

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Контент-стратегії українських масмедіа в месенджері Telegram»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0616-ж
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Сагури А. В.

Керівник: доц., к. соц. ком.

Чабаненко М. В.

Рецензент: доц., к. соц. ком.

Баранецька А. Д.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність – 061 «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.
« _____ » _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Сагурі Альоні Вікторівні

1. Тема роботи – «Контент-стратегії українських масмедіа в месенджері Telegram» («Content Strategies of Ukrainian Media in the Telegram Messenger»), керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 647-с.
2. Строк подання студентом роботи – 26.11.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які вивчали комунікаційні стратегії, як К. Антипов, В. Балабанова, К. Беррі, Дж. Джулер, Н. Попова, А. Пулфорд, П. Сміт, В. Хабаров, дослідженням соціальних мереж розпочали займатися такі науковці як Г. Бакулев, Дж. Барнс, С. Берковіц, Б. Валламан, О. Градюшко, О. Довгань, Б. Потятиник, Г. Равід, Ш. Рафеел, С. Строгац, Д. Уоттс, М. Чабаненко та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) описати дефініції термінів «соціальна мережа», «месенджер», «контент-стратегія», «комунікативна стратегія»; 2) дослідити теоретико-методологічне підґрунтя роботи; 3) з'ясувати підходи та засоби формування контенту каналів в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua»; 4) здійснити порівняльний аналіз стратегій у контенті каналів в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua»; 5) виявити найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії каналів в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чабаненко М.В., доцент	26.06.2020	26.06.2021
1 розділ	Чабаненко М.В., доцент	26.07.2021	26.07.2021
2 розділ	Чабаненко М.В., доцент	07.09.2021	07.09.2021
3 розділ	Чабаненко М.В., доцент	12.10.2021	12.10.2021
Висновки	Чабаненко М.В., доцент	21.11.2021	21.11.2021

6. Дата видачі завдання 29.04.2021 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.	22.06.2021	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	26.06.2021	виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	13.07.2021	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	26.07.2021	виконано
5	Провести наукове дослідження, проаналізувати контент та описати результати.	01.09.2021	виконано
6	Написати практичну частину, провести дослідження аудиторії.	07.10.2021	виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	09.11.2021	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	27.11.2021	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	06.12.2021	виконано

Студент _____ А. В. Сагура

Керівник роботи _____ М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко.

РЕФЕРАТ

Тема магістерського дослідження: Контент-стратегії українських ЗМІ в месенджері Telegram.

Обсяг основного тексту: 65 сторінок.

Кількість використаних джерел – 81.

Мета роботи – схарактеризувати контент-стратегії каналів в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання:**

1. Описати дефініції термінів «соціальна мережа», «месенджер», «контент-стратегія», «комунікативна стратегія».

2. Дослідити теоретико-методологічне підґрунтя формування контенту соціальних мереж.

3. З'ясувати підходи та засоби формування контенту каналів у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

4. Здійснити порівняльний аналіз стратегій у контенті каналів у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

5. Виявити найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії каналів у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

Об'єкт дослідження – матеріали, оприлюднені в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua» упродовж січня-вересня 2021 року.

Предмет дослідження – засоби формування контенту при подачі новин у месенджері «Telegram».

Методи дослідження. У ході роботи були використані кількісні методи дослідження – метод порівняльного-аналізу та опису. Перший – для виділення особливостей аналізованих каналів в месенджері «Telegram», для виділення спільного та відмінного в аналізованих каналах у месенджері «Telegram»

загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua», а також описовий метод – для підведення підсумків з теми.

Теоретико-методологічна база представлена іменами вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема комунікаційні стратегії вивчали такі науковці, як К. Антипов, В. Балабанова, К. Беррі, Дж. Джулер, Н. Попова, А. Пулфорд, П. Сміт, В. Хабаров; дослідженням соціальних мереж розпочали займатися такі науковці як Г. Бакулєв, Дж. Барнс, С. Берковіц, Б. Валламан, О. Градюшко, О. Довгань, Б. Потятиник, Г. Равід, Ш. Рафеел, Д. Соколова, С. Строгац, Д. Уоттс, М. Чабаненко та інші.

Наукова новизна результатів полягає в тому, що:

вперше:

- здійснено аналіз контент-стратегії українських ЗМІ;
- виокремлено основні принципи роботи ЗМІ у соціальних мережах;

удосконалено:

– наукові підходи до визначення понять «месенджер», «контент стратегія»;

- систематизацію засобів формування контент-стратегії;

набуло подальшого розвитку:

- визначення особливостей контенту для телеграм каналів;
- дослідження комунікативної стратегії як предмету наукового вивчення.

Практичне та теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок; сприятимуть підготовці до практичних занять з журналістики у закладах вищої освіти на профільному факультеті. Одержані результати будуть корисними для журналістів.

Ключові слова: месенджери, телеграм канали, контент-стратегія, соціальні мережі, контент-стратегія українських ЗМІ.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження соціальних мереж.....	11
1.1. Диференціація понять «соціальна мережа», «месенджер».....	11
1.2. Методологія дослідження соціальних мереж.....	20
Розділ 2. Стратегія як предмет наукового вивчення.....	32
2.1. Поняття про «контент-стратегію» та «комунікативну стратегію».....	32
2.2. Контент-стратегія як різновид стратегії.....	45
Розділ 3. Засоби формування контент-стратегії українських ЗМІ в месенджері Telegram.....	54
Висновки.....	68
Список використаної літератури.....	72
Summary.....	80

ВСТУП

Сучасні умови розвитку засобів масової інформації потребують новаторських підходів до їх поширення. Використання telegram-каналів як одного зі шляхів розвитку сучасних медіа дозволяє швидко розповсюджувати інформацію серед користувачів месенджера.

Актуальність дослідження обумовлюється тим, що наразі соціальні мережі посідають важливе місце у професійній діяльності журналіста – вони можуть слугувати інструментом для пошуку інформації, моніторингу ситуації та настрою, спілкування тощо. Наразі транслювання новин не обмежується лише друкованими виданнями або телебаченням, тому що більшість людей мають доступ до сучасних пристроїв, які дозволяють миттєво отримувати різноманітні цікаві та необхідні дані. Журналісти нині активно використовують новітні цифрові технології за допомогою яких, можна передавати інформацію та останні новини в режимі реального часу.

Наразі найпопулярнішими месенджерами в нашій країні є Telegram, Viber та WhatsApp. Вони містять багато каналів інформаційного, новинного та розважального характеру, а також різні чат-боти, що допомагають користувачам в отриманні актуальної довідкової інформації. Більшість онлайн-підприємств перенесли свої чати до месенджерів, адже клієнтам так зручніше дізнатися будь-яку інформацію стосовно продукції чи послуг. Так, станом на 2021 рік, месенджер «Telegram» завантажили вже більше 500 млн користувачів по всьому світу.

Для засобів масової інформації месенджер є найбільш зручною цифровою платформою в сегменті соціальних медіа. Особливо це стосується бізнесу, оскільки опубліковані повідомлення завжди доходять до підписників, а не губляться в переповненій стрічці соціальних мереж. Варто відзначити, на сучасному етапі становлення медіаринку даний месенджер є одним з найактуальніших шляхів розвитку для засобів масової інформації. Це обумовлюється його приватністю та великим відсотком природного приросту

аудиторії. Особливістю платформи «Telegram» є те, що в ній немає внутрішньої реклами. Якщо засоби масової інформації будуть відповідати очікуванням аудиторії, які формуються під впливом політики месенджера (персоналізація контенту і відсутність явної комерційної складової), то просування ЗМІ за допомогою цього ресурсу стане набагато ефективніше.

Значний приріст кількості користувачів соціальних мереж та інтенсивний розвиток даних платформ зумовили підвищення їх ролі в інформаційно-комунікаційному просторі. Таким чином функціонування засобів масової комунікації зазнає значних змін, зокрема, завдяки, використанню новітніх технологій у діяльності цих структур. Наразі розвиток віртуальної комунікації сприяє збільшенню аудиторії інтернет-медіа, забезпечує наявність двостороннього зв'язку із користувачем, а також надає нові шляхи для формування каналів поширення медіаконтенту. Тому дослідження стратегії публікації контенту в соціальних мережах, зокрема у месенджері «Telegram» на сьогодні є *актуальним*.

Мета роботи – схарактеризувати контент-стратегії каналів в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- описати дефініції термінів «соціальна мережа», «месенджер», «контент-стратегія», «комунікативна стратегія»;
- дослідити теоретико-методологічне підґрунтя формування контенту соціальних мереж;
- з'ясувати підходи та засоби формування контенту каналів у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua»;
- здійснити порівняльний аналіз стратегій у контенті каналів месенджера «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua»;
- виявити найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії каналів у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

Об'єкт дослідження – матеріали, оприлюднені в месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua» упродовж січня-вересня 2021 року.

Предмет дослідження – засоби формування контенту при подачі новин у месенджері «Telegram».

Методи дослідження. У ході роботи були використані кількісні методи дослідження – метод порівняльного-аналізу та опису. Перший – для виділення спільних та відмінних особливостей в аналізованих каналах у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua». а також описовий метод – для підведення підсумків з теми.

Теоретико-методологічна база представлена іменами вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема комунікаційні стратегії вивчали такі науковці, як К. Антипов, В. Балабанова, К. Беррі, Дж. Джулер, Н. Попова, А. Пулфорд, П. Сміт, В. Хабаров, дослідженням соціальних мереж розпочали займатися такі науковці як Г. Бакулев, Дж. Барнс, С. Берковіц, Б. Валламан, О. Градюшко, О. Довгань, Б. Потятиник, Г. Равід, Ш. Рафеел, Д. Соколова, С. Строгац, Д. Уоттс, М. Чабаненко та інші. Не зважаючи на те що деякі науковці намагаються пов'язати соціальні мережі із різними науками та галузями, ця тема не до кінця розкрита.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні найбільш ефективних засобів формування стратегії контенту в месенджері «Telegram»; дослідженні вербальних та візуальних складників контенту; з'ясуванні їх ролі при формуванні сучасного інформаційного простору.

Практичне значення результатів роботи полягає у можливості їхнього використання під час подальших наукових розробок, викладання університетських курсів, пов'язаних з питаннями соціальних мереж, а також при написанні курсових чи кваліфікаційних робіт студентами факультету журналістики й у роботі журналістів-практиків.

Теоретичне значення. У роботі проаналізовані засоби формування стратегії в межах telegram-каналів, визначено найбільш ефективні засоби

формування контенту telegram-каналів загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, трьох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаної літератури та шести додатків. Обсяг основної роботи – 65 сторінок. Список використаної літератури містить 81 найменування (на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Диференціація понять «соціальна мережа», «месенджер»

Ми живемо у XXI столітті, яке є епохою бурхливого розвитку інформаційних технологій. Мобільні пристрої, Інтернет і «розумна» побутова техніка присутні в кожному будинку. Сучасній людині наразі складно згадати ті часи, коли мобільні пристрої та комп'ютери були ознакою розкоші. З одного боку бути завжди в курсі подій, володіти інформацією та мати змогу підтримувати зв'язок з потрібними людьми – це одна з головних умов життя успішної діяльності в наш час. З іншого – більшості з нас потрібні і важливі особисті відносини: можливість спілкування з рідними та друзями. Обидві ці потреби задовольняють соціальні мережі.

Соціальні мережі досліджували і досліджують із самого початку існування Інтернету. Ця структура є частиною новітніх технологій та активно переплітається з різними науками.

Уперше термін «соціальна мережа» був запропонований у 1954 році Дж. А. Барнесом (у роботі «Class And Committees In A Norwegian Island Parish, «Human Relations») [55], який визначив, що соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з групи вузлів. Ними є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язки (соціальні взаємовідносини). Можна виокремити два основні підходи до визначення поняття «соціальні мережі»: технологічний і соціологічний [58]. У першому випадку соціальні мережі розглядаються як спеціальне програмне забезпечення: платформа або сервіс, що надають можливість користувачам створити свій профіль, розміщувати і розповсюджувати контент та спілкуватися з іншими учасниками. Другий підхід розглядає соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах. Наразі актуальним визначенням даного поняття є, перш за все, розуміння

призначення онлайн-сервісів, а саме – формування, впорядкування та відображення соціальних взаємин, налагоджування комунікативної взаємодії [56]. Клієнтська аудиторія таких сервісів прагне до спілкування, розваг, а також до можливості самопрезентації та визнання, саме тому соцмережі надають для цього все більше нових можливостей. Зміна інформаційного простору, збільшення інтенсивності поширення інформації та її впливу на людей насамперед зумовлена появою та популяризацією соціальних мереж. До основних ознак соціальних мереж можна віднести [35]: інтерактивність; персоналізацію інформації; гнучкість форми, змісту і використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі та формі комунікації. Крім цього, слід виділити можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури, навіть за умов модерації.

За словами Б. Веллмана і С. Берковіца, соціальна мережа – це множинність членів суспільної системи, а також сукупність зв'язків між ними. При цьому поведінка індивідів, включених у мережі, визначається радше структурним тиском, ніж особистими настановами [71].

На сьогоднішній день соціальні мережі прийнято вважати особливим видом структур, що є цифровим ресурсом для створення та розвитку різного типу зв'язків між людьми. Як справедливо зазначає Г. Бакулев, «нові медіа часто дають людям те, що вони хочуть, навіть якщо довгоочікувані наслідки можуть виявитися негативними». Нові медіа не мають зв'язків з іншими традиційними соціальними інститутами, що відчують певну відповідальність перед аудиторією. Адаптація до новітніх цифрових можливостей та сучасної специфіки підриває соціальні ролі та зв'язки між ними. Швидкий темп медіаіндустрії змушує змінюватися майже всі суспільні інститути: політичні, ділові, освітні, релігійні та військові [3].

Наразі соцмережі стрімко входять у життя суспільства та спричиняють нові соціокультурні зрушення. Водночас і суспільні процеси значною мірою

проектуються на соціальні медіа. Актуальні проблеми суспільного життя відображенні в структурі та контенті соціальних мереж, тематика спілкування їх користувачів. Передусім мова йде про самореалізацію і самовираження особистості через творчість та спілкування, налагоджування особистісних та професійних зв'язків, загальний розвиток соціальної журналістики.

На думку Ш. Рафаели, Г. Равида та В. Сороки, соціальні мережі є важливим складником віртуального соціального капіталу. Вони пояснюють, що соціальна система утворюється завдяки реєстрації на форумі та його використання. Всі її активні та пасивні учасники здобувають соціальний капітал, одержуючи доступ до потрібної інформації, а також вивчають соціальні норми, прийняті у віртуальному співтоваристві, та за допомогою знайомства з активними учасниками» [78].

За словами О. Якимчука соціальна мережа – це соціальна структура, створена організаціями чи індивідами. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через різні соціальні відносини, які починаються з випадкових знайомств і закінчуються тісними родинними зв'язками [71].

У 1959 році принципами формування соціальних мереж зацікавилися угорські математики П. Ердос (P. Erdos) і А. Реній (A. Renyi). Вони написали низку матеріалів на основі своїх досліджень. Д. Уоттс (D. J. Watts) і С. Строгац (S. N. Strogatz) розвинули теорію соціальних мереж і першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеня близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок осіб, яких вона не знає особисто, але знають її знайомі). Вони висунули новий термін соціальної мережі – це спільнота людей, які об'єднані схожими інтересами чи уподобаннями або тих, хто має інші причини для спілкування між собою [71].

Дослідниця Н. Зражевська зазначає у яких сферах застосовують термін «нові медіа»: «інтерактивні електронні видання і нові форми комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: телебачення, радіо, газети і журнали» [26]. Розвиток нових медіа

пов'язаний із поширенням цифрових, мережевих, інформаційних і телекомунікаційних технологій. Серед наслідків таких інновацій у суспільне середовище виділяють наступні явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання [26].

До нових медіа фахівці у цій галузі зараховують різноманітні комунікаційні засоби, які інтегровані із сучасними інформаційно-комунікаційними технологіями. Сюди відносять «інтернет-плеєри теле- і радіоканалів; Video-on-Demand та Audio-on-Demand (система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та / або інших мереж з серверу наприклад, сервіси YouTube, iTunes, Hulu); CatchUpTV (інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент в записі: VirginMedia, WorldTVpc, LiveInternetTV), офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, Новий канал, ICTV тощо); соціальні мережі (Facebook, V Kontakte, Однокласники, LinkedIn, Google+); блоги (Blogger, Wordpress, Livejournal, Blox'у; мережі міні-блогів (наприклад Twitter, Tumblr); онлайн-медіаплеєри; портали громадянської журналістики (Digg, ХайВей, 40ka.інфо); інтернет-радіо-сервіси (Pandora, TuneInRadio); фотосервіси (Flickr, Picasa)» [25]. З перманентним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і удосконаленням інформаційних механізмів роботи в цифровому середовищі, перелік запропонованих установок може постійно оновлюватися та поповнюватися.

Сьогодні в будь-який час можна отримувати і оперативно поширювати інформацію. Користувачі соцмереж все більшу роль відіграють в журналістській діяльності. Зараз соціальні мережі є не лише платформою для спілкування і передачі інформації між користувачами, вони стають джерелом інформації для журналіста. Це відбувається через пріоритетність в журналістських матеріалах – оперативність та ексклюзивність. Подія для

журналістів – це повідомлення очевидців, а тому соцмережі стали місцем оперативного доступу до інформації.

Дослідниця І. Вишнеvsька визначає наступні особливості аналізу контенту соцмереж:

- активізують інформаційну функцію, випереджаючи всі інші масмедіа за швидкістю та оперативністю розповсюдження інформації;
- функція зворотного зв'язку дає можливість здійснити зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання шляхом дослідження обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проєктів, законів, реформ, діяльності державних і політичних осіб тощо;
- формується певна точка зору на проблему, яка обговорюється, через поширення поглядів авторитетних серед користувачів так званих лідерів громадської думки, довкола яких формуються інформаційні поля;
- формують інформаційний порядок денний, порушуючи ті чи інші теми, проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу [13].

Завдяки своєму розвитку соцмережі відображають трансформацію інформаційної поведінки юзерів. Цим зумовлюється поява нових комунікаційних моделей, що базуються на багатоканальності, інтерактивності та відкритості. Цьому сприяють іманентні особливості таких мережевих платформ: різноманітність контенту за формою і змістом, якісно і кількісно глобальне спілкування, прогресування креативного потенціалу користувачів, емоційна та інтелектуальна залучена публічність, яка сприяє соціалізації, приватність, що зумовлює накопичення даних, відомостей про них. Серед перспектив соціальних мереж у користувацькій концепції виділяють нішевізацію платформ та створення груп з чітко окресленими інтересами і стилем поведінки. Прикладом таких тенденцій можуть слугувати дані про зростаючу популярність месенджерів, таких як Telegram або Viber, які створюють конкуренцію Facebook та Twitter через міграцію активної аудиторії.

За словами Б. Потятиника, з появою інтернету та особливо такого сегмента, як соцмережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить в масову [45, с.15]. Завдяки новим медіа стираються відстані між людьми по всьому світу, завдяки чому зумовлюється можливість комунікації та взаємодії в інтернеті людей, фізично розташованих у найвіддаленіших куточках Землі. Незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів віртуальні спільноти функціонують у онлайн режимі. Користувачі соцмереж залучаються до інформаційного простору та у вільному доступі отримують більше можливостей для спілкування.

Наукові дослідження соцмереж мають міжгалузевий та міждисциплінарний характер, що час від часу ускладнює систематизацію і унормування науково-термінологічного апарату. Так, Т. Фісенко [61] у своєму дослідженні зробила узагальнення щодо наукових робіт із соціальних мереж у період 1930-2000 рр., акцентуючи комунікативний вимір закордонного наукового дискурсу. Дослідниця виділяє шість етапів у історії наукового вивчення соцмереж (1930-ті, 1950-ті, 1958-1968 рр., 1970–1980-ті, середина 1990-их, 2000-ні роки), апелюючи до результатів експериментальних і теоретичних розробок проблеми виникнення і поширення цього феномену в галузях соціології, психології, математики, інформатики, комунікативістики, соціальних комунікацій.

Першим дослідником, який окреслив поняття «соціальна мережа» вважають американського психолога Дж. (Якоба) Морено, який започаткував аналітичні дослідження соціальних мереж, проводячи експерименти з соціометрії [61].

Американський соціолог Дж. Барнесу вважається автором наукового терміну «соціальна мережа», який наділив поняття структурними характеристиками і визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури. Міграція терміну в галузь соціальних комунікацій зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, удосконаленням ЗМІ та появою перших зразків сучасних соцмереж з

обмеженими комунікаційними і технічними можливостями: CompuServe, Prodigy і The Well [61].

Автори монографії «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» пропонують вивчати сучасні соціальні мережі, як «технологічні комплекси організації і керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навиками спілкування» [56, с. 18-19]. На думку науковців, це визначення дає можливість сформулювати поняттєву базу для розуміння аспектів соціальної мережі з технологічного, комунікаційного і соціального боків, а також передбачає удосконалення формулювання, враховуючи активність технічних і контентних трансформацій.

Простіше можна сказати що соціальна мережа – це сайт, який об'єднує людей по якихось ознаках: музика, захоплення, навчання або робота. Соціальна мережа – це, в першу чергу, те місце, де користувач можете скласти портрет своєї особистості і знайти потрібні йому контакти і зв'язки.

У наш час створили не лише соціальні мережі такі як Facebook, Twitter, Flickr, Instagram, LinkedIn, Однокласники, Вконтакті, а й велику популярність набирають месенджери WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat, Discord, Viber, Skype. Завдяки месенджерам можна передавати інформацію, проводити конференції, навчати людей, спілкуватися, у деяких месенджерах можна створювати чат-ботів, за допомогою яких зручно просувати будь-які послуги та товари.

При дослідженні месенджерів, перш за все, треба звернути увагу на такі підходи як символічний інтеракціонізм, структурний аналіз, мережевий аналіз, які змістовно пояснюють дану проблему. Не залишились поза увагою засновники наукової школи в Чикаго так званого символічного інтеракціонізму (взаємодії за допомогою символів) дослідження Дж. Міда і Г. Блумера, при розгляді месенджерів з точки зору комунікації. Символами вони називають вербальні (словесні) та невербальні дії, що мають певний зміст та сенс. Завдяки

взаємодії за допомогою символів люди передають один одному знання, духовні цінності, зразки поведінки, а також керують діями одне одного. Як стверджували представники Чиказької школи, люди існують у світі символів, постійно творять знакові системи і обмінюються ними з іншими людьми. Науковцями була показана комунікаційна модель суспільного життя, в якій комунікація (символічна інтеракція) ставала головним діючим фактором [38].

Символічний інтеракціонізм пояснює поведінку людей не їхніми індивідуальними інтересами, а соціальними факторами, що можна зустріти і в соціальних інтернет-мережах: окремі індивідуальності складають певну сукупність, яка може стати домінуючою в межах конкретної суспільної проблеми [12].

Винятково корисним вважаємо опис П. Сорокіна щодо алгоритму психічної взаємодії, з точки зору розуміння функціонування месенджерів у комунікативному середовищі. Це група індивідів, які перебувають один з одним у психічному спілкуванні, між ними безперервно виникають і зникають різні психічні течії, кожна з яких у процесі свого переходу від індивіда до інших встигає символізуватися. Потім символ сприймається іншими, доходить до їхньої психіки й там знову переходить із символічного буття в психічне, яке у свою чергу проявляється зовні в тих чи інших символах; далі ці символи знову впливають на інших, знову втілюються в психічну форму.

Також П. Сорокін писав про вирішальну роль комунікації для розвитку суспільства: за своєю природою взаємодія людей є перш за все психічною взаємодією – обмін почуттями, ідеями, вольовими імпульсами... Подібний обмін (сміслової комунікація) зумовлює динаміку сучасного суспільства [8, с. 127]. При роботі з месенджерами ми також звернули увагу на мережевий аналіз, який краще висвітлює цю проблему в даному випадку. Месенджери виступають різновидом комунікації в мережі. Це дозволяє аналізувати їх з точки зору мережевого аналізу, а саме соціальної мережі.

Основним інструментом обміну миттєвими повідомленнями у цифровому просторі є месенджер. Гарними прикладами таких додатків є WhatsApp, QQ

Messenger, Telegram, Viber, які є популярними у багатьох країнах світу. Звісно, багато соціальних мереж також мають дану функцію. Проте окремі з них пропонують своїм користувачам використовувати не тільки їх основні додатки, а й також встановлювати месенджери, які є незалежною від основної цифровою платформою. Варто зазначити, що згідно з рейтингом проєкту Kantan CMeter, найпопулярнішими месенджерами в Україні за 2020 рік є Viber, Messenger від компанії Facebook та Telegram.

Миттєва доставка повідомлень є невідомою частиною в епоху постійного зростання темпу людського життя. Даний інструмент є надактуальним для інформування користувачів про події з «терміном придатності»: флешсейли, короткострокові акції, ситуативний контент.

З технічного боку, месенджер – це клієнтська програма (ІМ-клієнт), необхідна для миттєвого обміну повідомленнями. Як правило, вони підключені до центрального комп'ютера мережі обміну повідомленнями – сервера [50]. Більшість з них також дозволяють обмінюватися не лише повідомленнями, але і фотографіями, відеороликами, надсилати емодзі, різного типу файлами тощо. Частіше за все месенджери підтримують голосовий і навіть відеозв'язок, причому для того, щоб з'єднатися з абонентом, потрібний лише доступ до мережі Інтернет.

Деякі застосунки можна встановити як на смартфон, так і на комп'ютер. Але оскільки кількість користувачів смартфонів збільшується щорічно у величезних масштабах, ясна річ, що найбільший попит мають додатки для мобільних пристроїв [47].

Щоб користуватися програмою користувачу потрібно враховувати, що вони працюють тільки через Інтернет, навіть якщо вони встановлені на телефоні. Однак у цих додатків є один плюс: на них не впливає швидкість Інтернету.

Основною перевагою месенджеру перед електронною поштою є те, що в цьому випадку листування відбувається в реальному часі. Крім того, найчастіше ІМ-клієнти дозволяють бачити мережевий статус списку контактів

користувача, що нажаль неможливо дізнатись при е-поштуванні. Ранні версії програм передбачали, що все надруковане користувачем відразу передавалося, якщо він робив помилку і виправляв її, це також було видно. Такий режим спілкування більш був схожий на телефонну розмову. Проте наразі більшість месенджерів повідомляють про зміни вже після відправки повідомлення та закінчення його редагування.

1.2 Методологія дослідження соціальних мереж

Поява соціальних мереж та їх невинний розвиток обумовлюють появу низки характерних особливостей цієї структури, а саме – інтерактивність, мультимедійність, оперативність, мобільність, гіпертекстуальність. Таким чином відбуваються поступові зміни в роботі засобів масової комунікації. За допомогою сучасних можливостей соцмереж, медіа все більше впроваджують принципи конвергентної журналістики та розвивають їх.

Найчастіше журналістська діяльність передбачає використання соціальних мереж з метою моніторингу та збирання інформації. Пошук інформації може відбуватися у різний спосіб: автоматично, за допомогою спеціального програмного забезпечення, та в ручному режимі. Часто також використовують різні мобільні сервіси (агрегатори), що можуть відстежувати інформацію в соціальних мережах та керувати інформаційними потоками. Прикладами таких ресурсів є:

Flipboard – програма, в якій можна читати новини, блоги, rss-стрічки або пости із соцмереж.

NewsWhip – агрегатор, який може визначити популярність тем у соцмережах і розділити їх за тематикою або категоріями.

Buzzsumo – інструмент, за допомогою якого можна обробляти контент із веб-сайтів та соцмереж за сформованим запитом. Наприклад, через уточнення дати, часу публікації та формату контенту.

Topsy – сервіс для пошуку інформації в Twitter за певною тематикою, а також з конкретними темпоральними характеристиками: хештеги, повний текст повідомлень тощо.

Соціальні мережі – явище, яке зараз є невід’ємною частиною життя великої кількості українців, в особливості підлітків та молоді, яке стало феноменально популярним в Україні та світі на початку ХХ сторіччя. На цих порталах люди сидять не тільки заради спілкування з друзями – для цього вже давно використовуються такі меседжери, як «Telegram», «Viber» та «Whatsapp» – а для того, щоб оточити себе тими новинами, повідомленнями та постами, які цікавлять саме їх. Користувачі соціальних медіа підписуються на сторінки за власними інтересами – це можуть бути, як журналістські матеріали, так і особисті сторінки відомих людей, канали з відео, групи з цікавими фактами, кулінарними рецептами тощо.

Наразі мережа дає можливість користувачам з користю проводити свій час в Інтернеті, а тому його можливості, як і можливості соціальних медіа, укріплюються та поширюються з кожним днем. Так, за класифікацією іспанського соціолога М. Кастельса, всесвітня павутина «виконує функцію технологічної основи для організації різноманітності інформаційної ери – мережі» [30], а його етапи можна поділити на три стадії – стадія використання мережі саме для пошуку інформації, стадія розвитку комерції і комунікації через Інтернет та стадія цифрового спілкування. Тому журналісти повинні розбиратися в сучасних тенденціях цифрових технологій та використовувати соцмережі в якості як інструменту залучення аудиторії.

Спеціалізована робота з користувацьким контентом (User-generated content) проводиться для актуалізації інформаційних приводів, поширення важливих тем і узагальнення даних. Створення цікавих медіапродуктів є однією з передумов ефективної кооперації сучасних медіа та соціальних мереж. В даному контексті принциповими є питання авторського права, етики та мотивації використання аудіальної і візуальної інформації очевидців або учасників подій, ризику порушення приватності простору власників акаунтів

соцмереж. Ці та інші проблемні питання систематизувала К. Вардл у «Посібнику для журналіста при роботі з користувацьким контентом» (A Journalist's Guide To Working With Social Sources), який у вересні 2016 року опублікований на сайті First Draft News [2]. Соціальні мережі вважають найдоступнішими та відкритими платформами для пошуків контактів, коментарів експертів та лідерів думок. За потреби журналісти можуть знайти профілі потрібних користувачів, зображення, контактну інформацію анонімів, які випадково стали героями новин. Як зауважує В. Рябічев, користувацький контент залишається передумовою успішної роботи медіа в інтернеті, оскільки він «дешевий; довіра до нього більша, ніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time) та може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте завжди треба пам'ятати про обов'язкову верифікацію та перевірку інформації» [35].

Сучасні масмедіа користуються соцмережами для демонстрації власного контенту, тому що більшість споживачів інформації зосереджена довкола цих платформ. Їх методи роботи визначають інформаційну поведінку, формують інформаційні потреби, інтереси і запити аудиторії. Основним принципом роботи медіа у такому середовищі – адаптація до алгоритмів функціонування кожної із соціальних мереж. Це стосується якісних (стилістичних, форматних тощо) та кількісних (частотність, обсяг тощо) аспектів контенту: «Для успішного просування матеріалу слід пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, – це не оголошення. Кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива» [35, с. 36]. Важливими для сучасних медіа стали активні зміни в особливостях взаємодії користувачів та параметрах новинних стрічок і персональних акаунтів.

Дослідниця М. Чабаненко зазначила, що помітна частина інтернет-ЗМІ використовують застосовують інформери та плагіни соцмереж «Facebook»,

«ВКонтакте», мають власні профілі на «Twitter», «LinkedIn», «LiveJournal» «Google+». Аудиторія нових медіа невинно збільшується, крім того, змінюється якісно, зокрема розширився віковий діапазон: разом з молоддю інтернетом захопилась старше покоління. «Однією з головних причин послугував саме розвиток соцмереж, яким на сьогодні вдалося охопити величезну частину дорослого населення» [64, с. 42]. Зі сказаного можна зробити висновок, що вкладаючи свої сили у промоцію журналістських матеріалів соціальними мережами, редакція працює не на якусь певну аудиторію (наприклад, молодь), а на усі вікові категорії, бо саме соціальні медіа зараз об'єднують і дітей, і молодь, і дорослих людей.

Отже, можна зазначити, що сучасні медійники навчилися вдало використовувати можливості соціальних медіа для власного іміджу у першу чергу, просування бізнесу, популяризації брендів, тощо. Інтеграція інтернет-ЗМІ із соцмережами має велике значення.

Онлайнні платформи перетворилися на інтерактивні майданчики для журналістів та їхньої аудиторії, де можливо співпрацювати та отримувати зворотній зв'язок. Так, за словами дослідниці І. Гайбадуллої, «завдяки соціальним мережам редакторам легко встановити зворотний зв'язок: тим самим, робота ЗМІ йде не в формі монологу, а в формі діалогу з користувачем. Читачі, глядачі і слухачі активно ведуть дискусії в групах в соціальних мережах: вони висловлюють свою думку, роблять якісь запити, дають поради, діляться враженнями, дякують авторам передач» [15]. Такі методи дозволяють бути ближчим до свого читача та розуміти яку потрібно надати інформацію, щоб задовольнити їхні смак і надавати ті матеріали, які будуть цим смакам відповідати.

Безумовно, що наразі соціальні мережі стали основним засобом для спілкування розвитку соціальних контактів, спільного пошуку, зберігання та класифікації інформації, творчої діяльності мережного типу, індивідуального та колективного планування (розклад, зустрічі).

Спираючись на наукові дослідження Дж. Гамперса, щодо аналізу соціальних мереж, ми виділили чотири основні методологічні підходи:

1. Структурний акцентує увагу на геометричній формі та інтенсивності взаємодій (вазі ребер). Усі актори розглядаються як вершини графу, які впливають на конфігурацію ребер та інших акторів мережі. Особлива увага приділяється взаємному розташуванню вершин, центральності, транзитивності взаємодій. Для інтерпретації результатів у цьому випадку використовуються структурні теорії та теорії мережевого обміну [78].

2. Динамічний – увага акцентована на змінах мережевої структури з часом. Вивчаються причини зникнення і появи ребер мережі; зміни структури мережі у разі зовнішніх дій; стаціонарні конфігурації соціальної мережі [78].

3. Нормативний вивчає рівень довіри між акторами, а також норми, правила та санкції, що впливають на поведінку акторів у соцмережі та процеси їх взаємодій. У цьому випадку аналізуються соціальні ролі, які пов'язані з певним ребром мережі, наприклад, взаємодія керівника і підлеглого, дружні або родинні зв'язки. Комбінація індивідуальних і мережевих ресурсів актора з нормами і правилами, що діють у цій соціальній мережі, утворює його «соціальний капітал» [78].

4. Ресурсний розглядає можливості акторів щодо залучення індивідуальних і мережевих ресурсів для досягнення певної мети і диференціює акторів, які перебувають в ідентичних структурних позиціях соціальної мережі, за їх ресурсами. Індивідуальними ресурсами можуть бути знання, престиж, багатство, етнічна приналежність, стать (гендерна ідентичність). Під мережевими ресурсами розуміють вплив, статус, інформацію, капітал [78].

Як зазначає К. Дубняк, соцмережі направлені на побудову таких спільнот в Інтернеті з людей зі схожими хобі і/або діяльністю, бо цей зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [24].

Як зазначає О. Градюшко, що читачам більше не потрібен контент «для всіх», який пропонують традиційні засоби масової інформації. Кожен може

подивитися у соціальній мережі саме те, що цікаво йому. Нові майданчики зрівнюють великі медіа та окремих авторів. Будуються горизонтальні, а чи не вертикальні комунікації. Співтовариства у соціальних мережах стали самостійними медіаплатформами. За допомогою Telegram, Viber, Facebook та інших соціальних мереж та месенджерів інформація доходить до одержувачів швидше, порівняно з провідними новинними агентствами. Традиційні медіа програють у боротьбі з новими каналами. Ми нескінченно гортаємо стрічки новин, які формуються «розумними» алгоритмами [19, с. 10].

Соціальні мережі виконують усі функції, що відповідають масмедіа це – інформативну, регуляторну та культурологічну.

Інформативність: актуальної інформації подається масовому читачеві, слухачеві й глядачеві про різні сфери діяльності: ділову, науково-технічну, політичну, юридичну, медичну тощо.

Регуляторна має широкий діапазон впливу на суспільство, починає з установлення контактів і закінчує контролем над масовою аудиторією. Масова комунікація впливає на формування суспільної свідомості групи й особистості, на формування громадської думки та створення соціальних стереотипів. Тут же приховані можливості управляти і маніпулювати суспільною свідомістю використовуються на практиці, здійснюють функцію соціального контролю.

Як зазначає К. Дубняк «Культурологічна функція містить у собі ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва та сприяє усвідомленню суспільством необхідності наступності культури, збереження культурних традицій» [24].

Як зазначають дослідники М. Окландер, Т. Окландер з появою соціальних мереж виникають нові методи збору маркетингової інформації, що надають можливості для раціоналізації процесів сегментування:

1) організація опитувань стала вбудованим механізмом у соцмережах. Функція «Опитування» дозволяє провести дослідження за рахунок формулювання питань і варіації відповідей;

2) персоніфікація, візуалізація, отримання демографічних, особистих та соціальних атрибутів респондентів – індивідуальна інформація отримується без використання додаткового програмного забезпечення, проводиться аналітична обробка відповідей, створюється профіль цільового сегменту ринку;

3) аналіз маркетингового середовища – при натисканні опції «Розширений пошук» у розділі «Новини» за певними критеріями можна зібрати інформацію про уподобання потенційних споживачів; опція «Геолокація» дозволяє сегментувати їх за територіальною ознакою; опція «Згадки посилення» допомагає контролювати діяльність конкурентів за згадками адрес співтовариства, сторінок сайту, сайту;

4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень, що приходять в акаунт – надходження повідомлень з проханням прийняти участь в опитуванні, яке може бути спрямоване на частоту, час та сегмент ринку;

5) розширення бази респондентів – опитування користувачів різних соцмереж проходить одночасно. В ідеалі, воно дає змогу опитуванням охопити всю генеральну сукупність [41].

Загалом, ефективне сегментування цільових аудиторій у соцмережах передбачає наявність наступних аспектів:

- індивідуальний профіль підприємства – короткий опис підприємства з ключовими словами, які вживає цільова аудиторія, та інформативний і видовищний індивідуальний фон (зображення, що формує у споживачів образ підприємства);

- використання хештегів – міток, які починаються зі спеціального символу решітки (#) і не мають пробілів. Розміщуючи хештег у своєму твіті, підприємство позначає інформацію, і тепер всі, хто шукає такий тег, побачать всю стрічку повідомлень від різних користувачів;

- контролювання інтересів цільової аудиторії – це відслідковування подій і референтних груп, які цікаві цільовій аудиторії, та контролювання прихильників конкурентів;

- спілкування в соцмережах з територіально близькими споживачами через точне розташування їх ір-адреси: із зазначенням точки у виді географічної широти і довготи і радіуса навколо вказаної точки [41].

Погоджуючись з думками дослідників можемо сказати, що активне використання соціальних мереж дає змогу мобілізувати людей на активні дії, однак це ще не дає підстав для однозначного твердження того, що вони є ефективним засобом для суспільного розвитку.

Нині ми можемо спостерігати зближення журналістських видань з аудиторією. Те, що соцмережі швидко увійшли у життя масмедіа, відіграє тут найважливішу роль, але зовсім не єдиною. Дослідниця М. Чабаненко у своїй роботі «Виникнення та розвиток інтернет-ЗМІ в Україні» пояснила, що «ідея про початок припинення зростання аудиторії Інтернету в Україні внаслідок досягнення ризику, за якою настає перенасичення, навела на думку про те, що відтепер інтерес до Інтернету зростатиме, так би мовити, не вшир, а вглиб: сьогодні нерідко в одній сім'ї, а то і в однієї людини, кілька одиниць комп'ютерної техніки» [63]. Ми погоджуємося із цим твердженням та зазначаємо, що дослідниця вважає можливим привчити кожену людину користуватися Інтернетом частіше, а значить, в різних умовах – вдома, на роботі, в поїздках. На сьогодні ця картина вже є реальною.

Важливим аспектом зміни в роботі інтернет-ЗМІ є збільшення обсягів споживання контенту з мобільних носіїв. Тому сучасні редакції засвоюють навички адаптації матеріалів під мобільні пристрої. Сьогодні аудиторією затребувані такі формати: неадаптована веб-версія сайту для мобільних носіїв (смартфони і планшети); адаптований дизайн (набір версток сайту в залежності від мобільного пристрою); мобільний додаток для смартфонів і планшетів; glance-версія, створена спеціально для годинників [1]. Соціальні мережі досі залишаються мінливим середовищем. Однак онлайн-медіа намагаються пристосуватися до зміни форматів, технологічних налаштувань, та самостійно формують нову модель журналістики – журналістику комунікативної взаємодії.

Тому і оцінки ефективності такої взаємодії будуть помітно відрізнятися від класичних уявлень.

Білоруський дослідник О. Градюшко у своїй роботі «Принципи написання текстів для інтернет-ЗМІ» запевняє, що «сайти інтернет-ЗМІ можуть значно збільшити свою читацьку аудиторію за рахунок користувачів пошукових систем і соціальних медіа завдяки спеціально підготовленим текстам для них, розширити творчий діапазон, вийшовши за межі класичної журналістики» [20].

Абсолютно погоджуючись зі словами теоретика, ми зазначаємо, що навіть всередині цифрових медіа вже майже немає меж між сайтами ЗМІ та соціальними мережами. Люди знаходять посилання на матеріали у соціальних мережах, діляться ними у соціальних мережах, пишуть коментарі у соціальних мережах і заходять на будь-які новинні та інші портали.

Головною функцією сторінки інтернет-ЗМІ в соціальній мережі типу Telegram є комунікація з аудиторією, яка може змінювати свої ролі: джерело інформації, адресат, розповсюджувач. Взаємодія із соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності.

З розвитком технологій соцмережі збагачуються новими можливостями для задоволення запитів користувачів. Л. Смола проаналізувала причини привабливості соціальних мереж: отримання інформації / підтримки від інших членів соціальної мережі; верифікація ідей через участь у соціальній взаємодії; соціальна вигода від контактів (причетність, самоідентифікація, соціальне ототожнення, соціальне сприйняття тощо); рекреація (відпочинок); основними категоріями соціальної мережі є: довіра, думка, вплив, репутація» [53].

К. Пак вважає, що «для соціальних медіа Telegram є найзручнішим майданчиком з погляду охоплення аудиторії, оскільки повідомлення, які там надсилаються передплатникам каналу, доходять безпосередньо до цільової аудиторії, а не губляться у стрічці новин серед інших медіа» [43, с. 131]. Також

видання може відстежувати точну кількість читачів, які є активними читачами каналу. Це одна з причин того, чому Telegram здатний скласти конкуренцію найвідомішим соціальним мереж. Важливою перевагою Telegram є відсутність стрічки новин, яка присутній у соціальних мережах. «Тільки сам користувач вибирає канали/групи, з якими він хоче контактувати. Знаходячи цікаві джерела інформації, він підписується на них, а у списку діалогів додається нова графа з назвою цієї спільноти. Користувач при цьому не гортає стрічку новин, де упереміш видаються публікації від кожного джерела, а сам вибирає, контент якого облікового запису він хоче переглянути» [43, с. 132].

Саме соціальні мережі є найефективнішим каналом комунікації. Це зумовлено тим, що користувачі соціальних мереж проводять там дуже багато часу. Вони мають доступ до них цілодобово. Адже дуже зручно зайти в мережу з будь-якого пристрою (з планшету, мобільного телефону, нетбуку). Підключитися до віртуального майданчика можна і вдома, і на роботі, в кав'ярні чи барі. У наш час соціальні мережі та Інтернет замінюють нам телебачення, газети, традиційні ЗМІ, тому ними можна ефективно користуватися для формування бренду та репутації. Перевагою є те, що в соціальних мережах дуже легко здійснюється комунікація і зворотній зв'язок між підприємством та його аудиторією. Менеджери від компанії в соціальні мережі майже завжди онлайн і на зв'язку.

Дослідник П. Матвеев зазначає, щоб правильно й ефективного використовувати соціальні майданчики, важливо сформулювати стратегію просування телеканалу в мережі. При побудові стратегії, необхідно врахувати:

- мету просування (популяризація каналу, підняття рейтингу);
- визначення цільової аудиторії та які саме соціальні мережі вона використовує;
- яка інформація їй буде цікавою [37].

Отже, соціальні мережі використовуються у масмедіа переважно для пошуку конкретної інформації, для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на поширену інформацію, орієнтуючись на коментарі, відгуки,

оцінки, зауваження. Соціальні мережі в свою чергу пропонують достатню на сьогодні кількість інструментів для створення цікавого, ексклюзивного і верифікованого контенту.

Масмедіа намагаються створювати не лише сторінки у різних соціальних мережах, але свій контент намагаються адаптувати відповідно до вимог формату кожної з них. Нова модель відбирає у ЗМІ роль посередників, які формують порядок денний. Контролювати те, що бачать десятки відсотків їх потенційних читачів вони не можуть, і борються за присутність в стрічці кожного користувача, адаптуючи анонси свого контенту, а в подальшому і сам контент під нові платформи.

Нині частка аудиторії, яка заходить безпосередньо на сайт ЗМІ для моніторингу новин, знижується. Користувачі соціальних мереж поступово звикають отримувати інформацію через сформовану з публічних сторінок стрічку новин, яка відповідає його інтересам. Тому головним завданням будь-якого медіа стає пристосування до трансформації споживання інформації. Дослідниця Н. Лосева виділяє три основні сценарії звернення користувача за новинами:

1. Виражена інтенція. Користувач усвідомлено включає в повсякденне життя час і місце для отримання новин. Ймовірно, у такого користувача є основний список ЗМІ або він використовує як «інформаційні точки входу» новинні агрегатори.

2. Ситуативна інтенція. Користувач не є регулярним споживачем новин, але може чутливо і активно реагувати на певні теми або в ситуації *breaking news* під впливом оточення (і оффлайн, і, наприклад, у своїй френдстрічці).

3. Пасивна або імпульсивна інтенція. Користувач, як правило, не схильний отримувати новини з професійних медіа, стежити за новинною картиною, шукати подробиці або першоджерело. Відповідаючи на питання, звідки він знає той чи той факт, швидше покликається на соціальні мережі або новинні агрегатори, ніж згадає першоджерело або автора [1].

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

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВОГО ВИВЧЕННЯ

2.1 Поняття про «контент-стратегію» та «комунікативну стратегію»

Контент-стратегія – це набір кроків і тактик, що використовуються для дослідження, створення, розміщення і просування інформації, яка представляє цінність для споживацької аудиторії. Сам контент – це змістове наповнення ресурсу, що може включати в себе різноманітні формати представлення інформації: текстовий, аудіо та відео.

Насамперед, саме якість створюваного наповнення є ключовим складником успішної стратегії контент-маркетингу. Наразі найбільш популярним та ефективним засобом просування контенту в мережі є використання SEO-стратегії. Основна мета даної стратегії – це отримання максимальної кількості трафіку з пошукових систем [4].

SEO-оптимізація реалізується в 7 етапів:

1. Формування семантичного ядра за допомогою ключових слів.
2. Аналіз щільності їх розміщення.
3. Пошук конкурентних ресурсів за ключовими словами.
4. Впорядкування переліку тих, що підходять за обраною тематикою.
5. Розробка графіку публікацій.
6. Підготовка покрокового плану просування публікацій.
7. Здійснення контролю за процесом.

Перший етап передбачає створення та підбір контенту, який зможе зацікавити широку аудиторію. Він має викликати у споживацької аудиторії бажання публікувати та поширювати його через соціальні мережі та інші цифрові сервіси. За допомогою цього можна сформувати вдалий імідж, а також зацікавити потенційних відвідувачів ресурсу [49].

На другому етапі потрібно привертати та підігрівати увагу аудиторії до компанії за допомогою контенту, який відповідає всім технічним

характеристикам, та є показником надійності підприємства. Зацікавленість користувача також дозволяє зробити наступний крок: збір контактів. Використання цього інструменту дозволяє розширити комунікативні можливості з аудиторією, а саме сформувати клієнтську базу, з якою можна працювати в майбутньому.

Пропонуємо розглянути основні принципи, що якісно сприяють реалізації контент-стратегії:

1. Висока якість контенту.

Важливо, щоб якісними були не лише матеріали, які розміщуються на початку створення каналу, але і всі інші публікації. Якщо читачі помічають погіршення контенту, ЗМІ ризикує втратити частину аудиторії. Для якісного контенту характерно: легкість сприйняття, практична користь, інформативність, лаконічність. Оформлення публікацій, яке допомагає поліпшити їх сприйняття, підвищує їх якість.

2. Ефективність контенту.

Розміщувати слід контент розрахований на вирішення певних завдань, в яких зацікавлений засновник каналу. Можна публікувати журналістські повідомлення різних жанрів – новини, огляди новин, рецензії, різноманітну аналітику. Контент повинен не лише інформувати, а й зацікавлювати, навчати, змушувати замислюватися над актуальними проблемами сьогодення. При виборі типу контенту враховувати специфіку каналу та його цільову аудиторію. Це допомагає вдало структурувати інформацію, ефективно доносячи її до окремих категорій користувачів.

3. Оптимальний обсяг контенту.

При необхідності розміщення значного обсягу інформації слід попередньо структурувати контент, розподілити його на підрозділи, а те що не потрібно аудиторії, або буде сприйнято неналежним чином, краще прибрати. Зайві матеріали краще зовсім прибрати. До такої інформації належить контент, який не несе користі цільовій аудиторії.

4. Правильний вибір копірайтера.

При виборі фахівця, який буде займатися створеннями контенту, треба враховувати рівень його знань в тій темі, яка висвітлюється в інтернет-ресурсом. Створенням контенту повинен займатися професіонал.

5. Регулярність оновлення контенту.

На популярність інформаційного ресурсу впливає частота його оновлення. Чим частіше з'являються нові публікації, тим більша кількість відвідувачів. Це правило забезпечує ефективність просування і підтримує цікавість до онлайн-медіа. Записи необхідно публікувати з однаковою регулярністю, оскільки більш-менш тривала перерва призводить до втрати кола постійних читачів.

6. Правильне подання контенту.

Користувачі нових медіа зчитують інформацію за лічені секунди. Іноді переглядають лише заголовки, підзаголовки і ліди новин, отримуючи найбільш цінну для себе інформацію за мінімальну кількість часу. Через це найважливіші відомості розміщують на початку публікації. Коректне подання інформації грає є важливою складовою сприйняття контенту [32; 33; 42; 44].

Сьогодні якісний контент дозволяє подолати інформаційний шум. Те, що унікальної інформації бракує становить значну проблему. Проте з цим складно боротися. Споживач має отримувати контент в потрібному місці та в потрібний час. У цьому, зокрема, криється причина того, що традиційна реклама не завжди спрацьовує.

Видавничий підхід до створення контенту ґрунтується на його текстовому змісті, а саме – на історії. Наратив, оповідь – головний компонент, що об'єднує решту елементів мультимедійного контенту (аудіо, відео – графіка.). Додавання мультимедіа робить історію живою, доступною користувачеві, «допомагає передати сенс різними способами, посилити вплив на глядача, втримати його увагу» [14].

Саме тому аудиторія може використовувати одночасно різні види медіа, зокрема оффлайн-видання не надають такої можливості. Це є перевагою цифрових платформ, які здатні створити емоційний ефект присутності. Вони

мають широкий арсенал інструментів, що допомагають перетворити процес перегляду матеріалу в пригоду, захопити увагу та змусити повернутися до публікації через певний час. Таким чином користувач залучається до поширення змісту контенту, та є не тільки споживачем інформації, а й активним учасником процесу її передачі. Крім того, правильно подана інформація формує лояльність аудиторії до ЗМІ, а також є регулярним та безкоштовним інструментом приваблення нових користувачів, підвищує рівень залученості та встановлює з ними комунікаційні зв'язки.

Використання розширених можливостей цифрових технологій в контексті контент-маркетингу дозволяє створити та підтримувати комунікацію зі споживачем на всі етапах його роботи з медіапродуктом. Технологічна трансформація цифрового простору розширила доступ аудиторії до інформації, завдяки виникненню соціальних мереж та блогів. Саме тому сутність та значимість передачі інформації суттєво змінились та перейшли в руки некомпетентних користувачів [50].

Як зазначає дослідник П. Новоструєв контент-маркетинг – це «сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні саме корисною для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів» [40]. Першочерговим правилом такого маркетингу є розуміння того, що неможливо підібрати універсальний спосіб просування будь-якого продукту, проте за допомогою ретельного вивчення аудиторії, можна в подальшому здійснювати якісний вплив на неї. Одним із таких способів є віральна контент-стратегія. Дана концепція насамперед пропонує звертати увагу на інтереси цільової аудиторії, яка буде цікавити замовника, та передбачає взаємодію потенційного споживача через соціальні мережі. Для застосування цієї стратегії необхідно підготувати інформаційну базу:

1. Характеристика цільової аудиторії. Необхідно зробити описовий портрет споживача. У зарубіжному маркетингу є таке поняття, як АІО (activities, interests, opinions) [77]. Основні пункти, відповідно з якими характеризується споживач, поділяються на вид діяльності (чим він

займається), його інтереси (що він любить) та його думки (як він мислить). Така інформація служить фільтром для виділення більш вузької цільової аудиторії після її фільтрації на підставі таких класичних характеристик, як вік та географічне положення.

2. Постановка конкретних цілей. У цьому пункті слід оперувати конкретними цифрами, виходячи з обсягів цільової аудиторії, визначених у першому пункті. Це дозволить окреслити план дії, покладений основою контент-стратегії.

3. На останньому етапі необхідно сформулювати ключові листи, засновані на бажаннях та побоюваннях, виявлених у першому пункті. За допомогою даних послань здійснюються спроби встановити контакт із споживачем та перевірити його на сприйнятливість інформації та готовність взаємодіяти.

Розробка контент-стратегії відбувається в декілька етапів. По-перше, треба визначити цілі та завдання, зрозуміти, для чого розробляється контент-стратегія і які питання вона має вирішити. На другому етапі відбувається формування та розміщення контенту. Даний процес включає в себе наступні показники:

- аналіз конкурентів;
- виявлення сегментів цільової аудиторії;
- вибір каналів поширення контенту;
- ретельний підбір контенту під кожен канал.

Третій етап складається з оцінки ефективності стратегії контенту і внесення відповідних коректив. Таким чином розміщення характерно сформованого контенту або продовжується і носить циклічний характер, або припиняється. Для підвищення показнику ефективності контент-стратегії, менеджер повинен використовувати інструменти контент-маркетингу. Їх функціонування відбувається тактичному рівні, адже з їх допомогою визначають, як саме повідомлення доносяться до цільової аудиторії.

Варто відмітити те, що в англійських джерелах назва таких інструментів – тактики (tactics). На даному етапі розвитку цифрової індустрії неможливо

виділити легкий шлях досягнення ефективності в маркетингу, тим більше в такому мало вивченому розділі, як контент-маркетинг. Кожен контент-маркетинговий план є унікальним та завжди якісно відрізняється від інших. Це обумовлено тим, що реалізація контент-стратегії відбувається завдяки використанню певних методів надання інформації. Саме тому відбувається досягнення певного рівня задоволення інформаційних потреб. Повне повторення всіх трьох елементів неможливе. Таким чином кінцевий результат завжди має низку суттєвих відмінностей та є унікальним.

У нашій роботі послуговуємося визначенням стратегії і тактики Ф. Бацевича, який стверджує, що «комунікативна стратегія – це оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [5, с. 121]. На думку дослідника, особисті відносини комунікантів, урахування соціальних чинників, орієнтація в психічній, когнітивній та інших сферах адресата впливають на побудову тих чи інших стратегій та їх реалізацію в комунікативному процесі для досягнення мети комунікації [5, с. 122].

У лінгвістичній літературі поки що не існує чіткого визначення поняття «комунікативна стратегія». На думку О. Іссерса вона розуміється як деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії [28]; як зазначає Ф. Бацевич – це оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації [5, с. 133].

Визнаючи стратегічність мовлення, вважаємо за доцільне визначитися з поняттям комунікативної стратегії, адже дослідники трактують це поняття по-різному. Сам термін «стратегія» запозичений із військової науки, де означає «мистецтво ведення війни, загальний план ведення бойових операцій». Із розширенням сфери вживання він набув ширшого значення – «мистецтво планування будь-якої діяльності та керування нею на підставі точних прогнозів» [60, с. 54]. У науковій літературі репрезентовано різноманітні визначення стратегії. Дослідник Дж. Гамперц репрезентує стратегію у руслі

когнітивного підходу і визначає останню як «особливий підхід до інтерпретації дискурсу, орієнтований на мовця, що керує використанням лексичного, граматичного, соціолінгвістичного та іншого знання під час відтворення та інтерпретації повідомлень у контексті» [77, с. 62].

На даному етапі сучасна лінгвістика розуміє комунікативну стратегію як здійснення оптимальної реалізації інтенції комунікатора для досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації. Іншими словами, таке спілкування є послідовністю інтеракційних ходів між адресантом і адресатом, що обумовлені їх комунікативними інтенціями, або намірами. При розробці комунікативної стратегії потрібно враховувати цілий ряд факторів пов'язаних з комунікантами: їх стать, вік, соціальні ролі, національно-культурні належності, рівень знайомства, а також комунікативної компетентності, яка вказує на те, якими засобами мови користується людина. Динаміка та гнучкість – це головні особливості комунікативних стратегій. Протягом процесу спілкування відбуваються постійні зміни мовленнєвої поведінки. Це насамперед залежить від контексту дискурсу, який зазнає постійного доповнення та зміни. На сьогоднішній день ще не було створено загальноприйнятої типології комунікативних стратегій. Це відбувається внаслідок наявності великого різноманіття комунікативних ситуацій, для яких характерна проблема вибору оптимальних критеріїв для їх стратифікації [42; 70].

Найзагальнішою є класифікація Т. ван Дейка та В. Кінча, які спираючись на огляд характеру процесів виникнення і розуміння дискурсу виокремили наступні види стратегій:

- пропозиційні – формування пропозицій відбувається на основі семантичної інтерпретації, тобто через упізнавання значення слів та їх синтаксичних конструкцій;
- локальної когерентності (зв'язності) – в даному випадку встановлюється зв'язок між фактами, що викладені у пропозиціях, на основі лінійного

впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, набутих у попередніх пропозиціях та збережених у довготривалій пам'яті;

- макростратегії – дозволяють утворити послідовність таким чином, аби адресат мав змогу зрозуміти загальну тематику повідомлення при отриманні мінімуму інформації з перших пропозицій;

- схематичні – розробляються на основі традиційних форм організації макропропозицій, що забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення;

- продукційні – характеризуються розробкою плану семантичної макроструктури повідомлення. Це відбувається на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту, а також підбору інформації, що викладена у пропозиціях, на локальному рівні. Результат – зміна макроструктури та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

- стилістичні – опираються на контекстуальну інформацію у підборі та інтерпретуванні мовних засобів, наприклад, таку як: формальність спілкування, типи комунікантів тощо. Саме тому дають змогу забезпечити стилістичну зв'язність мовлення та дотримання певного регістру;

- риторичні стратегії – підвищення ефективності вербальної комунікації, а також якісний ріст розуміння дискурсу, відбувається за допомогою привернення уваги до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо;

- невербальні – опрацьовують такі елементи невербальної комунікації як необхідні жести, міміка, постава тощо;

- конversaційні (розмовні) – мають на меті реалізацію соціальних та комунікативних функцій дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій. В цьому випадку позмінне виконання ролі мовця залежить в першу чергу від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту [10].

Вирішальним у розумінні комунікативної стратегії Г. Почепцова є діяльнісний критерій, ґрунтуючись на якому науковець розглядає останню як ефективний шлях досягнення комунікативних цілей [46, с. 56].

Сучасна дослідниця Т. Янко вважає, що комунікативна стратегія полягає у виборі комунікативних намірів і розподілі квантів (часток) інформації за комунікативними складовими. За Т. Янко, комунікативна стратегія охоплює: 1) вибір глобального мовленнєвого наміру (намір констатувати факт, поставити питання, звернутися з проханням тощо); 2) добір компонентів семантики речення та екстралінгвістичної конситуації, що відповідають модифікаційним комунікативним значенням; 3) визначення обсягу інформації, що припадає на одну тему, одну рему тощо; 4) співвіднесення квантів інформації про ситуацію зі станами свідомості співрозмовників і фактором емпатії; 5) визначення певної послідовності комунікативних складових; 6) налаштування комунікативної структури висловлювання на певний комунікативний режим (діалогічний, режим озвучування писемного тексту типу прогнозу погоди або новин), стиль (епічний, розмовний) і жанр (вірш, анекдот, лозунг, реклама, лекція тощо). Отже, комунікативна стратегія передбачає комплекс заходів, необхідних для досягнення цілей і розрахованих на певний перлокутивний ефект [69, с. 115].

Дослідниця А. Юшковець об'єднує когнітивний, діяльнісний та інтенційний аспекти та описує комунікативну стратегію як оптимальну реалізацію інтенцій мовця, спрямовану на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджену з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування [67, с. 5].

Реалізація комунікативної стратегії здійснюється за допомогою тактик – сукупності прийомів і засобів для досягнення визначеної мети. В Академічному словнику української мови лексична одиниця «тактика» (від грец. *тактикῆ*) витлумачується як: 1. складова частина військового мистецтва, що включає

теорію й практику підготовки, організації та ведення бою; 2. сукупність прийомів і способів ведення суспільно-політичної боротьби; 3. у переносному значенні «способи, прийоми досягнення певної мети; лінія поведінки когось [52, с. 25].

Комунікативна стратегія (грец. військо і веду) – головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата. З огляду на варіативність мовленнєвої поведінки у комунікативній стратегії вбачають добір мовних ресурсів та адаптацію їх до умов комунікації з метою ефективного впливу на адресата [57].

Комунікативна стратегія представляє собою комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети [27]. Стратегії реалізуються через комунікативні тактики, конститuentами яких є комунікативні ходи - методи і прийоми, які окремо або в комплексі ведуть до вирішення надзадачі [27].

Т. Толмачова пропонує типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на групах мовленнєвих актів, об'єднаних схожими комунікативними функціями: обмін інформацією, оцінювання, вираження емоцій, спонукання тощо. Цю типологію формують:

1) інформативна комунікативна стратегія – сукупність мовленнєвих дій, націлених на повідомлення / отримання необхідної інформації, що здійснюють прямий або прихований вплив на вербальну / невербальну поведінку співрозмовника («Нове дослідження, що очолив Майкл Мерфі з Карнегі Меллона, розкриває важливу роль, яку можуть відігравати обійми в боротьбі з негативним впливом міжособистісних конфліктів, таких як розбіжності та суперечки», переклад наш) [73], спрямовані на усвідомлення мовцем ситуації спілкування, надаючи йому певну свободу вибору мовленнєвоповедінкової тактики: повідомлення інформації, вираження згоди / незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення;

2) оцінно-впливова комунікативна стратегія – сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження емоційної оцінки, стану, думки, будування бажаних для мовця асоціацій та порівнянь, прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляцію до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізацію оцінних суджень та емоцій, що їх супроводжують;

3) емоційно-впливова комунікативна стратегія – сукупність мовленнєвих дій, які виражають емоційний стан співрозмовника: схвалення, похвала, оцінне судження – думка, симпатія, антипатія («Президенти Обама і Путін стикалися з неприємними зустрічами, але цього тижня вони запровадили нові закони. Коли вони зрештою цокали склянками в ООН у понеділок, пан Обама зробив це крізь зуби. Пан Путін, який протягом 48 годин мав віддати несподіваний наказ США очистити сирійське небо, посміхнувся», переклад наш) [72], радість, утіха, щастя тощо. Реалізуючи цей тип комунікативних стратегій, мовець намагається змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

4) регулятивно-спонукальна комунікативна стратегія – тип або лінія поведінки одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що співвідноситься з планом досягнення глобальних/локальних комунікативних цілей у межах усього сценарію функціонально-семантичної репрезентації інтерактивного типу і пов'язана з інтенцією автора персуазивного (переконливого) повідомлення. Спрямована вона на керування поведінкою партнера, виражає безпосереднє спонукування до здійснення дії (порада, прохання, скарга («Я вражений, що письменнику доводиться ламати голову над цим, коли причина буквально стукає всім в обличчя: Великобританія просто надто переповнена, і її з кожним днем стає все більше. Громадяни сучасної Британії, як і будь-яка інша колонія ссавців, замкнені в невеликому просторі, скрегочуть зубами на інших, сидячи в заторах і втискаючись у свої потяги», переклад наш) [76], вимога, наказ, аргументація тощо);

5) конвенційна комунікативна стратегія, яка може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання, розмикання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, вираження подяки: «Thank you. Pray proceed.», запит додаткової інформації, ввічливе комунікативне переривання: «Pardon», «Excuse me please», запобігання комунікативному перериванню, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо).

Комунікативні стратегії мають глибинний зв'язок з мотивами, що керують мовленнєвою поведінкою особи й очевидний зв'язок з потребами і бажаннями [27]. Створюючи оголошення, як і в будь-якому іншому випадку мовленнєвої діяльності, адресант переслідує певну мету, яка мотивує вибір тієї чи іншої стратегії, що реалізується у тактиках через комунікативні ходи. У лінгвістиці розрізняють два типи цілей, які відображають мотиви людської поведінки:

- 1) бажання бути ефективним (реалізувати інтенцію);
- 2) необхідність пристосуватися до ситуації [27].

На думку Є. Ключова комунікативна стратегія – це частина комунікативної діяльності або комунікативної взаємодії, у якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Комунікативну тактику науковець трактує як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії [31].

Щодо дефініцій, запропонованих А. Сковородніковим, маємо: «Мовна (комунікативна) стратегія – це загальний план, або вектор, мовної діяльності, який виражається у виборі системи запланованих мовцем / адресатом почергових мовних дій; усталена в основі уявлення комунікативної ситуації в цілому та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної інтенції (інтенцій) у процесі інтеракції» [51].

Дослідниця І. Борисова вважає, що комунікативна стратегія «є результатом організації мовної діяльності адресата відповідно до прагматичної цілі, інтенції» [7].

Свою дефініцію зауважених понять пропонує О. Іссерс: «Стратегія – це когнітивний план спілкування, через який відбувається контроль оптимального рішення комунікативних задач мовця за умов недостатньої кількості інформації про дії комунікативного партнера» [27].

За функціональною значущістю О. Іссерс виокремлює головні та допоміжні комунікативні стратегії. Головні, або когнітивні чи семантичні, стратегії мають передусім на меті вплинути на адресата аби він змінив свої уявлення про світ, систему цінностей, поведінку, тощо (напр., стратегія дискредитування, підкорення). З іншого боку, допоміжні стратегії лише сприяють ефективній організації діалогової взаємодії і за об'єктом впливу їх можна поділити на:

- прагматичні (комунікативно-ситуаційні), зорієнтовані на самовираження мовця і вибір оптимального з точки зору адресанта мовленнєвого акту, який якнайкраще відповідає даній комунікативній ситуації (напр., для створення іміджу, налаштування емоційного настрою тощо);

- діалогові (коверсаційні), метою яких є контроль за темою спілкування, комунікативною ініціативою в діалозі та ін.;

- риторичні, які передбачають використання різноманітних прийомів ораторського мистецтва задля збільшення впливу на адресата (наприклад, стратегія привертання уваги, драматизація викладу і т.д.) [27].

Отже, у реальній комунікації стратегії й тактики перетинаються, накладаються одна на одну залежно від мінливих параметрів дискурсу. Запропоновані типології комунікативних стратегій є певною мірою умовними та неповними. Стратегії людської комунікації утворюють відкритий список і потребують дослідження.

2.2 Контент-стратегія як різновид стратегії

Термін «контент» походить з англійської мови (content) та дослівно перекладається як зміст. У загальному сприйнятті це поняття характеризує будь-яку інформацію. З точки зору медіа, поняття контенту визначає все інформаційно значуще наповнення засобів масової комунікації (газети, журналу, радіо- чи телепрограми). Наприклад, це може бути текст, аудіо- та відеозаписи, мультимедіа, графіка тощо. Іншими словами, інформація, яка призначена для споживання читачем. Вдалий контент повинен задовольняти інформаційні потреби аудиторії в найбільш зручній і зрозумілій формі. Для того, щоб створити таке наповнення ресурсу треба враховувати характеристику аудиторії, тобто розуміти основні принципи сприйняття інформації, знати потреби читача, його реакцію і поведінку.

Форма подання, обсяг, ефективність та релевантність – це основні параметри контенту. Контекстна контент-стратегія має на меті встановлення значимості кожного вказаного складника, а також виявлення способу отримання бажаної реакції на публікацію. Ефективний контент має відповідати наступним вимогам: достовірність, тематична спрямованість, лаконічність та актуальність. Він має легко сприйматися читачем та водночас повністю розкривати обрану тематику.

Класифікувати контент можна за різними критеріями:

- 1) формою подачі інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіо, відеоконтент;
- 2) доступністю: безкоштовний, платний;
- 3) змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний;
- 4) приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радійний, мобільний, веб-контент [66].

Контент, розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є унікальним та характеризується як першоджерелом інформації. Згідно українського законодавства, контент – це продукт інтелектуальної праці людини, а отже є

об'єктом авторського права та охороняється відповідними нормативними документами.

Існує велика кількість джерел унікального контенту. В першу чергу, це власні спостереження автора конвертовані в будь-який формат (текстовий, аудіо або відео). Крім того, до вдалими джерелами інформації можуть стати статистичні відомості, архівні документи, офіційна інформація державних органів, звіти організацій, а також конкретні люди. До того ж можна звернутись до агенції копірайтингу або біржі контенту.

Контент електронних медіа найшвидше серед інших видів ЗМІ потрапляє до споживача, отже його актуальність та своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю належать до найбільш важливих критеріїв. Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. Особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям [66].

Варто також зазначити, що 70% повідомлень в месенджері та соціальних мережах містять в собі зображення (фото, малюнки, інфографіку) із доданим текстом (що описує зображене) та розгорнутим заголовком.

Сьогодні одним із яскравих трендів у журналістиці є використання крос-медійних технологій, що дають можливість одночасного поширення медіаконтенту на різних технічних платформах. При цьому дослідники констатують «відхід аудиторії в сегменти нових медіаформатів» [17, с. 73], маючи на увазі, насамперед, споживання медіапродукту за допомогою ознайомлення з контентом популярних соціальних мереж та месенджерів.

«Для сучасного інтернет-користувача смартфон став головним каналом отримання інформації. Це основна теза, яку хотілося б виділити, говорячи про особливості медіаспоживання в 2017 р.», – наголошує білоруський дослідник О. Градюшко [17, с. 75].

Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, адже в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок - активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення в правій частині сторінки підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Вимоги до контенту соціальних мереж можна сформулювати наступним чином:

1. Невеликі за обсягом тексти, якісні та достовірні;
2. Оперативність подання контенту;
3. Текст без граматичних помилок, лаконічний, легкий для сприйняття, з короткими абзацами, без складних слів;
4. Шрифт не дрібний, без засічок;
5. Зображення високої якості, чіткі, в невеликій кількості;
6. Наявність тегів або певних розділів для пошуку інформації;
7. Можливість діалогу з користувачами;
8. Використання мультимедійних матеріалів;
9. Єдиний формат, розмір, стиль зображень;
10. Нейтральний фон;
11. Контрастність фону та шрифту [66].

Контент стратегія – це план по створенню, розміщенню та просуванню вашого контенту з заданими бюджетами та показниками ефективності. Під контентом маються на увазі будь-які види матеріалів, які ви можете створити: статті, чек-листи, електронні книги, онлайн уроки, презентація, інфографіка, відео, аудіо-подкасти та інше.

Під час написання дипломної роботи та опрацювання літератури з маркетингу, журналістики, масових комунікацій ми побачили проблему з визначеннями та сенсами, які в них вкладають.

Оскільки це питання охоплює різні галузі знань, стратегія перебування бренду у соціальних мережах розглядається, як комунікаційна, маркетингова, контент, цифрова, інтернет та електронна стратегія. На нашу думку, всі ці поняття є у певному сенсі доцільними та доречними, адже бренд чи компанія можуть ставити перед собою різні цілі (підвищення лояльності, впізнаванності, поширення місії, розширення клієнтської бази та ін.), і входять до комплексу загальної контент-стратегії.

Завданням контент-стратегії є планування певних заходів та рішень навколо цільової аудиторії бренду чи компанії, гармонічного комплексного поєднання комунікації, методів просування та технологій соціальних мереж.

У цьому сенсі стратегічні дії з просування у соціальних мережах є сукупністю дій з просування та комунікації, активностей, поведінки або тактики в межах комплексу соціальних мереж для певної стратегії.

Основні причини створення стратегії:

1) залучення на ваш сайт користувачів за допомогою реклами або важко або дорого. У той час як контент дозволяє залучати користувачів з пошукових систем і соціальних мереж умовно безкоштовно.

2) необхідно втримати аудиторію, щоб користувачі залишили свої контакти (підписалися на розсилку, додалися в соціальні мережі) – надалі ви конвертуєте цю аудиторію в клієнтів.

3) контент є основним способом позиціонування і просування проєкту. За допомогою нього ви створюєте правильне розуміння вашого бренду в умах споживачів.

4) довгостроковість і вірусність – при створенні якісних матеріалів ви забезпечуєте постійний приплив відвідувачів в не залежності від того просуваєте ви їх чи ні, за рахунок переходів з пошукових систем, публікацій на інших ресурсах, соціальних мережах.

Розробка контент-стратегії у соціальних мережах відбувається за наступним алгоритмом:

- 1) визначення цільової аудиторії;
- 2) формування завдання та мети бренду в медіаканалі;
- 2) позиціонування;
- 3) рубрикатор;
- 4) контент-план;
- 5) аналітика та КРІ.

Розвиток офіційних сторінок підприємства в соціальних мережах насамперед передбачає якісний приріст активної аудиторії та популяризацію бренду в цифровому просторі. Для того, аби досягнути поставленої мети потрібно забезпечити коректну направленість інформації, тобто контент має надходити саме до цільової аудиторії.

По-перше, треба визначити цільову аудиторію бренду та встановити його основну мету. За допомогою цього кроку, підприємство формує розуміння потенційних проблем категорії споживачів, що їх цікавить, вирішення яких зможе запропонувати в подальшому. Саме це є вирішальним етапом на шляху до створення ключового позиціонування бренду та інформації, що транслюватиметься каналами SMM.

Категорії за якими визначається цільова аудиторія:

1. Стать – формування відбувається за принципом статевої належності.
2. Вік – формується за принципом вікової належності.
3. Соціальне положення – формується за принципом становища людини у суспільстві чи окремій підсистемі суспільства.
4. Ситуативні соціальні групи – формування таких груп відбувається за принципом тимчасового об'єднання навколо певної ідеї, проблеми, завдання. В даному випадку не враховуються інші критерії.
5. Персоналії – формування відбувається з конкретних персон, які викликали зацікавленість у певних комунікаційних ситуаціях [62].

Наступний крок, що формує концептуальну позицію в свідомості потенційного споживача – позиціонування. Це такий елемент маркетингу, що дозволяє сформулювати використання асоціативного сприйняття послуг [39].

При визначенні позиціонування бренду необхідно дати відповідь на чотири запитання:

1. З якою цільовою аудиторією повинен бути пов'язаний бренд.
2. Чим Ваш бренд буде відрізнятися від конкурентів в цільовій ніші.
3. З якою емоційною або раціональною користю має асоціюватися бренд.
4. Які докази потрібно продемонструвати, щоб викликати довіру аудиторії.

Основна мета позиціонування бренду полягає в релевантності. Це ступінь відповідності очікування та результату. Крім того, вирішальне значення також має диференціація. Головною характеристикою бренду повинна бути унікальність та явна конкурентна перевага [34].

Третій крок передбачає формування рубрикатору. Це список категорій, що будуть опубліковані спільноту. Вони мають містити опис, приклади, а також регулярно оновлюватись.

Далі відбувається адаптація рубрик під щоденний постинг у соціальні мережі. Тут потрібно визначити вид рубрики та час та день публікації контенту. На останньому етапі формуються окремі методи, які повинні здійснювати контроль над комунікаційною ситуацією, а саме:

1. Моніторинг – регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж щодо появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.

2. SMM-аудит – комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).

3. Опитування – тематичне соціологічне дослідження комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналій.

Свою дефініцію зауважених понять пропонує О. С. Іссерс: «Стратегія – це когнітивний план спілкування, через який відбувається контроль оптимального рішення комунікативних задач мовця за умов недостатньої кількості інформації про дії комунікативного партнера» [27].

У лінгвістичній літературі наявна значна кількість класифікацій стратегій з урахуванням різнопланових критеріїв. Розглянемо найбільш актуальні класифікації:

1) за рівнем відкритості, симетрії і способу комунікації – презентація, маніпуляція, конвенція [22];

2) відповідно до психологічної налаштованості комунікантів – кооперативні та конфліктні (некооперативні) стратегії [6; 7];

3) залежно від мети комунікації – регулятивні (досягнення перлокутивного ефекту, утіленого в дії партнера), диктальні (інформування), модальні (висловлення ставлення) [7].

Розглянемо стратегію підвищення ефективності контенту «Загальні правила». Вона складається з таких компонентів, як: мета, цілі, профіль потенційного користувача, ринок, модератори з внутрішнього кола споживачів, оцінка, аналіз конкурентів, планування, інструменти, визначення унікальності бренду, аналітика та використання корисного програмного забезпечення. Описані цією стратегією правила допомагають освоїти принципи роботи з віртуальними спільнотами. Завдяки цьому відбувається формування міцного каналу взаємодії зі аудиторією користувачів.

Дослідник В. Степанов – автор дисертації «Соціальні медіа у процесах трансформації журналістської діяльності в Білорусі» та навчально-методичного комплексу «Соціальні медіа». Зокрема, він вважає, що запорука успішної роботи – соціальна стратегія, яка виходить з цілей та завдань інформаційної політики [19].

При розробці соціальної стратегії важливо звертати увагу на наступні моменти:

1) цілі та завдання: навіщо нам йти в соціальні медіа?

- 2) аудиторія: з ким ми хочемо працювати у цьому просторі?
- 3) контент: що ми публікуємо? де? у яких форматах?
- 4) комунікації: як ми спілкуємось із аудиторією?
- 5) просування: як ми будемо привертати до себе увагу?
- 6) звітність: як ми виміряти ефективність роботи?

Пріоритетними завданнями для багатьох ЗМІ стало вироблення стратегії по відношенню до роботи з соціальними мережами та оптимізація контенту їм. Якщо використовувати все у комплексі, можна отримати гарний результат [19].

Практика роботи сучасних медіа на цифрових платформах дозволяє виділити три основні стратегії розповсюдження контенту в соціальних мережах.

1. Соціальна мережа як стрічка посилань. Підхід у цьому випадку наступний: «Все на сайт, все заради сайту» – це стратегія мовлення. Такі ЗМІ йдуть у соціальні мережі, але лише для того, щоб запрошувати користувачів на власний інтернет-ресурс. Розрахунок робиться на те, що посилання потраплятимуть у спільну стрічку, люди їх побачать і перейдуть на сайт, а він отримає трафік. Ця стратегія була поширена кілька років тому і дозволяла забезпечувати рекламні доходи, що знаходилися у прямій залежності від кількості відвідувачів сайту. Проблема в тому, що соціальні мережі не люблять посади, що містять посилання, що відводять користувачів на сторонні ресурси. Робота в мережах у цьому випадку часто зводиться до бездумного механічного постингу посилань. Більше того, такі пости у стрічці новин блокуються алгоритми. Приплив нової аудиторії у такій ситуації мінімальний. Більшість цифрових платформ сьогодні мають інструменти утримання аудиторії та зручна система коментування.

2. Соціальна мережа як суспільство. Парадигма у цьому випадку інша: «Медіа, яке живе скрізь» – це стратегія спілкування. В цьому випадку ЗМІ розглядають соціальну мережу як окремий майданчик, як ще одне повноцінне медіа, роблять для неї окремий продукт. І тут контент розміщується всередині соціальної мережі, вся робота спрямована на підвищення залученості аудиторії,

а не на збільшення трафіку на сайті. Зрозуміло, читачам зручніше сидіти у ВКонтакті та Instagram, отримуючи новини саме там. Але в такому разі соціальні мережі забирають контент собі і дуже мало дають натомість. Опублікувати контент усередині соціальної мережі – чудова можливість створити активну спільноту, вести дискусію у коментарях, проводити конкурси, опитування та ін. Якщо цікаво подати інформацію на сторінці «ВКонтакті» або на Facebook можна розраховувати, що аудиторія буде ділитися постами, активно коментуватиме їх, завдяки чому збільшиться охоплення. Цей варіант вигідний соціальним мереж. У той самий час слід пам'ятати у тому, що соціальні мережі представляють «відчужену» платформу. На своєму сайті редакція може заробляти на контекстній рекламі, партнерських програмах та ін. У соціальних мережах такої можливості немає.

3. Соціальна мережа як майданчик для експериментів. Тут йдеться про змішану стратегію. Редакція публікує у соціальних мережах як контент, який аудиторія може подивитися прямо там, так і посилання на сайт. Щоб щось отримати від соціальної мережі (трафік), з нею потрібно ділитися (це можуть бути відеоролики, картинки, короткі тексти, розміщені у даній мережі). Це дозволяє як розвивати активне співтовариство всередині групи, так і отримувати деяку кількість переходів на свій сайт [19, с. 129-130].

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ В МЕСЕНДЖЕРІ TELEGRAM

Важливу роль у просуванні ЗМІ займає репрезентація медіа на різних цифрових платформах. Нагадування про себе у новинній стрічці є абсолютно невід'ємною частиною сучасного маркетингу, бо стати неактуальним та загубитися у величезному масиві інформації наразі дуже просто. Соціальні мережі та месенджери привертають до себе все більше уваги більшості користувачів Інтернету, а тому ці платформи є необхідними для того, щоб ім'я редакції було на слуху та ніколи не стиралося з пам'яті потенційних читачів.

З розвитком цифрової медіа індустрії особливої популярності набувають месенджери. Тільки за останній рік Telegram завантажили більш ніж 300 мільйонів осіб по всьому світу. У даній платформі є функція створення внутрішніх telegram-каналів. Це своєрідна форма блогу, якій властивий формат повідомлення, що може відправляти виключно автор, а підписники мають змогу лише спостерігати за контентом. Схожі можливості надають й інші месенджери, але Telegram має багато своїх переваг саме у цій сфері. Так, наприклад, споживач інформації може регулювати звукові оповіщення про нові повідомлення в кожному окремому каналі, а також має можливість відсортувати їх за тематикою або перенести неактуальні в архів. Крім того, людина може бачити кількість непрочитаних повідомлень та повернутись до них в будь-який зручний час. Більше можливостей у роботі з цим ресурсом мають самі автори. По-перше, платформа надає можливість редагувати канал не тільки одній людині, а також групі осіб з різними повноваженнями щодо публікації нових дописів. Крім того, ця функція передбачає те, що при бажанні можна вказувати ім'я автора для кожної окремої публікації. По-друге, адміністратор telegram-каналу має можливість корегувати кількість підписників за допомогою налаштувань приватності. По-третє, даний месенджер передбачає широкий мультимедійний інструментарій: ведення онлайн аудіо - та відео

трансляцій, використання ботів для збільшення оптимізації роботи, можливість вбудовування зображень різного формату.

У сучасному медіапросторі Telegram перетворився на «новий тип медіа, який надає на політичну сферу навіть більше безпосередній вплив, ніж традиційні ЗМІ» [4, с. 31]. Перевагою Telegram є можливість створення каналів, «через які анонімний (як правило) користувач або група людей передає повідомлення або цілі статті передплатникам – також повністю анонімної групи людей, які підписалися на розсилку каналу (при цьому залишається відомим їх кількість)» [4, с. 31]. У той же час основною характеристикою Telegram-простору є «фактична неможливість перевірити істинність представленої інформації, яка може виявитися місцем правди, чуток та усвідомленого спотворення фактів, але все одно вплине на суспільство вплив не менше, ніж цілком правдивий матеріал» [4, с. 33].

Дослідник В. Н. Дорохін називає Telegram-канали інноваційними цифровими ЗМІ. На його думку, сучасний медійний ринок «практично повністю перейшов на цифрові платформи, про що свідчать украй низькі тиражі друкованих видань, висока концентрація користувачів на діалогових майданчиках соціальних медіа (сайти, форуми, іміджборди, соціальні мережі, месенджери та ін.) та головна роль Інтернету у формуванні інформаційних приводів та актуального порядку денного» [23, с. 103].

У статті «Цифрове суспільство: нові пріоритети ЗМІ і активні аудиторії» О. Вартанова виділяє основні характеристиками сучасного медіапростору, а саме – децентралізація (виникнення значної кількості невеликих ЗМІ з активною аудиторією), індивідуалізація (новітні медіа створюють свій контент для конкретного глядача), розвиток громадянської журналістики та депрофесіоналізація галузі – поширення контенту користувачами, які опанували найпростіші навички його створення. Розвиток доступного інструментарію для створення та поширення контенту, завдяки розширенню можливостей технологічних платформ нових медіа та відносною свободою Інтернету, призвів до значного зростання впливу на медіапростір

непрофесійних авторів [11]. В результаті такі «автори не тільки перетворилися в повноцінних провайдерів контенту, а й завоювали довіру аудиторії, причому часом навіть більшу, ніж до публікацій професіоналів» [36]. У медіасфері дане явище отримало назву прос'юмеризм (producer+consumer). Мається на увазі таке собі поєднання виробника та споживача контенту в одній особі. Подане визначення можна перекласти як «виробник для себе».

Кросплатформений ресурс Telegram набув популярності через свою простоту у роботі з підготовкою публікацій. Саме тому останні роки був помітний ріст інтеграції українських та зарубіжних засобів масової інформації до цієї платформи.

Крім того, така інтеграція надає додаткові можливості розвитку в сучасному медіапросторі:

- зростання кількості аудиторії, адже користувачу набагато простіше читати новини на одній платформі, ніж заходити на окремі сайти;
- можливість редагувати новин у реальному часі та миттєве подання «апдейтів» за темою;
- оперативна комунікація з аудиторією за допомогою вбудованих реакцій або прив'язаних до каналу чатів.

Інформація, що опублікована в telegram-каналах, сприймається простіше та доступніше. На відміну від інших мережевих платформ, де інтернет-журналісти регулярно зіштовхуються з блокуванням постів або тим, що їх публікації не відображаються в новинній стрічці, даний ресурс надає своїм користувачам цілодобовий доступ до контенту та характеризуються відсутністю алгоритмів «тіньового бану» окремих каналів. Платформа немає жодних механізмів ранжирування, модерації та інших факторів, що ускладнюють роботу із нею [16, с. 65-69].

Telegram – це кросплатформене програмне забезпечення, клауд-месенджер, який має функції обміну текстовими повідомленнями, графічними та відео-файлами, а також безкоштовних аудіо- та відеодзвінків для

користувачів сервісу. Крім того, платформа надає можливість створення спільнот, каналів та груп, де можна розміщувати текстову та мультимедійну інформацію, яка в подальшому і є об'єктом просування.

Безумовно, важливою функцією месенджера для авторів та редакторів каналу є можливість відстеження кількості переглядів допису, а також те, що вони продовжують враховуватися навіть після репосту повідомлення в інші канали та чати. По-друге, великою перевагою також є наявність власних хмарних серверів платформи [1]. Завдяки цьому, Telegram здатен забезпечити безоплатний цілодобовий доступ до будь-якої архівної інформації, що була розміщена на цьому ресурсі. Даний фактор якісно зменшує об'єм навантаження внутрішньої пам'яті особистих пристроїв, як для аудиторії, так і для редакторів. Варто зазначити, що дана функція не представлена іншими месенджерами, що зберігають більшість інформації відразу на смартфон користувача.

Для засобів масової інформації месенджер є найбільш зручною цифровою платформою в сегменті соціальних медіа. Особливо з точки зору бізнесу, оскільки повідомлення, опубліковані виданнями на своїх каналах, 100% доходять до підписників, а не губляться в переповненій іншими публікаціями стрічці соціальних мереж. Варто відзначити, на сучасному етапі становлення медіаринку даний месенджер є одним з найактуальніших шляхів розвитку для засобів масової інформації. Це обумовлюється його приватністю та великим відсотком природного приросту аудиторії. Для користувачів важливо, що Telegram – це платформа, яка немає внутрішньої набридливої реклами. Таким чином, якщо засоби масової інформації будуть відповідати очікуванням аудиторії, що формуються під впливом внутрішньої політики месенджера (персоналізація контенту і відсутність явної комерційної складової), то на наш погляд, просування медіа за допомогою даного ресурсу буде дуже ефективне.

Соціальні мережі та месенджери розширюють можливості залучення нової аудиторії для засобів масової комунікації, отримання від неї швидких відгуків на діяльність медіа. Крім того, проведення онлайн-трансляцій якісно впливає на

оперативність передачі актуальних новин про важливі події у країні та світі [35, с. 98–105].

Звісно, у наш час новітні цифрові технології можуть використовуватися різними медіаканалами не тільки для поширення правдивої та актуальної інформації, а й для розгортання конфліктів та маніпулювання думками аудиторії [59, с. 48–54].

Отже, месенджери виконують різноманітні функції для масмедіа і цим надає низку переваг. На прикладі використання Telegram їх можна сформулювати так:

1. Читач не має потреби авторизуватися щоразу, аби прочитати новину. За допомогою месенджера інформація у згорнутому форматі сама «знаходить» читача.

2. Оскільки деякі видання використовують месенджер для публікування виключно заголовків із посиланнями, журналістам необхідно більше уваги приділяти тому, аби створювати виразні, інформативні або інтригуючі назви матеріалів.

3. Месенджер дозволяє читачеві побачити «кухню», технічний бік роботи інтернет-видання. Подібна інформація здатна посилити рівень довіри в межах комунікації читача із виданням.

4. Месенджери дають читачеві змогу економити час, оскільки деякі видання використовують їх для публікування дайджестів, тез стосовно важливих на той чи інший час подій. Крім того, у дайджестах містяться прямі посилання на сайт конкретного видання, аби ознайомитися із повним текстом матеріалу.

5. Месенджер виконує функцію додаткової рекламної дошки, програми видання, для публікації анонсів ефірів.

Підкреслимо також, що Telegram акумулює найбільш активну та молоду аудиторію.

Всі ці фактори у сукупності дозволяють нам стверджувати, що Telegram-канали займають значне місце у формуванні новини. У сучасному цифровому

медіаландшафті появи нових альтернативних засобів масової інформації приділяється підвищене увагу вчених.

В. Дорохін називає Telegram-канали інноваційними цифровими ЗМІ. За його думку, сучасний медійний ринок «практично повністю перейшов на цифрові платформи, про що свідчать вкрай низькі тиражі друкованих видань, висока концентрація користувачів на діалогових майданчиках соціальних медіа (сайти, форуми, іміджборди, соціальні мережі, месенджери та ін.) та головна роль інтернету у формуванні інформаційних приводів та актуальної порядку денного» [6, с. 103].

Дослідниця Д. Соколова вважає, що «у цифровому середовищі медіа доводиться конкурувати не лише один з одним, але також із соціальними мережами, користувальницьким контентом і взагалі інформацією, що розповсюджується за допомогою Інтернету. В умовах жорсткої конкуренції ЗМІ змушені шукати нові способи заволодіння увагою аудиторії» [9, с. 284-285].

Я. Солдаткіна звертає увагу на кризу великих медійних форм, характерна для сьогоdnішнього стану засобів масової комунікації. Вона вважає, що «зниження інтересу до великих медіа веде до необхідності чіткої адресації, сегментації контенту. У цих умовах альтернативною традиційним ЗМІ стають мобільними месенджерами, що надають можливість створювати тематичні канали, що максимально повно відображають інтереси мережевої аудиторії» [2, с. 323]. Д. Конопльов стверджує, що Telegram забирає базовий функціонал у мережевих новин видань та спільнот «ВКонтакте», та робить результуючий висновок: «міграція аудиторії з традиційних мережевих майданчиків у мобільні соцмережі нового типу активно продовжується» [7, с. 199].

Переваги Telegram перед соціальними мережами виявлені як у ряді наукових досліджень, так і у виступах практиків медіаіндустрії [9]. Перерахуємо деякі з них:

- немає єдиної стрічки новин, всі канали існують відокремлено на своїх майданчиках, доступ до них організований за підпискою;

- пости показуються у хронологічному порядку, минаючи алгоритмічні стрічки соцмереж;
- відсутність лайків, репостів та коментарів (немає гонитви за їх кількістю, не витрачається час на участь у дискусіях);
- посилання на сторонні сайти не знижуються у видачі, те саме стосується і відео з сторонніх платформ (на відміну від соцмереж);
- пости бачить набагато більший відсоток передплатників, ніж у соцмережах;
- є можливість налаштувати звукові повідомлення про оновлення каналу, що дозволяє дізнаватись інформацію миттєво.

Докладно розглянемо стратегії розповсюдження новин у Telegram-каналах український цифрових, аудіовізуальних та друкованих медіа. Як інструменти дослідження були взяті загальноукраїнські ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua». Дослідження проводилося з січня по вересень 2021 р.

Майже усі провідні українські інтернет-ЗМІ мають створені групи у месенджерах. Найбільше вони використовують для поширення свого контенту Telegram. Основною функцією цих додатків є те, що ЗМІ можуть поширювати там контент у спеціально створених каналах (групах). Для того, щоб можна було читати оновлення від масмедіа, потрібно самостійно підписатися на ЗМІ у месенджері. Там же можна легко відписатися від оновлень. Також ЗМІ, залучивши чат-боти, дають своїй аудиторії додаткові можливості.

У каналах «ТСН» та «Obozrevatel.ua» є цікава функція, створити яку їм допоміг бот. Коли користувач відкриває їхні канали, то внизу, окрім звичайної кнопки «Вимкнути звук», є ще кнопка «Обговорити», яка переносить підписника на окрему сторінку каналу із загальним відкритим чатом. Тут користувачі можуть обговорити новину чи публікацію. Публічні чати Telegram, наприклад, не тільки дозволяють організувати трансляцію контенту, але й дають можливість відстежувати реакцію аудиторії на повідомлення. З цією ж метою низка ЗМІ проводить у месенджерах різноманітні опитування. Вести діалог із читачами, влаштовувати вікторини, конкурси, відповідати на

коментарі, проводити тести – це також можливість дослідити аудиторію, привабити і розважити її.

Першим месенджером для аналізу ми обрали «ТСН новини», який має 69,8 тисяч підписників. Найпопулярнішою формою подачі новин у telegram-каналі «ТСН» є: повідомлення-блискавка «Українці зможуть розмитнити авто через застосунок «Дія»» (див. рис. 3.1.1). Це оперативне коротке повідомлення, що передає суть важливої події і не містить особливих деталей. Передуює виходу самої новини, забезпечуючи максимально швидке донесення важливої події і найоперативнішої інформації до широкого загалу.

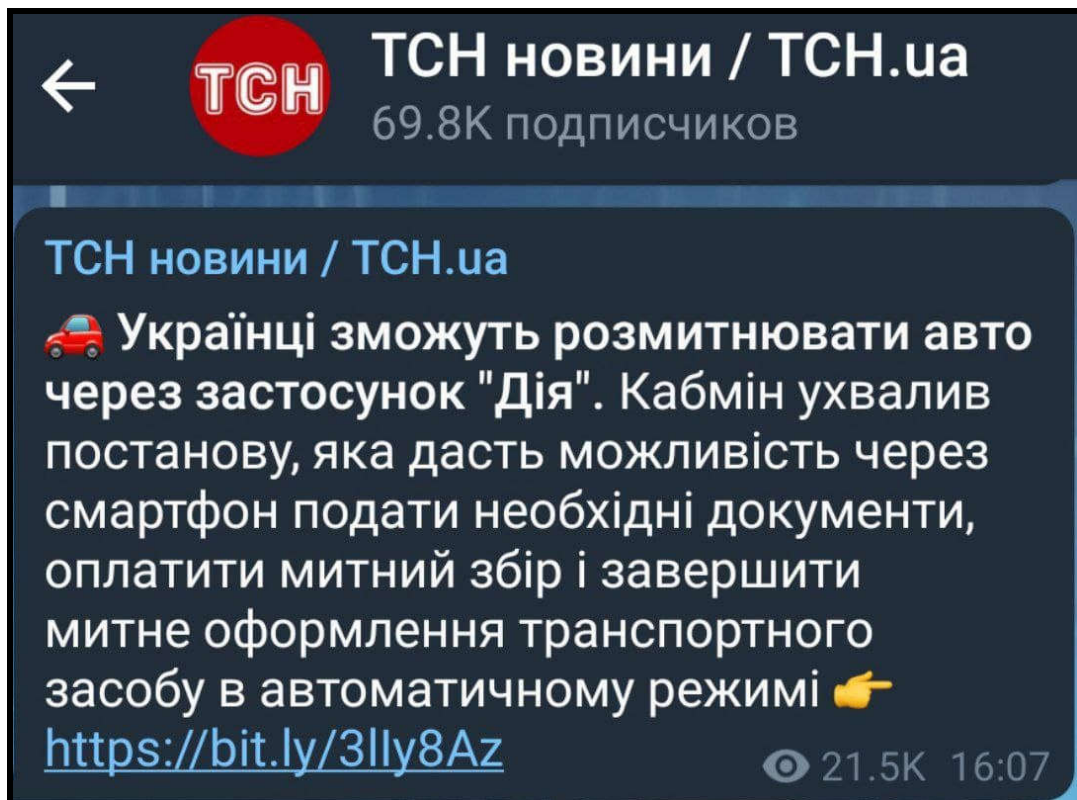


Рис. 3.1.1. Скріншот telegram-каналу «ТСН».

Головна мета Telegram-каналу ЗМІ – забезпечити переходи користувачів на основний ресурс. У telegram-каналі «ТСН новини» кожен пост, новина після викладу основної інформації є смайлик руки з виставленим пальцем який вказує на посилання на основний ресурс. Найбільш популярним способом

передачі контенту в цьому випадку є поєднання тексту з посиланням на сайт видання.

Варіативно можуть бути додані фото та відео. На каналі загружено 6857 фотографій і відео. Загалом розміщуються новини з фото і посиланнями на сайт (в середньому 20 постів на день). Охоплення кожного з них становить 22-24 тис. осіб.

Представлення різної інформації у візуальному вигляді, який ідеально підходить для зведення різних даних у єдине ціле з метою спрощення їхнього сприйняття для кінцевого користувача є інфографіка, яка використовується на каналі (див. рис. 3.1.2).



Рис. 3.1.2. Скріншот telegram-каналу «ТСН».

На каналі є пост про погоду, де використовується карто-схема, для кращого унаочнення інформації. Це візуально привабливий засіб комунікації, який до того ж має віральний потенціал.

На каналі «ТСН» майже завжди подається підбір матеріалів під загальною рубрикою «Головне за ніч» (див. рис. 3.1.3). Де після невеликого повідомлення подається посилання на сайт. У цій рубриці зазвичай подається 6 головних матеріалів про події, які сталися за ніч.



Рис. 3.1.3. Скріншот телеграм каналу «ТСН».

Також часто на каналі подається інформація з коротким відео-матеріалом. Подається саме відео, а після нього іде основний текст, без заголовка. В матеріалі йдеться про вакцинацію педагогічних працівників. У повідомленні

подаються дані, про те що має бути вакциновано 80% педагогічного колективу навчального закладу і що загалом пройшли імунізацію 42% українських педагогів (див. рис. 3.1.4).

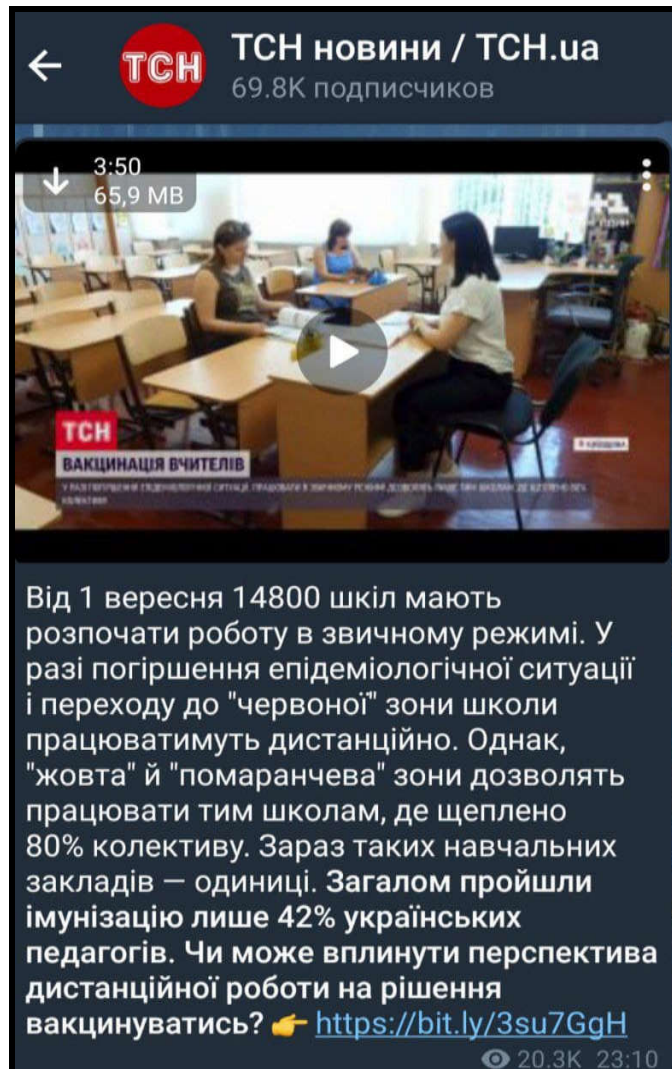


Рис. 3.1.4. Скріншот телеграм каналу «ТСН».

На другому досліджуваному телеграм-канал «Obozrevatel.ua» в середньому публікується 19 постів на день. Охоплення кожного з них становить 9-10 тис. осіб. Як і в попередньому випадку, на каналі найчастіше розміщуються новини з посиланнями на сайт, але в цьому випадку на відміну від «ТСН», використовуються розширені підводки. На початку кожного дня в месенджері подається підбір матеріалів, де першим завжди є погода в Україні. В середньому від 3 до 5 інформаційних новин про головне (див. рис. 3.1.5).

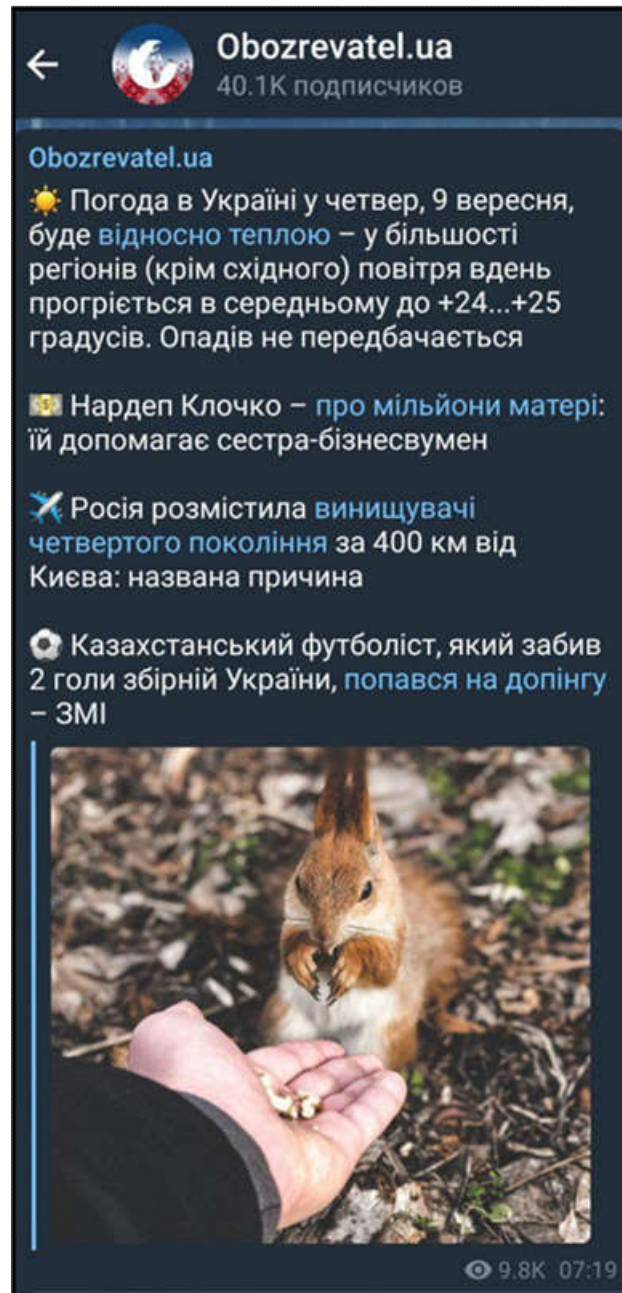


Рис. 3.1.5. Скріншот телеграм каналу «Obozrevatel.ua».

Також головним матеріалом на каналі є повідомлення під рубрикою «Все по коронавірусу» де повідомляється про випадки коронавірусної інфекції за останню добу, скільки нових випадків виявлено, скільки людей померло та скільки одужало. І також подається загальна цифра, скільки в Україні офіційно підтверджених випадків коронавірусної інфекції (див. рис. 3.1.6).

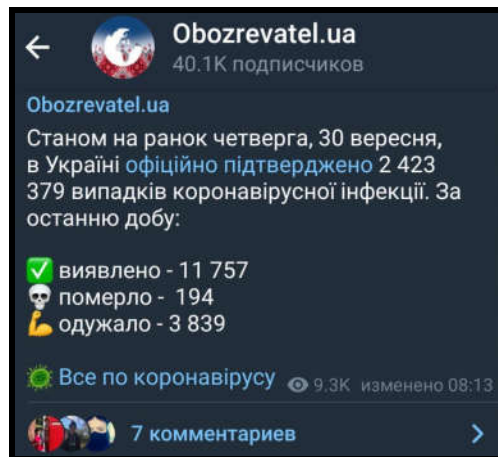


Рис. 3.1.6. Скріншот telegram-каналу «Obozrevatel.ua».

На відміну від телеграм-каналу «ТСН» на каналі «Obozrevatel.ua» після кожного посту є посилання на час під назвою «ObozЧат», посилання на офіційні сторінки фейсбук та інстаграм, та посилання на бот «ObozБот», також можна залишити свій коментар (див. рис. 3.1.7).



Рис. 3.1.7. Скріншот телеграм каналу «Obozrevatel.ua».

Порівнюючи ці два месенджери, можемо сказати, що вони майже ідентичні, на кожному з них подається інформація, про головні події, які відбулися протягом дня або ночі. Є постійні рубрики про коронавірус, де

подається загальна інформація ситуацію в країні. Використовується інфографіка до деяких матеріалів, щоб наочніше показати ту чи іншу інформацію.

Відмінними особливостями месенджерів та є те, що можна на телеграм-каналі «Obozrevatel.ua» під кожним постом залишати свій коментар, а у «ТСН» така функція відсутня.

Отже, телеграм-канали «ТСН» та «Obozrevatel.ua» є не тільки ефективним інструментом популяризації, а ще й джерелом найактуальнішої інформації та новин. Месенджері мають широку аудиторію глядачів. З цього показника можна зробити висновок, що вони є цікавими й корисними для користувачів.

ВИСНОВКИ

Внаслідок проведеного дослідження нами виявлено, що соцмережі як різновид нових медіа та новітня технічна комунікаційна платформа значно впливають на сучасну журналістику.

Нині соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль в житті суспільства, на сьогоднішній день вони популярні не лише серед молоді, ними користуються люди всіх поколінь. Значне їх поширення призводить до помітних соціальних наслідків. Особливо це явище відбилося на професії журналіста. Працівники ЗМІ почали використовувати різноманітні можливості цих платформ у своїй діяльності. Зокрема для пошук тем матеріалів, джерел інформації, коментарів, експертних думок, а також спілкування з очевидцями та учасниками подій.

Медійники використовують соцмережі для просування контенту та дослідження реакції аудиторії на журналістські повідомлення, орієнтуючись на відгуки, оцінки, коментарі, зауваження тощо.

Месенджер Telegram становить для журналістів зручну технічну платформу, з допомогою якої можна не лише поширювати мультимедійний контент, а й створювати його.

Контент-стратегія українських ЗМІ у Telegram складається з сукупності підходів, методів і прийомів, співвіднесених з цією технічною платформою.

Telegram-формат для засобів масової інформації передбачає активний фідбек від аудиторії, мультимедійність, оперативність. При цьому журналістам становлять конкуренцію звичайні люди – аматори, які за власною ініціативою створюють власні інформаційні telegram-канали. Отже, месенджери обумовлюють розвиток такого явища, як суспільне масмедіа.

Дані платформи є важливим каналом популяризації та поширення контенту ЗМІ. Вони експериментують із розміщенням контенту, залучають чат-боти та створюють додаткові можливості для аудиторії (коментувати, висловлювати свої емоції за допомогою лайків та дизлайків тощо). Окрім

власного контенту у месенджерах, ЗМІ проводять прямі трансляції з місця подій, організовують для своїх підписників різні конкурси та вікторини, а також опитування.

Таким чином, можемо визначити низку завдань, які українські засоби масової комунікації опосередковано реалізують через соціальні мережі: оперативність та ексклюзивність матеріалів; результативний контакт з аудиторією; оновлення способів дистрибуції контенту. Проте варто відмітити, що періодично виникають певні обмеження у діяльності ЗМІ в цифровому просторі. Саме тому медіа змушені шукати нові комунікаційні платформи та підлаштовуватися під них. Найбільш успішною є модель, в рамках якої ЗМІ роблять акцент на різні способи взаємодії з аудиторією шляхом впливу на її емоційну сферу, а також на використання широкого арсеналу мультимедійних засобів.

Проаналізувавши канали українських ЗМІ в месенджерах, ми б хотіли сформулювати рекомендації щодо поширення контенту в них:

1. Дотримуватись правила 20 найважливіших постів в день і не більше. Адже якщо ви будете подавати усі новини в месенджерах, які розміщені на вашому сайті, то таким чином «відлякаєте» свою аудиторію.

2. Надавати перевагу у представленні складної інформації за допомогою засобів її візуального спрощення, таких як: інфографіка, фотонovina тощо.

3. Застосовувати внутрішні можливості платформи у взаємодії з аудиторією. Наприклад, ботів, що надають можливість відстежувати реакцію користувачів на публікації.

В рамках даного дослідження ми з'ясували підходи та засоби формування контенту каналів у месенджері «Telegram» загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua». Найпопулярнішою формою подачі новин у «Telegram» є: повідомлення-блискавка. Це коротке повідомлення, що характеризується оперативністю та не містить в собі особливих деталей. Основна функція цього формату – забезпечити максимально швидке донесення інформації про важливу

подію до широкого загалу. Найчастіше це повідомлення передуює виходу повноцінної публікації. Найбільш вдалий формат передачі такого виду контенту – поєднання тексту з посиланням на сайт видання.

Крім того, великий рівень ефективності у формуванні контенту є підхід, що передбачає розробку постійної рубрикації, а також інтеграція або завантаження коротких відеоматеріалів.

Виявили найбільш ефективні засоби формування контент-стратегії каналів в месенджері Telegram загальноукраїнських ЗМІ «ТСН», «Obozrevatel.ua».

У досліджених каналах використовуються різноманітні форми подачі інформації: текстові та аудіо-візуальні формати. Варто зазначити, що 70% повідомлень в месенджері містять в собі зображення (фото, малюнки, інфографіку) із доданим текстом (що описує зображене) та розгорнутим заголовком.

Повідомлення з telegram-каналів найбільш швидко потрапляють до споживача інформації у порівнянні з іншими видами ЗМІ. Саме тому їх найважливіші критерії – це поєднання своєчасності, актуальності достовірності та високого рівня оригінальності контенту.

В мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок – активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів на предмет відповідності їх моральному кодексу.

Українські масмедіа в Telegram, як правило, дотримуються однотипної форми передачі контенту, публікації є поєднанням тексту та гіперпосилання на сайт ЗМІ. Іноді повідомлення супроводжуються ілюстраціями, фотографіями або емодзі, однак загальна кількість усіх публікацій, це ті які містять гіперпосилання на сайт.

Новітні цифрові канали передачі інформації виконують різноманітні функції для масмедіа і цим надають низку переваг. З їх допомогою інформація у згорнутому форматі сама «знаходить» читача. Месенджери дають користувачам змогу економити час, оскільки деякі видання використовують їх для публікації дайджестів та тез стосовно важливих подій.

Безумовно, вони поки що не є повноцінним каналом медіаспоживання, проте згодом ситуація може якісно змінитися в цьому напрямку. Це обумовлене невідпинним зростанням популярності серед користувачів сервісів миттєвого обміну повідомленнями. Саме тому дедалі більше нових ЗМІ заводять канали та боти в Telegram.

Отже, месенджери інтегрують людину в мережу в режимі реального часу, задають нові тренди медіаспоживання та формують нові напрямки розвитку медіа у цифровому середовищі. Смартфон є універсальним медіапристроєм та займає найважливіше місце у системі мультиплатформеного споживання новин. Сучасні технології істотно змінюють творчу діяльність журналістів, що ставить перед ними якісно інші завдання у боротьбі за увагу аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
2. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам. *MediaSapiens*. 2016. URL : <https://goo.su/Кув> (дата звернення: 13.10.2021).
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции. Москва : Аспект Пресс, 2005. 176 с.
4. Басов О. Н. Telegram-каналы как новые медиа и инструменты внутриэлитной борьбы. *Научно-практические исследования*. № 9–3 (32). 2020. С. 31–39.
5. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 376 с.
6. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. Вип. 10. С. 11–16.
7. Борисова И. Н. Дискурсивне стратегии в разговорном диалоге. Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: АРГО, 1996. С.21–48.
8. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. *Вестник ВГУ. Серия: Филология и журналистика*. 2009. №1. С. 125–132.
9. Быков И. А., Градюшко А. А. Влияние мессенджера Telegram на развитие медиапространств России и Беларуси: сравнительный анализ. Хабаровск. *Журналистские сервисы*. №4 (58). 2020. С. 4–12
10. Ван Дейк Т., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва: Прогресс, 1988. Вып. 23. С.153–211.
11. Вартанова Е. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы. *Медиаскоп*, 2015. №2, С.54.

12. Вахула Б. Я. Аксиоматичні ядра головних соціологічних підходів у дослідженні соціальних інтернет-мереж. *Львівський національний університет імені Івана Франка*. 2013. URL : <https://goo.su/ytH> (дата звернення: 18.09.2021).
13. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 2015. Вип. 41, С. 521–530.
14. Володимир У. О. Формування маркетингової стратегії підприємства : магістерська робота. Тернопіль, 2017. URL : <https://goo.su/9keQ> (дата звернення: 17.11.2021).
15. Гайбадуллина И. М. Функции социальных сетей в интернет-журналистике. Башкирский Государственный университет : VII междунар. студ. науч. конф., 2015. URL : <https://goo.su/9tti> (дата звернення 24.12.2020).
16. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*, 2013, Вип. 14, С. 65–69.
17. Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси. *Журн. Белорус. гос. ун-та., серия «Журналистика. Педагогика»*. 2017. № 1. С. 71–77.
18. Градюшко А. А. Модели распространения контента в мессенджере Telegram. *Актуальные проблемы медиаисследований*. 2020. URL : <https://goo.su/уко> (дата звернення: 09.11.2021).
19. Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.- метод. пособие. Минск : БГУ, 2019. 239 с.
20. Градюшко А. А. Принципы написания текстов для Интернет-СМИ. Лингвистика публицистического текста и анализ дискурса СМИ. Медиариторика: к 80-летию Аркадия Иосифовича Наркевича : сб. науч. трудов. Минск [*Образование и воспитание*], 2009. С. 126–135.
21. Гунзынов Ж. Сущность информационных Телеграм-каналов как средства массовой информации (на примере Республики Бурятия). *Социология и право*, 2020. С. 90–94.

22. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии. *Культурная провокация*. 2006. URL : <https://goo.su/y3C> (дата звернення: 15.10.2021).
23. Дорохин В.Н. Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. № 1. 2019. С. 103–105.
24. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. 2014. № 3. С. 122–126
25. Закусило М. Кто відповідальний за нові медіа? *ТелеКритика*. 2009. URL : <https://goo.su/iHn> (дата звернення: 29.09.2021).
26. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.
27. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : УРСС. 2003. 254 с.
28. Иссерс О. С. Речевое воздействие. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2013. 240 с.
29. Как вести канал в телеграм если ты СМИ? *Vector*. 2020. URL : <https://goo.su/arM1> (дата звернення: 24.04.2021).
30. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. [Пер. с англ.] Под научн. ред. И. О. Шкаратана. Москва : ГУ-ВШЭ, 2000. 608 с.
31. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Москва : Рипол классик, 2002. 112 с.
32. Ко-маркетинг. *Zavantag*. 2020. URL : <https://goo.su/9JWL> (дата звернення: 31.10.2021).
33. Контент-маркетинг. Частина 1: Визначаємо поняття. *Webexpert*. 2016. URL : <https://webexpert.com.ua/ua/kontent-marketing-viznachayemo-ponyattu> (дата звернення: 27.10.2021).
34. Коньк Д. Расставьте сети. Как использовать интернет в интересах Вашего бизнеса. Киев : ЛИК, 2011. 120 с.

35. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д.н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
36. Кулешов Л. Азбука кинорежиссури. Москва: *Книга по Требованию*, 2012, 132 с.
37. Матвеев П. П. К вопросу о креативном подходе в маркетинге: исторический опыт и современность. Исторический опыт и современность : сб. докл. межвуз. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург : *Питер*, 2010. С. 86–88.
38. Мид Дж. От текста к символу. Американская социологическая мысль. Москва : МУБУ, 1994. С. 205–233.
39. Михайлова Л. Інноваційний менеджмент. Київ : *Центр учбової літератури*, 2007. 248 с.
40. Невоструев П. Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации. *Теория и практика общественного развития*. 2014. № 3. С. 275–278.
41. Окландер М. А., Окландер Т. О. Сегментування онлайн спільнот. Економічний журнал Одеського політехнічного університету. №2 (2), 2017. С. 39-46
42. Оксентюк Б. А. Контент-маркетинг. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги : монографія. Тернопіль, 2016. С. 52–61.
43. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. О.А. Семенюк, В.Ю. Паращук. Київ: *Академія*, 2010. 240 с.
44. Пак Е.М. Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. № 2. 2020. С. 128–134.
45. Парубець А. О., Мазь М. О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «Медіа-про» : зб.

наук. праць молодих вчених Актуальні проблеми економіки та управління. Київ : [КПІ ім. Сікорського], 2016. № 10. URL : <https://goo.su/9tkV> (дата звернення: 24.11.2021).

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

47. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.

48. Про мессенджеры. Что такое мессенджер? Про мессенджеры. 2019. URL : <https://goo.su/c7e> (дата звернення: 26.03.2021).

49. Разработка стратегии контент-маркетинга. URL: <https://mad-dog.ru/gid-didzhital-marketing/content/> (дата звернення: 21.03.2021).

50. Рунчева Н. В., Чапала О. О., Монаєнко Я. О. Принципи реалізації стратегії контент-маркетингу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2018. № 4 (44), С. 76-82

51. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. *Образ*, 2016. Вип. 4. С. 22–29.

52. Рябчун М. Інформаційні Телеграм-канали, як нова медіа-платформа для ЗМІ. *Наука онлайн*, 2018. №12, С. 23–26

53. Система мгновенного обмена сообщениями. Лента ру. 2015. URL : <https://goo.su/IR5> (дата звернення: 17.10.2021).

54. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика. Лингвистика*: сб. научн. статей. Смоленск : СГПУ. 2004. № 5 С. 5–11.

55. Словник української мови в 11 томах. Академічний тлумачний словник (1970 – 1980). URL : <http://sum.in> (дата звернення: 18.09.2021).

56. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. С. 92–93.

57. Соколова Д. В. Дистрибуция медиаконтента в Telegram: трансформация стратегий СМИ и особенности площадки. *Мировая журналистика: единство многообразия*: сб. ст. в 2 т. Москва, 2018. С. 284–292.
58. Социальная сеть. *Термин*. 2016. URL : <http://termin.bposd.ru/> (дата звернення: 19.11.2021).
59. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2013. 220 с.
60. Стратегія й тактика спілкування. *Навчальна література онлайн*. 2013. URL: <https://goo.su/VZe> (дата звернення: 27.10.2021).
61. Стратонова, Н. Кіберкультура: антропологія інтернету. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Філософія»*. № 6. 2014. С. 90–95
62. Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий : поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура. А. В. Колесниченко, А. В. Вырковский, М. Ю. Галкина и др. 2017. URL : <https://goo.su/9x3M> (дата звернення: 13.11.2021).
63. Українська мова. Енциклопедія. Київ : Українська енциклопедія, 2004. 833 с.
64. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. *Наукові конференції*. 2013. URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/682> (дата звернення: 19.10.2021).
65. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.
66. Чабаненко М. В. Возникновение и развитие Интернет-СМИ Украины. *Научно-культурологический журнал RELGA*. 05.09.2011. № 15. URL : <https://goo.su/NI5> (дата звернення 24.05.2021).
67. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики. Запоріжжя : Просвіта, 2013. 112 с.

68. Чабаненко М. В. Сравнение подходов в использовании возможностей мессенджера Telegram для распространения сообщений СМИ. Мультимедийная журналистика. *Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции*. Минск, 2018. С. 256–261.
69. Шевченко В. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог: медіа студії*, № 21, 2015, С. 7–26
70. Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2008. 23 с.
71. Якимчук О. Соціальні мережі та їх аналіз. *Релігія та соціум*. 2012. № 1 (7). С. 146–153.
72. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. Москва : Языки славянской культуры, 2001. 384 с.
73. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. О.В. Яшенкова. Київ : ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
74. Berkowitz S.D. Social structures: a Network approach. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. 513 p.
75. Blakely R., Parfitt T. Putin's contempt for Obama exposed. *The Times*. 2015. URL : <https://goo.su/MAD> (дата звернення: 07.05.2021).
76. Frankel M. The power of a hug can help you cope with conflict. *The Conversation*. 2016. URL : <https://goo.su/BiQ> (дата звернення: 19.09.2021).
77. Gumperz J. Discourse Strategies. Cambridge : CUP, 1982. 402 p.
78. Hanneman A., Robert A., Riddle M. Introduction to social network methods. Riverside, CA: University of California, Riverside, 2005. 322 p.
79. Intolerant Britain: we feel your anger. *The Guardian*. 2016. URL : <https://goo.su/9guB> (дата звернення: 05.05.2021).
80. Pophal L. How to Create a Content Strategy. *The tilt*. 2019. URL : <https://goo.su/oky> (дата звернення: 01.04.2021).

81. Rafaeli, S., Ravid, G., Soroka, V. De-lurking in virtual communities : a social communication network approach to measuring the effects of social and cultural capital. *Digital Library*. 2019. URL : <https://goo.su/xOC> (дата звернення: 27.03.2021).

SUMMARY

Sagura A. V. Content Strategies of Ukrainian Media in the Telegram messenger. Zaporizhzhia, 2021. 80 p.

The thesis considers the content strategy of the Ukrainian mass media in the Telegram messenger. The relevance of scientific work is due to the fact that currently social networks occupy an important place in the professional activities of a journalist – they can serve as a tool for finding information, monitoring the situation and mood, communication and more.

The aim of the article is to analyze the content strategy of the channels in the «Telegram» messenger of the all-Ukrainian mass media «TSN», «Obozrevatel.ua». Goals - to describe the definitions of the terms «social network», «messenger», «content strategy», «communication strategy»; to investigate the theoretical and methodological basis of the work; to find out the approaches and means of forming the content of channels in the messenger «Telegram» of the all-Ukrainian mass media «TSN», «Obozrevatel.ua»; to carry out a comparative analysis of strategies in the content of channels in the «Telegram» messenger of the all-Ukrainian mass media «TSN», «Obozrevatel.ua»; identify the most effective means of forming the content strategy of channels in the messenger «Telegram» of all-Ukrainian media «TSN», «Obozrevatel.ua».

Methods of research are comparative, descriptive, synthesis, classification, generalization. A research method such as monitoring was also used.

One of the findings of the study is that messengers integrate people into the network in real time, set new trends in media consumption and shape new directions of media development in the digital environment.

Key words: messengers, telegram channels, content strategy, social networks, mass media content strategy.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістр
ЗНУ

Я, Сагура Альона Вікторівна, студент 2 курсу, форми навчання денна, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти asagura000@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Контент-стратегії українських масмедіа в месенджері Telegram» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- 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 _____ Сагура А.В.

Дата _____ Підпис _____ Чабаненко М.В.