

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Просування інтернет-видань: сучасні тенденції»

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0610-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Крамаренко І.Ю.

Керівник: доц., к. н. соц. ком.

Баранецька А.Д.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Лебідь Н.М.

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

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти – магістр

Напрямок підготовки – 6.030301 «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри Березенко В.В.

« _____ » _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Крамаренко Ірині Юріївні

1. Тема роботи – «Просування інтернет-видань: сучасні тенденції» («Promotion of Online Publications: Current Trends»), керівник роботи – Баранецька Анна Дмитрівна, к. соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року №648-с.
2. Строк подання студентом роботи – 29.11.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку просування онлайн-медіа, враховуючи властивості Інтернету, зокрема: А. Асташева, О. Градюшко, О. Гусак, М. Коулз, Р. Крейг, Л. Мудрак та ін..
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) описати базові засади процесу просування засобів масової

інформації; 2) охарактеризувати основні принципи адаптації контенту в ЗМІ до вимог пошукової системи; 3) розглянути соцмережі як сучасний засіб просування онлайн-видань; 4) визначити домінантні інструменти у просуванні регіональних інтернет-ЗМІ.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Баранецька А. Д., доцент	20.05.21	
1 розділ	Баранецька А. Д., доцент	15.07.21	
2 розділ	Баранецька А. Д., доцент	7.08.21	
3 розділ	Баранецька А. Д., доцент	5.10.21	
Висновки	Баранецька А. Д., доцент	10.11.21	

6 Дата видачі завдання – 05.04.2021 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	20.04.21	виконано

	дослідження.		
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	10.05.21	виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	25.05.21	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	7.08.21	виконано
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок.	5.09.21	виконано
6	Написати практичну частину.	5.10.21	
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	20.10.21	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.11.21	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	25.11.21	виконано

Студентка _____ І. Ю. Крамаренко

Керівник роботи _____ А. Д. Баранецька

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.В.Іванюха

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра на тему «Просування інтернет-видань: сучасні тенденції»: 79 с., 83 джерела.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення основних сучасних тенденцій просування інтернет-ЗМІ на прикладі регіональних медіа.

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

- 1) описати базові засади процесу просування засобів масової інформації;
- 2) охарактеризувати основні принципи адаптації контенту в ЗМІ до вимог пошукової системи;
- 3) розглянути соцмережі як сучасний засіб просування онлайн-видань;
- 4) визначити домінантні інструменти у просуванні регіональних інтернет-ЗМІ.

Об'єктом дослідження стали: запорізькі онлайн-ЗМІ («061», «Акцент», «Форпост», «Депо», «Суббота+» та ін..).

Предмет дослідження – практики застосування різних способів просування мережевих ЗМІ.

Методи дослідження: у процесі вивчення теоретико-методологічної бази з досліджуваного питання застосовано методи аналізу та синтезу; під час осмислення сучасних тенденцій шляхів просування онлайн-ЗМІ використано метод узагальнення; з метою висвітлення активних способів промоції інтернет-видань при нагоді став описовий метод; спостереження, моніторинг та проведені опитування дали можливість репрезентувати домінантні практики просування у регіональних медіа.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, у яких розкриті закономірності та специфіка просування онлайн-медіа з урахуванням властивостей Інтернету. Такими є: А. Асташева, О. Градюшко, О. Гусак, М. Коулз, Р. Крейг, Л. Мудрак та ін..

Наукова новизна одержаних результатів полягає в описі сучасних практик ефективного просування інтернет-видань та їх систематизації, виявленні найактуальніших та часто застосовуваних шляхів промоції регіонального інформаційного продукту, узагальненні домінуючих тенденцій у їх використанні.

Практичне та теоретичне значення дослідження полягає у комплексному осмисленні специфіки просування медіа в Інтернеті, а також дослідженням цим тенденцій на прикладі діючих регіональних медіа. Матеріали можуть використовуватися під час подальших науково-теоретичних досліджень і в практичній журналістській діяльності.

Ключові слова: ІНТЕРНЕТ-ЗМІ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, ПРОСУВАННЯ МЕДІА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, АГРЕГАТОРИ НОВИН.

SUMMARY

Kramarenko I. Y. Promotion of Online Publications: Current Trends. – Zaporizhzhia, 2021. – 79 p.

Audience is a very important category for online media. Its attention must be won. The number of online media in the world Internet space and in particular within Ukraine is constantly increasing.

Therefore the online media editor must be aware of the properties of the search engine and promotion tools. However, this applies not only to the technical settings of the site, but to the adaptation of the content itself. That is, both the editor and the journalist perform much more functions than just finding and creating interesting content. They are also responsible for adapting texts to the search engine, entering keywords, distributing content and adapting it to social networks.

Due to the fact that the network is constantly changing, and search engines are changing the algorithms and methods of ranking sites and media, relevant research on this issue is needed. This determines the relevance of the topic of the master's thesis.

The purpose of the qualification work is to identify the main current trends in the promotion of online media on the example of regional media.

In connection with the set goal it is necessary to solve the following tasks: describe and list the main ways to promote online publications; identify the features of adaptation of content in the media to the requirements of the search engine; assess the impact of these requirements on changing the responsibilities of the journalist and editor; investigate the use of social networks as an effective modern means of promoting online publications.

The following methods were used in the study: dialectical method (as a universal method of cognition of reality), analysis (when studying examples of using different methods of promotion in regional media), synthesis, observation, monitoring.

Key words: online media, SEO-optimization, media promotion, social media, search optimization, news aggregators.

ЗМІСТ

Завдання	2
Реферат	5
Summary	7
Вступ.....	9
Розділ 1. Просування ЗМІ: теоретико-методологічні засади	12
1.1 Просування ЗМІ як засіб збільшення аудиторії.....	12
1.2 Особливості просування інтернет-ЗМІ: технічні налаштування сайту	19
Розділ 2. Використання сучасних способів просування онлайн-видань.....	28
2.1 Новинні агрегатори та адаптація сайту онлайн-видання до пошукових систем (на прикладі Google).....	28
2.2 Адаптація журналістських текстів до пошукової системи.	37
2.3 Соцмережі як інструмент для просування інтернет-ЗМІ.....	46
Розділ 3. Практики просування регіональних інтернет-ЗМІ	54
3.1 Інструменти просування регіональних інтернет-видань	54
3.2 Роль соцмереж в контексті просування запорізьких регіональних інтернет-ЗМІ	64
Висновки	74
Список використаних джерел.....	80
Додаток А.....	89

ВСТУП

Кількість онлайн-медіа у сучасному світовому Інтернет-просторі та зокрема в межах України, постійно збільшується. Саме тому, кожне видання намагається зацікавити своїх читачів та сформувати постійну аудиторію, виборюючи її прихильність і надалі. Для онлайн-ЗМІ споживач стає надважливою категорією.

Кількість переглядів матеріалів вказує безпосередньо на популярність цього ЗМІ, а отже й на його конкурентоспроможність. Для того, щоб користувач зацікавився певним медіа в Інтернеті й став постійним його читачем недостатньо якісного й актуального контенту, що відповідає журналістським стандартам. Важливо зробити так, щоб споживач спочатку потрапив на сам сайт видання.

Для цього редактор інтернет-ЗМІ має бути обізнаним щодо властивостей пошукової системи й засобів просування в онлайн-мережі. Це стосується не тільки технічного налаштування сайту, а й адаптації безпосередньо контенту. Тобто і редактор, і журналіст в інтернет-журналістиці виконують набагато більше функцій, аніж просто пошук і створення цікавого контенту. Їх обов'язком є також адаптація текстів до пошукової системи, вписування ключових слів, поширення контенту та його пристосування до соціальних мереж.

Через те, що мережа постійно змінюється, а пошукові системи змінюють алгоритми та способи ранжування сайтів і ЗМІ, необхідні актуальні дослідження з цього питання. Це зумовлює **актуальність** теми магістерської роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є виявлення основних сучасних тенденцій просування інтернет-ЗМІ на прикладі регіональних медіа.

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

- 1) описати базові засади процесу просування засобів масової інформації;

- 2) охарактеризувати основні принципи адаптації контенту в ЗМІ до вимог пошукової системи;
- 3) розглянути соцмережі як сучасний засіб просування онлайн-видань;
- 4) визначити домінантні інструменти у просуванні регіональних інтернет-ЗМІ.

Об'єктом дослідження стали: запорізькі онлайн-ЗМІ («Об1», «Акцент», «Форпост», «Депо», «Суббота+» та ін..).

Предмет дослідження – практики застосування різних способів просування мережевих ЗМІ.

Методи дослідження: у процесі вивчення теоретико-методологічної бази з досліджуваного питання застосовано методи аналізу та синтезу; під час осмислення сучасних тенденцій шляхів просування онлайн-ЗМІ використано метод узагальнення; з метою висвітлення активних способів промоції інтернет-видань при нагоді став описовий метод; спостереження, моніторинг та проведені опитування дали можливість репрезентувати домінантні практики просування у регіональних медіа.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в описі сучасних практик ефективного просування інтернет-видань та їх систематизації, виявленні найактуальніших та часто застосовуваних шляхів промоції регіонального інформаційного продукту, узагальненні домінуючих тенденцій у їх використанні.

Практичне та теоретичне значення дослідження полягає у комплексному осмисленні специфіки з просування медіа в Інтернеті, а також дослідженням цим тенденцій на прикладі діючих регіональних медіа. Матеріали можуть використовуватися під час подальших науково-теоретичних досліджень, а і в практичній журналістській діяльності.

Апробація результатів роботи. Результати кваліфікаційної магістерської роботи репрезентовано під час участі у двох конференціях та публікаціях двох тез та однієї статті у фаховому виданні.

Участь у конференціях:

1. XIV університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021» (Запоріжжя : ЗНУ, 19-24 квітня 2021 року).

2. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» (Запоріжжя, 21 травня 2021).

Тези доповідей:

1. Крамаренко І. Ю. Соцмережі як засоби просування ЗМІ на прикладі запорізьких інтернет-видань. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. С. 85-90.

2. Крамаренко І. Мультимедійність як візуальний складник новин в інтернет-виданнях. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2021» : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т.3. С. 130-132.*

Стаття:

1. Баранецька А., Крамаренко І. «Інструменти просування інтернет-видань (регіональні практики)» подано до друку *Держава та регіони. 2021. №4.*

Загальний обсяг роботи – 92 сторінок. Обсяг основної частини – 79 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ПРОСУВАННЯ ЗМІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

1.1 Просування ЗМІ як засіб збільшення аудиторії

На сьогодні ЗМІ постають як потужна комунікаційна ланка між різними групами громадськості. Наявність різних мас-медіа є результатом суспільної потреби у задоволенні своїх інформаційних потреб та інтересів. Своєю чергою, у широкій конкуренції кожне ЗМІ має докладати для формування своєї привабливості серед цільової аудиторії (як реальної, так і потенційної).

У словнику «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» за редакцією Ю.Бідзілі засоби масової інформації (ЗМІ) визначаються як «розгалужена система установ і організацій, пов'язаних із періодичними й інтернет-виданнями, телебаченням, радіомовленням, покликаних публічно порушувати актуальні проблеми сучасності, утверджувати національні й загальнолюдські цінності» [60, с. 41]. До цього визначення автор українського словника з медіакультури О. Баришполець додає також те, що всім ЗМІ притаманна низка рис, зокрема: зверненість до масової аудиторії, доступність для багатьох людей, збереження та поширення інформації тощо [7, с. 23]. ЗМІ – це різновид медіа, що може передавати інформацію в широкому доступі великим групам людей. Одними із ключових складників у процесі реалізації функціональних завдань ЗМІ є реципієнти отримання інформації (великі групи людей), тому що ЗМІ не можуть існувати без аудиторії.

П. Мірошніченко розглядає аудиторію як про об'єкт впливу кожного окремого повідомлення всіх ЗМІ. Окрім цього, відомості про аудиторію та взагалі її наявність надають змогу оцінювати роботу як окремого журналіста, так і медіа в цілому. «Аудиторія – ключова складова діяльності будь-якого ЗМІ, адже: по-перше, через неї розкривається таке кардинальне поняття функціонування ЗМІ як ефективність; по-друге, нею перевіряється

інформаційна рентабельність радіо та телебачення; по-третє, завдяки аудиторії ЗМІ реалізують власні можливості», – відзначає дослідник [43, с. 7-8]. Під власними можливостями можна розуміти, наприклад, фінансову спроможність видань й заробіток.

Якщо говорити про аудиторію традиційних медіа (газет, журналів, телебачення й радіо), то вона частково формувалась самостійно в пошуках контенту, без залучення маркетингових способів просування й реклами. Через те, що, наприклад, кількість телеканалів, або радіохвиль є обмеженою й ліцензійною, то аудиторією конкретного телеканалу чи радіо може стати лише той користувач телевізора чи радіоприймача, який налаштований на певний діапазон. Але якщо йдеться про новостворене інтернет-видання, то подібні правила не діють у просторі мережі. Кількість сайтів, що взагалі існує у світовій мережі станом на січень 2021 року складає більше 1,83 мільярд по всьому світу, хоча у 2015 році їх було близько 969 мільйонів. Це є свідченням стрімкого зростання кількості сайтів. Що стосується України, то тільки в зоні UA зареєстровано станом на 2021 рік близько 559 тисяч доменів [22]. В умовах такої конкуренції, кожен сайт, незалежно від мети свого створення, бореться за свою аудиторію та впізнаваність. Як пише Річард Крейг: «В інтернеті нелегко добитися того, щоб тебе помітили. Просто переконати читача в тому, що йому варто подивитися саме у вашому напрямку, а не на незліченні тисячі інших варіантів – дуже складне завдання» [37, с. 128].

Для онлайн-ЗМІ активна аудиторія є центральною категорією. Її увагу потрібно постійно виборювати. Кількість переглядів на матеріалах вказує безпосередньо на популярність видання, а отже й на його конкурентоспроможність. Це, в свою чергу, дозволяє виданню залучати рекламодавців і отримувати низку комерційних пропозицій. Дохід від реклами є основним видом фінансового забезпечення, якщо останнє не грантовим або соціальним проєктом.

При цьому, не слід забувати про те, що журналістика в Інтернеті стала професійною лише близько 20-ти років тому. Пражурналістськими явищами в мережі прийнято вважати авторські блоги та проекти, які почали з'являтися в 1990-х роках. Разом з цим займалися ними не журналісти, а люди, що мали навички роботи з комп'ютерною технікою. Готувати спеціалістів для онлайн-ЗМІ почали лише десятиліттям пізніше. В той час було також недостатньо наукових і теоретичних розробок за цією тематикою, а тому журналісти мали самостійно освоювати нові навички [34, с. 151].

Ще 15 років тому конкуренція серед українських онлайн-ЗМІ не була такою потужною. В умовах трансформацій сучасного інформаційного простору кожен сайт прагне привернути до себе увагу. «Стрімке зростання кількості сайтів в Інтернеті змушує власників ресурсів приділяти все більшу і більшу увагу їх просуванню. Комерціалізація мережі рішуче вплинула й на розкрутку сайтів. Ця тема є актуальною у наш час, оскільки ми живемо в інформаційному суспільстві, в якому сучасна людина кожного дня використовує Інтернет мережу, відвідує сайти та черпає з них інформацію. Тому важливо розуміти від чого залежить успіх просування сайтів і яким чином це впливає на ефективність продажу товарів та послуг», – наголошують дослідники С. Загорулько та О. Орлик [26, с. 48]. Саме в епоху Інтернету споживач стає на чільне місце: він має практично необмежені здібності у виборі [62, с. 190].

За таких умов конкуренція вимагає від ЗМІ унікальних характеристик та специфічних особливостей, що виділяють їх з-поміж інших, а також просування власного бренду. На сьогодні цікавий зміст медіа є недостатнім критерієм для привернення уваги аудиторії. Сучасний медіа-брендинг вимагає також залучення реклами та коштів. Крім цього, потрібне розуміння того, наскільки аудиторію поінформували про доступність ЗМІ, корисність медіаконтенту та канал просування [64, с. 22-23]. Як зауважує дослідник О. Усанов, «у такий спосіб, брендинг створює імідж для медіа, який підтверджує відповідність медіаконтенту та аудиторії. Добре позиціоновані ЗМІ з сильним і впізнаваним

іміджем бренду мають більше шансів охопити аудиторію. Очевидно, що реклама в цьому медіа також має більше шансів досягти аудиторії. Тому основними напрямками діяльності з просування ЗМІ мають бути пересилається для формування іміджу медіа-компанії або іміджу медіа бренду». Дослідник також наголошує на тому, що медіа-позиціонування – це тривалий та безперервний процес, тому що бренд формується на основі комплексного сприйняття товару в свідомості споживача [64, с. 25].

До того ж, маркетинг у ЗМІ передбачає використання маркетингового інструментарію. Він дозволяє оцінити поточні дані щодо певного ринку медіа, встановити власні переваги й вивчити конкурентів. Не менш важливим є й вивчення «образу читача», а також способів активізації й утримання інтересу до продукту ЗМІ [4].

До цього можна додати й думку Т. Бондаренко про те, що «боротьба за увагу аудиторії набуває особливої значущості в інтернет-просторі, що вирізняється надзвичайно широким, незліченим у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативністю пропозицій, динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й пасивного споживача. Саме тому іноді компанії змушені витратити значно більше ресурсів для маркетингу товарів, ніж власне для їх виробництва» [13, с. 249]. Для просування бренду, необхідне застосування навичок медіамаркетингу. Концепція медіа-брендингу має економічний, маркетинговий характер і відображає соціальну сторону медіа та відносини зі споживачем водночас. Дослідниця А. Асташева відзначає, що «медіамаркетинг – особливий вид діяльності, метою якого є вивчення ринку ЗМІ, отримання, аналіз й активне використання інформації, необхідної для функціонування редакції ЗМІ, оптимізації продукту, що представляє ЗМІ й задоволення інформаційних запитів, потреб та побажань споживачів продукту, аудиторії... Рекламодавець купує можливість впливати на аудиторію через ЗМІ, тому основним об'єктом

медіамаркетинга є аудиторія. Зростання доходів від реклами безпосередньо залежить від успіху продажів і популярності видання» [4].

Традиційно ці обов'язки виконує маркетолог, який працює у редакції видання й займається дослідженням аудиторії. Однак це стосується великих інтернет-видань або конвергентних ЗМІ. Регіональні медіа, або локальні видання зазвичай не виділяють окрему посаду для маркетингового просування, через брак коштів. Тому за домовленостями з рекламодавцями, їхнім пошуком й вивченням способів заохочення аудиторії займається безпосередньо редактор у більш спрощений спосіб.

Водночас дослідниця С. Машкова виділяє так званий редакційно-видавничий маркетинг інтернет-медіа. Вона визначає його як «особливий вид редакційної діяльності, пов'язаної з просуванням видання на ринок, спрямованої на забезпечення існування цього видання та на задоволення інформаційних потреб читачів» [42, с. 36]. Також вона говорить про три його основні цілі – задоволення інформаційних потреб та запитів аудиторії; створення для цього умов його просування на ринок; забезпечення таким чином існування видання та його редакції.

Але створення власного бренду та його просування – це початок роботи видання і наскрізна його мета. Специфіка функціонування онлайн-ЗМІ спровокувала появу інноваційних технологій створення матеріалів та принципово нову подачу інформації, яка може поєднувати не тільки різні жанри, а й різні формати. Так, Л. Мудрак наголошує, що нові медіа – це насамперед нові технології, які втілюються у поширенні та злитті старих традиційних форм медіа з Інтернетом, зміні принципів споживання інформації та ставленні людей до медіа [45, с.258]. Ці трансформації слід враховувати враховувати для того, щоб мати постійних читачів. Як зауважує І. Зинов'єв, «саме в інтернет-журналістиці яскраво відзначився перехід від механічного поєднання різнорідних інформаційних середовищ до творчого синтезу нових форм і методів діяльності (мультимедійності) [27, с. 83].

А. Качкаєва визначає такі мультимедійні інструменти, які розширюють можливості традиційного способу взаємодії користувача і «медіума»: новий метод читання, що передбачає полегшене «пролистування» новин, швидке переміщення між новинами, коментарями, рубриками, швидке потрапляння до уточнювальних чи інших елементів, що досягається за рахунок гіпертекстових посилань тощо. Різні поєднання інтерактивних форматів дають можливість інтернет-сайтам традиційних ЗМІ перетворитися на:

- майданчики для обговорень,
- звичайні інформаційні ресурси,
- соціальні мережі,
- спосіб формування та доповнення змісту традиційних ЗМІ [25, с. 42-45].

До цього можна додати й думку О. Градюшко про те, що відвідувачі сайту повинні мати можливість залишити свої коментарі, подискутувати один із одним, висловитися з приводу тієї чи іншої проблеми (новина на сайті живе до останнього коментаря). Важлива наявність розділів «саме читане», «саме коментоване», «найчастіше шукають» і т. д. Оскільки читачі хочуть отримувати новини «тут і зараз», тобто 24 години на добу і 7 днів на тиждень, стратегічно новим принципом редакції інтернет-видання стає формула «24x7», або оновлення в режимі реального часу. З'являються нові жанри – онлайнвий репортаж, авторський блог, інтернетконференція, мультимедійна стаття та ін. [16, с. 52].

Науковці О. Калмиков і Л. Коханова виділяють декілька характеристик мережі: інтерактивність, гіпертекстовість, мультимедійність, персональна орієнтованість, інфоцентричність, миттєвість, вимірюваність, гнучкість, масштабованість [32, с. 26].

Більш детально про властивості вебу, які надають нових можливостей для журналістики пише дослідник О. Ситник. На його думку, підвищенню ефективності мережевих ЗМІ сприяють різні техніки, серед яких наступні.

- *Техніка «гіпермедіа» або техніка посилань* (передбачає використання різноманітних елементів у текстах і графіці, які містять у собі посилання й перенаправляють читача на інші сторінки).
- *Техніка індивідуальних новинних презентацій Daily me* – дозволяє читачу підписуватися на певні рубрики за інтересами.
- *Техніка гіпертекстовості* (надає можливість пов'язувати матеріали шляхом посилань, додавати посилання на минулі публікації з певної теми).
- Технологія через *формат Really Simple Syndication (RSS)*. Він призначений для опису новин, анонсів статей, змін у блогах тощо
- Технологія *мультимедійних публікацій (Multi-Media Publishing)*. Таких можливостей можуть надавати технології Flipping Book, MartView тощо.
- Дедалі популярнішим серед інтернет-видань стає *відеоконтент*, що може бути ілюстративним додатком або ж самодостатнім матеріалом висвітлення подій та явищ.
- Технологія використання *сервісів для онлайн-трансляції (TwitCam, Justin.TV, LiveStream тощо)* – дозволяє вести репортажі з місця події наживо [58, с. 133-135].

У своїй статті Т. Бондаренко пише про всі вищезгадані методи і підсумовує: «у теперішньому комунікаційному просторі дедалі частіше констатують дефіцит людської уваги, що актуалізує питання про боротьбу за аудиторію, яка, споживаючи медіапродукт, змушена весь час перебувати в середовищі інформаційного надлишку» [13, с. 249].

Отже, дослідники виокремлюють такі форми активізації уваги аудиторії:

- *текстові ресурси* (локальне прочитання, віддалене прочитання, універсальні пошукові вікна);
- *соціальні мережі як платформа для просування контенту* (пропозиції «підписатися на новини» і «поділитися новиною»; промоція в соціальних мережах);

- інтерактивні інструменти (конкурси, опитування, коментування, опублікування новин від читачів);
- електронні ресурси (активація першочергового запуску, адресне отримання новин, «RSS» як замовлена добірка тематичної інформації; підготовка мобільних і планшетних версій) [13, с. 250].

Отже, робота медіа-видання скерована на задоволення інформаційних запитів та потреб аудиторії. Водночас, одним із критеріїв ефективного функціонування ЗМІ є зростання кількості споживачів інформаційного продукту, що безпосередньо впливає на заробіток видання, й доходи від реклами.

Створення постійної аудиторії в Інтернеті у сучасному висококонкурентному середовищі потребує додаткових потужних зусиль. Для того, щоб привернути увагу користувача мережі, інтернет-видання мають просувати власний бренд, створювати продукт, який є актуальним та відрізняється від інших, тобто формувати унікальну торговельну пропозицію. Просування бренду ЗМІ – це поле діяльності медіа-маркетологів, що потребує від залучення додаткових спеціалістів, хоча б на перших етапах.

Крім цього, онлайнві медіа завдяки специфічним властивостям вебу мають можливість проявляти свою індивідуальність та просувати себе за допомогою нових форматів подання тексту, використання мультимедіа (публікації фото-, відео-, аудіоконтенту у поєднанні з текстом), створення інтерактивних форм взаємодії з читачами, гіпертексту, функціонуванню соціальних мереж, залучення інших електронних ресурсів.

1.2 Особливості просування інтернет-ЗМІ: технічні налаштування сайту

Мета кожного видання – сформувати постійну цільову аудиторію, а також поступово збільшувати її кількість. Для інтернет-ЗМІ реалізація цієї мети

потребує виконання додаткових завдань. На думку О. Гусак, щоб користувач Інтернету став постійним відвідувачем сайту, він повинен пройти кілька етапів:

- пошук (бажаний результат – користувач знайшов сайт видання в Інтернеті);
- оцінка (бажаний результат – користувач оцінив сайт як такий, що відповідає його інформаційним запитам);
- задоволення інформаційної потреби (бажаний результат – користувач прочитав матеріал, релевантний його пошуковому запиту);
- ознайомлення з усім виданням та зацікавлення в подальшій співпраці (бажаний результат – користувач прочитав інші матеріали онлайн-видання та повернувся на сайт знову) [20, с. 127].

При цьому на моменті пошуку, дуже важливо, щоб потенційний читач зміг знайти сайт видання й безперешкодно потрапити на нього. Саме тому, дуже важливо займатися його просуванням.

О. Беш, акцентує увагу на тому, що «сайт – обличчя організації, офіційне представництво в мережі Інтернет. Це свого роду образ, що теж має потребу в просуванні. Без просування сайт ніяк не зможе вплинути на розвиток організації. Тому актуальним питанням є дослідження ефективності методів просування сайтів у пошукових системах» [10, с. 14].

На сьогодні виокремлюють наступні способи просування сайтів в цілому.

- SEO (search engine optimization, тобто та сама пошукова оптимізація) – це сукупність заходів, що дозволяють підвищити позиції сайту в результатах пошуку пошукових систем. Кампанія SEO передбачає внутрішню оптимізацію сайту та зовнішню (збільшення посилань на ресурс та підвищення ранжирування).

- Банерна реклама – рекламні посилання на графічних банерах на інших сайтах.

– Контекстна реклама – використання банерів та рекламних оголошень, відповідних тематиці веб-ресурсу, що просувається, або оголошень, які залучають потенційного покупця на сайт.

– Обмін посиланнями – розміщення рекламного посилання на іншому веб-ресурсі (на платній основі або на умовах бартеру). Однак якщо таких посилань буде дуже багато, є ризик, що пошукова система буде розпізнавати це як спам й заблокує контент або весь сайт.

– Новинне просування – розповсюдження тематичних новин з посиланням на сайт або з його згадкою на майданчиках популярних новинних ресурсів. Фактично, це аналогічний спосіб до обміну посиланнями, але є не рекламним, а новинним, тобто несе в собі більше інформаційної складової.

– Просування через соціальні мережі – залучення потенційних клієнтів з соціальних мереж.

– Просування через блог – розміщення матеріалів та посилань на вебресурс в приватних тематичних блогах.

– Просування за допомогою статей – публікація тематичних статей і прес-релізів із посиланнями на веб-ресурс, що просувається.

– Просування за допомогою форумів – ініціювання дискусій на форумах, створення окремих тем із згадкою в коментарі, повідомленнях сайту, який просувається.

– Публікація оголошень – на спеціальних сайтах-бордах у мережі.

– Просування за допомогою поштової розсилки і месенджерів.

– Посилання на веб-сайт у друкованих матеріалах [26, с. 50].

Варто відзначити, що цей перелік шляхів просування стосується будь-яких сайтів. Вивчаючи саме інтернет-ЗМІ, доцільно до цього списку додати ще й такі способи, подані М. Чабаненко. Дослідниця відзначає, що на початку роботи нове інтернет-видання потребує так званої «розкрутки». Крім реклами на інших веб-сторінках та залучення медіа до каталогів, важливу роль посідає оптимізація сайту. На початку його створення зазвичай до цього процесу

залучають спеціалістів. У свою чергу вони можуть запропонувати декілька кроків до оптимізації сайту в цілому:

- seo-аудит (підбір ключових слів і фраз із тематики сайту, які сприятимуть популярності інтернет-видання; вивчення позицій сайту в пошукових системах; аналіз кількості сторінок в індексі, кількості та якості зовнішніх посилань, основних метричних характеристик; рекомендації з правильного розподілу ключових слів, складання мета-тегів, використання html-розмітки.

- веб-аналітика – оцінка і правильне налаштування систем статистики; оцінку кількості та якості трафіку;

- технічний аудит – пошук проблем, які заважають ефективній роботі сайту;

- usability-аудит – пошук проблем в інтерфейсі сайту; виявлення недоліків у навігації, формах замовлення та зворотного зв'язку, використанні графічного і текстового наповнення тощо [67, с. 87].

Проаналізувавши розповсюдження українських мас-медіа в інтернеті І. Мудра виділяє такі способи просування ЗМІ:

- поширення ЗМІ через соціальні мережі;
- новини на стартовій домашній сторінці пошти тощо;
- розповсюдження матеріалів за ключовими словами через пошукові служби та реєстрація сервера у пошукових системах;
- інформування через push-повідомлення;
- банерна реклама;
- поширення інтернет-видань у традиційних ЗМІ;
- e-mail, вайбер та sms-розсилка;
- додатки для різноманітних пристроїв;
- чат-боти [41, с. 83].

Варто відзначити, що відвідувачі приходять на сайт трьома основними шляхами: набравши назву сайту в браузері, за зовнішніми посиланнями з інших

сайтів і з пошукових систем. Пошукове просування (SEO) – це комплекс заходів, спрямованих на поліпшення «видимості» сайту у видачі пошукових систем по профільних запитах. За статистикою, 80% користувачів пошукової системи не переглядають результати пошуку далі першої сторінки. Міцне позиціонування сайту на перших 10 рядках видачі результатів здатне принести відчутні переваги. Дії по пошуковому просуванню охоплюють грамотну оптимізацію сайту під призначені для користувача запити, залучення посилань на сайт різними способами (купівля, обмін, реєстрація в каталогах та ін.) та низку інших заходів.

Д. Гурьев виділяє декілька правил SEO-оптимізації. Перше – вписування ключових слів у назву сайту й заголовки публікацій. Друге – виділення ключових слів жирним шрифтом і курсивом. Третє – посилання з одних сторінок на інші за ключовим словом. Четверте – формування карти сайту, так як вона сприяє швидкій індексації сторінок роботами пошукових систем [19, с. 42].

Також, для розповсюдження свого контенту, інтернет-видання підключаються до новинних агрегаторів, у які новина потрапляє автоматично (серед них, наприклад, Укрнет, Google News, встановлення лічильника BigMir тощо). По-перше, деякі з них також передбачають залучення коштів. Наприклад, за підключення сайту до Укрнету треба платити. По-друге, для того, щоб новини потрапляли автоматично в ці агрегатори, редактори та журналісти повинні адаптовувати свій сайт й кожен окремий текст під спеціальні технічні вимоги. Тобто в роботу журналістів тепер влаштовані не тільки пошук та обробка інформації, а й адаптація текстів до певних вимог й інколи навіть поширення їх у соцмережах.

Зазначимо, що всі названі засоби просування ЗМІ (адаптація до пошукових систем та запитів, використання соцмереж й новинних агрегаторів) допомагають залучити аудиторію й зробити перехід користувача на сайт. Але така аудиторія буде ситуативною, а не постійною. Тому для ЗМІ важливо

зробити сайт цікавим для користувача, щоб затримати його увагу та заохотити до підписки на оновлення тощо. О. Градюшко наголошує, що просування регіональних ЗМІ в інтернеті може вестися за кількома напрямками. Основний критерій привабливості сайту – якісний контент, цікаві та затребувані читачами матеріали [16, с. 51]. Тобто треба витримувати певний баланс між якісним контентом і контентом, адаптованим до пошукових систем. При цьому не забувати, що просування залежить від штучного роботизованого інтелекту, а кінцевим споживачем інформації є безпосередньо людина, яка потребує цікавого та інформативного тексту.

У більшості регіональних інтернет-видань або невеликих редакціях усі ці завдання покладаються на редактора сайту, спеціаліста з інформаційних технологій (ІТ) та частково на журналістів. Дослідниця О. Гусак пише про те, що «сьогодні інтернет-видання як новий вид засобів масової комунікації стають все популярнішими та займають конкурентні позиції серед українських ЗМІ. Важливу роль у формуванні аудиторії онлайн-ЗМІ відіграє редактор сайту. Його обов'язки в інтернет-середовищі не обмежуються тільки мовно-стилістичним опрацюванням текстів, а тому визначення основних методів збільшення відвідуваності сайту та впливу на становлення постійної читацької аудиторії при редакторському опрацюванні контенту мережевих ЗМІ є одним із актуальних питань видавничої справи, редагування та журналістики» [21, с. 127]. Тобто спеціалісти з ІТ або компанія допомагають прописати основні коди сайту, зробити дизайн, налаштувати в цілому його нормальне функціонування. Всі інші завдання виконує безпосередньо редактор видання. Саме він найчастіше займається інформуванням через push-повідомлення, банерною рекламою, реєстрацією у пошукових системах та новинних агрегаторах, веденням пошти й співпрацею з рекламодавцями. Частково деякі обов'язки покладаються і на самих журналістів. Вони мають писати тексти, які будуть адаптовані до новинних агрегаторів та відповідатимуть основним вимогам SEO. Окрім цього, нерідко в регіональних медіа на журналістів також

покладається завдання ведення соцмереж, а точніше вони мають робити пости й репости у Фейсбуці, Інстаграмі, Телеграмі, Твітері тощо. Великі видання, які належать до медіа корпорацій, можуть дозволити собі ввести окремі посади для спеціалістів, таргетологів та SMM-менеджерів, що самостійно виконують деякі з цих завдань.

Тобто раніше, у традиційних медіа було легко відокремити вимоги до журналіста від вимог до маркетолога чи рекламіста, який займався просуванням ЗМІ. Але сьогодні, нові виклики професії говорять про те, що журналіст, як і редактор, так чи інакше також бере участь у просуванні свого видання. Починаючи з авторських текстів, вимог до їхньої унікальності, структурованості й оформлення, закінчуючи поширенням текстів та посилань у соціальних мережах. Тому професія інтернет-журналіста значно ширша за просте написання заміток, звітів, аналітичних статей, інтерв'ю, репортажів тощо. Важливо не просто що написано та коли, а як саме.

Крім цього, важлива й швидкість роботи, тому що Інтернет – «найшвидше» середовище комунікації з тих, що будь-коли існували. Як зауважує М. Лукіна, «самі журналісти визнають трансформацію своєї професії, розширення її меж, що спричинено об'єктивними чинниками: кардинальним прискоренням передачі інформації, безпрецедентним історія збільшенням обсягів інформації, появою нових носіїв інформації, доступністю інформації для максимально широкої аудиторії та ін.» [28, с. 316].

Західні дослідники відзначають, що через скорочення прибутків від реклами та фінансова криза в журналістиці, останнє десятиліття принесло значні скорочення багатьом редакціям світу. Редакційні відділи, більшість із яких перетворені на інтегровані редакції, стикаються з проблемою створення більшої кількості контенту для різних каналів, при цьому до роботи залучається менше журналістів. Тому умови праці журналістів погіршилися, і багато журналістів відчувають тиск, щоб писати більше статей за меншу суму. Враховуючи недостатність ресурсів у редакціях, виникнення нових профілів

роботи та нових сфер відповідальності є ще більш вражаючим. Одним із цих нових завдань став аналіз та оптимізація показників аудиторії з такими назвами вакансій, як «соціальні медіа», «аудиторія», «трафік» чи «зростання» редактора. Ці редактори відповідають за збільшення загального трафіку редакційного контенту та визначення тенденцій, які можуть викликати трафік, часто за допомогою пошукової оптимізації (SEO) та оптимізація соціальних медіа (SMO). Вони визначають «популярні» терміни та теми які слід включити у звіти журналістам [75, с. 270-271].

Дослідниця Т. Кобос відзначає, що «неминуча технологічна залежність та її політика ведуть до посилення зіткнення взаємовідносин між державою, ЗМІ як четвертою владою та міжнародними технологічними компаніями. Окрім цього, це впливає на розподіл прибутку від реклами, а також може мати ледь помітний або явний вплив на громадську думку» [73, с. 103].

Отже, під час просування інтернет-видань слід враховувати різні специфічні аспекти цього процесу. По-перше, просування інтернет-ЗМІ потребує постійного моніторингу й досліджень, через те, що в мережі безперервно оновлюються алгоритми й з'являються нові можливості для збільшення аудиторії окремих сайтів. По-друге, аудиторія інтернет-видання, потрапляє на сайт видання декількома способами – за допомогою переходу з інших сайтів, за допомогою рекламних посилань, за допомогою переходу на посилання з агрегаторів новин, соціальних мереж й цілеспрямованому пошуку саме цього видання. Для видання дуже важливо зробити читачів, які випадково потрапили на сайт, своєю постійною аудиторією. Тому після того, як були задіяні всі основні засоби та способи просування у пошукових системах й читач опинився все ж таки на сайті ЗМІ, необхідно його зацікавити. Зробити це можна декількома способами активізації уваги – зручний інтерфейс, наявність гіперпосилань на інші матеріали, використання мультимедіа, можливість залишити коментар та зворотній зв'язок тощо. Ключовий момент у зацікавленні читача – якісний контент. По-третє, просування сайтів стає додатковим

професійним обов'язком сучасного універсального журналіста та редактора. Постійно з'являються нові виклики професії, які розширюють обсяг виконуваних завдань та роботи. При цьому журналісту необхідно зберігати баланс між якістю матеріалів, їх оптимізацією та адаптацією до пошукових систем. Насамперед, метою медіа має лишатися створення якісного, унікального, інформативного й цікавого контенту, що стане платформою постійної взаємодії з реальною аудиторією.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ

2.1 Новинні агрегатори та адаптація сайту онлайн-видання до пошукових систем (на прикладі Google)

Одна з цілей інтернет-видання – привернути увагу масової аудиторії, яка буде постійно відвідувати сайт, бажано за допомогою так званого органічного пошуку (коли користувач потрапляє на сайт методом набору певних ключових слів) [68]. Тобто, органічний пошук передбачає, що користувач цілеспрямовано шукає за назвою конкретне ЗМІ й переходить час від часу на сторінку, щоб почитати там новини або статті. Також постійні читачі можуть робити закладки у браузері для швидкого переходу на сайт, який часто переглядають. Але сформувати таку постійну аудиторію не просто. Спершу читачі є випадковими і потрапляють на сайт різними шляхами.

Одним із них є введення в пошукову стрічку певного запиту та перехід за посиланнями з цієї теми з першої сторінки пошукової видачі. Для того, щоб видання з'являлось у пошуку на перших сторінках, необхідно займатися SEO-оптимізацією сайту й публікацій. Окрім цього, якщо додавати сайт до новинних агрегаторів, наприклад, таких, як Укрнет, або Google News, то це теж дозволить «заманити» на сайт нових відвідувачів, яких може зацікавити заголовок та сама новина. Цікавий заголовок й тематика мають допомогти привернути увагу читача, змусити його перейти на сайт. Далі вже видання має зацікавити своїм зовнішнім виглядом, зручністю й цікавими матеріалами, щоб читач залишився на сайті й захотів перейти згодом знову на цю сторінку. Як відзначив дослідник веб-сайтів Якоб Нільсен: «Якщо Ви створите гарний веб-сайт, до вас прийдуть користувачі; але якщо вони прийдуть до Вас тільки один раз, ви програли» [79].

Дослідниця О. Гусак відзначає, що не всі завдання з пошукової оптимізації потрібні й актуальні саме для редактора онлайн-ЗМІ. «Проте навіть геніальний і надзвичайно цікавий журналістський матеріал, опублікований на сайті редактором без врахування пошукової оптимізації тексту, може залишитися абсолютно непомітним для інтернет-аудиторії» [20, с. 44]. Саме тому питання адаптації журналістських публікацій до пошукових систем є вкрай актуальним, зважаючи на сучасні тенденції розвитку медіа-ринку.

Перш, ніж говорити, про методи й способи просування онлайн-видань у мережі, треба зазначити, що існують такі групи методів просування сайтів як «білі», «сірі» й «чорні».

«Білі» методи (також називають «Біле SEO») є законними з погляду пошукових систем, але просування сайту білими методами займає більше часу, і вимагає потужного грошового вкладення, вирізняється трудомісткістю.

Білими методами прийнято вважати наступні:

1. Створення унікального контенту, якісного і корисного в першу чергу користувачам. Якщо мова йде саме про інтернет-ЗМІ, то це означає, що журналісти мають дотримуватись журналістських стандартів і дбати про якість свого контенту й формування авторитету та довіри аудиторії.

2. Підбір доменного імені: гарне доменне ім'я має добре запам'ятовуватися, бути коротким і логічним, відповідати назві видання.

3. Оптимізація сайту в пошукових системах, з урахуванням вимог і особливостей цих систем, не використовувати для просування, наприклад, ботів.

4. Адекватні методи реклами: статті, новини, тематичні матеріали, прес-релізи.

5. Реєстрація в білих каталогах, бажано тематичних.

6. Розсилання тематичного, але не відвертого спаму, інформування рекламодавців та читачів в розумних межах.

Використання білих методів не дасть такого швидкого підйому в топах пошуковиків, як чорні або сірі. Просування проходить досить повільно. У середньому це займає від 6 місяців до 1-2 років, залежно від наявного бюджету. Це стосується звичайних сайтів, які мають на меті продаж своїх послуг чи товарів. Для ЗМІ є шанс пришвидшити цей процес й захопити свою аудиторію через актуальність й своєчасність новинних публікацій. Водночас, редактор і саме видання мають бути готовими до того, що знадобиться тривалий час для розкрутки сайту з боку роботизованих пошукових налаштувань. Проте найважливіше те, що завдяки білим методам сайт отримує тематичний трафік та стабільно зростає в рейтингах.

«Сірі» методи можна трактувати як щось середнє між чорними й білими методами просування, тому що вони «умовно законні». Прикладом такого методу може бути купівля посилань на головних сторінках, або купівля посилань на сайтах інших медіа. Зрозуміло, що штучне збільшення кількості посилань – заборонений метод. Але оскільки довести, що посилання куплені досить важко, метод належить до категорії сірих. Однак інтернет-ЗМІ мають змогу використати цей метод легально, завдяки гарному контенту. Наприклад, якщо видання публікує цікаву й унікальну новину, а інші ЗМІ передрукуюють її й використовують посилання на першоджерело, то це теж буде сприяти просуванню й індексації сайту.

Під «чорними» методами просування сайту розуміють застосування методів, заборонених правилами пошукових систем, зокрема, які порушують ліцензію Яндексa й Google. Сюди відносяться пошуковий та поштовий спам, використання дорвеїв (сайтів-редиректів), невидимий текст на сторінках. Намагаючись змінити результат ранжирування сайту в пошуковій системі, деякі оптимізатори також використовують методи обміну посиланнями, автоматичного обміну посиланнями або «могильники» посилань. Термін розкрутки цими методами складає в середньому три тижні, потім сайт буде забанений, тобто сайт буде виключений зі списку результатів пошуку. Система

або сама визначить використання заборонених методів, або про це повідомлять конкуренти [10, с. 14-15].

Журналістське видання не має права порушувати закон й має на меті чесний спосіб отримання аудиторії для того, щоб сформувати власний авторитет й залучитися довірою читачів. Саме тому, це дослідження охоплює лише «білі методи» просування сайтів.

Дослідник О. Ситник відзначає, що з розвитком наповнення веб-простору новинною інформацією виникла необхідність інтеграції динамічного новинного контенту з більшої кількості сайтів. Цю потребу, на його думку, задовольняють спеціалізовані інформаційні служби — *системи синдикації новин* (сервіси на кшталт Google News, NewsIsFree, Яндекс.Новини тощо) [58, с. 134]. У цілому пошукових систем існує доволі багато. Google, Bing, Yahoo!, Baidu, Yandex, DuckDuckGo є найбільш популярними у світі. Однак, 93, 03% користувачів мережі в Україні використовують саме Google. Ще майже 4% користуються Yandex за допомогою ВПН сервісів. Але зважаючи на те, що користуватися цим сервісом відповідно до указу президента України №133/2017 заборонено, ми не будемо розглядати просування сайту за допомогою цієї пошукової системи [54]. Також не будемо розглядати й системи для пошуку Bing, DuckDuckGo та Yahoo! Через те, що ними користуються менше 1% українців [6]. Отже, основною пошуковою системою, на вивченні якої буде зосереджена увага – Google.

Створення сайту є лише початковим етапом у процесі успішного позиціонування компанії на просторах всесвітньої павутини. На будь-яку тематику в Інтернеті є сотні сайтів і для того, щоб користувач потрапив на конкретний сайт, його необхідно просувати – підвищувати рейтинг у пошукових системах, шукати додаткові джерела трафіку, щоб потік зацікавленої аудиторії на сайті не всихав, а примножувався кожен день. Тому після створення сайту основним завданням стає його просування.

Важливу роль у цьому процесі відіграє так звана індексація сайту – це процес збору інформації пошуковою системою про вміст сайту. Під час індексації пошукові роботи (павуки) сканують і обробляють web сторінки, зображення, відео та інші доступні для сканування файли. У такий спосіб саме ці павуки дозволяють сайту підніматись в рейтингу і роблять так, що інші користувачі мережі можуть його знаходити.

Дослідник Т. Басюк більш детально описує роботу пошукових систем наголошуючи, що їх специфічними рисами є наявність певних складових частин та етапів роботи – збирання та опрацювання даних (містить засоби аналізу ресурсу за допомогою роботів). Він відзначає, що як тільки в Інтернеті з'явився новий ресурс, веб-сайт, й його власник розпочав реєстрацію у тематичних каталогах або розмістив зовнішні посилання на інших ресурсах, то починається сканування. Спеціальний робот-павук займається вивченням сайту для того, збиранням інформації, щоб ранжувати його за певними критеріями. «При цьому для вебпавуків існує обмеження на глибину проникнення (рівень вкладеності) і максимальний розмір сканованого тексту, що зазвичай дорівнює 256 Кб. Керування доступом для пошукового робота здійснюється за допомогою файла інструкцій robots.txt; індексація отриманих результатів – складання для кожної сторінки ресурсу зворотного (інвертованого) файла індексу. Індекс слугує для здійснення процесу пошуку інформації і зазвичай складається зі списку слів та інформації про них (позиції в тексті, розміру тощо). Обчислюється вага кожного слова й здійснюється пошук за інвертованими індексами, що найбільш підходять для цього запиту», - пише дослідник [8, с. 45]. Все це відбувається дуже швидко, але як результат – робот знаходить ключові слова й допомагає іншим користувачам за ними знаходити ресурс серед величезної кількості інших.

Тобто ранжирування ресурсів полягає у розташуванні «найкорисніших» інтернет-ресурсів у верхніх позиціях пошукової видачі. Цю процедуру здійснюють відповідно до формули ранжування та містить такі чинники: вагу

сторінки (тІЦ, PageRank); авторитетність домену; релевантність тексту запиту; релевантність текстів зовнішніх посилань [8, с. 46-47].

Якщо підсумувати все це простими словами, то «користувач, який здійснює пошук інформації через пошукові системи Інтернету, вводить максимально короткі та лаконічні запити – ключові слова. Пошукова машина оцінює релевантність контенту для конкретного запиту також за цими ключовими словами. Далі в хід йдуть вебпавуки, які збирають і обробляють опубліковані дані й допомагають ранжувати сторінки сайту серед інших. Саме тому наявність ключових слів, насамперед, у заголовку матеріалу, у ліді, виділення цих слів у тексті істотно підвищують рейтинг сайту в результатах видачі пошукових систем. Як наголошував британський консультант із пошукової оптимізації, Малколм Коулз, геніальні газетні заголовки не працюють в Інтернеті, а завдання онлайн-редактора – привабити не живого читача, а машину – пошукову програму [36].

Щоб отримувати інформацію про кількість переглядів на сайт встановлюють спеціальні лічильники (один із найпопулярніших – «Vigmir)net»), а для аналізу трафіку підключають його до сервісів створення безкоштовної аналітики сайту (наприклад, Google Analytics). Всі ці показники важливі для привернення уваги рекламодавців, для яких важливо, щоб інформацію про їхній продукт у спеціальних рекламних рубриках побачила якнайбільша кількість людей. Чим більша аудиторія сайту, тим дорожча реклама на ньому й розміщення матеріалів.

Дослідники Е. Маматов і І. Брусенська [39, с. 131] пишуть також про те, що існують безліч факторів, які впливають на просування сайту в пошукових системах. Умовно всі фактори поділяються на внутрішні і зовнішні.

Внутрішні чинники визначаються самим сайтом, його контентом, структурою, заголовком, кількістю і щільністю ключових слів і т.д. Загалом – ступенем оптимізації сайту під той чи інший пошуковий запит.

Зовнішні чинники визначаються іншими сайтами відносно вашого. Наприклад, це вік домену, кількість зовнішніх посилань на ваш сайт, поведінкові фактори та інші.

Для кожного сайту облік тих чи інших факторів проводиться індивідуально. Це може залежати від конкуренції в даній тематиці, від частотності пошукових запитів, від віку доменів сайтів конкурентів, від показників ТИЦ (тематичний індекс цитування) і PR (Page Rank) сайтів конкурентів і т.д. [39, с. 131].

Отже, щоб почати взаємодіяти з пошуковою системою, перше, що необхідно зробити – зареєструватись. Якщо брати до уваги саме Google, то необхідно створити аккаунт видання, який надасть можливість доступу до різних безкоштовних сервісів, серед яких Google news, Google Search Console, Google Analytics. Кожен із них допомагає отримати інформацію про сайт та використати її для поширення свого контенту. Нижче наводимо приклади того, як працює кожен з них.

Google Новини (англ. Google News) – це безкоштовний агрегатор новин, який підтримується та керується Google, що вибирає найактуальніші новини з тисяч публікацій. З червня 2009 року запрацювала українська версія сервісу. Вона стала 49-ю регіональною версією Google News. На момент утворення до сервісу було підключено понад 300 українських видавців [77].

Сайт Google News створюється автоматично – комп'ютерний алгоритм вибирає інформаційні повідомлення з більш ніж 400 тисяч джерел по всьому світу і групує їх відповідно до критеріїв, встановлених читачем. На відміну від інших програм для читання новин, Google Новини вибирають не сайти, а потім на ній окремі матеріали, а тему, за якою підбираються посилання на найрізноманітніші ресурси. Таким чином, дотримується різнобічна подача матеріалу.

Новина відбирається програмою в залежності від того, яка частота її появи, наскільки авторитетні ресурси, на яких вона опублікована. Крім

«Головних новин», в Новинах Google представлені розділи «Світ», «Країна», «Бізнес», «Наука і техніка», «Спорт», «Культура», «Здоров'я» і «Найпопулярніші», де відображаються найзатребуваніші повідомлення поточної версії.

Google підкреслює, що для включення в Google Новини сайт повинен відповідати певним технічним вимогам. Зокрема, мати постійні URL основних розділів і унікальні URL для кожної статті, містити тексти тільки на одній мові, розміщувати статті на одному домені і т.п. На ранжування новин в Google News безпосередньо впливає стан сайту в цілому: вік домену, його історія, рівень довіри з боку користувачів. Обов'язкова наявність карти сайту і robots.txt. Також допомагають соціальні реакції – лайки й коментарі у соцмереж під репостами з сайту.

Обов'язковою є мікророзмітка сайту, щоб вказати роботам пошукових і соціальних мереж, на що звертати увагу. Вона допомагає зрозуміти сенс контенту на сторінках сайту. Коректна мікророзмітка забезпечує правильну видачу матеріалів за запитами користувачів. Все це технічні налаштування, які дозволяють потрапити окремим матеріалам сайту ЗМІ в новинний агрегатом від Google. Однак є також безліч вимог до самого контенту, які описано у наступному підрозділі [53].

Щодо сервісів Google Search Console, Google Analytics, то вони допомагають вивчати статистику сайту, бачити дані про аудиторію, окремі налаштування сайту. Наприклад, Search Console - це безкоштовний інструмент Google для власників сайтів. Він збирає дані про ефективність сайту в Google Пошуку і допомагає підвищити її, щоб привернути більше зацікавлених відвідувачів [48].

Google Analytics пропонує два типи даних - параметри і метрики. Інструментами аналітики вимірюються різні параметри відвідувань. До них відносяться: геолокація користувача, джерело трафіку і багато іншого. Ця інформація розташовується в лівому стовпчику звіту. Метрики показують

числові значення вимірюваних параметрів. Наприклад, відсоток відмов, тривалість сеансу, кількість користувачів та інші дані.

У Google Analytics всі звіти можна налаштувати під конкретні завдання проекту. Будь-фільтр легко додати і також просто видалити з таблиці. Метрик і параметрів в системі близько 300 видів [51]. Щоб розпочати роботу з цими інструментами, насамперед, треба створити акаунт в Google для сайту, а далі додавати доступ цих інструментів до нього. До більшості підключитися не важко, але, наприклад, що стосується Google News, то доведеться спочатку надіслати заявку, яку можуть розглядати близько 3 тижнів. Далі її можуть відхилити без пояснення причини, а потім надіслати повторну заявку можна буде лише через 60 днів. Серед причин відхилення заявки можуть бути технічні налаштування сайту, які не відповідають правилам агрегатора новин Google News. Окрім цього, Google намагається відстежувати та відрізнити сайти ЗМІ та сайти інтернет-магазинів, які також намагаються просувати свій товар через матеріали, складені за принципом новини.

Однак, не дивлячись на те, що агрегатори новин – це справжня знахідка і помічник для журналістів онлайн-медіа, є й недоліки, про які пишуть американські дослідники. На їхню думку, існує низка довгострокових загроз новинним ЗМІ, створена новинними агрегаторами, в т.ч втрата ролі куратора, що також впливає на сприйняття бренду новинного видання як його здатність рекламувати новини, які з будь-якої причини не вибрані новинами Google. Це спричинено збільшенням перемикань та тенденцію обходити домашню сторінку новин агрегаторами. Все це також створює проблеми для отримання доходу від реклами [71, с. 21]. Тобто новинний агрегатор Google News дозволяє просувати конкретні матеріали з конкретної теми, але він не просуває саме видання й його бренд, бо користувач має можливість перейти лише на сторінку публікації, а не на головну сторінку.

Ця трансформація також пов'язана зі змінами у споживанні новин. «Сьогодні більшість користувачів Інтернету переходять за глибокими

посиланнями, наданими пошуковими системами, агрегаторами або сайтами соціальних мереж, щоб отримати прямий доступ до сторінок вмісту. Відвідування веб-сайтів новин, які починаються з їхньої домашньої сторінки — дія, яка в маркетингових дослідженнях інтерпретується як ознака вірності і впевненість — зменшуються, оскільки з'являються складніші методи навігації Інформаційні посередники спираються на ці нові способи доступу до новин, узгоджуючи пропозицію з попитом за допомогою алгоритмів» [80, с. 2].

Отже, функціонування сайтів в мережі й створення постійної аудиторії пов'язане зі взаємодією з пошуковою системою. В Україні найпопулярнішою пошуковою системою є Google. Методів просування сайтів є декілька, серед них «білі», «сірі» та «чорні». ЗМІ мають використовувати лише «білі» методи для того, щоб сформувати свій авторитет й отримати довіру аудиторії. Почати взаємодію з пошуковою системою варто зі створення Google аканту. Він надасть можливість отримати доступ до певних інструментів. Серед них варто виділити безкоштовний агрегатор новин Google News, який допомагає просувати новинні повідомлення від ЗМІ. Він може популяризувати медіа, а також створювати певний відсоток трафіку щоденно. Однак існують й недоліки його використання. Наприклад, він не сприяє просуванню інтернет-видання у цілому, а лише допомагає просувати окремі повідомлення, новини. Також ЗМІ можуть мати залежність від новинних агрегаторів, хоча вони не гарантують стабільного трафіку.

2.2 Адаптація журналістських текстів до пошукової системи.

Дослідники виділяють два види факторів, що впливають на оптимізацію сайту для пошукових систем – внутрішні і зовнішні. Серед зовнішніх чинників були виділені наступні: вік сайту, поведінкові чинники, кількість і якість зовнішніх посилань на сайт.

Зовнішні чинники описано у попередньому підрозділі. Але є також і низка внутрішніх факторів, що впливають на просування сайту в пошукових системах. Серед них виділяють наступні:

- 1) унікальний контент на сайті;
- 2) складання семантичного ядра (виділення ключових слів);
- 3) правильне використання заголовків H1-H6 (тег H1 повинен застосовуватися на сторінці один раз, розташовуватися вище всіх інших заголовків і мати найбільший розмір шрифту);
- 4) складання мета-тегів title, description і keywords;
- 5) використання ключових слів в назві домену;
- 6) максимально заповнена сторінка «Контакти» (для встановлення регіональності сайту);
- 7) заповнення атрибута alt;
- 8) внутрішня перелінковка;
- 9) назва сайту не тільки картинкою-логотипом, а й текстом;
- 10) створення файлу robots.txt;
- 11) створення карти сайту (sitemap.xml) [39, с.131].

Зауважимо, що частина внутрішніх факторів стосується саме творення контенту, а отже входить до обов'язків журналіста. Тобто, окрім написання унікальних текстів, необхідна також і їхня адаптація під пошукову систему. Зазвичай, в роботу інтернет-журналіста відповідно до вимог мережі входять такі завдання – формування унікального контенту (пошук актуальних тем та створення унікального тексту), виділення ключових слів новини, матеріалу, вписування їх у текст (додавання у підзаголовки, складання мета-тегів), використання різних заголовків, підписування зображень тощо).

Унікальність тексту – це вимога мережі, що найбільше стосується саме журналістської роботи. Так, завдання журналіста будь-якого медіа – написання матеріалів з цікавих, актуальних тем із метою інформування аудиторії. Тому унікальність контенту – це також одне із завдань. Але, варто враховувати, що

унікальність в мережі також оцінюється за допомогою роботів, а отже унікальність не означає якість тексту, хоча звісно журналіст повинен ці поняття поєднувати. По-друге, унікальність в мережі перевіряється за допомогою порівняння окремих словосполучень та їхнього порядку зі всіма іншими текстами, що були опубліковані в Інтернеті на інших сайтах. Саме тому, щоб досягти високого рівня унікальності, цитування інших джерел має допускатися мінімально. Більшу частину тексту журналіст має написати самостійно. Однак, відповідно до журналістських стандартів, журналіст інтернет-ЗМІ має право використовувати матеріали своїх колег, за умовами, які встановлює конкретне видання. Наприклад, найчастіше часткове або повне цитування дозволене за умови гіперпосилання на першоджерело не нижче другого абзацу тексту.

Зарубіжні дослідники акцентують увагу на тому, що існує проблема між балансом дотримання журналістських стандартів і слідування місії журналіста та між «догодженням» роботизованій пошуковій машині. «Це розміщення новин відносно кліків аудиторії в Інтернеті неявно визнає професійні звичаї та організаційні вимоги, сили, які сприяють визначенню розміщення новин на першій сторінці газети, будь то віртуальні чи фізичні», пишуть А. Ліл, С. Льюїс, Сет С. Льюїс та Метью Пауерс [78]. Також вони додають і те, що поява все більш складних аналітичних механізмів для збору та оцінки цифрових слідів – унікальних відвідувачів, переглядів сторінок, часу перебування на сайті, залучення, "лайки" тощо – почало змінювати спосіб мислення виробників медіа та їх рекламодавців про аудиторію: її теперішню та майбутню поведінку, її смаки, залежні від контексту, та їх відносну економічну цінність. Поширення цих «інформаційних систем аудиторії» змусило працівників засобів масової інформації у всіх секторах уявляти аудиторію кількісно вираженими способами, орієнтованими на дані, тим самим надаючи перевагу науковій точності над нечіткими враженнями.

Це напруження між тим, що аудиторія хоче прочитати, і тим, що редактори вважають, що вони повинні прочитати є точкою спалаху, навколо

якої обговорюються питання оптимізації пошукових систем, пошуку трафіку та прийняття редакційних рішень між різними акторами редакції: менеджерами, редакторами домашньої сторінки, спеціалістів у галузі технологій та нещодавно з'явився «SEO команди». «На сьогоднішній день дуже невелика кількість літератури свідчить про те, що організації розробляють схеми оптимізувати контент для аудиторії, а також окремі журналісти заохочуються до «спілкування» з аудиторією, тим самим стискаючи старі бар'єри часу та простору між журналістом та споживачем новин – і все ж залишається глибоке збереження та наполегливість професійних ідеалів» [78].

Ця практика журналізму зумовлена як проблемами збільшення робочого навантаження, так і моніторингом показників аудиторії. Багато журналістів відстежують і трохи переписують популярний контент для того, щоб виготовити «швидкі удари» та «короткі історії», з небагатьма джерелами, що можуть генерувати трафік часто з використанням стратегій SEO. Це може викликати у журналістів відчуття, що вони більше не займаються «якісною журналістикою». І дослідники, і самі журналісти припускають, що сильна орієнтація на метрику аудиторії (показники кількості переглядів) врешті-решт переросте у зростання м'яких (софт) новин та таблоїдизації [75, с. 275].

Зростання кількості новин в Інтернеті означало зростання залежності видавців від інформаційних посередників, таких як Google. З точки зору видавців, ця тенденція є і проблемою, і необхідністю. Це потрібно, оскільки інформаційне посередництво новин є основним джерелом трафіку. Складнощі полягають у тому, що залежність від технологічних фірм зменшує редакційну автономію видавців і змушує їх ділитися доходами, отриманими від власного контенту.

З економічної точки зору ця тенденція створює ризик надзвичайної концентрації в секторі онлайн-новин. У час глобальної економічної кризи лише кілька світових медіа-груп мають необхідні ресурси для створення власних інформаційних платформ. Менше тих, хто може вести прямі переговори з

інтернет-гігантами, такими як Google, Facebook та Apple. Переважна більшість видавців на малих або середніх ринках можуть лише зазнати стратегій цих транснаціональних компаній, які намагаються не бути повністю знищеними. Основна проблема, яка виникає із соціально-політичної точки зору, - це різноманітність і плюралізм. Якщо аудиторія медіа зосереджена на невеликій кількості новинних сайтів, які підкоряються правилам інформаційних посередників, тоді негативно впливає на множинність думок і різноманітність новин [80, с. 7].

Це питання є невирішеним та актуальним, але спираючись на професійну етику журналіста слід пам'ятати, що «зміст» новин та матеріалів має переважати над «формою», хоча в ідеалі бажано комбінувати ці дві важливі вимоги задля отримання кращого ефекту.

Тобто інфопривід або тема можуть бути не новими, але текст має тяжіти до 100-відсоткової унікальності. Журналіст має повністю переписувати текст, або доповнювати його новими фактами, яких не було в інших ЗМІ. Кожне посилання сканується за допомогою різних алгоритмів Google, серед них наступні:

- Fred (займається пошуком малокорисних сайтів зі спамом);
- Pigeon (вивчає місцезнаходження користувачів сайту);
- Hummingbird (представляє користувачу сторінки з максимально схожою відповіддю на запит, враховуючи при цьому сенс і беручи до уваги синтаксис, синоніми пошукової фрази та інше);
- Google's Pirate Update (бореться з піратським контентом);
- Google Penguin (займається пошуком неприродних зовнішніх посилань, з метою застосування понижувальних санкцій, аж до виключення сайту з пошуку);
- Panda (бореться с неунікальними текстами, які перезавантажені ключовими запитами) [1].

Враховуючи вимоги цих алгоритмів, текст повинен бути унікальним, інформативним з прописаними мета-тегами. Під мета-тегами прийнято розуміти спеціальні елементи коду сторінки сайту, через які роботи пошукової системи вивчають контент й ранжують його. Мета-теги не бачить читач сайту, але їх можна прописати через систему управління контенту. Тобто їх прописують під час публікації матеріалу, а отже займається цим безпосередньо журналіст. До мета-тегів належать title (заголовок), description (опис або іншими словами лід), keywords (ключові слова) [46].

Основою будь-якого журналістського тексту є заголовок (приклад заголовку на рис.2.2.2). Він дещо відрізняється від назв телесюжетів, або газетних заголовків. Але його роль дуже важлива, читач спочатку бачить тільки назву матеріалу, а потім, якщо вона його зацікавила, він переходить за посиланням й читає повний текст. О. Градюшко відзначає, що мережу можна назвати простором заголовків, а їхня розважальна роль надзвичайно важлива. Окрім цього, в Інтернеті заголовок має містити ключові слова, а також одним реченням описувати всю новину [16, с. 55].

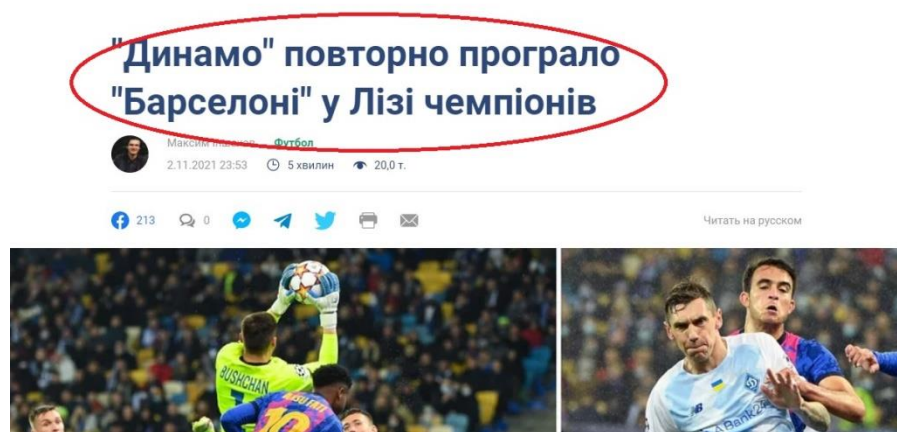


Рис.2.2.2. Приклад відображення заголовків у матеріалах ЗМІ (публікація за 02.11.2021)

«На журфаку майбутніх журналістів учать писати заголовки, що ідеально передають зміст матеріалу та привертають увагу читачів. У редакціях онлайн-видань учорашнім випускникам виставляють інші пріоритети: привабити не живого читача, а програму – пошукову машину», – наголошує британський

консультант із пошукової оптимізації Малколм Коулз. При цьому дослідник виділяє 5 різних видів заголовків, які можуть мати онлайн-матеріали.

– Перший заголовок – той, що ми бачимо безпосередньо над текстом новини або статті. Він прописаний на сторінці. Один із варіантів такого заголовку «Ключові слова: назва новини».

– Другий заголовок – той, що відображений в html. Його не видно на сайті, бо він захований у коді. Автоматизовані системи управління контентом, на зразок Wordpress, – автоматизують генерування html-заголовка у форматі «Заголовок на сторінці – назва сайту» чи «Заголовок на сторінці – розділ – назва сайту». Але html-заголовок не мусить збігатися з заголовком на сторінці, його треба прописувати вручну.

– Третій заголовок – для пошуку новин Google. Це заголовок, під яким матеріал з'являється у результатах пошуку за допомогою опції «Шукати новини» в Google, або ж у блокові знайдених новин, що додається до мішаних результатів гуглівського пошуку. Зазвичай пошукова машина обирає для відображення заголовки на сторінці, а не html-заголовки. «Здавалося б, це ще один аргумент на користь «оптимізованих» заголовків. Google часом лажає з відображенням заголовків; вирішити цю проблему можна завантаженням спеціального файлу – карти сайту Google News. У цю карту ви можете включити той заголовок, під яким хотіли б бачити ваш текст у результатах новинного пошуку. Для цього використовується тег title (не плутати з html title)», - зауважує Малком Коулз.

– Четвертий заголовок відображається на інших сторінках сайту – в рубриках, стрічці «останні публікації», сторінці тегів, результатах внутрішнього пошуку тощо.

– П'ятий заголовок – той, під яким у соцмережах видно публікацію [36].

Що стосується ключових слів, то їхнє використання також потребує окремого підходу (приклад відображення ключових слів на рис.2.2.3). Як

відзначає О. Гусак, «користувач, який здійснює пошук інформації через пошукові системи Інтернету, вводить максимально короткі та лаконічні запити – ключові слова. Пошукова машина оцінює релевантність контенту для конкретного запиту також за цими ключовими словами. Саме тому наявність ключових слів насамперед у заголовку матеріалу, у ліді, виділення цих слів у тексті істотно підвищують рейтинг сайту в результатах видачі пошукових систем» [20, с. 43].

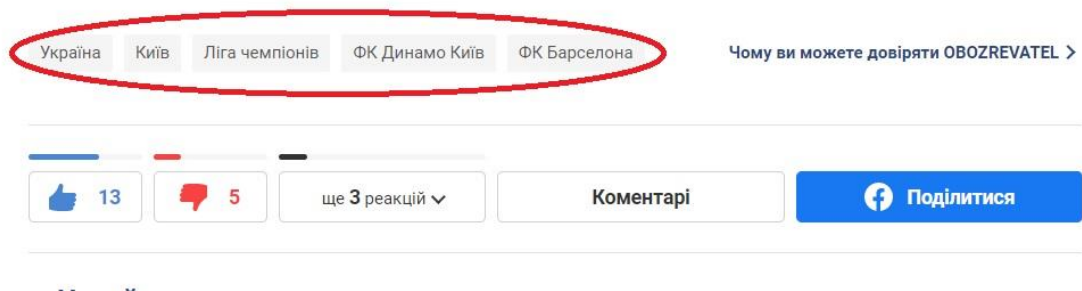


Рис.2.2.3. Приклад відображення ключових слів у матеріалах ЗМІ (публікація за 02.11.2021)

Технічна підтримка Google визначає ключові слова як слова або фрази, які описують продукти або послуги й визначають де та коли може відобразитися оголошення. Тобто за ключовими словами користувач Інтернету може знайти конкретну публікацію. Окрім цього, ключові слова мають бути високоякісними та релевантними, щоб привернути увагу якнайбільшого числа користувачів [76]. Підбирати ключові слова можна самостійно, виходячи з теми повідомлення. Але також є спеціальні інструменти, які дозволяють автоматично підбирати найпопулярніші запити ключових слів до певної теми. Запити ранжуються за кількістю пошуків в мережі. Деякі з таких сервісів – платні. Серед інструментів Google є спеціальний планувальник ключових слів, який виконує цю функцію [50].

Інтернет-магазини та SEO-спеціалісти зацікавлені в тому, щоб дотримуватись цих порад й приділяти увагу підбору ключових слів. Але у випадку сайтів ЗМІ ці вимоги розглядаються не як основоположні, а як додаткові способи просування. Раніше в обов'язки журналіста не входили

навички SEO-оптимізації, й тому журналісти не так ретельно підбирають до кожного матеріалу ключові слова й рідко користуються спеціальними інструментами. Найчастіше вони інтуїтивно генерують ключові слова й вписують їх у текст.

Важливу роль відіграє також опис новини (description). Зазвичай опис має складатись з декількох невеликих речень, що описують суть новини, але при цьому не розголошують всі її деталі, щоб користувач все ж таки перейшов за посиланням й прочитав повний текст. Є декілька основних вимог до опису, і якщо ними нехтувати, то він може некоректно відобразитися під час пошукової видачі. По-перше, опис має містити 170-300 символів. Бажано не менше й не більше. По-друге, він має містити ключові слова. По-третє, опис до кожної публікації має бути унікальним [46].

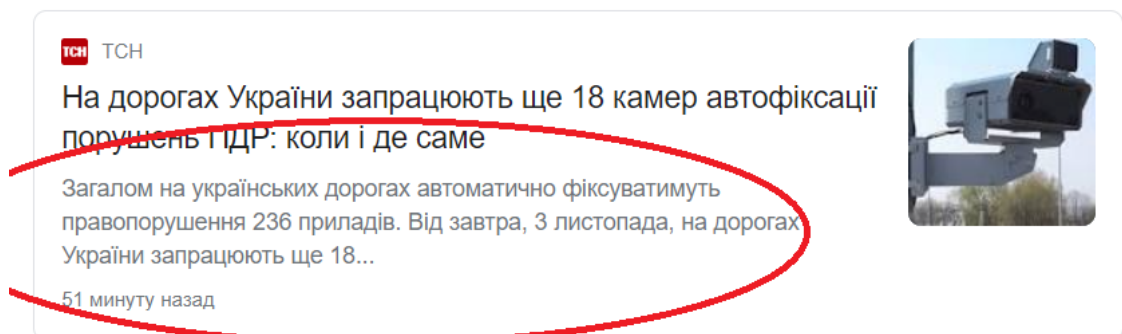


Рис.2.2.1. Приклад відображення «description» у матеріалах ЗМІ (публікація за 02.11.2021)

Варто зауважити, що на деяких CMS (системах управління контентом), наприклад WordPress, є спеціальні плагіни, які дозволяють під час написання новини бачити одразу всі вимоги до написання мета-тегів й бачити одразу помилки, якщо щось прописано не так. Серед них Yoast SEO, Rank Math, All in One SEO Pack, SEOPress, The SEO Framework й багато інших [83].

Заголовок, опис та ключові слова це основні мета-теги, що використовуються відносно до тексту публікації. Але також є тег img, він дозволяє створити текстовий опис для певного зображення. Для того, що його заповнити, необхідно прописувати атрибут alt для зображень. Він має бути

коротким та лаконічним й відповідати ключовим словам теми [5]. Заповнення цього тегу не є обов'язковим, але воно сприяє більш коректному відображенню публікації для різних браузерів, які використовує читач.

Підсумовуючи, можна сказати, що в рамках обов'язків журналіста з'явилися нові вимоги. Серед них також SEO-оптимізація текстів новин, статей тощо. Ці нові навички (прописування мета-тегів, використання певних типів заголовків, підзаголовків, коротких речень) не просто передбачають певних знань, але й формують нові обов'язки, які не завжди органічно вписуються в повсякденну роботу журналіста. Пошукову оптимізацію перш за все використовують спеціалісти, які допомагають певним брендам, товарам та послугам ставати більш популярними у мережі. Мета журналістської діяльності – інформування читачів. Саме тому, іноді ці цілі можуть збігатися, а іноді заважати одна одній. Західні вчені відзначають, що існує проблема в тому, що сучасні інтернет-журналісти змушені поєднувати навички роботи журналіста, а ще оптимізувати свої тексти до вимог пошукової системи. Інколи це може негативно впливати на якість журналістських матеріалів або, навіть, сприяти таблоїдизації медіа.

2.3 Соцмережі як інструмент для просування інтернет-ЗМІ

Частково трафік до інтернет-ЗМІ надходить із соцмереж, якщо медіа створюють свої сторінки в них, або роблять репости посилань та додають на сайті можливість поділитись публікацією у соцмережах. О. Градюшко зазначає, що «пошукова оптимізація – лише один із елементів успішного розкручування сайту, не менш важлива й оптимізація для соціальних медіа: необхідно зробити інтернет-ресурс таким, щоб на нього часто посилалися, цитували, читали та розповідали друзям у соціальних мережах. В останні роки спостерігається справжній бум у розвитку різних соціальних мереж. Користувачами популярних соціальних медіа Facebook, Twitter, «В Контакті», та ін. є мільйони

людей. Нехтувати найпотужнішим потенціалом соціальних медіа щодо розкрутки сайту регіональних ЗМІ не можна» [16, с. 51].

Залежно від того, з якою метою ЗМІ використовує соцмережі, змінюється й специфіка їхнього використання. Відповідно до кожної функції обов'язок ведення соцмереж може ставати додатковим обов'язком журналіста, редактора чи SMM-менеджера (від анго. social media manager – фахівець, який відповідає за ведення соціальних мереж, розробку контент-плану, аналітику сторінок та роботу з рекламою).

Відповідно до щорічного звіту Global Digital 2021 сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років лише за минулий рік. Більшість цього часу - в соцмережах. Серед найбільш популярних соцмереж (станом на січень 2021 року) в Україні – Facebook (59%), YouTube (43%), Instagram (30%) та Telegram (17%) [74]. Зазвичай саме ці соцмережі і використовують регіональні медіа у своїй роботі.

О. Градюшко наголошує, що «спочатку багато інтернет-видань використовували соціальні мережі для простої ретрансляції новин. Як тільки на сайті з'являлася нова публікація, вона автоматично анонсувалася в Twitter або Facebook. Повідомлення зазвичай складалося з заголовка матеріалу або частини заголовка та посилання на нього. Потім деякі ЗМІ перетворили свої акаунти в самостійні інтерактивні майданчики, на яких новини стали з'являтися раніше, ніж на сайтах інтернет-видань. Це актуалізувало необхідність розробки нових творчих методів роботи журналіста в соціальних мережах» [18].

Тобто, соціальні мережі дозволяють робити пости з посиланням на окрему публікацію сайту (новину, інтерв'ю, статтю тощо), й отримувати реакції користувачів. Читачі можуть ділитися цими постами, писати коментарі, обмінюватися поглядами, емоціями тощо. Для журналіста це також може бути певним джерелом інформації, за реакціями та коментарями можна зрозуміти, наскільки цікава й актуальна тема публікації, а також як люди ставляться до

неї. Також читачі можуть надсилати певний контент, що може бути інфоприводом для створення новини.

Дослідник В. Бейненсон вказує на таке явище, як «трансмедіа», коли контент поширюється за допомогою різних платформ, зокрема ЗМІ можуть використовувати для цього саме соціальні мережі. Але при цьому кожне звернення до тієї чи іншої платформи має містити пряме або непряме посилання до іншої платформи, без якої цілісність сприйняття історії буде порушена. Наприклад, пост в Інстаграм або в Фейсбуці може містити передісторію якоїсь новини або інтерв'ю, а також посилання на сайт, де є повний матеріал. У такий спосіб читач через різні платформи дізнається про одну історію. Крім цього, дослідник пише також про так званій «вірусний редактор». Роль «вірусного редактора» як інструменту просування в тому, що «тепер не читач приходить у ЗМІ, а медіа прагне потрапити до «близького кола» користувача у соціальній мережі» [9].

До цього варто додати те, що кожна мережа діє за певними алгоритмами, формуючи стрічку оновлень кожного користувача відповідно до його вподобань та інтересів. Залежно від алгоритмів змінюється й кількість охоплень постів з певної тематики або певних акаунтів. Кожна соціальна мережа формує свої правила ранжування постів, це варто враховувати журналістам, які поширюють за допомогою них свій контент.

Наприклад, переваги використання Facebook для інтернет-видання:

- можливість безкоштовно поширювати свої дописи й отримувати переходи на власний сайт;
- отримання відгуків від аудиторії;
- можливість проводити прямі ефіри й трансляції з місця подій;
- наявність різноманітних тематичних груп, завдяки яким можна масово поширювати публікації.

Однак взаємодія з Facebook має також багато й недоліків. Серед них доволі жорсткі алгоритми, які можуть зробити дописи «невидимими» для

інших користувачів. Так, Facebook формує стрічку новин за інтересами, на які впливають реакції, а також коментарі. Тобто авторів, чії публікації рідко коментують, алгоритми менше показують в стрічках інших користувачів [82].

Саме тому журналісти мають бути дуже уважні до того, наскільки цікаві пости, які вони поширюють. Також якщо дуже часто робити публікації, які будуть мало коментувати, то Facebook буде розцінювати це як спам.

На другому місці за популярністю серед українців – YouTube, яким журналісти також користуються в рамках просування свого ЗМІ. Зазвичай він слугує засобом публікації відеоконтенту, тому що його легше вбудовувати на сайт, аніж завантажувати повне відео. Таким чином, економиться пам'ять хосту. Проте в умовах конвергентної журналістики ця мережа може також слугувати платформою для поширення власного контенту видання (проведення вуличних опитувань, інтерв'ю тощо).

Серед переваг YouTube: можливість розміщувати посилання на сайт в описі до відео й отримувати переходи, прямі ефіри, монетизація при набранні певної кількості підписників; можливість вбудовувати у зручний спосіб відео на сайті; зворотна реакція від читачів за допомогою коментарів і лайків. Недоліки: алгоритми мережі, які не завжди дають змогу розкрутити свій канал, можливість публікувати лише текст [47].

Що стосується Instagram, то ця соцмережа також може бути використана ЗМІ. Вона дає змогу активно взаємодіяти з аудиторією, співпрацювати з рекламодавцями, має зручний спосіб публікувати фото і відео контент та вбудовувати його на сайт. Недоліки – неможливість додавати прямі посилання на сайт й отримувати перегляди, алгоритм мережі, так само як і в Facebook можуть робити сторінки менш видимими для інших користувачів [41].

Останнім часом ще одним зручним способом поширення контенту став Telegram. Через нього зручно поширювати відео, фото й текст. Перевагами Telegram є: можливість розміщувати медіа файли й посилання на сайт;

формувати свою аудиторію за допомогою актуальних й оперативних постів; зворотна реакція у вигляді коментарів.

При цьому, коли Telegram почали використовувати медіа, то вони зіштовхнулись з проблемою агрегування контенту й шукали інструменти для автоматизації публікацій. З часом такими інструментами стали «боти» - програмно написані скрипти, завдяки ним медіа можуть давати їм певні завдання й автоматично публікувати свій контент з сайту [35].

Також, як пише для ЗМІ месенджер є найбільш зручною медіаплатформою в сегменті соціальних медіа і з точки зору бізнесу, оскільки повідомлення, які видання публікують на своїх каналах, 100% доходять до підписників каналу, а не втрачаються в стрічці соціальних мереж або залишаються в непрочитаних газетах. При цьому видання може контролювати точне число своїх читачів. Недоліки: підписники можуть вимикати оповіщення й не заходити до каналу, якщо новин дуже багато й вони не цікаві; файли великого розміру незручно поширювати.

Варто зазначити, що більшість соцмереж дозволяють ставити посилання на сайти, й таким чином журналісти можуть робити переходи на нього й на свої матеріали. Однак дослідники вбачають в цьому декілька нюансів, які треба враховувати, поширюючи посилання на публікації в соціальних мережах. Наприклад, О. Градюшко зауважує, що проведений аналіз медійної сфери України показав, що поширеною помилкою є дублювання в соціальних мережах контенту, який розміщується в інтернет-виданнях. Такий підхід значно знижує ефективність і часто призводить до відторгнення аудиторії [17, с. 356].

До цього можна додати й думку О. Гусак, яка наголошує, що використання соцмереж в журналістській роботі примушує звернути увагу на технічні умови сайту, його юзабіліті та інтерактивність. «Тенденція до миттєвої інтерактивності в інтернет-комунікації вплинула й на особливості поведінки читачів інтернет-ЗМІ. Соціальні мережі дозволяють швидко й легко побачити повідомлення з різних ЗМІ. Проте рівень довіри вищий саме до офіційних

сторінок інтернет-видань, до того ж – видань зі своєю історією та репутацією чи інтернет-версій відомих друкованих ЗМІ та телеканалів», – зауважує дослідниця [20, с. 44]. Крім цього, аудиторія в соцмережах звикла до швидкого отримання інформації, а також більшість додатків адаптовані до мобільної версії краще, ніж до версії ПК. Саме тому, використовуючи соціальні мережі, інтернет-ЗМІ мають розраховувати на певний трафік саме з мобільних телефонів. Через це має бути зручне юзабіліті, ненав'язлива реклама для мобільної версії сайту. Якщо з якихось причин читач не матиме можливості зручно передивитися публікацію, або побачить відразливу рекламу, то є високий ризик того, що він просто покине цю сторінку й у такий спосіб буде втрачений потенційний постійний читач.

Не варто забувати й про те, що однією з функцій соцмереж може бути розміщення контенту для економії місця на хостингу сайту. Тобто журналістам не завжди потрібно завантажувати відео, фото або аудіо на сайт ЗМІ, адже можна просто вбудувати їх за допомогою посилання або коду. У такий спосіб для публікації довгого відео можна використовувати YouTube, або Facebook, для короткого – Instagram або Telegram. Фоографії, або серію знімків можна публікувати через Facebook, Instagram, Telegram. Для публікації аудіозаписів за необхідності можна застосовувати SoundCloud.

Варто також не забувати, що деякі соцмережі можуть приносити прибуток за рахунок монетизації, або залучення рекламодавців. Це можуть використовувати й власники інтернет-видань. Наприклад, своїм рекламодавцям вони можуть запропонувати публікації не тільки на сайті, а й на сторінках у соцмережах, якщо там достатні охоплення або збігається цільова аудиторія.

Крім цього, є можливість монетизувати свої акаунти, наприклад, така можливість є у власників каналів на YouTube, які мають більше 1000 підписників. За рахунок реклами, яка автоматично з'являється на відео, власник каналу може отримувати гроші. Але при цьому канал має відповідати певним правилам (відео не можуть містити сцен насильства, порнографії тощо) [52].

ЗМІ можуть просувати у соціальних мережах свій власний бренд, а не тільки поширювати контент самого сайту. Тобто це може бути зовсім інша інформація, порівняно з сайтом, яка буде формувати певний імідж журналістів видання або просувати сам бренд медіа. Інтернет-ЗМІ можна розглядати не тільки як джерело інформування й постачання якісного журналістського матеріалу, але й як компанію, що займається створенням певного іміджу й має на меті сформувати постійну аудиторію для себе й отримати її довіру.

Для цього, зазвичай залучають спеціалістів з SMM. «Social Media Marketing (SMM, CMM) – це один із нестандартних способів просування контенту в бізнесі, який полягає у залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів. Саме для досягнення цього фахівці займаються розробленням та побудовою маркетингових комунікацій, під якими розуміють діяльність, що забезпечує передачу інформації про бренд або про компанію цільовій аудиторії» [61].

До цього можна додати й думку дослідниці Л. Іваненко, яка пише, що «Просування бренда через соціальні мережі представляє собою досить складний маркетинговий механізм, який спрямований на визначення цільової аудиторії. Запровадження консультацій та спілкування зі споживачами підвищує рівень лояльності клієнтів. Сучасні соціальні мережі дозволяють вивести на ринок новий товар або послугу, підкресливши необхідні унікальні риси та підвищивши рівень впізнання бренда». Також через соцмережі можна управляти репутацією ЗМІ, налагоджувати зв'язок зі соєю аудиторією, формувати свій позитивний імідж [29, с. 195].

Але такий спосіб просування медіа за допомогою медіа маркетингу потребує залучення спеціалістів до роботи видання. Зазвичай, локальні регіональні медіа не можуть собі дозволити оплачувати посаду SMM-спеціаліста, тому залучають у цю роботу безпосередньо журналістів, які можуть не володіти певними навичками ведення соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі можуть використовуватися одразу для декількох цілей. По-перше, вони створюють простір для інтерактиву між журналістами й читачами. Аудиторія має змогу не тільки отримувати інформацію, а й залишати коментар, а іноді навіть доповнювати новину. По-друге, соцмережі дозволяють просувати сам бренд видання. По-третє, вони дають можливість у той чи інший спосіб ставити посилання на конкретні матеріали й отримувати переходи на сторінку видання. Так соціальні мережі допомагають формувати й підтримувати цікавість постійної аудиторії. По-четверте, журналісти можуть вбудовувати у матеріали фото, відео та аудіо файли, й економити місце на хостингу сайту. По-п'яте, деякі соцмережі стають джерелом доходу за рахунок монетизації.

При цьому веденням сторінок та каналів у соціальних мережах має займатися фахівець, що володіє навичками SMM й може адаптувати інформацію під різні платформи, розвивати бренд видання, а відтак збільшувати аудиторію. Однак, нерідко у ці процеси залучені журналісти або редактори, які самостійно ведуть соцмережі й створюють контент.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКИ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

3.1 Інструменти просування регіональних інтернет-видань

На сучасному медіа-ринку домінантними способами просування інтернет-видань є пошукова оптимізація окремих публікацій, підключення сайту до агрегаторів новин та використання соціальних мереж. Для того, щоб дослідити, як і ким на практиці реалізуються всі ці завдання, проведено опитування серед працівників запорізьких інтернет-видань.

За допомогою каталогів, що існують на міських порталах обрано 40 ЗМІ, працівники редакцій яких могли стати потенційними респондентами. Всі сайти цих медіа функціонують як запорізькі новинні та аналітичні портали й постійно оновлюються (кожен день або хоча б раз на тиждень). Також у цей список включені сайти газет та телеканалів, які не просто дублюють матеріали, а функціонують як конвергентне медіа. Анкету, створену за допомогою Google-форми, поширено через електронну пошту та сторінки в соцмережах (див. Додаток А).

У результаті проведеного опитування отримано 21 анкету з відгуком. При цьому одна із анкет містила відповіді редактора одного зі запорізьких інтернет-видань, де чітко обґрунтування відмови від участі в анкетуванні – «некоректність» запитань щодо розголошення «внутрішньої кухні» (корпоративної таємниці). Свої відповіді охоче надали 20 респондентів, серед яких журналісти або редактори наступних медіа: «Акцент», «061», «Гвозди», «Неначасі», «IPnews», «Запорізький центр розслідувань», «Запорізький проект розслідувань», «Форпост», «Паноптикон», «Запорозька Січ», «Запорізька правда», «Депо Запоріжжя», «Regionnews», «inform.zp.ua», «Перший запорізький», «TV5», «Голос Запорозжя», «znews.zp.ua», «Суббота +», «Вместе».

Опитування складається з 11 питань. Перше питання – назва видання та посада працівника, який проходить опитування. Необхідне для того, щоб

виключити декілька анкет, пройдених працівниками одного ЗМІ. Посада дає змогу зрозуміти рівень обізнаності представників різних посад. Так, серед активних відповідачів виявилися журналісти, редактори та їх заступники, а також один Digital director. Решта запитань зорієнтовані саме на виявлення актуалізованих та активно застосовуваних інструментів просування місцевих видань.

Так, на друге запитання – «Чи підключений сайт, на якому ви працюєте до агрегатору новин Укрнет?» – 15 респондентів (75%) відповіли, що використовують цей агрегатор новин, 5 – ні (25%). Третє питання стосувалося того, який відсоток трафіку надходить на сайт з Укрнету за умови, якщо респондент володіє цією інформацією. Відповідно до діаграми на рис. 3.1.1, 25% респондентів не користаються Укрнетом, тому не мають трафіку від нього. Ще 25% мають трафік 3-15%, інші 25% - 20-40%. Більше 50% трафіку з Укрнету мають лише 15% респондентів. Ще 10% не надали відповіді на це питання.

Це говорить про те, що 15% регіональних ЗМІ, що пройшли опитування мають основну долю трафіку саме з цього новинного агрегатора, а не від своєї постійної аудиторії чи органічного пошуку. Така тенденція вказує на залежність медіа від агрегаторів, що дають ситуативний та непостійний трафік й не можуть гарантувати однакову кількість читачів кожного дня.

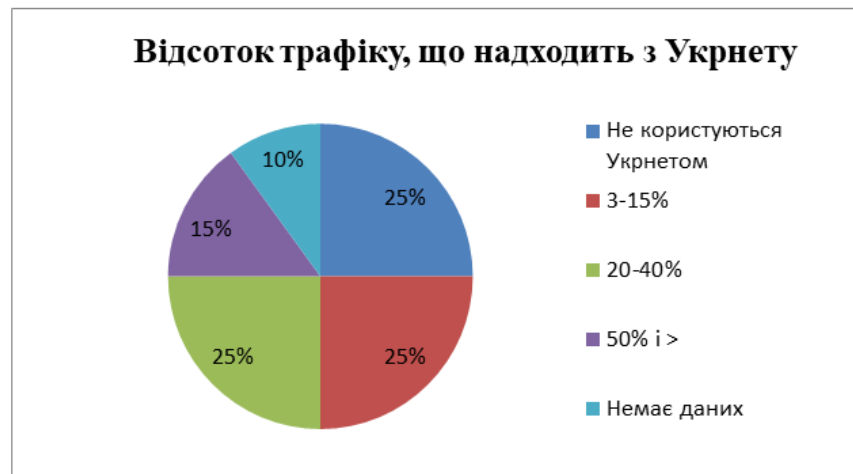


Рис.3.1.1. Відсоток трафіку, що надходить на сайт ЗМІ з Укрнету.

Четверте питання стосується підключення сайту до Google News. 8 респондентів (40%) відповіли негативно, а 12 (60%) інших опитаних відзначили його використання. У п'ятому питанні йдеться про трафік від Google News. Виявилось, що з видань-користувачів цього агрегатора, 10% мають трафік нижчий за 5%, ще 10% мають трафік від 5 до 15%. Також 20% видань мають трафік від 15 до 30% на добу, а ще 5% мають показник 50% (один респондент). Інші 2 респонденти (10%) не змогли надати інформацію з цього питання (див. рис.3.1.2).



Рис.3.1.2. Відсоток щоденного трафіку, який надходить з Google News

Шоста позиція актуалізує питання SEO-оптимізації, якими користуються журналісти під час написання текстів. Взагалі їх не використовують в роботі лише 10% респондентів, інші 90% використовують їх або частково, або більше менш повно. Опитування показало, що майже 60% від усіх респондентів використовують ключові слова й працюють над унікальністю текстів не нижче 90%. Дещо менш популярним є використання мета-тегів – 50% опитаних використовують їх. Різні типи заголовків застосовують лише 7% (див.рис.3.1.3).



Рис. 3.1.3. Використання навичок SEO-оптимізації при написанні текстів

На запитання про те, чи впливає використання навичок SEO-оптимізації на якість написання текстів 45% респондентів відзначили, що оптимізація текстів до пошукової системи негативно впливає на якість створення журналістських публікацій, 25% – вказали на позитивні зрушення, інші 25% вказали на відсутність кореляції/зумовленості між цим процесом та якістю матеріалу. Один із учасників опитування наголосив на тому, «має бути баланс між адаптацією та здоровим глуздом. Якщо він є, то впливає позитивно. Якщо немає – негативно».

Відповідно до результату опитування усі 20 респондентів вказали на активне використання соцмереж для просування їхнього видання. Серед запропонованих для відповіді варіантів – YouTube, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Tik-Tok – опитані мали можливість вибрати не одну позицію.

Як засвідчили відповіді, найбільш популярною є соціальна мережа Facebook. Її використовують 100% опитаних для просування свого видання. На другому місці за популярністю є Telegram, який застосовує 50% респондентів. На третьому місці – YouTube – працюють 30% опитаних, на четвертому – Instagram (25%), Twitter (15%) (рис.3.1.4). Tik-Tok та інші месенджери або соцмережі ніхто з опитаних не використовує у своїй професійній діяльності.

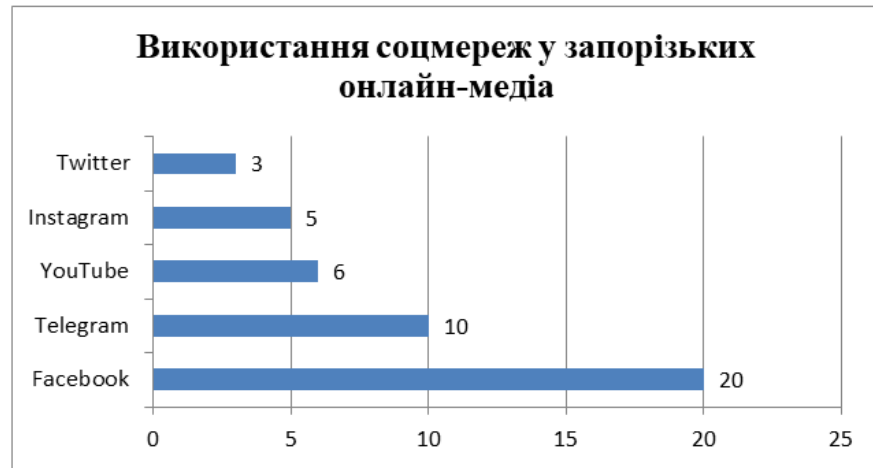


Рис.3.1.4. Використання соцмереж у запорізьких онлайн-медіа

Слід відзначити, що однією соціальною мережею користуються 35% опитаних, двома – 25%, трьома – 20%, чотирма й більше – також 20% (рис.3.1.5). Така активність застосування різних платформ є свідченням потреби якомога більше популяризувати інтернет-видання, а також прагнення журналістів до залучення більшої кількості споживачів та формування впізнаваного образу свого ЗМІ.



Рис.3.1.5. Кількість соціальних мереж, що використовує ЗМІ

Про приблизний відсоток трафіку від соціальних мереж надали відповідь 17 опитаних, інші троє не володіли такою інформацією.

Так, 15% респондентів не надали відповідь через відсутність даних, 20% мають 10-25% трафіку з соціальних мереж, ще 20% – 30-45% трафіку. Інші 45% респондентів мають більше половини відвідувачів саме завдяки переходам з посилань у соцмережах (див. рис.3.1.6).

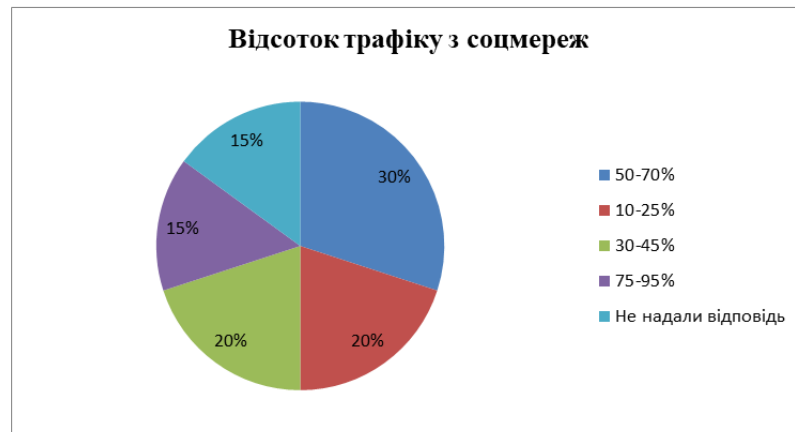


Рис.3.1.6. Відсоток трафіку з соцмереж

Варто відзначити також те, що 15% мають трафік із соцмереж на рівні 75-90%, а це дуже високий показник. Це говорить про те, що видання залежать від аудиторії, яка знаходиться саме у соцмережах і не мають власної постійної аудиторії.

На питання про те, хто у редакції видання відповідальний за ведення соціальних мереж (запропоновано 3 варіанти відповіді – SMM-менеджер, журналісти або редактор) виявилось, що послугами SMM-менеджерів користуються тільки 30% опитаних, але в більшості випадків ці обов'язки накладаються на редакторів (75%) й журналістів (85%) (див.рис.3.1.7). Також один із респондентів вказав, що на його сайті одна людина відповідає за все.

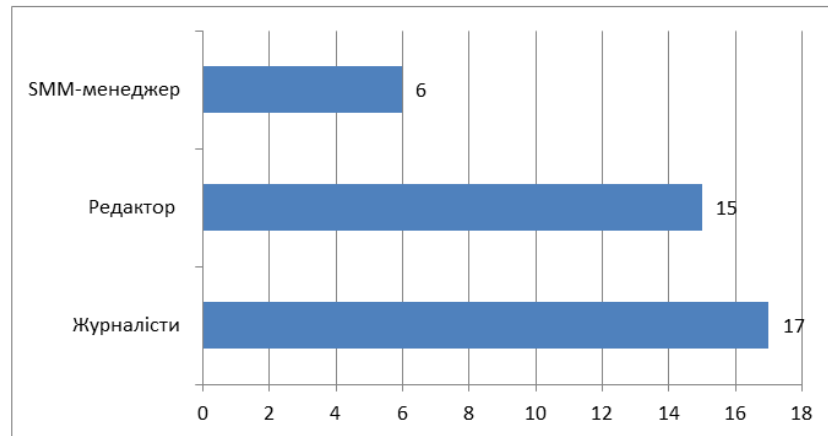


Рис.3.1.7. Хто займається просування через соціальні мережі в запорізьких медіа.

Останнє питання анкетування стосувалося того, які проблеми у роботі з соціальними мережами вбачають респонденти. Це було відкрите питання, а тому відповіді отримано доволі розлогі. Одна із ключових проблем у роботі з соцмережами, яку вказали 40% респондентів – постійна зміна алгоритмів у Facebook, що є найпопулярнішою соціальною мережею серед запорізьких медіа. Це, в свою чергу, викликає залежність медіа від трафіку з соціальних мереж, особливо це стосується тих ЗМІ, для яких соцмережі надають більше половини добової норми. Зміна алгоритмів може призводити до того, що користувачі не будуть бачити окремі дописи чи посилання, а отже не будуть і переходити за ними. Також на думку опитаних, це відбувається тому, що у соціальних мережах спеціально «урізаються» охоплення з метою залучення платної реклами, якою журналісти зазвичай не користуються.

Ще 30% опитаних вказали на проблеми взаємодії з аудиторією в соцмережах. По-перше, деякі респонденти відзначили «неможливість 100% попадання у свою аудиторію (стосується більше регіональних новинних сайтів, які не мають певного напрямку)». Окрім цього, деякі працівники медіа стикаються з тим, що аудиторія плутає «підводки» до новин із самим новинами й часто навіть не переходить за посиланням, щоб ознайомитись із повним текстом публікації. Це призводить до того, що люди не розкодовують основну суть того чи іншого повідомлення. Один із респондентів написав також про те,

що через це йому в особисті повідомлення постійно надходять негативні коментарі від різних людей.

Також, респонденти відзначили, що багатьом користувачам простіше запитати у коментарях про що новина, ніж переходити за посиланням. Один із опитаних серед мінусів виокремив «любов аудиторії до негативних новин, активність проросійських ботів та нагнітання негативних настроїв». Це призвело до того, що у соціальних мережах можна зустріти «велику кількість фейків та клікбейту».

Поза увагою опитаних не лишилися й технічні проблеми, які виникають у повсякденній роботі. По-перше, «для журналістів бувають проблеми з поширенням постів». По-друге, «незрозумілі критерії, за якими блокують контент». По-третє, один із опитаних вказав проблему «неадекватності Facebook як соціальної мережі загалом», тобто використовувати її для роботи не зовсім зручно.

Ще однією перешкодою у використанні соцмереж для просування ЗМІ є час та навички, які необхідні для грамотного планування публікацій. 25% опитаних вказали на те, що є необхідність введення окремої посади у штаті редакції, яка буде займатися соціальними мережами, тому що журналісти, зазвичай, цими навичками і вміннями не володіють. Один із респондентів написав, що «медіа програли битву за увагу читача соцмережам. І рецептів як повернути читачів до якісної журналістики немає ніде в світі. Місцеві медіа не мають достатньо ресурсів, щоб займатися соцмережами професійно та якісно. Стандартний працівник локального медіа це: журналіст-редактор-маркетолог-smm-seo спеціаліст в одній особі. Професійні спеціалісти з SMM у локальних медіа відсутні. Бо цьому не навчають ніде. А поодиноких фахівців-самоучок дуже швидко забирає до себе на роботу сфера e-commerce та IT (більші з/пл та перспективи)». Отже, це частково підтверджує тези, описані у попередніх розділах й говорить про те, що вимоги до інтернет-журналіста значно зросли, а універсальність журналіста передбачає ще й володіння вміннями з оптимізації текстів до пошукової системи, а також й до соціальних мереж.

Остання проблема, на яку вказали 15% респондентів – відсутність монетизації. Один із опитаних відзначив: «Робота із соціальними мережами не дає прибутку видавцям, а лише збагачує сам Facebook. Це збиткова діяльність для будь-якого медіа. Заробляти на веденні соцмереж медіа не можуть, бо заробляє тільки сам Facebook. Це історія суто про імідж та взаємодію». Інший погляд на проблему використання соцмереж – «відсутність монетизації, якщо залишатися журналістом».

Однак, серед 20 респондентів, один відповів, що не вбачає жодних проблем у роботі з соціальними мережами, адже: «Це вимога часу. Потрібно до цього адаптуватися і прийняти як необхідність. Якщо є етичні стандарти журналістики, так само є й технічні вимоги».

Окремо варто розглянути також відповіді респондентів від місцевих газет та телеканалів, які працюють на сайтах своїх ЗМІ (їхні відповіді були включені в попередні діаграми). Серед опитаних таких респондентів було 3 – 2 газети і 1 телеканал. Що стосується газет, то один із респондентів зазначив, що видання не використовує агрегатори Укрнет, Google News, а також навички SEO-оптимізації під час написання текстів. При цьому 45% трафіку сайту залежить саме від соцмереж, серед яких Facebook та YouTube. Інша газета навпаки використовує всі можливості для просування свого сайту – Укрнет (дає 60% трафіку), Google News (менше 1% трафіку), оптимізація текстів, Facebook. В обох газетах соцмережами займаються журналісти та редактори, й респонденти зазначили те, що потребують окрему людину на цю посаду. Два респонденти не можуть ілюструвати загальну картину адаптації друкованих медіа під вимоги до онлайну, але можна сказати, що все ж таки, частково друковані ЗМІ освоюють нові навички й намагаються не відставати від сучасних тенденцій роботи у мережі.

Представник місцевого телеканалу зазначив, що сайт медіа також залучений до всіх способів просування (Укрнет, Google News, Facebook, оптимізація). До того ж, сайт телеканалу має сторінки у всіх соціальних мережах, серед яких Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, YouTube. Вони

надають до 25% трафіку на добу. Тобто сайт телеканалу доволі активно використовує усі основні засоби просування в Інтернеті.

Отже, проведене дослідження дає можливість визначити провідні тенденції у просуванні інтернет-видань.

Насамперед, регіональні онлайн-видання Запоріжжя використовують агрегатори новин Укрнет, Google News і соціальні мережі для просування своїх ЗМІ. Найменш популярним виявився агрегатор Google News. Його використовують лише 60% видань. До того ж тільки 5% опитуваних мають трафік більше 50% завдяки цьому агрегатору новин. На другому місці за популярністю – Укрнет (використовують 75%). Серед тих, хто ним користується, 15% респондентів відповіли, що отримують через нього більше 50% добової кількості переходів на сайт. Найпопулярнішим засобом просування виявилися соціальні мережі. 100% опитаних використовують їх у своїй роботі. При цьому 45% респондентів мають трафік із соціальних мереж більше 50%. У в деяких виданнях, соціальні мережі надають до 95% переходів на сайт за добу.

Однак, усі три згадані попередньо інструменти для просування сайту не є стабільними й не гарантують постійний потік відвідувачів. Найбільше ця проблема проявляється у роботі соціальних мереж. 40% респондентів вказали на те, що алгоритми постійно змінюються й працівники медіа не мають можливості постійно під них адаптуватися або платити за просування постів. Також аудиторія соціальних мереж дуже розмаїта, тому не завжди вдається зацікавити її новинною інформацією. Окрім цього, користувачі у соцмережах мають властивість не завжди повністю читати тексти новин та матеріалів, а тому можуть неадекватно сприймати повідомлення. Також журналісти не мають можливості монетизувати свою роботу з соціальними мережами.

По-друге, серед соціальних мереж найбільш популярним є Facebook (використовують 100% опитаних), на другому місці – Telegram, на третьому – YouTube, на четвертому – Instagram, на п'ятому – Twitter. Тому більшість проблем у роботі з соціальними мережами журналісти регіональних медіа

вбачають саме у роботі з Facebook. При цьому 85% опитаних відповіли, що роботою з соціальними мережами займаються журналісти, які не завжди володіють спеціальними навичками для цього. Також серед 75% опитаних – соцмережами займаються редактори і лише 30% опитаних мають працівника SMM у своїй редакції. Також один із опитаних заявив, що займається повністю усією роботою сайту самостійно. Це говорить про те, що редакції, які не мають достатньо бюджету, змушені залучати до роботи з соціальними мережами журналістів. Вони, у свою чергу, не завжди володіють певними навичками і можуть ефективно взаємодіяти з ними. Окрім цього, це збільшує кількість їхньої роботи, а також вимоги до інтернет-журналіста в цілому.

На журналіста покладаються й навички SEO-просування. Однак найчастіше журналісти використовують лише прописування ключових слів та написання унікальних текстів. Мета-теги й інші способи адаптації текстів до пошукової системи, застосовують набагато рідше. Окрім цього, 45% опитаних вважають, що адаптація текстів до пошукової системи негативно впливає на якість новин, а 25% – вважають, що позитивно. Це також підтверджує те, що журналісти онлайн-медіа змушені виконувати більше роботи й часто це стосується певних навичок, якими вони навіть не володіють.

3.2 Роль соцмереж в контексті просування запорізьких регіональних інтернет-ЗМІ

Опитування показало, що найбільше запорізькі онлайн-видання залежні саме від трафіку з соціальних мереж. Абсолютно всі опитані у той чи інший спосіб використовують їх для просування свого медіа або окремих публікацій. У попередніх розділах, ми вказували на те, що є декілька функцій, які можуть виконувати соцмережі. Серед них – майданчик для публікацій фото, відео, звуку, які можна вбудовувати згодом на сайт й економити місце хосту. Також вони можуть слугувати майданчиком для розміщення посилань на певні публікації й отримання переходів на сайт, бути способом побудови

інтерактивну й обговорень. Окрім цього, соціальні мережі можуть бути засобом формування власного бренду, залучення постійної аудиторії, а також за деяких умов можуть бути засобом монетизації.

Саме тому, за цими параметрами було проаналізовано використання соціальних мереж запорізькими регіональними онлайн-виданнями. Об'єктом для аналізу стали сторінки запорізьких медіа, працівники взяли участь в опитуванні та вказали соцмережі, якими користуються.

Так, Facebook – найбільш популярна соцмережа, яка використовується інтернет-ЗМІ. Насамперед, видання створюють свої власні сторінки, і поширюють на них пости з посиланнями на публікації сайту. З 20-ти видань, 90% дублюють на своїй сторінці у Facebook новини з сайту. Вони роблять публікацію постом, де є посилання з зображенням, а також текст на 1-2 абзаци. Незважаючи на те, що в деяких групах доволі велика кількість підписників (до 30 000), це не дає результату, бо на цих постах немає реакцій або коментарів (приклад на рис.3.2.1). Для Facebook це є основним показником, адже чим більше коментарів та реакцій, тим більша кількість користувачів бачить окремий пост.

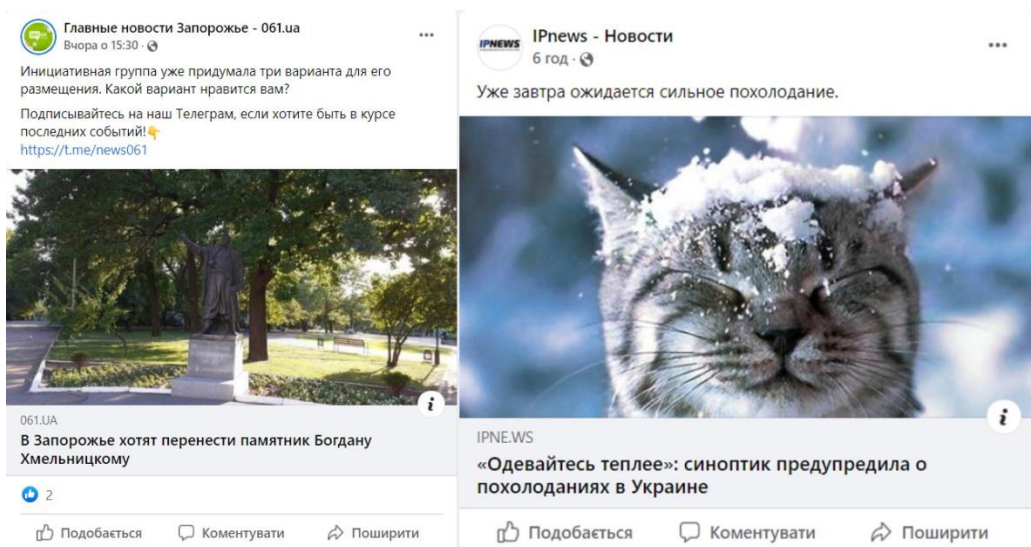


Рис.3.2.1. Приклад ведення сторінок у Facebook запорізькими медіа.

Тільки в деяких групах (10%) можна побачити репости, або серію фото з певних подій чи локацій. Такі пости користуються більшою популярністю (приклад на рис.3.2.2).



Рис.3.2.2. Приклад постів з використанням мультимедіа

Загалом, на шести сторінках сайтів ЗМІ у соцмережі кількість підписників від 500 до 1000. Від 1000 до 3000 – на семи сторінках (35%), від 3000 до 7000 – на двох сторінках (10%), і ще на п'яти сторінках – від 10 000 до 30 000 підписників (25%), на всіх інших ці дані приховані. При цьому не дивлячись на таку різну кількість підписників цих сторінок, кількість взаємодій із контентом майже однаково низька.

У цілому пости з'являються на таких сторінках кожного дня по декілька штук, або навіть декілька десятків. Але при цьому в них немає ніякого різноманіття, не застосовані інтерактивні інструменти Facebook (наприклад, опитування). У деяких випадках видання роблять прямі трансляції з місця подій. Вони надають змогу користувачам поставити питання й активніше взаємодіяти безпосередньо з журналістами. Також прямі ефіри надають відчуття присутності на події (приклад на рис.3.2.3). Однак все ж таки більшість публікує пости за однаковою схемою – посилання із зображенням і текст на декілька речень.



Рис.3.2.3 Приклади проведення прямих ефірів на сторінках соцмереж

Другий спосіб використання Facebook – «розшарювання» постів із посиланням на публікацію сайту та невеличким текстом через тематичні сторінки. Наприклад, користувачі створили різноманітні групи «Новости в Запорожье», «Типичное Запорожье», «Новости Запорожья и области», «Запорожские новости», «Запорожье-инфо», «Запорожье Новостное», а також районні групи «Типичный Космос», «Типичный шевчик», «Правый берег», «Портал Бабурка» й багато інших. Таких пабліків налічуються десятки, до того ж, зазвичай, в них діють певні правила публікацій, а також користування окремими групами є платним. Однак варто відзначити, що через те, що журналісти роблять пости за однаковим принципом (посилання + один-два абзаци тексту), безліч із них залишаються поза увагою. Також дуже часто в одній групі дублюються однакові новини від різних ЗМІ. Це також виглядає як «спам» та не дає великих охоплень й взаємодій з контентом.

Аудиторія в таких групах від декількох тисяч до 100 і більше тисяч. Охоплення кожного допису коливається від декількох сотень до декількох тисяч, залежно від активної аудиторії групи, а також того, наскільки цікава новина. Переходів на сторінку сайту при цьому можуть бути всього лише декілька десятків, але якщо допис цікавий, то Facebook може стати основним джерелом трафіку, а на прикладі запорізьких видань – це 45%. Однак кількість переходів залежить від актуальності та новизни самої новини. Чи більше

новина стосуються масової аудиторії, тим більше переходів за посиланням з соцмереж буде на окремому пості.

На другому місці за популярністю серед запорізьких ЗМІ – Telegram. Серед опитаних його використовують 10 медіа (50%). Кількість підписників на цих сторінках від декількох десятків до декількох тисяч. При цьому більшість медіа не займаються веденням каналу, а лише користуються автопостингом публікацій з сайту (приклад на рис.3.2.4).

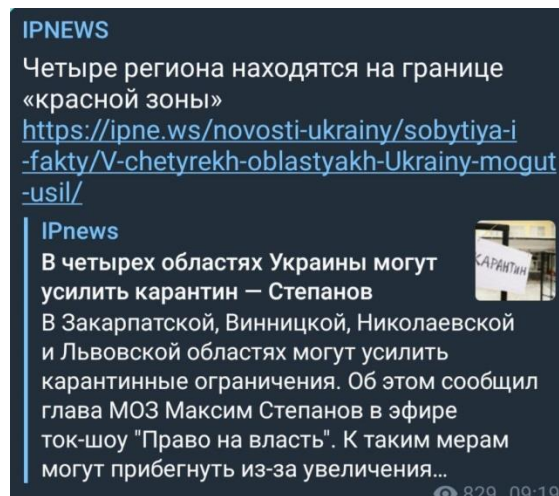


Рис.3.2.4. Приклад використання автопостингу в Telegram

Тобто, фактично, ведення каналу у Telegram не відрізняється від ведення сторінок у Facebook. Є посилання на публікацію сайту, а також заголовок новини з одним-двома реченнями тексту. Така форма подачі не ефективно активізує увагу користувача, а при великій кількості таких постів може стати спамом. Через це користувач може або відписатися від каналу, або вимкнути оповіщення.

Лише деякі ЗМІ використовують Telegram-канали для публікації відео та фото, оперативних повідомлень, які з'являються раніше, ніж новини на сайті, або пости з певної тематики та підбором інформації. Приклад можна подивитися на рис.3.2.5.

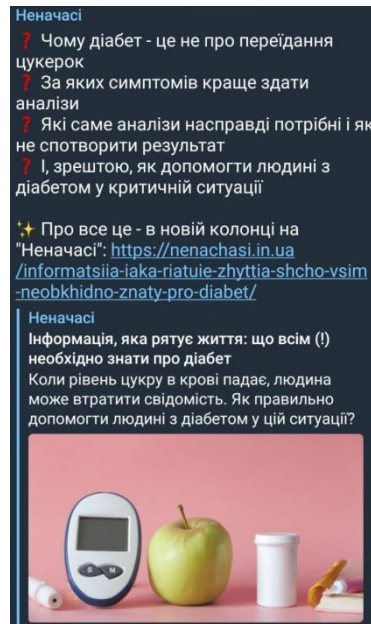


Рис.3.2.5. Приклад формування інформаційних постів

Лише у трьох медіа з десяти є можливість коментувати пости у каналі, але їх там майже немає. Це говорить про те, що аудиторія рідко цікавиться контентом, що публікується у цих мережах. В одному із каналів є також текстові пости у вигляді блогів. Але автопостинг не викликає у читачів інтерес і вони такі дописи не коментують та не бачать (про це говорить помітна різниця між кількістю підписників та кількістю переглядів на постах). Тобто користувачі навіть якщо підписані, то вимикають повідомлення від певного каналу, а тому майже не бачать контент, що там публікується. За цими критеріями помітно, як канали ЗМІ поступаються каналам, що публікують місцеві новини у вигляді «пабліків», де кількість підписників до 80 тисяч, а пости публікують у вигляді авторської думки з емоційним відтінком (наприклад, канали « Это Запорожье», «Запоріжжя NOW» тощо).

YouTube на третьому місці за популярністю серед запорізьких онлайн-медіа. Свої канали мають 6 медіа (30% опитаних), з них 1 телеканал, що дублює телесюжети та прямі ефіри. Серед інших 3 медіа не займаються веденням каналів у YouTube, а періодично (неплановірно) публікують різні за тематикою відео. Тобто канали вони використовують лише як майданчик для публікації відеоконтенту й можливості вбудувати його згодом на сайт за допомогою коду. Однак один із запорізьких онлайн-ЗМІ веде YouTube-канал у вигляді

блогу – контент постійно оновлюється, відео однієї тематики та мають «обкладинки» й оригінальні підписи (дип.рис.3.2.6).

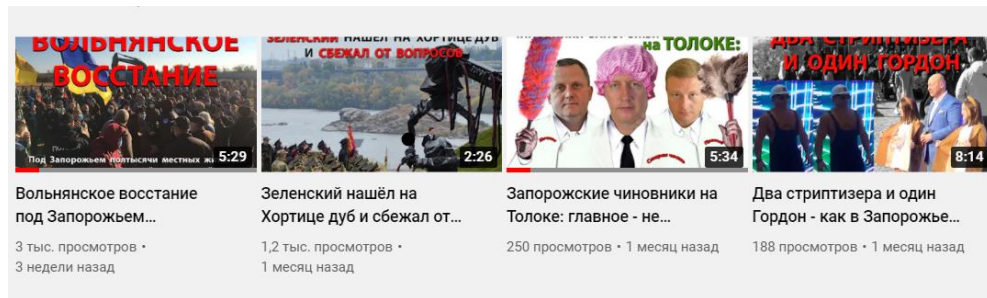


Рис.3.2.6. Приклад ведення YouTube-каналу у вигляді блогу

Варто зауважити, що 3 канали мають кількість підписників більше 1000, а тому мають можливість отримувати монетизацію (дохід від реклами, яку переглядають на каналі). Однак через брак контенту ця можливість нехтується.

На четвертому місці за популярністю – Instagram. Запорізькі видання також використовують цю мережу для поширення свого контенту. Наприклад, журналісти створюють пабліки, в яких публікують різноманітні новини у вигляді фото або відео контенту (по аналогії до каналів у Telegram). Особливість мережі – акцент на фото- та відео контенті. Його також зручно вбудовувати на сайт за допомогою коду. Також до постів можливе текстове доповнення, але лімітоване за обсягом. Недолік використання Instagram для ЗМІ – відсутність можливості ставити в постах прямі посилання на публікації сайту, й отримувати переходи на нього. Така можливість з’являється лише за умови наявності більше 10 тисяч підписників на сторінці.

Серед запорізьких медіа, Instagram використовують для просування 5 інтернет-видань, серед них один телеканал. Найбільша кількість підписників – саме на сторінці телеканалу. На всіх інших – менше 1000. Також на трьох сторінках медіа помітно, що пости мають однакове оформлення й постійно оновлюються. Можна зробити висновок, що контент публікують плановірно, згідно до певного плану (приклад на рис.3.2.7).

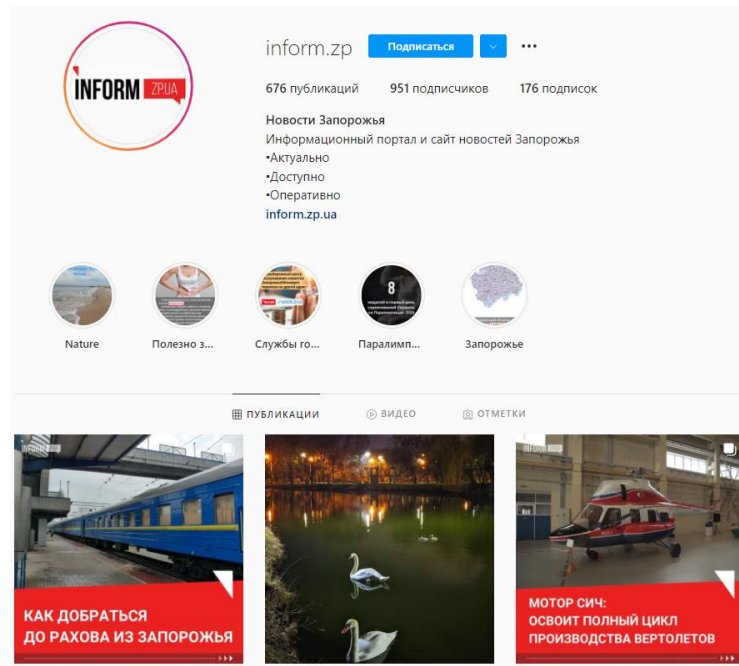


Рис.3.2.7. Приклад ведення сторінки Instagram

Ще два медіа мають сторінки, в яких публікуються час від часу відео від підписників чи фото з певних локацій або подій. Варто зауважити, що як і в Telegram, сторінки медіа в цій мережі також поступаються «паблікам», що постять відео та фото з короткими інформаційними повідомленнями (наприклад, сторінки «news_zp», «zp_news», «tpzp», «zp_life_style», «ridne.zp» тощо). На таких сторінках аудиторія в десятки, а інколи й сотні разів більша.

Найменш популярна соціальна мережа серед запорізьких медіа – Twitter. Ним користуються всього 3 респонденти (15%). Всі три сторінки в цій мережі виглядають майже однаково, тому що публікації там виходять за допомогою автопостингу й мають однаковий зовнішній вигляд – текст та посилання із зображенням на публікацію (приклад рис.3.2.8). На деяких публікаціях при цьому немає жодних взаємодій, а на деяких є коментарі та репости. Зважаючи на те, що Twitter не є досить популярною соціальною мережею в Україні, така кількість взаємодій є відповідною.

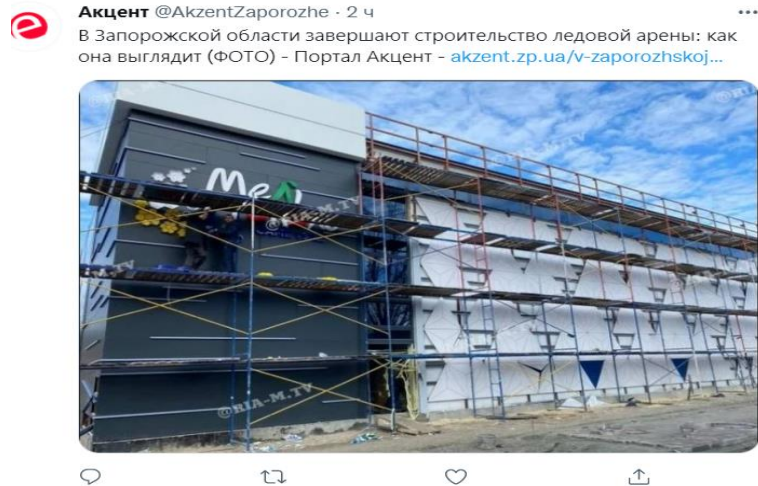


Рис.3.2.8. Приклад ведення сторінки в Twitter.

Кількість підписників – від декількох сотень, до декількох тисяч, але при цьому взаємодій із дописами небагато.

Враховуючи всі наведені вище приклади використання соціальних мереж регіональними онлайн-виданнями, можна зробити висновки, що медіа активно використовують різні платформи для просування свого контенту. Однак більшість робить це неефективно, тому що сторінки різних медіа мають майже однаковий зовнішній вигляд, а пости мало чим відрізняються за формою та суттю. Зважаючи на те, що опитування показало, що сторінками у соцмережах найчастіше займаються журналісти та редактори видань, а не спеціалісти з SMM, то такі результати є прогнозованими. Разом з цим, є певний відсоток медіа, які доволі якісно позиціонують себе у соціальних мережах – дотримання стилістики постів, одна тематика, інтерактивні форми взаємодії з аудиторією.

Відповідно до результатів проведеного моніторингу, можна скласти наступні рекомендації для медіа щодо використання соціальних мереж:

- ЗМІ повинні мати чітку концепцію репрезентації свого бренду у соціальних мережах;
- необхідно враховувати особливості аудиторії та можливостей платформи (наприклад, в деяких соцмережах користувачі звикли звертати більше увагу на фото й відео, ніж на текст);

- бажано залучати спеціалістів для ведення сторінок у соцмережах, тому що це значний обсяг роботи, який не завжди посильний для журналіста або редактора;
- публікації в соцмережах мають бути різноманітними та мультимедійними (автопостинг є неефективним для просування контенту медіа);
- публікацій не має бути забагато – треба враховувати алгоритми соцмережі, для того, щоб пости автоматично не відмічалися як спам;
- для розвитку сторінок у соціальних мережах найголовніше отримувати якомога більше відгуків від аудиторії (кліків, репостів, лайків, коментарів). Саме тому необхідно використовувати максимально всі інтерактивні інструменти.
- іноді слід рекламувати свої публікації, що сприяє монетизації ЗМІ своїх сторінок та, відповідно, робить їх прибутковими.

ВИСНОВКИ

Аудиторія засобів масової інформації, в тому числі й он-лайн видань, є ключовим елементом у мас-медійній комунікації. Здебільшого це зумовлено великою конкуренцією між різноманітними медіа в Інтернеті, де боротьба за увагу аудиторії є доволі потужною. Адже від кількості споживачів залежить заробіток видання, й прибуток від реклами, а комерційний складник для сфери медіа є вагомим, адже зростання доходів надає можливість робити більш якісний контент, залучати більшу кількість спеціалістів у штат тощо.

Щоб привернути увагу користувача мережі, інтернет-видання мають від початку активно просувати власний бренд, створювати продукт, який є актуальним та відмінним/унікальним від інших. Просуванням бренду ЗМІ – це сфера медіамаркетингу. Для цього видання потребує залучення спеціалістів, хоча б на перших етапах. При цьому медіамаркетинг охоплює вивчення споживчого ринку, конкурентів, а також виокремлення власних сильних сторін та їх подальше позиціонування.

Крім цього, онлайніві медіа завдяки специфічним властивостям вебу мають можливість проявляти свою індивідуальність та просувати себе за допомогою нових форматів подання тексту, використання мультимедіа (публікації фото, відео-, аудіоконтенту у поєднанні з текстом), створення інтерактивних форм взаємодії з читачами, гіпертексту, соціальних мереж, залученням інших електронних ресурсів.

Аудиторія інтернет-видання, потрапляє на сайт видання декількома шляхами – за допомогою переходу з інших сайтів, за допомогою рекламних посилань, за допомогою переходу на посилання з агрегаторів новин, соціальних мереж й цілеспрямованому пошуку саме цього видання. Для видання дуже важливо, щоб читач, який потрапив на сайт, став його постійним відвідувачем. Тому після того, як були задіяні всі основні засоби та способи просування у пошукових системах і читач зайшов на сайт ЗМІ, необхідно його зацікавити. Зробити це можна різними способами активізації уваги – зручний інтерфейс,

наявність гіперпосилань на інші матеріали, використання мультимедіа, можливість залишити коментар та зворотній зв'язок тощо. Проте базовим у зацікавленні читача є якісний контент.

При цьому основні завдання з просування сайтів більшою мірою покладаються на журналістів й редакторів. Тобто постійно з'являються нові виклики професії, які змінюють вимоги до інтернет-журналістів, розширюють обсяг роботи. Інколи це стає проблемою, адже вимоги збільшуються, але не завжди журналісти володіють спеціальними навичками для відповідності ним. Також не завжди це впливає на зростання заробітної плати.

Функціонування сайтів в мережі й створення постійної аудиторії пов'язане зі взаємодією з пошуковою системою. В Україні найпопулярнішою пошуковою системою є Google. Існують різні методи просування сайтів, серед них: «білі» (законні), «сірі» (на межі законності та порушення правил пошукової системи) та «чорні» (залучення способів просування, що є незаконними й караються блокуванням). ЗМІ мають використовувати лише «білі» методи для того, щоб сформувати свій авторитет й отримати довіру своєї аудиторії.

Для того, щоб почати взаємодію з пошуковою системою, варто створити Google акаунт. Він надасть можливість отримати доступ до певних інструментів. Серед них варто виділити безкоштовний агрегатор новин Google News, який допомагає просувати новинні повідомлення від ЗМІ. Він може популяризувати медіа, а також створювати певний відсоток трафіку щоденно. Однак при цьому є й недоліки його використання. Наприклад, він не сприяє просуванню інтернет-видання в цілому, а лише окремим повідомленням, новинам. Також ЗМІ можуть мати залежність від новинних агрегаторів, хоча вони не гарантують стабільного трафіку.

У межах обов'язків журналіста з'явилися нові вимоги. Серед них також SEO-оптимізація текстів новин, статей тощо. Ці нові навички (прописування мета-тегів, використання певних типів заголовків, підзаголовків, коротких речень) не просто передбачають наявність певних знань, але й формують нові

обов'язки, які не завжди органічно вписуються в повсякденну роботу журналіста. Пошукову оптимізацію насамперед використовують спеціалісти, які допомагають певним брендам, товарам та послугам ставати більш популярними у мережі. Мета журналістської діяльності – інформування читачів. Саме тому, іноді ці цілі можуть збігатися, а іноді заважати одна одній. Це може негативно впливати на якість журналістських матеріалів, або навіть сприяти таблоїдизації медіа. У такий спосіб для журналіста дуже важливо зберігати баланс між якістю матеріалів й оптимізацією та адаптацією їх до пошукових систем.

Ще одним інструментом просування медіа слугують соціальні мережі. Працівники ЗМІ можуть використовувати їх для кількох цілей. По-перше, соцмережі створюють простір для інтерактиву між журналістами й читачами. Аудиторія має змогу не тільки отримувати інформацію, а й залишати коментар, а іноді навіть доповнювати новину. По-друге, соцмережі дозволяють просувати сам бренд видання. По-третє, вони дозволяють в той чи інший спосіб ставити посилання на конкретні матеріали й отримувати переходи на сторінку видання. У такий спосіб соціальні мережі допомагають формувати й підтримувати цікавість постійної аудиторії. По-четверте, журналісти можуть вбудовувати в матеріали фото, відео- та аудіофайли, й економити місце на хостингу сайту. По-п'яте, деякі соцмережі можуть бути джерелом доходу за рахунок монетизації.

При цьому веденням сторінок та каналів у соціальних мережах має займатися спеціаліст, що володіє навичками SMM й може адаптувати інформацію під різні платформи й розвивати бренд видання, збільшувати аудиторію. Однак, нерідко ці задачі покладають саме на журналістів або редакторів, які самостійно ведуть соцмережі й самостійно створюють контент.

Щоб виявити активність використання різних способів просування інформаційного продукту проведено опитування. Питання анкети стосуються використання агрегаторів новин Укрнет та Google News, соціальних мереж та застосування навичок SEO-оптимізації. Опитування шляхом анкетування

працівників запорізьких регіональних інтернет-ЗМІ. Анкета була розіслана на електронну пошту сорока виданням міста Запоріжжя.

Результати свідчать, що регіональні онлайн-видання Запоріжжя використовують всі ці засоби просування певною мірою. Найменш популярним виявився агрегатор Google News. Його застосовують лише 60% видань. До того ж лише 5% опитуваних мають трафік більше 50% завдяки цьому агрегатору новин. На другому місці за популярністю – Укрнет (використовують 75%). Серед тих, хто ним користується, 15% респондентів відповіли, що отримують через нього більше 50% добової кількості переходів на сайт. Найпопулярнішим засобом просування виявилися соціальні мережі. 100% опитаних використовують їх у своїй роботі. При цьому 45% респондентів мають трафік із соціальних мереж більше 50%. У деяких виданнях, соціальні мережі надають до 95% переходів на сайт за добу.

Що стосується SEO-просування, то ці навички також покладаються на працівників. Однак найчастіше журналісти використовують лише прописування ключових слів та написання унікальних текстів. Мета-теги й інші способи адаптації матеріалу до пошукової системи, застосовують набагато рідше. Окрім цього, 45% опитаних вважають, що адаптація текстів до пошукової системи негативно впливає на якість новин, а 25% – вважають, що позитивно. Це також підтверджує те, що журналісти онлайн-медіа змушені виконувати більше роботи й часто це стосується певних навичок, якими вони навіть не володіють.

Однак усі три названі інструменти для просування сайту не є стабільними й не гарантують постійний потік відвідувачів. Найбільше ця проблема проявляється у роботі соціальних мереж. 40% респондентів вказали на те, що алгоритми постійно змінюються й працівники медіа не мають можливості під них адаптуватися або платити за просування постів. Також аудиторія соціальних мереж дуже розмаїта, а тому не завжди вдається зацікавити її новинною інформацією. Окрім цього, користувачі у соцмережах не завжди

повністю читають тексти новин та матеріалів, а тому можуть неадекватно сприймати повідомлення.

Також журналісти не мають можливості монетизувати свою роботу з соціальними мережами. Серед соціальних мереж найбільш популярним є Facebook (використовують 100% опитаних), на другому місці – Telegram (50%), на третьому – YouTube (30%), на четвертому – Instagram (25%), на п'ятому – Twitter (15%). Тому більшість проблем у роботі з соціальними мережами журналісти регіональних медіа вбачають саме у роботі з Facebook. При цьому 85% опитаних відповіли, що роботою з соціальними мережами займаються журналісти, які не завжди володіють спеціальними навичками для цього. Також серед 75% опитаних – соцмережами займаються редактори і лише 30% опитаних мають фахівця SMM у своїй редакції.

Як свідчать результати опитування, більшість редакцій не мають достатньо бюджету для введення посади спеціаліста з SMM, тому змушені залучати до роботи з соціальними мережами журналістів. Це збільшує обсяг журналістської роботи та ставить нові вимоги до інтернет-журналіста в цілому.

Визначено, що медіа активно використовують різні платформи для просування свого контенту. Однак більшість робить це неефективно, тому що сторінки різних медіа мають майже однаковий зовнішній вигляд, а пости мало чим відрізняються за формою та суттю. Прогнозованими стали результати (за даними здійсненого опитування) про те, що сторінки у соцмережах найчастіше ведуть журналісти та редактори видань, а не спеціалісти з SMM. Разом з цим, є певний відсоток медіа, які доволі якісно позиціонують себе у соціальних мережах – дотримання стилістики постів, одна тематика, інтерактивні форми взаємодії з аудиторією.

Відповідно до результатів проведеного моніторингу, складено наступні рекомендації для медіа щодо використання соціальних мереж. По-перше, ЗМІ повинні мати чітку концепцію репрезентації свого бренду у соціальних мережах. По-друге, необхідно враховувати особливості аудиторії та можливості платформи (наприклад, в деяких соцмережах користувачі звикли звертати

більше уваги на фото й відео, ніж на текст). По-третє, бажано залучати фахівців для ведення сторінок у соцмережах, тому що це доволі масивний обсяг роботи, який не завжди посильний для журналіста або редактора. По-четверте, публікації в соцмережах мають бути різноманітними та мультимедійними (автопостинг є неефективним для просування контенту медіа). По-п'яте, публікацій не має бути забагато. Треба враховувати алгоритми соцмережі, для того, щоб пости автоматично не відмічалися як спам.

Крім цього, для розвитку сторінок у соціальних мережах найголовніше – отримувати якомога більше відгуків/реакцій (взаємодій) від аудиторії (кліків, репостів, лайків, коментарів). Саме тому необхідно використовувати максимально всі інтерактивні інструменти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алгоритмы Google и их назначение. URL : <https://octavian48.ru/information/blog/algoritmy-google-i-ikh-naznachenie/> (дата звернення: 21.11.2021).
2. Амзин А. А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом: учебно-метод. пособ. Москва : АСТ, 2020. 370 с.
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL : www.kebati.ru/journ/journ.pdf (дата звернення 21.11.2021).
4. Асташева А. Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке. *Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика*. 2014. №2. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-pечатnyh-smi-na-informatsionnom-rynke> (дата обращения: 21.11.2021).
5. Атрибут alt для изображень – як його заповнити та для чого він потрібен. URL : <http://yoip.com.ua/atribut-alt-dlya-zobrazhen-yak-jogo-zapovniti-ta-dlya-chogo-vin-potriben/> (дата звернення: 21.11.2021).
6. Бакуменко А. Какие поисковые системы популярны в мире и Украине? Рейтинг 2021 года. URL : <https://web-promo.ua/blog/kakie-poiskovye-sistemy-populyarny-v-mire-i-ukraine-rejting-2021-goda/#rejting-poiskovyh-sistem-v-mire-2021> (дата звернення: 21.11.2021).
7. Баришполець О. Т. Український словник медіакультури. Київ : Міленіум, 2014. 195 с.
8. Басюк Т. М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернет-ресурсів. *Вісник Нац. унту «Львівська політехніка»* : «Комп'ютерні науки та інформаційні технології». 2012. № 784. С.43–48.
9. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. *Вестник ННГУ*. 2016. №5. URL :

<https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-smi-v-sotsialnyh-setyah-vozmozhnosti-i-problemy> (дата звернення: 21.11.2021).

10. Беш О. В. Дослідження ефективності методів просування сайтів в пошукових системах. *Актуальні задачі сучасних технологій* : матеріали міжнар. наук.-тех. конф., м. Тернопіль, 17-18 листопада. 2016 р. С. 14-15.

11. Блінова А. П., Руденко Л. А. Дослідження інтернет-аудиторії. 2017. URL : <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6145/1/6722p.pdf> (дата звернення 21.11.2021).

12. Богуславська М. В., Мурована Л. В. SEO-оптимізація як інструмент інтернет-маркетингу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. КНУТД, 2016.

13. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки* : Українська академія друкарства. 2016. № 1 (52). С. 248-257.

14. Виговська Н. А. Використання мультимедійних технологій при створенні контенту в регіональних медіа (на прикладі запорізьких ЗМІ). *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий збірник. КНУ імені Тараса Шевченка. Київ, 2013. Т. 51. С. 39–42.

15. Гончарова К. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. URL : <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetyzatsiya-zmi-yak-zaroblyaty-stvoryuyuchy-yakisnyy-kontent/> (дата звернення 21.11.2021).

16. Градюшко А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете. *Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы* : матэрыялы рэсп. навук-практ. семінара. Мінск, 2-3 чэрвеня. 2011 г. С. 50–58.

17. Градюшко О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних інтернет-ЗМІ України та Білорусі. *Вісник Львівського університету*. Сер. Журналістика. 2015. Випуск 40. С. 351–357.

18. Градюшко О. Просування в соціальних мережах як пріоритетний напрям діяльності білоруських інтернет-ЗМІ. URL :

https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/119503/1/Hradziushka_Odessa_2015.pdf

(дата звернення: 21.11.2021).

19. Гурьев Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом. Минск : 2008. 192 с.
20. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2014. № 4. С. 42-45.
21. Гусак. О. Роль редактора у формуванні аудиторії сайту інтернет-ЗМІ. Теорія та історія видавничої справи і редагування. Київ: 2013. С. 126-131.
22. Доменна статистика. UA за підсумками першого півріччя 2021 року. URL : <http://surl.li/awpgy> (дата звернення: 21.11.2021).
23. Єжижанська Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8. С. 62-68.
24. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. Москва : 2010. 200 с.
25. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та Інтернет. *Наукові записки нац. ун-ту «Києво-Могилян. акад.»*. Київ : Києво-Могилян. акад., 2009. Т. 96: Соціологічні науки. С. 55–60.
26. Загорулько С. Хостинг і просування сайтів в Інтернет. *Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф.*, м. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 48–54.
27. Зиновьев И.В. Возможности мультимедийной журналистики на современном этапе развития российских масс-медиа. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2012. №1 (9). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-multimediynoy-zhurnalistiki-na-sovremennom-etape-razvitiya-rossiyskih-mass-media> (дата звернення: 22.11.2021).
28. Інтернет СМІ: Теорія і практика: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. Москва: Аспект Пресс, 2010. 348 с

29. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. 2016. №3(23). С. 190–197.
30. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63-74.
31. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ : становление, развитие, профессионализация : автореф. дис. д-ра филол. наук: 10.01.10; Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. Москва, 2009.
32. Калмыков А. А. Коханова Л. А. Интернетжурналистика. Теоретические основы. Академический учебник. Москва : Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.
33. Кітченко О. М. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. *Приазовський економічний вісник* : електрон. наук. журн. 2019. Вип. 3 (14). С. 179-184. URL : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/32.pdf (дата звернення 21.11.2021).
34. Козлова М. М. История отечественных средств массовой информации. URL : <http://evartist.narod.ru/text3/09.htm> (дата звернення: 21.11.2021)
35. Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. №3 (25). URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah> (дата звернення: 22.11.2021).
36. Коулз М. Хороший заголовок + SEO: це реально. URL : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/9082/2011-09-03-khoroshyu-zagolovok-seo-tse-realno/> (дата звернення: 21.11.2021).
37. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ : перекл. з англ. А. Іщенка. Київ.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
38. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета. Москва : Фак. журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с.

39. Маматов Е. М., Брусенская И. Н. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/o-prodvizhenii-sayta-v-poiskovyh-sistemah-yandeks-i-google> (дата звернення: 21.11.2021).
40. Мартинюк Х. В. Методи просування сайтів. Збірник тез доповідей VI Міжнарод. Наук.-тех. Конф. молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 2 (2017). URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/23089/2/CAZST_2017v2_Martyniuk_K_V-Methods_of_promotion_of_111.pdf (дата звернення 21.11.2021).
41. Мартьянов М. Как работают алгоритмы Instagram в 2021 году. Полный гайд. URL : <https://faros.media/kak-rabotayut-algoritmy-instagram-v-2021-godu/> (дата звернення: 21.11.2021).
42. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие. Тамбов : изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
43. Мірошніченко П. В. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ : навч. посіб. / Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : ЗНУ, 2013. 125 с.
44. Мудра І., Кухарська О. Нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті. *Вісник Національного університету*. 2019. №3. С. 81-86.
45. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління державного управління при Президентові України*. 2013. №2. С. 256–267.
46. Наврот І. Як правильно написати description і чому це важливо. URL : <https://blorax.com/uk/blog/seo-prosuvannya/yac-pravylny-no-napysaty-description-i-chomu-tse-vazhlyvo/> (дата звернення: 21.11.2021).
47. Новиков Д. Как работать с алгоритмами YouTube в 2021 году, чтобы получать больше просмотров? URL : <https://advazo.ru/news/optimizatsiya-i-prodvizhenie/algoritmi-youtube/> (дата звернення: 21.11.2021).
48. Общие сведения о Search Console. URL : <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=ru> (дата звернення: 21.11.2021).

49. Петрова Е. И. Интернет – СМИ и социальные сети: этапы конвергенции. *Коммуникативные исследования*. 2014. № 2. С. 128-133.
50. Планувальник ключових слів. URL : https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/tools/keyword-planner/ (дата звернення: 21.11.2021).
51. Початок роботи з Analytics. URL : <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=ru> (дата звернення: 21.11.2021).
52. Правила монетизації каналів YouTube. URL : <http://surl.li/awpvh> (дата звернення: 21.11.2021).
53. Практичні поради щодо контенту для пошуку веб-сканером. URL : https://support.google.com/news/publisher-center/topic/9606945?hl=uk&ref_topic=10640860 (дата звернення: 21.11.2021).
54. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» : Указ Президента України від 15.05.2017 р. №133/2017. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850> (дата звернення: 21.11.2021).
55. Прохорова А. М. SEO-оптимізація. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/seo-optimizatsiya> (дата звернення: 21.11.2021).
56. Рэддик Р. Журналистика в стилі он-лайн. Москва : Вагриус, 1999. 416 с.
57. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ : європейський досвід та українська практика. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 5–9. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/is_2013_17_3.pdf (дата звернення 21.11.2021).
58. Ситник О. В. Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ. *Актуальні питання масової комунікації* : Київський

національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. 2013. Вип. 14. С. 132–135.

59. Ситников А. Мета Теги – как правильно писать Title/Description и составлять. URL : <http://surl.li/awlqo> (дата звернення 21.11.2021).

60. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю.М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

61. Старов С. А. Управление брендами : учебник. СанктПетербург : ВШМ, 2015, 500 с.

62. Сюдюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования. *Управленческое консультирование*. 2014. № 12 (72). С.180-191.

63. Тимовчак-Максимець О. Ю. Методи використання розширених можливостей глобальних пошукових систем в задачі пошуку споживацького досвіду в онлайн середовищах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Інформаційні системи та мережі*. 2010. № 689. С. 323 – 331.

64. Усанов А. Брендинг, маркетинг и продвижение СМИ. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2011. №1. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-marketing-i-prodvizhenie-smi> (дата звернення: 21.11.2021).

65. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного інституту*. Вип. 54. Філологічні науки, 2010. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/4693/> (дата звернення: 21.11.2021).

66. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 13. С. 80-83.

67. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 120 с

68. Что такое органический трафик и почему он так важен. URL : <https://elit-web.ua/blog/organicheskiy-trafik> (дата звернення 21.11.2021).

69. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие. Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. 248 с.

70. Яблонских А. В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов интернет-СМИ : автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10; Воронеж. гос. ун-т. Воронеж, 2011.

71. Athey S., Mobius M. The impact of news aggregators on internet news consumption: the case of localization. URL : https://wwws.law.northwestern.edu/research-faculty/clbe/workingpapers/documents/athey_impact_news_aggregators_on_internet_news_consumption.pdf (дата звернення: 21.11.2021).

72. Carpentier N., Kramp L., Murru M., Tosoni S. Present scenarios of media production and engagement. URL : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1169290/FULLTEXT01.pdf> (дата звернення 21.11.2021).

73. Cobos, T. L. New scenarios in news distribution: the impact of news aggregators like Google News in the media outlets on the web. In S. Tosoni (Eds). Present scenarios of media production and engagement. Bremen: Edition Lumiere (2017).

74. Digital 2021 : global overview report. URL : <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> (дата звернення: 21.11.2021).

75. Fürst, S. In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. Media and Communication, 8(3), 2020. С. 270–280.

76. Google Ads. URL : https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Ads (дата звернення: 21.11.2021).

77. Google Новини. URL : https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8 (дата звернення: 21.11.2021).

78. Lee, AM, Lewis, SC, Powers, M. Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism. Communication Research. Epub ahead of print 20 November, 2020. URL :

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650212467031> ru (дата
звернення: 21.11.2021).

79. Nielsen J. Loyalty on the Web. URL :
<https://www.nngroup.com/articles/loyalty-on-the-web/> (дата
звернення: 21.11.2021).

80. Smyrnaio N. Google and the algorithmic infomediation of news. URL :
[https://www.academia.edu/19009960/Google_and_the_Algorithmic_Infomediation_o
f_News](https://www.academia.edu/19009960/Google_and_the_Algorithmic_Infomediation_of_News) (дата звернення 21.11.2021).

81. Wahl-Jorgensen K., Kilby A. Journalism and its audience. URL :
[https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.000
1/acrefore-9780190228613-e-86](https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-86) (дата звернення: 21.11.2021).

82. 6 главных метрик Facebook в 2021 году. URL :
<https://content.cool/six-metrics-facebook-2021/> (дата звернення: 21.11.2021).

83. 7 лучших SEO-плагинов для WordPress. URL :
<https://www.reg.ru/blog/7-luchshih-seo-plaginov-dlya-wordpress/> (дата звернення:
21.11.2021).

ДОДАТОК А

Анкета

Опитування

Засоби популяризації контенту в регіональних інтернет-ЗМІ Запоріжжя. Дані будуть використані для написання магістерської роботи.

Вкажіть назву ЗМІ, в якому працюєте, та свою посаду *

Развернутый ответ

Чи підключений ваш сайт до агрегатора новин Укрнет? *

Так

Ні

Вкажіть приблизний відсоток трафіку, який надходить на сайт щоденно з Укрнету

Краткий ответ

Чи доданий сайт, на якому ви працюєте, до Google News ? *

Так

Ні

Вкажіть приблизний відсоток трафіку, який надходить на сайт щоденно з Google News

Краткий ответ
.....

Чи використовують журналісти вашого видання правила SEO-оптимізації під час написання новин? Якщо так, то які саме (можна вказувати декілька) *

- Ні
- Так, прописування ключових слів
- Так, використання різних типів заголовків
- Так, використання мета-тегів
- Так, унікальність текстів не менше 90%
- Другое...

Чи на вашу думку адаптація новин до пошукових систем та агрегаторів впливає на якість створення журналістських матеріалів? *

- Так, впливає негативно
- Так, впливає позитивно
- Не впливає, це входить в обов'язки інтернет-журналіста
- Другое...

Які соцмережі використовує ваше видання? (можна вказати декілька варіантів) *

- Ніякі
- Телеграм
- Ютюб
- Фейсбук
- Твіттер
- Тік-ток
- Другое...

Вкажіть приблизний відсоток трафіку, який надходить на сайт щоденно з соцмереж?

Краткий ответ
.....

Хто залучений до роботи з соцмережами? (можна вказати декілька варіантів)

- Журналісти
- Редактор
- SMM-менеджер
- Другое...

Які проблеми ви вбачаєте в роботі з соцмережами? *

Развернутый ответ
.....

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Крамаренко Ірина Юріївна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти kramarenkoformail@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Просування інтернет-видань: сучасні тенденції» 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 архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____