

: ОНПУ, 2020. – 111 с. URL:

http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/11254/1/KL_PSKT_2020.pdf

4. Новини Івано-Франківська і Прикарпаття. Курс. URL: <https://kurs.if.ua/>

5. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник. – Київ : КиМУ, 2011. – 313 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua>:

6. Gazet van Antwerpen URL: <https://m.gva.be/>

Іванна Колодич, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Українського державного університету імені Михайла Драгоманова.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики **Олена Харитоненко**

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙНОВОГО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

У статті на прикладі одного онлайн-видання #Букви описані можливості активного і ефективного використання різних платформ соціальних мереж для просування свого контенту. Описані особливості такої роботи під час війни.

Ключові слова: соціальні мережі, онлайн-медіа, контент, охоплення аудиторії.

Актуальність. Війна впливає на усі сфери життя, у тому числі на роботу медіа. У сучасному інформаційному світі, де кожна подія миттєво стає об'єктом уваги суспільства, онлайн-медіа виступають інструментом формування громадської думки та сприйняття подій. Сучасна епоха забезпечила нові можливості для онлайн-медіа, але також поставила нас перед новими викликами. Воєнний конфлікт перетворює інформаційний ландшафт, змушуючи медіаредакції шукати нові умови та змінювати свій підхід до висвітлення подій.

Мета: з'ясувати, як змінилися під час повномасштабного вторгнення Росією на території України підходи медійників до роботи в соціальних мережах і з ними на прикладі медіаредакції «Букви».

Методи дослідження: аналіз редакційної політики та інтерв'ювання із співласницею онлайн-медіа #Букви.

Під час війни відбулося розширення медійного простору. З'явилося багато нових майданчиків для публікації матеріалів та новин. Великий акцент робиться на соціальних мережах та телеграм-каналах, де найбільше свого часу проводять українці. За даними соціологічного опитування КМІС, яке було проведене у грудні 2022 року на замовлення УІМК, 63,3% українців почали читати новинні канали в Телеграмі з 24 лютого 2022 року, тоді як до вторгнення їх читало лише 35,9% українців [1, с. 12].

Війна стала серйозним випробовуванням для української журналістики. Багатьом прийшлося шукати нові підходи до читачів та до висвітлення матеріалу загалом.

#Букви від самого свого старту 24 лютого 2015 року мали і свій сайт [2] і працювали на таких платформах як Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, Telegram і Viber.

Для дослідження і розкриття було використано метод інтерв'ю зі співласницею обраного медіа Катериною Рошук. Краще зрозуміти особливості роботи медіа із соціальними мережами нам допомогли такі запитання: «Як редакція працювала з соціальними мережами до повномасштабного вторгнення?», «Як змінилися методи роботи після 24 лютого 2022 року?», «Якими є засоби взаємодії з аудиторією?», «Як редактори працюють із коментарями?», «В чому особливості конкуренції між медіа, які активно представлені в соціальних мережах?».

Присутність #Букв у мережах завжди була вагомою, і це не данина моді, а свідомо позиція редакції. «Ми працювали до 24 лютого як новинне медіа, і транслювали новини в соціальних мережах, які були на сайті», – зазначила пані Катерина.

#Букви ще до війни сформували систему правил роботи з контентом на кожній із платформ. Матеріали журналістів публікуються з урахуванням запитів ком'юніті сайту, Facebook, Instagram окремо. Тобто один бренд об'єднує всі ці інформаційні майданчики, але функціонує на них по-різному.

До обумовлених правил роботи відноситься і ставлення членів команди до активності окремих її членів в соціальних мережах. У Редакційній політиці прописано, що думка працівників медіа може не відображати позицію всієї редакції, однак «співробітники мають розуміти, що є представниками бренду та несуть відповідальність перед спільнотою» [3].

Після повномасштабного вторгнення робота з соціальними мережами стала ще потужнішою. Вони стали, на думку Катерини Рошук, по-справжньому «народим медіа», і це була основна післявоєнна трансформація. Нині редакція фіксує такі показники за підписками: Instagram – 320 000, Facebook – 160 000, Telegram – 30 700, Tik-Tok – 37 400, Twitter – 18 700.

Показники зростання легко продемонструвати на прикладі Instagram: до початку повномасштабного вторгнення на сторінці @bukvu в Instagram було близько 25.8 тисяч підписників, а тисяча лайків під публікацією була причина успіху та похвали для СММ-відділу. На початку листопада 2023 кількість підписників сягнула позначки 300 тисяч, кількість публікацій 23 450, а середня кількість лайків – 7 тисяч.

На своєму сайті #Букви вказують, що завдяки новому формату контенту та взаємодії із читачами, їх охоплення зросло на 1000%, а кількість підписників – у 7,7 разів за 9 місяців.

Змінилися після війни і принципи роботи з аудиторією. Тепер редактори спілкуються із читачами в коментарях під публікаціями та в особистих повідомленнях. Вони реагують на кожне критичне повідомлення чи e-mail. «Якщо ми бачимо негатив, ми пояснюємо та реагуємо. Якщо ми не праві – ми виправляємо помилки та вибачаємося. Буває так, що видаляємо контент, якщо ми десь не так перевірили або неякісно прокомунікували, і аудиторія не зрозуміла як ми хотіли донести інформацію», – підсумовує Катерина Рошук.

Редакція суттєво переглянула і засоби візуальної комунікації, оформлення. Усвідомлюючи, що всі редакції конкурують за увагу аудиторії, що одну ту саму новину подати на 10 лайків, а можна на 10 тисяч лайків, #Букви намагаються доповнювати текст яскравими великоформатними світлинами, інфографікою. У момент сприйняття має бути зоровий контакт за кілька секунд, який вплине на мотивацію читача – переглянути чи прогорнути.

Отже, #Букви 1) використовують соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, Telegram і Viber; 2) після повномасштабного вторгнення зафіксували значний приріст підписників, охоплення, лайків; 3) адаптують контент відповідно до специфіки кожної мережі; 4) взаємодіють зі своєю аудиторією через коментарі під публікаціями і особисті повідомлення, реагуючи на критику і надсилаючи відповіді на питання; 5) використовують засоби візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/02/Telegram-Channels-2023.pdf> (дата звернення 01.04.2024)
2. #Букви. URL: <https://bykvu.com/ua/> (дата звернення 01.04.2024)
3. Про #Букви. URL: <https://bukvy.org/about/> (дата звернення 01.04.2024)