

Ткаченко Ксенія Андріївна, здобувач вищої освіти факультету навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Зима Ольга Григорівна, доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У наш час соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя. Вони значно змінили наше бачення навколишнього світу і вплинули на соціальний розвиток. Змінився також спосіб сприйняття інформації. Останнім часом одним із основних інтернет-трендів є перехід соціальних мереж від звичайних платформ для спілкування та розваг до основних джерел новин та актуальної інформації.

На даний момент, соціальні мережі стали важливим інструментом просування друкованих ЗМІ, що дає їм можливість охопити широку аудиторію, залучити нових читачів і встановити прямий контакт з користувачами. Соціальні мережі дозволяють друкованим ЗМІ значно розширити свою аудиторію, охопивши молодь та різні вікові та соціальні групи. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram та інші, дозволяють миттєво розповсюджувати новини, статті, оголошення та інші матеріали, забезпечуючи швидкий час відповіді. Таким чином це може допомогти отримати більше переглядів, а також збільшити всі шанси на поширення через репости та активність читачів. Активність у соціальних мережах дозволяє друкованим виданням створити та посилити імідж профілю і зміцнити довіру. Соціальні мережі пропонують можливість урізноманітнити подачу контенту завдяки можливості використовувати фото, відео, анімацію та інші інтерактивні елементи. Тому соціальні мережі стали не тільки каналами просування контенту, а й важливим інструментом комунікації.

Сьогодні в інформаційному суспільстві чітко простежується тенденція до розмежування подачі інформації за різними форматами. Особливо це помітно в контексті громадських газет, де важливо відзначити зміни у функціональній ролі друкованих медіа [4]. Якщо ранкові газети зосереджуються на аналізі причин подій, то інші видання орієнтуються на глибшу аналітику, залучаючи читачів завдяки ретельно підбраному мовному стилю, який активно формує сприйняття і направляє зміст в певному напрямку.

Розвиток медіа-індустрії поряд із традиційними формами дозволяє використовувати нові платформи і ресурси, які стрімко розвиваються, в сьогоdnішньому прогресованому сіспільстві. Це зростання стало можливим завдяки розвитку цифрових технологій, інформаційних мереж та систем зв’язку. Особливу роль у цьому процесі відіграли інновації, що дозволяють користувачам активно долучатися до створення контенту.

Інтенсивна взаємодія із друкованими медіа через соціальні мережі є не менш важливою, ніж співпраця з класичними ЗМІ. Медіа в соціальних мережах включають, по-перше, ресурси, що функціонують виключно в онлайн-форматі,

по-друге, платформи, які повністю копіюють зміст друкованих видань, і, по-третє, спеціалізовані цифрові версії традиційних газет. Великі щоденні друковані видання публікують свої нові випуски на соціальних платформах, що дозволяє їх випуску з'являтися в інтернеті майже одночасно з виходом з друкарні [1].

Журналісти друкованих медіа здебільшого надають перевагу соціальній мережі як Facebook. Вони активно використовують цю платформу для різних цілей: для пошуку нових новин (90 %), знаходження тем для публікацій та інформаційних приводів (75 %), встановлення професійних контактів (73 %), моніторингу анонсів (40 %), ознайомлення з думками інших людей і експертів (25 %), збору коментарів (20 %), аналізу громадської думки (11 %), а також для проведення опитувань (1 %) [2].

Завдяки зростанню популярності соціальних мереж, користувачі перестали бути лише пасивними споживачами інформації і стали активними учасниками процесу її розповсюдження. У зв'язку з цим, ЗМІ повинні приділяти увагу ефективному взаємодії з аудиторією, заохочуючи її до поширення контенту, що виробляється. Для більшості людей Інтернет став заміною друкованих видань, які хоча й пропонують глибший аналіз подій, проте відстають у швидкості подачі новин. Що стосується швидкості поширення інформації, то друковані ЗМІ вже не можуть конкурувати з онлайн-ресурсами [3]. Проте незважаючи на такі прогнози, друковані видання активно ведуть комунікацію у соціальних мережах. Вони створюють профілі та групи на цих платформах, адаптуючи свої матеріали під вимоги соціальних мереж. Повідомлення стають дедалі більш стиснутими, а журналісти швидше реагують на актуальні події. Окремо варто виділити ще одну характеристику: домінування візуального контенту над текстовим. У соціальних мережах кількість фотографій, інфографіки та інших візуальних матеріалів значно перевищує обсяг тексту, що також зацікавляє потенційних читачів, адже все ж таки сприйняття візуалу більш простіше та цікавіше, ніж читати дуже довгий текст.

Друковані видання тепер мають свої веб-сайти, що зумовлено прагненням розширити аудиторію. Перехід до онлайн-форматів значною мірою пов'язаний із бажанням досягти ширшої та різноманітної цільової групи. Інтернет-комунікації, що базуються на принципі взаємодії багатьох учасників, суттєво відрізняються від традиційних медіа, де інформація поширюється від одного джерела до широкої аудиторії [5]. В результаті, коли з'являється новина, люди мають змогу миттєво обговорити її в коментарях, ділитися своїми думками та різними поглядами на проблему. Щодо соціальних мереж, друковані ЗМІ опиняються в двозначній ситуації. З одного боку, можна вважати, що вони стали конкурентами для традиційних ЗМІ у сфері поширення інформації, а з іншого – соціальні мережі надають друкованим медіа нові можливості для розвитку і поширення контенту.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що зв'язок між соціальними мережами та друкованими ЗМІ є складним і зрозумілими. Соціальні мережі стали не лише важливим інструментом для традиційних ЗМІ для просування контенту та залучення нової аудиторії, вони також відкривають нові можливості для взаємодії з читачами та швидкого реагування на події. У той же час друковані ЗМІ зберігають роль у забезпеченні глибокого аналізу та висвітленні важливих подій. Тому ці дві медіаформи не є конкурентами, а доповнюють одна одну, створюючи нові можливості для розвитку інформаційного простору та забезпечуючи ефективну

комунікацію з різними аудиторіями.

Список використаних джерел:

1. Бібік Н. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Бібік, О. В. Рискаль // Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова – Режим доступу до ресурсу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2404/2281>.
2. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці / М. Кіца // Журналістські науки / М. Кіца. – Львів, 2018. – (Національний університет «Львівська політехніка»). – С. 107–114.
3. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Т. Єжижанська. – 2015. – №6. – С. 62–68.
4. Кравченко С. Районна газета сьогодні [Електронний ресурс] / С. Кравченко // Національний авіаційний університет – Режим доступу до ресурсу: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Fly/article/view/2538/2528>.
5. Калугіна А. О. Соціальні мережі як сучасні платформи популяризації журналістського контенту: спец. 061 "Журналістика" / Калугін А. О. – Харків, 2023. – 38 с.