

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦМЕРЕЖ УКРАЇНСЬКИМИ ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»)

*Д. Ю. Науменко, К. М. Родигін*

*Анотація.* У даному дослідженні основним завданням було визначити як якість контенту впливає на кількість аудиторії в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram та YouTube, проаналізувати діяльність медіа «Громадське» на цих платформах. Дослідити ефективність комунікації медіа-ресурсу «Громадське» у соціальних мережах.

*Ключові слова:* аудиторія, контент, комунікація, медіа, соціальні мережі.

Швидкий та інтенсивний розвиток інтернету та соціальних мереж і стрімке зростання кількості користувачів «Instagram», «Facebook», «Telegram» та «YouTube» в останні роки значно підвищили їхню роль в інформаційно-комунікаційному просторі, а особливо для медіа.

Найважливішим складником якісної комунікації у соціальних мережах є контент, який публікується на сторінках цих платформ. За опитуванням «Internews Україна» [1] 68 % респондентів використовують саме соціальні мережі для отримання новин, це підтверджує факт того, що традиційні медіа видозмінюються. Дані опитування «Research & Branding Group» [2] свідчать про те, що найпопулярнішими соціальними мережами серед українців залишається Facebook (58 % від усіх респондентів), YouTube (41 %), Instagram (28 %) і Telegram (14 %). Варто зазначити, що соціальні мережі стають повноцінним джерелом інформації і за останніми даними мають значний рівень довіри серед аудиторії. Так, за даними проведеного дослідження Соціологічної групи «Рейтинг», соціальним мережам довіряє 37 % опитаних українців [3].

Соціальні мережі для журналістів – це інструмент і їх використання для медіа є необхідним з ряду причин: соціальні мережі активізують свою інформаційну функцію, випереджаючи всі інші ЗМІ за оперативністю і швидкістю розповсюдження інформації [4]; взаємодія з активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, а також допомагає збільшити її аудиторію; публікація новин у соціальних мережах є швидким способом обміну інформації, вони не зобов'язують до великого обсягу, а навпаки транслюють необхідність лаконічного викладу інформації; допомагає покращити оперативність. Ще однією причиною є доступ до великої аудиторії користувачів соцмереж [5], цікаві дописи виводять сторінку в топи, що дозволяє безкоштовно долучати аудиторію для платформи. Тому робота над контентом в соціальних мережах є вкрай необхідною. Правильний підхід передбачає активну роботу з користувачами соціальних мереж та підлаштовування власного стилю і частоти подачі новин під соцмережі [5]: створення унікальних дописів та рубрик, жива комунікація із аудиторією, оцінка інтересів читачів та їх задоволення, залучення різних рейтингів, інфографік та традиційних фото і відео репортажів допоможуть зробити контент на кожній із платформ унікальним та збільшити зацікавленість в контенті на сайті.

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія і в першу чергу орієнтуватися на яку аудиторію розрахована соціальна мережа і який контент туди варто публікувати. Розуміючи ці фактори, підбирати теми публікацій набагато простіше, чітко попадання в свою цільову аудиторію підвищує залучення і взаємодії із дописами, а отже і охоплення сторінки в цілому. Саме тому сучасним, а особливо незалежним медіа, важливо приділяти багато уваги правильній взаємодії зі своїми читачами щоб спонукати їх до поширення інформаційної продукції, адже це не просто залучення нової аудиторії, а й заробіток. Українським медіа необхідно брати до уваги світові тенденції на медіа ринку, зрозуміти як правильно працювати з цими платформами, а головне – усвідомити користь від просування через соціальні мережі. Адже збільшення та розширення аудиторії медіа через соціальні мережі дозволяє інформувати свою аудиторію не лише напряду через онлайн видання чи традиційні варіанти ЗМІ, а робити це швидко та якісно через соціальні мережі.

Після проведеного дослідження серед соціальних мереж Instagram, Facebook, Telegram та YouTube на прикладі медіа «Громадське» вдалося побачити таку тенденцію: найефективнішим серед комунікації та просування є Telegram [6], за рік чисельність підписників у цій соціальній мережі зросла у понад 300 %. Станом на березень 2021 року 32 тисячі підписників, у березні 2022 року – 108 тисяч. Найефективнішим методом комунікації на цій платформі є короткий опис новин – лід із прихованим в ключовому слові репостом на розширену новину на сайті. Це дозволяє швидко отримувати основну інформацію. Журналісти, що працюють із Telegram використовують усі його можливі функції для покращення взаємодії. Завдяки редагуванню і тому як підлаштовуються новини для соціальної мережі вони не виглядають «пустими» перерепостами із сайту, а стають цілісним та унікальним контентом, який легко сприймається.

Другою за ефективністю соціальною мережею є Instagram [7], за рік кількість підписників зросла у 20 %. Станом на березень 2021 року у Instagram «Громадське» було 60,3 тисячі підписників, у березні 2022 року – 72,9 тисячі підписників. На цій платформі публікується відформатовані під цю соціальну мережу пости зі своєю графічною стилістикою, а також редакція використовує інструмент «stories» для просування новин. Редакція, яка працює із цією соціальною мережею вдало проаналізувала аудиторію на яку працює. За допомогою цього вдалося підвищити активність, також доречним буде використовувати просування сторінки, адже контент цікавий для аудиторії Instagram. Унікальність контенту за рік зросла і це допомогло медіа сформувати активну та лояльну аудиторію із читачів сторона онлайн медіа «Громадське».

За рік також збільшилась кількість аудиторії і у YouTube [8] на 8 %, у березні 2021 року 467 тисячі підписників, у березні 2022 року – 504 тисячі. Такий приріст аудиторії характерний для YouTube, хоча при активній публікації контенту як у «Громадське» він має складати 20 %, але через зниження популярності цієї соціальної мережі серед користувачів він може коливатися у межах 10 %. Аналіз соціальної мережі YouTube виявив деякі проблеми які можна легко виправити. Перше, на що варто звернути увагу – контент каналу, який змінився за рік. Відео стали заявлятися не 3–4 рази на тиждень, а щодня та з'явилися прямі ефіри. Теми для відео – актуальні, а головне обговорювані події, що тримають високі числа переглядів.

Найменш ефективною соціальною мережею став Facebook [9], через низьку якість контенту який публікується. Здебільшого це лише репости новин із сайту медіа. Кількість осіб, що стежить за сторінкою зменшилася на 1 тисячу підписників, у березні 2021 року – 860 тисяч, у березні 2022 року – 859. Також зменшилась і кількість уподобань сторінки з 727 тисяч до 723 тисяч. Дослідження показало нам абсолютну неефективність комунікації у Facebook. Проаналізувати переходи з цієї соціальної мережі на онлайн медіа – неможливо без доступу, але те що ми спостерігаємо на цій платформі показує незацікавленість читачів в опублікованих дописах. На цій платформі медіа не правильно працює зі своєю аудиторією, або не вірно її визначає. Можливий також варіант того, що редакція просто не зацікавлена розвитком цієї сторінки, а вона потрібна лише щоб збільшувати трафік на сайт.

Завдяки цьому аналізу ми можемо зрозуміти ефективність роботи медіа «Громадське» та особливості роботи в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram та YouTube, роботу зі своєю аудиторією й контентним наповненням соціальних мереж, а також побачити цікаву тенденцію переходу аудиторії ЗМІ у месенджер Telegram для отримання швидких та лаконічних новин, й дозволяє проаналізувати аудиторію та їх інтереси задля створення цікавого контенту та зміни формату інформування.

*Abstract.* In this research, the main task was to determine how the quality of content affects the number of audiences on social networks Instagram, Facebook, Telegram and YouTube, to analyze the activities of the media “Hromadske” on these platforms. Investigate the communication efficiency of the media resource “Hromadske” in social networks.

*Keywords:* audience, content, communication, media, social networks.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Internews. (22.10.2019) URL: <https://internews.in.ua/uk/news/online-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 21.04.2021)
2. Ташченко А. Соцмережі як джерело інформації. Research & Branding Group. (26.02.2020). URL: <http://rb.com.ua/blog/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 21.04.2021)
3. Іщенко Н. Скільки новин потрібно для людського щастя. Урядовий кур'єр. (18.01.2018). URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki-novin-potribno-dlya-lyudskogo-shastya/> (дата звернення 21.04.2021)
4. Вишневецька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С 521–530. URL: <http://nbuvip.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevska.pdf>.
5. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу No1, а як Facebook змінює ЗМІ. 2018. URL: <https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuye-zmi/>
6. Hromadske.ua. Telegram. URL: [https://t.me/hromadske\\_ua](https://t.me/hromadske_ua) (дата звернення: 17.03.2022).
7. Hromadske.ua. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/hromadske.ua/> (дата звернення: 17.03.2022).
8. Hromadske. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/c/HromadskeTvUkraine> (дата звернення: 17.03.2022).
9. Hromadske.ua. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/hromadskeua> (дата звернення: 17.03.2022).

УДК 821.111.09

## ХУДОЖНІЙ ТВІР ЯК ОСЕРЕДОК РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРТЕКСТІВ. АДАПТАЦІЯ ВУЗЬКОЇ МОДЕЛІ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ У НОВІТНІХ ІНТЕРПРЕТАЦІЙНИХ ВЕРСІЯХ КЛАСИЧНОГО РОМАНУ ДЖЕЙ ОСТІН «ГОРДІСТЬ І УПЕРЕДЖЕННЯ»

А. Д. Поліщук, *М. М. Юрковська*

*Анотація.* Стаття присвячена теорії інтертекстуальності, моделям та засобам її реалізації в сучасному лінгвістичному та літературному просторах. Така потреба обумовлена загальною тенденцією сучасних лінгвістичних досліджень до багатоаспектного аналізу тексту та потребою з'ясувати й проаналізувати характерні особливості проявів вузької моделі інтертекстуальності у творах художньої літератури. Матеріалами для дослідження стали твори-приймачі «Pride, Prejudice and Zombies» by Seth Grahame-Smith, «Death Comes to Pemberley» by P. D. James, де експліцитними маркерами виступають цитати, ремінісценції, алюзії, стилізації та пародії. Також висвітлюються результати дослідження за допомогою кількісного аналізу. Стаття становить теоретичну та практичну цінність для подальших досліджень в даній сфері.

*Ключові слова:* інтертекстуальність, вузька модель інтертекстуальності, міжтекстові зв'язки.

**Вступні зауваження.** Теорія інтертекстуальності, разом з усіма способами її реалізації, знаходиться в центрі уваги сучасної наукової думки та досі викликає дискусії з-поміж провідних лінгвістів та літературознавців. Таке явище стосується будь-якої вербальної конструкції, зокрема провідне місце текстова категорія інтертекстуальності займає у художніх творах, тому саме вони виступають об'єктом даного дослідження. «Художній твір виникає як відгук на інші, як реакція на реакцію, як відповідь на поставлене питання. Художнє слово, у свою чергу, хоче бути почутим і «мати відповідь» [2, с. 4]. Інтертекстуальність, як «текстуальна інтеракція, що відбувається в межах окремого тексту» [3, с. 43], змушує реципієнта вдаватись до асоціативних рядів, посиляючись на введений автором фрагмент, таким чином розпізнаючи запозичені текстові фрагменти або приховані посилання на інші джерела. Це створює мінливість та множинність тексту, що ускладнює його смислове сприйняття, але, в той же час, художній твір має бути зорієнтованим на читача, який, як передбачається, володіє знаннями, частково спільними з адресантом. «Розмежування авторської та читачкої інтертекстуальності зумовлене різницею в компетентності цих