

«Крок». – 2014. – 142-154с;

4.Калмиков А.А. Інтернет-журналістика. М.: Юніті, 2005;

5. Лоусен Б., Шарп Р. Изучаем HTML 5. Библиотека специалиста. – СПб.: Питер, 2011. – 272 с.

6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика - Львів: ПАІС, 2010.

7.Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навчальний посібник / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с;

8. Як творити сайт самому: Створити сайт: MrWeevil. - 2012 - Доступний з <<http://www.mrweevil.com/htmlacss/6-iak-stworyty-sait-samomu>>

9. Веб дизайн: логічна структура сайту: webstudio2u. - 2012 - Доступний з <<http://webstudio2u.net/ua/design-web/403-structure-models.html>>

10. Кроки створення сайту: Effective. - 2013 - Доступний з <<http://www.1effective.com/index.php/documentation/kroky-stvorennia-saitu.html>>

11. Сприйняття кольору: iluzio. - 2011 - Доступний з <http://iluzio.io.ua/s112524/spriynyattya_koloru>

Каралкіна Наталія

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Популяризація програм філії НТКУ «ЗАКАРПАТСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ДИРЕКЦІЯ» за допомогою соцмереж

Актуальність теми нашого дослідження обумовлена найперше тим, що соціальні мережі є одним із найперспективніших засобів популяризації мас-медійного продукту на ринку. По-друге, такий спосіб просування медійного товару не потребує багато коштів й одночасно може охопити необмежену кількість потенційних споживачів. Сьогодні соціальні мережі використовують як інноваційний маркетинговий інструмент, що сприяє ефективній взаємодії з аудиторією, надає можливості для реклами, допомагає у створенні бренду, а, отже, й успішне просування традиційних ЗМІ у соцмережах є як ніколи актуальним. Одночасно ця проблема потребує дослідження ефективних шляхів популяризації медійного продукту у розрізі специфіки репрезентації журналістики через нові комунікаційні канали.

Базовими працями для нашої розвідки, у розрізі методології, слугували наукові дослідження, що присвячені теорії та практиці журналістської творчості, проблемам соціальної комунікації. Серед них праці А. Москаленка, І. Михайлина, В. Різуна, В. Іванова, які аналізують

основні принципи та специфіку розповсюдження журналістських матеріалів серед аудиторії. Роботи Б. Потятиника та Р. Крейга корисні для нашого дослідження тим, що приділяють значну увагу саме інтернет-журналістиці, зокрема, розглядають мережу як невід’ємний елемент розвитку сучасних ЗМІ. Чимале значення для нашої розвідки мають сучасні інформаційно-аналітичні портали «Телекритика», «Mediasapiens» та інші сайти, що розміщують матеріали, присвячені проблемам функціонування новітніх медіа.

Мета нашого дослідження – аналіз ефективності популяризації телевізійної продукції Філії Національної телекомпанії України «Закарпатська регіональна дирекція» у соціальних мережах, а також окреслення шляхів покращення та вдосконалення інтерактивності телеканалу за допомогою найпопулярніших соціальних мереж.

Результати і обговорення. Сучасні технології вимагають нових підходів до традиційних видів роботи, змінюють жанроподіл, врешті, формують образ сучасного мобільного журналіста, який вміло використовує найрізноманітніші гаджети. «Хибним є погляд на онлайн-медіа як, по суті, на філософію традиційних ЗМІ, котрі зайшли в Мережу. Насправді ж медійний ландшафт тут зовсім інший», – вважає науковець Б. Потятиник [Потятиник 2010: 8].

Автором терміну «соціальні мережі», який виник ще в 1954 році, вважають Дж. А. Барнеса. Соціальні мережі є складовою нових медіа, під якими розуміють інтерактивні електронні ЗМІ. Дослідник О. Чекмишев серед основних характеристик нових медіа визначає інтерактивність, хаотичну ієрархію повідомлень, безперервність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність [Чекмишев 2010: 47].

Сьогодні щосекунди кількість користувачів соцмереж збільшується на 8 осіб. Станом на 30 жовтня 2015 року «Facebook» мав понад 1,55 мільярда користувачів у світі. «ВКонтакте» є другою найбільшою соціальною мережею у Європі після «Facebook», а «YouTube» входить до трійки найбільш відвідуваних сайтів в Інтернеті. Власні акаунти у соцмережах нині створюють не тільки окремі користувачі, а й успішні компанії і традиційні ЗМІ.

Серед закарпатських мас-медіа найбільшим попитом користуються «Facebook», «ВКонтакте», «Твіттер», відеохостинг «YouTube». Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» сьогодні представлена у двох соцмережах «Facebook» і «ВКонтакте», а також у відеохостингу «YouTube».

За нашими спостереженнями, здійсненими протягом 2015 року, найбільш активно розвиваються сторінки у «Facebook» і «YouTube». «ВКонтакті» існує сторінка «Ранок на Тисі», у якій станом на березень 2016 року перебуває 933 підписники. Також створена відкрита група програми «Нова генерація», яка, щоправда, не оновлюється з 2013 року. У ній перебуває 59

учасників. Такою ж неактивною від 2013 року є відкрита група «Дитячі програми телеканалу «Тиса-1», у якій наразі 12 учасників.

У соцмережі «Facebook» діє сторінка Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція», яку схарактеризуємо протягом річного періоду із 2015 до 2016 року за такими критеріями: охоплення аудиторії, оперативність постів, репрезентація тексту, візуальні доповнення, інтерактивність.

Охоплення аудиторії. Із початку 2016 року зростає активність сторінки «Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» – Тиса-1, Тиса FM» у соцмережі «Facebook». З часу заснування у 2011 році станом на березень 2016 року на сторінку підписані 1873 особи [3].

Оперативність постів. На сторінці «Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» – Тиса-1, Тиса FM» публікують здебільшого по 2-3 новини за день. Пости стосуються виключно телевізійної продукції, яку виготовляє телеканал. Здебільшого це новинні сюжети редакції інформаційних програм. Якщо зважати на рекомендації щодо просування продукту в соцмережах, 4-6 постів на день – оптимальна кількість для того, аби підтримувати інтерес аудиторії, збільшувати кількість фанів і глибину охоплення.

Репрезентація тексту. Підводки до постів є частинами начитаного в сюжеті тексту. Більшість із них розкривають суть відео, яке прикріплюють до посту. Однак є і підводки-анонси чи підводки-назви, до прикладу, підводка до посту про відкриту лекцію за 27.12.2015 року: «Лекція Маріанни Швардак на тему: «Технологія проблемного навчання». Тиса-1. Студія Експеримент та МДУ представляють – «Відкрита лекція». Випуск 42 (26.12.2015)».

Візуальні доповнення. Окремих зображень до постів телеканалу на сторінці у «Facebook» у період 2015/2016 років ми не виявили. Картинка відображається на сторінці у залежності від сюжету. Аби переглянути відео, потрібно перейти за гіперлінком у соцмережу «YouTube».

Інтерактивність. Зв'язок телеканалу з аудиторією у соцмережі «Facebook» налагоджений дуже погано. Кількість лайків коливається у межах 2-10 за один пост, репостів практично немає.

У відеохостингу «YouTube» «Тиса-1» існує від 22 липня 2013 року. Активність вимірюється підписниками, яких сьогодні 679, а кількість переглядів становить 596 626 [4]. Майже за три роки існування в цій мережі телеканал не спромігся заповнити розділ опису «Про канал». За нашими спостереженнями, у «YouTube» завантажують усі відео, виготовлені телеканалом. Недоліком ведення аканту тут є те, що переважно інформаційні випуски програм мають дату в заголовку, а сюжети й тематичні випуски немарковані. Назви відео теж не відповідають потребам пошуковиків. До того ж, на каналі в «YouTube» складно знайти потрібну програму. Опис до завантажених відео теж відсутній. Деякі сюжети названі одним словом, до

прикладу «Драгобрат», «Обмін», «Книги», «Експреси», що взагалі ускладнює пошук і жодним чином не привертає увагу користувача «YouTube». Кількість переглядів коливається в залежності від дати завантаження: відео річної давнини можуть мати понад 500 переглядів – до прикладу, випуск 15 «Відкритих лекцій» за 18.04.2015 року, або ж кількадесят переглядів за відео, завантажених у березні 2016 року. Рекордні перегляди мають окремі сюжети про відомих осіб чи ті, в яких є інформаційний резонанс.

Висновки. Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» відносно недавно опановує соціальні мережі як майданчик для ретрансляції власної продукції. Відтак, зважаючи на власні дослідження, можемо надати такі рекомендації щодо підвищення ефективності соціальних мереж у роботі Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція»:

1. Ведення власної сторінки в соціальних мережах не вимагає від ЗМІ значних витрат і може бути зручним інструментом для популяризації видання.

2. Під час розвитку власного акаунту важливо пристосовувати повідомлення до потреб соціальної мережі, робити повідомлення лаконічними і ненав'язливими, додавати оригінальні зображення, інфографіки, аудіо- й відеофайли.

3. Телеканалу слід удосконалити сайт, оскільки сьогодні немає змоги зробити миттєве поширення новини у жодній із соцмереж. Це створює додаткові незручності для користувача, а відтак й уповільнює постинг.

4. Успішне ведення соцмереж дозволить не тільки просувати власну продукцію, а й заробляти на рекламі, оскільки популярний акаунт може стати успішним рекламним майданчиком для товарів і послуг, пов'язаних з мас-медійною діяльністю.

5. Розвиток сторінок телеканалу у різних соціальних мережах сприятиме популяризації бренду закарпатського телеканалу, що як ніколи актуально у період створення суспільного мовлення.

Завдяки соціальним мережам Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» може активніше взаємодіяти з глядачами й слухачами, збільшувати аудиторію, приймати рішення щодо подальшого розвитку видання, що сприятиме підвищенню репутації цього ЗМІ. На сучасному етапі розвитку мас-медіа показником успішності є соціальний трафік, тобто кількість переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Тож Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» повинна приділяти значну увагу розвитку діючих сторінок у соцмережах, а відтак і якісному просуванню власної продукції у нових медіа.

Література

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
2. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження / О. В. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень–грудень. – С. 46-48.
3. Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» – Тиса-1, Тиса FM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/tysatvfm/timeline>. Дата доступу: 27.03.2016.
4. Тиса 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/channel/UCuejw2X-0rlSON_KEpSsfGA/. Дата доступу: 27.03.2016.

Костюк Світлана

Вінницький державний педагогічний університет ім. Михайла Коцюбинського

Засоби візуалізації інтернет-видання «Українська правда»

У різних ЗМІ засоби візуалізації виконують як естетичну, так й інформаційну функцію. Особливу роль вони відіграють у нових медіа, читацька аудиторія яких є досить вибагливою. Фотографія – документ, що підтверджує правдивість наведеної інформації або спростовує її, використовується чи не найчастіше. Але з розвитком сучасних технологій, урахуванням подачі інформації з різних кутів задля кращого сприйняття матеріалу, досить часто використовують аудіо-, відео сюжети, інфографіку, анімації, художні засоби. Таким чином, поєднуючи у собі всі необхідні засоби сприйняття матеріалу, інтернет-ЗМІ стали універсальним способом отримання інформації.

Однією із визначальних рис інтернет-медій є мультимедійність, можливість передачі повідомлень у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній [Квіт 2008: 155].

Серед науковців, які приділяють увагу аналізу інтернет-видань, можна виділити таких: Дж. Гол, В. Іванов, О. Калмиков, Л. Коханова, М. Лукіна, О. Мелещенко, Т. Нельсон, Н. Пол, І. Фомічева, О. Чекмишев, О. Шагалова, В. Шишкін та інші.

Питанням жанрології фотожурналістики дослідники почали активно приділяти увагу ще за радянського періоду (Д. Акчурін, Г. Алямовська, В. Березін, Г. Волчек, М. Ворон, О. Камкин, А. Максимов Д. Струженцов), на початку третього тисячоліття зарубіжні та вітчизняні вчені