

Наталія Семен
Національний університет “Львівська політехніка”
вул. Князя Романа, 3/108, Львів
natalia.f.semen@lpnu.ua

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ

© Семен Н., 2022

Соціальна мережа Instagram вже давно вийшла за межі розважальної платформи, на якій можна ділитися лише світлинами і короткими підписами до них. Тепер це повноцінний ресурс для популяризації власного контенту і поширення його на інших соціальних платформах, зокрема у Facebook. Починаючи зі свого заснування у 2010 році і дотепер ця соціальна мережа регулярно оптимізує свої функції, чим спрощує роботу для користувачів. Сьогодні кожне популярне вітчизняне медіа, а також багато впливових осіб держави є зареєстрованими на вебресурсі Instagram, і активно налагоджують роботу тут. Це різнобічна соціальна мережа, оскільки тут можна ділитися власним контентом, популяризувати себе, шукати інформаційні приводи та черпати актуальну й свіжу інформацію безпосередньо від першоджерел.

Платформа Instagram має низку особливостей, функцій та трендів, використовуючи які, можна оптимізувати свою роботу та ефективно популяризувати журналістський контент і власну діяльність.

Наслідуючи діяльність своїх закордонних колег, вітчизняні медійники також активізували свою роботу в мережі Instagram. В Україні вже сформувалась ціла плеяда засобів масової інформації, які не менш цікаво та інформативно працюють на цій платформі. Кожен з них має свій неповторний стиль подачі контенту, чим привертає увагу багатьох підписників до справді цікавих та злободенних тем для суспільства. Також частими є випадки, коли пост чи сторіс відомої людини в цій соцмережі є приводом для написання журналістського матеріалу, а іноді навіть для розслідування і покарання винних. Саме тому вітчизняні медіа, усвідомивши всю масштабність впливу ресурсу Instagram на аудиторію, активно налагоджують свою роботу тут.

Ключові слова: мережа Instagram, соціальні мережі, медіа, контент, інформація, профіль, акаунт, блог, пост, інформаційний привід.

Постановка проблеми. Сьогодні платформа Instagram є повноцінним майданчиком для реалізації роботи медіа. Це ресурс, де можна ділитися не лише світлинами, а й відео та текстовими матеріалами, популяризувати журналістську діяльність і створити зі свого імені впізнаваний бренд. Усі відомі всеукраїнські медіа представлені в мережі Instagram, також чимало впливових журналістів є активними контентмейкерами на цій соціальній платформі.

Однак якщо порівняти сторінки більшості відомих медіа в таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook, то можна простежити, що аудиторія є більш активною саме в другій. Самі ж ЗМІ також більше спрямовують свою роботу на ресурс Facebook (зокрема: “ТСН”, “НТА”, “Україна 24”,

“hromadske.ua”, “UA:Перший”, “5 канал”, “ICTV”, канал “24”, “УНІАН”, “Українська правда”, “День”, “Дзеркало тижня”, “Експрес”, “Корреспондент”, “Радіо Свобода”, “Укрінформ” та інші).

На сторінках цих медіа у мережі Facebook пости з’являються набагато частіше, наприклад, кілька разів на годину, тому і коментарів та вподобань від аудиторії тут більше. Натомість, на ресурсі Instagram регулярність постів у профілях цих ЗМІ є нижчою, тому інтерактивність є невисокою.

На нашу думку, таку тенденцію спостерігаємо через те, що вітчизняні медіа сприймають соціальну мережу Instagram як більш розважальну і поверхневу, де можна ділитися лише легким для сприйняття візуальним контентом, який не завжди є топ-темою для засобів масової інформації і не має злободенності та суспільної важливості.

Аналіз останніх досліджень, публікацій. Серед відомих досліджень варто виділити працю Кіци М., яка досліджує роль соціальних мереж в сучасних медіа [1], Вишневської І., яка стверджує, що інформація з соціальних мереж є оперативним джерелом для підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів [2]. Дослідники Синчак Б., Коваль А., Кеда А. зазначають, що соціальні мережі мають колосальний вплив на журналістику і суспільство загалом, адже всі відомі медіа представлені на цих платформах, оскільки журналісти “завжди там, де люди” [3], Григорова З. характеризує ознаки соціальних мереж та пропонує їх класифікацію [4], Гарматій О. та Онуфрів С. зазначають, що соціальні мережі є повноцінним джерелом інформації в роботі журналіста [5], Залізняк Ю. розмірковує над функціонуванням соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. Адже в масштабах держави ці ресурси чинять великий вплив на соціальні, культурні, економічні та політичні взаємини, процеси, а також на суспільну свідомість та інформаційний простір [6, с. 137], Косолап О. аналізує роль інформації з соціальних мереж у розслідуванні та розкритті кримінальних злочинів [7, с. 93].

Іноземні науковці також досліджують соціальні мережі та їхній вплив на сучасну аудиторію медіа. М. Стелзнер у своїй праці “Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses” зазначає, що соціальні мережі є чудовим майданчиком для привернення уваги до продукту. Тому потрібно налагоджувати свою роботу на цих майданчиках, адже час, витрачений на неї, принесе успішний результат, зекономить затрати призначені на популяризацію бренду і приверне увагу потенційних клієнтів [8]. Дослідник Р. Поінтер виокремлює етичні принципи роботи в соціальних мережах, які, на нашу думку, є схожими з основними етичними нормами роботи журналіста: 1. Не нашкодьте! 2. Співпраця з клієнтом має бути добровільною! 3. Не вводьте клієнта в оману! Це підтверджує тісний зв’язок соціальних мереж та медіа і демонструє те, що ці платформи розширюють межі діяльності сучасних ЗМІ [9, с. 254]. К. Пієре з’ясовує відмінність між онлайн соцмережами та соціальними медіа і доходить до висновку, що соціальні медіа є середовищем для створення та подальшого розвитку соціальних мереж онлайн [10].

Однак, як бачимо, усі ці дослідження зарубіжних науковців стосуються переважно соціальних мереж як системи комунікації загалом, впливу на аудиторію, і не фокусуються конкретно на ресурсі Instagram як на платформі для популяризації журналістського контенту.

Також часто публікують багато ґрунтовних матеріалів про мережу Instagram та її інструменти для популяризації контенту на таких ресурсах, як: “Детектор медіа”, “MediaLab”, “MediaSapiens”, портал “Медіаосвіта і медіаграмотність”, сайт Інституту масової інформації та ін.

У ході аналізу публікацій та останніх досліджень можемо зазначити, що питання ролі платформи Instagram в популяризації журналістського контенту є актуальним, однак малодослідженим. На нашу думку, це спричинене тим, що наразі журналістскознавці досліджують переважно аспекти впливу соцмереж на аудиторію, а також роботу ключових інструментів ресурсу Instagram для збільшення охоплення тощо, і мало акцентують на тому, наскільки ж цей вебресурс є впливовим, і має масштабний вплив на просування медіапродукту. Також

переважно об'єктом зацікавлення науковців є соціальна мережа Facebook, натомість Instagram залишається відкритим простором для досліджень.

Мета дослідження – проаналізувати роль соціальної платформи Instagram у популяризації журналістського контенту і роботи масмедіа загалом.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. З початку свого заснування соціальна мережа Instagram мала не так багато інструментів, які були б актуальними для популяризації саме журналістського контенту та роботи масмедіа. Цей ресурс був спрямований більше на візуал, а не на інформативність. Однак сьогодні він є одним з найбільших інформаторів для медіа, адже тут є сторінки багатьох впливових осіб України та світу. Часто на своїх акаунтах ці персони анонсують чи звітують про свою діяльність, а медіа потім активно висвітлюють це. Регулярними є випадки коли допис чи сторіс відомої людини в цій соцмережі є приводом для написання журналістського матеріалу, а іноді навіть для розслідування і покарання винних. З активним розвитком соціальних мереж і їх використанням сучасною людиною під час виконання службових завдань, розслідувань, працівники органів внутрішніх справ часто почали звертатися саме до соціальних мереж. За допомогою них їм вдається встановити обставини деяких подій, знайти свідків, фото- та відеоматеріали, інформацію щодо правопорушника, а інколи і його самого [7, с. 93].

Також останнім часом спостерігаємо налагодження роботи акаунтів державних установ у цій соціальній мережі. Наприклад, Офіс Президента України, Міністерство оборони України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство юстиції України, Міністерство фінансів України, Комітет цифрової трансформації, найвідоміші вищі навчальні заклади України та світу, заклади середньої освіти України, міські та обласні адміністрації, бібліотеки, музеї, театри, кінотеатри та багато інших мають свої акаунти в мережі Instagram, де регулярно діляться результатами своєї діяльності з громадськістю. Журналісти у своїх матеріалах також часто посилаються на пости з офіційних акаунтів цих установ.

Слушним є твердження дослідниць Гарматій О. та Онуфрів С., які зазначають, що соціальні мережі, окрім того, що забезпечують журналістам доступ до інформації, завдяки двосторонній комунікації можуть допомогти налагодити взаємини з джерелами. Це також можливість дізнатися про велику різноманітність поглядів, отримати стартові ідеї та підказки від користувачів для майбутніх публікацій і нових сюжетів [5, с. 49].

Пости у профілях ресурсу Instagram є хорошою можливістю для медіа показати не лише візуальний контент, а й інформувати аудиторію цієї соціальної мережі. Тут можна подавати коротку і вичерпну інформацію про події, що сталися. Деякі ЗМІ використовують великі і кольорові шрифти, накладаючи за допомогою них надписи на світлини. Зазвичай такі заголовки є дуже інформативними, і прочитавши їх, читач вже розуміє про що буде йти мова в пості. Це дуже влучний прийом, позаяк сучасна зайнята аудиторія не має достатньо часу на прочитання всього тексту поста, а от заголовки допоможе бути в курсі актуальних подій.

Також важливою є відповідність хештегів під дописами в мережі Instagram. Вони суттєво спрощують пошук необхідної інформації. Оскільки на платформі є безліч різного контенту, який знайти не так просто, то хештеги допоможуть це зробити швидше і простіше. Окрім цього, хештеги – це “обличчя” акаунту, оскільки саме вони приводитимуть на сторінку нову аудиторію з різних куточків світу, яка читатиме контент. Тому дуже важливо, щоб вони відповідали пошуковим запитам аудиторії та й самій інформації.

Опція сторіс також є актуальною для популяризації контенту та роботи медіа. За допомогою 15-ти секундних роликів, які будуть доступними для перегляду в мережі Instagram протягом доби, можна демонструвати анонси майбутніх матеріалів чи запитати в аудиторії думку про щось, що в подальшому також буде корисним для створення контенту. Окрім цього, можна не обмежуватися в

кількості сторіс і завантажити одразу декілька на різну тематику з невеликим часовим інтервалом. На нашу думку, сторіс є хорошим інструментом для активізації підписників акаунту. Звісно ж, щоб популяризувати роботу редакції, розмовні сторіс не будуть доречними. Однак у них можна ставити запитання до аудиторії, вести прямі ефіри з місця подій або під час робочого процесу, а також просити підписників поставити реакцію. Цей прийом продемонструє, що для медіа важлива думка аудиторії.

Крім цього, в сторіс можна ставити посилання на сайт ЗМІ, де розміщений контент, на якому журналіст хоче закцентувати більшу увагу загалом. Це допоможе збільшити потік відвідувачів на основний вебресурс медіа.

Оскільки процес створення і виходу контенту у світ – це дещо довгий процес, то в сторіс можна набагато швидше анонсувати свій матеріал. Для журналістів це позитивний момент, адже таким чином можна показати свою роботу над контентом, а також розвинути інтерес до нього з боку аудиторії [11, с. 98].

Мережа Instagram крім традиційних місць для публікації контенту має низку переваг, завдяки яким тут можна і потрібно зосереджувати свою роботу у сфері популяризації діяльності медіа.

1. Створити акаунт для медіа чи журналіста тут набагато дешевше, ніж замовити рекламу у ЗМІ.

2. Висока регулярність подачі контенту. На цій платформі можна публікувати багато постів чи сторіс протягом дня на найрізноманітнішу тематику.

3. Можливість відстежувати найкращий час для публікації контенту в профілі. Після тривалої роботи над веденням акаунту його власник сам зможе визначити, які години доби будуть найбільш продуктивними для публікації контенту.

4. Після публікації пости чи сторіс в мережі Instagram не проходять модерацію, а одразу доступні для аудиторії. Отже, можна миттєво публікувати актуальну та свіжу інформацію, не чекаючи публікації в газеті чи на сайті, або ефіру на радіо чи телебаченні.

5. Повідомлення в профілі медіа у мережі Instagram про вихід чергової публікації чи матеріалу одночасно побачать всі його підписники.

6. Можливість проаналізувати смаки та запити аудиторії. По тих постах, де буде більша кількість вподобань і коментарів, чи в сторіс, де буде найбільше реакцій, можна побачити, що найбільше цікавить аудиторію і яких тем все ж варто уникати.

7. В мережі Instagram можна миттєво відстежити активність аудиторії в певні дні тижня чи у конкретні години протягом доби. Також можна дослідити вподобання та реакції підписників сторінки.

8. Ресурс Instagram – це “розумна соцмережа”, що відслідковує кожну дію всіх користувачів. Це позитивний аспект для налаштування таргетингової реклами, яка дає можливість рекламувати медіа чи контент безпосередньо тим користувачам, яким це буде цікаво.

Як зазначила Григорова З. В., соціальні медіа мають багато можливостей, які дають змогу користувачам взаємодіяти між собою та суспільством, створювати спільноти [4, с. 95]. Саме тому присутність медіа в соціальних мережах є неодмінним атрибутом їх служіння інтересам громадськості. Це дає їм можливість бути ближчими зі своєю аудиторією, виховувати її, реагувати на суспільні настрої.

Висновки. За даними дослідження Міжнародного республіканського інституту, ресурс Instagram є найбільш популярною соцмережею серед молоді у віці від 16 до 35 років [12]. Тому перспективним напрямком для вітчизняних масмедіа буде налагодження роботи саме на цій соціальній платформі. Адже вона має вплив на молодь, а за нею майбутнє нашої держави.

У ході проведеного дослідження, можемо стверджувати, що поки що медіа України ще не до кінця зрозуміли важливість розвитку своїх акаунтів в мережі Instagram. Натомість вони більше сфокусовані у соцмережі Facebook. Це можемо побачити з кількості постів та активності підписників на акаунтах таких відомих медіа, як: “ТСН”, “НТА”, “Україна 24”, “hromadske.ua”,

“UA:Перший”, “5 канал”, “ICTV”, канал “24”, “УНІАН”, “Українська правда”, “День”, “Дзеркало тижня”, “Експрес”, “Корреспондент”, “Радіо Свобода”, “Укрінформ” та інші. Ці відомі та впливові медіа мають надзвичайно малу кількість підписників в мережі Instagram, а дописи там з’являються від одного на день або й взагалі раз на декілька днів, сторіс – взагалі рідкість для цих профілів. Зважаючи на таку активність самих медіа, підписники цих акаунтів теж неактивні, вони мало коментують пости і не ставлять багато вподобань. Натомість видно, що ці медіа розвивають активну діяльність у мережі Facebook. Це дає свої плоди, адже тут більше вподобань, коментарів, є поширення, простежується діалог з аудиторією.

Вітчизняним ЗМІ треба усвідомити те, що кількість користувачів мережі Instagram постійно зростає. Тому це хороша платформа для популяризації журналістського контенту та роботи медіа зокрема. Завдяки своїм численним перевагам ця соціальна мережа є ефективним майданчиком для одночасної передачі інформації великій аудиторії, яка, в свою чергу, може миттєво відреагувати на неї.

Сьогодні платформа Instagram вийшла за межі ресурсу на якому лише діляться фото і невеликими дописами до них [13, с. 131]. Це повноцінна мережа, де можна поширювати текстовий, фото- і відеоконтент, черпати інформацію для подальшої журналістської роботи, впливати на сприйняття інформації читачами та бути ближче до них. Лише усвідомивши всі ці переваги, українські масмедіа зрозуміють важливість своєї роботи у цій соціальній мережі і зможуть отримати позитивний результат в популяризації свого контенту та збільшенні кількості аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кіца М. (2018). Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. № 896. С. 98–105.
2. Вишневська І. (2015). Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Вип. 41. С. 521–530. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520>.
3. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. (2021). Вплив соціальних мереж на журналістику. Габітус. Вип. 25. С. 21–26. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf>.
4. Григорова З. В. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства : зб. наук. пр. Вип. 3 (57). С. 93–100. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22642/1/10_hryhorova_zv_new_media.pdf.
5. Гарматій О., Онуфрієв С. (2021). Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Журналістика”. № 2. С. 49.
6. Залізник Ю. Б. (2012). Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. Вісник Львівського університету. Серія “Журналістика”. Вип. 36. С. 137–143.
7. Косолап О. В. (2016). Використання соціальних мереж у виявленні та розслідуванні злочинів: зарубіжний досвід та перспективні напрямки. Молодий вчений. Вип. 8 (35). С. 93.
8. Stelzner M. (2009). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. URL: <https://files.grahamjones.co.uk/socialmarketingreport.pdf>.
9. Poynter R. (2010). The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley. P. 254.
10. Pierre C. (2018). What is the Difference between Social Media and Social Network? URL: https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f.
11. Семен Н. Ф. (2019). Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ. С. 98.
12. Найпопулярнішою соцмережею серед української молоді є Інстаграм-опитування. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-doslazhennya/31406410.html>.
13. Семен Н. Ф. (2021). Особливості подачі інформації про пандемію COVID-19 на Instagram-акаунтах сучасних українських медіа (на прикладі профілів телеканалів “НТА” та “Україна 24”). Держава та регіони: серія “Соціальні комунікації”. № 2. С. 131.

REFERENCES

1. Kitsa M. (2018). The role of social networks in the modern journalism. Bulletin of Lviv Polytechnic National University series: “Journalistic sciences”. No. 896. P. 98–105.

2. Vyshnevskaya I. (2015). Social networks as a source of information and analytical materials. Scientific works of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky. Iss. 41. P. 521–530. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001520>.
3. Synchak B. A., Koval A. G., Keda A. O. (2021). The influence of social networks on journalism. Habitus. Iss. 25. P. 21–26. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf>.
4. Grygorova Z. V. (2017). New media, social media, social networks – the hierarchy of information space. Technology and technique of printing: a collection of scientific papers. Iss. 3 (57). P. 93–100. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22642/1/10_hryhorova_zv_new_media.pdf.
5. Harmatiy O., Onufriy S. (2021). Social networks as an information source in journalist work. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalism. No. 2. P. 49.
6. Zalizniak Y. (2012). The role of social networks in the context of social transformations. Visnyk of the Lviv University. Series Journalistic. Iss. 36. P. 137–143.
7. Kosolap O. V. (2016). Using social networks for the detection and investigation of crimes: international experience and directions for future research. "Young Scientist". Iss. 8 (35). P. 93.
8. Stelzner M. (2009). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. URL: <https://files.grahamjones.co.uk/socialmarketingreport.pdf>.
9. Poynter R. (2010). The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers. Wiley. P. 254.
10. Pierre C. (2018). What is the Difference between Social Media and Social Network? URL: https://medium.com/@christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f.
11. Semen N. F. (2019). The role of Instagram Stories in promoting journalistic content. Actual problems of science development in the context of global transformations of the information society: mater. II International. scientific-practical conf. Kyiv. P. 98.
12. The most popular social network among Ukrainian youth is Instagram – poll. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-doslazhennya/31406410.html>.
13. Semen N. F. (2021). Special features of information presentation about Covid-19 pandemic on Instagram accounts by modern Ukrainian media (exemplified by profiles of "NTA" and "Ukraine 24" TV-channels). State and Regions. Series: Social Communications. No. 2. P. 131.

Natalia Semen

THE ROLE OF INSTAGRAM IN POPULARIZING JOURNALISTIC CONTENT

The social network Instagram has long gone beyond the entertainment platform where you can only share photos and short captions to them. Now it is a full-fledged resource for popularizing your own content and sharing it on other social platforms, in particular Facebook. Since its foundation in 2010, this social network regularly optimizes its functions, which simplifies the work for users. Today, every popular domestic media outlet, as well as many powerful persons of the state, is registered in Instagram and get things working well here. This is a versatile social network, because here you can share your own content, promote yourself, search for informational occasions and get relevant and up-to-date information directly from primary sources.

Instagram has a number of features, functions and trends that allow you to optimize your work and effectively promote journalistic content and your own activities.

Imitating the activities of their foreign colleagues, domestic media professionals have also stepped up their work on Instagram. A whole galaxy of media outlets has already been formed in Ukraine, which work on Instagram is not less interesting and informative. Each of them has its own unique style of content presentation, which attracts the attention of many subscribers to really interesting and controversial topics for society. Also, there are frequent cases when a post or story of a prominent person in this social media is the reason for writing journalistic material, and sometimes even for investigating and punishing those responsible. That is why the domestic media, having realized the scale of the impact of Instagram on the audience, actively build up their work in this social network.

Key words: Instagram, social networks, media, content, information, profile, account, blog, post, information reason.