

DOI: 10.20535/2522-1078.2021.1(9).240619

УДК 316.472.4 (070.19)

Надходження до редакції: 28.02.2021

Прийняття до друку: 18.03.2021

**Скороход Т. О.**

*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, skorokhod.tetiana@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1585-700X

**Смола Л. Є.**

*д-р політ. наук, проф. кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, lid-leo@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-3780-5163

**Skorokhod T.**

*graduate student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, skorokhod.tetiana@gmail.com*

ORCID: 0000-0003-1585-700X

**Smola L.**

*Dr. of Political Sciences, Professor of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, lid-leo@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-3780-5163

## **ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ**

### **THE POTENTIAL OF SOCIAL NETWORKS IN THE CONTEXT OF MODERN STUDENT PERIODICALS FUNCTIONING**

У статті досліджено рівні використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук редакціями українських студентських періодичних видань. Відповідно до першого рівня, редакції студентської періодики використовують соціальні мережі для ретрансляції новин, статей із друкованого видання або постатейного дублювання електронних версій видань. Відповідно до другого рівня, використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій стосується створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами. Виявлено, що за допомогою різних форм контенту колектив студентських видань прагне не тільки поінформувати читача про певні організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, налаштувати на інтерактивну комунікацію, залучити його до співтворення видання.

За допомогою методу семантичного диференціалу за критеріями відвідуваність, цитованість, унікальність контенту, частота оновлення, використання мультимедіа,

інтерактивність встановлено ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук редакціями студентського журналу «MAGMA» та студентської газети «Погляд». Узагальнено показники комунікативної активності читачів (уподобання, поширення, коментарі) цих студентських видань під час взаємодії з різними типами контенту. За допомогою методу візуалізації даних, зокрема побудови діаграм та графіків, простежено кореляцію між кількістю дописів найбільш популярних типів контенту та залученістю аудиторії. На основі аналізу графіків встановлено, що зі зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Виокремлено періоди, коли була найбільша залученість читачів. Проаналізовано дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, та чинники, що послугували їх успішності.

**Ключові слова:** студентська періодика, соціальні мережі, типи контенту, комунікативна активність читачів.

The article examines the levels of the potential usage of the social network Facebook by the editors of Ukrainian student periodicals. According to the first level, the editorial offices of student periodicals use social networks to relay news, articles from a printed publication or article-by-article duplication of electronic versions of publications. According to the second level, the use of social media for the functioning of student newsrooms refers to the creation of an interactive platform for communication with readers. It was discovered that with the help of various forms of content the team of student periodicals seeks not only to inform the reader about certain organizational aspects of their activities, motivate the audience to read, but also emotionally influence, set the reader up for interactive communication, involve him/her into the co-creation of the publication.

With the help of semantic differential method on the criteria of attendance, citations, content uniqueness, refresh rate, multimedia use, interactivity the effectiveness of using the potential of the social network Facebook was established by the editors of the student magazine «MAGMA» and the student newspaper «Poglyad». Indicators of communicative activity of readers (likes, distribution, comments) of these student publications during interaction with different types of content are generalized. Using the method of data visualization, in particular the construction of charts and graphs, traced the correlation between the number of posts of the most popular types of content and audience engagement. Based on the analysis of graphs, it was found that with the increase in the number of posts, the involvement of readers also increased. The periods when there was the greatest involvement of readers are singled out. The posts that are characterized by the greatest manifestation of reader activity and the factors that led to their success are analyzed.

**Keywords:** student periodicals, social networks, types of content, communicative activity of readers.

**Вступ.** Сучасна медійна сфера динамічно розвивається під впливом змін структури інформаційного поля, уподобань аудиторії, технологічної оснащеності. Для сучасних засобів масової комунікації соціальні мережі є не тільки каналом просування контенту, але й платформою для комунікації з цільовою аудиторією. Особливо це стосується студентської періодики, читачами якої є молодь, для якої нині головним джерелом інформації та новин є соціальні медіа. Соціальні мережі є «найбільш популярними сервісами молодіжної комунікації, обміну думками й отримання інформації» [9, с. 156], «стають суттєвим фактором конструювання соціальної взаємодії, дають можливість позиціонувати себе в контексті, який суб'єктивно й соціально значимий» [8, с. 117].

На думку О. Градюшка [2, с. 333], інтеграція медій із соціальними мережами є прикладом трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики. Актуальною медійною практикою є представництво періодичних видань у соціальних мережах. Результатом такого медійного симбіозу стає наявність віртуального майданчика для комунікації з читачем, встановлення контактів із потенційною читацькою аудиторією, партнерами, рекламними агенціями тощо. Крім цього, це ще й побудова ідентичності зі своєю читацькою аудиторією, адже соціальна мережа існує як «інтерактивне автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом» [9, с. 156]. Таким спільним інтересом для редакції та читачів студентських видань є прагнення дізнатися й повідомляти новини закладу вищої освіти, відомості про навчання й дозвілля студентів, корисну й пізнавальну інформацію для молодіжної читацької аудиторії.

Тема щодо інтеграції медій із соціальними мережами розроблена в дослідженнях М. Наумової («Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування»), О. Ярмолюк («Соціальні мережі як сучасний інструмент просування»), М. Кіци («Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці»), І. Синепалова («Місце соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі») тощо. Проте поза увагою дослідників залишається узагальнення досвіду редакцій студентських видань у використанні потенціалу соціальних мереж для своєї діяльності. Тому **актуальність статті** зумовлена необхідністю дослідження потенціалу використання соціальних мереж редакціями українських студентських періодичних видань.

Представництво студентських періодичних видань у соціальних мережах має декілька переваг для їхніх редакцій. Зокрема, інформативність (можливість транслювати читачеві актуальну інформацію про навчальний заклад загалом, про дозвілля студентів, про зміни в освітньому процесі, актуальні події та заходи, про діяльність і творчу лабораторію колективу студентського видання), регуляторність (встановлення контакту з читачами, контроль і моніторинг їхніх уподобань, комунікативної активності, критики, зворотного зв'язку), «можливість вести публічний діалог, оперативно висловлювати свою думку, виражати власні погляди на події, ситуації, проблеми, створювати свій віртуальний імідж, розміщувати для обговорення статті та публікації, формувати власні мовні норми» [1, с. 9], «простота, швидкість та гнучкість комунікації, можливість реалізації ефекту вірусного маркетингу, швидкий зворотній зв'язок від аудиторії» [4, с. 137].

Фейсбук є найбільш популярною мережею в Україні [10]. Станом на березень 2019 року цією соціальною мережею регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Популярність цієї мережі можна пояснити її функціональними можливостями. Зокрема, інтерактивні функції, за посередництвом яких користувачі можуть взаємодіяти між собою, — «віртуальне підморгування, фотоальбоми, а також «стіна», на якій можна залишати повідомлення; змога контролювати рівень доступу до інформації, оприлюдненої в профілі» [6, с. 56], «можливість мати детальну статистику аудиторії та чіткі вимірювані КРІ; інтерактивна взаємодія з аудиторією; вірусний ефект контенту та можливість його швидкого розповсюдження; можливість налаштувань детального таргетингу для реклами; формат контенту у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією» [5].

Про вагоме значення мережі Фейсбук у соціальному житті українців та найбільший спектр можливостей цієї платформи як для журналістів, так і для пересічних користувачів зазначає й дослідниця М. Кіца, аргументуючи тим, що «ця соціальна мережа повністю залежить від контенту користувачів, дає можливість транслювати свої повідомлення відразу багатьом користувачам, які є друзями чи підписниками профілю, надає користувачам найбільший набір інструментів, які дозволяють виставляти фото, відео, проводити он-лайн-трансляції» [3, с. 102].

Зважаючи на актуальні статистичні дані з приводу найбільш популярної комунікативної платформи, **об'єктом дослідження** було обрано

представництво українських студентських видань у соціальній мережі Фейсбук.

**Мета дослідження** — визначити ефективність використання соціальної мережі Фейсбук редакціями студентських періодичних видань.  
**Завдання дослідження** — встановити типові форми контенту студентських видань у соціальній мережі Фейсбук та з'ясувати рівень залученості, комунікативної активності читачів студентських видань під час взаємодії з різними типами контенту.

**Методологія дослідження.** За допомогою методу моніторингу здійснено огляд представництв студентських періодичних видань у соціальних мережах. Методи аналізу, синтезу використано, аби встановити типи контенту в соціальних мережах студентської періодики. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування студентської періодики визначено методом семантичного диференціалу за критеріями відвідуваність, цитованість, унікальність контенту, частота оновлення, використання мультимедіа, інтерактивність. Узагальнення показників залученості аудиторії та кореляція із кількістю дописів здійснені методами візуалізації даних (побудова діаграм та графіків).

**Результати дослідження.** Редакція студентського журналу Запорізького національного університету «MAGMA» використовує соціальну мережу Фейсбук як платформу для ретрансляції новин, статей із друкованого видання (<https://www.facebook.com/magma.znu/>). Загальна кількість дописів за період функціонування спільноти (від 30 липня 2017 до 9 жовтня 2018) — 17.

Типові комунікативні стратегії редакції під час написання постів для спільноти — це нагадати й проінформувати читача про тему номера (гуртожитки), привернути увагу до центральної статті номера (інтерв'ю з коменданткою) (*допис від 9 жовтня 2018 «Довгоочікуване інтерв'ю з коменданткою третього гуртожитку»*); встановити контакт з читацькою аудиторією, мотивувати до ознайомлення із виданням (розміщення посилання на сайт, де розміщено електронні версії видань) (*дописи від 7 і 9 жовтня 2018 «Для нас справжня магія — бачити, як ви читаєте наш журнал»*); поінформувати читача про вихід нового випуску видання (*дописи від 7 січня 2018 і 3 жовтня 2017 «Новий випуск журналу», «Довгоочікуваний випуск журналу»*); поінформувати читача про діяльність редакції, зокрема участь у «Ярмарці організацій»; фотозвіт своєї діяльності (*дописи від 1 і 2 жовтня 2017 «Фотокартки з Ярмарку організацій ЗНУ»*); творення візуального іміджу видання

й самопрезентація видання читачам за допомогою візуальної комунікації (фото друкованої версії журналу або коротке відео перегортання сторінок нового випуску) (дописи від 3 серпня і 10 вересня 2017 «Новий день для нових звершень», «Нагадуємо, що наш журнал можна погортати з 7-ої до 19-ої у найатмосфернішому місці студмістечка — "Valeo rossi"», «Редакція MAGMA бажає вам осінь, повну любові, теплих фарб, запаху кави і поцілунків»). З метою забезпечення взаємовідвідуваності комунікативних платформ видання в дописах зазначають посилання на сайт, де розміщено електронні версії видань.

Дані про кількість дописів і показники залученості аудиторії (уподобання, поширення, коментарі) узагальнимо на графіку (рис. 1).

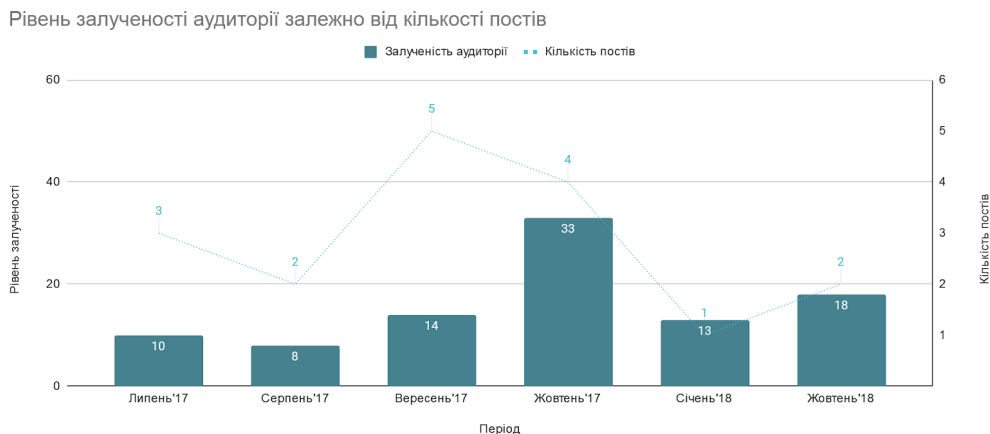


Рис. 1. Залежність кількості дописів та рівня залученості аудиторії студентського журналу «MAGMA»

Графік демонструє залежність рівня залученості аудиторії від кількості постів. Незначна кількість дописів, як і нетривалий період функціонування спільноти, зумовили низький рівень залученості аудиторії в комунікацію з редакцією після прочитання дописів.

Отже, моніторинг представництва студентського журналу «MAGMA» в соціальній мережі Фейсбук, узагальнення комунікативних стратегій редакції під час написання постів для спільноти, огляд статистики показників успішності спільноти в соціальній мережі засвідчують низький рівень використання потенціалу соціальних мереж у контексті функціонування студентської періодики. Редакції цієї студентської

періодици не вдалося створити самостійний інтерактивний майданчик для комунікації з читачами. Статистика сторінки охоплює 94 особи, які стежать за оновленнями цієї сторінки. Рівень їхньої комунікативної активності є низьким. До кожного з 17 дописів було від 2 до 9 уподобань, тільки до 7 постів були поширення публікацій. Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією оцінимо методом семантичного диференціалу за категоріями «низька», «середня» і «висока» ефективність. Результати узагальнимо в табл. 1.

Таблиця 1

### Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією видання «MAGMA»

Критерій	Оцінка ефективності та коментар
відвідуваність	низька (незначна кількість уподобань дописів та коментарів до них)
цитованість	низька (періодична ретрансльованість контенту незначною кількістю читачів)
унікальність контенту	низька (типова комунікативна стратегія — інформувати про вихід нового випуску видання або мотивувати до прочитання, брак самостійних концептів і субконцептів «освіта», «навчання», «випускники», «дозвілля» тощо)
частота оновлення	низька (невстановленість періодичності виходу постів — один, два або три рази на місяць)
використання мультимедіа	середня (наявність відео- та фотоконтенту як доповнення до дописів та як самостійного жанру, проте повністю можливості цього типу контенту не реалізовані)
інтерактивність	низька (звернення до читачів, нагадування їм про вихід номерів, розміщення посилань на сайт архіву випусків видань; опитування, збір відгуків та реакцій читачів не проводився)

Таким чином, на прикладі студентського журналу «МАГМА» простежуємо тенденцію про те, що просування в соціальних мережах свого видання та створення інтерактивного комунікативного майданчика з читачами не є пріоритетними напрямками діяльності редакцій студентських видань. Це додаткова робота для колективу, для якої не завжди є час та кадрове забезпечення. А тому представництво студентських видань у соціальних мережах є недовготривалим, з низькими показниками оновлюваності контенту та взаємодії з читачами. Позитивною тенденцією все ж є прагнення редакцій студентської періодики використати соціальні медіа хоча б для ретрансляції новин і статей із друкованого видання. Застосовуючи комунікативну стратегію інформування читача, мотивування до прочитання, редакції створюють дописи в соціальній мережі з анонсами про вихід нового номера або окремих статей і розміщення посилань, шляхів переходу на повний випуск видання. Кількість підписників спільноти студентського видання в соціальній мережі незначна. Їхня залученість або комунікативна активність теж не вирізняється високими показниками. Це зумовлює необхідність адаптації контенту до обраної комунікативної платформи.

Прикладом студентського видання, колектив якого успішно використовує потенціал соціальної мережі Фейсбук для створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами, є газета Ужгородського національного університету «Погляд». Загальна кількість підписників сторінки газети УжНУ «Погляд» в мережі Фейсбук (<https://uk-ua.facebook.com/uzhnu.poglyad/>) — 640, кількість тих, хто вподобав сторінку, — 607. Оновлення контенту в соцмережі відбувається стабільно з 2013 року.

Результати моніторингу контенту цього видання засвідчують, що редакція студентської газети «Погляд» розробила стратегію просування свого видання в соціальній мережі. Типовими формами контенту (рис. 2) є дописи про вихід чергового числа видання, дописи з анонсуванням статей видання, дописи про анонсування певних заходів, блок привітань, опитування, дописи про особливості творчого процесу редакційного колективу («життя редакції»).

Дописи про вихід чергового числа видання мають на меті мотивувати читача до прочитання й ознайомлення із виданням, акцентування на розроблених темах, сюжетах, розкриття аспектів творчого процесу підготовки видання. Дописи з анонсуванням статей видання містять



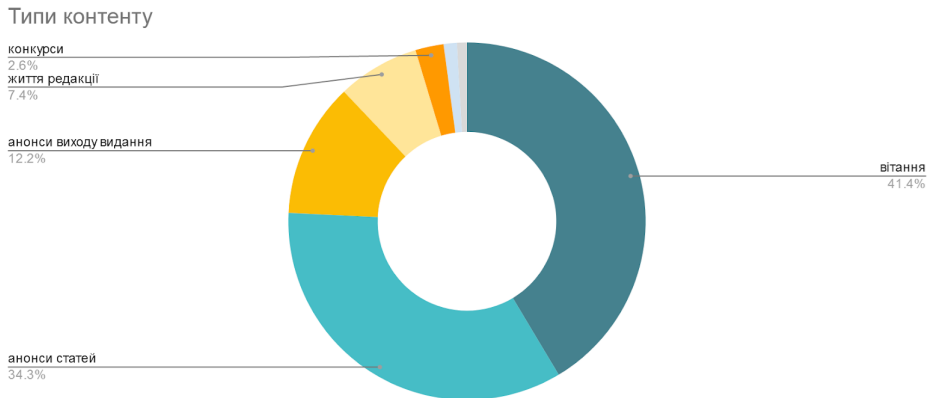


Рис. 2. Типові форми контенту студентської газети «Погляд» в мережі Фейсбук

короткі авторські акценти до матеріалу, цікаві факти, додатково привертають увагу читача до матеріалу та мотивують до прочитання. Крім цього, функція коментування таких дописів дозволяє організувати спілкування між автором публікації та читачами, відстежити зворотню реакцію аудиторії, роз'яснити за потреби використану автором аргументацію або обрану точку зору. Дописи про анонсування певних заходів, як-от про «Створення мережі молодих хабів на Закарпатті», диктант національної єдності, пошук добровольців-велосипедистів для покращення інфраструктури міста, медіатренінг «Комунікація під час кризи», весняну дебатну школу, мають на меті подати для читачів можливість для розвитку й утвердження активної життєвої позиції. Публікування такої додаткової пізнавальної інформації для дозвілля сучасної молоді допомагає редакціям не тільки привертати увагу своєї читацької аудиторії, її зацікавлювати, але й долучатися до інформаційного партнерства певних заходів, впливати на потенційну читацьку аудиторію. Не менш активно редакція пропонує читачам і такий тип контенту, як привітання. Це дописи, адресовані особам, які пов'язані з цим університетом, і знайомі чи не всій університетській спільноті: представники ректорату, науково-педагогічні працівники, активісти студентського життя. Крім цього, окремий блок призначений і для вітань членів редакції. Колектив студентського видання відкриває для читача не лише творчі аспекти підготовки газети, але й усуває

комунікативну дистанцію в спілкуванні, адже презентує постаті всіх своїх творчих працівників, залучає читачів до співжиття важливих моментів життя колективу. Налаштувати контакт із читачами допомагають і дописи із вітаннями всій університетській спільноті з державними та релігійними святами. Важливо зауважити, що блок дописів із привітаннями завжди має зворотній зв'язок: читачі долучаються до привітань, розміщують навзаєм і свої побажання або висловлюють вдячність за отримане вітання. Отож такий невимушений контент допомагає редакції додатково емоційно вплинути на свою аудиторію.

Аби налаштувати інтерактив із читачами в соціальній мережі, колектив газети УжНУ «Погляд» вдається і до проведення опитувань, конкурсів. Найбільш популярними серед читачів за період лютий 2021 — лютий 2019 були запитання, пов'язані із дистанційним навчанням, облаштуванням біоетів в Ужгороді, звичці запізнюватися. Щорічно редакція проводить публіцистичний читання-конкурс для всієї університетської спільноти «Есе про все». Дописи про анонс цього конкурсу, його перебіг, нагородження, фотозвіти з кожного етапу конкурсу привертають увагу й зацікавлюють читачів, що підтверджено наявністю уподобань, коментарів, поширень. Проте найвища комунікативна активність читачів студентської газети «Погляд» пов'язана із уподобаннями, коментуванням і поширенням дописів про особливості творчого процесу редакційного колективу («життя редакції»). Зокрема, про «Святкування Дня журналіста», «За кавою мізкуємо над новим номером», «Отримали нове приміщення для редакції», «Фотозвіт святкування 20-річчя видання».

Відповідно до поданої діаграми на рис. 2, типовими формами контенту студентського видання «Погляд» у соціальній мережі Фейсбук є вітання (41,4 %), анонси виходу статей (34,3 %), анонси виходу видання (12,2 %), дописи про «життя редакції», особливості творчого процесу (7,4 %), конкурси (2,6 %), анонс заходів (1,2 %), опитування (0,9 %). З'ясуємо кореляцію між кількістю дописів найбільш популярних типів контенту та залученістю аудиторії (уподобання, поширення, коментарі). Результати узагальнимо за допомогою графіків.

Кореляція кількості дописів контенту «вітання» та рівня залученості аудиторії становить 0,6, що свідчить про позитивну залежність. Із зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Відповідно до графіка (рис. 3), найбільша залученість була в листопаді 2020 (198), листопаді 2019 (108), січні 2020 (102). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, — це вітання

завідувачу кафедри журналістики (57 уподобань, 11 коментарів, 1 поширення) та працівникам редакції (талановитій журналістці, авторці рубрики «про ціКАВИХ та надзвиЧАЙних ужнівців» (58 уподобань, 30 коментарів); авторці видання, «міслаконічність, точність, креативність» (24 уподобання, 5 коментарів, 1 поширення). На успішність цих дописів вплинув і вибір особи для привітання (людина, znana в усьому університеті та серед аудиторії), і побудова самого допису (структура, обсяг, зміст, мовні засоби).

Рівень залученості аудиторії залежно від кількості постів

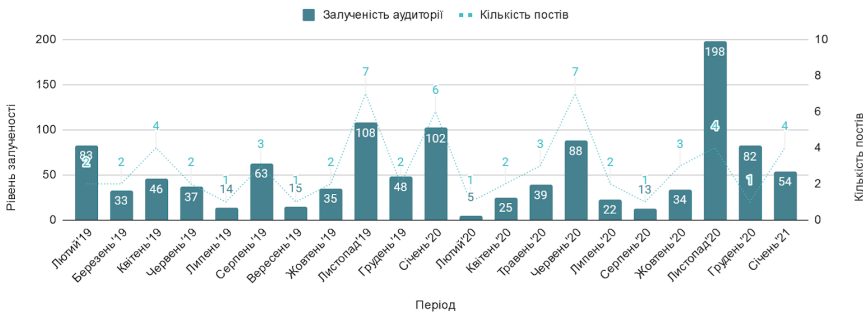


Рис. 3. Залежність кількості дописів контенту «вітання» та рівня залученості аудиторії

За допомогою графіка (рис. 4) простежимо кореляцію кількості дописів контенту «анонс виходу статей» та рівня залученості аудиторії.

Рівень залученості аудиторії залежно від кількості постів

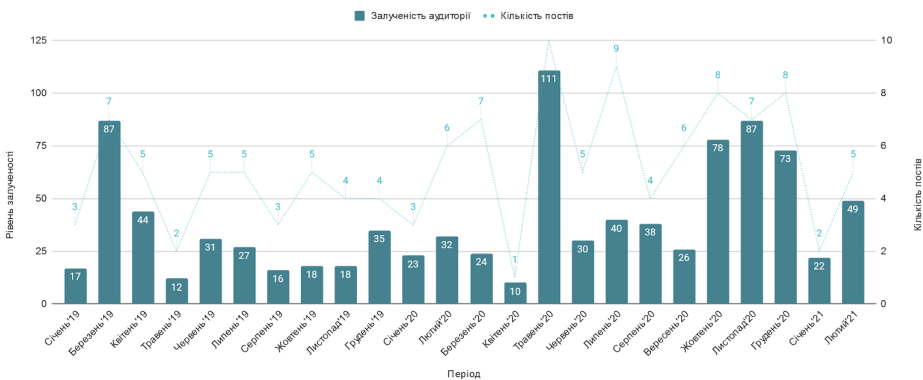


Рис. 4. Залежність кількості дописів контенту «анонси статей» та рівня залученості аудиторії

Кореляція кількості дописів контенту «анонси статей» та рівня залученості аудиторії становить 0,8, що свідчить про позитивну залежність. Із зростанням кількості дописів збільшувалась і залученість читачів. Відповідно до графіка (рис. 4), найбільша залученість була в травні 2020 (111), березні 2019 і листопаді 2020 (87), жовтні 2020 (78). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, — це анонси до статей «...збирав сливи, а поштарка принесла листівку-повідомлення від УЖДУ... Мандрівний шлях Івана Мандрика довжиною в 75!» (19 уподобань, 3 поширення), «Не кожному б таке підійшло, але нам — ідеально! Олена Мельник: учений секретар і ... мама» (19 уподобань, 8 поширень), «Бути вірним собі й фаху. З історії одного випуску журналістів» (14 уподобань, 1 поширення). На успішність цих дописів вплинули актуальність теми серед читачів, доцільний обсяг матеріалу та його формат (інтерв'ю, життєва історія), добір мовних засобів, увиразнювальні засоби заголовка, обраний персонаж для розповіді чи інтерв'ю (науково-педагогічні працівники, випускники цього навчального закладу), застосування прийомів сторітелінгу та поєднання сюжетних ліній — життєвої історії героїв з розвитком усього закладу вищої освіти.

За допомогою графіка (рис. 5) простежимо кореляцію кількості дописів контенту «анонс виходу видання» та рівня залученості аудиторії.

#### Залученість аудиторії

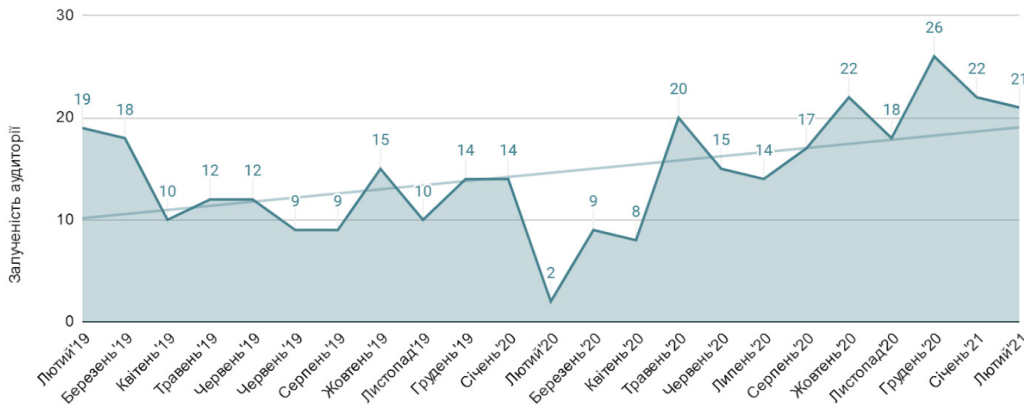


Рис. 5. Залежність кількості дописів контенту «анонс виходу видання» та рівня залученості аудиторії

Відповідно до графіка (рис. 5), найбільша залученість була в грудні 2020 (26), жовтні 2020 (22), січні 2021 (22). Дописи, які вирізняються найбільшим проявом читацької активності, — це анонси до виходу видання #12 (241) (18 уподобань, 8 поширень), #1 (242) (17 уподобань, 5 поширень), #10 (239) (12 уподобань, 3 поширення). Вирізняються ці випуски наявністю певного лейтмотиву та тематичної організації матеріалів відповідного до нього. Сприяє прочитанню видання й сама структура анонсу, апелювання до читача, вміння редакції коротко представити суть всього випуску, основні акценти кожної статті. Найвищий рівень залученості читачів стосувався прочитання й перегляду передноворічного номера, де писали про святкові дива («Як Миколай ходив УжНУ», «Волонтеріат УжНУ зібрав кошти для придбання кисневого концентратора»), інтригували («30 викладачів...удома», «Не прогав хаб!»), підсумовували («2020-ий в УжНУ: спроба огляду», «Правники УжНУ продуктивно завершили рік», «Студентська осінь-2020. Що було після конкурсу...»), прогнозували («Передбачення на непередбачуваний 2021-ий», «Олег Лукша: У новому році очікую більше перемог світлого Добра над світовим Злом»); дебютного номера, який особливий тим, що видання відзначає 22 роки від першого випуску (де можна прочитати, як «У незвичному форматі ректор УжНУ на конференції трудового колективу оприлюднив звіт про роботу в 2020 році», знайти найактуальнішу для випускників статтю «Не знаєш, як знайти роботу мрії? Усе, що потрібно знати про Центр гуманітарно-виховної роботи, профорієнтації та працевлаштування», пригадати «Колядки на сторінках часописів минулого століття»); святкового номера до 75-ліття УжНУ (де можна знайти ювілейні одкровення з ректором, розповідь про три історії, три любові Наукової бібліотеки альма-матер, матеріали про різні покоління представників рідного вишу, роздуми та заклик поміркувати «Що я бачу зі... стін УжНУ?» та «А з чим у вас асоціюється рідний виш?»).

Ефективність використання соціальної мережі Фейсбук редакцією студентської газети «Погляд» демонструють графіки щодо закономірностей між частотою оновлення контенту, тобто кількістю дописів за місяць, та рівнем залученості аудиторії. Чим більшою була кількість постів, тим вищим був рівень залученості читачів. Категорія залученості читачів охоплює три складники — уподобання, поширення, коментарі, відсоткове співвідношення яких продемонструємо як суму за певний проміжок часу на діаграмі.

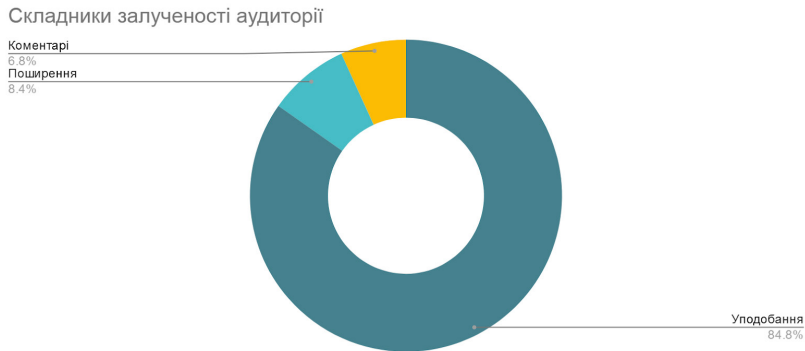


Рис. 6. Складники залученості аудиторії

Відповідно до діаграми, аудиторія найчастіше взаємодіяла з редакцією у форматі уподобань, менш поширені такі форми залученості, як поширення, ретрансляція матеріалів й коментування. Уподобання — технічно найпростіша форма залученості та реакції читачів. Проте є важливою для роботи соціальної мережі загалом, адже відсутність реакції свідчить про неактуальність допису, не відбувається охоплення аудиторії і відповідно рейтинг видання знижується.

Отже, студентська редакція газети УжНУ «Погляд» використовує платформу Фейсбук не тільки для ретрансляції новин, статей із друкованого видання, але й для побудови інтерактивного майданчика для комунікації з читачами та всією університетською спільнотою. Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією оцінимо методом семантичного диференціалу за категоріями «низька», «середня» і «висока» ефективність. Результати узагальнимо в табл. 3.

Таблиця 3

**Ефективність використання потенціалу соціальної мережі Фейсбук студентською редакцією видання «Погляд»**

Критерій	Оцінка ефективності та коментар
відвідуваність	висока (до кожного допису є комунікативна реакція читача у формі уподобань, коментарів; рівень залученості аудиторії продемонстровано на графіках)

*Продовження таблиці*

1	2
цитованість	середня (наявна ретрансльованість контенту читачами, проте непостійна)
унікальність контенту	висока (наявна стратегія просування видання в соціальній мережі, план контенту, різні форми контенту; комунікативні стратегії — інформувати про вихід нового випуску видання або мотивувати до прочитання певних статей, емоційно вплинути на читача, подати пізнавальну й корисну для нього інформацію; наявні самостійні концепти «освітній процес», «навчання в УжНУ», «дозвілля»)
частота оновлення	висока (встановлена періодичність виходу постів — від чотирьох до восьми разів на місяць)
використання мультимедіа	середня (наявність відео- та фотоконтенту як доповнення до дописів та як самостійного жанру, проте повністю можливості цього контенту не реалізовані)
інтерактивність	середня (звернення до читачів, нагадування їм про вихід номерів, розміщення посилань на сайт архіву випусків видань, запрошення до співпраці з редакцією; опитування, конкурси, блок привітань; проте повністю можливості встановлення інтерактиву з читачем не реалізовані)

Таким чином, на прикладі студентського видання «Погляд» простежуємо тенденцію про те, що існують редакції студентських видань, які прагнуть за допомогою представництва в соціальних мережах створити інтерактивний комунікативний майданчик з читачами. Представництво таких студентських видань у соціальній мережі є тривалим, з високими показниками оновлюваності контенту та взаємодії з читачами, наявністю певної стратегії просування свого видання. За допомогою

різних форм контенту (дописи про вихід чергового числа видання, дописи з анонсуванням статей видання, анонсування певних заходів, блок привітань, опитування, дописи про секрети й особливості творчого процесу редакційного колективу) редакція студентського видання прагне не тільки поінформувати читача про певні організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, налаштувати на інтерактивну комунікацію, залучити його до співтворення видання. Комунікативна активність підписників спільноти такого студентського видання в соціальній мережі вирізняється досить високими показниками. Проте актуальною залишається й потреба в осучасненні типів контенту відповідно до особливостей обраної соціальної мережі.

**Висновки.** Результати моніторингу й аналізу представництв студентських періодичних видань у соціальній мережі Фейсбук засвідчують тенденцію про те, що просування свого видання в соціальних мережах не є пріоритетним напрямом діяльності студентських редакцій. Це додаткова робота, для якої не завжди є час та кадрове забезпечення. Потенціал використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій реалізується на двох рівнях та не в повному обсязі.

По-перше, це використання соціальних мереж для ретрансляції новин, статей із друкованого видання або постатейне дублювання електронних версій видань. Такі дописи містять заголовок, короткий опис статті чи новини, фото статей або посилання на повний випуск видання. Для такого типу контенту та комунікативної стратегії «інформування» залученість аудиторії не вирізняється високими показниками. Це зумовлює потребу в адаптації контенту саме до цих платформ. Читачі краще сприймають відео і графічну інформацію, ніж сам текст і посилання на повний випуск видання.

По-друге, використання соціальних мереж для функціонування студентських редакцій стосується створення інтерактивного майданчика для комунікації з читачами. Для цього редакції розробляють стратегію просування свого видання, забезпечують стабільні показники оновленості контенту та взаємодії з читачами. За допомогою різних форм контенту колектив студентських видань прагне не тільки поінформувати читача про певні організаційні аспекти своєї діяльності, мотивувати до прочитання, але й емоційно вплинути на нього, залучити його до співтворення видання. Комунікативна активність читачів таких



студентських видань у соціальній мережі вирізняється досить високими показниками.

Отже, редакції сучасних студентських періодичних видань використовують можливості соціальної мережі Фейсбук з метою створення інтерактивної платформи для комунікації з читачами. Активний розвиток акаунтів студентських видань у соціальних медіа тільки розпочався, а тому **перспектива подальших досліджень** стосується дослідження практик інтеграції студентських видань у різні види соціальних мереж.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Воропай С. В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук) // Філологічні трактати. 2016. Т. 8, № 4. С. 7–14.
2. Градюшко О. Потенціал соціальних мереж у контексті функціонування сучасних регіональних Інтернет-ЗМІ України та Білорусі // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 351–357.
3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер.: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
4. Ковальчук О. В., Лорві І. Ф., Волочай М. І. Просування освітньої послуги у соціальній мережі Facebook // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. 2017. Вип. 14. С. 134–143.
5. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика : матеріали міжнар. науково-практ. конф. (м. Харків, 3–4 бер. 2020 р.). Харків, 2020. С. 142–144.
6. Оленєв О. Соціальні мережі як масмедійне мистецтво: пастка кіберактивності // Художня культура. Актуальні проблеми. 2013. Вип. 9. С. 55–58.
7. Петрунько О. Соціалізація студентів у віртуальних соціальних мережах: актуальність проблеми // Педагогічний процес: теорія і практика. 2016. Вип. 3. С. 72–77.
8. Страшко І. В. Соціально-онтологічні детермінанти появи контенту в особистому профілі Фейсбуку // Гілея : наук. вісник. 2019. Вип. 144 (2). С. 117–121.
9. Шульська Н. М., Матвійчук Н. М. Соціальні мережі як ефективне середовище викладацько-студентської комунікації в навчальному

процесі // Інформаційні технології і засоби навчання. 2017. Т. 58, вип. 2. С. 155–168.

10. Elagina D. Most Used Social Networks in Ukraine in 2019 [Electronic resource] / Statista.com. URL : [https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/\(28.02.2021\)](https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/(28.02.2021)).

## REFERENCES

1. Voropai, S. (2016). Lihvistychna kreatyvnist ta yii realizatsiia u movi korystuvachiv sotsialnykh merezh (na prykladi sotsialnoi merezhi Feisbuk) [Linguistic Creativity and its Implementation in the Language of Users of Social Networks (on the Example of the Social Network Facebook)]. *Filolohichni traktaty*, Vol. 8 (4), pp. 7–14.
2. Hradiushko, O. (2015). Potentsial sotsialnykh merezh u konteksti funktsionuvannya suchasnykh rehionalnykh Internet-ZMI Ukrainy ta Bilorusi [The Potential of Social Networks in the Context of the Functioning of Modern Regional Internet Media in Ukraine and Belarus]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, Vol. 40, pp. 351–357.
3. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasni zhurnalistytsi [The Role of Social Networks in Modern Journalism]. *Visnyk natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Serii: Zhurnalistytski nauky, Vol. 896, pp. 98–105.
4. Kovalchuk, O., Lorvi, I., Volochai, M. (2017). Prosuvannya osvithoi posluhy u sotsialni merzhi Facebook [Promotion of Educational Services on the Social Network Facebook]. *Ekonomichni nauky. Serii: Ekonomika ta menedzhment*, Vol. 14, pp. 134–143.
5. Larina, K. (2020). Sotsialni merzhi yak efektyvnyi instrument prosuvannya suchasnoho biznesu [Social Networks as an Effective Tool for Promoting Modern Business]. *Suchasni problemy upravlinnia pidpriemstva: teoriia ta praktyka : materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (Kharkiv, 3–4 ber. 2020)*. Kharkiv, 2020, pp. 142–144.
6. Oleniev, O. (2013). Sotsialni merzhi yak masmediine mystetstvo: Pastka kiberaktyvnosti [Social Networks as Mass Media Art: The Cyberactivity Trap]. *Khudozhnia kultura. Aktualni problemy*, Vol. 9, pp. 55–58.
7. Petrunko, O. (2016). Sotsializatsiia studentiv u virtualnykh sotsialnykh merzhakh: aktualnist problemy [Socialization of Students in Virtual

- Social Networks: the Urgency of the Problem]. *Pedahohichni protses: teoriia i praktyka*, Vol. 3, pp.72–77.
8. Strashko, I. (2019). Sotsialno-ontolohichni determinanty poiavy kontentu v osobystomu profili Feisbuku [Socio-Ontological Determinants of the Appearance of Content in a Personal Facebook Profile]. *Hileia : naukovyi visnyk*, Vol. 144 (2), pp. 117–121.
  9. Shulska, N., Matviichuk, N. (2017). Sotsialni merezhi yak efektyvne seredovyshche vykladatsko-studentskoi komunikatsii v navchalnomu protsesi [Social Networks as an Effective Environment for Teaching and Student Communication in the Educational Process]. *Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*, Vol. 58 (2), pp. 155–168.
  10. Elagina, D. (2020). Most Used Social Networks in Ukraine in 2019. Retrieved 28 February 2021 from <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/>.