

SMM У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

SMM (Social Media Marketing) – ефективний маркетинговий інструмент, який сьогодні використовується не лише для просування бізнесу, а й у мас-медіа для залучення цільової аудиторії шляхом створення якісних новин, креативних тематичних лонгвідів на суспільно важливі теми. Такий вид діяльності є надзвичайно актуальним в журналістиці.

Маркетинг у соціальних мережах – це ефективний вектор просування медіаконтенту. Особливостями сучасної аудиторії є прагнення оперативного отримання необхідної інформації. Однак, для розуміння специфіки написання матеріалів відповідно до вимог інформаційних платформ, необхідно засвоїти алгоритми, які не є сталими й постійно зазнають змін. Тому ця проблема залишається поза увагою вітчизняних науковців і вимагає від фахівця постійної самоосвіти, тобто, відвідування майстер-класів, семінарів, тренінгів, онлайн-курсів тощо. Однак, підґрунтям для розуміння функціонування соціальних мереж є праці С. Брайана, Ю. Залізняка, С. Ілляшенко та ін та ін. Серед західних авторів слід відмітити Д. Кеннеді, Е. Серновіц, К. Сміт, Й. Бергер.

Особливість інформаційного продукту полягає у тому, що SMM-діяльність – це вдосконалена, осучаснена професія, яка безпосередньо має зв'язок із журналістикою. Тому SMM-спеціаліст і журналіст – це люди, які створюють якісний інформаційний контент та вміють залучати аудиторію до обговорення, зацікавити її новинами про події. Це різнопланова діяльність, яка об'єднує як написання матеріалів, так і їх рекламування.

Технології сьогодення слугують ефективним ресурсом для створення соціальних мереж. А соціальні мережі – це кити, які дозволяють охоплювати усі сфери життя та людей. За даними дослідження комунікаційної агенції PlusOne у Facebook зареєстровано 16 мільйонів українців [2]. Із них велику частину складає молодіжна аудиторія, серед якої – абітурієнти, які потребують актуальних відомостей щодо особливостей вступу до закладів освіти.

Згідно із результатами соціологічного дослідження, проведеного компанією Research & Branding Group у період із 20 січня по 1 лютого 2021 року, половина українців (51%) в якості джерела інформації надають перевагу інтернету. Було опитано 1802 респонденти віком від 18 років. Результати також показали, що найбільш поширеною соціальною мережею серед українців є Facebook – користувачами якої є 59% жителів країни. У трійку найбільш поширених соцмереж в Україні також входять YouTube (43%) та Instagram (30%). Telegram теж є достатньо популярним серед опитаних – 17% українців є зареєстрованими [1]. Респонденти вважають, що соціальні мережі впливають на суспільно-політичні процеси в Україні. Такої думки дотримуються 46% українців, а ще 13% вважають їх визначальними [1].

Важливо зосередити увагу на значенні соціальних мереж у просуванні освітніх послуг, володінні статистичними даними про кількість інтернет-користувачів, ефективному модераторству сторінок навчального закладу чи окремих підрозділів, а також на механізмах зосередження уваги аудиторії через інформаційні платформи.

Вдосконалення маркетингових комунікацій для залучення аудиторії, компетентність модератора сприяють позитивному формуванню бренду як окремої спеціальності, так і закладу вищої освіти загалом.

Наприклад, SMM кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка здійснювала студентка, яка готувала контент у Facebook, та Telegram-канал. Основна мета її діяльності – компонування якісного й актуального інформаційного контенту для сторінок у Facebook і Telegram-каналу з метою популяризації кафедри, збільшення кількості підписників та мотивування їх здобути спеціальність «Журналістика».

Інформаційний продукт SMM у роботі журналіста – це комплекс дій, що спрямовані на інформування підписників про актуальні новини зі студентського та викладацького життя. Так, 390 матеріалів було опубліковано на сторінці у Facebook від 9 вересня 2020 року по 30 березня 2022 року. Із метою поширення публікацій, зацікавленості аудиторією контентом та залученням їх до інтерактиву, 23 квітня 2021 року створено Telegram-канал. Станом на 30 березня 2022 року на даній інформаційній платформі опубліковано 319 матеріалів. Контент у Telegram відрізняється від Facebook тим, що соціальна мережа дозволяє без перешкод публікувати музику й аудіоподкасти, а також проводити різноманітні опитування. Інформативно-пізнавальний продукт, що передбачає систематичне висвітлення діяльності кафедри на найбільш рейтингових платформах, складають інформаційні жанри у формі розширених і нерозширених заміток, коротких дописів, фото- та відеоматеріалів. Авторами деяких публікацій є студенти та викладачі кафедри журналістики. Також велику частину контенту складає поширення новин із інших публічних сторінок інформаційних платформ. На ефективність застосування SMM-технологій кафедрою журналістики ТНПУ вказує систематичне публікування матеріалів про події та заходи, здійснення аналізу аудиторних особливостей, її вподобань, актуалізація інтерактивної комунікації із підписниками у Facebook і Telegram-каналі.

Активна присутність закладів вищої освіти та їх структурних підрозділів у соціальних мережах є ефективним інструментом для популяризації ЗВО на ринку освітніх послуг. Цього можна досягнути, здійснивши правильний вибір соціальних мереж відповідно до цільової аудиторії та ефективну інтерактивну комунікацію з абітурієнтами, студентами, викладачами та іншими зацікавленими особами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соціальні мережі та месенджери в Україні. Research & Branding Group: веб-сайт. URL: <https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini/>
2. Українці у соцмережах: експерти підраховали, скільки людей зареєстровано в Instagram та Facebook. ТСН: веб-сайт. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayinci-u-socmerezah-eksperti-pidrahuvali-skilki-lyudey-zareyestrovano-v-instagrami-ta-feysbuci-1713739.html>

Недошитко Анастасія

Науковий керівник – проф. Палихата Елеонора

**СИСТЕМА ВПРАВ І ЗАВДАНЬ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ДІАЛОГІЧНОГО
МОВЛЕННЯ**

Закріплення теоретичного матеріалу потребує реалізації у відповідних мовленнєвих уміннях і навичках, які потрібно формувати у процесі роботи над усним діалогічним мовленням. Для засвоєння мовно-мовленнєвих знань про діалогічне мовлення використовується система вправ, кожна з якої має відповідну кількість завдань, спрямованих на удосконалення культури українського усного діалогічного спілкування.

Вправи – це метод практичний навчання, який передбачає цілеспрямоване, багаторазове повторення учнями певних дій чи операцій з метою формування відповідних умінь. Для вивчення матеріалу важливою є система вправ, що пояснюється, як організація взаємозв'язаних дій, розташованих у логічному порядку з урахуванням наростання мовних і операційних труднощів і послідовності становлення усномовленнєвих умінь і навичок. Дослідження з лінгводидактики вказують на актуальність використання різних систем вправ, до яких належить передусім система вправ за В. О.Онищуком, відповідно до якої вправи поділяються на:

- 1) підготовчі – спрямовані на створення умов для вивчення нового мовно-мовленнєвого матеріалу;
- 2) вступні, що виконуються після ознайомлення з новим матеріалом (розпізнавання мовних явищ, пояснення використання форм звертання, вставних і вставлених конструкцій тощо);
- 3) тренувальні – для закріплення мовно-мовленнєвих умінь і навичок: за зразком – для продукування аналогічних текстів; за інструкцією, що передбачає використання структурних елементів для продукування тексту; за завданням – для створення міні-висловлювань зі структури діалогічних текстів чи діалогічних єдностей, різних за значенням чи обсягом;
- 4) завершальні вправи спрямовані на виконання завдань практичного характеру: наприклад, творчі роботи на побудову текстів-діалогів [1].

Для навчання діалогічного мовлення у лінгводидактиці виділяються також вправи: 1) мовно-мовленнєві; 2) умовно-мовленнєві; 3) власне мовленнєві [3]. Призначення мовно-мовленнєвих вправ – цілеспрямовано активізувати лексико-граматичний матеріал для того, щоб