

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА «Соціальні мережі як сучасні
платформи популяризації
журналістського контенту»**

Освітньо-професійна програма

Соціальна та культурна журналістика

галузь знань **06 Журналістика**
спеціальність **061 Журналістика**

Здобувач: студентка 4 курсу групи 5с
денної форми навчання
Калугіна Анастасія Олегівна

Керівник: ст. викладач,
канд. наук із соц. комунікацій,
Куликова Олена Миколаївна

Рецензент: викладач кафедри
медіакомунікацій Харківського
національного університету
імені В. Н. Каразіна
Зіненко Олена Дмитрівна

Допущена до захисту на засіданні
кафедри журналістики « » _____ 2023 р.,
Протокол №

Харків 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПРИСУТНІСТЬ ЗМІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕНДЕНЦІЇ, МОЖЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ	6
1.1. Актуальність та тенденції розвитку інтернет-видань	6
1.2. Проблеми інтернет-видань в Україні	9
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	11
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ЯК ПРИКЛАД ЯКІСНИХ ЗМІ	13
2.1. Визначення поняття «якісне ЗМІ»	13
2.2. Аналіз матеріалів видання «Дзеркало тижня»	14
2.3. Instagram-аналіз матеріалів видання «Українська правда»	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	18
РОЗДІЛ III СТВОРЕННЯ НОВИННОЇ СТОРІНКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	20
3.1. Telegram та Instagram як інформаційні платформи	20
3.2. Створення сторінки тижневика «Грані-Плюс» у соціальних мережах	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	26
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Актуальність теми обумовлюється тим, що кожного дня відбувається зростання аудиторії мережі Інтернет, а чим більша цільова аудиторія, тим більший вплив має цей канал комунікації в інформаційному просторі. Збільшення аудиторії соціальних мереж надає можливість ЗМІ привернути до себе увагу читачів в онлайн форматі. Важливо популяризувати журналістський контент саме через соціальні мережі ще й тому, що є можливість активно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Дана робота в першу чергу вирішує проблему пошуку правдивої інформації. Значна кількість людей в Україні наразі читає фейкові новини і навіть не здогадується про це. Соціальні мережі переповнені ЗМІ і фільтрувати інформацію не так і просто, що і зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Мета роботи: створення якісної новинної сторінки тижневика «Грані-плюс» у соціальних мережах. Тож завданнями дипломної роботи є:

- проаналізувати актуальність та тенденції розвитку Інтернет-видань;
- дослідити проблеми Інтернет-ЗМІ в Україні;
- охарактеризувати розвиток інтернет-видання «Українська правда»;
- встановити напрями та тенденції розвитку видання «Дзеркало тижня».
- проаналізувати опубліковані матеріали інтернет видань.

Об'єктом дипломної роботи є соціальні мережі.

Предметом— можливості соціальних мереж для просування журналістського контенту на прикладі тижневика «Грані-плюс».

Для повноцінної розробки теми роботи було використано такі дослідницькі методи:

1. **описові**, на етапі збору та послідовного представлення становлення видання «Дзеркало тижня» та «Українська правда»;
2. **аналітичні**, на етапі виявлення умов становлення якісної інтернет-преси в країні та впливу політичної ситуації на розвиток і просування;
3. **компаративістські**, на етапі зіставлення матеріалів історико-культурного контенту тижневика «Дзеркало тижня» після переходу в онлайн-формат.
4. **практичні**, на етапі моделювання та розробки вирішення проблеми були розроблені дії, щодо створення сторінки тижневика «Грані-плюс» у соціальних мережах.

У сучасних трансмедійних проектах, спрямованих на зацікавлення аудиторії до «історії», соціальні мережі відіграють ключову роль, дозволяючи здійснювати переміщення між різними медіа-форматами. Крім того, вже існують проекти об'єднання провідних світових ЗМІ із соцмережами. 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 [3]. Дослідженням ЗМІ у соціальних мережах вже займалися такі діячі: Е. Гречана [15], С. Сереброва [14], Т. Єжижанська [5] та дійшли висновку, що ЗМІ можуть використовувати соціальні мережі для просування інформації та привернення уваги нової аудиторії. Ця можливість дозволяє традиційним ЗМІ розширити свої можливості на інтернет-аудиторію соціальних мереж і надати користувачам майже миттєвий доступ до важливих подій. Крім того, такий підхід робить мас-медіа привабливими для PR-фахівців. Т. Єжижанська [5] розглядає тенденції, можливості, перспективи присутності у соціальних мережах інформації. Соціальна мережа як інформаційний канал, дозволяє компаніям інформувати свою потенційну аудиторію не тільки без посередників, але й через офіційні ЗМІ. Дослідниця визначила переваги присутності мас-медіа у соціальних

мережах: взаємодія із соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує їх аудиторію, враховує побажання та поради читачів.

Ступінь наукової розробленості теми слабка, оскільки загальнотеоретичні аспекти функціонування мережевих ЗМІ в Україні ще перебувають на стадії формування та вивчення. Це пов'язано, зокрема, з тим, що інформаційні технології несуть безперервні зміни, звідси про кінцеві результати розвитку нових медіа говорити ще передчасно.

З появою соціальних мереж швидкість поширення як достовірної, так і хибної інформації зростає в рази. Саме тому люди не можуть довіряти усім новинам, які з'являються у просторі Інтернет. Візуальний компонент розширив можливості сучасних засобів масової інформації. Об'ємні тексти більше не привертають увагу, людина перестала заглиблюватися в інформацію, все частіше обмежуючись поверхневими фактами, тому виникла потреба доповнювати матеріал візуальної складової. Саме тому сучасні ЗМІ все частіше переходять до соціальних мереж.

Потенційною аудиторією даної роботи є люди будь-якого віку, адже у сучасному світі всі користуються Інтернетом. Більшість інформації розрахована на аудиторію віком 18+років, бо для розширення кола читачів сучасні ЗМІ все частіше переходять у соціальні мережі.

Робота над практичною частиною проекту полягає у створенні сторінки тижневика «Грані-плюс» у соціальних мережах, яка б слугувала прикладом якісного інтернет-видання та привертала увагу якомога більше людей.

Результат роботи має практичну значущість. Створену сторінку існуючого тижневика у соціальних мережах можна використовувати, як приклад якісного інтернет-видання.

РОЗДІЛ 1. ПРИСУТНІСТЬ ЗМІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕНДЕНЦІЇ, МОЖЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі активний розвиток інтернет-технологій призводить до нових каналів комунікації, саме тому виникла онлайнів-журналістика. На теперішній час майже всі великі друковані видання мають свої веб-сайти. Такий активний перехід зумовлено бажанням розширити цільову аудиторію. Комунікації за допомогою глобальної мережі Інтернет, побудовані на принципі спілкування багатьох з багатьма, найрадикальнішим чином відрізняються від традиційних засобів масової інформації, які ґрунтуються на принципі поширення повідомлень від одного до багатьох. Тобто, коли з'являється якась новина, люди мають можливість одразу її обговорити в коментарях, поділитися своїми думками та поглядами на проблему з того чи іншого боку.

ЗМІ в Інтернеті включають в себе, по-перше, видання, що існують виключно в електронній мережевій версії, по-друге, сайти, повністю дублюючі друковані видання, і, по-третє, спеціальні інтернет-версії друкованих видань.

Щодо соціальних мереж, засоби масової інформації перебувають у подвійному становищі. З одного боку, може здатися, що професійні ЗМІ отримали в особі соціальних мереж конкурента в плані поширення інформації, з іншого — традиційні медіа отримали низку переваг від співпраці із соціальними мережами.

1.1. Актуальність та тенденції розвитку інтернет-видань

Першим і найочевиднішим інструментом просування ЗМІ в соціальних мережах є створення облікових записів або тематичних груп або ж іншого засобу масової інформації різних соціальних мережах. При цьому ЗМІ

зазвичай ставить два взаємопов'язані завдання роботи облікового запису в соціальних мережах:

1. збільшити кількість переходів на сайт видання зі сторінки у соціальні мережі;
2. просувати саме ЗМІ серед користувачів мережі, використовуючи інтерактивні можливості ресурсу.

На таких платформах як Instagram, Twitter, YouTube, Facebook цього дуже легко досягти за допомогою використання різноманітних опитувань, пропозицій, коментарів. Вимірювання інтересу до тієї чи іншої теми може стати приводом для корекції основного ресурсу та виявляти часом несподівані переваги аудиторії.

Політика редакцій у використанні можливостей соціальних мереж може істотно відрізнятись. По-перше, може бути різною кількість співробітників, які займаються веденням облікового запису.

По-друге, різні ЗМІ роблять ставки на різні соціальні мережі. Деякі видання можуть використовувати до десятка різних майданчиків, а інші лише три основні.

По-третє, ЗМІ можуть відрізнятись за типом контенту, що публікується у соціальних мережах. Акаунти ЗМІ складаються з двох типів контенту

.Перший — це матеріали, що дублюють зміст електронної версії видання, найчастіше це зображення із заголовком та «лідом» матеріалу та посиланням на повну версію на сайті[9]. Існують і спеціально створені для соціальних мереж унікальні матеріали, які не містять посилань на основну мережну версію.

Також практикується так зване анонсуєче обговорення, коли обговорення теми майбутнього матеріалу організується в соціальній мережі ще до виходу матеріалу на основному сайті та привертає увагу до нього. Саме тому контент двох майданчиків у ЗМІ може помітно відрізнятись.

Як другий інструмент просування ЗМІ в соціальних мережах можна назвати популярну концепцію так званого вірусного редактора – стихійно чинного механізму розміщення та фільтрації інформації в соціальних мережах, здатного виконувати медійну функцію формування загального порядку денного.

Деякі ЗМІ свідомо використовують так званий вірусний редактор, як інструмент просування власних матеріалів через соціальні мережі.

На роботу цього механізму орієнтовано весь формат видання: від «правильних текстів та правильних анонсів», під якими «люди самопливом ставлять «лайки», до грамотного використання, коли панель соціальних плагінів розміщена зручно та логічно. Завдяки цим плагіном («Рекомендую», «Подобається» і т.п.) користувач відправляє матеріал ЗМІ, що сподобався йому в стрічку кожного зі своїх друзів, а це найчастіше кілька сотень людей. Роль «вірусного редактора» як інструменту просування в тому, що «тепер не читач приходить у ЗМІ, а медіа прагне потрапити до «близького кола» користувача у соціальній мережі»[16, с. 99]. Завдяки вірусному поширенню, ЗМІ отримує читачів із соцмереж, вже з самого початку налаштованих більш лояльно до продукції даного ЗМІ, як і у будь-якій іншій сфері вірусного маркетингу.

Можна виділити ще третій інструмент, який може бути використаний для просування засобів масової інформації в соціальних мережах, це трансмедіа. Сам термін був використаний вперше професором Генрі Дженкінсом у вигляді словосполучення "transmediastorytelling" у 2003 році[13]. Він визначає даний феномен як «процес, що поширює елементи історії з різних медіа з метою створення узгодженого та уніфікованого досвіду». У нашому понятті це процес, коли кожне звернення до тієї чи іншої платформи містить пряму чи непряму відсилку до іншої платформи, без якої цілісність сприйняття історії буде порушено.

Під платформами у разі мається на увазі всі види ЗМІ, соціальні мережі, комп'ютерні ігри, мобільні програми, фільми, книги.

Існують як позитивні, так і негативні наслідки використання соціальних мереж як засобів просування медіапродукції. Наприклад, у березні 2015 року NewYorkTimes повідомив про те, що Facebook проводив переговори з кількома виданнями щодо розміщення їхнього контенту безпосередньо на сторінці соціальної мережі. Це означає, що користувачі можуть переглядати текст повідомлень, не переходячи на сайт видання, що в свою чергу може спричинити заміщення традиційних ЗМІ. При цьому цілком ймовірне суттєве зростання аудиторії для ЗМІ, які уклали угоду із мережею Facebook. У свою чергу, це змусить конкурентів вчинити аналогічним чином, щоб не допустити стрімкого скорочення власної аудиторії у нерівних умовах. ЗМІ неминуче віддадуть перевагу короткочасному збільшенню аудиторії, ніж намагатимуться домовитися з конкурентами про довгострокову перспективу збереження самостійності брендів ЗМІ.

1.2. Проблеми інтернет-ЗМІ в Україні

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 [11]. Адже збільшення та розширення аудиторії медіа через соціальні мережі дозволяє інформувати свою аудиторію не лише на пряму через онлайн видання чи традиційні варіанти ЗМІ, а робити це швидко та якісно через соціальні мережі.

Ще донедавна Інтернет не розглядали як загальнодоступний засіб масової інформації, бо доступніше вважалося радіо, телебачення та друковані ЗМІ. Цільова аудиторія розширюється, тому прогресивні видання почали створювати сайти з платними підписками, а згодом перейшли до соціальних мереж, де конкурують один з одним за увагу читачів. Нині інтернет-журналістика вже вагома складова інформаційної індустрії в Україні, проте, чинне законодавство України не містить, а ні визначення поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет, а ні спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності. Саме цей факт можна назвати проблемою інтернет-журналістики в Україні. З появою соціальних мереж швидкість поширення як достовірної, так і хибної інформації зростає в рази. Саме тому люди не можуть довіряти усім новинам, які з'являються у просторі Інтернет.

Загальне правило щодо поводження з інформацією викладено в першому абзаці частині другої статті 302 Цивільного Кодексу України: «2. Фізична особа, яка поширює інформацію, зобов'язана переконатися в її достовірності» [6]. Це стосується всіх фізичних осіб, зокрема журналістів. Але не можна стверджувати на сто відсотків, що наразі цього закону дотримуються інтернет-видання.

До особливостей розвитку інтернет-видань України слід віднести те, що вони виникли на кілька років пізніше, ніж на Заході, але загалом завжди йшли за загальносвітовими тенденціями. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та економічні процеси у країні є взаємозалежними та взаємно залежними. Це взаємозв'язок має вплив на розвиток ЗМІ і визначає стан цієї сфери. У свою чергу, зміни у ЗМІ впливають на тенденції в соціумі, на соціальні настрої та є важливим чинником розвитку інформаційно-комунікаційної сфери. У зв'язку з цим для того, щоб відповідати перспективам розвитку інформаційного суспільства, Україні необхідно зробити зміни в електронних ЗМІ, зокрема, в

інформаційному законодавстві, структурі, групах та окремих громадянах, які беруть участь у просторі електронних комунікацій.

З появою Інтернету професія журналіста зазнала значних змін. У сучасному світі інтернет-журналіст повинен володіти широким спектром навичок і компетенцій, щоб успішно виконувати свою роль. Він повинен вміти аналізувати та структурувати великі обсяги інформації, розуміти різні жанри онлайн-медіа, ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та добре розуміти юридичні та психологічні аспекти спілкування в Інтернеті. Крім цих навичок, інтернет-журналіст також повинен знати культуру та мову онлайн-світу. Він має знати методи роботи в цифровому середовищі та унікальні випадки, пов'язані з роботою в інтернет-медіа. Це включає в себе розуміння тонкощів веб-редакцій та управління традиційними ЗМІ. Крім того, розвиток соціальних медіа створив нову форму журналістики, де репортери використовують такі платформи, як Twitter, Facebook та Instagram, щоб повідомити новини та зв'язатися з читачами. Таким чином, інтернет-журналіст також повинен вміти орієнтуватися на цих платформах, щоб ефективно поширювати інформацію, а також бути чутливим до тонкого балансу між незалежністю, правдивістю та неупередженістю[2].

Загальнотеоретичні аспекти функціонування мережевих ЗМІ в Україні ще перебувають на стадії формування та вивчення. Це пов'язано, зокрема, з тим, що інформаційні технології несуть безперервні зміни, звідси про кінцеві результати розвитку нових медіа говорити ще передчасно.

Висновки до розділу 1

Як інструмент просування медійних продуктів шляхом використання сторонніх майданчиків (у тому числі соціальних мереж) трансмедіа ще тільки починають використовуватися у вітчизняній практиці. Переваги

використання засобами масової інформації соціальних мереж для просування медіапродукції можуть мати і зворотній бік.

Прогресуючі технології у сфері інтернет-видань сприяють динамічному розвитку мас-медіа та їх впливу на якість медіа-процесів в суспільстві. Для подальшого розвитку такого типу ЗМІ значної ваги мають зміни у галузі інформаційно-комунікаційних технологій та доступу до комп'ютерних технологій для широкої аудиторії. Відзначається, що медійний простір постійно відкриває нові можливості та перспективи для розвитку різних сфер та напрямків інформаційної журналістики [2].

Є підстави стверджувати, що найближчими роками українські інтернет-видання все частіше будуть мостами взаємодії різних видів ЗМІ та конвергенції їхнього медіапродукту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ «ДЗЕРКАЛА ТИЖНЯ» ТА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» ЯК ПРИКЛАД ЯКІСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

2.1. Визначення поняття «якісне ЗМІ»

Під якісною пресою ми найчастіше маємо на увазі суспільно-політичне видання. Виділяють п'ять рівнів якості ЗМІ: якість матеріальної складової (поліграфія); якість передачі матеріальною формою змісту (невербальне візуальний зміст); якість вербального тексту; якість впливу на аудиторію і якість управлінської діяльності.

У функціонування якісних ЗМІ існує ряд визначених журналістських стандартів. Ось шість основних:

1) інформаційне повідомлення про конкретну подію може ґрунтуватися на особистій участі або інформації окремого журналіста;

2) повідомлення про окремий факт, якщо журналіст не був свідком, не може ґрунтуватися на «джерелі інформації, що побажало залишитися невідомим», така інформація допускається в більш широкому контексті статті, якщо вона в цілому ґрунтується на інших переконливих доказах;

3) будь-яке інтерв'ю, в тому числі як фрагмент ширшого тексту, має бути узгоджене з опитуваною особою;

4) публікації в жанрі журналістського розслідування не можуть ґрунтуватися на єдиному джерелі інформації;

5) при роботі в гострих критичних жанрах точка зору «другої сторони» повинна бути представлена обов'язково;

6) політики, бізнесмени та інші публічні особи, які стають об'єктом критики, повинні ставитися до відома про підготовку публікації, як правило,

заздалегідь, якщо це не ставить під безпосередню загрозу сам вихід публікації у світ.

Таким чином, в професійному середовищі існують цілком стійкі уявлення про належне в журналістському ремеслі [12, с. 5-16].

2.2. Аналіз матеріалів видання «Дзеркала тижня»

Видання «Дзеркало тижня» позиціонує себе як український інформаційно-аналітичний суспільний тижневик. Головна його задача полягає в об'єктивній оцінці інформації та висвітленні головних суспільно-політичних подій тижня. На сторінках газети експертами з різних соціальних питань часто виступають діячі культури, науковці, дисиденти. Такий підхід чітко дає уявлення на розраховану цільову аудиторію видання, точніше на освіченість читачів.

Тижневик поділений на три розділи: «Влада», «Гроші», «Людина», які в свою чергу мають декілька підрозділів. Влада: внутрішня політика, міжнародна політика, право. «Гроші»: макрорівень, фінанси, промисловість, енергоринок, бізнес, приватизація, економіка регіонів, сільське господарство, соціальний захист, зарубіжна економіка, конфлікт інтересів, економічна безпека. «Людина»: персоналії, освіта, здоров'я, наука, технології, середовище проживання, церква, культура, соціум, історія, сімейне коло, туризм, власність. Окрім усього вищезазначеного ще є розділ під назвою «Останні статті». Для того, щоб зробити висновки щодо якості та актуальності представленої інформації, треба проаналізувати по одній статті з кожного розділу «Дзеркала тижня».

Внутрішня політика.Стаття під назвою «Подвійні стандарти для подвійного громадянства» датується четвертим травня 2021 року. Автор зазначає, що президент України, Володимир Зеленський, змушений був

позбавити громадянства трьох осіб, які мали можливе подвійне громадянство. У цієї історії є одна цікава деталь, а саме Конституція України. Згідно з четвертою статтею законодавства в Україні існує єдине громадянство, а от якщо звернутися до статті двадцять п'ятої, то можна прослідкувати цікава суперечність, адже громадянин України не може бути позбавлений громадянства. Тож, можна зробити висновок, що Конституцією України не визнається подвійного громадянства, але і не забороняється його існування. Політика та закон— дуже актуальна тема на сьогодні. Слід зазначити, що інформацію подано цілком зрозуміло, з усіма можливими посиланнями на джерела та повним обґрунтуванням подальшого розвитку подій. Єдине, що хотілося б, точнішої інформації стосовно підтвердження подвійного громадянства осіб, яких було позбавлено статусу громадян України.

Промисловість. Стаття розділу «Гроші» під назвою «Дивіденди олігархам чи здоров'я українцям». Одвічна тема так званої "боротьби за виживання" між простим народом та олігархами. Ні для кого не секрет, що смертність в Україні в декілька разів перевищує народжуваність, та це пов'язано не тільки з Covid-19, на який останнім часом скидають всі негаразди, що відбуваються в країні, а саме з погіршенням стану екології. У той час, коли кожен п'ятий українець свідомо відмовляється від пластику, представники влади, за сумісництвом олігархи, активно відстоюють права своїх заводів, відходи з яких помітно забруднюють атмосферу. Інформація подана цілком правильно, щоб привернути увагу читачів, є конфлікт та показано можливі шляхи розв'язання проблеми. Розкриття інформації задля захисту здоров'я та безпеки людей —одне зі стандартів професійної, якісної журналістики.

Освіта.Стаття має назву «Чому не можна поділяти світ на «фізиків» і «ліриків»». По-перше, увагу привертає те, що автором матеріалу є доктор фізико-математичних наук, завідувачка лабораторії прикладної математики,

старший науковий співробітник, тобто спеціаліст у галузі цього питання. По-друге, порушено актуальну на сьогодні проблему сучасної освіти в Україні, коли майже не з першого класу на учнів вішають ярлики: «технар» чи «гуманитарій».

У рубриці **Культура** є три основні лінії:

- напрямки культурного життя (жанрово-видова лінія): театральне мистецтво, кіно, живопис, музейна справа, національна спадщина, телебачення, література, релігія тощо;
- культурна політика;
- історико-архівні теми-проблеми: на основі документалістики, вперше опублікованих листів.

Зазвичай автори культурної рубрики пишуть у жанрі рецензії, інтерв'ю, також є аналітичні, оглядові матеріали, творчі портрети, опитування, репортажі з виставок тощо, колонки, журналістські розслідування, фейлетон.

Як показує аналіз опублікованих матеріалів, «Дзеркало тижня» орієнтується переважно на авторське ставлення до проблеми, переплітаючи його з викладенням фактів та їх аналізу.

Автори приділяють значну увагу розвитку сучасної української науки та стану державної політики. Критикування влади щодо нестачі фінансів у галузі освіти та медицини, негативних наслідків нововведених законів, ігнорування соціально важливих питань — все це є невід'ємною частиною тематики видання.

Одне з основних завдань, яке ставить редактор, — перекидати місток до сучасності, проводити аналогії. Головне — навчити робити власні висновки. На сьогодні «Дзеркало тижня» вважається одним з найвпливовіших українських видань, що охоплює всі сфери діяльності громадян. Ідея гармонії між суспільством та владою, що спрямована на вирішення суспільних

проблем шляхом об'єднання спільних зусиль, передається читачам протягом вже багатьох років з дня заснування.

2.3. Аналіз матеріалів видання «Українська правда»

«Українська правда» — це україномовне суспільно-політичне інтернет-видання, засноване у 2000 році Георгієм Гонгадзе та Оленою Притулою. Гонгадзе відкрито протестував проти посиленої державної цензури. В ніч на 17 вересня 2000 року його викрали й убили. Публікації, які, як стверджувалося, свідчили про причетність президента Кучми до вбивства Георгія Гонгадзе, сприяла стрімкому зростанню популярності «Української правди»[4]. Пізніше під час Помаранчевої революції видання опублікувало дані екзит-полу, що свідчили про фальсифікації на президентських виборах, це відіграло важливу роль у наданні правдивої інформації читачам. Редактори не виправдовують діяльність українських політиків та бізнесменів, тому заслуговують довіру громадськості. У 2015 році колективи «Української правди», Громадського телебачення і ГО «Центр UA» створили спільний коворкінг MediaHub, розмістившись у будівлі «Київміськбуду».

Основною тематикою публікацій є політика, економіка та соціальні проблеми. Стрічка новин сайту постійно оновлюється. На головній сторінці представлені кілька розділів: «Новини», «Публікації», «Колонки», «Інтерв'ю», «Репортаж», «Блоги», «Подкасти», «Спецпроекти» та «Архів». Матеріали подані у хронологічному порядку від останніх (сьогоденні) і до минулих (минулий тиждень, місяць і т.д.). Також у підрозділі «Проекти» є матеріали, над якими редактори працюють вже багато часу, наприклад, «Економічна правда», «Форум», «Історична правда», «Блоги», «Допомога ЗСУ». Це дійсно реальні проекти, які ефективно продовжують втілюватися у життя. Видання «Українська правда» має сторінки у таких соціальних

мережах: Facebook, Twitter, Telegram, YouTube, Instagram. Цікаві для користувачів матеріали можна також знайти за політичною тематикою, що представлена на сайті. Сторінка в Instagram користується популярністю серед читачів, це можна побачити через кількість підписників та активність під публікаціями (лайки та коментарі). Сайт зручніший для пошуку певних новин, але соціальні мережі є більш сучасною платформою для популяризації журналістського контенту. Це зумовлюється розширенням кола читачів, бо молодь майже не оформлює підписки на сайти видань, а от у тому ж Telegram проводить значно більше часу.

Протягом 2015-2017 років Інститут масової інформації визначав «Українську правду» як одного з лідерів щодо дотримання журналістських стандартів серед всеукраїнських інтернет-видань [7]. За результатами аналізу Інституту масової інформації у 2020 році «Українська правда» потрапила на друге місце у списку найкращих ЗМІ щодо дотримання професійних стандартів. Баланс думок та відокремлення фактів від коментарів прослідковуються у всіх опублікованих матеріалах.

Висновки до розділу 2

Такі завдання, як констатація фактів, аргументація, опис та конкретизація, вплив на масову аудиторію через встановлення контактів чітко простежуються в тижневику «Дзеркало тижня». Спектр тем рубрики культури дуже різноманітний. Починаючи від західного, східного мистецтва, оперативної інформації —рецензій, експрес-новини з культурного життя України, обов'язково історичний аспект. Останнім часом автори намагаються приділити більшу увагу явищам сучасного мистецтва. Незважаючи на певний консерватизм газети, її інколи сувору аналітику, вона не можемо бути майданчиком лише для якоїсь цільової аудиторії одного віку. Це мають бути

читати і молодь, і фахівці різних напрямів. Редакція постійно має потребу в актуальній історичній тематиці. Часто видання зверталась до авторів із запитом на матеріали саме з історичної проблематики, які давали змогу яскраво відобразити поточні події.

«Українська правда» — це україномовне суспільно-політичне інтернет-видання. Основною тематикою публікацій є політика, економіка та соціальні проблеми. Стрічка новин сайту постійно оновлюється. Аналізуючи публікації можна зазначити, що переважно матеріали мають загальну тематику — політика та суспільство. «Українська правда» є виданням, яке активно використовує технології нових медіа для роботи із власною аудиторією. Залучення користувача до інтерактивного процесу споживання контенту стає своєрідною гарантією сталості аудиторії. Використання засобів візуалізації дозволяє виданню керувати уважаючи своєю аудиторією, вони мають сильніший ступінь впливу, ніж традиційні матеріали.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ НОВИННОЇ СТОРІНКИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Instagram та Telegram як інформаційні платформи

На сьогоднішній час все більшої популярності набирають соціальні мережі. Більшість видань створюють сторінки в Telegram та Instagram для поширення новинної інформації.

Instagram. Instagram є ефективною платформою для ЗМІ, оскільки дозволяє їм ділитися новинами та іншою інформацією зі своїми читачами в зручний та привабливий спосіб, використовуючи візуальний контент. Instagram також надає можливість створювати інтерактивний контент, такий як опитування та анонсувати новини через історії (stories). Instagram має велику аудиторію, приблизно 1 мільярд користувачів, зокрема молоді люди віком від 18 до 34 років, що може бути цінним для ЗМІ, які намагаються залучити нову аудиторію.

Існує кілька факторів, які сприяють популярності Instagram як соціальної мережі:

1. Візуальний контент — Instagram дозволяє користувачам ділитися фотографіями та відео, що привертає більше уваги, ніж текстові повідомлення на інших соціальних мережах.

2. Зручний інтерфейс — Instagram дуже простий у використанні і має чистий та привабливий дизайн, що допомагає користувачам зосередитися на контенті.

3. Інстаграм-історії — цей функціонал дозволяє користувачам ділитися короткими відео та фотографіями, що стає додатковим способом розповіді історій та розважання для користувачів.

4. Інфлюенсер-маркетинг — багато брендів використовують Instagram як платформу для просування своїх продуктів, відвідувачі сайту можуть побачити рекламу та посилання на товари.

Ці чинники сприяють тому, що Instagram з кожним днем стає все більш популярним.

Платформи соціальних медіа, такі як Instagram, значно вплинули на те, як медіаорганізації поширюють новини та інформацію. В останні роки багато новинних організацій перейшли до Instagram як платформи для охоплення ширшої аудиторії та взаємодії зі своїми користувачами більш інноваційними способами.

Однією з головних причин цього є важливість візуального контенту в новинах. Instagram надає широкий спектр інструментів, які дозволяють ЗМІ створювати високоякісні зображення та відео, які можна використовувати для кращої візуалізації інформації. Завдяки зосередженню уваги на візуальному контенті Instagram став провідною платформою для фотожурналістики, і багато організацій використовують платформу для демонстрації гучних зображень, які супроводжують їхні історії.

Ще однією причиною переходу до Instagram є велика та зростаюча база користувачів платформи, яка зараз перевищує мільярд активних користувачів щомісяця. Ця аудиторія особливо приваблива для новинних організацій, орієнтованих на молодших глядачів, які, можливо, менш схильні споживати традиційні джерела новин, такі як газети чи телебачення. Instagram пропонує виданням спосіб зв'язатися з сучасною аудиторією на платформі, якою вони вже користуються.

Instagram також надає платформу для медіаорганізацій для більш безпосередньої взаємодії зі своєю аудиторією. Завдяки таким функціям, як InstagramLive і InstagramDirectMessaging, організації новин можуть взаємодіяти з користувачами в режимі реального часу, відповідати на запитання та отримувати відгуки про висвітлення подій. Це створює більш тісні стосунки між виданням та аудиторією, що може допомогти зміцнити довіру та лояльність.

Нарешті, Instagram надає можливість новинним організаціям експериментувати з новими формами розповсюдження інформації і створення

контенту. Наприклад, багато медіа-організацій використовують функцію InstagramStories для створення коротких, захоплюючих відео, які дають можливість заглянути за лаштунки процесу звітування. Цей тип вмісту допомагає побудувати міцніший зв'язок із користувачами та підтримувати їхню зацікавленість новинним вмістом протягом довшого періоду часу.

Завдяки зосередженню на візуальному вмісті, великій базі користувачів та інноваційним функціям Instagram став потужною платформою для новинних організацій, щоб охоплювати свою аудиторію та взаємодіяти з нею новими та цікавими способами.

Telegram. Останніми роками багато ЗМІ зміщують свою увагу на Telegram як платформу для спілкування зі своєю аудиторією. Ця зміна була зумовлена рядом факторів, включаючи функції безпеки платформи, її здатність захищати конфіденційність розмов і легкість, з якою користувачі можуть ділитися інформацією.

Однією з ключових причин того, що Telegram стає все більш популярним серед ЗМІ, є той факт, що він надає більше можливостей для конфіденційності та безпеки, ніж інші соціальні медіа-платформи. Усі повідомлення в Telegram зашифровані, що робить його більш безпечною платформою для обміну конфіденційною інформацією, особливо для журналістів та їхніх джерел. Цей рівень безпеки є особливо важливим у країнах, де свобода преси обмежена.

Іншим фактором, який приваблює ЗМІ до Telegram, є його канали. Є можливість підписатися на канали, які вас цікавлять. Канали - це спеціальні облікові записи, які публікують новини та іншу інформацію у форматі повідомлень. Ви можете підписатися на канал, щоб отримувати оновлення безпосередньо на свій профіль в Telegram. Канали дозволяють ЗМІ ділитися новинами зі своїми передплатниками безпосередньо, не гублячись в іншому вмісті, як це часто трапляється на платформах соціальних мереж. Ця пряма лінія зв'язку з аудиторією забезпечує безпосередній і ефективний спосіб для ЗМІ донести свою інформацію.

Шукати новини в Telegram можна дуже швидко та ефективно за допомогою вбудованих функцій пошуку. Наприклад, ви можете скористатися функцією пошуку в повідомленнях, використовуючи ключові слова або фрази, які вам потрібні. Для цього виходьте в основне меню Telegram та натисніть на іконку лупи.

Варто також зазначити, що база користувачів Telegram швидко зростає, і все більше людей звертаються до платформи як до альтернативи основним соціальним медіа. Це означає, що ЗМІ мають змогу зв'язуватися з ширшою аудиторією в Telegram, особливо з молоддю, яка шукає нові джерела інформації.

Загалом, перехід до Telegram є захоплюючою зміною в тому, як ЗМІ спілкуються зі своєю аудиторією. Використовуючи цю платформу, ЗМІ можуть спілкуватися з читачами новими способами.

3.2. Створення сторінки тижневика «Грані-плюс» у соціальних мережах

Проаналізувавши дві соціальні мережі (Telegram та Instagram), можна зробити висновок, що більшою популярністю серед аудиторії користується саме платформа Instagram. Чому?

По-перше, Instagram—це візуальне сприйняття. Спочатку читач бачить картинку, відео, гучний заголовок, а вже потім ознайомлюється з текстом новин. В цьому випадку картинка або чіпляє, або ні. По-друге, великі за обсягом тексти сучасного читача вже не зацікавлюють. В постах в Instagram зазвичай все чітко, актуально та коротко. Також є можливість постити короткі сторіз. Сучасний читач прагне отримати якомога більше інформації, а для цього матеріал треба подати швидко, якісно та оригінально (щоб привернути увагу).

Telegram, звичайно, теж має свої переваги, але ця платформа більше про якісний текст, ніж про картинку. Telegram є більш популярним серед тих, хто

шукає приватність та захист від реклами та інших нав'язливих функцій. Якщо потрібна надійна та приватна платформа для комунікації та обміну інформацією з читачами, Telegram може стати кращим варіантом.

Instagram є більш популярною соціальною мережею в цілому, оскільки вона дозволяє користувачам ділитися візуальним контентом, таким як фотографії та відео, зі своїми підписниками.

Створюємо якісну сторінку видання в Instagram

«Грані-плюс»—це загальноукраїнський регіональний суспільно-політичний тижневик. У даного видання існує сайт, на якому ведеться огляд української політики: новини, аналітика, інтерв'ю, коментарі. Регулярні огляди фінансової аналітики, прогнози щодо валютних та фондових ринків, найбільш значущі новини з ділового та фінансового світу, свіжі огляди з автомобільного ринку та ігрової індустрії, новітні розробки та відкриття в галузі науки, а також у сфері нанотехнологій та ІТ ринку.

Заповнення шапки профілю в Instagram є дуже важливим початком, оскільки вона надає можливість відвідувачам зрозуміти, хто ви і про що ця сторінка. В шапці профілю коротко заповнюємо всюважливу інформацію стосовно тижневика (Додаток А), використовуємо логотип (Додаток Б), щоб привернути увагу користувачів.

«Грані-плюс»—жодної цензури.

Лише актуальний матеріал.

Тільки правда.

Пропонуємо Вам об'єктивний погляд на українську політику.

Ми —структура, що динамічно розвивається,призначена для людей, які цінують свій час, оскільки найчастіше пошук потрібної інформації займає досить велика кількість часу.

Ви маєте унікальну можливість отримувати достовірну та ексклюзивну новинну інформацію у найкоротші терміни та за різною тематикою.(Додаток В).

Важливо віддати увагу естетиці профілю. В такому випадку, зайшовши на сторінку видання, читача зацікавить візуальна складова. Профіль має чіпляти та запам'ятовуватись. Обов'язково регулярно оновлення сторінки з новими публікаціями та інформацією (актуальні новини та цікаві рубрики, голосування), це збільшить зацікавленість користувачів. (Додаток Г). Потрібно якомога більше приваблювати увагу аудиторії, викликаючи емоції у читачів.

Для збережених (вічних) історій в Instagram бираємо рубрики (Додаток Д):

- інфографіка;
- опитування;
- новина дня.

Таким чином читачі, пропустивши новину чи інтерактивні завдання, матимуть змогу передивитися інформацію за кілька попередніх днів чи тижнів.

Використовуємо відео та опитування. Опитування дає можливість визначити задоволення/незадоволення користувачів і локалізувати можливі недоліки. Тексти пишемо не об'ємними. Інформацію подаємо чітко і коротко про головне. Посилання на офіційний сайт тижневика «Грані-плюс» залишаємо під кожною публікацією, щоб була можливість за бажанням ознайомитись з інформацією більш детально. Тобто в Instagram освітлюємо новину, а вже через посилання можна зайти на сайт, де ця новина описана ширше. Таким чином ми привернемо увагу аудиторії до сайту видання.

Додаємо хештеги за тематикою під постами, щоб читачі легше знаходили інформацію, яка їх цікавить: здоров'я, за кордоном, політика, економіка (Додаток Е). Так ми підписуємо відповідні за тематикою новини під основним текстом. Додавання хештегів в Instagram є важливим, оскільки вони допомагають збільшити зону охоплення контенту, тобто привернути більшу кількість користувачів до акаунту. Коли ми додаємо хештеги до своїх публікацій, ці хештеги стають інструментами, які дозволяють користувачам

швидко знайти контент, який вони шукають у відповідній тематиці. За допомогою хештегів користувачі знаходять потрібну інформацію швидше і легше, що призводить до збільшення кількості переглядів і лайків. Чим більше лайків, тим частіше Instagram рекомендує нашу сторінку користувачам, бо за статистикою вважає цей контент цікавим. Після того як створено сторінку видання, логотип, заповнена інформація в шапці профілю, підготовлений матеріал опубліковано та готові хештеги — можна переходити до методів просування.

Запуск реклами в Instagram є важливим інструментом для просування контенту. Реклама на Instagram дає можливість досягти більшої аудиторії і підвищити увагу до сторінки тижневика. Додатково, налаштовуємо рекламу, щоб звернути увагу на конкретну аудиторію, включаючи вікові групи, місцезнаходження та інші демографічні характеристики, що може зробити рекламну кампанію більш ефективною. Запускаємо рекламу через Facebook. Для цього обираємо аудиторію (вік), регіон, бюджет і час показу реклами.

Висновки до розділу 3

На сьогоднішній день більшість ЗМІ переходять до соціальних мереж. Для розширення аудиторії читачів це величезний плюс, але існує багато регіональних видань, таких як «Грані-плюс», які поки ще не встигли дійти до сучасних медіа-платформ. Для прикладу ми створили сторінку тижневика в Instagram, тим самим довели, що це не складно та ефективно.

Сучасний читач сприймає інформацію методом кліпу, саме тому для популяризації контенту ми обрали платформу Instagram. Telegram теж користується популярністю у наш час завдяки надійним інформаційним каналам, але там надається перевага об'ємним текстам, що доповнені невеликою кількістю фото або відео. Telegram є більш популярним серед тих, хто шукає приватність та захист від реклами та інших нав'язливих функцій. У результаті виконання роботи ми створили сторінку тижневика «Грані-плюс»

в соціальній мережі Instagram, поетапно заповнили шапку профілю, додали потрібні хештеги та створили (вічні) історії, опублікували кілька останніх статей з офіційного сайту, залишається тільки розробити нові матеріали для публікації постів в профілі.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши розвиток інтернети-видань, можна стверджувати, що ЗМІ в Інтернеті включають в себе, по-перше, видання, що існують виключно в електронній мережевої версії, по-друге, сайти, повністю дублюючі друковані видання, і, по-третє, спеціальні інтернет-версії друкованих видань. Мережева журналістика має такі характеристики: глобальне поширення інформації та аудиторії, режим реального часу, конвергенцію, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, вертикальні та горизонтальні зв'язки, текстові підстави та необмежений архів інформації, нелінійний характер споживання інформації, доступність у будь-який час та можливість необмеженого повторного перегляду в будь-якому форматі, а також персоналізація [2].

Візуалізація в інтернет-виданнях відіграє важливу роль, вона є невербальним способом графічного піднесення фактичного матеріалу в сучасному медіаконтент. Візуальний компонент розширив можливості сучасних засобів масової інформації. Завдяки таким невербальним способам як фотогалереї, відео, аудіо, інфографіка, картки, у читача з'являється можливість моделювати описувану новину самостійно. У зв'язку з швидким темпом та величезним потоком інформації в епоху високих технологій змінюється мислення аудиторії, інформація сприймається за принципом кліпу. Об'ємні тексти більше не привертають увагу, людина перестала заглиблюватися в інформацію, все частіше обмежуючись поверхневими фактами, тому виникла потреба доповнювати матеріал візуальної складової. Саме тому сучасні ЗМІ все частіше переходять до соціальних мереж.

Instagram на сьогоднішній день є дуже ефективною платформою для просування ЗМІ. Завдяки візуальній складовій дозволяє розширити коло читачів. Фото та відео, що можна розміщувати як в постах, так і в історіях, привертають увагу аудиторії. Також можливість запуску реклами відіграє важливу роль.

Telegram є більш захищеною платформою для поширення новинних матеріалів. Він підходить читачам, які шукають більш об'ємні тексти. Інформацію зручно шукати, але фото та відео не так багато і вони не виходять на перший план.

На прикладі поетапного створення сторінки в Instagram тижневика «Грані-плюс» ми показали та описали, яким чином можливо виданням перейти до соціальних мереж та розширити аудиторію читачів. Підсумовуючи, варто зазначити, що у даній роботі ми розглядали Соціальні мережі як сучасні платформи популяризації журналістського контенту. В ході роботи було розроблено Instagram сторінку тижневика «Грані-плюс». Були розроблені текстові та візуальні матеріали для подальшої публікації їх у соціальній мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гусак О. О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ // ВченізапискиТаврійськогонациональногоуніверситету імені В. І. Вернадського: зб. ст. Київ, 2012. №3. С. 13-17.
2. Артамонова І. М. інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики: дис. канд. доктора наук: 27.00.01 «Теорія та історія». Київ, 2009.С. 20–27.
3. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2015. С 521–530.
- 4.«Українська правда»// Вікіпедія [Електронний ресурс] : сайт URL:https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_правда (дата звернення 19.04.23).
5. Єжижанська Т.С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. ЛесіУкраїнки, 2015. № 7. 8 (6). С. 61–67.
6. Закон України «Про інформацію» в редакції від 13.01.2011. № 2938-VI (2938-17) [Електронний ресурс] URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 25.04.23).
7. Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі І-й квартал 2017 року // Інститут масової інформації [Електронний ресурс] : сайт URL: <https://imi.org.ua/monitorings/yak-porushuyut-journalistski-standarti-ukrajinski-drukovan-ta-onlayn-zmi-doslidjennya-imi-i28406> (дата звернення 18.04.23).
- 8.Костенко Л. Бібліометрика української науки // Дзеркало тижня. 2014. №2.С. 11.

9. Михайлин І. Л. Осмислення проблем журналістики в новітній філософії [Електронний ресурс] // Основи журналістики. 2011. URL:<http://politics.ellib.org.ua/pages-9025.html>(дата звернення 18.04.23).

10. Мадей А. С. Специфіка і тенденції висвітлення історико-культурної проблематики в українському медіа-просторі. Інструменти і механізми модернізації наукових та освітніх процесів: дис.канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.04«Теорія та історія журналістики»/ Київ. нац. ун-тім. Тараса Шевченка. Київ, 2020. 98 с.

11. Науменко Д. Ю. Використання соціальних мереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське») С 138.[Електронний ресурс] : сайт URL:<https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/12093> (дата звернення 17.04.23).

12. Полумисна О. Прецедентні висловлювання в українських мас-медіа (на прикладі сайтів «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Україна молода») // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна : зб. ст. Харків, 2016. Вип. 9. С. 20.

13. Жеменко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби // Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2013. Т. 52. С. 74.

14. Сереброва С. Інтертекстуальність мас-медійних текстів: мода або вимога часу? [Електронний ресурс] // Культура мовлення. 2007. Вип. 110, т. 2. С. 168–171. URL:<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/55051> (дата звернення 19.04.23).

15. Гречана Е. Особливості сучасного медіатексту // Медіатексту сучасному комунікативному дискурсі: зб тез. Миколаїв, 2020. С. 35.

16. Panchenko E.L. Integraciya internet-SMI i social'nyh setej v Runete: Novaya publichnaya sfera ili prostranstvo kontrolya? [Ehlektronnyj resurs] // Digital

URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>.(дата звернення 25.04.23).

ДОДАТКИ

Додаток А

Заповнення шапки профілю.

"Грані-плюс"

"Грані-плюс" - жодної цензури.

Лише актуальний матеріал.

Тільки правда.

 www.grani.kiev.ua

Додаток Б

Логотип.



Додаток В

Заповнення інформації про тижневик.



Пропонуємо Вам об'єктивний погляд на українську політику. Ми – структура, що динамічно розвивається, призначена для людей, які цінують свій час, оскільки найчастіше пошук потрібної інформації займає досить велика кількість часу.


Ви маєте унікальну можливість отримувати достовірну та ексклюзивну новинну інформацію у найкоротші терміни та за різною тематикою.



Додаток Г

Профіль в Instagram.

🔒 **_graniplus_** ▾ ⊕ ☰



5
Дописи

0
Читачі

0
Відстежуються


"Грані-плюс"
 "Грані-плюс" - жодної цензури.
 Лише актуальний матеріал.
 Тільки правда.

www.grani.kiev.ua


Редагувати

Поширити профіль


+👤




Новина дня




Інфографіка




Опитування







Про нас





Нове





Додаток Д

Збережені (вічні) історії.



Новина дня



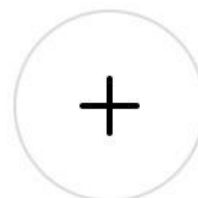
Інфографіка



Опитування



Про нас



Нове

Додаток Е

Хештеги за тематикою.

#економікаGrani

#політикаGrani

#закордономGrani

Як приготувати такий екстракт? Читайте на нашому офіційному сайті ↓

<http://www.grani.kiev.ua/>

#здоровяGrani