

на 2022-2023 роки», «Проведення заходів формування підрозділу та штабу району територіальної оборони на 2023 рік», «Цільова програма попередження дитячої бездоглядності та безпритульності серед дітей, соціального захисту і підтримки дітей-сиріт та дітей позбавлених бітьківського піклування, захисту їх житлових прав на 2023-2025 роки».

– «Звернення», у якому можна опублікувати особистий чи колективний запит.

Отже, розглядаючи комунікаційні зв'язки Білоберізької громади на прикладі інформаційної онлайн-платформи <https://biloberizkaotg.gov.ua/>, можна відмітити її зручну й чітку структуру, яка спрямована на висвітлення життя громади, допомоги у роз'ясненні прийнятих рішень органами влади та залучення громадян до розвитку територіальної громади. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню поінформованості жителів та підтримує їхній інтерес до діяльності громади, мотивує до участі в прийнятті управлінських рішень.

### Список використаної літератури

1. Борщевський В., Матвеев Є., Куропась І., Микита О. Територіальні громади в умовах воєнного стану: як забезпечити ефективне управління в контексті пріоритетів повоєнного розвитку. URL: <http://surl.li/cdbzi>.

2. Гарбар В. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009. 96 с.

3. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009. 96 с.

4. Комунікація в ОТГ. Навіщо розвивати та як впоратися? URL: <https://www.prostir.ua/?blogs=komunikatsiya-v-oth-navischo-rozvyvaty-ta-yak-vporatysya>.

5. Носик С. І. Використання проєктного менеджменту для розвитку територіальних громад: тенденції та перспективи: автореф.... маг. 073 Менеджмент (Менеджмент організацій і адміністрування). Івано-Франківськ, 2022. 13 с.

*Наталія Скіп,*

*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,*

*Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка*

*Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент Наталія Біла*

### СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ НА ПЛАТФОРМІ «ТІКТОК»

У наш час соціальні мережі заповнили практично увесь світ. Кожен обирає саме ту, яка йому більше до вподоби. Серед найпопулярніших платформ за кількістю активних користувачів та завантажень *застосунку в AppStore та PlayMarket на 2022 рік* лідує TikTok. Ця платформа має свою молоду та активну аудиторію.

Основним форматом контенту є відеоролики, які доповнюються музикою, звуками та різноманітними ефектами. TikTok має свій алгоритм залучення аудиторії. Протягом перших 15 секунд відео повинне встигнути «заціпити» користувача, розвеселити, навчити його чомусь. Далі з кожним новим переглянутим роликом, стрічка пропонує все більш відповідний до уподобань глядача контент, і в такий спосіб це все відбувається по колу. За допомогою такого алгоритму, ця мережа є найперспективнішою

для просування та розкрутки свого особистого облікового запису, бренду і т. п. «Головною ціллю кожного користувача цієї соціальної мережі є можливість потрапити в тренди або ж рекомендації й у такий спосіб розкрутити себе. Найпростіше і правильне рішення брати вже наявні ідеї, які «вистрілили», і додати трохи креативу від себе» [4].

ТікТок привабливий тим, що просування доступне всім навіть за відсутності коштів на рекламу. А хороший та якісний контент, високо оцінений користувачами, самостійно поширюватиметься алгоритмами соцмереж.

«Активність – ось найважливіший фактор, що впливає на розкручування каналу ТікТок. Регулярно знімайте нові відео, намагаючись робити їх відповідно до новітніх тіктокерських трендів» [1]. Якщо ви новий користувач, ведення успішної сторінки варто розпочати з створення шапки профілю.

Проаналізуємо всі особливості створення та просування на прикладі нашої сторінки в ТікТок «Кафедра журналістики ТНПУ» [3].

1. Назва або нік повинен бути простим, зрозумілим, щоб вас легко було знайти. У нашому випадку це «Кафедра журналістики ТНПУ».

2. В біографії сторінки, розпишіть коротко про себе, свій бренд та тему на яку ви зніматимете відео.

3. Основна світлина – повинна відображати вас, це може бути особисте фото, якщо ви бренд чи організація то це повинен бути ваш логотип, як і в нашому випадку.

4. Користуйтеся хештегами. У ТікТок вони не менш важливі, ніж в Інстаграм. Візьміть пару дуже великих трендових хештегів, щоб отримати через них трафік. І додайте до них кілька невеликих, які стосуються саме вашої тематики.

5. Ставите геолокацію. Це дозволяє охопити також аудиторію, яка у вашому регіоні.

6. Знімайте тренди. Це ті відео які зараз «літають» у рекомендаціях, це може бути на певну тему, не копіюйте повністю, а спробуйте додати щось своє, переробити під тематику вашої сторінки.

7. Використовуйте трендову музику. Та музика, під яку на цей час найчастіше знімають відео, і вони попадають в топ.

8. Оберіть собі декілька днів для публікацій відео, що більше відео – то краще!

9. Час публікації. Публікуйте свої відео в найбільш активний час вашої аудиторії.

10. Оберіть шрифти. Це має бути декілька основних, які ви використовуватимете для надписів на відео.

11. Оберіть тематику відео. Це може бути розважальний, повчальний, тематичний контент, або ж їх поєднання.

12. Поширюйте свої відео в інших соціальних мережах, при тому залишайте активне посилання на сторінку, щоб користувачі мали змогу перейти на неї (так можна залучити безліч нової аудиторії).

13. Аналізуйте свій контент, це допомагає побачити, що читачу більше подобається, який формат і тематика відео.

14. Якість відео відіграє чи не найважливішу роль, знімайте свої відео на хорошу камеру.

Для кафедральної сторінки знято 17 відео. Переважно більшість з них на розважальну тематику, інші – про навчання. Загалом відео набирали таку кількість переглядів: 17 тис., 16 тис., 15 тис., 11 тис., та від 2 тис. до 7 тис. переважно більша кількість відео. Протягом останнього року зросла кількість підписників та активність на сторінці.

Проаналізуємо одне з наших відео, яке набрало досить хороший актив. «Викладач: коли ви нарешті надішлете завдання» [2] Опубліковане 10 жовтня 2022

року, це є відео розважального формату. Зібрало воно – 21.1 тис. переглядів та 2375 вподобань. Зняте воно на хорошу та якісну камеру телефону, під трендовий звук, з хорошим освітленням. Опубліковане в обід, де активність аудиторії найбільша, в описі до відео містяться хештеги, та запитання для аудиторії для взаємодії.

Отже, для просування на платформі Тік Ток, потрібно просто знати його алгоритми, «фішки», які легко б залучали аудиторію. Ця мережа є повноцінним інструментом для піару свого бренду та бізнесу. Потрапити в топ, набрати охоплення може й щойно створена сторінка, на якій буде опубліковано лиш декілька відео, які відповідатимуть конкретним критеріям.

### **Список використаної літератури**

1. Бакуменко О. Як запустити рекламу в ТікТок? Повна інструкція до користування. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-zapustit-reklamu-v-tiktok-polnaya-instrukciya-k-polzovaniyu/>.
2. Відео на сторінці в Тік Ток «Кафедра журналістики ТНПУ». URL: <https://vm.tiktok.com/ZMYpn9As3/>.
3. Кафедра журналістики ТНПУ. URL: [https://tiktok.com/@kafedra\\_zhurnalistiki](https://tiktok.com/@kafedra_zhurnalistiki).
4. Сорокіна К. Як просуватись у ТікТок: топ способів розкрутки ТікТок. URL: <https://lanet.click/yak-prosuvatysia-v-tik-tok/>.

*Ліліана Хандрига,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,  
доцент Оксана Гудошник*

### **УКРАЇНСЬКІ МАРКИ ВОЄННОГО ЧАСУ ЯК МАСМЕДІА**

Поштові марки часто слугують засобом комунікації та пропаганди, що стає особливо важливим у часи війни. Українські марки воєнного періоду не є винятком з цього правила. Вони стали не тільки відображенням історичних подій, а й масовим засобом передачі інформації та патріотичних ідей. Тому важливо розглянути роль українських марок воєнного періоду як масмедіа та їхній внесок у формування громадської думки і патріотичних настроїв.

За енциклопедією, масмедіа – це «особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві» [7] з метою впливу на думки та поведінку людей. Однією з ознак масмедіа є охоплення широкої аудиторії, що цілком відповідає масовому характеру марок. У квітні 2022 року було випущено легендарну марку «Русській воєнний корабль, іді ...!» загальним тиражем 1 млн примірників, що тоді стало історичним рекордом для країни, оскільки «до 24 лютого накладу марок були 120 тисяч штук» [6]. Проте незабаром дві нові роботи – «Русській воєнний корабль ... всьо!» та «Доброго вечора, ми з України!» – були видані накладом у 5 млн екземплярів кожна [3, с. 4]. Крім того, масмедіа характеризуються спрямованістю та швидкістю інформаційного впливу. Наприклад, популярність марки «Русській воєнний корабль ... всьо!» була настільки великою, що за перші два дні було продано близько 2 млн примірників.