

I. М. Мудра

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики за засобів масової комунікації
e-mail: iryna.m.mudra@ipni.ua, ORCID: 0000-0002-8410-5437
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА PINTEREST ТА ЇЇ ПЕРЕВАГИ ДЛЯ ПУБЛІКУВАННЯ КОНТЕНТУ МАСМЕДІА

Мета дослідження – з'ясувати, який контент редакції суспільно-політичних масмедіа публікують у Pinterest.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, – які дали можливість проаналізувати соціальну мережу Pinterest, а також з'ясувати її переваги для публікування контенту ЗМІ. Для відбору масмедіа, які звертаються до соціальної мережі Pinterest для публікування свого контенту, використано внутрішній пошук обраної соціальної мережі та сайти популярних ЗМІ.

Результати. Під час дослідження виявлено, що в цій соціальній мережі більшість українських популярних масмедіа не публікують свій контент. Активно ведуть свої сторінки такі суспільно-політичні масмедіа: «Радіо Свобода», «Укрінформ», «Без купюр», «Перший Криворізький». Соціальна мережа Pinterest належить до так званих фотосоціальних платформ, куди аудиторія приходить заради красивих, надихаючих світлин. Відповідно акцент робиться саме на фотографіях. Також популярними на цій соціальній платформі є короткі красиві відео. На цю платформу аудиторія приходить, аби подивитися на гарні світлини, надихнутися, отримати естетичне задоволення, запозичити ідеї для своїх потреб (ремонт, манікюр тощо). Але соціальна мережа трансформується, тепер все частіше можна зустріти новинний контент.

Розглянуто переваги соціальної платформи Pinterest для популяризації та просування медіаконтенту, проаналізовано, які редакції українських масмедіа публікують на цьому ресурсі свій контент, а також виділено теми, що переважають.

Новизна. Соціальна мережа Pinterest є перспективною соціальною платформою для публікування контенту масмедіа. Тисячі користувачів по всьому світу споживають контент на ній. Але українські масмедіа неохоче використовують цю платформу для розповсюдження своєї інформаційної продукції. Результати дослідження показали, що ця соціальна платформа має низку інструментів, які допомагають контенту масмедіа швидко стати популярним та залучати більше трафіку на сайт. Під час пошуку досліджень праць на цю тему не виявлено жодних результатів серед українських учених, які б розглядали цю платформу для публікування контенту масмедіа і взагалі аналізували, як саме українські масмедіа працюють на ній. Серед закордонних науковців ця тема також не є достатньо популярною та розритою, що забезпечує новизну цьому дослідженню.

Практичне значення. Викладені результати є корисними не лише для українських дослідників, а й закордонних, а також працівників редакцій масмедіа, адже показує перспективи публікування та поширення контенту в Pinterest.

Ключові слова: просування, популяризація, соціальна мережа, Pinterest, масмедіа.

I. Вступ

Соціальні мережі нині є важливою складовою просування та популяризації медіаконтенту. Аудиторія редакцій щоденно споживає інформацію з різних соціальних платформ та месенджерів. Щороку кількість постійних користувачів соціальних платформ зростає. Аудиторія щороку все більше свого часу проводить на різних соціальних платформах, кожен третій користувач в інтернеті дізнається новини саме із соціальних платформ [3]. Соціальні мережі та месенджери стали важливими для просування медіаконтенту. Тому редакції також переорієнтовуються для просування свого контенту з Facebook на інші популярні соціальні платформи. Тому все частіше контент відомих українських масмедіа можна зустріти в ТікТок, Instagram, X, а також в Pinterest.

Pinterest – це найкраща соціальна мережа для пошуку візуальної естетики [8]. Має понад 498 мільйонів активних користувачів по всьому світу [3]. Це платформа для візуальних відкриттів і створення закладок, яка стала унікальним простором, де користувачі можуть підбирати та

ділитися вмістом відповідно до своїх інтересів [8]. Саме Pinterest нині є соціальною мережею, до якої все частіше приглядаються для просування та популяризації свого контенту масмедіа по всьому світу, адже це в основному соціальна платформа, де переважають світлини та короткі відео, донедавна цю соціальну мережу вважали джерелом ідей та натхнення. Нині, аналізуючи Pinterest, можна побачити багато новинного контенту, що свідчить про трансформацію соціальної платформи. Аудиторія на цій соціальній мережі не лише отримує інформацію, яка згенерована за її смаками та останніми переглядами, а й має змогу зберігати корисну інформацію в різні посортовані так звані дошки (папки, розділи), що є корисним, адже піни (дописи) не зникають і читач може в будь-який зручний час його відшукати та прочитати.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – з'ясувати, який контент редакції суспільно-політичних масмедіа публікують у Pinterest. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: розглянути переваги досліджуваної соціальної мережі для просування контенту суспільно-політичних масмедіа; показати історію розвитку та трансформації соціальної платформи; визначити, які українські масмедіа просувають свій контент у Pinterest; з'ясувати, світлини на які теми найчастіше публікують масмедіа.

Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, порівняння, абстрагування, – які дали можливість проаналізувати соціальну мережу Pinterest, а також з'ясувати її переваги для публікування контенту ЗМІ. Для відбору масмедіа, які звертаються до соціальної мережі Pinterest для публікування свого контенту, використано внутрішній пошук обраної соціальної мережі та сайти популярних ЗМІ.

III. Результати

Історіографія теми дослідження. Соціальні мережі є об'єктом дослідження українських та закордонних учених уже багато років. Теми наукових пошуків різноманітні. Серед найпопулярніших можна виділити кілька напрямів. Перший – історія розвитку соціальних мереж (К. Мілберру, Д. Заррелла, С. Бласк, М. Коннікова); другий – роль Pinterest у просуванні бізнесу (Д. А. Маросеева, К. Е. Сутхерланд, М. Стріскланд, М. Д. Боверс, С. А. Драке); третій – стратегії контент-маркетингу масмедіа на платформі Pinterest та вплив на аудиторію. Вагомі результати дослідження були опубліковані такими вченими: Карен МцІнтуре, К. Лоугх, К. Манзанарес [5] (використання соціальних медіа, включаючи Pinterest, у журналістиці та масмедіа; вплив соціальних платформ на новинну журналістику та взаємодію з аудиторією); Кларк Ф. Греер та Доуглас А. Фергусон [4] (використання Pinterest американськими газетами). Праць дослідників, які б аналізували стратегії та поведінку українських масмедіа в соціальній мережі Pinterest, не було виявлено.

Дослідження історіографії порушеної теми можна поділити на періоди.

Перший період (2010–2014 рр.) – створення самої соціальної мережі Pinterest та аналіз її функцій для просування продукції. Це праці таких дослідників, як: І. В. Сергієнко, О. М. Петров, М. Дугган, А. Сміт, Р. Е. Йенсен, В. Хю та ін.

Другий період (2015–2020 рр.) – дослідження про вплив на поведінку аудиторію контенту, який опублікований на цій соціальній платформі. Сюди належать праці таких авторів, як: В. Чанг, Н. Еванс, Й. С. Лю, Ю. П. Коваленко, В. І. Мельник та ін.

Третій період (2021–2024 рр.) – взаємодія Pinterest з іншими соціальними платформами та пошук нових форматів контенту: К. Сміт, М. Андерсон, Л. Гарція, Д. Нугес, М. А. Гриценко, І. В. Довженко, О. П. Бойко та ін.

Соціальна мережа «Pinterest» виникла у 2009 р., але її розробник Бен Сілберман почав над нею працювати ще у 2008 р. Світової популярності здобула у 2012 р. Цього ж року платформа стала такою, що найбільш швидко зростає у світі, з аудиторією 10 млн користувачів [7]. Нині ця платформа допомагає не лише інформувати, надихати, а й формувати бренди, сприяти впізнаваності, а також збільшувати трафік на сайт.

Також ця соціальна платформа надає аналітичні інструменти, які дають можливість зрозуміти взаємозв'язок з контентом, дані по трафіку на сайт і демографічні характеристики аудиторії тощо.

Соціальна мережа Pinterest є цікавою для масмедіа у плані публікування свого контенту, адже на неї користувач приходить з конкретною метою – знайти й отримувати контент саме такий, який його цікавить. Ця платформа надає змогу збільшувати трафік на сайт масмедіа завдяки тому, що можна разом з дописом розміщувати активне гіперпосилання. На платформі є можливість створювати піни (повідомлення) та дошки (папки, які дають можливість зберігати піни). Піни містять заголовок, зображення, короткий опис і гіперпосилання, а також є можливість додавати хештеги (до 20). Кожне повідомлення зберігається на дошці Pinterest. Дошки – це колекції з пінів, які користувач зберігає та сортує. На такі дошки може підписатися й інший користувач. Коли публікуєш піни, то вони з'являються не лише на сторінці користувача, а й на загальній сторінці підписників та стрічці новин пінерів, які цікавляться таким самим контентом. А також піни індексуються в Google [10], що додає переваг. Також серед сильних сторін цієї платформи є те, що дата публікації не має суттєвого значення, вона не впливає на поширення та популярність. Опублікований піни може приносити трафік до кількох місяців, що надає суттєві переваги цій платформі. На цій платформі відсутня пряма комунікація через приватні повідомлення, лише

можна коментувати. Інформаційний обмін відбувається між фоловерами та їх профілями. Профіль, за задумом, є, по-перше, «колекцією ідей», і по-друге, вітриною особистості користувача: збережені ідеї, джерела натхнення минулих, теперішніх та майбутніх проектів [6]. Також ця соціальна платформа відносно проста у використанні, не потребує надзвичайних знань і зусиль для публікування контенту. Потребує кілька годин роботи, не потрібно жодних грошових витрат на створення профілю Pinterest і стеження за іншими профілями [1].

Для дослідження було потрібно відібрати сторінки суспільно-політичних масмедіа, які публікують свій контент у соціальній мережі «Pinterest». І тут виникли певні труднощі, бо виявляється, що не так багато українських масмедіа обрали цю платформу для поширення свого контенту. На першому етапі був здійснений пошук на платформі Pinterest сторінок українських суспільно-політичних масмедіа, які входять у так званий «білий список». У першому півріччі 2024 р. Інститут масової інформації опублікував результати двоетапного глибинного моніторингу онлайн-медіа. За результатами дослідження до Списку прозорих та відповідальних медіа увійшли 11 онлайн-ЗМІ, а саме: «Суспільне», «Радіо Свобода», «Українська правда», «Бабель», «Громадське», «Тексти», «ZN.ua», «Експрес», «Слово і діло», «Український тиждень» та «Громадське радіо» (Інститут масової інформації). Отож, вдалося дізнатися, що лише одне масмедіа активно використовує цю соціальну платформу, а саме: «Радіо Свобода». Також були виявлені обліковий запис «Громадського радіо», але в нього на сторінці лише 3 піни, опубліковані ще у 2018 р. Тож, з 11 ЗМІ зі прозорого списку лише акаунт «Радіо Свобода» був відібраний для дослідження. Наступним етапом був аналіз вебсторінок цих масмедіа на наявність згадок про поширення свого контенту в цій соціальній мережі. Але цей пошук не дав жодного результату, навіть на сайті «Радіо Свободи» немає посилання на сторінку масмедіа в Pinterest. Але для висвітлення теми дослідження, реалізації мети й завдання цього недостатньо. Тому для пошуку інших акаунтів масмедіа був відібраний список з ТОП-20 найпопулярніших українських онлайн-ЗМІ, який оприлюднив Сервіс аналітики SimilarWeb [11]. Із цього списку «Oboz» використовував Pinterest для просування свого контенту, але піни публікували до 2022 р. Тому були змушені збільшити кількість ЗМІ і продовжили пошук серед масмедіа, які є в рейтингу ТОПСАЙТІВ України [9]. Із цього списку були виявлені сторінки таких масмедіа: «Укрінформ», «Главком», «Politeka», «Сьогодні» та «Телеграф». Але лише «Укрінформ» продовжує публікувати постійно піни, решта сторінок припинили це робити до 2022 р. «Телеграф» має створену сторінку, де є 5,6 тис. підписників і 317 збережених пінів, але жодного створеного. Останній збережений пін був 4 роки тому. Останній етап – це пошук за ключовими словами на самій соціальній платформі. Були використані такі ключові слова: новини, Україна, війна, масмедіа. Таким чином, було ще виявлено сторінки таких редакцій: «Без купюр», «Первый Криворожский», «Одна хвилина», «Vogue Ukraine» та «ELLE Ukraine». Із цього списку нам не підходить для дослідження «Одна хвилина», «Vogue Ukraine» та «ELLE Ukraine», бо це жіночі масмедіа, а нас цікавлять суспільно-політичні. Також варто зауважити, що новинного контенту в соціальній мережі Pinterest є багато, самі користувачі діляться публікаціями з відомих сайтів масмедіа, є світлини та матеріали з «ТСН», «Українська правда», «Український тиждень», «ZN» та інших, а офіційних сторінок масмедіа є мало.

Отож, для дослідження було обрано такі сторінки масмедіа в Pinterest: «Радіо Свобода», «Укрінформ», «Без купюр» та «Первый Криворожский».

Сторінка «Радіо Свобода» (<https://www.pinterest.com/radiosvobodaorg/>) у Pinterest налічує 975 підписників та 77,3 тис. переглядів на місяць. Контент публікують різноманітний, є і міжнародні події, тема війни в Україні, соціальні, спортивні теми та ін. Контент є серйозний, а не такий який «надихає». На сторінці публікують світлину, яка зацікавлює. Лише одне відео було знайдено на сторінці. Під світлиною публікують заголовок і ще одне речення, а також є можливість перейти на сайт і прочитати новину, зберегти її до своїх дошок, поставити вподобайку чи поширити.

«Укрінформ» (<https://www.pinterest.com/ukrinform/>) має 5,0 тис. підписників і 159 тис. переглядів на місяць. На сторінці публікують графіки, діаграми та зображення, що відображають різну інформацію. Також є цікаві та якісні фотографії. Теми стосуються подій в Україні. Схематично пояснює редакція ціну великоднього кошика, скільки журналістів загинули під час війни, розвінчують міфи про застосунок Резерв+. Є частина пінів, які не містять жодних посилань, а частина містить перехід на телеграм-канал медіа або на сайт. Опубліковані світлини можуть не містити жодного заголовку чи іншого тексту. А ось зображення текстові містять не лише заголовки, а й розширену інформацію. Варто зазначити, що масмедіа не регулярно публікує контент у Pinterest. У 2024 р. редакція відновила поширення свого контенту, й опубліковано 24 піни. А до цього останні піни опубліковані були у 2020 р. Піни у 2024 р. оформлені всі в одному стилі: на синьому або білому тлі публікують текст і можуть додати зображення. На сайті масмедіа є інформація, що ведуть сторінку в Pinterest.

Інтернет-видання «Без купюр» – це масмедіа, яке публікує без цензури резонансні події, які стосуються Кропивницького та Кіровоградщини. Активно ведуть свою сторінку в Pinterest. На їх інтернет-сторінці немає посилання на профіль у досліджуваній соціальній мережі. У Pinterest масмедіа (<https://www.pinterest.com/kyupurnet>) має 269 підписників, але 59,9 тис. переглядів на

місяць. У соцмережі публікують щодня світлину, додають до неї заголовки, короткий текст і обов'язково додають посилання на сайт, де опублікований матеріал для того, щоб збільшити трафік. Публікують найчастіше теми, які стосуються саме жителів Кіровоградщини: документи органів місцевих рад, місцеві новини, анонси подій, резонансні події тощо.

Масмедіа «Перший Криворізький» (https://www.pinterest.com/1kr_ua/) у Pinterest має 203 підписники та 84,7 тис. переглядів щомісяця. Сторінку в цій соціальній мережі ведуть російською мовою. Перший Криворізький (1KR.UA) – це найбільше незалежне медіа Кривого Рогу, яке засноване у 2010 р. На інтернет-сторінці є посилання на профіль у Pinterest. Активно публікують свій контент, кілька разів на день. Розміщують світлину (на деякі світлини додають текст та логотип масмедіа), пишуть до неї заголовки та короткий текст, а також розміщують посилання на опубліковану публікацію. Публікують новини з регіону, важливі події, погоду, матеріали про війну, спорт тощо.

Таблиця 1

Результати дослідження українських масмедіа в соціальній мережі Pinterest

№	Назва масмедіа	Кількість підписників та переглядів щомісяця	Мова сторінки	Публікація відео	Посилання на який ресурс у дописах	Теми
1	Радіо Свобода	976 підписники та 77,3 тис. переглядів	українська	є	На сайт ЗМІ	Новини міжнародні та українські
2	Укрінформ	5 тис. підписників і 159 тис. переглядів	українська	нема	На телеграм-канал або на сайт ЗМІ	Українські новини
3	Без купюр	269 підписники і 59,9 тис. переглядів	українська	нема	На сайт	Місцеві новини, анонси, документи тощо
4	Перший Криворізький	203 підписники і 84,7 тис. переглядів	російська	нема	На сайт	Місцеві новини, погода, анонси тощо

Отже, досліджені масмедіа публікують в основному світлини з текстом, які розповідають аудиторії соціальної платформи про місцеві події, всеукраїнські та міжнародні. Контент не є розважальним. Додають до світлин і посилання на публікацію, щоб можна було детальніше прочитати. З табл. 1 видно, що досліджувані масмедіа мають невелику кількість підписників, це зумовлено алгоритмами самої соціальної мережі, адже кожному користувачеві підбираються світлини чи відео за ключовими словами, які були обрані на початку реєстрації або здійснюється за ними пошук.

Аналізуючи сторінки масмедіа в Pinterest, ми звернули увагу на те, що є масмедіа («Укрінформ»), які свій контент підлаштовують під особливості цієї соціальної мережі, натомість регіональні масмедіа («Без купюр», «Перший Криворізький») ведуть свої сторінки як дублікат інших їх сторінок у соціальних мережах, тобто публікують усі новини, не враховуючи особливостей соціальної мережі.

Публікуючи контент у соціальній мережі Pinterest, масмедіа дотримуються певних стратегій: збільшення трафіку на сайт («Без купюр», «Перший Криворізький»), інформування аудиторії платформи («Радіо Свобода») та збільшення впізнаваності масмедіа («Укрінформ»).

Для порівняння обрали також сторінки двох таких світових масмедіа: «The Guardian» і «NewsOne». Сторінка «The Guardian» (<https://www.pinterest.co.uk/theguardian/>) має 972,3 тис. підписників і понад 10 млн переглядів на місяць. У заголовку лише їжа, мода та фотографія. Публікують на сторінці звичайні світлини, зображення з текстом та відео. Додають до світлин заголовки, одне речення і посилання на публікацію на сайті. Публікують легкий, цікавий та розважальний контент. Щодо тем, то вони різноманітні: здоров'я, хобі, фінанси, стосунки, їжа тощо.

Ще одне масмедіа веде активно свою сторінку в Pinterest – «NewsOne» (<https://www.pinterest.co.uk/newsoneofficial/>). Сторінка масмедіа має 1,3 тис. підписників і 87,2 тис. переглядів на місяць. Окрім світлин, публікують і відео. Усі світлини оформлені в одному стилі, на зображеннях розміщений текст, що дає змогу відразу ж дізнатися інформацію. На сторінці зазначено, що публікують про суспільство, політику та культуру. Сторінка гарно оформлена, світлини якісні. Публікації не містять заголовків (заголовки замінює текст на світлинах), є лише текст (є кілька світлин узагалі без тексту в описі до публікації) і посилання на ресурс. Посилання переважно на опублікований пост в Instagram, інколи на сайт масмедіа. Усі світлини містять логотип масмедіа.

Також інші відомі масмедіа, такі як The New York Times, The Wall Street Journal та USA Today, активно ведуть свої сторінки у Pinterest – про це свідчить дослідження О. Алексєєнко та О. Кирилової [7]. The New York Times веде сторінку від імені редакції. На дошці розміщено події фото, які використовують для висвітлення новин. Також є пости-поради. Фотографії динамічні та з емоційним підтекстом. У The Wall Street Journal тематикою дошок є нерухомість, мода, графіка, гаджети та багато іншого. Весь фотоконтент виконано в єдиному стриманому стилі, наявна велика кількість чорно-білих зображень. Поряд із традиційними подієвими світлинами трапляються новини про життя зірок. А профіль USA Today містить різноматематичні фото, на

дошках їх об'єднують однакові за стилем підписи та короткі пояснення під зображеннями. Шапка профілю містить напис: «Декілька наших улюблених речей з мережі USA Today» («These are a few of our favorite things from the USA Today Network»). Профіль цінують не лише за естетичні фотографії, а й за корисну інформацію, яка надана ресурсом [7].

Отож, закордонні масмедіа звертають більше уваги на оформлення сторінки, якість світлин і публікацію більш легкого й цікавого контенту.

Чому відомі та популярні масмедіа не ведуть свої сторінки в Pinterest? Є кілька гіпотез: 1) менеджери редакцій не вважають Pinterest вартим уваги для публікування свого контенту, адже ця соціальна мережа сприймається як місце, де отримують натхнення, тому можуть не отримати достатнього охоплення свого контенту; 2) редакції у просуванні свого контенту роблять акцент на 2–3 найпопулярніші соціальні мережі, щоб ефективніше працювати на них, а не розсіюватися на кілька; 3) недостатньо популярною в Україні є Pinterest, тому масмедіа не бачать сенсу працювати в ній.

IV. Висновки

Отож, соціальна мережа Pinterest належить до так званих фотосоціальних платформ, куди аудиторія приходить заради красивих, надихаючих світлин. Відповідно акцент робиться саме на фотографіях. Також популярними на цій соціальній платформі є короткі естетичні відео. На цю платформу аудиторія приходить, аби подивитися на гарні світлини, надихнутися, отримати естетичне задоволення, запозичити ідеї для своїх потреб (ремонт, манікюр тощо). Але соціальна мережа трансформується, тепер усе частіше можна зустріти новинний контент від редакцій масмедіа та самих користувачів, які діляться важливими новинами.

Масмедіа, які створюють хороший, інформативний контент, що відповідає інтересам користувачів, зможуть підвищити свою пізнаваність, а разом з тим залучити органічний трафік на сайт або інші цільові сторінки. І це все безкоштовно [12].

Значною перевагою Pinterest для публікування контенту українських масмедіа є те, що там мало конкурентів. Редакції українських масмедіа не відкрили для себе всі переваги цієї платформи, тому для публікації своїх матеріалів обирають більш популярні платформи Facebook, Instagram, X, TikTok та Youtube.

Список використаної літератури

- Clarke T. B., Murphy J., Adler J. Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2016. Vol. 57. P. 84–92.
- Dolphin K. E., Char R., Rogers S. Just pin it: Understanding the dynamics of pinterest use, motivation, self-efficacy, and health behaviors. *Health Behavior Research*. 2024. Vol. 7 (2). URL: <https://newprairiepress.org/hbr/vol7/iss2/1/> (date of request: 25.03.2024).
- Global social media statistics. URL: <https://datareportal.com/social-media-users> (date of request: 20.06.2024).
- Greer C. F., Ferguson D. A. Most local newspapers use Pinterest only for news. *Newspaper Research Journal*. 2016. Vol. 37 (3). URL: https://www.researchgate.net/publication/307884487_Most_local_newspapers_use_Pinterest_only_for_news (date of request: 05.06.2024).
- McIntyre K., Lough K., Manzanares K. Solutions in the shadows: the effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95 (4). P. 971–989.
- Otoni R., Pesce J. P., Las Casas D., Franciscani Jr. G., Meira Jr. W., Kumaraguru P., Almeida V. Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest. *AAAI Publications, Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. URL: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6133/6385> (date of request: 25.05.2024).
- Алексєенко О., Кирилова О. Особливості фотопрезентації новинного контенту в Pinterest. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матер. XVII Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро, 2020. С. 7–8.
- Братуцак О. Рейтинг топсайтів України. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukraїny-i34992> (дата звернення: 15.06.2024).
- Білоус-Сергеєва С. О., Гребенюк В. С. Pinterest маркетингова-стратегія для просування бізнесу. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development* : Materials of International Scientific-Practical Conference, Mariupol, May 25–26, 2021. Mariupol : PSTU, 2021. P. 227.
- Нусенкис М. Як використовувати Pinterest для збільшення трафіку та продажів для бізнесу. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-use-pinterest-to-increase-traffic-and-sales-for-your-business/> (дата звернення: 20.06.2024).
- Стали відомі ТОП-20 українських медіа у 2024 році: SimilarWeb. URL: <https://informato.r.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> (дата звернення: 10.06.2024).
- Шиманська В. Pinterest: як він допомагає масштабуватись. URL: <https://www.theantmedia.com/post/pinterest-yak-vin-dopomagaie-masshtabuvatis> (дата звернення: 24.05.2024).

References

1. Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92 [in English].
2. Dolphin, K. E., Char, R., & Rogers, S. (2024). Just pin it: understanding the dynamics of Pinterest use, motivation, self-efficacy, and health behaviors. *Health Behavior Research*, 7 (2). Retrieved from <https://newprairiepress.org/hbr/vol7/iss2/1/> [in English].
3. Global social media statistics. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users> [in English].
4. Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2016). Most local newspapers use Pinterest only for news. *Newspaper Research Journal*, 37 (3). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/307884487_Most_local_newspapers_use_Pinterest_only_for_news [in English].
5. McIntyre, K., Lough, K., & Manzanara, K. (2018). Solutions in the shadows: The effects of photo and text congruency in solutions journalism news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (4), 971–989 [in English].
6. Ottoni, R., Pesce, J. P., Las Casas, D., Franciscani, G., Meira, W., Kumaraguru, P., & Almeida, V. (2013). Analyzing gender roles and behaviors in Pinterest. *AAAI Publications, Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM13/paper/view/6133/6385> [in English].
7. Aleksieienko, O., & Kyrlyova, O. (2020). Osoblyvosti fotoprezentatsii novynnoho kontentu v Pinterest [Peculiarities of photo presentation of new content on Pinterest], *Systema natsionalnykh ZMK u suchasni Ukraini: nova viziia, materialy XVII Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [The system of national ZMK in modern Ukraine: A new vision, Proceedings of the 17th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference]. Dnipro [in Ukrainian].
8. Bratushchak, O. (2020). Reitynh topsaitiv Ukrainy [Top website rating of Ukraine]. Retrieved from <https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> [in Ukrainian].
9. Bilous-Serhiieva, S. O., & Grebeniuk, V. S. (2021). Pinterest marketynhova stratehiia dlia prosuvannia biznesu [Pinterest marketing strategy for business promotion]. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of International Scientific-Practical Conference*. Mariupol [in Ukrainian].
10. Nusenkis, M. (2022). Yak vykorystovuvaty Pinterest dlia zbilshennia trafiku ta prodazhiv dlia biznesu [How to use Pinterest to increase traffic and sales for your business]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/how-to-use-pinterest-to-increase-traffic-and-sales-for-your-business/> [in Ukrainian].
11. Staly vidomi TOP-20 ukrainskykh media u 2024 rotsi: SimilarWeb [Popular TOP-20 Ukrainian media in 2024: SimilarWeb]. (2024). Retrieved from <https://informer.ua/uk/stali-vidomi-top-20-ukrajinskih-media-u-2024-roci-similarweb> [in Ukrainian].
12. Shimanska, V. (2024) Pinterest: yak vin dopomahaie masshtabuvatys [Pinterest: How it helps you scale]. Retrieved from <https://www.theantmedia.com/post/pinterest-yak-vin-dopomagaie-masshtabuvatis> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.06.2024.

Received 25.06.2024.

Mudra I. Pinterest Social Network and its Advantages for Publishing Media Content

The purpose of the study is to find out what content the editorial offices of socio-political media publish on Pinterest.

Research methodology. The study used general scientific methods: generalization, synthesis, analysis, comparison, abstraction, which made it possible to analyze the social network Pinterest, as well as to find out its advantages for publishing media content. To select media outlets that use Pinterest to publish their content, we used the internal search of the selected social network and the websites of popular media.

Results. The study found that most Ukrainian popular media do not publish their content on this social network. The following socio-political media actively maintain their pages: Radio Svoboda, Ukrinform, Bez Kupyur, and Pershyi Kryvyi Rih. The social network Pinterest belongs to the so-called photo social platforms, where the audience comes for beautiful, inspiring photos. Accordingly, the emphasis is on photos. Short, beautiful videos are also popular on this social platform. The audience comes to this platform to look at beautiful photos, get inspired, get aesthetic pleasure, and borrow ideas for their needs (renovation, manicure, etc.). However, the social network is transforming, and now it is increasingly common to find news content.

The study examined the advantages of the Pinterest social platform for popularizing and promoting media content, analyzed which Ukrainian media outlets publish their content on this resource, and identified the prevailing topics.

Novelty. The social network Pinterest is a promising social platform for publishing media content. Thousands of users around the world consume content on it. But Ukrainian media are reluctant to use

this platform to distribute their information products. The research results showed that this social platform has a number of tools that help media content quickly become popular and attract more traffic to the site. When searching for research papers on this topic, no results were found among Ukrainian scholars who would consider this platform for publishing media content and generally analyze how Ukrainian media work on it. Among foreign scholars, this topic is also not sufficiently popular and explored, which provides the novelty of this study.

Practical significance. *The study is useful and interesting not only for Ukrainian researchers but also for foreign ones. It is also useful for media editors, as it shows the prospects for publishing and distributing content on Pinterest.*

Key words: *promotion, popularization, social network, Pinterest, mass media.*