

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Адаптація регіонального телевізійного контенту
для соціальних мереж»

Виконала: студентка 2 курсу
групи 8.0611-ж-з-дн
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітньо-професійна програма
«Журналістика»)

Зіборова А.О.

Керівник: доц., к. філол. н.

Усманова О.В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Пирогова Х.М.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.

«_____» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Зіборовій Анастасії Олександрівні

1. Тема роботи – «Адаптація регіонального телевізійного контенту для соціальних мереж», «Adaptation of regional television content for social networks»,
керівник роботи – Усманова О.В. доц., к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ № 744-с від «29» червня 2022 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) до 01 січня 2023 року.
3. Вихідні дані до роботи: розгляду особливостей функціонування та нових реалій соціальних мереж в українському медіапросторі присвятили свої роботи автори: О. Васківська, В. Жугай, О. Мельник, Т. Плеханова, В. Тарасюк, І. Тонкіх, Ю. Шафорост.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити основні підходи до наукового тлумачення соціальних мереж; 2) дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо прийомів створення контенту і його просування; 3) дослідити як війна вплинула на роботу соціальних мереж регіонального телеканалу, проаналізувати різницю між контентом соцмереж телеканалу до і під час повномасштабного вторгнення; 4) провести опитування запоріжців щодо змін наповнення соцмереж регіонального телеканалу.

5. Консультанти розділів роботи.

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	05.07.2022	05.07.2022
1 розділ	Усманова О. В., доцент	22.08.2022	22.08.2022
2 розділ	Усманова О. В., доцент	17.10.2022	17.10.2022
Висновки	Усманова О. В., доцент	18.12.2022	18.12.2022

6. Дата видачі завдання – 05 липня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	25.06.2022	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту	05.07.2022	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	12.07.2022	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	22.07.2022	Виконано
5	Провести наукове дослідження	17.10.2022	Виконано
6	Написати практичну частину	27.10.2022	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі	08.11.2022	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	15.12.2022	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	15.01.2023	Виконано

Студент

_____ (підпис)

Зіборова А. О.
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Усманова О. В.
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Чабаненко М. В.
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 55 стор., 78 джерел.

Об'єктом дослідження є контент соціальних мереж телеканалу «МТМ» за період з 24 лютого по 24 серпня 2022 р.

Предметом дослідження є особливості адаптації телевізійного контенту до соціальних мереж.

Метою дослідження є визначення особливостей роботи регіонального медіа під час повномасштабного вторгнення та створення контенту соціальних мереж телеканалу.

Теоретико-методологічні засади: розгляду особливостей функціонування соціальних мереж в українському медіапросторі В. Бабенко, Ю. Бойко, С. Бутнік-Сіверський, О. Васьківська, О. Довженко, К. Долженкова, В. Жугай, О. Курбан, Б. Оксентюк, Н. Прямухіна, В. Тарасюк.

Отримані результати: проведено опитування щодо змін наповнення соціальних мереж до і під час повномасштабного вторгнення регіонального телеканалу та досліджено вплив повномасштабної війни на роботу журналістів регіонального телеканалу.

Ключові слова: соціальні мережі, контент, війна, телебачення, телеканал «МТМ», дизайн, тренди оформлення.

The Master's paper is consists of 55 pages and 78 sources. The object of the research is the content of social networks of the TV channel «МТМ» for the period from February 24 to August 24.

The subject is the peculiarities of the adaptation of television content to social networks and the gradual adaptation of the media to the realities of war, their work with social networks.

The purpose is to determine the peculiarities in the work and creation of content of social networks of the regional TV channel.

Theoretical and methodological foundations: consideration of the peculiarities of the functioning of social networks in the Ukrainian media space and V. Babenko, Y. Boyko V., S. Butnik-Siverskyi, O. Vaskivska, O. Dovzhenko, K. Dolzhenkova, V. Zhugai, O. Kurban, B. Oksentyuk, N. Pryamukhina, V. Tarasyuk. The results obtained: a survey was conducted on changes in the content of social networks before and during a full-scale invasion of a regional TV channel, and the impact of a full-scale war on the work of journalists of a regional TV channel was investigated.

Keywords: *social networks, content, war, television, TV channel "MTM", design, design trends.*

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Створення контенту для соціальних мереж. Тренди оформлення контенту	10
1.1 Історичне походження соціальних мереж. Створення контенту.....	10
1.2 Дизайн сайту. Тенденції та тренди в соціальних мережах.....	22
Розділ 2. Зміни в роботі до і після війни на прикладі соцмереж телеканалу «МТМ».....	35
Висновки.....	59
Список використаних джерел.....	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Повномасштабне вторгнення росії на територію України і його наслідки внесли зміни до всіх сфер життя. Війна вплинула на кожну людину, процес будь-якої роботи. І журналістика не стала винятком. Інформаційний фронт є надважливим для України в цій боротьбі проти рашистської навали і українські медіа тримали стрій з перших днів війни. Попри страх, обстріли, постійну небезпеку і невпевненість у завтрашньому дні, журналісти адаптувалися до нових реалій та продовжили працювати, подавати людям офіційну та перевірену інформацію. Протягом 2022 року робота медіа налагодилася і українці тепер завжди можуть прочитати цікаву їм публікацію.

Метою дослідження є: визначення особливостей роботи регіонального медіа під час повномасштабного вторгнення та створення контенту соціальних мереж телеканалу.

Мета роботи передбачає виконання певних завдань:

- 1) розкрити основні підходи до наукового тлумачення соціальних мереж;
- 2) дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо соціальних мереж, контенту, адаптації текстів для соцмереж, дизайну сайтів; трендів соцмереж у 2022 році;
- 3) проаналізувати як війна вплинула на робочий процес регіонального телеканалу;
- 4) простежити як відбувається адаптація телевізійного контенту до соцмереж;
- 5) провести опитування щодо змін в наповненні соціальних мереж телеканалу.

Об'єктом дослідження: контент соціальних мереж телеканалу «МТМ» за період з 24 лютого по 24 серпня 2022 р.

Предмет дослідження: особливості адаптації телевізійного контенту до соціальних мереж.

Теоретико-методологічною основою дослідження: теоретичні положення журналістики – М. Дорош, В. Іванов, О. Піддубний, Т. Плеханова, Ш. Прімбс, М. Чабаненко, В. Яремчук.

Наукова новизна одержаних результатів:

Вперше:

– проведено опитування щодо змін наповнення соціальних мереж до і під час повномасштабного вторгнення регіонального телеканалу;

– досліджено вплив повномасштабної війни на роботу журналістів регіонального телеканалу.

Удосконалено:

– визначені основні особливості роботи соціальних мереж регіонального телеканалу.

Набули подальшого розвитку:

– аналіз особливостей роботи працівників соціальних мереж і телеканалу протягом воєнного стану.

Методи дослідження: аналіз та синтез, контент-аналіз.

Теоретичне і практичне значення дослідження. Матеріали роботи можуть бути використані в розробці лекційних курсів, при написанні практичних робіт та навчальних посібників.

Апробація роботи основні положення представлені в доповідях на наукових і науково-практичних конференціях:

Основні розділи роботи оприлюднено у тезах доповіді «Новини для соціальних мереж: пошук, верифікація та поширення» на Міжнародній конференції «Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку» у рамках міжнародного проекту Європейського Союзу ERASMUS+KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standarts, Integrity and Professionalism» (DESTIN), яка відбулася 18-19 жовтня 2022 року. Матеріали були опубліковані у збірнику «Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку» на 57–60 с.

Також основні розділи роботи були опубліковані в журналі «Молодий вчений»: «Соціальні мережі – платформа для роботи регіонального телеканалу під час війни», 2023. № 1. С. 45-51.

Обсяг і структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної частини магістерської роботи становить 55 сторінок. Список використаної літератури містить 78 джерел.

РОЗДІЛ 1

СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ. ТРЕНДИ ОФОРМЛЕННЯ КОНТЕНТУ

1.1 Історичне походження соціальних мереж. Створення контенту

Скільки існує людство, стільки існує потреба в інформації. Одним із головних напрямків розвитку журналістики було задоволення потреб людини в необхідній їй соціально значимій інформації. На думку О. Курбана для первісної людини мовлення було важливим засобом, який використовувався для здійснення: - передачі досвіду та навчання; - координація спільних дій під час полювання, війни чи господарської діяльності. [31]. Вже в доісторичні часи людина сама функціонувала як засіб спілкування: різноманітна інформація поширювалася завдяки наскельним малюнкам, глиняним табличкам тощо. Мова форми мови сформувалася та реалізовувалася в давнину в життєписах, оповіданнях, подорожах, у різноманітних епістолярних формах — від особистих листів до офіційних звітів. А після появи друкованої преси почала формуватися жанрова система журналістики. Серед початкових можна назвати інформаційно-хроніку, репортаж, памфлети. Пізніше почали з'являтися інші жанри газет і журналів. Розвиток журналістики як соціального інституту у XVIII ст. до початку XX ст. призвів до вдосконалення поліграфії, утвердження преси як основи демократії. XX ст. принесло людству появу і розвиток нових видів ЗМІ – телебачення і радіо. Протягом цього століття преса набула функції «четвертої влади». А так як медіа – це потужний інструмент управління суспільством, почався процес концентрації та монополізації ЗМІ. І до нині науковці дискутують який вид ЗМІ популярніший, який більше проіснує, а який взагалі припинить своє існування.

Науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій трансформували сучасний соціум в інформаційний. Мобільні

технології та комунікації надають можливості не лише оперативно й зручно знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до публікації новин, послуговуючись численними інтерактивними додатками й програмами. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин та відштовхування від змістових і візуальних акцентів, заголовків, що зумовлює способи інтерпретації фактів.

ЗМІ складають переважну частину соціальної комунікації, взявши на себе її усну, письмову та візуальну функції, сфера застосування яких постійно розширюється. Власне ХХ ст. подарувало нам новий вид медіа – соціальні мережі. Як зазначає Ш. Прімбс: «Соціальні медіа (мережі) – це онлайн-сервіси, які допомагають фоловерам обмінюватися контентом, думками та інформацією або спільно їх напрацьовувати» [50]. Термін «соціальна мережа» вперше був вжитий соціологом Дж. Барнсом ще до появи Інтернету у 1954 році. У другій половині ХХ століття соціальні мережі почали розвиватися як наукова дисципліна і пізніше стали центральним поняттям у концепції Web 2.0. Соціальна мережа в сучасному розумінні з'явилася у 1995 році у США у вигляді сайту Classmates, який став успішним проектом і вже з 2005 року соціальні мережі стали набувати великої популярності по всьому світові. Популярність соціальних мереж у маркетингу сприяє появі нових методологій у соціологічних дослідженнях, завдяки чому з'явилося таке поняття як аналіз соціальних мереж. Сьогодні вже існують спеціальні комп'ютерні програми, які досліджують поведінку користувачів соціальних мереж та сприйняття ними будь-яких брендів та подій у суспільстві.

Т. Плеханова стверджує: «Нині соціальні мережі є абсолютно невід'ємною частиною життя великої кількості українців, переважно молоді. Можливості соціальних мереж змінюються та розширюються з кожним днем. Тому сучасні журналісти мають розумітися на актуальних тенденціях технологій і вміти використовувати спілкування в мережі як інструмент залучення аудиторії» [49].

Епоха становлення електронних засобів комунікації та загалом нового інформаційного порядку у світі внесла зміни у презентації інформації та способах її поширення і сприйняття.

Нинішнє телебачення, що оперує величезними обсягами різноманітної медіаінформації, вимагає злагодженої взаємодії між усіма ділянками виробництва. Без автоматизації цих зв'язків і процесів телебачення, як і інше масштабне виробництво, не може ефективно існувати.

П. Сінгер та Е. Брукінг класифікують за видами соціальні мережі: - соціальні мережі для спілкування, до них відносяться «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль; - соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube»; - соціальні мережі для колективних переговорів [8]. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Кожна платформа складається з публікацій/постів.

За думкою Н. Еяля: «Пост – це публікація в певному соціальному сервісі (соцмережі, форуми, блоги тощо), яка доступна всім або деяким фоловерам цього сайту. Найчастіше пост містить в собі текст, картинки, посилання, графіки, аудіо-та відео-матеріали. Постінг у соціальних мережах – один із найбільш універсальних інструментів медіа, які використовуються нині» [22].

Щоб постінг був ефективним, в першу чергу потрібно провести дослідження цільової аудиторії, щоб зрозуміти, які теми та в якій формі будуть їй найцікавіші. Також на цьому етапі необхідно продумати співвідношення «розважального», рекламного та інформаційного контенту. Далі потрібно потурбуватися про привернення уваги інших користувачів до облікового запису бренду. Це можна робити як різними способами всередині соціальної мережі (наприклад, рекламою в інших спільнотах подібної тематики), так і за її межами. Щоб робота з аудиторією була ефективною, необхідно регулярно публікувати свіжі пости – інакше навіть розкручена спільнота може за короткий термін

втратити своїх передплатників, які перестануть цікавитися «занедбаною» сторінкою бренду.

Пост у соцмережі повинен допомогти людині знайти відповідь на запитання чи реалізувати свою мету. Також слід пам'ятати в конфліктному пості або статті потрібно показати думку обох сторін. Важливо, щоб людина змогла самостійно зробити висновки.

Також головним важелем для посту є лайк. Якщо людина лайкає пост свого «друга у мережі» а він лайкає її записи, то подальші пости вони будуть бачити у стрічках одне одного частіше. Якщо користувач не лайкає пости друзів, то може взагалі їх не побачити. Наприклад Facebook формує стрічку «виходячи з уподобань фоловера». Це перше й головне. Лайки допомагають підняти інформацію нагору в рейтингу, зроблять запис популярним, і текст зможуть побачити набагато більше людей. Якщо пост ніхто не лайкнув, навіть якщо у людини 5 тисяч друзів, то, швидше за все, більшість це узагалі не побачать. Завдяки соціальній активності довкола запису конкретний пост приверне увагу набагато більшої кількості людей. Але при цьому треба враховувати, що не всі лайки та репости не однаково корисні. Facebook запровадив градацію лайків-емодзі. Коли ми хочимо правильно відреагувати на соціально значущий постинг, у жодному разі не варто натискати ні на що, окрім «мені подобається». Іноді реакція «злість» може означати як те, що фоловери вимагають видалити певний пост, так і те, що вони підтримують позицію автора і засуджують ситуацію чи людину про яку написаний текст. Запис можуть видалити, а користувача забанити за порушення правил.

Ще одна дієва і важлива функція у просуванні постів є репост. Г. Керол у своїй книзі зазначив: «Репост – це один з варіантів розповсюдження публікацій в соціальних мережах, мета якого – передача інформації зі сторінки одного користувача на сторінку іншого фоловера. Це може бути текстовий запис, зображення або відео. Здебільшого репостять задля того, щоб підтримати думки іншої людини і відобразити це на своїй сторінці» [29].

Особливостями роботи є обов'язкове зазначення посилання на автора посту. При репості будь-якої інформації соціальна мережа автоматично додає її на сторінку людини і вказує ім'я власника запису. Автори постів можуть відслідковувати кількість, дивитися, хто саме їх зробив і дізнаватися кількість загальних переглядів своєї запису.

Ще одним показником «успіху» контенту серед фоловерів соціальних мереж є перегляди. Найпопулярніші відео у соцмережах можуть набирати рекордну кількість переглядів. Цей показник і є те, заради чого публікуються ролики та ведуться трансляції. Чим їх більше, тим популярніший канал. А популярність можна монетизувати. Як відомо, додатковий дохід каналу ніколи не завадить.

Велика кількість постів у соціальних мережах є повноцінним контентом медіа. Б. Кейн зазначає: «Контент – будь-яке інформаційно значуще наповнення журналів, газет, радіо- чи телебачення, веб-сайту тощо. А саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, що призначена для споживання читачем» [28].

Ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі. Тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, поведінку і реакцію читача. Поняття «дані» багатозначне. В одних випадках йдеться про аналітику в певній галузі, побудовану на даних (data-driven), маркетинг контенту, виявлення потенційновірусних матеріалів і додаткове їхнє просування. В інших випадках дані слугують сировиною для текстового, зображального або відеоконтенту.

Основою інформаційного повідомлення в ЗМІ звичайно є факт – подія або нова думка. Н. Луман у своїй кризі стверджує, що фактом є доведена правда, подія, результат, знання чогось. Сприйняття фактичної оригінальної інформації значною мірою залежить від способу її подання [36].

Інтерпретація інформації підвищує вплив журналістського матеріалу на читача. Будь-які фактичні дані потрібно не просто надрукувати, а втілити

засобами візуальної комунікації. З іншого боку, сам факт графічної матеріалізації тексту можна розглядати як його зображення. Адже один і той самий текст можна графічно інтерпретувати відповідно до поставлених завдань: читацького призначення, очікуваної реакції, тематичної концепції видання. Для тексту і заголовків обираються шрифти; текст розділяється підзаголовками, з нього виділяються другорядні тексти, коментарі; зображення та декоративні елементи є потужним засобом візуалізації інформації. Адже «сухий» текст без графічного супроводу сприймається лише в наукових та спеціалізованих виданнях.

Зображальний ряд також набуває найрізноманітніших форм – від фотографії, малюнку, до символічного абстрактного образу чи інфографіки. Вибір способу візуалізації, графічної інтерпретації залежить, перш за все, від читацького призначення видання, потім – від тематики, концепції видання. Усі матеріали, які аналізують, тлумачать, зіставляють факти, тобто їх інтерпретують – є коментарем. Відповідно, інтерпретована інформація – це інформація, пояснена чи доповнена іншою інформацією, яка дає нове бачення фактичної події.

Д. Міллер стверджує: «Коментар пояснює суть актуальної події, акцентує увагу на більш важливій інформації з точки зору журналіста». Перехід від моменту інформування до моменту тлумачення означає перехід від інформаційного жанру до коментуючого, що здійснюється через доопрацювання інформації, додавання окремих даних, які пояснюють та роз'яснюють окремі моменти та включаються в текст, вріз, посилання; створення монтажу з первісного фактичного матеріалу та додаткового тексту (фактів, коментарів фахівців, свідків, редакції) або ілюстрацій, які його розкривають або ж нова композиція фактів на основі вибіркового фактичного матеріалу [41].

Параметрами контенту є обсяг, форма подання, релевантність та ефективність. Обсяг контенту вимірюється в знаках, аркушах, мегабайтах, форматі ілюстрації тощо. За формою подання контент буває візуальним чи вербальним.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, продуктом інтелектуальної праці людини. Унікальний контент не має аналогів, він розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є результатом його інтелектуальної праці й охороняється законом про авторське право. Такий контент є першоджерелом інформації. Джерелами унікального контенту стають власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, агенції копірайтингу, біржі контенту. Традиційно в основі журналістського матеріалу перебуває текстовий контент повідомлення. Журналісти та видавці ретельно пишуть, редагують текст, намагаються як можна повніше і детальніше описати сутність події. Але в інтернет-виданнях візуальний контент набуває все більшого значення.

У соціальних мережах повідомлення на 70% складаються із зображень (фото, малюнків, інфографіки) із доданим текстом (фразами, що характеризують зображене) та розгорнутим заголовком. Але увагу читача потрібно утримати, зацікавити змістовими акцентами, адже актуальний і якісний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби та звички конкретної читацької аудиторії. Змістовність візуального компонента може бути більшою за цілу сторінку тексту. Отже, поняття «контент» включає не лише зміст повідомлення, а на розуміння і сприйняття інформації впливає його оформлення, структура, шрифти, колір та ін.

Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, адже в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок - активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, наявність, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення в правій частині сторінки підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Електронні ЗМІ містять тексти, заголовки, посилання на джерело інформації, малюнки, фото, відео, інфографіку, аудіофайли тощо. Контент електронних медіа найшвидше серед інших видів ЗМІ потрапляє до споживача, отже його актуальність та своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю належать до найбільш важливих критеріїв. Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. Особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям.

Один із способів отримати контент для сайту – копірайт – це спеціальний знак, який означає, що даний інформаційний продукт, захищений авторським правом та його використання можливе лише з дозволу правовласника та рерайт готових статей, коли автор змінює форму подачі інформації, але залишає суть. За умов використання рерайту та копіпасту, важливо посилатися на джерело інформації. Важливим способом підтримання популярності контенту, привернення до нього уваги. Найпопулярнішими платформами для публікації чи отримання інформації є Telegram, YouTube Facebook тощо. Про це свідчить дослідження GlobalLogic [13].

Для того, щоб ефективно користуватися пошуком в Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram тощо, потрібно зібрати широкий список джерел. Для журналіста важливо виставити пріоритет відображення в стрічці. Пошук зображального контенту пов'язаний з переглядом стрічки соцмереж. Також у роботі, пов'язаної зі знаменитостями чи публічними людьми, потрібно відстежувати вищезгадані соцмережі. Для пошуку інформації журналісти також моніторять профілі активних користувачів за допомогою хештегів та тегів. Такий спосіб маркування популярний у соціальних мережах. Ми звернули увагу на думку Р. Вільямса, який стверджує, що теги дають змогу збирати необхідну інформацію з вказаної теми. Правильне використання тегів для контенту, а також дослідження того, які теги застосовує аудиторія, дадуть змогу користувачам швидше знаходити

інформацію ЗМІ [12]. Процес пошуку інформації в соціальних мережах є достатньо складним, адже потрібно виокремлювати із нескінченного потоку публікацій необхідну інформацію. У пригоді стануть хештеги, що дають змогу економити час та структурувати інформацію за конкретним запитом.

Насьогодні стратегії, які передбачають взаємодію з читачами виявляються найефективнішими в соціальних мережах: перш за все ці платформи були створені для спілкування. Але журналістам варто зважати на таке явище, як коментофобія, тобто відсутність конструктивності, і це є однією з причин, чому останнім часом більшість ЗМІ поступово відмовляються від функції коментування постів на своїх сайтах (замість того, щоб взаємодіяти з публікою та залучати нових читачів та глядачів).

Хоча коментарі зазвичай містять багато негативу, вони все ж кидають виклик самій ідеї демократії. І варто зазначити, що для ЗМІ це відкриває нові можливості для просування та залучення нових читачів.

Щоправда, за залучення нових читачів доводиться платити: стежити за форматом, тобто оновлювати його за потребою, завжди слідкувати за новими трендами та намагатися передбачити, що лайкатиметься, а що репоститиметься.

Г. Керол у своїй книзі наголосив: «Пост із фейсбука чи твіт, зазвичай розповідає історію лише з одного боку, і подає лише те, що потрібно авторові. А вибране з правди може дезінформувати так само як свідомо брехня. Погано й те, що аудиторія звикає не отримувати всю інформацію, люди починають сприймати як належне відсутність балансу, бекграунду, перевірки фактів» [29]. Саме тому важливим етапом в роботі журналіста є перевірка отриманої інформації, яка потрапляє до нього із соціальних мереж. Хибні дані є однією з головних небезпек для журналіста.

Дж. Ланьє зазначає: «Регулювання соціальних мереж – тренд, якого не уникнути. Чимало організацій подали схожі висновки: соцмережі несуть загрозу через свою нерегульованість» [33]. Мова йде про загрозу як для національної безпеки, так і для прав людини. Тому в майбутньому у технологічних гігантів буде менше можливостей для так званого маневру.

Тема регулювання соціальних мереж практично відсутня в українському дискурсі. Вже декілька років її заміщя теза про необхідність дружнього до України офісу Facebook, який буде якісно організовувати та впорядковувати контент. Україна також не має зосереджуватися лише на дезінформації. А тим паче на маніпуляціях, наміри яких неможливо довести. Часто з'являються фейки з негативним емоційним забарвленням, що спрямовані на розпалювання ворожнечі, тобто на мову ворожнечі. Загрози конфіденційності, репутації, вразливості перед технологіями прихованого впливу – з одного боку. З іншого – дисбаланс на користь технологічних компаній. Останніх захищають й комерційна таємниця та право інтелектуальної власності. Але користувач, тобто його дані і особисте життя – захищені застарілими положеннями, які не враховують принципів штучного інтелекту та цілей ІТ-гігантів.

Але українським журналістам головне пам'ятати, що основою інформаційного повідомлення в ЗМІ звичайно є факт – подія або нова думка, результат.

Й. Бергер подає три основні види розповсюдження неперевіреної інформації: «Копіпаст – дослівне подання непідтвердженої інформації; “Сарафанне радіо” – спотворення або перекручування фактів при передруці; фактоїди – неперевірена або свідомо викривлена інформація, яку видають за факт» [6]. Сьогодні журналістам доводиться мати справу з великим потоком чуток, фейкових новин і сторінок, фейкових фото в соціальних мережах. У соціальних мережах часто з'являються фальшиві профілі політиків і громадських діячів, за якими журналісти не тільки стежать, а й публікують інформацію, яка поширюється на фейкових сторінках.

К. Вардль зазначає, що після того, як журналіст знайшов певну інформації у соцмережах, йому варто її профільтрувати за такими критеріями: чи це оригінальна частина контенту?; джерело: хто завантажив контент?; дата: коли створено контент?; місце: де створено контент? [10].

М. Лівін виокремлює основні правила для журналістів, які допоможуть уникнути помилок і захистити себе під час просування контенту: знайти

першоджерела інформації, шукати альтернативні джерела інформації, які можна перевірити, щоб перевірити факти, використовувати засоби верифікації [35]. У сучасному медіапросторі, насиченому такими проблемами, верифікація інформації та викриття сфабрикованих фактів є однією з головних вимог. Окрім невмілої роботи з фактичними матеріалами чи впливаючими з них джерелами свідомого поширення неправдивої інформації, створено та розроблено достатню кількість інструментів та онлайн-сервісів, які дозволяють ефективно шукати достовірну інформацію.

Інший аспект – спосіб оформлення контенту, його візуальна привабливість. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Читач під час попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. В інтернет-журналістиці цей принцип є ще більш актуальним, оскільки крім статичних зображень, є можливість застосовувати й анімовані, 3D, аудіо, відео, гіперпосилання. Тож, на розуміння і сприйняття інформації впливає його оформлення, структура, шрифти, колір та ін.

Динамічний розвиток соцмереж, які вже стали невід'ємною частиною комунікативної системи, змушують журналістів використовувати ці платформи для створення нових форм подачі матеріалу, способів контакту з читачем. О. Піддубний виокремлює такі зміни у звичках споживання контенту в соціальних мережах аудиторією: «можливість будь-коли і будь-де отримувати та поширювати інформацію як ніколи швидко; можливості інтерактивного будування онлайн-спільнот; можливості швидко досягати до величезної та різноманітної аудиторії; можливість ділитися цінними знаннями і досвідом; статус не має значення, натомість цінується рівноправність; можливість уникати дискомфорту спілкувати віч-на-віч; мережа дозволяє анонімність» [48]. Сучасна інтернет-аудиторія також є мультиплатформною. Більшість споживачів інформації отримують її, інколи одночасно, з різних телекомунікаційних та інтернет каналів. У результаті зростання кількості користувачів більшість ЗМІ визначають соціальні мережі як ключовий канал комунікації з цільовою

аудиторією і структурують навколо цього інструменту свою систему шляхів і способів поширення медіаконтенту.

За допомогою соціальних мереж стало можливим застосовувати нові способи поширення телевізійного контенту. Для цього журналісти реєструються в групах і спільнотах, завойовують там авторитет та поступово просувають свої ідеї серед аудиторії. Окрім цього, робота в соцмережах дає можливість створити власний канал для просування інформації, спілкування з аудиторією, моніторинг новин, пошук і перевірка джерел, ідентифікація історій і героїв, реалізувати маркетингову стратегію для своїх матеріалів, розвивати власний бренд, досліджувати та розширювати цільову аудиторію.

Офіційні сторінки медіа у соцмережах не обмежуються можливістю публікувати анонси/постанонси та гіперпосилання на матеріали. Розробники передбачили функціонал для аналізу аудиторії, інструменти для розміщення інтерактивного та медійного контенту, індивідуалізації сторінки та можливість рекламувати сторінку серед певної категорії фоловерів.

З розвитком сучасних технологій трансляція відеоконтенту у реальному часі стає все більш популярним серед журналістів. Пряма трансляція через смартфон або комунікатор як засіб для створення масштабних репортажів про найважливіші події від першої особи. Потужний інструмент для розповсюдження зображального контенту є Instagram, Telegram, YouTube, Tiktok тощо. Таким чином контент будь-якого ЗМІ буде доступний широкій аудиторії. Не секрет, що всі медіа зацікавлені в тому, щоб якомога більше каналів поширювали їхній контент. Розробка ефективної стратегії Інтернет-ЗМІ з використанням соціальних мереж дозволить сформувати сучасну аудиторію, що має креативний підхід до взаємодії з телевізійним контентом.

Отже, можна зробити висновки, що для ефективної взаємодії з читачем варто враховувати особливості, запити читачів, умови сприйняття контенту, що впливає на спосіб його подання. У соціальних мережах важливе значення мають стислість інформації, влучні позначення теми. До важливих рис належать змістові заголовки, яскраві виразні зображення, чітка структура, грамотність,

зрозуміла навігація, стислість інформації, влучні позначення теми; яскравість зображень, чітка структуризація, оперативність матеріалів, на сайтах – змістовність відео, інтерактивність.

1.2 Дизайн сайту. Тенденції та тренди в соціальних мережах

Е. Лаптон, Дж. К. Філіпс підкреслює: «Дизайн – це не просто розташування і компоновання візуального матеріалу. Дизайн – це просвітництво і водночас спрощення, роз'яснення та перебільшення, привнесення цінностей і смислів, перетворення і переконання та, можливо, навіть розвага. Ще дизайн захищає медіа у тих випадках, коли щось іде не за планом – завдяки йому аудиторія залишиться з ними» [34].

Важливу роль у сучасному веб-дизайні грає мода на всілякі удосконалення, символи та значки. Але за будь-якого стилю дотримується єдина концепція, яка спрощує своєю єдністю пошук інформації. Сміслові навантаження елементів веб-дизайну активно виявляється лише у загальному контексті сторінки. Метафора та оформлювальні угоди наголошують на оригінальному фірмовому задумі видавців. На інтернет-сторінці важлива кожна дрібниця, від колірного рішення до шрифту. Як зазначає Р. Пулін: «Шрифт є однією з найефективніших форм спілкування та візуального вираження. Поєднуючи його із зображеннями, кольором та іншими елементами дизайну, в шрифт можна закласти послання, яке завжди асоціюватиметься з конкретними емоціями та почуттями людей» [74].

Одним із важливих складових веб-дизайну і тим, що перше впадає в око, є графічні елементи та зображення. Графічна вставка на сторінці містить у собі функцію оформлення зовнішнього вигляду сторінки. До зображень, що становлять базу веб-сторінки, відносять логотип видання, титульну графіку (мастхед), навігаційні кнопки, фонові малюнки, графічні заголовки та фотографії. Як зауважує О. Довженко «Всі графічні зображення на сайті мають відповідати вибраним кольорам, шрифтам, ефектам, які застосовуються. Для професійного веб-сайту мінімальний набір графіки складає навігацію, логотип, маркери списків та мастхеда» [19].

Також Дж. Дакетт виділив основні принципи веб-дизайну: акцентування, контрастування, балансування, вирівнювання, повторення, забезпечення зручності сприйняття. Наголошуючи на важливості одного з елементів дизайну сторінки, художники акцентують увагу користувача на них. Акценти на елементи сторінки часто розставляють за допомогою контрастування об'єктів дизайну [16].

Сприйняття дизайнерських елементів – одне з найважливіших складових веб-дизайну. Багато художників використовують усі принципи знання психології людського сприйняття, щоб створити грамотний і оригінальний дизайн сторінки. Насамперед правильне сприйняття елементів сторінки веб-видання залежить від правильно розставлених акцентів та балансування сайту. Також варто звернути на думку Й. Іттена, що «сторінку варто зробити максимально простою, чіткою та зрозумілою. Або принаймні зрозумілою» [27].

Компанії потрібен неповторний і якісно продуманий дизайн, щоб аудиторія візуально запам'ятала її і змогла асоціювати зі своїми потребами. Це також створює довіру та позитивні емоції. Першою думкою про неякісний дизайн є низька якість продукції. Головне потрібно надійно закріпитися на ринку і конкурувати з найпопулярнішими брендами. Д. Байлер зауважує: «З естетичної точки зору привабливі речі виглядають більш простішими, ніж непривабливі. Зазвичай, коли людина дивиться на два об'єкти з однаковим призначенням, їй здається, що гарний предмет зручніший, ніж не такий красивий, однак все може бути й навпаки» [3].

Дизайнер може надати такий результат: збільшення охоплення аудиторії та клієнтів, стрімке просування бізнес - акаунтів у соціальних мережах, розширення трафіку сайту, збільшення лояльності й довіри до бренду, відомість на ринку, підняття статусу компанії, залучення ділових партнерів.

Але однією тільки яскравої аватарки для досягнення бажаного результату буде недостатньо. Максимальна кінцева мета: підписка, замовлення, покупка, дзвінок менеджеру і т.д. Для цього буде потрібна стратегія наповнення профілю, яка зачіпає такі блоки, як: аватарка, обкладинки, логотипи, шаблони для постів.

Основні напрямки в розробці корпоративних пабліків: продовження ідей корпоративного стилю в віртуальній іпостасі чи створення фірмового стилю з нуля. У такій ситуації насамперед розробляється концепція корпоративного стилю, а вже після – дизайн групи. Але не кожна соціальна мережа може похвалитися структурою, під яку варто розробляти дизайн. Наприклад, в Instagram не існує такої одиниці структури, як обкладинка, але велика увага приділяється логотипу і шаблонам для публікацій. В Tiktok є і обкладинки, і аватарки, а також розширені можливості для постинг, але все це обмежується єдиною дизайнерською концепцією заданої мережею.

Оформлення здатне привернути або ж відштовхнути користувачів. Не треба недооцінювати силу візуального впливу. Варто прагнути двох основних «китів»: фірмового стилю і зручності навігації.

Час від часу у сфері дизайну виникають нові тренди оформлення, які беруть на себе функцію «правил» на певний період. Чому їх варто дотримуватися, а не творити на розсуд дизайнера? Щодо цього А. Гансен зазначає: Зменшення візуальних елементів та їх інтеграція в модульну систему створює враження продуманої єдності, прозорості та чіткості, з'являється порядок у дизайні. Логічно структурований дизайн підтримує достовірність інформації та залучає читача до інформації. Інформація з чіткими та логічно розташованими заголовками, підзаголовками, текстом, малюнками та підписами не тільки легше та швидше читається, але й краще розуміється та запам'ятовується. Це науково доведений факт, про який дизайнери повинні завжди пам'ятати»[14]. Також Г. Кавасакі зауважує: «Розуміючи загальні елементи структури, дизайнери можуть краще зрозуміти композицію та можливості візуального дизайну»[73].

Дж. Дакетт виокремив дев'ять основних тенденцій веб-дизайну: дизайн у стилі Memphis, ретро революція, видимі кордони, залучаючий інтерактив, необруталізм, рухомий текст, креативний скролінг, графіка намальована від руки [15].

Дизайн у стилі Memphis – одна з визначальних естетики 1980-х років - іноді вважається стилем, що поєднує в собі безліч хаотичних візерунків і форм. Свого часу дизайн у стилі Мемфіс, одночасно барвистіший, доступніший і авантюрніший, ніж будь-коли був дизайн, став відмовою від мінімалізму і вишуканого смаку мистецтвознавців.

Ще одним трендом є ретро революція. Так званий стиль «Web 1.0» 90-х років відрізнявся яскравими кольорами фону, видимою розміткою таблиць і роботизованими шрифтами, такими як Courier. Хоча тоді все це було реалізовано з трагічними та найчастіше веселими результатами, веб-дизайнери 2022 року відроджують цю тенденцію.

Також трендом 2022 року є видимі кордони. Цей тренд створює відчуття чаклунства – або, принаймні, ілюзію того, що контент акуратно організований невидимою рукою, яка вільно плаває в цифровому просторі. Реальність, звичайно, така, що сайти побудовані по суворій сітці і містять код. Ключ до цього тренду – створити трохи загадки: наприклад, крихітний чорний куб на сайті LEQB, що прямує за курсором, або явно відсутня навігація на сайті Chiara Luzzana, – і відвідувачу пропонується використовувати певну форму взаємодії, щоб дізнатися, як працює сторінка. Це створює нові враження, які змушують користувачів сайту почуватися дослідниками, які активно клікають по сторінці, щоб розкрити її секрети.

Також хочемо розглянути ще один тренд – видимі кордони. Веб-дизайн любить створювати відчуття чаклунства або, принаймні, ілюзію того, що контент акуратно організований невидимою рукою, яка вільно плаває в цифровому просторі. Реальність, звичайно, така, що сайти побудовані по суворій сітці і містять код. Цю реальність і прагнуть показати дизайнери у 2022 році, розкриваючи суть макетів за допомогою простих меж та рамок.

Видима сітка має очевидну перевагу в тому, що дозволяє відрізнити один розділ від іншого. Це спрощує перегляд сторінки, що дозволяє відображати більше контенту, не створюючи відчуття переповненості сторінки. Крім того,

такі прості межі надають сайтам тонкий ретро-відтінок, який добре поєднується з іншими тенденціями, що повертаються близько-дев'яностих.

Ще одним трендом є інтерактиви, що залучають. Минулими роками ми спостерігали, як веб-сайти виводять покази анімації на технологічно новаторські висоти. Хоча раніше вони частіше використовувалися в першому екрані та в переходах між сторінками, ми очікуємо, що у 2022 році все більше дизайнерів звернуться до великомасштабних анімаційних взаємодій.

Ці взаємодії виходять за рамки прокручування (яка може бути відносно пасивною) для заохочення більш усвідомленої взаємодії зі сторінкою, наприклад, кліка, перегортання та перетягування.

Ще один трендом визнали необруталізм. Він бере початок від класичного бруталізму, руху в архітектурі 50-70-х років, в якому акценти робився на необроблених матеріалах, таких як бетон. Бруталізм набирає обертів на веб-дизайні з моменту його цифрового відродження в 2014 році, як зазначено на сайті brutalistwebsites.com. Примітивний HTML без використання стилів, простих фонів, асиметричних макетів, стандартних шрифтів та необроблених фотографій – це все характеризує цифровий бруталізм.

До списку трендів долучився й креативний скролінг. Прокручування – це найбільш поширений тип взаємодії зі сторінкою, що дає користувачеві можливість постійно отримувати анімований інтерактивний зворотний зв'язок. У 2022 році можливості прокручування стануть більше і краще, ніж будь-коли, відправляючи відвідувачів у захоплюючі мандрівки. Оскільки анімація прокручування не нова, головне в цій тенденції – здивувати відвідувача творчим досвідом.

Оскільки анімація прокручування не нова, головне в цій тенденції – здивувати відвідувача творчим досвідом. Ми бачимо, як сторінки перетворюються на живі світи за допомогою психоделічних образів, ефектів паралаксу і навіть проривів у третій вимір. Ці анімації стають дедалі деталізованішими і психоделічнішими, багато дизайнерів використовують на передньому плані помітний елемент, від якого відвідувачі не зможуть відірвати

очей. Таким чином, в той час, як імерсивна анімація спонукає відвідувачів переміщатися в нижню частину сторінки, об'єкт на передньому плані не дає їм заблукати по дорозі.

Не забуваймо про графіку, що намальована від руки. Як ми вже побачили у трендах 2022 року, технології відкрили шлях для деяких неймовірних досягнень у веб-дизайні. Але покладаючись на цифрові інструменти, дуже легко прогаяти те саме почуття індивідуальності, яке властиво недосконалим витворам мистецтва, створеним своїми руками. Ось чому в 2022 році очікувалося збільшення обсягів DIY-графіки для створення близьких до користувача інтерфейсів.

Також надзвичайно популярною соцмережею є й Instagram. Е. Сонг пише: «Профіль в Instagram – акаунт, де “існують” усі фото власника сторінки у соцмережі. Ймовірно, ваші колишні кохані, давні сусіди й допитливі колеги переглядатимуть їх. Вони це робитимуть, щоб дізнатися про ваше життя з того моменту, коли ви зареєструвалися на платформі. Деякі скористаються функцією “стежити”, тобто підпишуться на вас. “Стежити” – функція, за якої у вашій стрічці з'являтимуться публікації людини на яку ви підписалися. А стрічка – це потік фото чи відео, що складається з дописів тих фоловерів, за якими стежите» [63].

Instagram теж має певні тренди візуалу у 2022 році. Візуальні елементи дуже важливі, оскільки користувачі звертають увагу спочатку на зображення, а потім на вміст. Пошук, аналіз і адаптація до нових тенденцій є ключовими для того, щоб ваш блог виглядав стильно та сучасно. Як зазначив Г. Керол: «Підіть у кав'ярню, замовте салат з капусти, сфотографуйте і вуаля! У вас буде мільйон підписників, а Кайлі Дженнер стане вашою новою найкращою подругою. Щоб робити такий контент, вам варто якісно займатися своїми фотографіями і створювати свіжу та оригінальну стрічку. По-перше, вам потрібні креативні зображення та стратегії для керування вашим сайтом» [29].

Один із трендів Instagram 2022 є кольорове тло або фон. Такий фон чудово виділяє текст і привертає увагу. Його можна використовувати для стилізації

тексту в каруселях і історіях. Якщо це не підходить до образу власника сторінки, то не обов'язково застосовувати цей тренд. Але потрібно пам'ятати, що стрічки з однаковим ракурсом виглядають дуже нудно і вже є антитрендовими.

Нові тренди візуалу в Instagram це: різні ракурси, чергування середнього, загального, великого планів, різноманітні пози. Р. Пулін зазначає: «Добре продумана сітка не дозволяє графічному дизайнеру приймати випадкові та довільні композиційні рішення завдяки набору чітко побудованих просторових співвідношень і параметрів, які забезпечують гармонійну взаємодію всіх елементів композиції» [74]. Також добре сприймаються розбивні кадри у стрічці: предметні фото на тему власника акаунту, графічні елементи, текстові картинки, архітектура, інтер'єр, деталі тощо.

Також трендом є інклюзивна графіка. Сьогодні люди хочуть стежити не лише за стрункими, спортивними і молодими, але й за авторами різного віку, рас, комплекцій тощо. Тренд на трансляцію різноманітності людського життя і тіла чіпляє не лише рекламу, а й графіку у соціальних мережах. Цей тренд можна використати при зйомці робочого процесу за лаштунками. При заповненні акаунту постами, сторісами або рекламними макетами, варто показувати різних людей. У випадку телеканалів це журналісти, оператори, режисери, монтажери тощо.

Крім цього є актуальними й публікації та сторіс в одному стилі. Створювати контент у «одному стилі» не означає обробляти абсолютно всі фотографії і відео одним фільтром. Так, обробка дуже важлива. Але вона не має бути занадто різною, адже контент не передаватиме однакового настрою, а блог припинить виглядати як одна цілісна історія.

Натомість популярним є й протилежний напрямок «єдиному стилю» – яскрава стрічка. До цього стилю належать: яскраві фарби, різні кольори та обробка фото з використанням одразу кількох кольорів.

Але крім редагування фотографій важливі також шрифти. А саме використання різних шрифтів, адже не вдасться створити популярний контент за допомогою рандомних шрифтів. Варто вибрати 1-2 основних шрифти та

використовувати їх або обрати щось подібне, якщо можливо. Добре, коли виходить визначитись із текстурою фону. Також автор може створити серію постів та історій зі схожою візуальною темою, а потім змішати їх. Але важливо знати, що якщо довго використовувати одні й ті самі візуальні елементи, дизайн буде здатися плоским, або користувачі можуть подумати, що вони це вже десь бачили. Підбір кольорів, візерунків, стилів і загалом дизайну для постів і історій у Instagram – це важливий етап для особистого брендингу та створення модної естетики, який тільки допоможе у просуванні контенту. С. Уейншенк стверджує: «Якщо людям складно під час читання шрифту, їм притаманно переносити це негативне почуття на текст і вони можуть вирішити, що предмет, про який йдеться в тексті, складний для розуміння» [76].

Разом із зростанням популярності тексту з'явилося багато трендів на шрифти. Вибір шрифту впливає на візуал облікового запису. У 2022 році у тренді негабаритні шрифти. Вони підходять для оформлення цитат, для написання слів, що відображають цінності бренду/блогера. С. Уейншенк стверджує: «Якщо люди зазнають труднощів під час читання шрифту, вони схильні переносити це почуття на текст загалом і можуть вирішити, що предмет, про який йдеться в тексті, складний для розуміння» [76].

Важливо дотримуватися загальної ідентичності бренду, але це не означає, що не можна внести деякі нові креативні елементи у свої соціальні мережі. Такі дрібниці, як додавання нового кольору, не відштовхнуть аудиторію.

Але варто пам'ятати, що тренди візуала Instagram – це не те, що слід миттєво втілювати у життя. Якщо бренд витрачає багато часу на створення візуальних елементів стрічки, а потім раптом починає публікувати зображення з яскравими насиченими кольорами, такі зміни в блозі можуть призвести до відписок. Якщо автор сторінки хоче кардинальних змін, то варто провести ребрендинг. В іншому випадку тому, хто веде акаунт доведеться налаштувати візуальні тенденції відповідно до естетики автора. Наприклад, якщо людина тяжіє до яскравих кольорів, достатньо урізноманітнити звичну пастельну гаму

стрічки яскравими елементами. Це не змінює повністю візуальний профіль, але робить його в кілька разів сучаснішим.

Найголовнішим трендом Instagram цього року є Reels. Дана соцмережа наголошує на відео, популярні блогери - на чесність і природність, сторіс стають візуально складнішими і осмисленішими, а пости недбаліше і простіше. Усі активно починають просувати в Instagram особистий бренд та записувати Reels.

Instagram запустив Reels, щоб утримати свою аудиторію та переманити користувачів Tiktok. І це було потужним кроком: користувачі помітили, що через Reels можна отримувати безкоштовних передплатників та великі охоплення, і активно почали знімати короткі ролики. Протягом 2022 року з'являться ще більше нових функцій Reels, які дозволять користувачам використати потенціал Instagram, а не переходити до Tiktok. Reels – це 15-секундні відео з різноманітними тематиками.

Функціонал Reels дозволяє знімати та редагувати ролики, на них можна накладати різні ефекти та музику. На відміну від функції Stories, Reels надає ширший спектр можливостей обробки та редагування відео. У Reels найбільш популярний гумор. Фактично Tiktok виявився настільки успішним, що й інші мережі прийняли якусь версію TikТок, сподіваючись на конкуренцію. У Instagram це Reels, а на YouTube – Shorts.

TikТок – китайський застосунок для створення та розповсюдження різножанрових відео з використанням великої кількості фільтрів та ефектів. Цей застосунок створила китайська компанія «ByteDance» у 2016 році. Тікток дозволяє своїм фоловерам створювати гумористичні, музичні чи інформаційні та інші відео тривалістю 15 секунд – 3 хвилини.

С. Круг у своїй книзі стверджує, що тренди тіктоку – це ідеї, що користуються найбільшою популярністю у соцмережі в певний проміжок часу. Існують короткострокові тренди – наприклад, присвячені Дню Святого Валентина чи Різду. А є теми, які залишаються тримаються у вкладні «популярне» тривалий час, як коронавірус або війна в Україні. Саме трендові відео частіше потрапляють у рекомендації користувачів та отримують більше

переглядів» [75]. Якщо користувачеві сподобалася ідея, він шукатиме схожі ролики, тому корисно стежити за Tiktok трендами. Якщо хоча б одне відео людини опиниться в рекомендаціях, інші користувачі можуть заглянути у ваш профіль, переглянути решту контенту та підписатися. Знати тренди важливо, щоб залишатися цікавим аудиторії, набирати більше передплатників та успішно просувати обліковий запис, товари чи послуги.

Тренди в TikTok часто присвячені різним інфоприводам: Восьме березня, День святого Валентина, олімпіада, реліз нового фільму або вже популярного серіалу тощо. Наприклад, після виходу турецького серіалу «Постукай до моїх дверей» з'явилося багато відео за його мотивами: косплей, б'юті-туторіали, челенджі, жарти, едіти, які й досі набирають багато переглядів.

Також коли музиканти випускають нові треки, їх часто просувають флешмобами, і так народжуються нові тренди. Вони також можуть потрапити відео різної тематики, де використовуються популярні пісні або аудіодоріжки, наприклад, з фільмів чи інтерв'ю. Тривалий час у трендах були кліпи з піснею «I'm an accountant» – про актора, який вдає бухгалтера, щоб не пояснювати стороннім специфіку своєї роботи. За аналогією користувачі розповідали у роликах, що їм простіше вигадати щось, ніж описувати свою ситуацію людям. І це лише один серед сотні трендів.

Tiktok тренди найчастіше народжуються із челенджів, які запускають блогери, селебриті чи бренди. Ролики, в яких обігруються меми, можуть стати вірусними. Коли якийсь оригінальне відео, цікаве чи смішне, потрапляє в рекомендоване, інші тіктокери підхоплюють ідею, і виникає новий тренд.

Міні трендів у Tiktok велика кількість, але є й основні трендові категорії цього року. У Tiktok постійно з'являються нові челенджі. Зазвичай першими беруть участь великі блогери, які аудиторія підхоплює. У вкладці «Цікаве» можна побачити хештеги, під якими проходять челенджі. Навесні 2022 року популярна кладкаблоків – учасники за допомогою ігрової маски намагаються побудувати вежу з блоків. Дехто привертає увагу рекордами, інші використовують психологічні прийоми. Наприклад, один з тіктокерів вигдав

легенду, за якою не можна набрати більше очок, ніж цифра віку. І хоча мало хто в це повірить, глядачі доглядають до кінця, щоб побачити, як автор обіграв ідею.

Також класикою трендів є танці, це те, що ніколи не припинить бути актуальним. Багато трендів у TikTok пов'язані з танцями. Коли трек стає вірусним тобто популярним, наприклад, Da Ya Think I'm Sexy Рода Стюарта, під нього вигадують спеціальні рухи – найчастіше нескладні, щоб будь-хто міг повторити.

Також серед трендів є навчальні відео. Це коли хореографи-професіонали чи прості ентузіасти показують, як правильно виконувати танцювальні рухи.

Однозначно спорт ніколи не вийде з трендів тіктоку. У застосунку не втрачають популярності відео із виконанням спортивних трюків. Якщо немає можливості похвалитися видовищними прийомами, то відео з пробіжки на тлі природи, що мотивують чи кадри зі спортзалу, теж користуються популярністю.

Продовжуючи тему мотивації, звертаємо увагу на те, що у тіктоці люди часто діляться історіями про те, як вони впоралися з якоюсь проблемою, досягли успіху і так далі. Тітокери показують свої перевтілення: як скинули вагу або, навпаки, змогли набрати.

Ще одним цікавим спрямування є косплей. Одна з трендових категорій – косплей на персонажів фільмів, серіалів, коміксів, аніме. Зовнішня схожість із героями допомагає створити переконливий образ, але часто досить якісного гриму та костюма. Деякі виготовляють їх самостійно, і цей процес також може стати ідеєю для ролика. Цікавий монтаж із крутими переходами допомагає потрапити у рекомендації.

Б'юті-тренди – це той тред тіктоку, який бути існувати, поки живе цікавість до макіяжу і краси. У Tiktok багато трендів, пов'язаних із б'юті-сферою: кольорове фарбування волосся, порівняння макіяжів з 2016 і 2022 років, tutoriали з малювання стрілок або створення оригінального манікюру, контрастні «до» та «після» нанесення косметики тощо.

Ще один напрямок – різні поради та лайфхаки щодо догляду за собою чи створення вдалого образу. Як приготувати маску для волосся з ефектом

ламінування або крем для рук, як швидко зробити гарне укладання або прибрати чорні цятки – такий контент незмінно користується популярністю в Tiktok.

Ще у застосунку популярні відео на тему моди та стилю. Можна показувати цікаві поєднання в одязі, робити добірки стильних луків та розповідати, що у тренді цього сезону. Популярні хештеги – #модно 2022, # модний акцент.

На нашу думку, незмінним лідером серед трендів є лайфхаки. Якщо людина знає як усунути засмічення підручними засобами або чим можна заспокоїти дитину, вона може поділитися своїм порадами з іншими. Лайфхаки популярні у всіх соцмережах та форматах.

Також у застосунку «залітають» в рекомендації як складні рецепти, так і рецепти-п'ятихвилинки. Можна додати якісь фішки, щоб було цікаво дивитися відео: наприклад, використовувати ASMR-ефекти або коментувати процес приготування віршами.

Дуже затребувані й відео з гумором: сімейні або професійні жарти, смішні тварини та діти, а також пранки. Під популярні аудіодоріжки роблять кумедні скетчі – наприклад, на кліпах під пісню про Богдана понад 400 мільйонів переглядів. Важливо пам'ятати, що жарти не повинні бути образливими, інакше можна отримати скарги, бан та зіпсувати собі репутацію.

Додамо, що в тренди потрапляють відеоролики з оглядами різної техніки: комп'ютери та комплектуючі, смартфони, ігрові приставки, фото- та відеотехніка. Також багато переглядів отримують відео з хештегом #технознавства, в яких тітокери діляться різними фішками та корисною інформацією в галузі технологій.

Крім того, багато уваги привертають заяви на кшталт «найбрехливіші знаки зодіаку», «імена найтоксичніших людей» тощо. Аналогічний ефект дають відео з висловлюваннями фахівців чи різними психологічними тестами, часто досить спірними. У коментарях зазвичай спостерігається підвищена активність, але потрібно підбирати тему обережно або бути готовим до негативу.

На нашу думку, легким трендом для збору великої кількості переглядів є популярна аудіодоріжка. Ідеї для незвичайного монтажу можна піддивитися в чужих облікових записах, ще краще придумати щось оригінальне.

Щоб швидко реагувати на нові тренди, користувачі застосунку підписуються на популярних інфлюєнсерів, у тому числі закордонних – багато чого приходить із Кореї, США та інших країн. Також варто слідкувати за оновленнями у вкладці «Цікаве»: переходити по хештегам, аналізувати, які відеоролики набирають багато переглядів та отримують велику кількість реакцій.

Отже, стрімкий розвиток інформаційних технологій, що відбувається постійно, сприяє активізації процесу віртуалізації світу, що означає потребу у новітніх інструментах. В інформаційному суспільстві поширилися потреба саме в соцмережах, які об'єднують людей зі спільними інтересами та цінностями, утворюючи певну соціальну групу користувачів. І в результаті поширення соціальних мереж, які задовольняють їхні потреби, наступні кілька років важливо розглянути потенціал віртуальних соціальних мереж у повному обсязі.

РОЗДІЛ 2

ЗМІНИ В РОБОТІ ДО І ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ СОЦМЕРЕЖ ТЕЛЕКАНАЛУ «МТМ»

Проаналізувавши історичне походження, стандарти створення контенту і успішного ведення соціальних мереж медіа та тренди в дизайні сайтів у теоретичній частині, переходимо до практичного дослідження на прикладі діяльності соцмереж Муніципального телеканалу «МТМ».

Важливим є той факт, що повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого докорінно змінило життя українців. Воно розділилося на «до» і «після», зміни відбулися в усіх сферах життя, і в роботі зокрема. Журналісти не стали винятком, усі їхні ресурси були покладені на інформаційний фронт. Головною темою стала війна і все, що навколо неї. Незважаючи на нестабільну ситуацію, обстріли міста, виїзд з Запоріжжя багатьох працівників «МТМ», робота соцмереж тривала цілодобово. Тодішньому телеканалу «Z» довелося змінити назву телеканалу, щоб не асоціювати себе зі знаком російських загарбників. 25 березня «Z» офіційно став «МТМ».

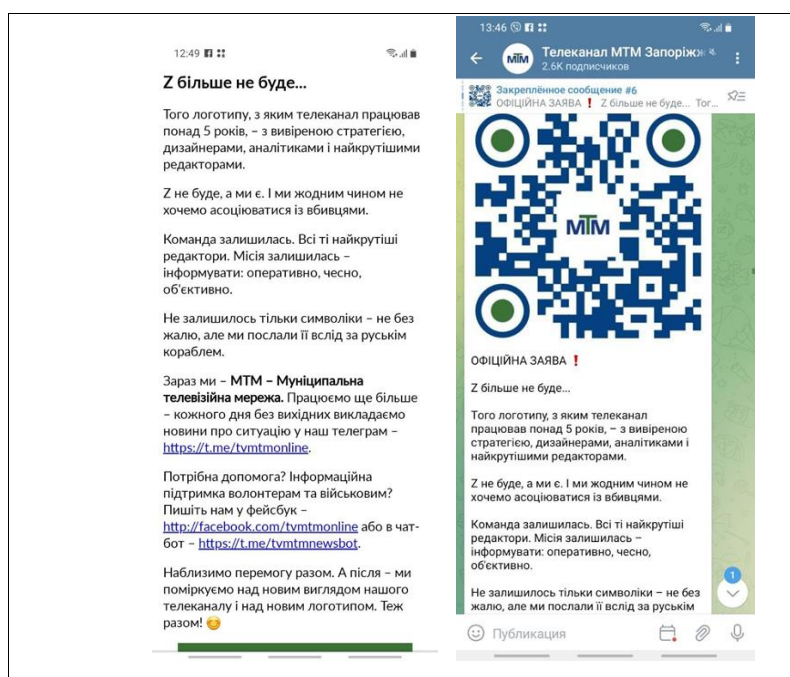


Рис. 2.1. Офіційна заява про перейменування телеканалу «Z» на «МТМ» на сайті та телеграм каналі.

Для того, щоб оцінити зміни діяльності телеканалу та соцмереж зокрема до і під час війни, ми вирішили дослідити їхню роботу протягом перших шести місяців повномасштабного вторгнення росії на території України на таких платформах як Telegram, Instagram, Facebook, YouTube та сайт. Тобто період дослідження – з 24 лютого по 24 серпня 2022 року. Також ми провели онлайн опитування серед запоріжців віком 22-30 років, щоб з'ясувати їхню думку щодо змін в роботі соціальних мереж телеканалу «МТМ».

Критерієм відбору матеріалів стало бажання відобразити кардинальну зміну у виборі тем для написання постів у соцмережі «МТМ». Таким чином ми промоніторили матеріали телеканалу, які публікували у різних соціальних мережах «МТМ» і показали те, як і з яких причин змінювалася специфіка написання матеріалів.

24 лютого 2022 року «життя» на телеканалі «МТМ» поставило на паузу, з лютого в ефірі телеканалу транслювався марафон «Єдині новини». Але варто підкреслити, що на цілих 3 місяці єдиною платформою для подання інформації і спілкування з аудиторією стали саме соціальні мережі телеканалу.

Найоперативнішим серед всіх соцмереж телеканалу став телеграм канал «МТМ». Саме він найбільше зазнав реформ. До 24 лютого 2022 року телеграм телеканалу містив в собі різноманітні опитування, анонси до програм, рубрики, новини Запоріжжя, області, інформацію про COVID 19, публікації із фото/відео з місця події майбутнього сюжету. Тобто інформація, яка мала з'явитися в ефірі телеканалу «МТМ», в першу чергу потрапляла до телеграму. Яскравими прикладами слугують публікації в телеграмі «МТМ» за 16.11.2020., 20.01.2022. та 20.02.2022. У першому випадку йдеться про опитування «Хто ти у цю чорну п'ятницю?», до цього прикріплені два фото людини з грошами та засмученого собаки. Підписники обирали свій стан і ставили лайки. У випадку другого посту, була новина, що працівники бердянського зоопарку «Сафарі» опублікували кумедне фото лімурів [64]. Аудиторія лайки та коментувала пост. У третьому випадку, редактори телеграму опублікували фото з Дня вшанування пам'яті Небесної сотні, що зроблені журналістами «На часі». Також був поданий

оригінальний текст про подію. А ввечорі готовий телевізійний матеріал вийшов в ефір новин «На часі».

Також всі пости супроводжувалися анімаційними додатками або реакціями від читачів. Така подача викликала у підписників фідбек і продовжує досі. Так редактори телеграм каналу відслідковують які саме новини цікавлять аудиторію і фільтрують матеріал, що хочуть подати.

З початком війни редактори соціальних мереж працюють із 7 ранку до 24.00. Їхня кількість змінюється й досі. До початку повномасштабного вторгнення телеграмом займалося всього 2 людини, з 24 лютого на допомогу прийшли всі журналісти, майже всі телеведучі та головні редактори новин.

Таким чином в перший місяць повномасштабного вторгнення (останній тиждень лютого і березень включно) лише одним телеграмом займалося 15 працівників телеканалу. Новинна географія телеграм каналу простягалася від невеличкого села до світового рівня. Варто зазначити, що з 24 лютого і включно весь березень активно відбувалася окупація Запорізької області і у багатьох українців виникла проблема зі зв'язком з рідними, що знаходилися на тимчасово окупованій території.

Соцмережі стали чи не єдиним способом дізнатися що відбувалося тоді у тих містах та селах. Наприклад «МТМ» активно публікував інформацію щодо ситуації у Мелітополі, Василівці, Бердянську тощо. Доказом цього є публікації за 28.02.2022 та 01.03.2022. Це звернення мерів Мелітополя та Василівки, які доповідали, що коїться в їхніх містах. Редактори телеканалу тезово розписували про що йшла мова у відео та оперативно публікували їх [64]. Власне у період із 24 лютого до 24 березня кількість підписників збільшилася приблизно на тисячу. Якщо до початку війни фоловерів було 2,6 тисячі, то наприкінці березня їхня кількість становила 3,5.

Редактори чергували за встановленим графіком, а інші в той час допомагали надсилаючи новини, які б можна було опублікувати. Черговий редактор сам займався пошуком інформації, писав новину та обирав форму її подання і фільтрував ті пости, що надсилали йому колеги. Однак окрім

телеграму, телеканал «МТМ» має власні офіційні сторінки у Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok та сайт. У тіктоці за весь період війни було опубліковано всього два відео 14.04.2022. та 04.05.2022. й надалі він є неактивним. Саме фейсбуком, сайтом та ютубом займалася одна людина. На фейсбук потрапляли новини, які вже були опубліковані в телеграмі. Як приклад можемо навести публікації за 15.03.2022. та 24.03.2022. У першій публікації мова йшла про організацію евакуації та правила перебування в укриттях з домашніми улюбленцями. У другій йшлося про оголошення комендантської години у Запоріжжі, що тривала протягом декількох днів [64].

Із сайтом була аналогічна ситуація, але новини мали бути об'ємними за розміром. Інший контент із відео та коротким описом, що є нормальним для формату телеграму та фейсбуку, на сайт не потрапляв. У ютубі публікувалися офіційні звернення представників місцевої влади, які розповідали про ситуацію в Запоріжжі та області. Такі відео публікувалися стабільно двічі на день. Яскравим прикладом цього стали звернення в.о. міського голови Анатолія Куртева за 24.02.2022. та 14.06. У першому відео чоловік доповідав про ситуацію у Запоріжжі в перший день війни та просив не створювати паніки, адже місто контролюється місцевою владою. У другому відео Куртев розповідав про комендантську годину в Запоріжжі, обстріли російських військ та становище ЗСУ на Запорізькому напрямку.

У квітні новини у переважній кількості стосувалися Запоріжжя, області, вже рідше цілої України, а новини світу публікувалися за умови, якщо вони стосуються українців. Також телеканал почав поступово повертатися до роботи. У квітні тричі на тиждень виходили телевізійні сюжети від журналістів «На часі». Сюжети стосувалися волонтерів, волонтерських центрів, прибуття гуманітарних автобусів з людьми з тимчасово окупованих територій. Але повноцінного випуску новин ще не було. Сюжети публікувалися в ютубі «МТМ», також подавалися в телеграм та фейсбук з коротким описом матеріалу та прикріплювалося посилання на ютуб. Одним з прикладів була публікація за

12.04.2022. про волонтерів, які отримали медичний спецавтомобіль із гуманітарним вантажем і збиралися його відвести до наших військових.

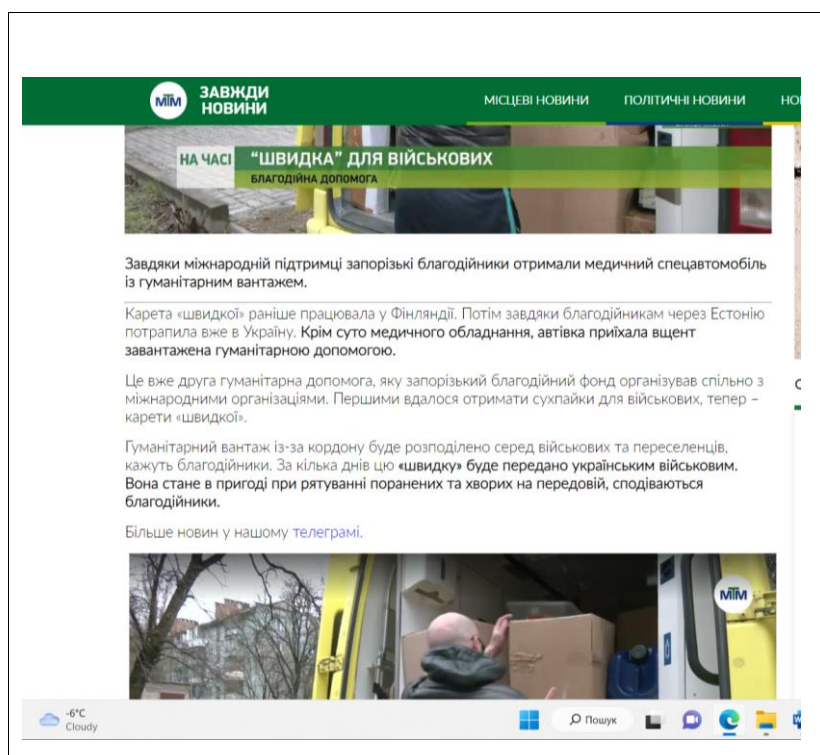


Рис. 2.2. Відредагований сюжет новин «На часі» для сайту «МТМ» за 12.04.2022.

Як ми бачимо до сайту подана стисла інформація, головні думки цього сюжету виділені жирним шрифтом для зручності сприйняття. Варто зазначити синхрони героїв сюжету прибрані. Також окрім основного заголовку є підзаголовки, у якому надається суть сюжету. Знизу прикріплюється сам телевізійний сюжет. До повномасштабного вторгнення «зіркою» на сайті були саме журналістські сюжети з новин «На часі». Їх працівники відділу інтернет комунікацій публікували з понеділка по п'ятницю. Стиль оформлення журналістських сюжетів, що публікуються на сайті, докорінно змінився. Про що свідчить вище подане зображення. А до повномасштабного вторгнення користувачі сайту телеканалу переглядали заголовки, головне фото з сюжету, дуже об'ємний текст із цитатами (фактично це відредагований закадровий текст журналіста) та прикріплене відео самого сюжету. Тепер редактор виділяє важливе жирним курсивом короткий опис сюжету, відокремлює його лінією.

Також жирним виділяється перший та останній абзаци і головні тези зі всього сюжету. В кінці матеріалу традиційно прикріплюється відео та посилання на телеграм «МТМ».

У телеграмі новина про волонтерів подана зовсім по іншому. Як ми можемо спостерігати, в пості поданий не сам журналістський сюжет, а фото з місця події. Також текст публікації значно менший ніж на сайті, адже це є форматом соцмережі. Але головна думка матеріалу зберіглася і передалася аудиторії. Таку мету телеграм канал телеканалу поставив перед собою: інформувати підписників оперативно, якомога менше слів і більше суті. Наприкінці посту до слова «ютубі» додане гіперпосилання на повний телевізійний сюжет на офіційному ютуб каналі «МТМ».



Рис. 2.3. Відредагований сюжет новин «На часі» для телеграму «МТМ».

Також яскравим прикладом адаптації телевізійного контенту до соцмереж телеканалу є сюжет до програми «Акценти» за 26.04.2022. про запорізького історика Романа Акбаша. Про те, як чоловік запрошує на екскурсію містом волонтерів. Так краєзнавець хотів би віддячити їм за допомогу військовим. В ефірі телеканалу сюжет тривав 3 хвилини, а в телеграм каналі редактори

прикріпили лише відео із коментарем Романа і написали текст: «Роман Акбаш запросив волонтерів на екскурсію рідним містом. Краєзнавець в ефірі програми #акценти пообіцяв таким чином віддячити волонтерам після нашої перемоги». Також окремим абзацом була подана його цитата: «Після переможеньки нашої я вас всіх запрошую, ось цих добрих людей до мене на якусь, ми ще подумаємо після перемоги, на екскурсію, це буде безплатно. Це найдорожче, що у мене є, мої екскурсії». А наприкінці публікація вже традиційно написали: «Ексклюзивне інтерв'ю вже є на нашому Ютубі» і прикріпили гіперпосилання на повний сюжет [64]. Аудиторії подобалися такі сюжети про що свідчать їхні позитивні реакції у вигляді смайликів. Крім того, лише один працівник телеканалу редагував текст таких сюжетів і публікував його разом з відео на сайті телеканалу.

У травні в середньому чергування тривало 3-4 години, графік намагалися формувати так, щоб редактори мали хоча б один вихідний. Під час чергування на телеграмі кожен редактор сам обирав якої новинної географії йому дотримуватися. Тоді можна було відслідкувати коли відбулася зміна редакторів. Наприклад 3 години були присвячені новинам лише про Запоріжжя: вибухи, ремонти, аварії, арешти зловмисників, винесення підозри певній особі, пожежі тощо. Прикладом є публікації в телеграмі за 03.05.2022., коли в.о. міського голови Анатолій Куртєв прокоментував самовільне підвищення вартості проїзду у громадському транспорті та за 05.05.2022, коли патрульна поліція Запорізької області звернулася до запоріжців із проханням не їздити на авто із гучними вихлопними системами, де відсутній шумопоглинач [64]. Зокрема, із системою випуску відпрацьованих газів «прямоштрум», адже ці звуки лякали жителів міста. Інші 3 години зміни могли бути присвячені міжнародним новинам: надання зброї Україні певною державою, мітинги на підтримку України, офіційні заяви політиків щодо війни тощо. Також у ютубі стабільно публікувалися новинні сюжети та офіційні звернення влади до запоріжців. На сайті ситуація залишалася незмінною: публікувалися відредаговані тексти телевізійних сюжетів. Але окрім сюжетів, на сайті постилися об'ємні новини з телеграму. Тобто не кожна новина

з телеграму могла туди потрапити, адже 4-5 речень на сайті мало б не притаманний для веб-сторінки вигляд.

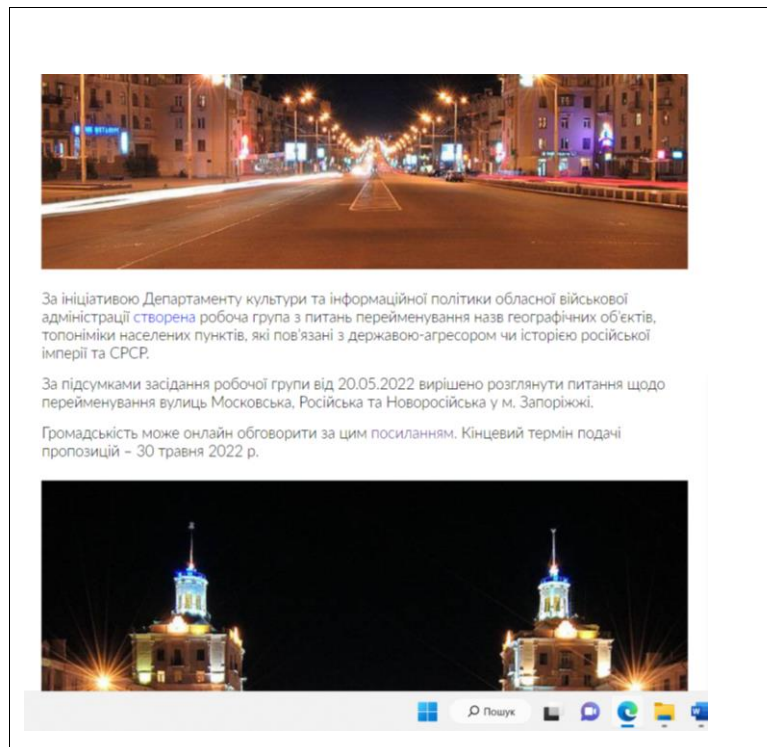


Рис. 2.4. Новина на сайті з телеграму «МТМ» за 23.05.2022.

Також варто звернути увагу, що кількість підписників в телеграмі за квітень збільшилася до 4,6 тисяч.

У червні за різних обставин редакторів значно поменшало, стабільно працювало 8 людей. Але головною причиною такого скорочення стало повернення новин «На часі», тобто телеведучі та журналісти повернулися до своїх прямих обов'язків. Перший випуск за час повномасштабного вторгнення вийшов 04.06.2022, що містив 8 сюжетів. Відтоді на сайті та ютубі знову стали публікувати повні випуски «На часі» тривалістю приблизно у 30 хв. Основними темами для сюжетів телеканалу були й досі є ремонтні роботи, виставки, відкриття лікарень, придбання будь-якої техніки в Запоріжжі наслідки ворожих обстрілів тощо. Темарій новин у телеграмі не змінився.

У липні робота поступово стабілізувалася, незважаючи на постійні ворожі обстріли. Загалом для редакторів соцмереж телеканалу робочий процес липня нагадував червень. Але журналісти «МТМ» почали працювати над низкою

проектів спрямованих на воєнну тематику. Одним з таких був спецпроект «На межі» – документальна програма про реалії «руського міра», прем'єра якого відбулася у вересні. Журналісти спецпроекту збирали історії тих українців, хто зміг вирватись з окупації. Герої передачі розповідали, що їм довелося пережити, перш ніж вони знов побачили рідний український прапор. Журналісти встигли поспілкуватися з людьми з Бердянська, Херсону, Маріуполя. Допрем'єрний показ відбувся 01.07.2022., а в ефір перша програма вийшла 23.07.2022. під назвою «Історія колишнього полоненого із Запоріжжя».

Не рідко героїв для програми вдавалося знайти завдяки нашим соціальним мережам, таким як інстаграм телеканалу чи особистої сторінки інтерв'юєрки спецпроекту. Крім того, переглядів та коментарів у ютубі під випусками цієї програми ставало більше, коли редактори «МТМ» публікували у телеграм пости, що нагадують про «На межі». Обов'язково у пості мала бути в кінці тексту інтрига і посилання на відео. А коли припинили таку практику, то реакцій від аудиторії значно поменшало.

У серпні всі відділи телеканалу «МТМ» налагодили свою роботу та продовжили працювати майже в довоєнному режимі. Зміни у роботі телеканалу полягали не лише в назві, логотипі та темах для контенту. Зникло багато розважальних та інформаційно-аналітичних програм: «Здоров'я», «Тайм-аут», «Новини спорту», «Відомі незнайомці», «ТОП», «Діло», «Кіноархів», «Комунальна варта», «Про головне», «Акценти», «Культура – це модно». Чи не єдиною програмою стали новини «На часі». Навіть 24 лютого вийшов сюжет про те, як у Запорізькій міськраді обговорили стан місцевих сховищ та їхню готовність до розміщення людей.

До 24 лютого телеграм телеканалу містив в собі різноманітні опитування, анонси до програм, рубрики, новини Запоріжжя, області, інформацію про COVID 19, публікації із фото/відео з місця події майбутнього сюжету. Тобто інформація, яка мала з'явитися в ефірі телеканалу МТМ, в першу чергу потрапляла до телеграму. Також всі пости супроводжувалися анімаційними додатками або реакціями від читачів.

Якщо розглядати відмінності детальніше, то раніше фото/відеоматеріали, які згодом перетворювалися в телевізійний сюжет, були присвячені різноманітним ремонтним роботам, виставкам, відкриттям лікарень, придбанню будь-якої техніки в Запоріжжі тощо. Наприклад була публікація за 16.02.2022 присвячена Дню єднання. Журналісти побували на мітингу під мерією Запоріжжя, де працівники міськради співали гімн під супровід оркестру Нацгвардії. Також 17.02.2022 журналісти знімали зустріч потягу Єдності на вокзалі «Запоріжжя-І», який віз Прапор України через 12 областей України, від Рахова до Маріуполя. Згодом цей матеріал став телевізійним сюжетом, але перед цим потрапив до телеграм каналу «МТМ».

Нині такі матеріали про наслідки ворожих обстрілів, руйнацію шкіл, лікарень, торгових центрів, будинків мирних жителів і т.д. Прикладом є публікації за 18.10.2022. Тоді редактори «МТМ» написали в телеграмі: «Ось такими є наслідки ранкового ворожого обстрілу по Запоріжжю. У стіні одного з будинків вибило дірку діаметром до 1,5 метри. У квартирі, що зазнала руйнувань нікого не було, так як сім'я виїхала із помешкання кілька тижнів тому». Також подали фото з місця події [64].

Також зникли постійні довоєнні рубрики телеграму «Афіша» та «На часі. Опівдні/Підсумки» і анонси до програми «Акценти» (до 01.06.2022).

Рубрика «На часі. Опівдні» – 4-6 актуальних і важливих новин за день, кожна новина містила у собі посилання на сайт «МТМ» зі всіма подробицями. Пост виходив о 12:00. Аналогічна ситуація була і з «На часі. Підсумки», але головною відмінністю є публікація вечірніх новин о 18:00. Яскравим прикладом такої рубрики був пост за 28.01.2022. Публікація починалася з хештегу. Далі редактор писав короткий опис новини із інтригою і кожен новину виділяв емодзі знаком оклику: «**!** У МОЗ детально розказали (посилання) чим відрізняється бустерна та додаткова доза.**!** Дізнатися (посилання) чи є посадовець корупціонером тепер ви можете за допомогою ресурсу "Дія. Відкриті дані". Подробиці розповіли у Мінцифрі» [64].

Коли підписник побачив цю рубрику, зацікавився певною з наданих новин та перейшов за посиланням, він бачив детальну інформацію про те, що його цікавить. Такий алгоритм ми спостерігаємо із матеріалом про перевірку корупціонера.

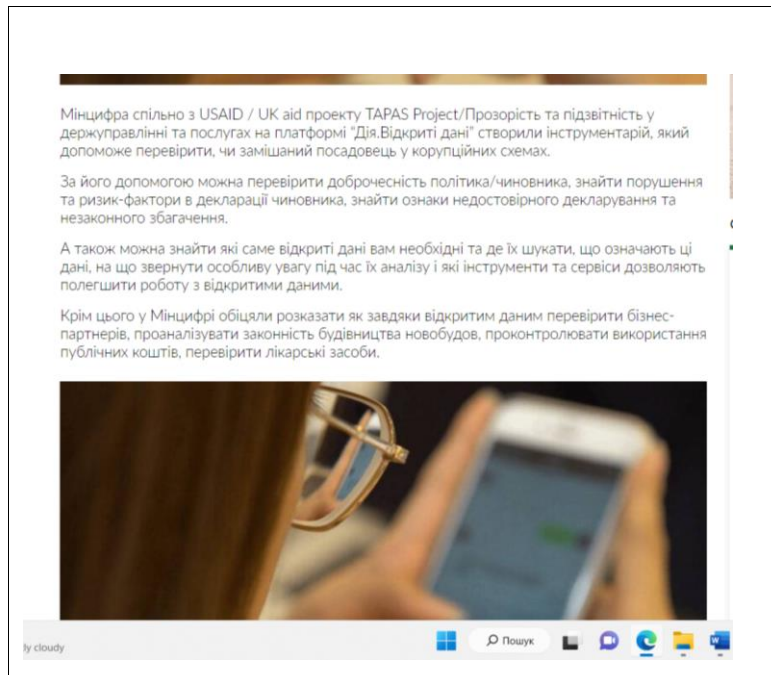


Рис. 2.5. Новина на сайті «МТМ» для рубрики «На часі опівдні» за 28.01.2022.

В «Афіші» були рекомендації від редакторів телеграму «МТМ» де провести вільний час протягом тижня. Публікувалася «Афіша» о 20:00 щоп'ятниці. Її зручність полягала в тому, що редактор «МТМ» виділяв стислу інформацію відповідним емодзі. Тобто емодзі у вигляді календаря означало дату події, карта світу означала місце проведення, а гроші – ціну за квиток. Сам текст поданий без зайвою інформації, лише сухі факти про події. Також рубрику було легко знайти, адже її назва писалася через хештег, а наприкінці кожного абзацу було подане гіперпосилання на подію.

Анонси до програми «Акценти» нині публікуються лише на сайті і у фейсбуці «МТМ». Також змінилася афіша до програми і шаблон для тексту. Головною ознакою всіх афіш є зелений колір, адже колір логотипу «МТМ». У новій афіші кольори набагато спокійніші і деталей менше ніж у старому

примірнику. Щодо тексту анонсу, прибрали опитування, що мало відбутися в ефірі телеканалу.

Натомість нині в телеграмі з понеділка по четвер публікуються два постанонси до «Акцентів». У першому короткий опис розмови у студії, фото гостя та додається посилання на повне інтерв'ю. Як наприклад у публікації за 25.10.2022.

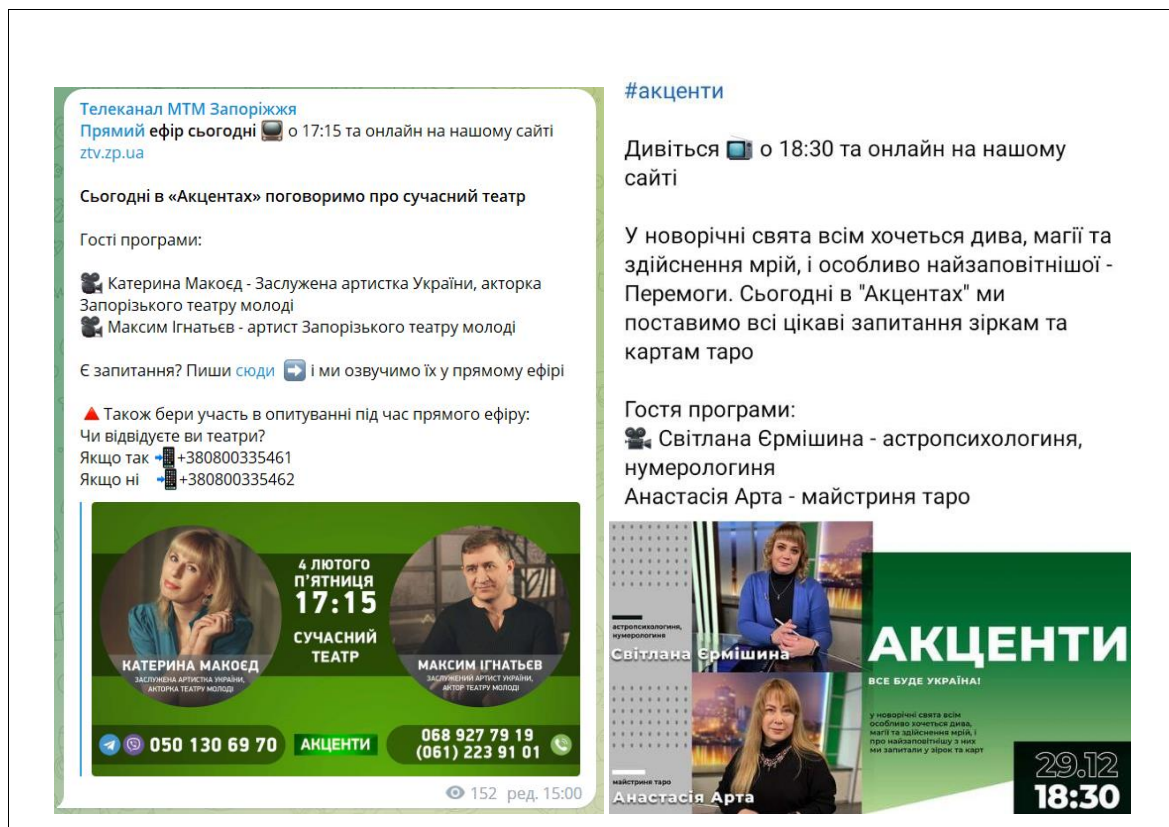


Рис. 2.6. Анонс «Акцентів» з телеграму за 04.02.2022. та анонс з фейсбуку за 29.12.2022.

Пост починався з хештега «#акценти», далі редактори описали декількома реченнями тему розмови: «Історичні будівлі, чий вигляд лишився в історії. Ми ніколи не забудемо як росіяни били по житлових будинках, забираючи життя людей та руйнуючи архітектурні пам'ятки. Сьогодні в ефірі говорили із краєзнавцем та бійцем ДФ «Азов» Запоріжжя Романом Акбашем про архітектурні втрати та розмірковували про можливість відновлення» [64]. І наприкінці обов'язково посилання на повну версію програми у ютубі.

У другому постанові «Акцентів» прикріплюється фрагмент з програми та виокремлюються цитати гостя з ефіру. Саме так побудований другий постанов цієї програми за 25.10.2022. Публікація містила такий текст: «“Ми звикли до тих будинків, що нас оточують, і вважаємо, що у Запоріжжі немає нічого цікавого”, – Роман Акбаш. З цим сьогоднішній гість краєзнавець та борець добровольчого формування “Азов” Запоріжжя Роман Акбаш – категорично не згоден. Зокрема, поговорили з ним про історичну цінність будівель, які постраждали чи були частково знищені росіянами в ході війни. “Від вулиці Лермонтова до вулиці 12 квітня – це післявоєнні часи, золоте десятиріччя для Запорізької архітектури. На цій ділянці проспекту, можна сказати, такий невеличкий архітектурний музей під відкритим небом. Всі ці будівлі по обидва боки проспекту на цій ділянці – все це державні пам’ятки архітектури”, – зазначив Роман Акбаш». Цей пост супроводжувався фрагментом інтерв’ю з програми [64].

Також 03.08.2022 з’явилася нова програма «Це важливо» – півгодини обговорення нагальних питань, що стосуються Запоріжжя та області. Редактори «МТМ» публікують щоп’ятниці анонс та постанов до цієї програми у телеграмі та фейсбуці. У анонсі декількома реченнями описано про що поговорять у студії, зазначено ім’я і посаду гостя та час і дату трансляції передачі. До публікації прикріплюється афіша, що розроблена дизайнером телеканалу. У постанові прикріплюється фото гостя у студії та виділяються 3 головні питання, що розібрали під час ефіру, їх виокремлюють стікерами у вигляді знаку запитання. В останньому абзаці пишеться ім’я та посада гостя і до слова «бесіда» прикріплюється посилання з ютубу.

Також нині обов’язковими до публікації в телеграмі «МТМ» є такі пости: будь-яке кумедне або миле патріотичне відео з соцмереж о 7:00, загальнонаціональна хвилина мовчання о 9:00, загальні бойові втрати противника з 24.02. о 10:00, повітряну тривогу та відбій, нагадування про те, якщо людина в місті почула вибухи, не треба це фільмувати та розповсюджувати, ввечері звернення Володимире Зеленського (репост), пост із тезами звернення Президента.

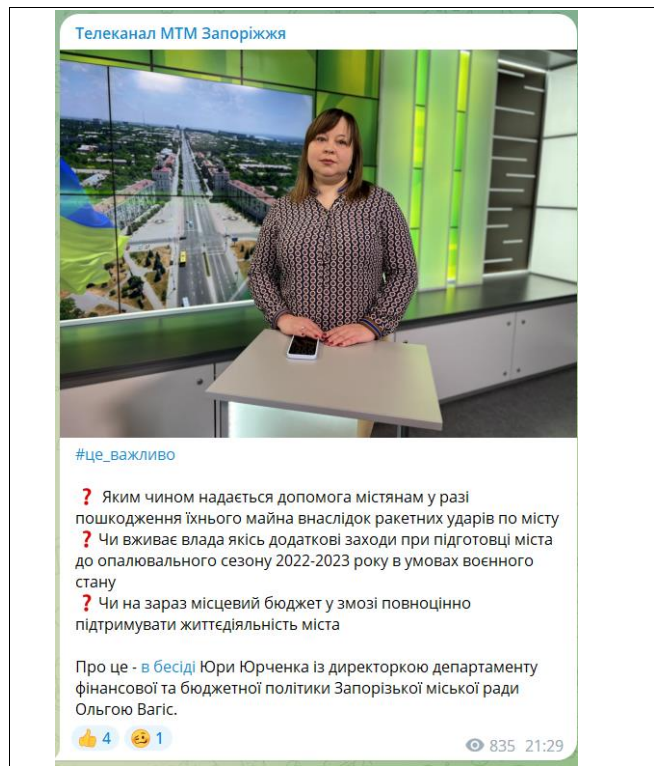


Рис. 2.7. Постанонс до програми «Це важливо» за 25.10.2022.

Протягом всього повномасштабного вторгнення телеканал «МТМ» намагається бути корисним не лише постачанням перевіреної та актуальної інформації, а й інформуванням про соціальну допомогу запоріжцям і вимушеним переселенцям. Редактори телеканалу публікують посилання на офіційні джерела для зручності підписників, кожного разу сповіщають про заплановані вибухові роботи, виокремлюють інформацію про допомогу із сюжетів «На часі» та «Акцентів», пишуть окремі пости з даними структур, які можуть допомогти постраждалим від ворожих обстрілів тощо.

Яскравим прикладом вказаного вище є пост в телеграмі за 28.09.2022. Публікація про те, що правоохоронці закликають запоріжців сповіщати про осіб, що цікавляться військовими об'єктами, будівлями критичної інфраструктури, фотографують об'єкти газо-, водо- тепло- та енергозабезпечення. Також інформувати про безпілотники поблизу стратегічних споруд, пуски сигнальних ракет та підозрілі предмети. У пості наведені номери телефонів куди містяни можуть звернутися: «Якщо у вас є інформація про підозрілих осіб, повідомляйте за номерами: 050-341-41-00, (061)239-20-02 – чергова частина ГУНП в

Запорізькій області; 050-341-41-08, (061)236-78-26 – чергова частина Запорізького районного управління поліції» [64]. Ми вважаємо інформацію корисною для підписників і соціально важливою, оскільки в цій публікації конкретно наведені номери служб.

Не менш корисною є публікація за 09.10.2022.: «Запоріжці чиї будинки та квартири пошкоджені через обстріли можуть безкоштовно отримати будівельні матеріали. Заявки приймає ТОВ “Керуюча компанія “ДОМКОМФОРТ” за телефоном 0965262006 або за посиланням». Також до тексту прикріплене зображення, де відображено партнерів і великими літерами написаний телефон.

Головною метою будь-якого медіа є бути корисним своєму глядачеві чи читачеві. Саме тому «МТМ» знімає велику кількість сюжетів, які би змогли допомогти своїй аудиторії. Більше того, телеканал створив низку проєктів спрямованих на воєнну тематику. Одним з таких є спецпроєкт «Ангели перемоги». Це цикл передач про наших загиблих героїв, які захищали Україну від рашистської навали. Журналісти поспілкувалися із родинами та друзями наших захисників, які на жаль не побачать перемоги України. Але телеканал прагне залишити наступним поколінням якомога більше згадок про тих, хто надав їм можливість жити в самостійній Україні. Першим випуском спецпроєкту став «Ангели Перемоги. Павло Передерій, пам'яті Героя присвячується». Випуск за 18.09.2022. триває 16:38, містить біографію героя, його фото та інтерв'ю з родиною і друзями.

Ще одна нова програма з'явилася в ефірі телеканалу МТМ, «ДНК Волі» спрямована на відродження української історії, це короткий історичний довідник про певну українську постать з елементами інтерв'ю з відповідними експертами. Так у випуску за 21.10.2022. мова йшла про видатного воїна Пилипа Коновала. До студії був запрошений Михайло Пирог, командир Запорізького добровольчого формування «Азов», із яким ведучий обговорював вище зазначену постать, вплив діяльності Коновала на Запорізький край.

Крім того журналісти підготували новий пізнавальний проєкт «Місто Україна». Це серія програм, що присвячена певному українському місту: історії

виникнення, культурним, економічним і демографічним особливостям. «Місто Україна» – цикл бесід з експертами, де вони розказують, хто населяв ті чи інші території України, чим займалися наші пращури, і як це вплинуло на розвиток цих міст в наші часи. Один з таких випусків присвятили Мелітополю, програма вийшла в ефір 09.09.2022. тривалістю 14:46. Випуск складався з інтерв'ю з доктором історичних наук Генадієм Васильчуком, який розповідав про історію створення міста, перші поселення в Мелітополі, причетність до козацтва та характер мелітопольців, який вони показали рашистам на початку окупації міста.

Ще одним напівісторичним проектом є «Добрий день, ми з Запоріжжя». Це розважальна програма, де ведучі разом з гостями обговорюють події, що відбулися протягом тижня. Головною особливістю є джерело інформації – це соціальні мережі. Ведучі разом із гостями діляться своїми думками стосовно новин, побачених відео тощо. І все це у форматі вільної, невимушеної бесіди. Ми називаємо її напівісторичною, тому що всі новини стосовно України, Запоріжжя та загалом війни – це частина нашої новітньої історії. Саме в такий складний і невеселий час, команді «МТМ» хочеться мати таку програму, яка би і інформувала глядачів і розважала одночасно.

У програмі за 18.08.2022. були запрошені представники гумору та спорту. Тобто до нашої студії завітали Юрій Мурашковський – громадський активіст та лідер «Ministry Stand up» і Дмитро Васько – прес-аташе ФК «Металург». Тоді темами для обговорення стали бій Усика і Джошуа, обстріл Харкова, професії жінок, яким потрібно стати на військовий облік тощо.

Також варто згадати про постійну програму «Спорт», але постійну до 24 лютого. Тривалий час її ведучим був Євген Нартов, напочатку 2022 року його замінила Тетяна Пода. Ведучий/ча коротко розповідає про спортивні події Запоріжжі та області і це комбінується з телевізійними сюжетами. Саме ті сюжети викладалися на сайті тодішнього телеканалу «Z». Їхнє оформлення відповідало новинним сюжетам: заголовок великими літерами, фото з сюжету, відредагований текст звичайним шрифтом, відсутні синхрони та прикріплений

сам сюжет. А повна версія програми була лише в ефірі. Нині цю програму не відновили, транслюється лише короткий спортивний дайджест без ведучого.

Попрощався телеканал іще з однією спортивною програмою «Тайм-аут». Це півгодини бесіди ведучої із представником спортивної культури (тренери, спортсмени тощо). Їхнє інтерв'ю переплітається із тижневим спортивним дайджестом та сюжетами на тему спортивних подій тижня на місцевому та всеукраїнському рівня.

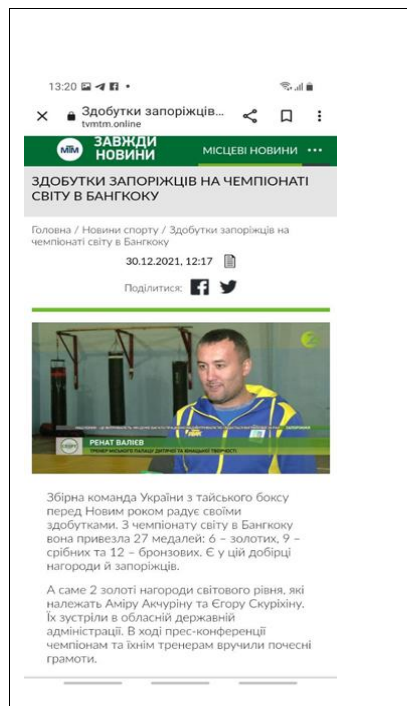


Рис. 2.8. Відредагований сюжет з «Новин спорту» на сайті «МТМ» за 30.12.2022.

До повномасштабного вторгнення анонси та постановки «Тайм ауту» публікувалися у фейсбуці, сайті та інстаграмі телеканалу. У анонсах можна було побачити афішу з фото, іменем та посадою гостя, тему та час ефіру. У постановках були фото ведучої та гостя зі студії, конкретні теми бесіди, дайджестів та сюжетів.

Зникла з ефіру під час війни й програма «Здоров'я». Передача про медицину, особливості захворювань, їх профілактику та способи лікування. Головним призначенням програми є надання корисних порад про те, як зберегти і зміцнити своє здоров'я, не звертаючись до медицини.

До 24 лютого ведучою «Здоров'я» була Анна Миронова. Тоді публікувалися анонси та постановки на фейсбуці, сайті та інстаграмі телеканалу за аналогією «Тайм ауту». Напочатку війни програму зняли з ефіру. У вересні її відновили, але з новою ведучою – Анною Соболю. Якщо раніше передача виходила щотижня, то з Соболю два рази на місяць. Розберемо детальніше процес створення анонсу до «Здоров'я» на прикладі публікації в інстаграмі за 28.09.2022. На зображенні готовий анонс і інформація за якою він пишеться. Тобто ведуча чи ведучий надсилає редактору відділу інтернет-комунікацій запитання до ефіру і та опрацьовує їх. Виділивши найцікавіше з переліку запитань, вона формує опис ефіру і додає час і день програми, наприкінці посту обов'язково мають бути хештеги, анонс супроводжується афішою, що створює дизайнерка «МТМ». З 1 листопада ведучою є Катерина Захарова. Нині постяться анонси цих програм лише в інстаграмі. За даним алгоритмом дій створювалися анонси до таких програм як «Культура – це модно», «Тайм-аут», «ТОП» і зараз створюються до «Це важливо» та «Акценти».

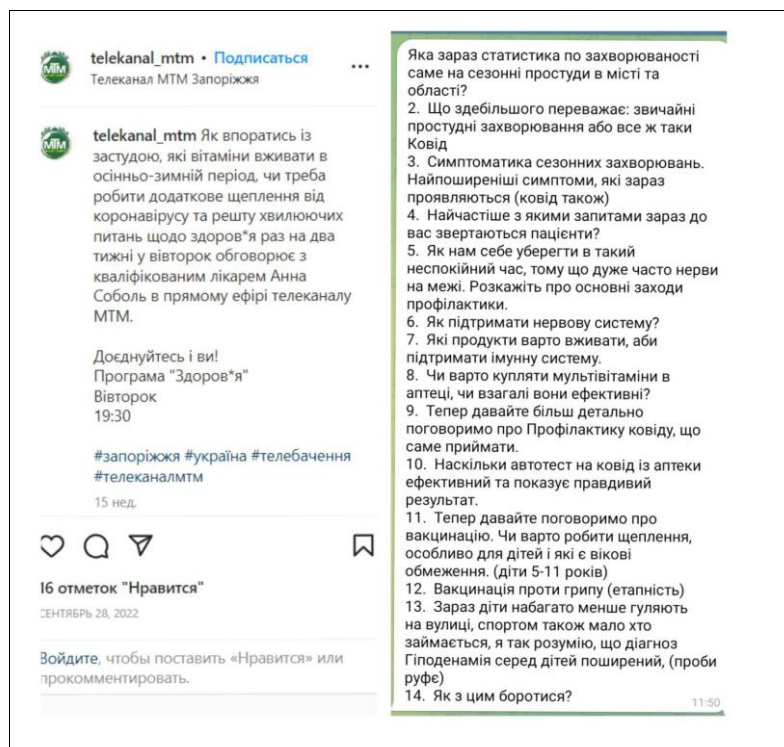


Рис. 2.9. Анонс до програми «Здоров'я» в інстаграмі «МТМ» та перелік запитань до ефіру.

Також втратив свою актуальність проєкт «Територія освітніх перспектив» або «ТОП». Ця програма розповідала про низку питань щодо дитсадочків, шкіл, період адаптації дитини у навчальних закладах тощо. Тривалий час незмінною ведучою передачі була Дар'я Назарова. Але у травні «ТОП» повернувся, щоб продовжувати розказувати про освітні питання в Запоріжжі. У жовтні Дар'ю Назарову замінила Дарина Пода.

Крім телеграму, фейсбуку, інстаграму, ютубу та сайту у «МТМ» є свій тікток. До повномасштабного вторгнення РФ на територію України, публікації з'являлися на сторінці набагато частіше. Тобто по 3-5 відео на місяць. Як ми вже зазначали у роботі, з 24 лютого у тіктоці запостили лише 2 відео. На сторінці 248 підписників та 3235 лайків (станом на 10.01.2023.). Загалом у відео фігурували ведучі, редактори та журналісти телеканалу «МТМ». Вони танцювали, брали участь у челенджах, а також жартували під актуальні у мережі звуки.

Як ми вже зазначали, телеканал «МТМ» нині має власні офіційні сторінки у Telegram, Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok та сайт. Нам стало цікаво яка з соціальних мереж телеканалу є для підписників затребуваною, які теми їм цікаві та як вони сприйняли зміни в наповненні соцмереж телеканалу. Тому ми провели опитування серед запоріжців віком від 22 до 30 років. У опитувальнику було 13 запитань, участь взяли 12 реципієнтів.

Перше запитання було таким: «За якою соціальною мережею телеканалу «МТМ» Ви стежите? Коли підписалися на нас? Обґрунтуйте свій вибір» [47].

І ми отримали такі 12 відповідей: «Телеграм, слідкую давно», «Підписалася на телеграм, після 24 лютого», «Ютуб, фейсбук, телеграм, раніше інст. Підписана роки 2-3», «Телеграм та інстаграм, підписалась на початку війни», «Підписана на телеграм», «Читаю новини в телеграм-каналі. Це зручно. Формат контенту мене влаштовує Підписалася більш ніж пів року тому», «Здебільшого телеграм, хоча до початку війни більше слідкувала за фейсбуком. Підписалася у грудні минулого року» та «Інстаграм, телеграм та фейсбук». З огляду на відповіді, можна зробити висновок, що найзапитанішою соціальною мережею «МТМ» є телеграм, на який більшість підписалася після початку

повномасштабного вторгнення. На другому місці за популярністю йде інстаграм телеканалу, за ним фейсбук [47].

У другому запитанні ми поцікавилися: «Який контент користувачі соцмереж “МТМ” здебільшого споживали до 24 лютого». Ніхто не проголосував за варіант «більше цікавили пости розважального контенту», п’ятеро віддало перевагу новинам і семеро обрали варіант «і те, і те» [47]. Тож, у підсумку більшість проголосувала за розважальний та новинний контент одночасно.

Третє запитання виглядало так: «В перший місяць війни команда “МТМ” публікувала місцеві, всеукраїнські та міжнародні новини. Зараз переважно ті, що стосуються Запоріжжя та області. Яке наповнення подобалося Вам більше?». Три людини надали перевагу варіанту: «цікавить тільки Запоріжжя та область», ще три людини обрали: «подобалось більше, коли були новини місцеві, загальнонаціональні і світові» та 10 голосів забрав варіант «було би добре читати пости про Запоріжжя та в цілому Україну» [47]. Отже, деякі представники опитаної аудиторії обрали декілька позицій і з відривом 7 голосів переміг останній варіант. І порівну варіантам про Запоріжжя та область і про світові новини.

Четверте запитання: «Чи подобається Вам, що в телеграмі “МТМ” переважають політичні новини, матеріали з результатами прильотів та інформація щодо війни?» Ми надали опитуваним такі варіанти: «так, адже це зараз найактуальніша і найважливіша тема» та «ні, хочеться більше лайтових новин». 100% підтримали медіа в цій діяльності і з огляду на відповіді користувачів, їх цікавлять такі публікації [47].

Тенденцію одноголосності наші підписники вирішили перенести і в наступне запитання. Такий мало вигляд п’яте запитання: «Ми змінили об’єм текстів постів у телеграмі. Нині ми стараємось максимально стисло і просто донести інформацію. Чи є такий формат зручним для Вас?». Серед варіантів: «так, не люблю багато читати. Подобаються стислі і прості публікації» і «ні, подобалося більш розгорнуто. Замало інформації», абсолютно всі відповіли «так», адже їм не подобається читати великі тексти [47].

А ось у шостому запитанні думки аудиторії розділилися. Ми запитали: «Чи влаштовує Вас кількість новин в телеграмі “МТМ”? Адже до війни в середньому ми публікували 10 постів, нині приблизно 30 на день». Цікаво було дізнатися чи задовольняє читачів кількість постів на день у соціальних мережах. 9 голосів за активну діяльність МТМівців і двоє відповіли, що їх дратує велика кількість повідомлень [47].

Далі ми вирішили поставити таке запитання: «Нині ми публікуємо в сторіс нашого інстаграму інтерактивні ігри, головні новини за день та анонси до програм. Раніше в сторіс ми постили лише відео ведучих з анонсами програм. Чи є новий формат сторіс для вас цікавішим і зручнішим?». Серед варіантів були: «так, передивлятися сторіс стало цікавіше», «ні, було краще» та «ставлення не змінилося». Першій позиції віддали 9 голосів, другій – 1, третій – 2. Тобто у переважній більшості відповіді «так». Передивлятися сторіс стало більш цікаво і інформативно [47].

У восьмому запитанні ми долучили тіток «МТМ». Цікава думка підписників щодо цієї соціальної мережі телеканалу. Восьме запитання: «До війни ми публікували в тіктоці відео з нашими ведучими та журналістами розважального характеру. Також дублювали їх в сторіс інстаграму. Чи подобався Вам такий формат?». Опитаним були надані такі відповіді: «так, було відчуття інтерактиву», «прикольні відео заохочували заходити на соцмережі телеканалу» і «ні, ніколи не подобалися». Більшість відповіла позитивно і лише один голос негативний, тобто 11 проти 1 [47].

У дев'ятому запитанні в опитуванні знову фігурував телеграм, а саме рубрика «На часі. Опівдні/Підсумки»: «До війни ми публікували двічі на день дайджести із актуальними новинами. Під час війни ми відмовилися від них. Чи був Вам цікавий такий формат?». Серед варіантів були: «Так, було корисно» – 9 голосів, «ні, безглузді пости. Всі ті новини читав/ла на інших сайтах» – 1 голос та «хороша рубрика була, але повертати вже не варто» – 2 голоси. З огляду на відповіді після 24 лютого вона втратила свою актуальність, адже не було сенсу публікувати підбірку новин, якщо телеграм «МТМ» до ночі постив новини [47].

У десятому запитанні ми приділили увагу телевізійним сюжетам: пояснили, що до війни ми їх публікували у нашому фейсбуці. Десяте запитання: «До війни ми публікували у нашому фейсбуці телевізійні сюжети. Нині ми постимо їх і в телеграмі МТМ. Чи користуєтесь Ви нашим телеграмом для перегляду сюжетів?». Варіантів відповідей було 4: «ні, користуюсь лише фейсбуком», «так, в телеграмі навіть зручніше», «взагалі не дивлюся» і «переглядає на сайті чи по телевізору». Варіант «так, в телеграмі навіть зручніше» отримав 10 голосів і «взагалі не дивлюся» – 2. Відповіді про перегляд сюжетів по телевізору та користування лише фейсбуком ніхто не обрав [47].

Одинадцяте запитання звучить так: «Чи подобається Вам стиль подання постанонсів програм у фейсбуці? Раніше ми коротко писали про що передача і прикріпляли фото гостя. Нині ми виокремлюємо емодзі кожен пункт про що був ефір і додаємо фото гостя та ведучого/ведучої/ведучих». Більше 83% (10 голосів) віддали перевагу новому формату, 16% (2 голоси) відповіли, що вони і раніше абсолютно нормально сприймали анонси/постанонси. І жоден не проголосував проти нововведень [47].

Дванадцяте запитання ми сформувавши так: «Чи зручний для Вас новий формат подання телевізійних сюжетів на сайті МТМ у порівнянні зі старим?» Більше 66% (8 голосів) відповіли позитивно і їм завдяки різним шрифтам легше читати. 25% (3 голоси) зазначили, що лише переглядають сам сюжет і тексти не читають. Більше 8% (1 голос) вказали на те, що раніше було простіше сприймати інформацію [47].



Рис. 2.10. Скриншот з опитування.

Щоб підсумувати проведену роботу, ми вирішили запитати яка з соціальних мереж телеканалу «МТМ» є найоперативнішою та зручною для читачів. З великим відривом переміг телеграм, більше 90% (11 голосів) віддали йому перевагу. На другому місці опинився інстаграм, який дістав 3 голоси, з різницею у декілька голосів йде сайт телеканалу і жодного голосу не отримав фейсбук «МТМ».

Отже, «МТМ» багато чого змінив у своєму контенті в соціальних мережах та в цілому в ефірі з початку повномасштабного вторгнення. В першу чергу змінилася назва телеканалу, із «Z» на «МТМ». Деякі програми закривалися і знову поновлювали свою роботу, але є й ті, що взагалі припинили своє існування. Однак війна дала поштовх для створення нових програм, які нині фільмують історію наших захисників, їхні біографії. Також нові програми нагадують нам про славетну історію України. Щодо соціальних мереж телеканалу, «МТМ» змінив свій формат в телеграмі, інстаграмі, сайті та фейсбучі. Оформлення та написання текстів телевізійних сюжетів, анонсів/постанонсів, новин теж зазнали значних реформ. Також з початку повномасштабного вторгнення значно збільшилася кількість фоловерів найпопулярнішою соцмережі телеканалу «МТМ» – телеграму.

Головною відмінністю довоєнного періоду та нинішнього воєнного стану для телеканалу є теми, які висвітлювали журналісти. Якщо до початку повномасштабного вторгнення «МТМ» писали здебільшого про комунальні проблеми чи здобутки у Запоріжжі, COVID 19, виставки, різноманітні заходи в місті, тематичні сюжети до свят тощо. То з початку війни журналісти телеканалу пишуть про волонтерський рух, допомогу нашим бійцям з боку жителів Запоріжжя та області, становище на тимчасово окупованих територіях, результати ворожих обстрілів міста, історії постраждалих від рашистських ракет запоріжців, підготовку до опалювального сезону і т. д. З огляду на опитування запоріжців, зміни аудиторія позитивно сприйняла і вони пішли лише на користь працівникам телеканалу.

ВИСНОВКИ

2022 рік підтвердив, що немає нічого постійного, так само як і не існує незмінних стандартів в сфері журналістики. Час і наслідки певних ситуацій вносять корективи до всіх сфер життя, тим більше до робочого процесу. Журналістика давно зазнавала трансформації та асиміляції жанрів. А рік, який приніс Україні повномасштабне вторгнення РФ, неймовірно пришвидшив цей процес. Медіа і їхні соціальні мережі підлаштували під воєнні реалії графік роботи, контент та його подачу.

У теоретичній частині, спираючись на праці видатних науковців та авторів книг, ми дослідили основні підходи до наукового тлумачення соціальних мереж та контенту зокрема, проаналізували механізм роботи соцмереж, особливості оформлення текстів і тренди за 2022 рік.

Виконуючи це завдання, ми дійшли до висновку, що соціальні мережі – це онлайн-сервіси, які допомагають користувачам обмінюватися контентом, думками та інформацією чи спільно їх напрацьовувати. Термін «соціальна мережа» вперше був вжитий соціологом Дж. Барнсом ще до появи Інтернету у 1954 році. У другій половині XX століття соціальні мережі почали розвиватися як наукова дисципліна і пізніше стали центральним поняттям у концепції Web 2.0. Соціальна мережа в сучасному розумінні з'явилася у 1995 році у США у вигляді сайту Classmates, який став успішним проектом і вже з 2005 року соціальні мережі стали набувати великої популярності по всьому світові. І на сьогодні соціальні мережі однозначно є абсолютно невід'ємною частиною життя мільйонів людей. Можливості соцмереж змінюються та розширюються з кожним днем. Їхню користь і необхідність якнайкраще довела війна. Сучасні журналісти мусять розумітися на актуальних тенденціях технологій, щоб залучати аудиторію до себе і оперативно її інформувати.

Також виходячи з першого розділу ми сформулювали тезу, що епоха становлення електронних ЗМІ та загалом нового інформаційного порядку у світі, внесла зміни у презентації інформації та способах її поширення і сприйняття.

Наприклад нинішнє телебачення, що оперує величезними обсягами різноманітної інформації, має залучати соціальні мережі до своєї роботи, аби взаємодіяти зі своїми глядачами і ефективно розповсюджувати свій контент. Без налагодження таких зв'язків, сучасне телебачення вже не може ефективно існувати.

Крім того, ми розглянули механізм роботи соціальних мереж і їхнього наповнення. Ми подали визначення «контент» – будь-яке важливе наповнення газет, журналів, радіо- чи телебачення, веб-сайту тощо, тобто інформація, яка призначена для споживання читачем. Також у дослідженні наведені тлумачення таких явищ як: лайк, репост, перегляди, копіпаст, авторське право тощо. Ще у теоретичній частині виділено титанів серед соцмереж: Telegram, Facebook, Instagram, YouTube та Tiktok.

Далі ми розписали особливості оформлення текстів на веб-сайтах і дизайнерські тренди за 2022 рік загалом.

Окрім того, у практичній частині ми надали інформацію про налагодження робочого процесу Муніципального телеканалу «МТМ» за період з 24 лютого до 24 серпня. Основними проблемами роботи працівників телеканалу на початку повномасштабного вторгнення стали обстріли Запоріжжя, нестабільна ситуація, виїзд з міста/країни. Однак це не завадило команді згуртувати сили навколо відділу інтернет-комунікацій і працювати цілодобово для своїх підписників у соцмережах «МТМ». На наш погляд, головною і найоперативнішою мережею телеканалу є телеграм канал. Новинна географія телеграм каналу простягалася від невеличкого села до світового рівня. Протягом перших місяців війни інформація про невеличкі населені пункти та міста області були дуже цінною для підписників. Тому що багато українців не могли тоді зв'язатися із рідними, які опинилися на тимчасово окупованих територіях. Так вони могли дізнатися яка ситуація на цікавій їм території.

Також ми детально описали різницю між контентом та процесом його створення у всіх соцмережах телеканалу «МТМ» до і під час повномасштабного вторгнення. Крім цього, у своєму дослідженні ми навели конкретні приклади

адаптації телевізійних сюжетів до соцмереж, проаналізували зміни однієї й тієї ж новини для різних соцмереж телеканалу тощо. Ще написали про основні відмінності в ефірі «МТМ», тобто які програми з'явилися під час війни, а які зникли.

Наприкінці дослідження ми вирішили провести опитування та з'ясувати яка з соціальних мереж телеканалу є для підписників затребуваною, які теми їм цікаві та як вони сприйняли зміни в наповненні соцмереж телеканалу «МТМ». Ми обрали 12 запоріжців віком від 22 до 30 років та поставили їм 13 запитань. У результаті опитування ми сформувавши думку, що реципієнти задоволені змінами у роботі соцмереж телеканалу, найзатребуванішим для переважної більшості є телеграм «МТМ», аудиторія споживає як розважальний контент так і інформацію про війну, їм цікаві публікації про Запоріжжя та Україну в цілому. Також опитувані зазначили, що їм подобалися відео у тіктоці «МТМ» і певні рубрики в телеграмі, які вже не активні, але повертати їх вже не варто. Ще ми дізналися, що більшість опитуваних підтримує телеканал у скороченні об'ємів тексту і новій подачі інформації та афіш програм.

Тож, незважаючи на найстрашніше, що могло з нами статися, ЗМІ на прикладі регіонального телеканалу показало приклад як адаптуватися до нових екстремальних умов воєнного стану, як можна подати одну й ту саму інформацію у різні канали та збільшити кількість підписників. Яскравий приклад тому як з лимону зробити лимонад і результати опитування тому доказ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. Київ : ArtHuss, 2022. 256 с.
2. Бабенко В. Вірусний контент: поєднання реалістичності та комерції. Львів : Український католицький університет. URL : <http://er.usu.edu.ua/handle/1/707> (дата звернення: 27.09.2022).
3. Байлер Д. У таборах високих технологій. Як живуть меншини у Китаї? [пер. А. Ящук], Київ : Лабораторія. 2022. 160 с.
4. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика. Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». URL : <https://cutt.ly/Z9OQZFf> (дата звернення: 25.09.2022).
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
6. Бергер Й. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку. [пер. З англ. А. Іванченко]. Київ : Наш формат, 2018. 223 с.
7. Бойко Ю. В., Прямухіна Н. В. Соціальні мережі як інструмент забезпечення державної безпеки : Матеріали наук. конф. професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2019–2020 рр. Вінниця: ДНУ імені В. Стуса, 2021. С. 296–301.
8. Брукінг Е., Сінгер П. Війна лайків зброя в руках соціальних мереж. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 316 с.
9. Буряк І. Фотографія «без коректур» у журналістиці: фото vs текст». URL : <https://lysty.net.ua/fototext/> (дата звернення: 13.08.2022).
10. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту. Посібник з верифікації : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 60 с.
11. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах». Полтава: ЦФЕНД, 2022. С. 65–68.

12. Вільямс Р. Дизайн. Книга для недизайнерів. Київ : Vivat, 2022. 240 с.
13. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному – результати опитування LinkedIn. URL : <https://cutt.ly/F9OWoZc> (дата звернення: 11.10.2022.)
14. Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресії. [пер. Г. Топіліна]. Київ : Наш формат, 2020. 176 с.
15. Дакетт Дж. Javascript та jQuery. Інтерактивна веб-розробка. Київ : ArtHuss, 2017. 640 с.
16. Дакетт Дж. HTML і CSS. Розробка і дизайн веб-сайтів. Київ : ArtHuss 2021. 292 с.
17. Данкан Р., Левіц П., Сміт М., Сила коміксів. Історія форма й культура. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.
18. Добровольська М. Б. Поняття імпліцитності та імпліцитної оцінки в лінгвістиці. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності* : Львів. «Львівський філологічний часопис», 2019. С. 46–51.
19. Довженко О. Соціальна лінь. Київ : Mediasapiens, 2015. 230 с.
20. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських Інтернет-ЗМІ. URL : <https://kubg.edu.ua/nmc.nd/suchasn-zhurn>. (дата звернення: 15.11.2022.)
21. Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів MediaSapiens, 2014. 278 с.
22. Еяль Н. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє [пер. з англ. Г. Гриценко]. Київ : Наш формат, 2017. 192 с.
23. Жугай В., Тарасюк В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2018_1_15 (дата звернення: 17.05.2022.)
24. Іванов В. Ф. Основи комп'ютерної журналістики. Київ : ВІПОЛ, 1995. 258 с.

25. Ільганаєва В.О. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства. Київ : Український науковий журнал «Освіта регіону», 2008. 137 с.
26. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. Київ : Форс Україна; BookChef, 2020. 436 с.
27. Іттен Й. Наука дизайну та форми. Вступний курс, який я викладав у Баугаузі та інших школах. [пер. С. Святенко]. Київ : ArtHuss, 2021. 99 с.
28. Кейн Б. Миллион подписчиков. Как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней. [пер. з англ. Е. Пивоваров]. Київ : Альпіна Україна, 2020. 287 с.
29. Керол Г. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. [пер. З англ. М. Рябикіна]. Київ : ArtHuss, 2021. 128 с.
30. Крикавський Є. В. Контент-маркетинг: реклама без реклами. Формування ринкової економіки. Київ : ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2013. 468 с.
31. Курбан О. Сучасні інформаційні війни у мережевому онлайн просторі. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка. навчальний посібник, 2016. 257 с.
32. Кучаковська Г. А. Моделі створення бази знань експертної системи з вибору спеціальності для абітурієнтів вищого навчального закладу. URL : <https://cutt.ly/99OWSkN> (дата звернення: 14.10.2022.)
33. Ланьє Дж. Джарон Ланьє Десять причин видалити акаунт із соцмереж просто зараз. Київ : ArtHuss, 2019. 176 с.
34. Лаптон Е., Філліпс Дж. К. Основи. Графічний дизайн [пер. З англ. І. Михайлишена]. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
35. Лівін М. Сторітелінг для вух, очей і серця. Київ : Наш формат, 2020. 178 с.
36. Луман Н. Реальність мас-медіа дизайн. [За ред. В. Іванова та М. Мінакова]. Київ : ЦВП, 2010. 152 с.
37. Максимович М. Фоторепортаж у царині сучасної зображальної журналістики. URL : <http://surl.li/erprfb> (дата звернення: 21.09.2022).

38. Манькевич Т. В. Аналіз стану дослідження активізації пізнавальної діяльності студентів вищих навчальних закладів. URL : <http://surl.li/eprfj> (дата звернення: 14.09.2022).
39. Мельник О. Еволюція месенджерів – коротка історія індустрії повідомлень за минулі 40 років. URL : <https://cutt.ly/T9OdTD4> (дата звернення: 10.08.2022).
40. Мещеряков Д.С. Теоретичні підходи до проблем суб'єктності та суб'єктної активності. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. Київ – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2017. Том.2. Вип. 10. С. 111–116.
41. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. [Пер. Дешко В.] Київ : Vivat, 2021. 240 с.
42. Мороз О. Нація овочів. Інтернет-книгарня Yakaboo.ua : Yakaboo Publishing, 2020. 304 с.
43. Мудрак М. Нова генерація і мистецький модернізм в Україні. Київ : Родовід, 2018. 288 с.
44. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2009. 124 с.
45. Нестеренко О. А. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2016. № 4 (28). С. 80–86.
46. Оксентюк Б.А. Контент-маркетинг: поняття, цілі, принципи та значення. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: Збірник тез V Міжнародної науково практичної конференції*. Рівне : НУВГП, 2016. С. 226–230.
47. Опитування Анастасії Зіборової щодо телеканалу MTM URL : <http://surl.li/erzxp> (дата звернення 31.10. 2022.)
48. Піддубний О. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2019. 56 с.

49. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL : <https://cutt.ly/19OagXq> (дата звернення 15.12. 2022).
50. Прімбс Ш. «Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co» [за ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко]. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. 198 с.
51. Портах М. Фотожурналістика. Як це – бути фотожурналістом? URL : <https://cutt.ly/09Os0Ep> (дата звернення: 22.09.2022).
52. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу*: зб. наук. праць. Київ : НАУ, 2019. Вип. 2 (70). С. 144–149.
53. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій: *Світ соціальних комунікацій*: наук. журн. [гол. ред. О. Холод.]. КиМУ, ДонНУ, 2011. С. 79–82.
54. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 2020. Вип. 48. С. 198–206.
55. Риндзак О. Т. Соціокультурні аспекти інтеграції внутрішньо переміщених осіб у регіональному вимірі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 3. С. 120–127.
56. Сапігура С. О. Контент-маркетинг: проблема нових методів приваблення клієнтів. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет. 2015, Том 21. № 2. С. 186-189.
57. Серажим К. С. Дискурс і текст: наукова парадигма співвідношень. *Соціальні комунікації сучасного світу*: матеріали першої міжн. конф., 2009. С. 254–255.
58. Синепупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ : ArtHuss, 2019. 240 с.
59. Сид Л. Styling для Instagram. Что и как снимать, чтобы добиться успеха. Киев : Азбука Бизнес, 2020. 192 с.

60. Спирін О. М. Моделі гармонізації мережних інструментів організації та інформаційнотехнологічного підтримування навчально-пізнавальної діяльності. URL : https://cutt.ly/b9OEIq3_ (дата звернення 11.06.2022.)
61. Стернічук В.Б. Експліцитність, імпліцитність та інтертекстуальність як основні складові реалізації образу автора в епітекстах. *Молодий вчений*. 2018. №3.2. С. 56–61.
62. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні. URL : <https://cutt.ly/L9OEcn4> (дата звернення 17.09.2022).
63. Сонг Е. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram. Київ : Vivat, 2021. 208 с.
64. Телеграм канал телеканалу МТМ URL : <https://m.tvmtm.online> (дата звернення 18.08.2022).
65. Тверезовська Н. Т. Роль і місце соціальних мереж у формуванні освітньо-інформаційного середовища аграрних університетів. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2012. Вип. 175(3). С. 295–298.
66. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : Запоріжжя : ЗНТУ. навч. посіб, 2017. 124 с.
67. Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ. Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова. *Вісник Житомирського державного університету*, 2011. Вип. 44 (2). С. 660–666.
68. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 2015. Вип. 41. С. 52–55.
69. Шаповал Ю. Фотожурналістика: навчальний посібник. Рівне : Волинські обереги, 2007. 76 с.
70. Шафорост Ю. В. Контент-маркетинг: моушн, фото та графічний дизайн. Суми : Сумський державний університет, 2020. 62 с.
71. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. URL : <http://naub.oa.edu.ua/2015/> (дата звернення 11.11.2022.)

72. Jonsson A., Örnebring H. User-generated content and the news: Empowerment of citizens or interactive illusion? *Journalism Practice*. 2011. No.5.2. P. 127-144. URL : <https://cutt.ly/p9OEE82> (date of application: 12.12.2022).
73. Kawasaki G. *The Art of Social Media USA* : Portfolio Penguin, 2014. 91 p.
74. Poulin R. *Design School: Type A Practical Guide for Students and Designers*. Beverly : Rockport Publishers, 2017. 232 p.
75. Steve Krug, *Don't Make Me Think! USA* : New Riders, 2013. 118 p.
76. Weinschenk S. *100 Things Every Presenter Needs to Know About People*. USA : New Riders Pub. 2019. 23 p.
77. Stribbling L., Scott M. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Prepared for UNESCO. London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. 39 p. URL : <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/40649/1/> (date of application: 13.11.2022).

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Зіборова Анастасія Олександрівна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти anastasijaziborova@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Адаптація регіонального телевізійного контенту для соціальних мереж» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 15.01.2023 Підпис _____ студент Зіборова Анастасія Олександрівна

Дата _____ Підпис _____ керівник Усманова Олена Вікторівна