

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності медіапідприємства»

Виконала: студентка 4 курсу

групи 6.0299-іс

спеціальності 029 Інформаційна,

бібліотечна та архівна справа

ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

Симоненко Д.Д.

Керівник – доцент, канд. філол. наук

Іванюха Т.В.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Лебідь Н.М.

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

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечка та архівна справа

ОП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Симоненко Дарії Дмитрівні

1. Тема роботи «Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності медіапідприємства».

керівник роботи Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників О. Андрощука, А. Баранецької, В. Брадова, О. Бойченка, С. Дорогих, З. Григорової, В. Іванова, Т. Крайнікової, Н. Мороза, Д. Халліна та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: 1) охарактеризувати поняття інформаційно-комунікаційна діяльність; 2) дати визначення поняттю «медіапідприємства»; 3) визначити основні аспекти ІКД, які використовують в своїй роботі медіапідприємства; 4) з'ясувати, чому соціальні мережі є основним інструментом ІКД на медіапідприємствах Запорізького регіону; 5) визначити методи покращення ефективності комунікації з аудиторією в діяльності медіапідприємств; 6) пропрацювати стратегію ІКД для регіонального телеканалу.

5. Перелік графічного матеріалу – 1 таблиця, 5 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	05.11.2022	05.11.2022
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	15.01.2023	15.01.2023
Вступ, висновки	Іванюха Т.В., доцент	30.03.2023	30.03.2023

7. Дата видачі завдання 02.10.21 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студент

_____ (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності медіапідприємства» – основний текст – 62 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 42 джерело.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні інструменти, які використовуються запорізькими медіа «МТМ», «5 редакція» та «СІЧЕМО» для забезпечення ефективної комунікації та функціонування в умовах постійної конкуренції на ринку медіа.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність медіапідприємств – стратегії в галузі ІКД, використання новітніх технологій та програмного забезпечення для підвищення ефективності діяльності, особливості інтернет-маркетингу та просування в мережі, взаємодія з аудиторією та забезпечення інформаційної безпеки.

Метою дослідження є визначення та аналіз основних інформаційно-комунікаційних аспектів діяльності медіапідприємства та їхнього впливу на ефективність функціонування підприємства в умовах постійної конкуренції, суспільно-політичних викликів та ринкових умов, що постійно змінюються.

Щоб досягти цієї мети, поставлені такі **завдання**:

- 1) визначити поняття інформаційно-комунікаційної діяльності та її специфіку;
- 2) охарактеризувати сутність та особливості медіапідприємств як суб'єктів ринку медіа;
- 3) визначити основні аспекти ІКД, що використовуються в діяльності медіапідприємств;
- 4) охарактеризувати основні напрямки роботи в соціальних мережах медіапідприємств Запорізького регіону;
- 5) запропонувати рекомендації щодо покращення ефективності комунікації з аудиторією в діяльності медіапідприємств;
- 6) розробити стратегію ІКД для регіонального телеканалу.

Методи дослідження: метод спостереження застосований у цій роботі під час аналізу наукової літератури та публікацій відомих науковців з даної теми; аналітично-порівняльний метод використано для зіставлення інформаційно-комунікаційної діяльності трьох медіапідприємств; описовий метод застосовано для опису важливості інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності медіапідприємства, метод класифікації та узагальнення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені дослідженням інформаційно-комунікаційної діяльності та технологій, діяльності медіапідприємств та їхньої інформаційної діяльності. Використано праці таких науковців: О. Андрощук, А. Баранецька, В. Брадов, О. Бойченко, С. Дорогих, З. Григорова, В. Іванов, Т. Крайнікова, Н. Мороз, Д. Халлін.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що здійснено аналіз сучасних тенденцій розвитку медіапідприємств та їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності. Вперше досліджено саме спектр ІКД у контексті інформаційного наповнення та інформаційно-комунікаційних технологій, які використовують запорізькі медіа «5 редакція», «СІЧЕМО» та телеканал «МТМ».

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути корисними для розвитку медіапідприємств та покращення їх роботи з метою задоволення потреб споживачів і ефективного впливу на суспільство.

**КОМУНІКАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕДІАПІДПРИЄМСТВО, ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ПРОДУКТ, КОНТЕНТ, СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства.....	10
1.1 Загальна характеристика інформаційно-комунікаційної діяльності.....	10
1.2 Специфіка інформаційно-комунікаційної діяльності в медіагалузі.....	13
1.3 Соціальні мережі як основний інструмент інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства	21
Розділ 2. Особливості інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємств Запорізького регіону.....	26
2.1 Основні інструменти реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності регіональних медіа.....	26
2.2 Методи підвищення ефективності комунікації зі споживачами медіапродуктів.....	29
2.3 Формування стратегії ІКД запорізького телеканалу «МТМ».....	35
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	52
Додаток А.....	56
Додаток Б.....	57
Додаток В.....	62
Лист академічної доброчесності.....	63
Summary.....	64

ВСТУП

За останні роки відбулася значна зміна у способах споживання інформації, що призвело до розвитку медіаіндустрії. Все більша кількість людей отримує інформацію через медіа. Окремі питання інформаційно-комунікаційної діяльності на медіапідприємствах порушували у своїх працях чимало дослідників та науковців, зокрема, В. Брадов, З. Григорова, Т. Крайнікова, О. Сушко, Я. Фруктова та багато інших. Але поза увагою дослідників залишилося питання детальної характеристики інформаційно-комунікаційної діяльності (ІКД) в медіагалузі та виділення її основних напрямків, тому аспекти ІКД на медіапідприємствах є **актуальною темою для дослідження**. У цій роботі буде проаналізовано особливості медіаоб'єктів, їхня роль у формуванні суспільної думки, а також досліджено інформаційно-комунікаційну діяльність медіапідприємств з точки зору їх організації та взаємодії з аудиторією.

Метою дослідження є визначення та аналіз основних інформаційно-комунікаційних аспектів діяльності медіапідприємства та їхнього впливу на ефективність функціонування підприємства в умовах постійної конкуренції, суспільно-політичних викликів та ринкових умов, що постійно змінюються.

Щоб досягти цієї мети, поставлені такі **завдання**:

- 1) визначити поняття інформаційно-комунікаційної діяльності та її специфіку;
- 2) охарактеризувати сутність та особливості медіапідприємств як суб'єктів ринку медіа;
- 3) визначити основні аспекти ІКД, що використовуються в діяльності медіапідприємств;
- 4) охарактеризувати основні напрямки роботи в соціальних мережах медіапідприємств Запорізького регіону;

5) запропонувати рекомендації щодо покращення ефективності комунікації з аудиторією в діяльності медіапідприємств;

б) розробити стратегію ІКД для регіонального телеканалу.

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні інструменти, які використовуються запорізькими медіа «МТМ», «5 редакція» та «СІЧЕМО» для забезпечення ефективної комунікації та функціонування в умовах постійної конкуренції на ринку медіа.

Він включає в себе використання інформаційно-комунікаційних технологій, таких як соціальні медіа, мобільні додатки, вебсайти, електронна пошта, онлайн-видання та інші, а також процеси, пов'язані з розробкою та реалізацією стратегій, рекламних кампаній, маркетингових досліджень та інших аспектів діяльності медіапідприємств.

Предметом дослідження є інформаційно-комунікаційна діяльність медіапідприємств – стратегії в галузі ІКД, використання новітніх технологій та програмного забезпечення для підвищення ефективності діяльності, особливості інтернет-маркетингу та просування в мережі, взаємодія з аудиторією та забезпечення інформаційної безпеки.

Методи дослідження: метод спостереження застосований у цій роботі під час аналізу наукової літератури та публікацій відомих науковців з даної теми; аналітично-порівняльний метод використано для зіставлення інформаційно-комунікаційної діяльності трьох медіапідприємств; описовий метод застосовано для опису важливості інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності медіа підприємства, а також метод класифікації та узагальнення.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені дослідженням інформаційно-комунікаційної діяльності та технологій, діяльності медіапідприємств таких науковців: О. Андрощук, А. Баранецька, В. Брадов, Д. Бойд, О. Бойченко, С. Дорогих, З. Григорова, В. Іванов Т. Крайнікова, Є. Макаренко, М. Маклюен, Н. Мороз, Д. Халлін та інші.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що здійснено аналіз сучасних тенденцій розвитку медіапідприємств та їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності. Вперше досліджено саме спектр ІКД у контексті інформаційного наповнення та інформаційно-комунікаційних технологій, які використовують запорізькі медіа «5 редакція», «СІЧЕМО» та телеканал «МТМ».

Практичне значення роботи. Результати дослідження можуть бути корисними для розвитку медіапідприємств та покращення їхньої роботи з метою задоволення потреб споживачів і ефективного впливу на суспільство. Також отримані результати дослідження можуть бути корисні студентам, які навчаються на спеціальності «Інформаційно-комунікаційна справа», як інформаційний матеріал, який допоможе їм зрозуміти особливості ІКД медіапідприємств.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:

1) під час роботи II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» (ЗНУ, червень 2021 р.);

2) у науковому збірнику здійснено публікацію

Симоненко Д.Д. Інформаційні продукти та послуги у контексті інформаційно-аналітичної діяльності на телебаченні. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, А. О. Шевченко]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2021. С. 114-117.

Структура роботи: кваліфікаційна робота складається зі вступу; двох розділів; списку використаних джерел із 42 найменувань; окрім цього містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальна характеристика інформаційно-комунікаційної діяльності

При розгляді терміну «інформаційно-комунікаційна діяльність» ми визначаємо два поняття: «інформаційна діяльність» та «комунікаційна діяльність». У цих понять основу складають терміни «інформація» та «комунікація». Тож дослідимо детальніше ці структурні елементи інформаційно-комунікаційної діяльності.

Поняття «інформація» має різні значення і залежить від того, в якій сфері його застосовують. Офіційно прийняте визначення інформації в Законі України «Про інформацію» визначає його як «будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [20]. Це означає, що інформацією може бути все, що нас оточує. Тобто, робимо висновок, що інформацією можна назвати будь-що, що представляє процеси, які відбуваються в навколишньому середовищі та сприймаються людьми або спеціальними пристроями і зберігаються в певному форматі.

На основі проаналізованої інформації, з'ясуємо, що інформаційна діяльність – це всі можливі процеси, які ми можемо робити з інформацією. В першій редакції ЗУ «Про інформацію», інформаційна діяльність визначається сукупністю дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб та держави. Більшість науковців все ще дотримується цього визначення, як у своїй праці зазначає С. Дорогих [8], незважаючи на те, що його вже виключено з Закону України «Про інформацію».

Поняття комунікації є предметом вивчення багатьох галузей науки, таких як лінгвістика, соціологія та філософія. Крім того, це поняття займає важливе місце в галузі інформаційних наук. Явище «комунікація» застосовується в багатьох науках, тож визначень цього терміну надзвичайно багато. За думкою науковця П. Прищака, існує стільки тлумачень слова «комунікація», скільки дослідників досліджувало це поняття [43]. Згідно з думкою В. Іванова, кожна наукова сфера досліджує окремий об'єкт, тож логічно, що передбачаються різні підходи до тлумачення терміну «комунікація» [45]. Це поняття має безліч визначень через різноманітність індивідуальних, соціальних та культурних чинників, які впливають на процес комунікації.

Сучасний тлумачний словник української мови визначав термін «комунікація» як «обмін інформацією, спілкування» [28]. Згідно з новими дослідженнями та інформатизацією суспільства, поняття комунікації значно розширилося, тож нині воно включає нові аспекти, що виникли у процесі адаптації поняття під вимоги інформаційного світу.

Сьогодні поняття комунікації включає не лише вербальне та письмове спілкування, але й невербальні та знакові форми взаємодії, такі як жести, міміка, символи та емоджі [3]. Науковці зазначають, що в цифрову епоху комунікація включає в себе використання електронних засобів спілкування, таких як електронна пошта, соціальні мережі, месенджери тощо.

У свою чергу Д. Домінік у своїй книзі «Динаміка масової комунікації» зазначає, що комунікація може бути здійснена між окремими людьми, групами, організаціями, країнами та навіть культурами [34]. Отже, можна зробити висновок, що поняття комунікації є дуже широким та охоплює багато аспектів взаємодії людей, які змінюються залежно від контексту та інформаційних технологій, що використовуються.

Згідно з дослідженнями лінгвістів, наприклад, Л/ Слінай та Х. Хіггинсом, комунікація – це процес передачі повідомлення між комунікантами з використанням знаків та символів [38, с.13].

Соціологічні підходи до визначення комунікації нерідко базуються на концепції М. Вебера про «соціальну дію», включаючи взаємодію та відносини між людьми та групами [40].

Отже, поняття комунікації є складним та має багато визначень в різних наукових галузях, що доповнюються та розширюються з плином часу та розвитком технологій.

Виходячи з визначення поняття «комунікація», зазначимо, що **«комунікаційна діяльність»** – це процес взаємодії між людьми, який передбачає обмін інформацією, включаючи передачу, приймання, розуміння та оцінку повідомлень між співрозмовниками.

Згідно із ЗУ «Про національну безпеку України», комунікаційна діяльність є важливою складовою частиною інформаційної безпеки держави [21]. Вона пов'язана з моніторингом та аналізом інформації, що надходить від зовнішніх джерел, а також з організацією та проведенням інформаційної кампанії з метою впливу на суспільство та формування його світогляду.

Крім того, комунікаційна діяльність є важливою складовою частиною багатьох професій, таких як журналістика, реклама, PR, соціологія, політична наука, тощо [16]. У цих галузях досліджується роль комунікації в формуванні громадської думки, розвитку брендів, впливи на політичні процеси.

Виходячи з проаналізованих вище понять, ми приходимо до висновку, що **інформаційно-комунікаційна діяльність** – це комплекс процесів та дій, пов'язаних з обробкою, передачею та отриманням інформації з використанням засобів комунікації. Він включає в себе не тільки збір та обробку інформації, але й її передачу та сприйняття.

Вчені виділяють кілька типів інформаційно-комунікаційної діяльності. Зокрема, В. Іванов розрізняє такі її види:

- науково-дослідницька;
- виробничо-технічна;
- інформаційно-бібліографічна;

- інформаційно-освітня;
- інформаційно-культурна [45].

А за словами В. Морзе, до інформаційно-комунікаційної діяльності також можна віднести інтернет-комунікацію, комунікацію в соціальних мережах, корпоративну комунікацію та інші [16].

Також ІКД відіграє важливу роль у різних сферах діяльності людей та організацій, таких як бізнес, ЗМІ, наука, культура, освіта та інші. Зокрема, у бізнесі інформаційно-комунікаційні технології допомагають в ефективній взаємодії з клієнтами та партнерами, у науці – у зборі та обробці наукових даних, у культурі – у поширенні творчості, а в освіті – у забезпеченні доступу до необхідної інформації та знань. Взагалі, яку б сферу ми не взяли, ІКД стане в нагоді, бо, як зазначалось раніше, інформація – це все, що нас оточує, комунікація – те, як ми передаємо інформацію, а інформаційно-комунікаційна діяльність – те, що ми робимо з даними, та як нам допомагають подібні процеси в діяльності нашої структури, до якої б сфери вона не відносилась.

1.2 Специфіка інформаційно-комунікаційної діяльності в медіагалузі

Інформаційно-комунікаційна діяльність медіапідприємства є невід'ємною складовою сучасного суспільства, яке відображається у зростаючому використанні різноманітних медіа-технологій та інтернет-ресурсів. Медіапідприємство як один із суб'єктів інформаційного простору забезпечує створення та розповсюдження засобів масової інформації, що має вагомому соціальну та економічну значимість. У зв'язку з цим, вивчення інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства є необхідним завданням сучасної науки.

В основі розділу лежить характеристика ІКД на медіаоб'єкті, тож розглянемо, що означають поняття «медіа» та «медіапідприємство».

Термін «медіа» походить від англійського слова «media», що означає «проміжний, посередницький» [36]. Він став широко використовуватися в ХХ столітті для позначення засобів масової інформації, які є посередниками між виробниками інформації та її споживачами. Медіа включають у себе різні види засобів комунікації, такі як газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет та інші.

Як і для багатьох термінів, існує стільки визначень, скільки науковців займалися їхнім вивченням. Так, наприклад, дослідник М. Маклюєн стверджує, що медіа є розширенням людської свідомості та здатності до комунікації, яке впливає на всі аспекти життя, включаючи культуру, політику, економіку та інші сфери [37]. Інший науковець, Д. Халлін, визначає медіа як «засоби масової комунікації, які передають інформацію великій кількості людей за допомогою різних каналів та технологій» [35, с.20]. Також він наголошує на тому, що медіа є важливим інструментом для формування громадської думки та сприяння розвитку суспільства.

Медіапідприємство – це компанія, яка займається створенням та поширенням різного медіаконтенту, такого як телевізійні передачі, радіо-програми, газети, журнали, вебсайти та інші.

За визначенням науковців, медіапідприємства є важливими агентами формування громадської думки та культурного життя суспільства. Із зростанням впливу інформаційних технологій та соціальних мереж, медіапідприємства також стають важливими гравцями у формуванні інтернет-культури та впливу на глобальну суспільну думку.

Інформаційно-комунікаційна діяльність в медіапросторі допомагає забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та конкурентами, сприяє збільшенню аудиторії, поліпшенню якості та кількості контенту, а також забезпеченню ефективного функціонування медіапідприємства в умовах цифрової економіки.

Наприклад, згідно з дослідженням науковиці У. Тефіс, медіапідприємства можуть впливати на вибір політичних поглядів глядачів

та читачів через підбір та презентацію інформації відповідно до певного політичного спрямування [39]. Також, згідно зі статтею, опублікованою у журналі «Journal of Communications», медіапідприємства можуть бути важливими культурними агентами, які формують смаки та уподобання споживачів у сфері мистецтва та розваг.

Отже, можемо зробити висновок, що медіапідприємства відіграють важливу роль у суспільстві, впливаючи на громадську думку та культурні процеси.

Медіапідприємства, як інше підприємства, мають свої завдання та цілі. Однак, у випадку з медіа, їхні завдання стають більш складними, оскільки вони мають значний вплив на розвиток суспільства.

Одним з головних завдань медіапідприємств є забезпечення доступу до інформації. За думкою науковця Н. Мороза, медіа відіграють важливу роль у забезпеченні прав людини на інформацію та у формуванні громадської думки [15]. Також, медіапідприємства повинні створювати інформаційні продукти, які задовольнятимуть потреби різних аудиторій, та відповідати вимогам якості та достовірності інформації. Науковиця Я. Фруктова вважає, що медіапідприємства повинні бути відповідальними за якість та точність наданої інформації [30]. Тобто, одним з головних завдань медіапідприємств є забезпечення об'єктивної та достовірної інформації для громадськості. Як відомо, медіа є важливим джерелом інформації для людей, тому медіапідприємства мають нести відповідальність за те, щоб інформація, яку вони публікують, була правдивою та достовірною.

Окрім того, медіапідприємства повинні розвивати свої технології та інновації, щоб відповідати вимогам сучасного ринку медіа та забезпечувати свою конкурентоспроможність. Науковець О. Самойленко наголошує на тому, що медіапідприємства повинні бути готові до змін та вдосконалення своїх продуктів та послуг [27].

Також, медіапідприємства повинні виконувати роль культурного посередника, який допомагає зберігати та популяризувати культурну

спадщину та традиції суспільства. Зокрема, це може бути реалізовано за допомогою створення відповідних програм, телеканалів, радіостанцій, друкованих видань та інших медіаформатів, які пропонують контент, пов'язаний з культурою та мистецтвом.

Дослідники наголошують на тому, що в сучасному світі, де інформаційні технології займають все більш важливе місце, медіапідприємства повинні забезпечувати не тільки високу якість і достовірність інформації, але й зберігати етичні та моральні норми у своїй діяльності [27]. Тобто, ще одним із дуже важливих завдань медіапідприємств є створення інформаційного простору, який відобразить різноманітність думок і поглядів у суспільстві. Науковиці З. Григорова, А. Кваско, О. Сухорукова зазначають, що медіапідприємства повинні допомагати формувати громадянську свідомість та сприяти розвитку критичного мислення серед населення [14]. У таблиці 1.1 наведено основні завдання медіапідприємства.

Таблиця 1.1.

Завдання медіапідприємства	
Створення медіапродуктів	Поширення інформаційних продуктів
Забезпечення якості та достовірності наданої інформації.	Формування громадської думки
Задоволення потреб аудиторії.	Формування культурного життя
Впровадження інноваційних технологій у роботу	

ІКД окремого медіапідприємства відрізняється в залежності від виду цього підприємства. Тож, доречно буде зупинись на **різновидах медіаоб'єктів**.

По-перше, медіапідприємства можна поділити за способом розповсюдження інформації:

- телерадіокомпанії – медіапідприємства, які спеціалізуються на виробництві телебачення та радіопрограм;
- газетно-видавничі компанії – медіапідприємства, які займаються випуском газет, журналів та інших друкованих видань;
- інтернет-медіа – медіапідприємства, які публікують інформацію в Інтернеті, включаючи новинні сайти, блоги та соціальні мережі;
- рекламні агенції – медіапідприємства, які займаються розробкою та розміщенням реклами в різних медіа [7, с.14].

По-друге, медіапідприємства розрізняються за формою власності. Це важливо розглянути, оскільки саме те, якому власнику підпорядковані медіа, визначає їхню загальну діяльність, а отже і їхню інформаційно-комунікаційну діяльність. За цим поділом, медіапідприємства можуть бути державними, приватними та комерційними.

Державні медіапідприємства належать державі та фінансуються за рахунок державного бюджету, йдеться у ЗУ «Про Суспільне телебачення та радіомовлення» [22]. Приватні медіапідприємства можуть належати фізичним та юридичним особам, а комерційні медіапідприємства спрямовані на отримання прибутку та можуть бути як приватними, так і державними [8, с.16].

Крім того, існують такі форми медіаорганізацій, як міжнародні медіапідприємства, які мають представництва у багатьох країнах та займаються інформаційно-аналітичною діяльністю у масштабах всього світу [15].

Підсумовуючи характеристику медіапідприємств, робимо висновок, що для досягнення поставлених задач медіаорганізації ІКД є важливою складовою діяльності медіаоб'єкту. За думкою вчених, інформаційно-комунікаційна діяльність медіапідприємства є основним напрямком його діяльності [7]. Це пов'язано з тим, що медіапідприємства є основними

постачальниками інформації для широкого загалу. Ця діяльність передбачає створення, розповсюдження інформації та комунікацію зі споживачами цієї інформації.

Окрім цього, ІКД в медіапросторі допомагає забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією та конкурентами, збільшення читацької аудиторії, поліпшення якості та кількості контенту, а також забезпечення ефективного функціонування медіапідприємства в умовах цифрової економіки.

Одним із головних видів інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства є збір та аналіз інформації. Для цього використовуються різні джерела, такі як соціальні мережі, інтернет-ресурси, опитування, фокус-групи тощо. Також до інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства відносяться такі процеси, як редагування, підготовка та публікація матеріалів, їх розповсюдження через різноманітні канали зв'язку, візуалізація інформації та створення мультимедійного контенту [14].

ІКД медіапідприємств зазвичай забезпечують фахівці з різних галузей, такі як журналісти, редактори, фотографи, відеооператори, маркетологи, аналітики тощо. Вони співпрацюють для створення та розповсюдження інформації в різних медіаформатах.

Медіапідприємства мають свої власні команди працівників, які забезпечують виробництво контенту та його розповсюдження, або використовують послуги зовнішніх спеціалістів та агентств. Залежно від специфіки медіапідприємства, можуть бути використані різні комбінації фахівців та ресурсів для забезпечення ефективної діяльності [23].

ІКД медіаоб'єкту можна розділити на два напрямки – створення інформаційних матеріалів та забезпечення іміджу й розвитку підприємства. На *рисунку 1.1* наведено необхідних фахівців, які забезпечують ІКД у цих напрямках.

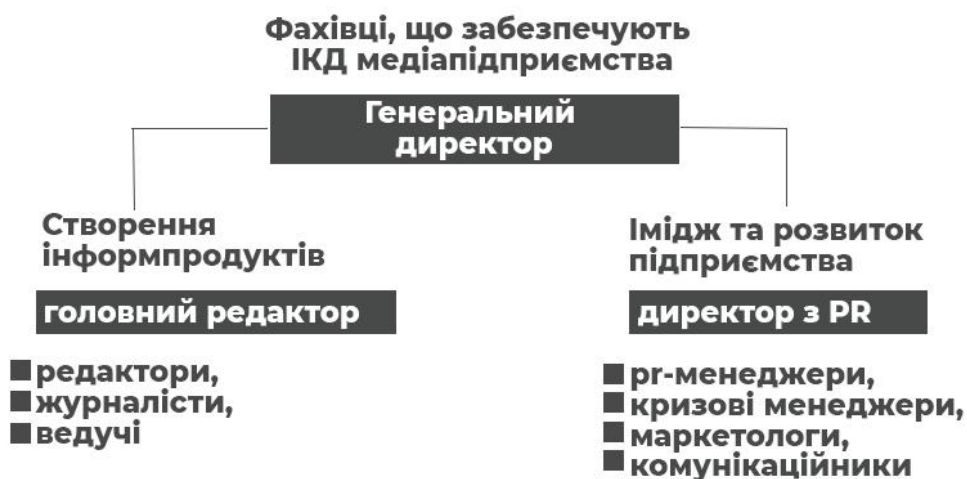


Рис. 1.1. Фахівці, що забезпечують ІКД на медіапідприємстві

Як уже зазначалось, створення інформаційної продукції, тобто процес збору, обробки та видачі інформації, є одним з головних процесів на медіапідприємстві. На телеканалі, в газеті чи журналі ці процеси забезпечує новинна чи інформаційна редакція. Цей підрозділ на медіаоб'єкті відповідає за збір, обробку та публікацію новин. Зазвичай, редакція складається з журналістів, редакторів, фотографів та інших фахівців. Вони збирають новини з різних джерел, проводять журналістські розслідування, роблять інтерв'ю та знімають відео- та фотоматеріали. Потім, фахівці оброблюють інформацію та складають новини для публікації в газеті або трансляції на телеканалі. Редакція також відповідає за достовірність новин та дотримання стандартів журналістики.

Імідж та розвиток медіаресурсу забезпечується командою фахівців, яка складається з PR-менеджерів, маркетологів, аналітиків та інших спеціалістів зі знанням медіаіндустрії. Вони працюють над підвищенням свідомості цільової аудиторії про медіаресурс, залучають нові аудиторії, збільшують лояльність і створюють позитивний імідж для підприємства.

Для цього використовуються різні інструменти ІКД, такі як соціальні мережі, вебсайти, електронні розсилки, блоги та інше. Крім того, працівники PR ведуть діалог зі своєю аудиторією, співпрацюють з журналістами та іншими медіапідприємствами, розробляють та реалізують маркетингові

стратегії, проводять аналіз конкурентів та інші дії, спрямовані на підвищення іміджу та розвиток медіапідприємства [10].

У ІКД на медіаоб'єкті важливим аспектом є робота з документами. Під час створення інформпродуктів вона допомагає отримувати ексклюзивні матеріали: журналісти пишуть інформаційні запити до офіційних структур, документально підтверджують свою особу під час виконання редакторського завдання, а також ведуть архівну документацію про свою роботу. Зокрема, у *додатку А* наведено приклад інформаційного запиту журналістів до Запорізької міської ради. У PR-відділі робота з документами дещо інша, вона необхідна для забезпечення комунікації з партнерами, рекламодавцями та замовниками.

Для роботи з документами на медіапідприємстві використовуються різноманітні методи. Один з основних – використання спеціальних програмних засобів, таких як системи електронного документообігу та інші спеціалізовані програми [12]. Системи електронного документообігу забезпечують ефективний обмін документами, що може бути корисним для різних підрозділів підприємства. А от для забезпечення ефективного документообігу в медіаструктурі використовуються електронні підписи, які дозволяють підтверджувати достовірність та цілісність електронних документів [13]. Більшість сучасних систем електронного документообігу мають вбудовані засоби підписування електронних документів.

Крім того, на медіапідприємствах використовуються спеціалізовані програми для редагування графічних документів – фотографій, відео та звуку. Ці програми дозволяють створювати та редагувати різноманітний мультимедійний контент, що може бути використаний для створення рекламних кампаній та інших видів просування.

Отже, ми з'ясували, що інформаційно-комунікаційна діяльність на медіапідприємстві є однією з головних видів його діяльності. Вона забезпечується різними фахівцями та використовуються в різних

направленнях. Серед основних – виготовлення інформаційної продукції за допомогою ІКД та просування бреду медіаоб’єкта.

1.3 Соціальні мережі як основний інструмент інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства

Для забезпечення якісного виконання ІКД на медіапідприємстві треба якісні інформаційно-комунікаційні технології, тобто інструменти. Тож, доречно буде розглянути детальніше поняття «інформаційно-комунікаційні технології».

Згідно з визначення, яке подається у Тлумачному словнику, «технологія – це сукупність знань та відомостей про послідовність виробничих операцій у процесі виробництва» [28]. У працях О. Андрощука, науковець визначає інформаційні технології (ІТ), як послідовність операцій у процесі створення та розповсюдження інформації про навколишній світ. Він зазначає, що «ІТ – це сукупність засобів та методів збору, накопичення, обробки та передачі даних для отримання оновленої інформації про стан об’єкта, процесу або явища – інформаційного продукту» [1, с.7]. Функції ІТ включають процеси збору, підготовки, передавання, зберігання, обробки та подання інформації. Ці технології забезпечують розвиток та поліпшення процесів у всіх сферах життя [6, с.40].

Комунікаційні технології (КТ) – це послідовність операцій, які забезпечують обмін і передачу інформації. Згідно з тлумачним словником, комунікація – це «передача інформації з однієї людини на іншу, з одного підприємства на інше, з одного місця на інше» [28].

КТ відіграють важливу роль у сучасній ІКД медіапідприємств. Вони забезпечують швидку та якісну комунікацію зі споживачами інформації та взаємодію між різними підрозділами підприємства, де використовуються.

До комунікаційних технологій на медіаоб’єкті відносяться:

- електронна пошта;

- корпоративні мережі;
- соціальні мережі;
- месенджери;
- відеоконференції;
- телефонні дзвінки та інші засоби зв'язку [23].

Використання цих КТ дозволяє медіапідприємству ефективно організувати внутрішню та зовнішню комунікацію, дуже швидко передавати важливу інформацію, співпрацювати з партнерами та клієнтами, збільшувати ефективність роботи та підвищувати якість продукції.

Зокрема, соціальні мережі стали необхідним інструментом медіапідприємств взаємодії та встановлені зв'язку з аудиторією. За допомогою цих платформ телеканал, газата, онлайн-медіа можуть не тільки розміщувати свій контент, а ще й отримувати відгуки і реакції від своєї аудиторії. В соцмережах можна проводити різні опитування та дослідження. Це допомагає медіапідприємству вдосконалюватись.

Підсумовуючи, варто наголосили, що ІКД медіапідприємства забезпечується різноманітними інформаційно-комунікаційними технологіями. Інформаційна складова відповідає за створення якісного та достовірного інформаційного продукту, а комунікаційна працює над його розповсюдженням та отриманні відгуків в результаті взаємодії з аудиторією. У сучасному світі найбільш зручною та універсальною ІКТ є соціальні мережі. Їх, як основний інструмент ІКД на медіапідприємстві, ми й розглянемо далі.

Соціальні мережі – це платформи, які дозволяють користувачам створювати віртуальні сторінки - профілі, ділитися контентом та взаємодіяти з іншими людьми, які також є користувачами даного ресурсу, через коментарі та повідомлення.

Одне з найбільш відомих визначень терміну «соціальні мережі» у своїй статті надали Д. Бойд та Н. Еллісон. Вони описують соціальні мережі як «веб-сайти, що дозволяють користувачам створювати публічний або

напівприватний профіль у мережі, обмінюватися контентом та взаємодіяти з іншими користувачами» [32].

Згідно з іншим дослідженням, що провели науковці М. Рягузова та Т. Діброва, соціальні мережі можуть бути трактуватись як «веб-сайти або мобільні додатки, які надають можливість спілкуватися, ділитися інформацією та взаємодіяти з іншими користувачами, зокрема з друзями, колегами, однодумцями, підписниками тощо» [23].

Тож, соціальні мережі є важливим інструментом комунікації та взаємодії між користувачами, а отже можуть використовуватись для взаємодії організацій зі своєю аудиторією. Соціальні платформи надають людям можливість швидко та ефективно ділитися інформацією, знаходити нових знайомих та співпрацювати з ними, створювати спільноти за інтересами.

Соцмережі можна класифікувати за різними критеріями. Розглянемо основні види соціальних мереж:

- глобальні соціальні мережі – це вебсайти та мобільні додатки, які мають світову аудиторію та надають користувачам можливість знайомитися, спілкуватися та ділитися інформацією з людьми з різних країн світу. Найбільш популярними глобальними соціальними мережами є Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat;

- професійні соціальні мережі – це мережі, які спеціалізуються на знайомствах та спілкуванні між фахівцями різних галузей та індустрій. Найбільш популярною професійною соціальною мережею є LinkedIn, яка має більше 740 мільйонів користувачів у більш ніж 200 країнах світу [26];

- медійні соціальні мережі – це соціальні мережі, які дозволяють користувачам обмінюватися мультимедійним контентом, таким як фотографії, відео та аудіо. Найбільш популярними мультимедійними соціальними мережами є Instagram та TikTok. Instagram, який належить Facebook, має більше 1 мільярда активних користувачів щомісяця. TikTok,

який належить китайській компанії ByteDance, має більше 800 мільйонів активних користувачів щомісяця;

- геопозиційні соціальні мережі – це мережі, які забезпечують можливість обміну інформацією між користувачами, зосередженими в певному місці або регіоні. Найбільш відомими геопозиційними соціальними мережами є Foursquare, Yelp, Swarm;

- спільноти та форуми – це онлайн-спільноти та форуми, які створені для обговорення різних тем, інтересів, ідей тощо. Вони можуть бути відкритими та закритими для вільного доступу, залежно від цілей та умов створення. Зазвичай вони не мають такого ж визначеного кола друзів або підписників, як у соціальних мережах, і дають можливість обговорювати теми з людьми, яких ви не знаєте в реальному житті. Форуми часто використовуються для рішення конкретних проблем або для обговорення певних тем. Сюди ми можемо віднести також месенджери Telegram та Viber, оскільки вони працюють за принципом форумів.

Сьогодні соціальні мережі є найбільш ефективним інструментом ІКД на медіапідприємствах. Використання таких комунікаційних платформ дозволяє медіапідприємствам швидко та ефективно донести інформацію до своєї аудиторії та залучити нових користувачів.

Серед соцмереж, які найбільше використовуються медіапідприємствами, можна виділити Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та LinkedIn. Також окремо треба сказати про платформу Telegram. Від початку повномасштабної війни цей майданчик захопили всі медіа. Він дозволяє швидко та стисло повідомляти аудиторію про новини. Згідно зі статистикою TGStat [24], в Telegram нині існує майже 8,9 тисяч новинних каналів. На *рисунку 1.2* наведено переваги використання тієї чи іншої соціальної мережі.



Рис. 1.2 Переваги використання соціальних мереж

Використання цих платформ дозволяє організаціям ЗМІ бути ближче до своєї аудиторії, спілкуватися з нею, отримувати відгуки та відповіді на запитання. Також це дозволяє медіаоб'єктам просувати свої матеріали, покращувати охоплення, привертати увагу аудиторії та збільшувати свою популярність серед населення.

Окрім цього, соціальні мережі можуть використовуватися для збору інформації про цільову аудиторію та аналізу її поведінки в мережі: що підписникам більше подобається, на що реагують, якого контенту треба більше, аби покращити свої показники. Це дозволяє медіапідприємствам краще розуміти свою аудиторію та працювати над покращенням контенту, який ЗМІ виробляє.

У цій роботі ми проаналізуємо ІКД на медіапідприємствах Запорізького регіону та на прикладах розглянемо важливість використання соціальних мереж як основного інструменту ІКТ у засобах масової інформації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАПІДПРИЄМСТВ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

2.1 Основні інструменти реалізації інформаційно-комунікаційної діяльності регіональних медіа

На сучасному етапі однією з головних тенденцій у медіагалузі є зростання попиту на відеоконтент та його дистрибуцію через соціальні мережі. Так, наприклад, Запорізький телеканал «МТМ» та онлайн-медіа «5 редакція» активно використовують платформу Youtube для розміщення відеоконтенту, що дозволяє залучати нову аудиторію та збільшувати кількість переглядів відео. Проте комунальний телеканал «МТМ» не ставить перед собою завдання збільшення кількості аудиторії через YouTube. Проаналізувавши їхній канал в цій соціальній мережі, ми з'ясували, що більшість програм та сюжетів набирають менше 1000 переглядів.

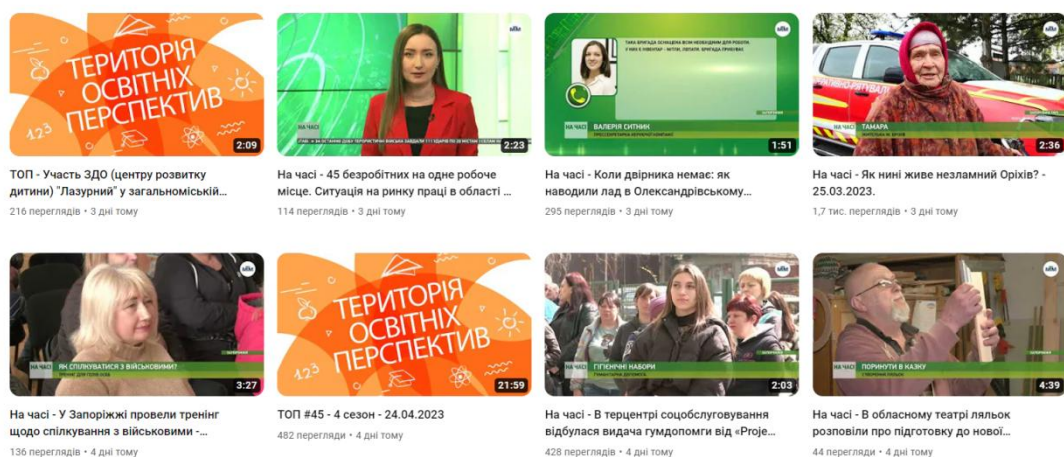


Рис. 2.1. Youtube телеканалу «МТМ»

Для керівництва телеканалу це мало б бути сигналом про те, що ІКД підприємства треба змінювати, оскільки в наш час не використовувати соціальні мережі для збільшення популярності медіа неможливо. Окрім цього, телеканал «МТМ» станом на квітень 2023 року є єдиним регіональним

телеканалом Запорізької області. Так сталося, оскільки в 2022 році Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення відкликала ліцензію запорізького телеканалу «ТВ-5», а в січні 2023 року – запорізького телеканалу «ALEX» [18]. Ще одним телеканалом Запорізького регіону є «Суспільне», однак під час повномасштабного вторгнення підприємство не виробляє унікальний контент для окремого медіаоб'єкту в Запоріжжі, а працює на київській головній офіс суспільного мовника. Тож, робимо висновок, що запорізький телеканал «МТМ» має покращити свою ІКД, оскільки це допоможе підтримати імідж телебачення, збільшить аудиторію та популярність.

Ще однією важливою тенденцією ІКД на медіапідприємствах є розвиток мобільного контенту та мультимедійних додатків для смартфонів. До прикладу, український телеканал «ICTV» запустив спеціальний мобільний додаток для перегляду відео на смартфонах, що дозволяє аудиторії зручно дивитися програми в будь-який час та в будь-якому місці. Подібного рішення у запорізьких медіа немає. Це пояснюється тим, що в регіональних медіа аудиторія набагато менша, тож потреби в такому додатку немає. Запорізькі медіа для «мобільного» спілкування з аудиторією використовують месенджер Telegram. Мета застосування – різна.

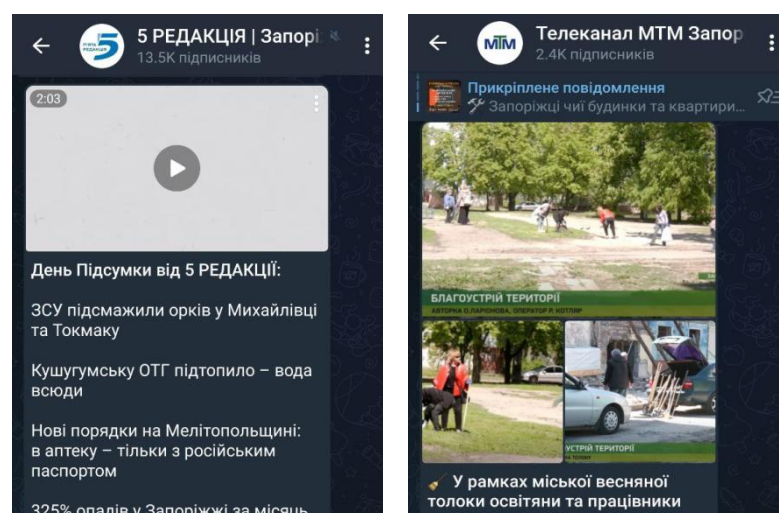


Рис. 2.2. Телеграм-канали запорізьких медіа

До прикладу, онлайн-медіа «5 редакція» використовує телеграм-канал для просування та анонсування контенту, який вони випускають на YouTube,

а також для збільшення популярності медіаоб'єкту шляхом публікації актуальних новин. Онлайн-медіа «СІЧЕМО» використовує Telegram, як єдиний майданчик для роботи. У соцмережах ЗМІ публікує текстові, графічні та відеоматеріали, впроваджує процеси комунікації з аудиторією через опитування. Телеканал «МТМ» також має акаунт в Telegram, який використовують для публікації новинних сюжетів з метою збільшення їхніх переглядів.

Проте розвиток інформаційних технологій також ставить перед медіапідприємствами нові виклики. Одним з них є боротьба з нелегальним поширенням контенту в мережі Інтернет. Запорізькі медіа борються з цим викликом за допомогою розміщення логотипів на своїх матеріалах. Наприклад, «5 редакція» ставить логотип на ексклюзивні відео про наслідки обстрілів в Запорізькому краї. Так як це ЗМІ публікує такий контент першим, ці відео розповсюджують в інтернеті інші користувачі, і коли людина дивиться відео, їй воно цікаво, вона бачить логотип автора цього відео, знаходить його в мережі Інтернет та підписується. Таким чином грамотний захист контенту підвищує популярність медіаресурсу.

Ще одним викликом є необхідність використання персоналізованого підходу до аудиторії та забезпечення її інтересів в контенті. Для вирішення цього питання, медіапідприємства повинні використовувати різні технології та інструменти, що дозволяють збирати та аналізувати дані про свою аудиторію. Медіа, які ведуть телеграм-канали, використовують для отримання аналітичної інформації про їхню діяльність спеціальні платформи, зокрема TGStatта Telemetr.

Ще одним важливим викликом є конкуренція в медіаіндустрії та необхідність створення унікального та якісного контенту. Для цього медіапідприємства повинні використовувати нові технології та формати, які дозволяють створювати більш цікавий та привабливий контент для своєї аудиторії. Наприклад, український телеканал «ICTV» використовує формат «360-градусного» відео, що дозволяє глядачам бути більш іммерсивними та

зануреними у процес перегляду. Запорізький онлайн-ресурс «5 редакція» першими роблять «скандальні новини», чим заохочують аудиторію. ЗМІ «СІЧЕМО» створюють якісний візуальний контент, а «МТМ» висвітлюють діяльність міської ради Запоріжжя.

Отже, аналіз існуючих систем інформаційно-комунікаційної діяльності на медіапідприємствах показує, що галузь постійно змінюється та розвивається. Для досягнення успіху в медіаіндустрії необхідно постійно вдосконалювати технології, створювати якісний та унікальний контент та забезпечувати персоналізований підхід до аудиторії.

2.2 Методи підвищення ефективності комунікації зі споживачами медіапродуктів

Вивчення особливостей взаємодії з аудиторією є важливим елементом ІКД на медіапідприємстві. Для ефективної взаємодії з аудиторією необхідно розуміти багато аспектів: ким вона є, які її потреби та очікування від медіа, як найефективніше отримати її увагу.

Одним із методів вивчення аудиторії є аналіз даних про споживачів, зокрема, їхньої демографічної характеристики, поведінки на сайті або в соціальних мережах, уподобань, інтересів та попередніх взаємодій з медіапідприємством. Це можна зробити за допомогою спеціальних інструментів аналітики даних, таких як Google Analytics, Facebook Insights, або спеціалізованих соціальних медіааналітичних платформ.

Ще одним методом вивчення аудиторії є проведення опитувань, фокус-груп та інтерв'ю зі споживачами медіапродукту. Масштабні заходи, як проведення інтерв'ю з аудиторією, регіональні медіа не можуть собі дозволити, проте вони використовують різноманітні опитування. Зокрема, запорізьке онлайн-медіа «СІЧЕМО» проводить опитування серед читачів про те, який контент вони хочуть читати. Подібні опитування дозволяють

детально вивчити думки та погляди аудиторії, зрозуміти, які проблеми вони відчувають та які їхні потреби можна задовольнити через медіапродукт.

Зокрема, вдалим варіантом збору інформації є анонімні шот-анкети, що дозволяють краще відчувати аудиторію та моделювати портрет підписника. Наприклад, в телеграм-каналі можна з інтервалом раз на тиждень можна публікувати опитування про те, де живуть читачі, скільки їм років, якої вони статі. У результаті такого анкетування вдасться зрозуміти для кого та який медіапродукт створювати.

Після вивчення особливостей аудиторії, медіапідприємство може зробити висновки та підготувати план роботи для взаємодії з читачами чи глядачами. Наприклад, якщо більшість аудиторії – молодь, можна створити спеціальний розділ на сайті з молодіжним контентом, або використовувати популярні соціальні мережі для розповсюдження матеріалів.

Крім того, важливо забезпечувати прозору та відкриту взаємодію з аудиторією, що допоможе створити довіру та підвищити репутацію медіапідприємства. Наприклад, можна проводити відкриті дискусії та зустрічі з представниками аудиторії та відповідати на питання в соціальних мережах. Дуже важливо, аби регіональне медіа не боялось критики та провокаційних питань та могло вийти з критичної ситуації переможцем. Зокрема, запорізький телеканал «ALEX» у минулому видаляв негативні коментарі з соціальних мереж, але ця стратегія – неправильна. Критика має наштовхнути керівництво медіа на те, що треба змінювати направлення ІКД, аби тим користувачам, що залишились незадоволені контентом, сподобався медіапродукт підприємства. Також важливо відповідати на коментарі, якщо вони мають конструктивні питання чи зауваження.

Загалом, вивчення особливостей взаємодії з аудиторією є важливим етапом у роботі медіапідприємства та допомагає зрозуміти потреби та інтереси аудиторії, що є ключовим для створення якісного і зрозумілого контенту та збільшення аудиторії медіа.

Окрім аналізу аудиторії, медіаоб'єкт повинен вміти аналізувати свою діяльність та виявляти аспекти, які треба змінити або покращити. У цьому керівникам медіаресурсів допоможуть звіти від працівників про роботу, яку виконали за певний період. У додатку В наведено приклад звіту новинної редакції онлайн-медіа «СІЧЕМО». Звіт складається з аналізу роботи онлайн-медіа протягом періоду з 3 квітня 2023 року по 15 квітня 2023. Він містить інформацію про аудиторію, яку вдалося залучити медіаоб'єкту. Наведено також таблиці, в яких міститься статистична інформація про роботу телеграм-каналу, того, яку аудиторію він охоплює, та якою є середня кількість переглядів.

Також звіт містить аналіз контенту онлайн-медіа. Розповідається про рубрики, які вже запустили, та ті, над якими працюють. Також аналізується періодичність публікацій. Задля розуміння затребуваної аудиторією тематики контенту, у звіті розглянуто 10 публікацій, які набрали найбільшу кількість переглядів та реакцій.

Так, варто зазначати, що на основі аналізу топ-публікацій можна зробити висновки, якого інформпродукту треба виготовляти більше, та що треба покращувати. Зокрема, пост з найбільшою кількістю переглядів за вказаний період – таблиця про відключення світла за певними адресами. Отже, аудиторії потрібна інформація про соціальні проблеми та актуальний стан відключень комунальних послуг у місті. Наступним пунктом звіту виокремлюється тема «обміну аудиторією» та залучення до співпраці громадських організацій Запоріжжя. Тобто, онлайн-медіа за допомогою ІКД створює інформпродукт, який потім розміщує на своїх соціальних мережах громадська організація, з якою відбувається співпраця. Таким чином медіа отримує нових підписників. Окремим пунктом наголошується на важливості створенні власного унікального продукту, аби не розміщувати в телеграм-каналі те, що публікують інші, адже це не принесе бажаного результату. Наприклад, онлайн-ресурс «СІЧЕМО» використовує робочі матеріали поїздок співробітників ДСНС до прифронтових населених пунктів

Запорізького регіону, таких як Гуляйполе та Оріхів. Пресслужба ГУ ДСНС у Запорізькій області також виготовляє з цих матеріалів інформпродукт – відеосюжет, який потім публікують у себе на сторінках в Telegram та на сайтах інші запорізькі медіа. ЗМІ «СІЧЕМО» створює з цього інакший, унікальний контент. Тим самим потенційна аудиторія бачить, що тут інформпродукція краще, тож треба слідкувати за цим медіаоб'єктом.

Як бачимо, робота медіа будується на відгуках та статистичних даних від аудиторії. Тож далі розглянемо методи покращення взаємодії з аудиторією медіапідприємства та як запорізькі ЗМІ використовують їх.

У сучасному світі, де наявність інформації кожен день зростає, забезпечення взаємодії з аудиторією належним чином може допомогти підприємству залучити нових клієнтів, зберегти старих та підвищити рівень задоволення клієнтів від продукту. Як ми вже з'ясували, одним з найефективніших методів ІКД, а отже й комунікації зі споживачами є соціальні мережі. Запорізькі медіа також використовують соціальні мережі для підвищення своєї видимості та популярності серед аудиторії. Вони публікують свої новини та контент, відповідають на запитання користувачів. Запорізький телеканал «МТМ» активно наповнює сторінку в соцмережі Instagram.

Оброблену інформацію, яку подає «МТМ» в Instagram, можна поділити на три категорії:

- як працює телеканал – закадрові зйомки;
- анонси інформпродуктів, що будуть сьогодні в ефірі;
- важливі новини.

Якщо говорити про відсотковий склад, то він майже рівний. Трохи більше лише анонсів, оскільки програми виходять щодня, тож кожен день їх і треба анонсувати.

Ще одним ефективним інструментом комунікації є електронна пошта. Вона дозволяє медіапідприємствам створювати персоналізовані листи, які містять інформацію про новини та події, а також пропозиції щодо продуктів

та послуг. Такий підхід може допомогти збільшити кількість підписників, які зацікавлені у продуктах медіа. Цей метод використовують всеукраїнські ЗМІ, зокрема «ICTV» надсилає своїй аудиторії поштою дайджести новин. На запорізьких медіа такий спосіб взаємодії з аудиторією не використовується. Всеукраїнські телеканали отримують пошти своїх глядачів чи читачів здебільшого через сайти засобу масової інформації, де вони реєструються або подивитись унікальних інформпродукт. Наприклад, «Новий канал» перш ніж опублікувати в відкритому доступі передачу спочатку публікує її на сайті, а подивитись на сайті її можна після реєстрації, а в реєстрації треба вказати електронну пошту, яку потім медіапідприємство може використовувати для комунікації.

Варто зазначити, що сам сайт також є важливим каналом взаємодії зі споживачами інформпродукції медіаоб'єкту. Він є місцем, де користувачі можуть знайти інформацію про продукти та послуги, ознайомитися з новинами та подіями та зв'язатися з представниками компанії. Сайт повинен мати зрозумілий та легкий для користування інтерфейс, сучасний дизайн та швидкий час завантаження сторінок. Також важливо, щоб на сайті були присутні контактні дані, такі як телефон, електронна пошта та адреса, для зв'язку зі споживачами. Проаналізуємо сайт запорізького телеканалу «МТМ» [25].

Він має дуже перевантажений інтерфейс, а тому довго відкривається. Людина, яка хоче його завантажити, має чекати щонайменше 40 секунд. Загалом сайт містить усі необхідні розділи та регулярно оновлюється. На головній сторінці ми можемо побачити різні рубрики новин: місцеві, політичні, новини культури, новини спорту. Також окремо виділено розділи про контакти з медіапідприємством, рекламу та історію. На сайті можна знайти інформацію про актуальні інформпродукти – програми, що виготовляє телеканал на даний момент та коли їх можна побачити в ефірі.

Ще одним важливим методом комунікації є відео. Відеоконтент є дуже ефективним, оскільки дозволяє передати багато інформації за короткий час, а також створює більш емоційний зв'язок з аудиторією.

Відеоконтент має бути якісним та професійно знятим, із гарним звуком та світлом. Також важливо бути уважним до того, що потенційні споживачі можуть відрізнитися за своїми смаками та вподобаннями, тому важливо вивчати ці аспекти та створювати відеоконтент, який буде цікавим для конкретної аудиторії. Розглянемо наповнення відеопродуктами каналу на YouTubeзапорізького онлайн-медіа «5 редакція».

Серед постійних програм – «День. Підсумки» та «Пряма мова».

«День. Підсумки» – це короткий дайджест головних новин за день. Автори програми подають інформацію стисло та у розважальному форматі, тож визначаємо, що цей інформпродукт створюється для молоді аудиторії. Також програма має яскравий візуальний контент, що ще обкладинкою заохочує глядача увімкнути відео. Такі «провокативні» графічні елементи приваблюють аудиторію та збільшують кількість переглядів контенту медіапідприємства.

«Пряма мова» – більш аналітична програма-інтерв'ю з людьми, які відповідають на питання про місто Запоріжжя та Запорізький регіон. Аби створити медіапродукт, автор проводить збір інформації та складає питання, які найкраще висвітлять героя та тему, яку обрали. Програма націлена на аудиторію старшу за 20 років, оскільки триває до 20 хвилин та підіймає складні теми.

Суто для молоді «5 редакція» створила програму «Let'sstalkabout». Автори інформпродукту запрошують в студію запорізьких блогерів, з якими потім спілкуються на актуальні теми.

На основі аналізу методів та інструментів ІКД зі споживачами на медіапідприємствах, можна сформулювати деякі рекомендації для запорізьких телеканалів щодо підвищення ефективності комунікації з аудиторією:

- персоналізація контенту: створення контенту, який буде спеціально пристосований для конкретної аудиторії та буде враховувати її інтереси та потреби;
- використання соціальних мереж: вивчення та використання соцплатформ для взаємодії з аудиторією та просування інформпродуктів та послуг;
- розвиток інтерактивної комунікації: створення можливостей для активної взаємодії з аудиторією, наприклад, через коментарі на сайті та в соціальних мережах;
- використання емоційної мови та візуальних засобів з метою створення більш емоційного зв'язку з аудиторією;
- використання відео – для створення більш емоційного зв'язку з аудиторією та передачі більшої кількості інформації.

Підсумовуючи, зазначимо, що для успішної взаємодії з аудиторією необхідно використовувати різні інструменти та підходи, які відповідають потребам та вимогам споживачів. Важливо також вдосконалювати ці інструменти та методи, зокрема з використанням новітніх технологій, щоб забезпечити максимальний ефект від взаємодії з аудиторією.

2.3 Формування стратегії ІКД запорізького телеканалу «МТМ»

Формування стратегії інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства є важливим етапом в його розвитку та успішній діяльності.

Стратегія інформаційно-комунікаційної діяльності медіапідприємства - це комплексний план дій, спрямований на досягнення мети медіапідприємства через використання інформаційно-комунікаційних технологій [40].

Стратегія ІКД медіапідприємства має включати такі етапи:

- аналіз зовнішнього середовища;

- визначення мети та завдань;
- аналіз внутрішніх ресурсів;
- формування стратегії;
- реалізація та контроль стратегії.

У своїх дослідженнях науковці також зазначають, що стратегія ІКД медіапідприємства повинна бути орієнтована на споживача, враховувати його потреби та попередній досвід взаємодії з самим медіаресурсом. Також важливо враховувати зміни у зовнішньому середовищі, вміти адаптуватися до нових технологій та забезпечувати конкурентноздатність на ринку [31].

Отже, стратегія ІКД медіапідприємства є важливим інструментом для досягнення мети та успішного розвитку в галузі медіаіндустрії. Вона має включати аналіз зовнішнього середовища, визначення мети та завдань, аналіз внутрішніх ресурсів, формування стратегії та контроль її реалізації.

Як ми вже зазначили, запорізький телеканал «МТМ» нині є єдиним виробником інформпродуктів на телебаченні Запорізького регіону. Тож, керівники медіапідприємства можуть використати ці умови для збільшення популярності на ринку та охопити більшу аудиторію, аби досягти цих цілей ЗМІ треба мати якісну стратегію ІКД.

Для розробки стратегії ІКД запорізького регіонального каналу «МТМ» потрібно врахувати особливості цього ринку та конкурентну ситуацію, а також потенційну аудиторію та її інтереси. Це запорізьке медіа є муніципальним телеканалом, а отже в головній меті має висвітлення новин міста Запоріжжя. Однак, враховуючи те, що Запорізький регіон залишився без телеканалів, які працювали на всю область, «МТМ» має задуматись над розширенням «кордонів» та приділяти рівноцінну увагу й Запоріжжю, й регіону. Нині, потенційною аудиторією медіаоб'єкту є 900 тис. глядачів – це жителі обласного центру та прилеглих територій [25]. Проте реальні цифри набагато менші, навіть, якщо взяти до уваги кількість переглядів інформпродуктів на Youtube-каналі медіапідприємства. У самому Запоріжжі про «МТМ» знає мало потенційних глядачів. До прикладу, про запорізький

телеканал «ALEX», коли він мав ліцензію, знали всі літні люди, оскільки вони дивились його ще 90-х років, тому це медіапідприємство мало свою аудиторію. Тепер ці глядачі залишились без інформпродуктів, тому телеканал «МТМ» може їх зацікавити та дати їм контент, який перетворить цю аудиторію з потенційної на постійну. Для цього до стратегії ІКД медіа має включити рекламу, за допомогою якої можна буде заохотити більше глядачів до перегляду інформпродукції телеканалу. Зокрема, це може бути розміщення реклами на біл-бордах чи комунальних закладах, куди приходять всі літні люди.

Основною метою стратегії ІКД телеканалу «МТМ» повинно бути підвищення рейтингу та популярності каналу, збільшення кількості глядачів та рекламодавців. Для реалізації якісної стратегії ІКД з якісним результатом, необхідно визначити головні напрямки діяльності фахівців ІКД для розвитку підприємства.

Одним із важливих векторів стратегії ІКД є розвиток мережі партнерів. Канал може співпрацювати з іншими медіа та спонсорами, щоб збільшити свою аудиторію та залучити нових рекламодавців. Звісно, запорізький телеканал «МТМ» отримує кошти з міського бюджету, оскільки є муніципальним ЗМІ. Проте, цих коштів вистачає на виплату зарплати робітникам та покриття комунальних послуг. Розвиток медіаоб'єкту – не на часі. Проте, завдяки партнерам та рекламодавцям телеканал «МТМ» зможе отримувати власні кошти. За них можна фінансувати створення нових інформпродуктів, а також підтримувати гідною зарплатнею фахівців, які будуть розвивати медіапідприємство.

Один зі способів створення мережі партнерів для медіапідприємства «МТМ» – це співпраця з різними організаціями та іншими медіапідприємствами у регіоні. Наприклад, «МТМ» може запропонувати спільне виробництво новинних роликів, телепрограм про організацію та її діяльність, а у співпраці з іншими медіаоб'єктами – обмінюватись контентом. Це дозволить розширити аудиторію каналу та залучити нових глядачів. Крім

того, «МТМ» може також партнерувати зі спонсорами та рекламодавцями, які мають інтерес до охоплення певної аудиторії. Такі партнерства можуть допомогти телеканалу залучити додаткові кошти на розвиток і виробництво високоякісного контенту. Для залучення партнерів «МТМ» може використовувати різні методи: виставки та конференції для медіапредставників, презентації нових проєктів та інших подій. Важливо забезпечити прозору та довірливу співпрацю з партнерами, щоб досягти взаємовигідних угод та спільних цілей.

Наступним пунктом ефективної стратегії ІКД для запорізького телеканалу є розвиток інтернет-присутності. Оскільки дедалі більше людей користуються інтернетом, важливо залучити нових глядачів шляхом розвитку акаунтів в соціальних мережах та сайту. Проаналізувавши сайт медіаоб'єкту, ми з'ясували, що він містить усі потрібні рубрики та регулярно оновлюється. Серед основного мінусу – він довго завантажується, що може відбити бажання у користувача відкривати цей сайт. Сторінки в Instagram та Facebook також активно наповнюються фахівцями, що забезпечують ІКД телеканалу «МТМ». Проте, варто зазначити, що акаунти в цих соціальних мережах видають інформацію, яка вже є застарілою. Наприклад, телеканал публікує відеосюжет про наслідки російських обстрілів Запоріжжя пізніше за всі онлайн-медіа Запорізького регіону. Тому їхнім інформпродукт вже ніхто не зацікавиться. В оперативності медіа «МТМ» допоміг би розвиток телеграм-каналу. Нині месенджер Telegram є дуже вдалим майданчиком для просування: він не потребує значних ресурсів, а дає результати. Телеканал «МТМ» має акаунт у цій соціальній мережі, проте наповнює його неактивно та нерегулярно. Якщо це змінити, телеграм-канал та саме запорізьке медіа збільшить свої охоплення. «МТМ» може розмішувати в телеграмі актуальні новини ще до їхнього виходу в ефір. Наприклад, поки створюється відеосюжет, журналіст може написати короткий текст для телеграму, завдяки таким діям «МТМ» дасть інформацію першим за інших і заохотить

аудиторію телеграм-каналу пізніше подивитись відеосюжет на цю тему в ефірі телемедіа.

Ще одним важливим напрямком при створенні стратегії ІКД є розвиток бренду. Для підвищення популярності та визнання медіапідприємству треба звернути увагу на розвиток свого бренду. Канал може працювати над створенням власного стилю та образу, який буде легко впізнаватися та асоціюватися з якістю. Якщо говорити про «МТМ», то він має доволі впізнаваний бренд. Основний колір оформлення телеканалу – зелений. Він відповідає попередній назві «МТМ»: до 2022 року муніципальний телеканал мав назву телеканал «Z». Проте, російське вторгнення змусило медіапідприємство відмовитись від такого символізму та повернутись до назви 2000-х – «МТМ» – муніципальний телеканал міста. Айдентика бренду зберіглась, проте, «МТМ» задля оновлення може попрацювати над фірмовим стилем. Можна змінити відтінки зеленого на більш трендові, а також застосувати для оформлення соціальних мереж цікаві шрифти та створювати індивідуальний стиль, який буде читатись в кожному інформпродукті медіапідприємства. Проаналізувавши телепрограми каналу, ми з'ясували, що більшість з них оформлюються по-різному: використовуються шаблони, які не підходять під стиль самого телеканалу. Фахівцям, які будуть реалізовувати ІКД, треба попрацювати над тим, щоб заставка кожного інформпродукту навіть без згадки про «МТМ» асоціювалась з цим медіапідприємством.

Також телеканал «МТМ» має попрацювати над розвитком мобільності, оскільки цей напрям є одним із ключових трендів в інформаційно-комунікаційній галузі, тому медіапідприємство «МТМ» повинно враховувати цей фактор у своїй стратегії ІКД. Для забезпечення доступу до контенту та послуг каналу «МТМ» з мобільних пристроїв, медіапідприємство може розглянути створення мобільного додатку для iOS та Android. Це дозволить користувачам отримувати повний доступ до контенту каналу «МТМ» на своїх мобільних пристроях, зокрема дивитися онлайн-трансляції, переглядати

відео та читати новини, не застосовуючи сторонні додатки. Також така розробка дасть можливість проводити різноманітні опитування серед аудиторії та стати до неї ближчими. Ефективним є додаток з можливістю сповіщення про новини, які цікавлять користувача. Наприклад, користувачі зможуть підписатися на сповіщення про нові репортажі, ексклюзивні інтерв'ю та інші важливі події.

Проаналізувавши додаток українського телеканалу «1+1», ми можемо сказати, що такий ресурс є зручним інструментом для отримання доступу до контенту телеканалу на мобільних пристроях. Додаток доступний для iOS та Android, і має багато корисних функцій для користувачів.

Одна з головних функцій додатку – це можливість дивитися живі трансляції каналу та відео онлайн. Крім того, в додатку є розділ новин, де користувачі можуть переглядати останні новини, а також відео-новини.

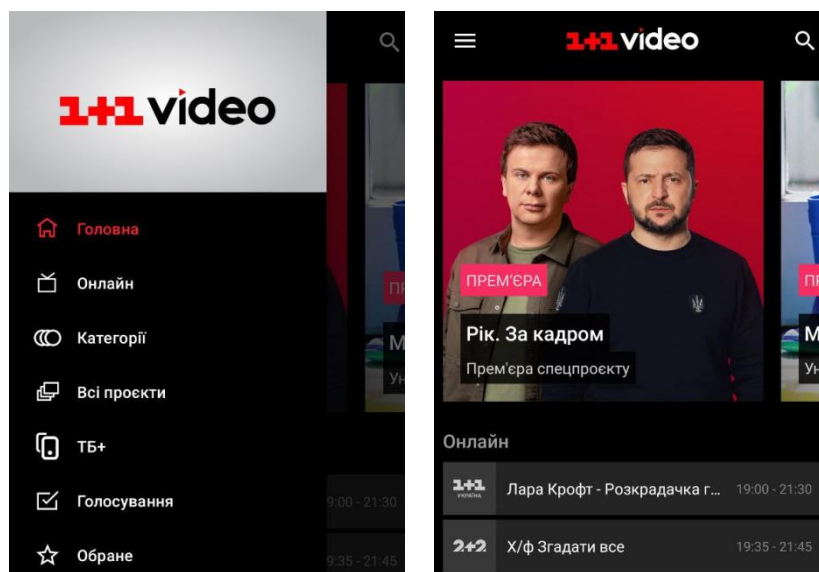


Рис. 2.3. Мобільний додаток телеканалу «1+1»

Додаток також має можливість встановлювати нагадування про початок популярних передач та серіалів, що дозволяє глядачам не пропустити улюблені програми. Також користувачі можуть переглядати програму телеканалу на тиждень вперед та обирати, що вони хочуть подивитись, і тоді від додатку вони отримують сповіщення про вихід того інформпродукта, на який вони чекали. Крім того, в додатку є можливість

долучення до спільнот телеканалу в соціальних мережах, а також зв'язатися з технічною підтримкою телеканалу в разі проблем з додатком.

Окрім цього, мобільний додаток для телеканалів є інструментом захисту контенту. Таку функцію він виконує через різні механізми обмеження доступу до вмісту. Зазвичай мобільний додаток має вбудований механізм авторизації, що дозволяє обмежувати доступ до інформаційного контенту медіапідприємства тільки після введення логіну та пароля або використання інших методів автентифікації, наприклад, за допомогою соціальних мереж або електронної пошти. Крім того, мобільний додаток може містити механізми захисту від копіювання, такі як технології DRM. Подібна система захисту дозволяє захищати авторські права на цифровий контент, обмежувати доступ до нього та надавати доступ тільки зареєстрованим користувачам та контролювати його використання.

Також, в межах втілення стратегії ІКД, «МТМ» може розвивати свої власні платформи для спілкування з аудиторією. Це можуть бути чат-боти та месенджери. Такі впровадження дозволять медіапідприємству більш ефективно взаємодіяти з аудиторією, надавати їй персоналізовану інформацію та послуги, а також збирати цінні дані про її потреби та пріоритети.

Чат-бот є програмою, яка може взаємодіяти з користувачем за допомогою текстових повідомлень. Для медіапідприємства «МТМ» чат-бот може стати ефективним інструментом комунікації з аудиторією. Ось декілька переваг використання такого інструмента для ІКД телеканалу МТМ:

- він покращує комунікацію з підписниками. Чат-бот дозволяє взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу та швидко відповідати на запитання та проблеми, що може покращити задоволеність клієнтів;
- важливою перевагою є ефективність: чат-бот може обробляти багато запитань та повідомлень одночасно, що дозволяє ефективно виконувати завдання без необхідності працювати весь час;

- така комунікація розширює аудиторію –чат-бот може допомогти залучити нових користувачів та зберегти існуючих, шляхом надання актуальної інформації про новини, ексклюзивні інформпродукти медіапідприємства та багато іншого;

- ще одною перевагою використання чат-боту для комунікації з аудиторією телеканалу «МТМ» є оптимізація роботи. Чат-бот може виконувати автоматизовані завдання, такі як надсилання повідомлень споживачам інформпродукції медіапідприємства. Це дозволить оптимізувати роботу запорізького телеканалу.

Ще одним напрямком, який потребує уваги комунікаційника під час розробки стратегії ІКД для телеканалу «МТМ», може бути розвиток відеоконтенту та стрімінгових сервісів. За даними, які наведені в статті «How to Optimize Your Video Content for Search» [41], відеоконтент стає все популярнішим серед користувачів Інтернету. «МТМ», як і будь-який телеканал, є виробником власного відеоконтенту. Він доступний на платформі Youtube. Проте, такі інформпродукти потребують вдосконалення. Так для регіонального каналу «МТМ» може бути вигідним розширення його відеоконтенту, зокрема створення нових відеопрограм та відеоблогів, які будуть цікаві для місцевої аудиторії. Нині, телеканал активно працює в цьому напрямку та намагається наповнити свій ефір різноманітними програмами для різних вікових категорій та інтересів. Тож, можемо сказати, що цей пункт комунікаційники телеканалу враховують. Крім створення власного відеоінформпродукту, розробники стратегії ІКД для «МТМ» можуть розглянути можливість співпраці з іншими медіаорганізаціями та відомствами для отримання доступу до їхнього відеоконтенту.

Важливим для телеканалу «МТМ» як для виробника здебільшого візуальної інформаційної продукції є розробка власного стрімінгового сервісу. Такий ресурс може стати ефективним інструментом для залучення аудиторії та збільшення доходів. За даними дослідження соціологічної компанії «Nielsen» [41], стрімінгові сервіси стають все дедалі

популярнішими серед користувачів Інтернету, а отже, це дає медіапідприємствам нові можливості для монетизації відеоконтенту.

Наприклад, розробка власного стрімінгового сервісу дозволить «МТМ» не тільки контролювати доступ до свого відеоконтенту. В такий спосіб медіапідприємство може розглянути можливість розміщення свого відеоінформпродукту на інших відомих стрімінгових сервісах, що дозволить залучити нову аудиторію та збільшити свою популярність.

Враховуючі всі наведені вектори дії стратегії ІКД, варто зазначити, що в усіх пунктах важливою складовою є якість інформаційної продукції, яку виробляє медіапідприємство. Тож розглянемо, як запорізький телеканал може покращити якість контенту, який він надає споживачам.

- розробка стратегії контенту: визначити, яка мета контенту, хто його цільова аудиторія, який формат та які теми будуть розглядатися. Важливо врахувати інтереси та потреби своєї аудиторії, а також тренди у медіа-індустрії;

- підвищення якості зйомки: використовувати професійне обладнання та технології, найняти досвідчених фахівців у галузі зйомки та монтажу;

- розвивати команди: важливо навчити журналістів писати цікаві та зрозумілі матеріали, використовуючи відповідні стилістики та розуміючи нюанси письмового та візуального мовлення;

- якісні експерти: запрошувати гостей на програми, які мають відповідний досвід та знання, щоб забезпечити високу якість матеріалів;

- аналіз відгуків та пропозицій: важливо слухати свою аудиторію та забезпечувати відкриту зворотну зв'язок з нею. Аналізуючи відгуки та пропозиції, можна вдосконалювати якість матеріалів та підвищувати задоволеність аудиторії;

- використання новітні технології, які дозволяють створювати високоякісний контент. Наприклад, використовувати відеоредактори, що дозволяють створювати професійний відеоконтент з різноманітними

ефектами та фільтрами. Також можна використовувати сучасне обладнання для зйомки, яке дозволяє отримувати якісніше зображення та звук.

Після отримання якісного контенту, комунікаційникам, які працюють над реалізацією стратегії ІКД медіапідприємства «МТМ», треба спланувати вчасну публікацію цієї продукції на соціальних платформах та інших ресурсах інтернет-присутності ЗМІ. Для якісного планування треба використовувати контент-плани. Вони дозволять медіапідприємствам зосередитися на тому, що дійсно важливо для їхньої аудиторії, побудувати взаємодію з аудиторією та залучити нових читачів, глядачів чи слухачів. Основні переваги використання контент-планів в інформаційно-комунікаційній діяльності підприємства такі:

- організація роботи. Контент-плани дозволяють організувати роботу над контентом на певний період часу і планувати публікації заздалегідь. Це дозволяє уникнути співпадіння тематики публікацій, забезпечити регулярність публікацій та не забувати про важливі дати та події.

- оптимізація часу та зусиль. Контент-плани дозволяють заздалегідь запланувати всі потрібні елементи контенту (тексти, фото, відео). Це дозволяє виконувати роботу більш організовано та ефективно. Також, подібні дії зменшують кількість часу, який зазвичай витрачають на пошук тем та підготовку контенту.

- збільшення ефективності. Планування контенту дозволить використовувати оптимальні методи та стратегії публікацій, що забезпечує більшу ефективність комунікації з аудиторією та збільшення її залученості.

- аналіз результатів. Контент-плани допомагають заздалегідь визначити ключові метрики, що дозволяє зіставляти плановані результати з реальними та вносити необхідні зміни для досягнення кращих результатів.

У додатку В наведено контент-план для сторінки в Instagram телеканалу «МТМ». Оскільки медіапідприємство є виробником інформпродукції, логічно, що більшу частину контенту, яке воно має

публікувати на сторінках в соціальних мережах – інформаційний. Пост з таким видом контенту має публікуватись в Instagram щодня. По-перше, до цього контенту відносяться анонси інформпродукції, яку виробляє телеканал, та яка виходить до ефіру. Так, щоденно, можна робити пост «Дивіться сьогодні» та розповідати детально, що глядачі можуть побачити цього дня. По-друге, до інформаційного контенту відносимо дайджести новин з різних напрямків, зокрема у прикладі контент-плану вказано огляд головних подій за тиждень та новини зі світу культури. Такими «дайджестами» комунікаційники допоможуть глядачам орієнтуватися в потоці інформації, зокрема в тому, що відбувається в країні та світі, і зберігати свою обізнаність. Крім того, огляд новин є важливим елементом взаємодії з аудиторією, оскільки глядачі часто коментують новини в соціальних мережах, що дозволяє телеканалу «МТМ» збирати відгуки та реагувати на них. Також публікація таких підбірок дозволяє медіапідприємству підвищити свою репутацію, як надійного джерела інформації та збільшити свою аудиторію.

Наступним видом контенту для формування плану публікацій на сторінці Instagram телеканалу «МТМ» є освітні новини. Освітній контент може стати великим прибутком для регіонального телеканалу, оскільки він може привернути увагу молоді – студентів, які бажають розвивати свої знання та навички. У прикладі контент-плану наведено дві публікації з таким видом інформації. Перший – це історія регіону, таку публікацію можна назвати сумішшю освітнього та розважального контенту: читати цікаво та пізнавально. Також телеканал «МТМ» може публікувати різноманітні підбірки освітніх перспектив для молоді. Окрім цього, можна влаштовувати екскурсії на медіапідприємство та брати на проходження практики студентів.

Також для телеканалу «МТМ» є важливою публікація розважального контенту. Такі публікації дозволять медіапідприємству залучати нових глядачів: більшість людей хочуть розважатися та відпочити від робочих справ та повсякденних турбот, тому публікація розважального контенту може привернути їх увагу до телеканалу; також така ІКД допоможе

телеканалу «МТМ» зберегти вже існуючу аудиторію: розважальний контент допомагає зберегти інтерес аудиторії до телеканалу, адже він дозволяє їй розважатися та насолоджуватися переглядом контенту; ще одним плюсом є покращення іміджумедіапідприємства: буде створено образ розважальної та позитивної медіаплатформи.

Приклади розважального контенту, який може публікувати на сторінці в Instagram телеканал «МТМ»:

- кумедні відео та меми;
- конкурси та графіки для глядачів;
- фотографії та відео зірок телеканалу;
- мініігри та питання-відповіді для аудиторії;
- огляди кращих моментів передач телеканалу;
- факти та цікавинки про місцеву культуру та традиції.

Зокрема в наведеному у *додатку В* контент-плані ми бачимо три пости розважального контенту на тиждень: інтерактив з аудиторією та огляд фільмів та серіалів, який публікується в суботу, що дає змогу глядачам обрати кінострічку для перегляду у вихідний, а телеканалу – збільшення переглядів та зацікавлення таким контентом аудиторії.

Ще однією важливою складовою контент-стратегії медіапідприємства є заохочувальний контент. Він дозволить телеканалу залучити аудиторію та привернути її уваги, також серед цього функцій – покращення лояльності аудиторії, оскільки підписники будуть більш зацікавлені у співпраці з телеканалом, якщо будуть мати можливість отримувати вигоду за свою присутність, і звісно заохочувальний контент дозволить залучити нові аудиторії, він приверне нових глядачів до телеканалу. Наприклад, під час проведення конкурсів чи розіграшів, можуть бути залучені користувачі, які раніше не були зацікавлені у телеканалі, але під час розіграшу зайшли на сторінку в соцмережі медіапідприємства, зацікавились контентом та залишились.

Останнім складником контент-плану для телеканалу МТМ є продавальне наповнення сторінки. Сюди входять рекламні інформпродукти та співпраця з партнерами. Продавальний контент – це той, що створюється з метою збільшення продажів продуктів або послуг медіапідприємства. Такі пости можуть бути дуже ефективним і допомагати залучати нових клієнтів, а отже збільшувати доходи підприємства, які можна використати в різних сферах.

Контент, який розповідає про продукти або послуги медіапідприємства: цей контент може бути представлений у вигляді оглядів, описів або демонстрацій продукту або послуги. Наприклад, рекламні відеоролики про нову програму, статті про переваги використання платформи, фотографії телеканалу або радіостанції, які демонструють їхні можливості. Продавальний контент медіапідприємства може бути наступних типів:

- контент, який допомагає розробити довіру між аудиторією та медіапідприємством: цей контент має на меті створення позитивного іміджу медіапідприємства, а також надання корисної інформації для аудиторії. Наприклад, це можуть бути статті про процес роботи на телеканалі, інтерв'ю з провідними журналістами або ведучими, та репортажі про події, спонсоровані медіапідприємством.

- контент, який мотивує аудиторію до покупки: цей тип контенту включає рекламні оголошення, промо-акції, подарунки та інші спеціальні пропозиції. Наприклад, рекламні банери на сайті телеканалу або радіостанції, рекламні оголошення у соціальних мережах, або спеціальні акції для нових клієнтів.

- розгляд методів підвищення ефективності комунікації зі споживачами медіапродуктів: вивчення особливостей взаємодії з аудиторією, аналіз методів та інструментів комунікації зі споживачами, розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікації

За приклад у контент-плані з додатку В, наведено публікацію рекламних інформпродуктів та проведення прямих ефірів на сторінці телеканалу «МТМ» з метою співпраці з партнерами.

Отже, ми з'ясували, що стратегія ІКД для запорізького медіапідприємства «МТМ» є важливою з кількох причин.

По-перше, від вдалої стратегії залежить успішність розвитку підприємства, його конкурентоспроможність на ринку та здатність до адаптації в змінних умовах. Для досягнення цих цілей необхідно створити власну концепцію розвитку медіапідприємства, визначити основні напрями діяльності та стратегічні цілі.

По-друге, стратегія інформаційно-комунікаційної діяльності допомагає підприємству оптимізувати використання ресурсів, зокрема, людських, фінансових та технічних. За допомогою стратегії можна визначити ефективніше використання інформаційних технологій та відповідного обладнання, що сприятиме підвищенню продуктивності праці та якості надання послуг.

По-третє, така стратегія допомагає підприємству краще зрозуміти своїх клієнтів та споживачів, їхні потреби та очікування, що дозволяє підприємству виходити на нові ринки та розвиватися в нових напрямках. Крім того, стратегія дозволяє медіапідприємствам виявляти потенційних конкурентів та прогнозувати тенденції розвитку ринку, що забезпечує їхню конкурентоспроможність.

ВИСНОВКИ

Отже, аспекти інформаційно-комунікаційної діяльності на медіапідприємстві є важливою темою для наукових досліджень. Нині науковці не приділяють належної уваги цьому питанню, здебільшого розглядаються окремо аспекти інформаційної діяльності, окремо – комунікаційної. А ці поняття в результаті інформаційної революції об'єдналися й нині становлять важливу частину діяльності сучасних медіа.

У ході проведеної роботи ми визначили поняття «інформаційно-комунікаційна діяльність». З'ясовано, що цей термін складається з двох частин. Перший – інформаційна діяльність, що тлумачиться, як усі можливі процеси, які ми можемо робити з інформаційними даними. Комунікаційна діяльність, згідно з проаналізованих досліджень, визначається як процес взаємодії між людьми, що передбачає обмін інформацією. Отже, інформаційно-комунікаційна діяльність – це дії, що пов'язані з обробкою, передачею то обміном інформацією. Також, ми з'ясували, що важливою складовою ІКД є інтернет-комунікація та комунікація в соціальних мережах.

У роботі ми розглянули поняття «медіапідприємство» та розібрались в його специфіці. Ми визначили «медіапідприємство», як об'єкт, який працює над створенням та розповсюдженням інформпродукції – медіаконтенту. Такі компанії відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та впливають на життя суспільства, окрім цього вони забезпечують громадськість доступом до інформації. Важливим у діяльності будь-якого медіаоб'єкту є те, що виробники інформпродукції мають давати своїй аудиторію тільки достовірну та якісну інформацію.

У результаті дослідження, ми виділили такі аспекти ІКД на медіапідприємстві:

- збір та аналіз інформації;
- редагування, підготовка та публікація інформпродуктів;
- забезпечення розвитку підприємства;

- створення конкурентоспроможності об'єкту;
- робота з документацією підприємства.

Проаналізувавши роботу з контентом запорізьких медіа «МТМ», «5 редакція» та «СІЧЕМО» ми дійшли висновку, що кожен з цих медіаоб'єктів використовує соціальні мережі як основний інструмент ІКД. Зокрема, платформу Youtube використовують для розміщення відеоконтенту, також активно використовується месенджер Telegram, де медіа публікують короткі новини та анонси для основної інформпродукції. Ще однією важливою платформою для взаємодії з аудиторією регіонального медіапідприємства є соціальна мережа Instagram. Там медіаресурс може публікувати новинні підбірки, анонси своїх інформтоварів та співпрацювати з партнерами. Ми дійшли до висновку, що соціальні мережі є дуже ефективним інструментом ІКД на регіональних медіапідприємствах Запорізької області. Зокрема, завдяки використанню соціальних платформ запорізький телеканал «МТМ» може збільшити свою аудиторію та вийти на новий інформаційний рівень.

Також з'ясовано, що для медіапідприємства важливо проводити збір інформації про свою аудиторію, робити це можна за допомогою різноманітних інструментів. зокрема Google Analytics, Facebook Insights, TGStat. На прикладах, доведено, що також корисно проводити опитування серед своєї аудиторії, оскільки це покращує комунікацію. Окрім цього, важливо підлаштовуватись під своїх глядачів та підписників і робити контент відповідно до їхніх потреб. Також, в результаті дослідження, ми виявили, що для заохочення аудиторії та збільшення її довіри можна проводити відкриті дискусії для обговорення особливо гострих соціальних питань.

Визначивши у даній роботі усі аспекти стратегії ІКД на медіапідприємстві, ми з'ясували, що основною метою такої стратегії для запорізького телеканалу «МТМ» є підвищення рейтингу та популярності медіа, а також збільшення кількості аудиторії та рекламодавців з метою залучення на медіапідприємство додаткового фінансування. Головними векторами створення стратегії ІКД для телеканалу «МТМ» є:

- розвиток мережі партнерів;
- розвиток інтернет-присутності;
- розвиток бренду;
- розвиток мобільності;
- розвиток власних платформ для взаємодії з аудиторією;
- створення відео-контенту;
- створення якісного контенту.

Згідно з дослідженням, кожен з цих аспектів допоможе медіапідприємству «МТМ» покращити своє становище на ринку ЗМІ. Розвиток мережі партнерів залучить нові кошти, а отже відкриє нові можливості. Інтернет-присутність дозволить телеканалу йти в ногу з часом. Розвиток бренду зробить «МТМ» більш впізнаваним, а мобільність дозволить збільшити аудиторію, яке не хоче витратити час на те, щоб переходити на сторонні ресурси задля перегляду того, чи іншого інформпродукту телеканалу. Важливим вектором розробленої нами стратегії для медіапідприємства «МТМ» є розвиток власних платформ для взаємодії з аудиторією. Це можуть бути сайти, боти, які будуть збирати інформацію про аудиторію та її вподобання, а отже дозволить запорізькому медіа робити такий контент, який цікавий споживачам. Всі пропрацьовані аспекти будуть марними, якщо «МТМ» не буде робити якісний контент, який буде цікаво дивитись чи читати, а також, який буде достовірним та інформативним.

Підсумовуючи, варто зазначити, що інформаційно-комунікаційна діяльність забезпечує функціонування та ефективну роботу медіапідприємства. Регіональним медіа варто приділяти більше уваги різним аспектам ІКД та розвивати цей напрямок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук О. В. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства. *Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняхівського*. 2014. № 1. С. 42-47.
2. Баранецька, А. Д. Інформаційно-комунікаційний менеджмент: кризові практики. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського*. 2021. С. 112-119.
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
4. Брадов В. В. Медіапідприємство в індустрії виробництва контенту для медіаринку України. *Вісник Львівського університету*. 2014. С. 12-18.
5. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посібник. Київ : Університет «Україна», 2014. 417 с.
6. Бойченко, О.І., Лапшин, В.В. Соціальні мережі як інструмент комунікації в Інтернеті. Київ : Видавничий дім «Слово», 2015. 205 с.
7. Григорова З.В., Кваско А.В., Сухорукова О. А., Шендерівська Л. П. Основи медіабізнесу. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського 2021. 323 с.
8. Дорогих С. О. Інформація та право: сутність визначення понять «інформаційна діяльність» та «інформаційна діяльність органів влади». URL : <http://ippi.org.ua/sites/default/files/13dsodov.pdf>
9. Енциклопедія сучасної України: URL : <https://esu.com.ua/article-66085>
10. Жигалкевич Ж. М., Онопко А. С. Застосування інформаційних технологій в управлінні підприємством. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22560/1/2017-11_2-18.pdf

11. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
12. Клімушин П. С. Електронне урядування в інформаційному суспільстві : [монографія]. Харків : РІ НАДУ. 2010. 312 с.
13. Кольбашенко Д. А. Електронний цифровий підпис. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2014. № 2 (285). С. 229-237.
14. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 6. С. 1–4.
15. Макаренко Є. А. Міжнародний інформаційний бізнес: структура, ієрархія ринків, класифікація продуктів і послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 105(2). С. 88-96. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/armv_2012_105%282%29__20
16. Морзе В. Н. Інформаційно-комунікаційна діяльність як складова підготовки фахівців у галузі інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник Харківського національного університету радіоелектроніки*. 2010. Харків : «ОВС», 2003. С. 27-29.
17. Мороз Н.О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України. *Гуманітарний журнал*. 2012. № 2-3. С. 205-210.
18. Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. URL : <https://www.nrada.gov.ua/>
19. Прищак М. Д. Дискурс поняття «комунікація» в контексті формування сучасної парадигми освіти. *Вісник «ВПІ»*. 2010. № 1. С. 25–29.
20. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. №2658-ХІІ. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
21. Про національну безпеку України : Закон України від 04.03.2020 №522-ІХ.
22. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 19.03.2015 №271-VIII.

23. Рягузова, М. А., Діброва Т. Г. Соціальні мережі як носій маркетингових комунікацій. Актуальні проблеми економіки та управління. Зб. наук. праць. Київ : НТУУ «КПІ». Вип. 6. 2012. URL : <http://probleconomy.kpi.ua/node/269>
24. Сайт проведення аналітики TGStat. URL : <https://uk.tgstat.com/>
25. Сайт телеканалу «МТМ». URL : <https://tvmtm.online/>
26. Сайт LinkedIn. URL : <https://ua.linkedin.com/>
27. Самойленко, О. Ю. Сучасні інструменти побудови комунікацій медіапідприємством. *Інформаційне суспільство*. 2014. С. 23-26.
28. Сучасний тлумачний словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/>
29. Тімар І., Мирошник Р. Маркетингова комунікаційна діяльність в мережі інтернет. *Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук пр. Міжнар. наук.-практ. конф.* Дніпро, 2018. С. 95–97.
30. Фруктова Я. С. Роль медіа у формуванні ідентичностей сучасної молоді: теоретико-методологічний та практичний аспекти. URL : <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/33418>
31. Alfaki A. B. Digital communication as a tool for language teaching and learning. *Journal of Language Teaching and Research*. 2019. P. 102-112.
32. Boyd D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. New York : Routledge. 2016. 325 p.
33. DellaVigna S., Kaplan E. The Fox News effect: Media bias and voting. *The Quarterly Journal of Economics* 2007. 20(2). P. 143-158.
34. Dominick J. R. The Dynamics of Mass Communication. New York : McGraw-Hill Education. 2017. 334 p.
35. Hallin D. Television journalism and the public sphere. *Psychology*. New York: Oxford University Press. 1994. 286 p.

36. Lowe G. F. Media, popular culture, and communication rights: Some implications of the information society. *Journal of Creative Communications*. 2007. 1(1). P. 5-18.

37. McLuhan M., Lewis H. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1999. 340 p.

38. Slinai L., Higgins H. Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Journal of Business and Management*. 2017. 5(1). P. 13-19.

39. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. Internet research. *The Journal of Educational Thought*. 2020. P. 1689-1707.

40. Weber M. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. New York : Routledge. 2009. 179 p.

41. Website N. Total Audience Report: Q1. 2021. URL : <https://www.nielsen.com/insights/2021/total-audience-advertising-across-todays-media/>

42. Wirth M. W., Vonage M. *Media management: an introduction*. London :Wiley-Blackwell, 2017. 214 p.

ДОДАТОК А
Інформаційний запит

**ТОВ «Запорізька незалежна
телерадіокомпанія «ТВ-5»**

Юридична адреса:
69008, м.Запоріжжя, вул. Південне шосе,72
Фактична адреса:
69035, м. Запоріжжя, вул. О. Пивоварова, 4-а
тел./факс (061) 213-46-10
р/р 26000683 в ПАТ «ПУМБ» м. Київ,
МФО 334851, ЄДРПОУ 13630346



Вих.№:0247/DIF/05.08.22

Департаменту охорони здоров'я Запорізької міської ради
гостьового редактора ЗНТРК «ТВ-5»
Симоненко Дарії Дмитрівни
тел: (067) 710 - 80 - 07, (050) 453 - 33 - 49
e-mail телеканалу: glavred@tv5.zp.ua

Запит

Просимо Департамент охорони здоров'я Запорізької обласної державної адміністрації надати допомогу у створенні програми «День Тема» 26.03.21, присвяченій темі розвитку медицини у Запоріжжі. Запрошуємо представника Департаменту охорони здоров'я Запорізької облдержадміністрації на запис програми у студії, який міг би повідомити про ситуацію з вакцинацією у Запорізькій області, статистику та розповсюдження хвороби Covid-19 та ще раз наголосити про збереження здоров'я. Пропонуємо тему на основі останнього брифінгу за участі начальника Департаменту.

05.08.22

гостьовий редактор
ЗНТРК «ТВ-5»
Симоненко Дарії Дмитрівни
тел: (067) 710 - 80 - 07, (050) 453 - 33 - 49
e-mail: glavred@tv5.zp.ua

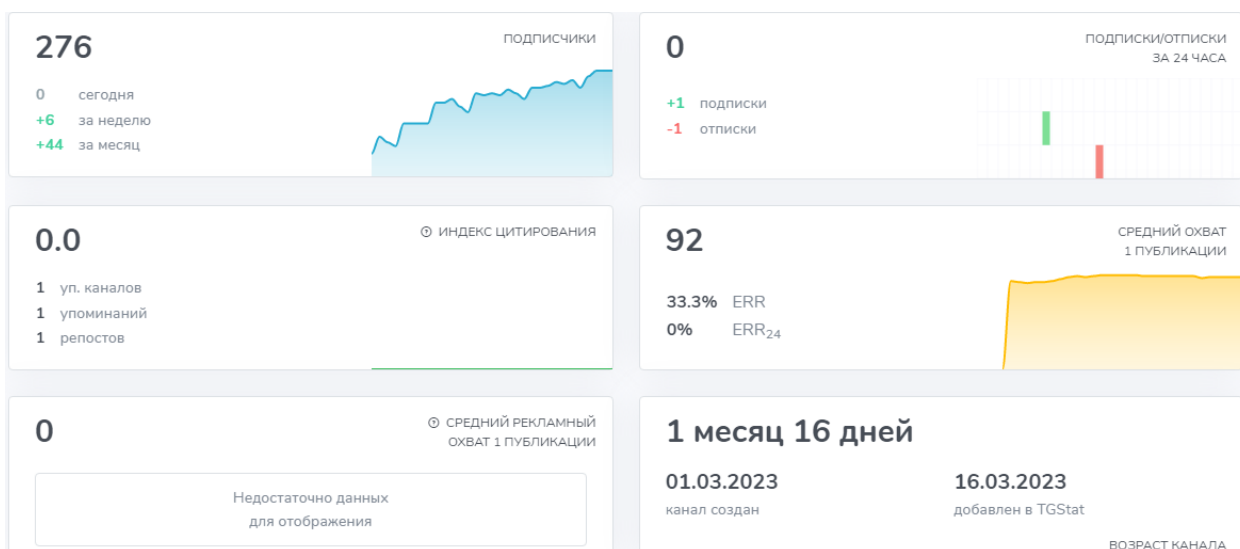
ДОДАТОК Б

Звіт про розвиток ТГ-каналу «Січемо»

(03.04-15.04)

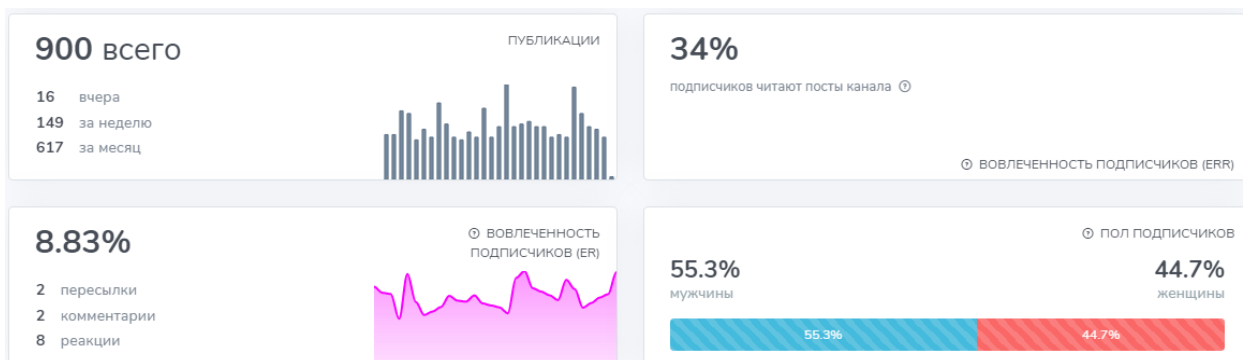
Протягом півтора місяці ведення ТГ-каналу залучено 276 підписників. Динаміка залучення нової аудиторії – стабільно зростаюча, але низька (поступова замінюємо куплену аудиторію живими підписниками). Середній показник охоплення аудиторії складає 33,3% (у кількісному еквіваленті – 1 публікацію в середньому переглядає 92 підписника).

Таблиця №1.



Періодичність виходу публікацій – 1 п/год, час – з 8.00 до 21.00, в середньому – 16 публікацій на день. На постійній основі ведуться наступні рубрики: «Сьогодні» (знакові/історичні події дня), «Знай_де» (щомісячна, ринок праці), «Резонанс тижня», (щотижнева, підсумкова), «Злий перехожий» (ситуативна, зауваження до влади/комунальників), «Трансформації світу» (щомісячна, технології), «Доступний кошик» (щотижнева, аналіз цін, поради). У роботі – 6 із 10 запланованих раніше.

Таблиця №1.



Топ-10 постів з найбільшою кількістю переглядів.

Задля розуміння затребуваної аудиторією тематики контенту, проаналізовано 10 публікацій, які набрали найбільшу кількість переглядів. Подекуди ця кількість більша за кількість підписників.

Таблиця №3/1

Пост #571 28 Mar, 11:03	361	1
Пост #712 3 Apr, 13:25	220	6
Пост #506 24 Mar, 15:40	218	8
Пост #745 4 Apr, 18:12	176	3
Пост #534 26 Mar, 14:27	161	4
Пост #673 1 Apr, 16:08	132	1
Пост #497 23 Mar, 21:43	130	0
Пост #496 23 Mar, 20:39	129	1
Пост #819 9 Apr, 08:12	127	4
Пост #451 22 Mar, 12:55	125	0

Топ-10 постів (з 22.03 до 9.04)

Аналіз тем публікацій не дозволяє визначити найбільш затребувані. Оскільки тематика і форма подачі кардинально різні.

*Пост_6 від 01.04/132

перегляди/1 репост -

банальна фотовиставка;

*Пост_7 від

23.03/130переглядів/0

репостів – банальне відео на добраніч з видами міста;
 *Пост_8 від 23.03/129 переглядів/1 репост – удар по Запоріжжю;
 *Пост_9 від 09.04/127 переглядів/4 репости - удар по Запоріжжю;
 *Пост_10 від 22.03/125 переглядів/0 репостів – Опитування про стан підписників.

Топ-5 з топ-10 публікацій

Таблиця №3/2

Публікація	Датум	Дія	Прогноз
Хто сьогодні без світла? – не лякайтесь. Це не блекаут, а планові роботи 😊 Шукajte свою адресу в списку 🙌	23.03.2023	372	372
Хто сьогодні без світла? – не лякайтесь. Це не блекаут, а планові роботи 😊 Шукajte свою адресу в списку 🙌	23.03.2023	372	372
Хто сьогодні без світла? – не лякайтесь. Це не блекаут, а планові роботи 😊 Шукajte свою адресу в списку 🙌	23.03.2023	372	372
Хто сьогодні без світла? – не лякайтесь. Це не блекаут, а планові роботи 😊 Шукajte свою адресу в списку 🙌	23.03.2023	372	372
Хто сьогодні без світла? – не лякайтесь. Це не блекаут, а планові роботи 😊 Шукajte свою адресу в списку 🙌	23.03.2023	372	372

Хто сьогодні без світла? – не лякайтесь. Це не блекаут, а планові роботи 😊 Шукajte свою адресу в списку 🙌

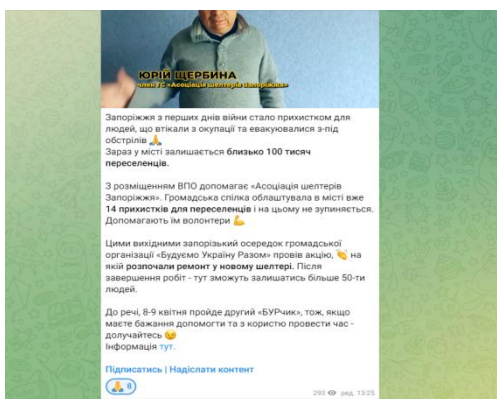
Підписатись | Надіслати контент

372 0 рід. 11.03

Коментувати

Пост з найбільшою кількістю переглядів – про відключення електроенергії.

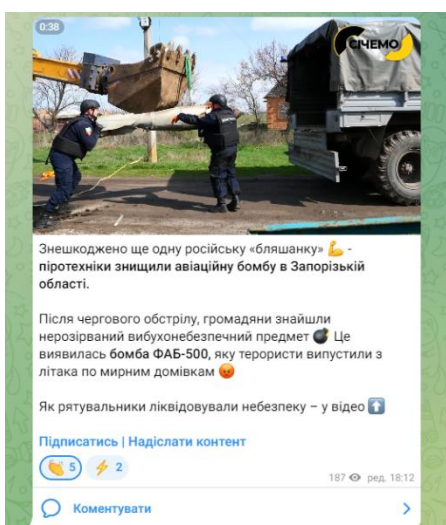
361 перегляд, що на 85 більше за кількість підписників.



Тут ситуація зрозуміліша. За рахунок 6 репостів кількість переглядів більша за середньостатистичну на каналі – 220/92.

- Пропозиція:

Залучати громадські організації до інформаційного партнерства, розміщувати наші новини про їхню діяльність на їхніх ресурсах (з посиланням на нашімайданчики)



Три репости. Продовжуємо давати відео робіт ДСНС. Мало ресурсів його беруть. Ми ж беремо робоче відео, а не готовий змонтований пресслужбою ДСНС матеріал. Тим самим робимо інакше, чим можемо зацікавити аудиторію. І на постійній основі налагодити співпрацю з майбутньою користю для ТГ-каналу.



4 репости. Налагоджуємо співпрацю з бібліотеками. Реагуємо на запрошення, популяризуємо канал. Більшість медіа не витрачають ресурс на культурні заходи. Ми можемо замість їх у власних інтересах на даному етапі розвитку каналу.

* Маючи більше аудиторії можна домовлятися про інформаційне партнерство.

ДОДАТОК В

Контент-план

КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ СТОРІНКИ В ІНСТАГРАМ ТЕЛЕКАНАЛУ "МТМ"

Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четверг	П'ятниця	Субота	Неділя
Інформаційний	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ ДАЙДЖЕСТ ГОЛОВНИХ НОВИН РЕГІОНУ ЗА ТИЖДЕНЬ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ ОГЛЯД КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ МІСЯЦЯ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ	АНОНСИ ІНФОРМПРОДУКТІВ
Освітній		Історія регіону			ОГЛЯД НОВИХ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ СТУДЕНТІВ		
Розважальний				ІНТЕРАТИВ: КВІЗ АБО ГОЛОВОЛОМКА З ВІДСИЛКАМИ НА ІНФОРМПРОДУКТИ ТЕЛЕКАНАЛУ		ПІДБІРКА НОВИХ ФІЛЬМІВ ТА СЕРІАЛІВ	
Заохочувальний	ОГОЛОШЕННЯ РОЗІГРАШУ АНОНСИ ЗАХОДІВ, ЯКІ ОРГАНІЗОВУЄ ЧИ ПІДТРИМУЄ ТЕЛЕКАНАЛ		ЗАКУЛІСНЯ ТЕЛЕКАНАЛУ		ПИТАННЯ - ВІДПОВІДЬ		ПІДСУМКИ РОЗІГРАШУ
Продавальний	РЕКЛАМНЕ ВІДЕО			РЕКЛАМНИЙ ПОСТ		ПРЯМИЙ ЕФІР З ПАРТНЕРАМИ	

SUMMARY

Simonenko D.D. Information and Communication Aspects of Media Enterprise Activity. Zaporizhzhya, 2023. 57 p.

In recent years, there has been a significant shift in the ways people consume information, leading to the development of the media industry. An increasing number of people obtain information through media.

This study examines the processes and technologies used by media enterprises to ensure effective communication with their audience, as well as to ensure effective functioning in conditions of constant competition in the media market.

The objective is to identify and analyze the main information and communication aspects of media enterprise activity and their impact on the enterprise's effectiveness in conditions of constant competition and changing market conditions.

Research methods used in this study include analysis, observation, analytic-comparative method, induction, classification, and generalization.

The following results were achieved: the concept of information and communication activity was characterized; the concept of "media enterprise" was defined; the main ICT aspects used by media enterprises in their work were identified; it was determined why social networks are the main ICT tool for media enterprises in the Zaporizhzhya region; methods for improving communication efficiency with the audience in media enterprise activity were identified; an ICT strategy was developed and worked out for a regional television channel.

The research results can be useful for the development of media enterprises and improving their work in order to meet the needs of consumers and have an effective impact on society.

Communication, information and communication activity, media enterprise, information product, content, communication strategy.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Симоненко Дарія Дмитрівна, студентка 4 курсу,
форми навчання денна, факультету журналістики,
спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечка та архівна справа, адреса
електронної пошти darisim0303@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Інформаційно-комунікаційні аспекти діяльності медіапідприємства»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомена;

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

- 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 _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Симоненко Д. Д.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) Іванюха Т. В.