

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Соціальна мережа YouTube як платформа для просування контенту
українських телеканалів»

Виконала студентка 2 курсу, 8.0618-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»

Семенець О. В.

Керівник – к. філол. н., доц.

Усманова О. В.

Рецензент – к. філол. н., доц.

Доценко К. О.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Любченко Ю. В.
«___»_____20__року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Семенець Олександрі Володимирівні

1. Тема роботи – «Соціальна мережа YouTube, як платформа для просування контенту українських телеканалів» («The Social Network YouTube as a Platform for Promoting the Content of Ukrainian TV Channels»), керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ № 714-с від «15» травня 2019 року.
2. Строк подання студентом роботи (проекту) – 02.12.2019 р.
3. Вихідні дані до роботи праці присвячені розгляду питанню використання відеохостингу YouTube у просуванні контенту українських телеканалів. Це передусім роботи таких вітчизняних і зарубіжних учених: Л. Бітков, Є. Бойцов, А. Верник, О. Грищенко, Р. Дукін, С. Коваль, А. Короткоє, О. Ларіонова, В.Олександрович, М. Соловьев, Е. Ткачьев, В. Трофанюк, А. Фокін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) охарактеризувати інтеграцію телебачення та соціальної мережі; 2) визначити роль соціальних медіа в сучасному інформаційному суспільстві; 3) проаналізувати історію розвитку відеохостингу YouTube; 4) дослідити контент на YouTube-каналі українського телепростору; 5) сформулювати фактори, які успішно впливають на розвиток каналу в соціальній мережі; 6) охарактеризувати основні ознаки монетизації сторінки YouTube.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	24.06.2019	24.06.2019
1 розділ	Усманова О. В., доцент	18.09.2019	18.09.2019
2 розділ	Усманова О. В., доцент	14.10.2019	14.10.2019
3 розділ	Усманова О. В., доцент	10.11.2019	10.11.2019
Висновки	Усманова О. В., доцент	14.11.2019	14.11.2019

6 Дата видачі завдання – 24.06.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	26.03.2019	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	28.03.2019	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	31.05.2019	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	20.06.2019	Виконано
5	Провести наукове дослідження і проаналізувати власний творчий доробок.	26.10.2019	Виконано
6	Написати практичну частину.	27.10.2019	Виконано
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	28.10.2019	Виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	15.11.2019	Виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	29.11.2019	Виконано

Студент

(підпис)

Семенець О.В.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Усманова О. В.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Чабаненко М. В.

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи магістра: «Соціальна мережа YouTube як платформа для просування контенту українських телеканалів». Сторінок основного тексту – 77, використаних джерел – 90.

Мета роботи: визначити умови формування телевізійного контенту в соціальній мережі YouTube.

У зв'язку з поставленою метою, потрібно розв'язати такі **завдання:**

- 1) охарактеризувати інтеграцію телебачення та соціальної мережі;
- 2) визначити роль соціальних медіа в сучасному інформаційному суспільстві;
- 3) проаналізувати історію розвитку відеохостингу YouTube;
- 4) дослідити контент на YouTube-каналі українського телепростору;
- 5) сформувати фактори, які успішно впливають на розвиток каналу в соціальній мережі;
- 6) охарактеризувати основні ознаки монетизації сторінки YouTube.

Об'єкт дослідження: YouTube-канали, які належать новинним програмам телеканалу «СТБ» за жовтень 2019 р., телеканалів «1+1» та ТРК «Україна» за жовтень-листопад 2019 р.

Предмет дослідження – відеоматеріали опубліковані у відеохостингу загальнонаціональних телеканалів як спосіб просування контенту та формуванню додаткового прибутку.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи:** аналізу й синтезу, спостереження, порівняння, опис та моніторинг.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду основ розвитку соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: Л. Бітков, Є. Бойцов, А. Верник, О. Грищенко, Р. Дукін, С. Коваль, А. Короткоє, О. Ларіонова, В.Олександрович, М. Солов'єв, Е. Ткач'єв, В. Трофанюк, А. Фокін.

Наукова новизна дослідження полягає у аналізі створення телевізійного контенту загальнонаціональних телеканалів на відеохостингу YouTube

Вперше:

– з’ясовано як українські телеканали за допомогою соціальної мережі YouTube отримують прибуток.

Удосконалено:

– тлумачення поняття «соціальні медіа» як можливість розвитку та популярності контенту на телебаченні.

Набуло подальшого розвитку:

– встановлено специфіку створення контенту в соціальній мережі YouTube.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані телевізійними журналістами, контент-мейкерами, які створюють контент на YouTube-каналі.

Теоретичне значення дослідження. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для подальших розробок цієї теми науковцями.

Ключові слова: соціальні медіа, відеохостинг, YouTube, соціальна мережа, монетизація, відеоконтент, українські телеканали, Інтернет.

ВСТУП

Із початку 2000-х років у світі починає зростати кількість інтернет-користувачів. Саме в цей час інтернет простір починає набирати популярність, і відводити інші види ЗМІ на другий план. Найбільшу перевагу аудиторія віддає соціальним мережам. Через це телебачення, прагнучи утримати позиції найпоширенішого й затребуваного ЗМІ, постійно намагається розширювати свої можливості та створювати відео-контент у Всесвітній інформаційній мережі. На сьогодні ЗМІ, які мають власні сторінки в соціальних мережах мають велику перевагу, бо саме цей вид є швидкозростаючим сектором. Використання такої інтеграції є інструментом не тільки для просування свого контенту, а й можливості збільшувати свій дохід. Також взаємодія телебачення і соціальних мереж створює нові умови в функціонуванні відео, яке в інтернет просторі набуває нових характеристик і стає особливим осередком для комунікації користувачів.

Тому, через використання цих платформ телеканали мають змогу отримувати зворотній зв'язок від своєї аудиторії, що є одним із найбільших плюсів у розвитку телемайданчику. Соцмедіа дозволяють як бути в курсі останніх новин так і залишати свої коментарі в стрічці для відвідувачів сторінки, з якими, в режимі реального часу – можна обговорювати події та висловлювати думку кожного. До таких соціальних мереж ми відносимо YouTube. Наразі він знаходиться в п'ятірці найбільш відвідуваних сайтів в Інтернеті і є одним з найбільш затребуваних активів сервісу Google. Популярність цього відеохостингу зумовлюється тим, що переглянути відео, яке вже транслювалось по телебаченню, можна в будь-який час. Адже аудиторія хоче бути не тільки в курсі всіх подій, але й побачити все на власні очі. Якщо раніше відео насичення відносили до сфери естетики та розглядалось як вид мистецтва, то зараз це один із найголовніший видів передачі інформації. Саме тому розгляд відеоконтенту в рамках всесвітньої соціальної мережі

YouTube як специфічної форми подання інформації та просунення наповнення телеканалу є *актуальним для дослідження*.

Мета роботи визначити умови формування телевізійного контенту в соціальній мережі YouTube.

У зв'язку з поставленою метою, потрібно розв'язати такі *завдання*:

- 1) охарактеризувати інтеграцію телебачення та соціальної мережі;
- 2) визначити роль соціальних медіа в сучасному інформаційному суспільстві;
- 3) проаналізувати історію розвитку відеохостингу YouTube;
- 4) дослідити контент на YouTube-каналі українського телепростору;
- 5) сформувані фактори, які успішно впливають на розвиток каналу в соціальній мережі.
- 6) охарактеризувати основні ознаки монетизації сторінки YouTube

Об'єкт дослідження: YouTube-канали, які належать новинним програмам телеканалу «СТБ» за жовтень 2019 р., телеканалів «1+1» та ТРК «Україна» за жовтень-листопад 2019 р.

Предмет дослідження – відеоматеріали опубліковані у відеохостингу загальнонаціональних телеканалів як спосіб просування контенту та формуванню додаткового прибутку.

У процесі дослідження застосовувалися такі *методи*: аналізу й синтезу, спостереження, порівняння, опис та моніторинг.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду основ розвитку соціальних медіа в сучасному інформаційному просторі, таких вітчизняних і зарубіжних вчених-журналістикознавців: Бітков Л., Бойцов Є., Верник А., Грищенко О., Дукін Р., Коваль С., Конещевська О., Короткоєв, Ларіонова О., Олександрович В., Солов'єв М., Ткач'єв Е., Трофанюк В., Фокін А.

Наукова новизна дослідження полягає у аналізі створення телевізійного контенту загальнонаціональних телеканалів на відеохостингу YouTube

Вперше:

– з'ясовано як українські телеканали за допомогою соціальної мережі YouTube отримують прибуток.

Удосконалено:

– тлумачення поняття «соціальні медіа» як можливість розвитку та популярності контенту на телебаченні.

Набуло подальшого розвитку:

– встановлено специфіку створення контенту в соціальній мережі YouTube.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані телевізійними журналістами, контент-мейкерами, які створюють контент на YouTube-каналі.

Теоретичне значення дослідження. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики, а також для подальших розробок цієї теми науковцями.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг загальної роботи – 77 сторінок, список використаних джерел включає 90 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Одним із головних напрямків в становленні інформаційного суспільства є формування сучасної інформаційної структури, що забезпечує населення доступною та якісною інформацією. Нові соціальні медіа – це цифрові можливості доставки інформації, де головним комунікативним джерелом є Інтернет. Сучасний технічний розвиток у сфері інтернет-комунікацій дозволяє використовувати дане середовище з метою швидкого інформування громадськості та створення широкої громадської думки.

1.1 Соціальні медіа: поняття та особливості

Початок ХХІ століття ознаменувалось дуже швидким розвитком інформаційно-комунікативних, мережевих технологій та їх активне використання суспільством. Це сприяло створенню нової реальності – соціальних медіа, які стають головним та важливим оперативним джерелом інформації для користувачів. Вже на той час багато дослідників стверджували, що цей ресурс стане не просто додатковим джерелом інформації, але й стануть основними ньюсмейкерами і інтерпретаторами новин для їх користувачів. У монографії Л. Шестьоркіної, яка має назву «Соціальні медіа як ресурс інтегрованих комунікативних практик», стверджується, що «сьогодні соціальні медіа формують інформаційний порядок денний як поряд з традиційними ЗМІ, пошуковими системами, так і замість них. Це відбувається тому, що даний онлайн-ресурс, з одного боку, функціонує як засіб спілкування і поширення думок, а з іншого – забезпечує безкоштовний доступ до медіа контенту, створеним «громадянською журналістикою» [86].

Визначення поняття «соціальні медіа» дослідники трактують по різному, але є одна характеристика, яку пишуть більшість – це порівняння з «новими медіа». У своїй роботі дослідник А. Градюшко зауважує, що «даний термін охоплює різні медіа сервіси, інформаційний продукт який створюється при

максимальній участі інтернет-користувачів» [23]. Також він зазначає, що з їх допомогою успішно створюються інформаційні приводи і поширюються інформаційні віруси. І тим самим з кожним днем нові медіа все активніше впроваджуються в простір, ще недавно повністю контрольоване традиційними ЗМІ. За визначенням автора І. Шульги «соціальні медіа» – це медіа, розроблені для поширення відомостей через соціальну інтерактивність з використанням доступних технік. Соціальні медіа підтримують людську вимогу взаємодії, використовуючи при цьому Інтернет-сервіси для трансформації людей від споживачів контенту до його створювачів [87].

Експансія інтернету продовжує зростати. Дослідницька компанія GfK Ukraine показує, що аудиторія інтернету в період 2008–2017 рр. виросла більше, ніж втричі: 2008 – 15% (5,8 млн); 2009 – 20% (7,7 млн); 2010 – 25% (9,7 млн); 2011 – 32% (12,38 млн); 2012 – 40% (15,41 млн); 2017 – 64,8% (21,6 млн) [Цит. за 83]

Науковець А. Верник у своїй роботі дослідив, що «Відсоток користувачів соціальних медіа ґрунтовно виріс з 2007 року, коли він становив всього 56%. Варто відзначити, що зростання аудиторії відбувається не тільки за рахунок молодих людей. Найбільш активна група - користувачі 35-40 років, які стають учасниками, спостерігачами або коментаторами в соціальних медіа. Таке зростання платоспроможною аудиторією привертає рекламодавців і безпосередніх продавців товарів, що і забезпечує стабільне зростання нових інтернет-ресурсів» [15].

Доктор філологічних наук Л. Шестьоркіна у своїй роботі ототожнює поняття «соціальних медіа» й «нові медіа», і визначає їх як інтерактивні цифрові способи доставки інформації, засіб комунікації, де головним комунікативним джерелом є Інтернет. До цього типу ми відносимо не всі соціальні мережі, блоги, підкасти, інтернет-форуми, відеохостинги та інші. У своєму матеріалі вона також цитує англійського PR-фахівця Сема Блека, який характеризує соціальні медіа як сукупність онлайн технологій і практик, що дозволяють людям обмінюватися своїми думками, враженнями і

перспективними поглядами [86]. Через те, що соціальні медіа містять в собі таку функцію, соціальні медіа забезпечують комунікацію зацікавлених осіб, що сприяє зміцненню між усіма учасниками процесу, в тому числі між компанією та його споживача.

Український дослідник В. Гоян писав, що сучасне телебачення наполегливо і послідовно шукає можливості розширити екранний контакт і зробити його реально двостороннім (в тому числі використовуючи і інтерактивні технології) [Цит. за 71].

Науковець К. Іванчук [34] дає визначення, що соціальні мережі можна назвати соціальними медіа, тому що вони засновані на технологіях Веб-2.0. Ці технології засновані на інтерактивності, тобто відбувається обмін інформацією між користувачами, користувачами та постачальниками послуг або між самими постачальниками послуг. На думку німецьких вчених А. Каплана та М. Хайнлайна соціальні медіа – це «група інтернет-базованих додатків, які вибудовують ідеологічні та технологічні підвалини вебу-2.0, що дозволяє створення та обмін контенту між користувачами». Такої ж думки й дослідник Р. Дукін, в своєму матеріалі він пояснює два ключових поняття: «Веб 2.0» і «власний контент». «Автором терміна «Веб 2.0» є американський видавець Т. О'Райлі – один з головних ідеологів вільного поширення програмного забезпечення. На його думку, Веб 2.0 – це тенденція розвитку інтернет-сайтів за схожими принципами, в основі яких лежить націленість на соціалізацію проектів і сервісів, їх поліпшення самими користувачами» [28].

Дослідник В. Покуль у своїй статті проаналізував 14 визначень і підходів до розуміння соціальних медіа, де 7 з них належать практикам бізнесу, директорам, президентам і віце-президентам великих світових маркетингових компаній, а 7 визначень пропонуються вченими, авторам світової маркетингової літератури. Вони мають більш узагальнений напрям. По мненню ком'юнити-менеджера глобального моніторингового агенства «Synthesio» Мішеля Чмілевського «Соціальні медіа» – це не те, що кожен з нас говорить або робить, а це те, що ми говоримо або робимо разом, у всьому світі з метою

взаємодії у всіх напрямках, в будь-який час, будь-якими (цифровими) способами [Цит. за 60].

«Соціальні медіа як найбільш відкрита, перспективна й інтерактивна форма PR на сьогоднішній день – так характеризує президент агентства інтерактивного PR і брендингу «TheBuyerGroup» LisaBuyer. Соціальні медіа використовують різні інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог, саме через швидкий розвиток і зміни моделі взаємодії з аудиторією представляють інтерес для багатьох дослідників у різних сферах. На думку Л. Шестьоркіной загальноприйнята дефініція даного поняття відсутня. На її погляд, найбільш лаконічне і актуальне визначення цього феномена належить англійському соціологу Д. Мерті: «У широкому сенсі соціальні медіа означають безліч щодо недорогих і широкодоступних електронних інструментів, дозволяють будь-якій людині публікувати і отримувати інформацію, співпрацювати і вибудовувати відносини з іншими людьми» [Цит. за 86].

На сьогодні соціальні медіа, не просто чергове розширення можливостей інтернету, але й самостійні засоби масової комунікації зі складною видовою різноманітністю і зростаючим функціональним багатством. Найбільш розгорнуте пояснення цього терміну наводить Д. Торнлі «соціальні медіа – це онлайн-комунікація, в якій індивідуум плавно і гнучко змінює свою роль, виступаючи то в якості аудиторії, то в якості учасника. Для цього використовується програмне забезпечення, яке дозволяє без спеціальних знань в області кодування розміщувати, коментувати, переміщати, редагувати інформацію і створювати спільноти за інтересами» [Цит. за 52].

«У найбільш загальному вигляді, зазначає Liz Strauss, соціальні медіа – це будь-які об'єкти або інструменти, які пов'язують людей діалогом або взаємодією – особисто, у пресі або онлайн. У практичній же діяльності соціальні медіа можна визначити як специфічні інструменти, технології та онлайн сайти, які включають соціальні взаємини, участь створений користувачами контент» [Цит. за 60].

Р. Дукін у науковій статті дослідив, що соціальні медіа існують в різних формах, до них слід відносити: блоги, бізнес-мережі, корпоративні мережі, фото- і відеошерінгі, сайти оглядів і відгуків, соціальні ігри, соціальні мережі, віртуальні світи, а також багато інших різновидів. Слід зазначити, що в російськомовному науковому співтоваристві часто змішують поняття «соціальні медіа» і «соціальні мережі», приймаючи їх за синонімічні. Подібне ототожнення некоректно. Американський експерт в області онлайн-маркетингу Д. М. Скотт робить розмежування: «Соціальні медіа – це надмножество, соціальні мережі – це підмножина» [Цит. за 28].

Інший погляд на соціальні медіа подає у статті О. Грищенко «Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства», де вона розглядає як порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності та називає особливим методом Інтернет маркетингу. «Соціальний медіа маркетинг – передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів» [26]. За її твердженням унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами.

До основних характеристик соціальних медіа дослідниця О. Грищенко відносить:

- можливість об'єднання більшість форматів. Це може бути не тільки текст, а й відео, фото, аудіо;
- встановлення зв'язку з більш ніж однією платформою. Наприклад, як в мережі *instagram*, коли оприлюднюєш фото і одразу можна завантажити на інший ресурс.
- залучати користувачів, які мають можливість коментувати пост;
- дозволяють комунікувати як в реальному часі так і з затримкою за часом. Якщо після оприлюднення відео або фото, можна відреагувати, власник посту може побачити, або одразу, або відповісти у зручний час.

- вхід доступу може бути за допомогою різних технічних засобів: комп'ютери, планшети або мобільні телефони [26].

«Нові соціальних медіа мають і специфічними цілком універсальними можливостями – це можливість роботи з аудіо- або відеоматеріалами, зі статичними або динамічними відеодокументами; з макро- або мікрооб'єктами, а також текстами. Універсальність нових соціальних медіа виражається також і в тематичній різнобічності інформації, її глобальності, всеосяжності і багатофункціональності, що само по собі є новим, більш якісним рівнем розвитку засобів масової інформації сучасного суспільства»[86].

У 2011 р Я. Кицман, К. Хермкенс, Я. Маккарті і Б. Сильвестр у статті «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media» виділили сім функціональних блоків, які характеризують соціальні медіа: «ідентичність», «бесіди», «присутність», «поширення», «відносини», «репутація», «суспільства» [Цит. за 28]. Ці критерії чітко описують функціонування та мету створення такого виду медіа.

Перший критерій – «ідентичність». Тут мається на увазі ступінь розкриття особистої інформації користувача, під час користуванням соціальними медіа (це може бути ім'я, стать, професія або інші персональні дані). Соціальні медіа прагнуть до персоніфікації, на деяких ресурсах є можливість користуватись інкогніто, а в більшості випадків необхідно вводити свої дані. Якщо брати відеохостинг YouTube, то можливість анонімно переглядати відео є, але ти не можеш підлитись відео, ставити позначки «подобається» та зберігати у бібліотеку. Зазвичай, якщо входиш на сайт з мобільного додатку, то кожен користувач автоматично авторизується через Google пошту.

Другий критерій – можливість спілкування. Майже всі соціальні медіа призначені в першу чергу для зручного спілкування між людьми. Проаналізувавши всі популярні мережі, ми одразу бачемо, що ця функція є одна з першочергових. Кожен користувач має змогу вести свою сторінку, де шукають однодумців, можуть самовиражаються, намагаються популяризувати

свої ідеї. На відеохостингу такий спосіб проявляється через можливість коментувати відео. Таким чином ти можеш висловити свою думку.

Ще одна риса те, що соціальні медіа – це можливість «приватної» розмови. Це можна поділити на підпункт у критерії «Спілкування». На YouTube така можливість відсутня.

Третій критерій – можливість отримувати і поширювати контент. На сьогодні більше 70 % населення дізнаються про події саме з соціальних медіа. Причина цьому є швидкість в оновленні інформації й оприлюднення різних точок зору новини.

Критерій «присутність» дає можливість дізнатися про те, де знаходиться користувач за допомогою фотографій чи геолокацій. Коли користувач оприлюднює свої світлини з якоїсь події, ми одразу розуміємо, що він був на тій чи іншій події.

У блоці «репутація», визначають «статусність» користувача, його соціальне положення серед інших споживачів. Соціальні медіа є серйозним репутаційним інструментом, за допомогою якого можна змінити імідж окремої людини або організації в кращу або в гірший бік. Цей блок дуже активно спостерігається під час виборчих процесів. Так, в 2019 році дуже активно використовували цю систему для зруйнування образів опонентів.

На думку М. Шайфер, автора книги «The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time», існують три характерні ознаки соціальних медіа: еволюція, революція і споживання. «По-перше, еволюція того, як ми спілкуємося, багато в чому замінюючи e-mail. По-друге, революція – вперше в історії у нас з'явився доступ до вільних, миттєвим глобальних комунікацій. По-третє, соціальні медіа примітні можливістю для кожного обмінюватися інформацією і внести свій вклад в якості видавця» [Цит. за 60].

Існують різні підходи до визначення класифікацій соціальних медіа. О. Грищенко пропонує такі види:

- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники);

- блоги (Blogger, Typepad);
- мікроблоги (Google+, Twitter, Me2day, Futurbra);
- фото- та відеосервіси (Instagram, YouTube, RuTude, Dailymotion);
- соціальні вкладки (MisterWong, Delicious, Habrahabr);
- соціальні новини (Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit);
- підкасти (Ustream, Smotri, Rpod, PodFM);
- веб-форуми (BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard);
- геосоціальні мережі (AlterGeo, GoogleLocator, Foursquare) [26].

Вважаємо, що ця класифікація є найбільш актуальною. Вона містить у собі всі інші категорії наступних представників власної класифікації, і є простішою для розуміння.

У науковій статті, під назвою «Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа», дослідники привели класифікацію за дослідженням О. Пінчук, яка представила існуючу наразі класифікацію видів мереж. Науковиця виділяє «професійні» або «мережа професійних контактів» (LinkedIn, e-LearningPRO), «традиційні» або «універсальні» (Facebook, MySpace, Вконтакте, Однокласники), «для авторських записів» (Twitter), «за інтересами» або «тематичні», «академічні» або «дослідницькі» (Academia.edu, ConnoteaCollaborativeResearch, ResearchGuide, Українські науковці у світі) та «освітні» (TheStudentRoom, TheMathForum, ePALSSchoolBlog, Yammer) [40]. Кожна соціальна мережа має свій інтерфейс, призначення та аудиторію «Спеціалізовану, тематичну або профільну електронну соціальну мережу можна представити у вигляді сукупності множин: множина людей-учасників, множина інструментів мережі та ін. Освітні соціальні мережі об'єднують усіх суб'єктів навчального процесу орієнтовані на взаємодію з метою підтримування реалізації академічних проектів, проведення наукових досліджень, або взаємодії з викладачами/учителями» [40]. Наступні дослідники ґрунтовніше проаналізували типи соціальних медіа та виокремили їх.

За схемою А. Каплана і М. Хайнлайна було виділено 6 різних типів соціальних медіа:

- 1) спільні проекти (Вікіпедія);
- 2) блоги (LiveJournal);
- 3) контент-спільноти (Flickr, YouTube);
- 4) соціальні мережі (Facebook, Twitter);
- 5) віртуальні ігрові світи (WorldofWarcraft);
- 6) віртуальні соціальні світи (SecondLife) [Цит.за 38]

Дослідники О. Ковнещінська та С. Литвинова у своїй роботі поділяють соціальні медіа за різними сферами життєдіяльності:

До сфери комунікації віднесено:

- блоги (Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine, Xanga та ін.);
- мікроблоги (Twitter, Google+, Futurba, Tumbir, Fmylife);
- соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrok, Вконтакте, Однокласники та ін.);
- агрегації соціальних мереж (NutshellMail, FriendFeedта ін.);
- заходи (Upcoming, Eventful, Meetup.com та ін.).

До сфери співпраці віднесено:

- Вікі (Wikipedia, PBwiki, Wetpaint)
- соціальні закладки (Delicious, Mister Wong, Habrahabr, StumbleUpon, Google Reader, CiteULiketa ін.);
- соціальні новинники (Digg, Pikabu, Newsland, Reddit, NowPublicта ін.);
- Opinion- сайти (epinions, Yelp та ін.).

До шеренгу (взаємодія, зворотній зв'язок) з використанням мультимедіа сервісів належать:

- фото-шерінг (Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa,Pinterestта ін.);
- відео-шерінг(YouTube, Vimeo, Instagram, Dailymotion, RuTude та ін.);

- лайвкастінг (Ustream.tv, Justin.tv, Stickam, Skype та ін.);
- аудіо-шерінг (imeem, The Hype Machine, Last.fm та ін.)

До сфери дозвілля віднесено:

- медіа платформи та платформи дозвілля (CiscoEos та ін.);
- віртуальні світи (Second Life, The Sims Online, Forterrata ін.);
- Гейм-шерінг (Miniclip, Kongregate та ін.).

До інформаційних агрегаторів віднесено (AlterGeo, GoogleLocator, Netvibes, Twineta ін.) [Цит. за 40].

Якщо керуватись описаними видами О. Грищенко, можна впевнено ствердити, що серед безлічі глобальних мережних сервісів можна виділити особливий напрям – соціальні мережі та фото й відеосервіси. Саме вони набувають популярності протягом декількох останніх років. У 1954 р. соціолог Дж. А. Барнес уперше ввів термін «соціальна мережа». Він охарактеризував її як соціальну структуру, утворену індивідами та організаціями. Дослідник визначив оптимальну кількість осіб для соціальної мережі – 123 особи [Цит. за 34].

Науковець К. Іванчук у своїй роботі «Соціальні медіа як ЗМІ» розглядає соціальні інтернет-мережі як ЗМІ нового типу, які відрізняються тим, що основним їхнім завданням створювати комунікативні структури, тобто груп користувачів, об'єднаних певною загальною ознакою. «Соціальні мережі можна віднести до трансмедіа, у яких контент, перш за все, спрямований на комунікацію, а вже потім на інформування; у його відтворенні беруть участь більшою мірою користувачі Мережі» [Цит. за 34].

Через те, що соціальні мережі займають усе більше місця в житті нашого суспільства, зростає кількість як самих мереж, так і зареєстрованих у них користувачів. В системі соціальних медіа особлива роль відводиться соціальним мережам. Слід зазначити, що на сьогодні досить часто в літературі можуть змішувати поняття «соціальні медіа» і «соціальні мережі», та використовувати їх як синоніми. У монографії Шестьоркіної наводиться цитата американського експерта, де він розмежував поняття «Соціальні медіа – це

надмножество, соціальні мережі – це підмножина» [86]. Тобто під цим розуміється, що соціальна мережа це підтип соціальних медіа.

Поява соціальних медіа сприяло революційний вплив на процеси комунікації. На сьогодні сфера соціальних медіа постійно розвивається і надають постійним користувачам нові види отримання й поширення інформації. Цей напрям можна розглядати у різних контекстах, у PR, у контексті технологій та комунікацій. Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, які існують у мережі Інтернет. ЗМІ отримали можливість активізувати свій контент в одному просторі – оперативно розміщують матеріали, що містять не тільки текстову і графічну, а й аудіовізуальну інформацію та здійснюють і комерційну діяльність. Для залучення людей в соціальну мережу, ЗМІ в деяких зарубіжних редакціях навіть з'явилася посада «редактор соціальних медіа». А на сьогодні велика кількість компаній користується попитом у людині, яка не просто буде створювати контент на сторінках, але й збільшувати кількість підписників, ця сфера має назву SMM. Це один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Дослідник А. Верник у своїй науковій роботі виокремив теорію соціальних мереж і теорія «шести рукошестикань». «Теорія соціальних мереж передбачає, що моделі взаємовідносин користувачів впливають на соціальну поведінку і комунікацію» [15]. Іншими словами, це пояснює, що чим міцніше соціальні зв'язки між людьми, тим активніше вони використовують соціальні медіа для спілкування. Аудиторія все частіше обирає онлайн-відео замість телебачення. Головним фактором такого вибору є те, що для перегляду телебачення необхідно мати спеціальний прилад. Хоча наразі телеканали вибрали новий спосіб для поширення свого контенту. В Інтернеті можна знайти сайт, на якому доступний перегляд телеканалу у режимі онлайн. Єдиний мінус такої подачі – велика кількість часу на рекламу.

Отже, до найбільших переваг у соціальних медіа як просування продукту

або бренду полягає у можливості збільшення аудиторії, а також у тому, що більша її частина компаній опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами. Проаналізувавши всі визначення поняття «Соціальні медіа», пропонуємо до розгляду власне тлумачення: «Соціальні медіа – це сукупність сайтів, за допомогою яких, будь-яка компанія отримала змогу просувати контент на більш ширшу аудиторію».

1.2 Взаємодія телебачення і соціальних мереж в умовах інтегрованих комунікацій

Сьогодні медіа перебувають у стані глобальної трансформації, в основі якої лежить необхідність вибору нових стратегій і сценаріїв для просування контенту та взаємодії з аудиторією. Контент – «це інформаційно значуще або змістовне наповнення інформаційного ресурсу або веб-сайту. Контентом називають тексти, мультимедіа, графіку та інше» [6].

Інтернет контент поняття ширше, щоб інтерпретувати його як відео або аудіо продукт. Велика кількість сайтів мають свою тематику для наповнення – все це і є контентом компанії. Будь який користувач може створювати контент у соціальних мережах. Через це можна зробити висновок, що Інтернет контент – це будь-яка інформація яка була написана на сторінках. Порівнюючи телевізійний контент, з контентом Всесвітнім павутинням, ми аналізуємо тільки аудіо та відео зразки. До головних критерії у контенту в Інтернеті відносимо: по-перше оперативність, по-друге актуальність, і по-третє доступність. Саме за цими трьома критеріями працюють над створенням контенту.

Телевізійний контент – це аудіовізуальне наповнення завдяки якому формується ефірна сітка телебачення. Є. Бойцев зауважує, що «до телевізійного контенту відносять: рекламну продукцію, анонсуєчи відео-ролики, іміджеві заставки телеканалу. ТБ-контент – це інформаційно значуще наповнення

телевізійного каналу мовлення, що має визначений формат» [8, с. 22].

Телевезійні канали можуть мати різний імідж, стилістичне наповнення та аудиторію. Кожен має на меті створити щось особливе, аби знайти заповнити свою нішу. «Самобутність українського телевізійного ринку полягає у високій конкуренції: саме вона змушує канали шукати, знаходити, експериментувати» – стверджує Т. Веремчук [14, с. 56].

Як вважає дослідник Л. Бітков «під телевізійним мовленням в соціальних мережах ми розуміємо системну трансляцію і прийом рухомого зображення і звуку за допомогою медіасервісів соціальних мереж» [6].

Головним досягненням Інтернету – це відсутність кордонів між користувачами: де б не перебував користувач, він може отримати доступ до контенту, розташованому на іншому кінці світу. У дисертації науковця А. Вірника стверджується, що «У першому десятилітті ХХІ століття з'явилася нова тенденція в обмеженні доступу до контенту: на цей раз це стало відбуватися з політичних міркувань урядів різних країн. Одним з найбільш яскравих прикладів подібної фільтрації є проект «Золотий щит», реалізований в Китаї. Його неофіційна назва – «Великий китайський файрвол»[15]. Суть полягає у тому, що китайська влада штучно обмежує доступ своїх громадян до неправдивої з політичної точки зору інформації.

Е. Вартанов визначає конвергенцію ЗМІ як процес, що змінює не тільки систему засобів масової інформації і комунікації, а й пов'язані з ними індустрії. Наразі він поділив три вектори конвергенції:

1. Злиття технологій. В основі даного вектора переведення друкованого слова і «картинки» в цифровий формат, що сприяє поширенню інформації незалежно від типу ЗМІ. Як стверджує дослідник технічне злиття призводить до збільшення ролі інтерактивності, яка стає однією з найважливіших складових сучасної комунікації.

2. Злиття «різних і роз'єднаних» медіа. Цей вектор конвергенції пов'язують з розвитком інтернету. Науковець Е. Малєїна сгоджується з думкою Е. Вартанова «даний процес, на нашу думку, зараз знаходиться в активній фазі

в зв'язку з існуванням акаунтів ЗМІ в соціальних мережах. Сторінки і акаунти в соціальних мережах мають загальні макет і набір інструментів, які є уніфікованими для всіх користувачів, незалежно від особливостей інформації, що публікується інформації. У соціальних мережах ЗМІ можуть використовувати універсальні формати для самопрезентації, що, на нашу думку, призводить до ще більшої конвергенції» [49].

3. «Інтеграція ЗМІ з телекомунікаційним сектором». Е. Вартанова зазначає, що сучасна індустрія ЗМІ «рухається до все більшої інтеграції з інформаційними технологіями» [Цит. за 49].

Ознайомившись з векторами конвергенції наразі актуальний злиття різних і роз'єднаних медіа. Якщо раніше телебачення представляло себе окремим майданчиком, то нараз це вже ціла інтегрована система. На нашу думку, злиття цих сфер буде відбуватись і надалі, адже з кожним розвитком технології з'являються нові можливості для подання інформації, що може призвести до поширення сфери ЗМІ.

Кожен телеканал відрізняється форматом та жанровим наповненням. До цього критерію ми можемо віднесемо стилістичне наповнення та імідж, який канал створює навколо себе. Проаналізувавши існуючі канали українського телебачення, ми можемо асоціювати з молодіжними програмами гумористичного і розважального характеру. Деякі одразу асоціюються з талант-шоу та ток-шоу, або більш серйозні, ми не уявляємо без ґрунтовних, вечірніх новин. «Самобутність українського телевізійного ринку полягає у високій конкуренції: саме вона змушує канали шукати, знаходити, експериментувати» [13, с. 56], – стверджує Т. Веремчук.

При створенні каналу, кожен обирає формат обирає відповідно стилістику контенту: інформаційний, аналітичний, розважальний, пізнавальний або змішаний. Цей вибір допомагає зайняти нішу з окремою цільовою аудиторією. Наразі телевізійники намагаються розширити рамки цільової аудиторії.

Мережа дає змогу більш різнопланово та креативно підходити до

формату контенту та можливість розширювати свою аудиторію. Умови інтернету дає можливість запускати цікаву програму і спробувати її у тестовому режимі. Якщо формату не вдасться закоренитися в ефірі, телевізійники втрачають багато ресурсів та коштів, а якщо спробувати зробити в Інтернеті така прикрість може призвести, хіба що, до незначної втрати підписників. На думку Л. Браславця найпопулярнішими форматами на YouTube зараз є:

1. Prank – Різноманітні розіграші та жарти. Цей формат прийшов до нас з західних країн, де вже не являється популярним.
2. Лайф-хак – відео з корисними побутовими порадами.
3. Vlog – зйомка цікавих подій з повсякденного життя блогерів.
4. Шоу – більш дорогий формат відео в Інтернеті, сюди входить майже весь якісний розважальний контент на YouTube [10, с. 56].

Візуальна інформація завжди була більш цікава аудиторії, ніж текстове наповнення. Зростання аудиторії медіа завжди обумовлене рівнем зручності використання. Саме тому Інтернет у другому десятилітті ХХІ століття називають одним з найбільш зручних засобів отримання інформації. Це можна підтвердити трьома факторами. По-перше, технологія використання цього виду зв'язку не вимагає спеціального обладнання. По-друге, контент в інтернеті поєднує в собі різні види подачі інформації, текстову й візуальну. По-третє, отримати інформацію можна в режимі офлайн.

І. Черемних у своїй роботі відзначає, що «однією з потужних переваг мережевого телебачення є його інтерактивність, завдяки якій забезпечується зворотний зв'язок зі споживачем відеоконтенту. Глядачі можуть ставати активними учасниками процесу й споживати прямі трансляції через веб-сайти телемовців, а якщо відео потрібного телеканалу чи телепродукту вже демонструвалось, користувачі мають змогу переглядати його у відкладеному перегляді на популярних відеохостингах на кшталт YouTube або за допомогою VoD-сервісів, IPTV, SmartTV» [83].

На сьогодні телебачення знаходиться на межі глобальної трансформації.

Для того, аби контент розповсюджувати та набирати популярності необхідно шукати нові способи подачі інформації та розробляти стратегії для просування телевізійного «товару». В умовах розширення комунікативних засобів і використання передових технологій з'являються новаторські форми організації медіавиробництва і народжуються незвичайні шляхи доставки до споживачів інформаційного продукту медіаіндустрії. Засоби масової інформації змушені були враховуючи зміни, звертати увагу на створення і розвиток власних онлайн-версій, а потім й створювати платформи соціальних мереж для просування своїх проєктів і залучення аудиторії. У своїй науковій статті А. Бітков цитує К. Мозера, який стверджував, що «традиційного телебачення не буде через сім-десять років. Воно не зникне – воно мутує в щось нове» [6]. Дослідники Є. Дугін та О. Купріянов висловили припущення, що «актуальність взаємодії телебачення з глядачем в сучасних умовах обумовлена тим, що з підвищенням конкуренції в медіасередовищі аудиторія розглядається як основна «валюта» функціонування медіасистеми» [27].

Сьогодні телебачення, прагнучи утримати своє домінуюче становище, яке воно зайняло в середині ХХ ст., активно вбирає в себе переваги і специфічні характеристики соціальних мереж, а останні, в свою чергу, багато переймають у телебачення, протягом багатьох років визначало тенденції роботи з аудиторією через здатність ефективно задовольняти її потреби завдяки своєї технічної природі [85]. На думку М. Соловйова «Інтернет-телебачення це телебачення ХХ століття, адже воно дає людині максимальну свободу при виборі інформації, часу і тривалості перегляду. Зараз всі українські телеканали можна переглядати через Інтернет» [71].

Зараз сучасні тенденції телебачення прагнуть до інтерактивності й індивідуалізації. Головною потребою налагодити реакцію та зворотній зв'язок. «Ще ніколи в історії не було можливим настільки точне таргетування цільової аудиторії: в нових медіа люди залишають інформацію, по якій користувачів можна категоризувати, однак навіть це телевізійникам не потрібно, тому що люди самі об'єднуються в ком'юніті (спільноти) за інтересами» [6]. Присутність

ЗМІ в системі соціальних медіа отримали можливість активізувати свій контент в одному інтернет-полі зі всіма – оперативно розміщувати матеріали, в яких не тільки текстова і графічна, а й аудіовізуальна інформація. Завдяки таким функціям вони отримали змогу здійснювати комерційну діяльність, а саме просувають свій бренд та залучати рекламодавців. Науковці М. Рягузова та Т.Діброва пишуть, що «інтернет є засобом представлення інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабністю» [Цит. за 70].

Взаємодію телеканалів із відеохостингом YouTube більшість мовців використовують для повернення потенційної аудиторії та просування своїх продуктів в інтернеті. У своїй статті І. Черемних наводить ряд проблем, які зупиняють керівництво каналів і далі рухатись у цьому напрямку. «По-перше, через те, що просування й розміщення телепродуктів завдяки багатьом майданчикам і взаємодії з іншими платформами розмивають бренд, а це небезпечно для будь-якого гравця медіаринку, навіть найпотужнішого. По-друге, багатьох відлякує шахраювання в інтернет просторі, незахищеність авторського контенту. Однак українські телемовці не виключають можливості отримання певного обсягу грошей у такий спосіб. Конверсія в 2-5% може бути непоганим білінгом для цього. Найголовніше, щоб користувачі інтернет-ресурсів асоціювали певний телеканал з цією платформою і користувацький контент UX (User Experience) був інтуїтивно зручний і корисний для всіх охочих на різних майданчиках [83].

Особливість використання соціальних мереж у системі телебачення – нелінійний спосіб мовлення. Поширювати відеоматеріали і програми на сторінку для перегляду в певному порядку, але при бажанні глядач може його порушити. Саме не лінійність, притаманна не тільки телебаченню в соціальних мережах, але і інтернет-телебаченню в цілому, і стає головною відмінною рисою. Тобто кожен користувач може самостійно обирати яки пост, відео або зображення переглянути. Якщо відео йому буде до вподоби, він зможе повернутись і передивлятися необмежену кількість разів.

Соціальні мережі за кілька років існування стали самими популярними сайтами в Інтернеті. Вони містять в собі багато плюсів для просування контенту. На сьогодні є велика кількість наукових статей де зазначено, які ж соціальні мережі є найпопулярнішими. На 2010 рік дослідник А. Градюшко зазначає, що «одним з найбільш швидкозростаючих соціальних медіа в останнім часом є Twitter (від англійського слова Tweet – «щебетати»)» [23]. Twitter – це сервіс, так званого мікроблогінгу з можливістю публікувати короткі текстові повідомлення (довжиною до 140 символів). Для розміщення новин в інтернеті необхідно мати лише мобільний телефон, що забезпечує надзвичайно високу оперативність публікації повідомлень звідусіль. Дійсно, деякий час ця мережа користувалась великою популярністю, але наразі вона значно зменшилась. На це посприяло поява нових більш розвинених додатків.

Наступна мережа, яка наразі функціонує, та користується попитом, за визначенням М. Рягузової та Т. Дібрової на 2011 рік найбільша соціальна мережа – це Facebook, становила понад 800 млн. чоловік [Цит. за 70]. На той час в вісотковому співвідношенні аудиторія – люди від 18 до 35 років. Але на сьогодні більшість користувачів цієї мережі – люди від 25 років. Тобто, так як більшість молоді не цікавляться новинами, цей майданчик буде корисним для просування свого продукту, спільнотам, які знаходяться у тій віковій категорії.

При використанні телебаченням соціальної мережі на меті ставлять завдання спілкуватись зі своїми глядачами. Це вдалий спосіб для того, аби Інтернет взагалі не відсунув ТБ на інший рівень. Функція зворотного зв'язку в соціальних мережах реалізується за рахунок коментування постів, систем надсилання електронної пошти, системи «подобається» чи «не подобається» та й можливість користувачу поділитися з іншими в соціальній мережі знайденим або створеним контентом.

На думку Л. Круглової багато телеканалів дають в соціальних мережах лише прямі посилання на сайт, іншими словами, роблять репост вже наявної на сайті інформації. «Такий підхід не назвеш оригінальним, так як залучити користувачів і мотивувати їх перейти на сайт для уважного перегляду матеріалу

можна, скоріше, не прямий витягом з тексту, а спеціально написаним текстом, який торкнеться не тільки раціональну допитливість, а й емоційне цікавість» [42].

Дослідник В. Тепляков у своїй роботі зазначав, що соціальна мережа це досить популярний майданчик, який може забезпечувати різні функції. «Новинні стрічки в соціальних мережах повністю підтримують бажання користувача знаходитися в курсі всіх подій. Стрічка повідомляє про те, чим займаються друзі, з ким вони почали дружити, що писали на своїй сторінці, які фотографії і відео розміщували, на які заходи збираються» [75]. Він також підтверджує думку, що соціальна мережа є досить популярним видом для просування контенту, адже більшість людей різної вікової категорії приділяють увагу саме цьому способу перегляду інформації.

Соціальні мережі – є точкою перетину професійного і аматорського контенту. Для традиційних медіа-гравців він набирає величезної ваги майданчиком для розповсюдження своєї продукції становить: якщо раніше журналісти ретельно ставилися до викладання своїх ефірів в мережу, то зараз рідкісний канал не має свого офіційного представника на сервісі. Для пересічних громадян це ніби медіа-ліфт, через який можна з онлайну вийти в офлайн. Так на багатьох телеканалах виникають навіть спеціальні передачі або рубрики, які знайомлять глядачів ТВ з найцікавішими роликами [80].

«За останніми даними компанії «Domo», щохвилини на «YouTube» користувачі викладають 400 тис. годин нового відео, яке може бути корисним для представлення різних новин у ЗМІ. Ідеться, зокрема, про ролики очевидців, що слугують джерелом інформації для репортерів. Журналісти використовують відео, підготовлене очевидцями, для оперативного відтворення певних подій, якщо в медійників не було такої змоги» [39]. Отже, за допомогою соціальних йде не лише взаємодія з аудиторією у вигляді коментарів та лайків, але й співпраця. До такого виду роботи приєднався канал «112 Україна». Він запустив унікальний додаток «112 свідок». Суть роботи полягає в тому, за допомогою цього додатку кожен охочий може стати кореспондентом каналу,

повідомити новину, надіслати відео чи фото. Як повідомляється на сайті каналу, щоб стати частиною команди «112 Україна» й узяти участь у створенні актуальної інформації, необхідно завантажити додаток на смартфон чи на планшет і відстежувати завдання редакції. Аби стимулювати своїх глядачів, телеканал передбачив грошову винагороду.

На думку О. Фокіна, такий вид підготовки новин цікавить молодіжну аудиторію «новини на YouTube, на думку сучасних підлітків, представлені в більш життєвому і «людяному» форматі, ніж традиційне освітлення, пропонуване провідними телеканалами. Ця мережа неймовірно інтерактивна, дозволяє користувачам коментувати розміщений контент, спілкуватись з ньюсмейкерами, таким чином, комунікація між аудиторією та провайдером інформації стає по-справжньому двостороння [80]. Через те, що в ютубі зустрічаються не тільки професійні, а й аматорські відео, телеканали використовують ці відео створюючи окремі програми або рубрики для свого каналу. Наприклад, на нашому регіональному каналі ТВ-5 є рубрика у ранковій програмі, яка має назву «Огляд соціальних мереж». Там вони використовують відео з різних ресурсів, це може бути і YouTube і Facebook й Instagram. Така подача інформації дозволяє не бути присутнім на місці події, але все одно проінформувати людей.

Науковці Google дослідивши питання, що стосується цільової аудиторії, дійшли до висновку, користувачі YouTube молодше і активніше глядача телебачення. Ядро аудиторії онлайн-відео – це молоді люди віком від 18 до 34 років. YouTube для них слугує як нове телебачення. Вони витрачають близько 9 години на тиждень для онлайн-відео. В США, провели опитування, яке показало, що вже 4 з 10 людей молодше 30 років планують взагалі відмовитися від послуг кабельного ТБ на користь відеосервісів [72].

Варто зазначити, що телебачення звертає увагу на соціальні мережі, в першу чергу, як платформу для просування програм. Складно зараз назвати окрему програму або канал, який не має свого ком'юніті в будь-якої соціальної мережі. За рахунок соціальних мереж традиційне ТБ намагається звернути

увагу інтернет-аудиторії та залучити нового глядача і втримати старого за рахунок розширених версій або анонсів майбутніх програм. У пошуках нових форм і в спробах долучити неохоплену аудиторію телевізійники звертаються до мережових ЗМІ.

Ще одна причина інтеграції телебачення та соціальної мережі, можна охарактеризувати так: у будинку сучасної людини телевізор сприймається не просто як приймач телевізійних програм, а як гарну можливість виходу в мережу. Адже на сьогодні існує смарт-тв. Зараз не потрібно постійно сидіти і чекати улюблену програму, достатньо на своєму телевізорі відкрити ютуб-канал ТБ каналу та переглянути.

У пошукових системах можна зустріти такий термін, як «мультителевізійна мережа» Авторами цього поняття – творці порталу Galargo.tv. «Одна з відмінностей мультителевізійної соціальної мережі від звичайного інтернет-каналу – це те, що на сайті представлено більше 10 телевізійних каналів. Від інших місць для розміщення відеофайлів ці онлайн-сервіси відрізняються тим, що відео структуровано і об'єднано за темами. Найчастіше на таких сайтах використовуються для трансляції спеціальні плеєри для відтворення відеофайлів. Деякі сайти налагоджують потокове мовлення іншим шляхом» [5]. Так само пояснює і дослідник Е. Нургалієв, «Мультителевізійна соціальна мережа» спирається «на аудиторію, яка віддає перевагу самостійний вибір телепрограм. Їх можна подивитися на персональних комп'ютерах, смартфонах і планшетах. Таким чином, телебачення стає персональним і час диктує нові форми телеспоживання» [54].

Варто відзначити також, що коли глядача обирає інтернет-контент він отримує доступ до улюблених програм серіалів, фільмів. Він самостійно розпоряджається коли і з якого пристрою йому зручніше переглядати. Також деякі глядачі практикують перемикання уваги з пристрою на пристрій, наприклад можна розпочати дивитися улюблений фільм у перерві на роботі, а закінчити перегляд вже вдома ввечері на телевізорі. За соціологічними дослідженнями компанії Google 54% користувачів віддають перевагу

смартфонам, переглядаючи відео у соціальній мережі YouTube [72].

На відміну від телебачення на YouTube можна переглядати старі випуски улюблених телепрограм або короткі фрагменти найкращих моментів чи подібні тематичні відео. На думку більшості користувачів найкраще дивитися декілька випусків програм поспіль. Наприклад, коли дивишся улюблену програму і вона закінчується на неочікуваному місці і дуже кортить дізнатись, а що буде далі, то на телебаченні такої можливості немає, а інтернеті ти можеш дочекатись повного виходу програми і насолоджуватись не перериваючись. Також, одну з ключових ролей у таких вподобаннях грає зручний інтерфейс сайтів, плей-сторінки та перелік рекомендованих відео.

Компанія Google оприлюднювала дані, проаналізувавши які можна зробити висновок, що наразі боротьба між двома засобами інформації, а саме ТБ та Інтернет, цільова аудиторія поділена на групи: діти, підлітки, молоді люди до сорока, які цікавляться Інтернетом, та люди від сорока і більше які надають досі надають перевагу телебаченню. Статистичні дані показують, що телебачення поступово програє мобільному та зручному YouTube. Якщо прослідкувати, то можна ствердити, що телебачення використовують як фоновий шум, а YouTube приваблює необмеженою кількістю контенту, який можна обрати самостійно за своїм смаком.

Як вже зазначали раніше, використання соціальних мереж має перевагу в тому, що є можливість спілкуватись з аудиторією. Але, коли конкуренція стає все більшою сучасне телебачення намагається глибше інтегруватися у життя свого глядача. Для цього ТБ почало частіше створювати інтерактив. Цей формат завжди привертав увагу, тому телевізійники вдавалися до цього і на початку становлення телебачення. Раніше це були дзвінки у студію, запрошення гостей. Але наразі свої інтерактивні можливості були спрощені – тепер можна просто у студії ставити питання глядачам, влаштовувати опитування, глядачі навіть самі можуть обирати тему ефіру. Тепер споживач контенту не просто глядач, а допомагає створювати шоу. Телебачення у соціальній мережі YouTube передбачає абсолютно новий рівень спілкування з

глядачем, новий рівень інтерактивності. Для прикладу можна навести програму «Нового каналу», яка має назву «Хто зверху?». Для того аби програма функціонувала, журналісти до програми створюють опитування у соціальних мережах. Саме ця програма доводить, що кожен не просто глядач, але й є допоміжною ланкою у створенні ТВ-продукту.

Є такі випадки, коли телевізійний контент стає популярним саме в Інтернеті. Відоме американське телешоу з Дж. Корденом має набагато більше онлайн-переглядів на своєму каналі в YouTube, ніж телеканалі. За 18 місяців «The Late Late Show» досягло 2,1 млрд переглядів і 8,4 млн передплатників на YouTube.

Межі, що розділяють телебачення і онлайн-відео, поступово починають зникати. Вже не дивно, що телевізійний контент на екрані ноутбука або смартфона, а онлайн-відео – по телевізору. Ці зміни в поведінці споживачів призводять до необхідності створення нових методів та стратегій для популяризації свого контенту.

Отже, не дивлячись на те, що прихильників Інтернету стає все більше, повністю телебачення не зникне. Завдяки симбіозу ТВ з Інтернетом воно еволюціонує у більш оперативний та доступний продукт. Зараз телевізійний контент зокрема в соціальній мережі YouTube стає новою еволюційною ланкою в медіа сфері. Не дивлячись на те, що в Інтернеті головним є не якісний продукт а більш оперативний, все ж таки гарно зняті відео можуть посперечатися у популярності з наповненням телевізійним контентом. Через свою мобільність все більше людей віддають перевагу саме Інтернету ніж ТВ. Можна виділити ряд таких переваг YouTube перед ТВ:

По-перше, майданчик є безкоштовним сервісом – для того щоб повноцінно користуватися сайтом, необхідно тільки пройти реєстрацію.

По-друге – це ефективна реклама. Рентабельність інвестицій в онлайн-відеорекламу в два рази перевищує рекламу на телебаченні.

Отже, проаналізувавши всі переваги мережі, можемо відзначити, що на сьогодні телебачення має презентувати нові форми подачі інформації аби залучити у свою сферу. Можливо, в майбутньому ці дві платформи об'єднаються і будуть створювати щось нове й особливе та будуть не конкурувати між собою, а займати єдину ланку першості.

РОЗДІЛ 2

СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ КОНТЕНТУ ТА ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОХОСТИНГУ YOUTUBE ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА МОНЕТИЗАЦІЇ

2.1 Соціальна мережа YouTube: ключові особливості

Однією із нових комунікативних форм діяльності в мережі Інтернет є YouTube. Якщо проаналізувати тлумачення, то дослідники пояснюють таким чином: «YouTube – це інтернет сервіс, який надає послуги відеохостингу, де користувачі можуть додавати, переглядати та коментувати різні відеозаписи» [8]. Інші ж стверджують що «YouTube – це точка перетину професійного та аматорського контенту» [37, с. 5]. Словник Кембріджського університету тлумачить YouTube як «Веб-сайт на якому користувачі можуть переглядати відео, яке створюють інші користувачі» [70]. Дослідник О. Фокін характеризує дуже негативно «YouTube – це цифрова "ярмарок марнославства" або звалище курйозів» [80]. На сайті «Телекритика опубліковано інтерв'ю з Сергієм Братусєвим, керівником напрямку брендинг-рішень «Google Україна», там він тлумачить поняття так: «YouTube – це відкрита платформа, де є місце для різних точок зору» [47]. Всі дослідники трактують цей ресурс як платформу для завантаження відео, де його можна завантажувати та ділитись з іншими.

Існують різні думки, щодо заснування цього відеохостингу. За твердженням А. Снігура та М. Бутиріна «Зараз YouTube – другий за популярністю сайт у світі. YouTube можна вважати одним з найбільших успіхів ери Web 2.0, який не менш успішно здійснив перехід до Web3.0.» [Цит. за 29].

Дослідник А. Вернік у своїй статті пише, що «спочатку YouTube замислювався як сайт знайомства для користувачів: автори припускали, що сервіс вийде на лідируючі положення в цій ніші. Але YouTube став використовуватися для перегляду абсолютно будь-якого відео.

Використання цього ресурсу було досить простим»[15]. Він зазначає, що спочатку основними користувачами YouTube були лише користувачі з США. Цей феномен зумовлюється тим, що саме в США з'явився безлімітний доступ в Інтернет, що дозволяв абонентам інтернет-провайдерів не замислюватися про кількість спожитого трафіку.

Відеохостинг YouTube на стадії розвитку сприймався фахівцями і відвідувачами як черговий сайт з можливостями для розваг. Також А. Вернік наголосив на тому, що цю розробку ніхто не сприймав серйозно. Ставлення змінилось вже після розвитку всього відеоконтенту в Інтернеті. «В листопаді 2006 року YouTube був куплений компанією Google за 1,65 мільярд доларів»²²⁹ Після придбання YouTube тодішній виконавчий директор Google Е. Шмідт у своєму виступі пообіцяв, що дана угода буде «Однією з багатьох інвестицій» Google в онлайн нове відео і що це «Лише початок інтернет-відео революції» [15].

Науковці А. Снігур та М. Бутиріна наводять зовсім інші дані історії створення соціальної мережі YouTube. Вони стверджують, що «Історія успіху почалася у каліфорнійському гаражі, де Чад Харлі, Стів Чен та Джавед Карім придумали, як швидко опублікувати відео з вечірки онлайн, щоб показати його друзям. Менш як за два роки відеохостинг набув шаленої популярності і, хоча з економічної точки зору він був підприємством збитковим, у 2006 році його придбав Google за 1,65 млрд. доларів.» Таку ж інформацію публікують науковці О. Ларіонова та Д. Козлова «у 2005 році трьома друзями, які були экс-співробітниками американської платіжної системи PayPal, був заснований YouTube. Звуть їх Чад Херлі, Стів Чен і Джавед Карім. Через півтора року після запуску проекту, Google купив YouTube за 1.65 мільярдів доларів. У той час це була астрономічна сума» [45]. Між всіма припущеннями збігається тільки те, що у 2006 році цей сайт придбала компанія Google, інша інформація зовсім різна.

На початку мало хто вірив в успіх подібної угоди: в той час до сервісу YouTube була величезна кількість претензій у правовласників в зв'язку з

неправомірним розміщенням відео контенту користувачами ресурсу. 28 вересня 2006 року найбільше американське інтернет-видання CNET опублікувало інтерв'ю з мільярдером М. Кьюбан, ветераном епохи «доткомів». Матеріал був озаглавлений витягом з інтерв'ю з М. Кьюбаном, де він заявив, у дослівному перекладі фраза звучить наступним чином: «Тільки «ідіот» купить YouTube» [Цит.за 15].

За повідомленнями компанії Cisco, обсяг відеотрафіка на території Північної Америки і Європи в жовтні 2008 року досяг рівня загального трафіку всього Інтернету станом на жовтень 2001 року. За підрахунками компанії comScore, в Північній Америці, Великобританії, Франції і Німеччині споживається понад сто мільярдів хвилин онлайн-відео в місяць [Цит. за 45].

При правильному використанні Youtube може стати дуже потужним інструментом комунікації. Розкручений в Youtube відеоролик впливає на відвідувача набагато ефективніше, ніж банери або текстова реклама. І сьогодні багато компаній вже оцінили важливість і ефективність просування бізнесу за допомогою даного відеохостингу [19].

Як стверджує дослідниця Е.Овчинникова «створення власного каналу бренда на відеохостингу YouTube - це безкоштовний спосіб просування, де вирішальну роль відіграє оптимізація і контент каналу. Оскільки YouTube є пошуковою системою, то запити користувачів впливають на видачу відео в топ пошуку і, відповідно, перехід на канал» [55].

Дослідниця О. Ларіонова та Д. Козлова проаналізувавши, у своїй роботі стверджують «за десять років роботи YouTube наростив виручку до чотирьох мільярдів доларів ще в 2014р. Показник стрімко збільшується – роком раніше виручка становила три мільярди доларів. Однак відеохостинг так і не став прибутковим. Всі зароблені гроші йдуть на оплату контенту і устаткування, необхідне для роботи сайту» [45]. Цей факт підтверджує виконавчий директор GoogleInc. Ерік Шмідт «хоча YouTube і одне з найпопулярніших місць в Інтернеті, він не приносить належних коштів компанії. Розміщення реклами на сайті не покриває тих збитків, які несе у собі його обслуговування» [30].

Однією із переваг сайту – це зручність перегляду відео на сайті YouTube. На цьому ресурсі були створенні всі умови задля зручного користування. Це було забезпечено тим, що не потрібно скачувати спеціальний плеєр. Розробники стали використовувати програвачі на базі Macromedia Flash. Зростання кількості користувачів досягався за рахунок вірусного віджет-маркетингу. З появою цього відеосервісу кожен бажаючий може вбудувати будь-який ролик з сайту YouTube в запису блогу чи в обговорення на форумі.

На думку О. Ларіонової та Д. Козлової «За популярністю YouTube сьогодні-третій у світі сайт. Можливо, коли – небудь YouTube.com займе місце сучасного телебачення. Вже зараз на YouTube є онлайн-трансляції концертів, лекцій і семінарів, які можна дивитися в прямому ефірі». З цією думкою погоджуються й дослідники О. Вовчук О. та С. Шпилик, вони стверджують, що на третьому місці за популярністю і потенціалом у продажах – мережа відеоконтенту YouTube. Створити якісний відеоролик важче, ніж зробити більш-менш вдалий кадр, проте й ефект від розпіреного відеоканалу набагато вищий. У майбутньому соцмережі будуть повністю охоплювати [16].

Так дійсно вже довгий час YouTube починаю модернізувати свої можливості й створює нові форми подачі інформації. Через те, що на телебаченні перестало діяти аналогове мовлення, є деякий відсоток людей які взагалі відмовились від «блакитного екрану» і почали дивитись випуски через відеохостинг.

Другою особливістю цієї соціальної мережі, за класифікацією В. Олександровича – це комунікація «від користувача до користувача». Він наводить статистику, в якій зазначено, що кожну хвилину на YouTube завантажується більше 48 годин відео, а кожен день здійснюється більше 3 млрд переглядів. Відеохостинг легко синхронізується з популярними соціальними мережами, сприяючи подальшому поширенню інформації. Практично 12 млн користувачів пов'язують свій канал в YouTube, принаймні, з однією соціальною мережею, щоб автоматично ділитися відео [2].

Найперший відеоролик, який тривав 19 секунд, завантажив один із

засновників компанії Дж. Карім, він мав назву «Я в зоопарку» [90]. Через те, що більшість людей намагаються знайти перше відео в соціальній мережі, він вже набрав більше 50 мільйонів переглядів.

На початку цей ресурс працював на некомерційній основі. Але вже коли кількість користувачів на добу досягло 9 млн, один з засновників Херлі «повісив» першу рекламу. На ній був жартівливий підпис «грошей не вистачає заплатити водопровідникові».

У період становлення сайту, він переживав не лише розквіт, але й були скандальні етапи. Купивши YouTube, Google разом з популярністю ресурсу успадкував проблеми з правовласниками. У липні 2006 року Р. Тур подав позов проти YouTube за те, що на відеосайті були викладені відеозйомки заворушень 1992 року в Лос-Анджелесі і погоні за О. Дж. Сімпсоном в 1994 році, зроблені позивачем. Тур звинуватив адміністрацію проекту в тому, що вона сприяє нелегальному перегляду роликів, захищених копірайтом. При цьому Тур зажадав \$ 150.000 за кожен випадок появи на YouTube його матеріалів. Після цього Google, який вже володіє YouTube, в свою чергу, звернувся до суду з проханням відхилити позов Тура. Але незалежного репортера підтримали корпорації NBC Universal і медіаконцерн Viacom, які вже давно виступали проти появи власних матеріалів на YouTube. Корпорації хотіли позбутися нової ніші прихильників вільного контенту. Позов Тура мав велике значення і тому, що завдяки йому вдалося перевірити в дії одну зі статей закону DMCA (Англ. Digital Millennium Copyright Act – Закон про авторське право в цифрову епоху). Зокрема, багато хто хотів знати, чи може YouTube розраховувати на захист відповідно до статті, згідно з якою постачальники послуг не несуть відповідальності за дії користувачів, але зобов'язані видаляти копірайтні матеріали, коли з'ясується, що порушений закон про авторське право. Як виявилось, YouTube право на такий захист має – і Р. Тур програв справу.

Вже більш новий скандал трапився наприкінці березня 2017 року. Компанія YouTube втратила рекламних спонсорів. Найбільші світові компанії

PepsiCo, Volkswagen, Audi, Starbucks, BBC та інші відмовилися від рекламних послуг. Мотивуючи це тим, що їх рекламні ролики транслювалися перед відео екстремістського характеру [Цит. за 73].

Керівництво Google Inc. одразу вибачилося та миттєво почав шукати шляхи усунення проблеми. Через цю ситуацію компанія Google втратила близько 35 мільярдів доларів, а акції знецінилися на 5 відсотків.

Незважаючи на цю історію, працівники компанії Adroit Digital хотіли дізнатись про популярність відеохостингу, і провели соціологічне опитування. В ньому брали участь дві тисячі чоловік, віком від 18 років. У результаті опитування виявилось, що 68% опитуваних надають перевагу контенту на YouTube, 51% – частіше дивляться телевізор, а 49% – Netflix. Більшість опитуваних зауважили, що готові відмовитися від телевізійної передплати на користь Інтернету [Цит. за 60].

Проаналізувавши такі результати, компанія Google прийняли рішення і анонсували у 2017 році вихід власного телевізійного майданчику YouTube TV. Він повинен був почати функціонувати на території США. За 35 доларів в місяць кожен передплатник мав отримати онлайн-доступ до основних кабельних каналів. У перелік також входить послуга, яка має назву YouTube Red, яка дозволяє дивитися відео без реклами. Ще одна функція для абонентів цього сервісу зможуть дивитися телебачення з будь-якого гаджету, та записувати не обмежену кількість телепередач.

На думку дослідників О. Ларіонова та Д. Козлова «за популярністю YouTube сьогодні – третій в світі сайт. Можливо, коли-небудь YouTube.com займе місце сучасного телебачення. Вже зараз на Ютубі є онлайн – трансляції концертів, лекцій і семінарів, які можна дивитися в прямому ефірі» [Цит. за 45]. Тобто зараз взагалі не потрібно швидко бігти до телевізора аби подивитись новини чи програму, яку так довго чекав. Ти можеш знаходитись в будь-якій точці світу і дивитись в прямому ефірі ресурса.

Для того аби визначити ключові особливості соціальної мережі необхідно детально розглянути принцип функціонування інтерфейсу. Контент сайту

представлений різноманітними фільмами, музичними кліпами, трейлерами, новинами, освітніми програмами, аматорськими відеозаписами та інші. Як вважає А. Стрельцова «зміни в інтерфейсі платформи і постійні трансформації роботи відеохостингу в цілому доводять, що YouTube поступово перетворюється у велику соціальну мережу, яка здатна організувати і підтримувати інтенсивну комунікацію навколо якої-небудь актуальної теми» [73].

Спеціально для мобільних пристроїв YouTube розробив додаток, який повністю повторює функціональність сайту. Розвиток технологій дозволяє мобільним пристроям витіснити ПК з життя сучасних людей. Саме через мобільні пристрої доводиться більше половини переглядів на «YouTube» У комп'ютерній версії сайту, на головній сторінці ми бачимо: логотип відеохостингу, основні вкладки – головна сторінка, в тренді, підписки; наступний блок – бібліотека, історія, подивитись пізніше, вподобані. (рис. 2.1.1.).

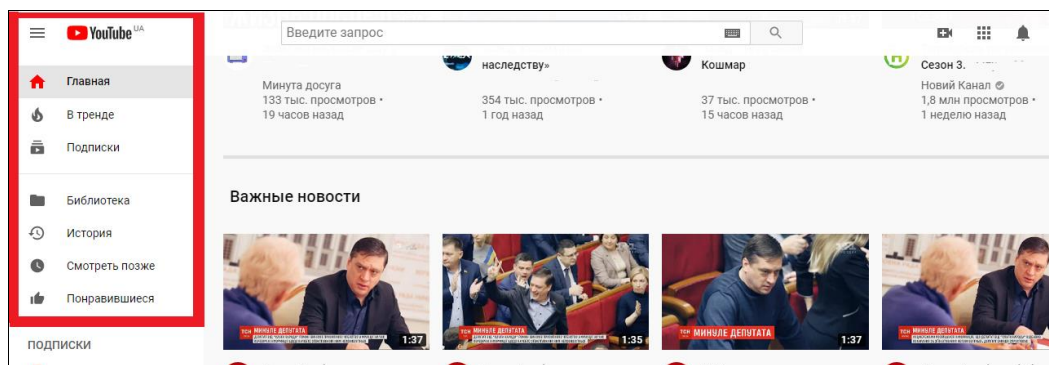


Рис.2.1.1 Скріншот інтерфейсу сайту YouTube.

Третя категорії в меню відеохостингу – підписники, інші можливості, налаштування, скарги та довідка. В розділі довідка можна знайти відповіді на всі поширенні питання. Наприклад: як долучитись до партнерської програми, що робити, кщо відео було видалено, що робити аби монетизувати свій канала. А також у цьому розділі, кожен може відправити відгук. До інших можливостей відносять YouTubePremium (це платна можливість дивитись відео та слухати музику вгзгалі без реклами. Ця функція можлива,

перший місяць безкоштовно, далі за 99 гривень на місяць), фільми, відеоігри, трансляції, мода. (рис. 2.1.2).

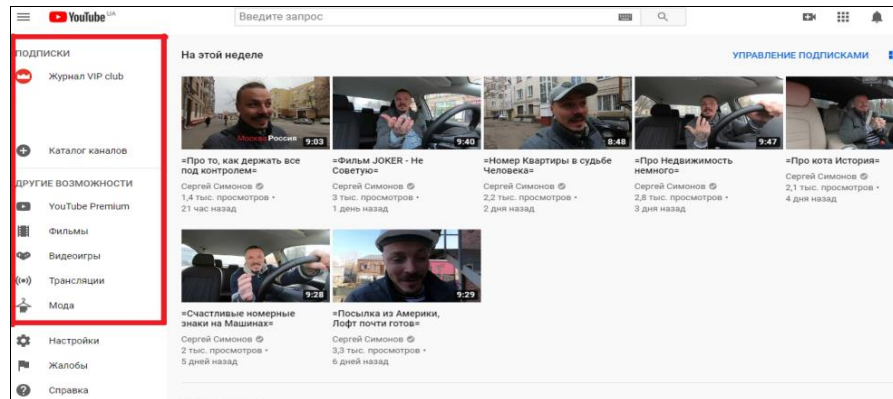


Рис. 2.1.2 Скріншот інтерфейсу сайту YouTube.

На головній сторінці сайту у кожного користувача відображені відео які обираються на основі його підписок та історій перегляду. У розділі з рекомендаціями – представлені відео за схожими форматами. На сторінці «Підписки» показують нові відео тих, на кого підписан користувач. У розділі «В тренді» зібрані ролики які набирають найбільшої популярності.

Якщо зайти на розділ для ознайомлення з правилами користування соціальної мережі, можна побачити такі основоположні «принципи спільноти»:

1. Вміст, який пропагує ненависть. Ворожі висловлювання стосуються вмісту, який пропагує насильство чи має на меті розпалювання ненависті проти окремих осіб або груп на основі певних ознак, а саме:

расового чи етнічного походження;

-релігії;

-статі;

-віку;

-статусу учасника війни;

-сексуальної орієнтації чи статевої приналежності.

2. Політика щодо насильницького або відрадливого вмісту. Заборонено публікувати відео з сценами насильства або кровопролиття, якщо його основна

мета – шокувати глядачів, створити сенсацію чи образити когось. Якщо відео містить особливо вражаючий або відразливий контент, воно має супроводжуватися додатковим контекстом та інформацією. Розміщуючи важкий для сприйняття зміст відео у новинах, матеріалах документального, наукового або художнього характеру, необхідно надати достатньо інформації, щоб користувачі могли зрозуміти суть.

3. Політика щодо агресивних дій і кіберзалякування. Дії, які вважаються агресивними й образливими:

- Образливі відео, коментарі, повідомлення.

- Розкриття особистої інформації людини, зокрема особистих конфіденційних даних, як-от ідентифікаційний номер, номер паспорта або банківського рахунку.

- Умисна зйомка людини без її згоди.

- Навмисне публікування вмісту з метою приниження.

- Публікування образливих або негативних коментарів і відео про іншу людину.

- Небажана сексуалізація, яка включає будь-які сексуальні домагання або погрози.

- Підбурювання до агресивних дій щодо інших користувачів або авторів.

4. Спам, шахрайство та дії, спрямовані на введення в оману [72].

Аби прослідкувати за дотриманням правил ресурс вигадав такі можливості: По-перше, кожен користувач має змогу поскаржитись на відео. «Користувачі YouTube щохвилини завантажують величезна кількість роликів, і наші фахівці не можуть перевірити кожен з них. Тому ми просимо авторів і глядачів повідомляти нам про контент, який здається їм неприйнятним. Скарги відправляються анонімно. Співробітники YouTube розглядають такі повідомлення і при необхідності вживають заходів: видаляють відео, якщо воно порушує принципи співтовариства; а якщо воно не підходить для глядачів молодшого віку, то встановлюють вікові обмеження» [72].

Наступна скарга може бути надіслана у разі порушення конфіденційності.

«Ми розуміємо, що вам з різних причин може бути неприємно бачити себе на YouTube у відеороликах, знятих іншими людьми. Тому ми розробили спеціальну процедуру, що дозволяє вам подати скаргу про порушення конфіденційності. Перед тим як приступити до цієї процедури, переконайтеся, що вас можна однозначно ідентифікувати на відео» [72].

Принцип робіт із порушеннями. По перше на сайті зазначено, що для осіб, які не дотримуються вимог буде надіслано три попередження. Перше – це лист на електронну пошту. В цьому листі буде зазначено, який контент був видалений, як позначиться на каналі. Також на сайті стверджують, що через те, що розробники розуміють, що більшість користувачів можуть порушити правило ненавмисно, через те перше порушення прстий лист з попередженням. Якщо порушення повторюється то виноситься попередження. Якщо власник каналу не погоджується є можливість апеляції.

До попередження відносяться такі умови, протягом тижня після його отримання ви не зможете:

- завантажувати нові відео, проводити трансляції та публікувати сюжети;
- додавати свої значки для відео і створювати записи на вкладці «Спільнота»;

- створювати нові плейлисти і вносити зміни в існуючі, в тому числі вказувати, хто має право додавати в них контент;

- керувати списками відтворення на сторінці перегляду за допомогою кнопки «Зберегти». Доступ до цих функцій автоматично відновиться через тиждень, проте термін дії самого попередження складе 90 днів [72].

У разі, якщо користувач отримає друге попередження, поки термін дії першого не закінчено, він ще два тижні не зможе публікувати контент. А вже, якщо протягом 90 днів на вашому каналі набереться три попередження, він буде видалений без можливості відновлення.

Користувачі, які активно просувають свій акаунт і майже щодня заповнюють його цікавим для інших користувачів наповненням, часто стають медіавідомими. Їх популярність переходить з Інтернету в реальний світ, що

дозволяє монетизувати отриманий успіх. В цілому, для користувачів основними цінностями відеохостингу – можливість висловлюватися з актуальних проблем суспільного розвитку і особистому житті; можливість оперативно отримувати інформацію; можливість знайти своє співтовариство і підтримувати з його представниками комунікацію; можливість заявити про себе і самореалізуватися.

До особливостей сервісу можна віднести перегляд відео в якості 4K UHD (3840x2160), в 3D, відеострімінг в прямому ефірі, а також нещодавно у відеохостингу з'явилась функція YouTubeKids. Цей додаток створили для того, аби діти могли безпечніше та простіше досліджувати світ через відео в Інтернеті. Крім того, завдяки таким інструментам, як батьківський контроль ви можете пристосувати додаток до потреб своєї родини. Також раніше, ця «соціальна мережа» мала ще один додаток, який доповнював свої можливості. Для людей, які використовують в побуті великоформатні екрани, був створен додаток, який мав назву «YouTube XL». Він був призначен для широких екранів і тому підтримувалась навігація з пульта дистанційного керування. У цей інтерфейс були додані елементи управління більшого розміру, тому відеокліпи зручно дивитися на будь-яких широких екранах. Межі, що розділяють телебачення і онлайн-відео, поступово почали стираються. За даними, представленими компанією Google близько 48% населення Великобританії у віці від 16 до 34 років відзначають, що дивляться YouTube-відео на телеекрані. У той же час багато телеканалів і телепередач створюють і поширюють в інтернеті власні YouTube-канали, куди вони завантажують ідентичний телевізійному, а іноді й розширений контент.

Окрім того, в березні цього року відеохостинг оголосив про запуск компанією онлайн-телебачення для жителів США. За допомогою сервісу YouTube TV можна буде підключатися до чотирьох мовних мереж країни – ABC, CBS, Fox, NBC. Також буде доступний перегляд кабельних каналів [31]. Незважаючи на великі надії, які покладалися на сервіс, за станом на кінець 2014 року його популярність так і не виросла, і наразі цей додаток недоступний. Можливо, якщо б цей додаток запустили знов, він би затримався у топі, адже

наразі більшість людей віддають перевагу саме великоформатним телевізорам.

У статті, під назвою «Соціальна мережа Youtube: структурно – функціональні особливості поширення контенту» автори пишуть про те, що в соціальній мережі YouTube дії в можуть бути двох типів: управлінські й ті, які призначені для користувача. До управлінських дій відноситься модерація, тобто керування та настройка каналу. Користувач може підлаштувати канал так, як йому зручно. Так само користувач, наділений управлінськими повноваженнями, контролює саму соціальну мережу, відповідає на питання інших користувачів і вирішує проблеми [40]. Раніше для реєстрації на YouTube було необхідно завести окрему обліковий запис. Скористатися YouTube могли і ті, хто був зареєстрований в Gmail, поштовому сервісі Google. Але в 2011 році для того, аби стати користувачем YouTube, потрібно було отримати Google Account – єдиний обліковий запис, що використовується для сервісів Google.

На той час об'єднання облікового запису YouTube викликало невдоволення користувачів, адже це передбачає використання реального імені, в той час як більшість користувачів користувалися звичної системою нікнеймів в YouTube-аккаунті.

«Новим вектором розвитку YouTube технологій є відео в форматі 360 градусів. Так, на відео з концерту можна розглянути і сцену, і натовп шанувальників, а переглядаючи. Можна створити інтерактивне відео, де глядачі самі вибирають варіанти розвитку подій. Також ця технологія підтримує шолом віртуальної реальності, для ще більшого занурення в передачу, відеоролик або навіть фільм. І цей факт є безперечною перевагою YouTube» [52].

Ще однією з причин популярності YouTube – це можливість перегляду відеороликів ресурсу на будь-якій сторінці в Інтернеті. YouTube перший реалізував вікно власного плеєра, яке може бути винесено за межі батьківського сервісу. Хоча на сьогодні вже ніхто не дивується вікна онлайн-плеєра, яке знаходиться на сторонньому сайті. Види браузерів, здатних працювати з YouTube взагалі не мають ніяких обмежень. Звісно, Google рекомендує використовувати браузер Chrome, так як це власна розробка

компанії, але при цьому багато хто продовжує використовувати сторонні програми для перегляду.

В мережі Інтернет зараз можна побачити велику кількість сайтів, функції яких «клонують» мережу YouTube. Але наразі жоден не зміг домогтись такої ж популярності та успіху. Під час свого дослідження, науковець А. Верник писав, що найближчий відеохостинг в списку найбільш популярних сайтів знаходиться на 103 місці – це Vimeo.com. «Абсолютна більшість сайтів використовують ті ж технології і той же принцип збору відео, що і YouTube, але зрівнятися з ним ні в кого не виходить: це підтверджують провідні позиції сервісу в списку найбільш відвідуваних світових сайтів»[15].

Для того, щоб телеканал мав змогу просувати свій контент, він повинен добре спланувати свою стратегію. «Тематична стратегія повинна відображати концепцію і позиціонування бренду і відповідати на питання «Чому користувач повинен підписатися і залишитися на каналі?». Необхідно також враховувати особливості майданчика YouTube»[55]. Так як ми вже проаналізували, що аудиторія використовує цей ресурс більше задля розваги, де люди проводять на дозвіллі свого часу, діляться корисною і цікавою інформацією. Тому стратегія не повинна мати виключно пряму рекламу. У своїй науковій статті Е.Овчиннікова описує поради при розробці контент-плану для відеохостингу. Перша порада – дотримуватись однієї ніші. Деякі компанії, щоб охопити більшу аудиторію, випускають багато розважального контенту. Засновник маркетингової фірми «602 Communications» Грем Ньюела вважає, що потрібно слідувати одній сфері, дотримуватися однієї ніші, в якій компанія буде виглядати справжнім професіоналом [Цит. за 55]. Кожен користувач хоче знайти саме той аккаунт, який буде спеціалізуватись лише в одній сфері. Не шукати ж всіх відео, які на сторінці, а одразу за цікавою темою переглядати.

Друга порада – соціалізувати контент. «YouTube, на відміну від офіційного сайту компанії, більш соціалізована майданчик, на якій користувачі можуть залишати відгуки, спілкуватися з іншими передплатниками в коментарях і т.д.» [55]. Іноді на деяких каналах дуже важливий зворотній

з'язок. Користувач прагне не лише переглянути відео, а й залишити свій відгук та бути почутим.

Третя порада – використовувати гумор. «Створення розважального, гумористичного – це можливість досягнення вірусності і отримання безкоштовного охоплення за рахунок того, що користувачі самі будуть ділитися цікавим захоплюючим контентом» [55]. Такий метод є більш цікавим для кожного користувача, але якщо це доречно. Проаналізувавши телеканали, ТСН дуже рідко, але все ж таки використовував такий прийом. 24 квітня 2018 року на YouTube оприлюднили жартівливий ролик з участю Олега Ляшка. Вони взяли його доповідь про дороги, додали музичний супровід та змонтували. Таке відео набрало 87 тис. переглядів та 178 коментарів. І 90% людей підтримали таку подачу інформацію, навіть писали, щоб продовжували рубрику в такому стилі.

Генеральний директор мережі YouTube, Салар Камангар, стверджує, що ми живемо в епоху третьої хвилі поширення інформації. Він описує всі хвилі так: перша хвиля – розвиток мовлення каналів, друга – кабельні мережі, а третя хвиля повинна тільки настати, це епоха «нішових» каналів. Вона дасть змогу людям те, що вони самі хочуть дивитися чи слухати. «YouTube вклав у розвиток «нішевих» каналів з преміум контентом 100 млн. доларів. Кожен канал буде присвячений конкретній темі: їжі, тваринам, моді, фітнесу і т.д. Компанія готова витратити гроші, щоб стати великим гравцем в наступаючу епоху третьої медіа-хвилі» [Цит. за 41].

Якщо проаналізувати поняття «нішові телканали», можна зробити висновок, «нішовий телеканал – це канал спрямований на одну окрему ланку соціуму яка може вирізнитися: соціальною позицією, віковим проміжком, інтересами, професійними особливостями та інше» – стверджує М. Леонт'єв [Цит. за 56].

На думку О. Крилової «нішевим телеканалам потрібно працювати зі своєю аудиторією і покращувати контент, говорити рекламодавцям про свою унікальність, швидко реагувати на запити ринку, при необхідності – змінювати

сітку мовлення. Вони можуть дуже швидко достукатися до своєї аудиторії, яка, як правило дуже стабільна і лояльна» [43].

Так звані, нішові телеканали мають як свої переваги, так недоліки. Дослідник А. Вартанов до переваг відносить:

1. Вузький профіль телеканалу. Якщо телеканал професійно спеціалізується тільки на одній тематиці або за одним критерієм, то охоплення аудиторії буде не такий великий, але якісний, тому що інформація зможе зацікавити глядача.
2. Довіра аудиторії. Якщо вузькопрофільний канал повністю задовольняє потреби глядача, то його дуже важко змусити перемкнутися на канал. [13, с. 34].

Наразі відеохостинг дуже уважно ставиться до авторських прав. Для того, щоб якісно працювати з правовласниками, в YouTube створили систему боротьби з незаконним відео. Раніше діяло так, якщо надходила скарга від правовласника, у відеоролика прибирали звук, а потім видаляли незаконно завантажений контент. Сьогодні процес спрощений: інтелектуальна система, вбудована в YouTube, самостійно визначає, чи є в ролик порушення авторських прав і, якщо порушення підтверджується, автоматично видаляє відео з сервісу. При цьому може бути винесено попередження користувачеві, який завантажив файл. На самому сайті мережі є окремий блок з інформацією про авторські права. Там можна дізнатись про всі питання, які вас цікавлять. «Якщо ваш захищений авторськими правами твір опубліковано на YouTube без дозволу, можна надіслати сповіщення про порушення авторських прав. Перш ніж зробити це, перевірте, чи не поширюється на опублікований контент принцип добросовісного використання, чесної угоди або іншого подібного винятку. Такі запити може надсилати власник авторських прав або особа, уповноважена діяти від його імені» [72].

Як вважає дослідниця О. Полер «до основних відмінностей інтернет-телебачення від традиційного телебачення можна віднести наступні характеристики: Інтернет-телебачення має значно більшу кількість каналів, їх чисельність може доходити до декількох мільйонів джерел відеоінформації, в той час як середня кількість каналів телевізійного мовлення, доступного

телеглядачам складає близько 30. Форм споживання телевізійного контенту в інтернеті є скачування «нелінійного» контенту: фільмів, телесеріалів, телепередач тощо[61].

Науковець Ю. Гібадатова, у своїй статті «Відеохостинг youtube як канал комунікації в рекламі і PR», прописала: чому ж компаніям слід звернути свою увагу саме на відеохостинг YouTube, та виділила у цього каналу такі переваги:

1. Популярність відеохостингу, який в добу налічує більше 3-х мільярдів переглядів;
2. Інструмент для набору передплатників;
3. Високоякісний трафік;
4. Безкоштовний інструмент для просування;
5. Кількість передплатників зростає з геометричною прогресією;
6. YouTube сам відправляє листи вашим передплатникам про те, що з'явилося нове відео від вас;
7. З допомогою відео реклама діє на аудіальні і візуальні органи чуття;
8. На сторінці є список, що складається зі схожих відеороликів;
9. Окрім переглядів, користувачі можуть коментувати відео та відправляти повідомлення [19].

Як пише дослідник А. Мішенін у своїй роботі під назвою «Канал на платформі YouTube, як медіа –стартап», «Існує ряд переваг YouTube перед ТВ, до них можна віднести: по-перше – безкоштовний сервіс – для того щоб повноцінно користуватися сайтом, необхідно тільки пройти реєстрацію і вже можна приступати до оформлення каналу та викладенні відео; по-друге – ефективна реклама. Кампанія з просування бренду і збільшення оффлайн продажів Snickers, в якій була використана просування бренду по різних каналах: онлайн-відеореклама з урахуванням використання різних пристроїв і класична телевізійна, показала переваги першого варіанта. Рентабельність інвестицій в онлайн відео рекламу в два рази перевершила класичний варіант в розрахунку за охопленням основних покупців» [52].

Отже, створення контенту на YouTube, з огляду на специфічність роботи відеохостингу, є справою складною. Потрібно враховувати велику кількість нюансів для того, аби власний канал був активним та популярним. Кожен користувач, який завантажує відео повинен не тільки правильно вміти зацікавити глядача своїм контентом, але й дотримуватись усіх правил, щоб власне відео не було заблоковано. На сьогодні YouTube дуже активно намагається розширювати свої можливості. Вони створюють велику кількість додатків для того, аби ще більше розширювати свою аудиторію. Не дивлячись на те, що в мережі існує велика кількість подібних сайтів, відеохостинг зайняв свою нішу і залишається на п'єдесталі першості. Цей ресурс може слугувати не лише для розповсюдження контенту, але й для монетизації. Звісно, отримувати фінансування, якщо ти виклав лише одне відео неможливо, але у кожного, хто створює дійсно цікавий канал можуть з'явитись спонсори, які будуть надавати фінансування. Багато телеканалів, як закордонних так і вітчизняних просувають свою продукцію через цей відеохостинг, а відео, яке набуває «вірусності», часто стає головним інформаційним приводом у сюжетах новин. Наразі за інформацією з офіційного сайту YouTube, вони мають більше ніж півтора мільярдів користувачів. Якщо відеохостинг буде аналізувати всі свої плюси та недоліки й вдосконалюватись, вони неодмінно будуть триматись на ринку попиту і залучати все більше глядацької аудиторії.

2.2 Механізм монетизації відеоконтенту на YouTube

Ресурс YouTube має велику кількість переваг у використанні. Окрім того, що він надає користувачам можливість переглядати та розповсюджувати відео-інформацію, також він дає можливість монетизувати процес перегляду, внаслідок чого цей відеомайданчик використовується як можливість для побудови власного бізнесу.

Як пояснюють науковці Л. Круглова та Г. Щепілова «Поява соціальних медіа загостило конкуренцію між ними і ЗМІ, але в той же час ситуація, що

склалася реально продемонструвала, що нового конкурента можна і потрібно зробити партнером. Соціальні медіа є не тільки новим каналом поширення інформації для ЗМІ, а й засобом побудови більш складних процесів взаємодії з аудиторією, встановлення з нею безперервного діалогу. Хочеться думати, що ЗМІ в цілому і телеканали зокрема визнають цю даність і саме тому намагаються працювати з соціальними мережами, залучати аудиторію» [42].

Для початку розглянемо, що ж таке монетизація. На думку науковця А. Верніка, «це не просто пошук джерел доходу; монетизація за своєю суттю є способом заробітку за допомогою свого контенту і за допомогою додаткових послуг» [14].

Велика кількість телеканалів використовують мережу у просуванні товару, бо це є один з найдешевших форматів популяризації. «YouTube став не тільки джерелом корисної інформації, але і засобом заробітку. Незважаючи на те, що в своїй переважній більшості відеоконтент носить розважальний або освітній характер, не варто думати, що розміщення роликів на YouTube зводиться тільки до хобі. За допомогою застосування ряду функцій і можливостей популярні відеоролики і YouTube-канали можуть стати джерелом доходу» – стверджує О. Буганов [Цит. за 43].

На думку блогера М. Соболева, «Декілька років тому виділився окремий клас людей, головним заняттям яких, стала зйомка для ютуба. Це стало можливо завдяки виникненню різних способів монетизації відео. Колишні уявлення про світ перекинулися з ніг на голову: наприклад з'явилися школярі, які грають в комп'ютерні ігри і заробляють в десятки разів більше своїх батьків» [68].

Тобто будь-який канал на YouTube, чи кожен користувач може перетворити некомерційний акаунт в комерційний. Власник дозволяє демонстрацію на своєму каналі рекламного контенту, аби отримувати частину прибутку за перегляди вбудованих місцем для розміщення відеофайлів рекламних роликів та оголошень. Їх сайт YouTube розподіляє в рандомному порядку, спираючись на пошукові запити аудиторії.

На думку І. Черемних «Інтегруючись у світове павутиння, українські телеканали починають запроваджувати свої діджитал-сейл-хаузи, завдяки яким монетизують контент; створювати рекламні діджитал пакети, які користуються попитом у рекламодавців; формувати єдине вікно, брендову полицю, щоб не розмивати бренд. Вони готові до співпраці з аутсорсинговими компаніями-партнерами для захисту своїх прав в мережі» [83].

На сторінці «Детектор медіа» у статті під назвою «Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент», Олег Горобець розповів, що є маса видів монетизації, які можуть використовувати українські видання. «Наприклад, продаж рекламної площі, співпраця з рекламними агентствами, платний контент, членство у клубі, ритейл, івенти, краудфандинг, продаж ІТ-рішень та навіть роялті за бренд, якщо ви – ЗМІ із широко відомим ім'ям. Проте головним напрямком діяльності має бути виготовлення і продаж читачам високоякісного контенту» [Цит. за 20].

У статті «Особливості використання відеохостинга YouTube для просування бренду», дослідниця описує такі формати рекламування відео YouTube:

1. InStream TrueView. Даний спосіб відносять до агресивних форматів, він забезпечує покази рекламного контенту перед основним відео. До переваг такого формату можна віднести, те, що покази рекламного відео транслуються на чітко обмежені сегменти аудиторії. Тобто інтереси і потреби користувача можна визначити по його ключовим запитам. Оплата при такому форматі реклами відбувається за перегляди відео.

2. InDisplay. Цей формат просування відео через ресурс GoogleAdwords. Його суть полягає в тому, що відео буде опубліковано на перших двох місцях в пошуковій видачі YouTube, а також у блоці з «рекомендованими» роликами. Оплата буде відбуватися також за перегляд відео.

3. Посіви. Такий формат розміщення контенту в стрічці спільнот соціальних мереж та веб-сайтах. За допомогою спеціальних серверів, можна розмістити відео на різних майданчиках поза відеохостингу YouTube.

4. Відео-SEO. Це формат просування всередині відеохостингу. Він є безкоштовним. Суть полягає в тому, що за допомогою SEOоптимізованого опису до відео по ключових запитах воно виводиться в топ переглядів.

Всім відомо, що соціальні мережі мають величезну популярність у користувачів мережі Інтернет. Це легко можна пояснити тим, що вони надають необмежену можливість в спілкуванні. Цей великий майданчик не може бути не помічений маркетологами і фахівцями з реклами. Тим більше, що користувачі соціальних мереж знаходяться в психологічно розслабленому стані при спілкуванні, й створюють дуже сприятливі умови для рекламної атаки на певну цільову аудиторію.

«Задля створення якісного контенту й отримання прибутку медіапідприємствам необхідні нові моделі й інструменти взаємодії традиційного телебачення й інтернет-ресурсів. Зрощення телебачення з інтернетом дедалі стає одним із пріоритетних бізнес-процесів на медіаринку, завдяки якому монетизується контент» [51].

Для кращого результату рекламної компанії необхідно використовувати якомога більше мереж. Вони повинні доповнювати загальну картину телеканалу. З точки зору залучення потенційних клієнтів найдоступнішими, зручними і ефективними є YouTube, Facebook та Instagram. Саме ці мережі мають найвищу соціальну активність, тому краще починати з них.

Для того, аби отримувати прибуток від реклами, необхідно стати частиною партнерською програмою YouTube. Умови дуже багато разів змінювались, але наразі діють правила, які були встановлені з 16 січня 2018 року. Отже, перше правило таке, що мінімальна кількість передплатників на каналі повинна досягати не менше 1 000. Друге правило – це, щоб за останні 12 місяців набралось не менше 4 000 годин переглядів опублікованого контенту. Через те, що попит на цей зарібок зростає умови постійно зростають. Якщо проаналізувати умови у 2017 році, то можна простежити що вони були набагато простішими. А саме – мінімум три ролика на каналі, 300 передплатників та 10 000 переглядів. Власник каналу отримує право самостійно

обирати, на яких відео розміщувати або не розміщувати рекламу. Після вибору партнерської програми в розділі «Канал» буде відображатися інформація про статус та функції, які надаються каналу. Не дивлячись на те, що користувач перебуває в офіційній партнерській програмі YouTube у випадку порушення авторських прав, він самостійно несе відповідальність. Після підключення до партнерської програми користувач може отримати половину доходу від реклами, яку аудиторія дивиться на його каналі. Цінова категорія і прибуток, який отримує власник каналу від розміщення подібної реклами залежить від видів реклами. Дослідниця К. Ткачова поділяє на такі види:

1. Медійні оголошення – показуються відвідувачам, що ввійшли на сайт з ПК. Розміщуються праворуч від вікна перегляду або під ним.

2. Оверлеї – бачуть користувачі, які вийшли з ПК. Напівпрозорі оголошення, з'являються в нижній частині вікна перегляду.

3. Відеооб'яви з можливістю пропуску – можна побачити з будь-якого пристрою. Являють собою оголошення, які можна пропустити через 5 секунд від їх початку. Можуть з'являтися перед відео, після нього або ж в середині.

4. Оголошення без можливості пропуску – ролики довжиною 15-20 секунд. Розміщуються до, вчасно або після відео на відеохостингу, відкритого на будь-якому пристрої. Реклама, яку глядач не має можливості пропустити і зобов'язаний подивитися перед початком або для продовження перегляду.

5. Оголошення-заставки – реклама без можливості пропуску, довжиною не більше 6 секунд. Розміщується перед відео та незалежно від того, з якого пристрою користувач дивиться контент.

6. Товарні оголошення – підказки в правому верхньому куті екрану, пов'язані з товаром, що рекламується в відео [76].

У всіх перерахованих видах реклами оплата власнику каналу проводиться за кожну 1 000 рекламних роликів. Чим нижче вимоги рекламодавця, тим менше прибуток від демонстрації такої реклами на каналі. Кількість зароблених грошей залежить від того, чим більше аудиторія каналу, тим дорожче буде рандомна реклама, що розміщується сайтом YouTube автоматично, а також чим

більше людина подивилися відео на каналі, тим більше користувачів подивилися рекламу перед або під час цього відео. Отже, власник YouTube-каналу отримає більший прибуток.

Прибуток власнику нараховується в доларах США. Відвідувачі каналу можуть бачити статистики YouTube-каналу, але лише частину. Так, звичайний користувач не зможе побачити суму прибутку власника каналу або ж характеристики його аудиторії. Але такі статистичні дані, як перегляди, дата створення каналу, кількість передплатників, загальне число завантажених на канал відео, кількість коментарів під конкретним роликом і його оцінювання аудиторією – такі дані доступні навіть неавторизованим відвідувачеві каналу.

На самому сайті у розділі «Довідка» зазначені всі вимоги, які потрібно дотриматись, аби стати користувачем партнерської програми. Вони зазначають, що претендувати на вступ в програму може будь-який автор, якщо його канал досяг потрібних показників, однак вони приймають тільки тих, хто відповідає вимогам. Всі кандидати проходять стандартну перевірку на дотримання правил. Це обов'язкова умова для вступу в програму. Хоча, від такої такої перевірку можуть зробити й для тих, хто вже має статус партнера. Кожен має вказати, що хочете отримати повідомлення, як тільки канал досягне потрібних показників [72].

У роботі О. Буганова опублікована інформація, що до 2013 р. українські користувачі не мали можливості монетизувати свої відео та безпосередньо взаємодіяти з партнерською програмою. «Тільки змінивши деякі дані, а саме місце проживання користувача, з'являлася можливість отримати функцію “монетизація”, але отриманий заробіток не можна було вивести до свого місця перебування. З часом українці все ж таки отримали можливість в повній мірі користуватися всіма можливостями відеохостингу» [11].

Такої ж думки дотримується І. Черемних, який зазначає, що інтегруючись у світове павутиння, українські телеканали починають запроваджувати свої діджитал-сейл-хаузи, завдяки яким монетизують контент; створювати рекламні діджитал пакети, які користуються попитом у рекламодавців; формувати єдине

вікно, брендову полицю, щоб не розмивати бренд. Вони готові до співпраці з аутсорсинговими компаніями-партнерами для захисту своїх прав в мережі [83].

«Інструменти монетизації для ЗМІ – це наче маленькі «пазлики» великої іграшки. Збирайте великі «пазлики» у красиву картинку і заробляйте гроші. Можливо, опис цих інструментів звучить складно, але це дає, зокрема New York Times, 30 млн доларів на місяць. Із цих 30 млн вони платять дуже й дуже достойні зарплати своїм журналістам і дуже достойні дивіденди – акціонерам» [20].

Проаналізувавши закордонні ЗМІ, дослідники виокремили тих, хто монетизує свій контент. До таких належать: The New York Times – мають три мільйони підписників із середнім чеком у десять доларів, якщо поррахувати, то це 35 мільйонів доларів прибутку щомісяця тільки від платних підписок; The Guardian має 570 тисяч підписників, і це приносить виданню близько шести мільйонів. Велика кількість авторів з більш, ніж 30 країн отримують дохід від своїх відео на порталі YouTube. Деякі користувачі, окрім грошей, набули статусу медіазнаменитостей, їх слава вийшла за рамки Інтернету і вплинула тим самим на їх долю.

Як вважає дослідник М. Шилова «Монетизація відеороликів передбачає два основних види оголошень або рекламних роликів» [Цит. за 36]. Перший, накладання на відео у вигляді рекламного банера. І в цьому випадку для отримання прибутку необхідний клік по оголошенню. Другий це – рекламний ролик показуються безпосередньо перед відео. Для отримання прибутку необхідно, щоб відвідувач додивився його до кінця, без можливості пропуску. На сьогодні при перегляді відео на відеохостингу, найактивніше використовуються рекламні ролики, які потрібно обов'язково подивитись до кінця. Якщо він триває більше 1 хвилини, це починає дратувати та й взагалі зникає бажання чекати відео.

Дійсно, у просуванні свого контенту важливим фактором для існування телебачення і каналів на YouTube є залучення рекламодавців. Для рекламодавців інтернет простір є більш «легким» та відкритим простором,

завдяки йому, простіше зібрати інформацію про людей, цільової аудиторії, тим самим роблячи рекламу більш ефективною і спрямованою. «В контексті реклами Google виділяє такі тенденції:

- можна виміряти ефективність. Для оцінки ефективності вивчається конверсія і залученість. Тобто за допомогою кількості переходів та часу перегляду можна визначити наскільки правильно працює реклама, або наскільки правильно підібрана аудиторія

- адресна реклама. З огляду на те, що всі наші дії відслідковуються, причому це відбувається з усіма пристроями, рекламодавець може підібрати абсолютно індивідуальну рекламу для кожної людини і для кожного пристрою

- взаємодія і зворотний зв'язок. Інтеграція соціальних мереж дозволяє влаштовувати опитування, вивчати коментарі, бути ближче до споживача і залучати його до спілкування» [Цит. За 83].

Дійсно з цими критеріями можна впевнено погодитись, адже кожен користувач повинен усвідомлювати, що саме завдяки існуванню рекламних блоків існує взагалі канал та мотивую власника цього каналу для продовження його діяльності. Ще один висновок, який можна зробити це те, що через сукупності всіх вищезгаданих факторів, реклама на YouTube більш рентабельна і виграє в конкуренції у телевізійного формату.

Велика кількість людей вважають, що майданчик YouTube може слугувати для початку свого старт-апу. Для початку дізнаємось, як трактують це поняття дослідники: «Родоначальником всіх стартаперів є Стів Бланк, він охарактеризував стартап як створену для пошуку успішної і відтворюється бізнес моделі компанію (під відтворюваністю мається на увазі можливість для багаторазового реалізації отриманого рішення) [Цит.за 52].

На думку О. Черкасова «Стартап – це недавно створена компанія, яка тільки знаходиться на стадії розвитку, але має інноваційні ідеї. Саме ці нововведення допоможуть перевершити конкурентів і вийти на ринок з новим продуктом, послугою. Основна особливість стартапів – нестача фінансів, пошук «бізнес-ангелів» і ставлення не тільки до ІТ-сфері, а й до будь-якої області

ринку» [84]. Якщо переглянути запропоновані стартапи в мережі, можна ствердити, що більшість, хто намагається реалізувати свою ідею – це молодь. саме майданчики с соціальної мережі можуть допомогти у реалізації.

«Маючи розвинений канал, є можливість помістити рекламу по домовленості, часто так роблять і власники сайтів. Реклама розміщується цілодобово або ж, при наявності генерального спонсора – на місяць і більше. Знаходження такого роду партнерів, вже залежить від комерційних здібностей власника каналу. В даному випадку мають значення кількість передплатників, якість відеороликів і перегляди. Зацікавлені в подібного роду спонсорство власники тематичних ресурсів» [Цит. за 36].

Отже, майданчик YouTube є гарною можливістю не лише займати своє дозвілля, при перегляді програм чи фільмів, але й платформа для просування контенту та заробітку грошей. Вона є одним із найбільших майданчиків для поширення реклами, зокрема рекламних відеороликів. З огляду на те, що на інші методи поширення реклами вимагають фінансування, це поширення контенту є найдешевшим видом. YouTube – це саме те, що дозволяє з мінімальними витратами ефективно поширювати рекламу.

РОЗДІЛ 3

ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНУ МЕРЕЖУ YOUTUBE

3.1 Аналіз YouTube-аккаунтів телеканалів «1+1», «Україна» та «СТБ» на прикладі новинних програм

Відеохостинг YouTube існує вже десять років, і за цей час він заволодів прихильністю мільярдів користувачів по усьому світу. За даними Google це один з найпопулярніших ресурсів у світовій мережі Інтернет. Як стверджує сам сайт, у розділі «про YouTube» – «Наша мета – дати кожному можливість дізнатися більше про світ навколо і виразити себе» [72]. Соціальні мережі змінюють поняття «телевізійний канал» й телебачення стає нелінійним.

На своєму сайті вони зазначили чотири головних цінностей. По-перше, це можливість висловлюватися, «на нашій платформі користувачі можуть втілювати свої творчі ідеї, ділитися думками і обговорювати їх один з одним. У такій атмосфері розкриваються таланти [72]. Дійсно, кожен користувач має змогу втілити свою будь-яку ідею у форматі відео. Воно або буде набирати популярності та робити із власника відомого блогера, або залишиться на рівні звичайного потокового відео. До окремої цінності сайт відносить – можливість заявити про себе. «На нашому сайті у кожного є шанс самореалізуватися і знайти свою аудиторію. Успіх авторів залежить тільки від інтересу глядачів» [72]. В останні роки почали з'являтися так звані «блоги та вайни». Вони наразі дуже популярні. Суть полягає в тому, що людина знімає відео-ролики різного спрямування, які набирають популярності і тим самим робить людину відомою, та дають можливість заробляти гроші за кожне цікаве відео. Наступна цінність – це можливість знайти своє співтовариство. «YouTube об'єднує користувачів з усього світу, тому тут ви завжди зможете зустріти однодумців» [72].

Остання цінність, про яку описує сайт – це можливість отримувати

інформацію. «На YouTube люди з усього світу можуть отримувати знання і стежити за подіями навколо» [72]. Саму цю цінність використовують наші українські телеканали. Через те, що в повсякденному житті люди цікавляться більш Інтернетом ніж телебаченням, телеканали повинні були шукати новий спосіб подачі інформації аби їх сфера залишалась популярною серед аудиторії. Вони почали створювати свої ютуб-канали, де отримували змогу просувати ефірні матеріали.

За даними дослідження «YouTube Audience Profiling Study 2016», в Україні для 70% молодого покоління пошук і перегляд відео в YouTube став щоденної традицією, а 56% інтернет-аудиторії заходять на цей сайт щоб поділитися контентом» [Цит. за 71].

У щорічному опитуванні USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», представлених 22 жовтня, зазначено, що «Youtube не є першочерговим каналом пошуку інформації, але нарощує популярність, як можливість перегляду ТВ-новин у зручний час і знаходження відео контенту для новини, що цікавить респондентів» [57]. Також, вони представили графік цілей користування мережі Інтернет (рис 3.1.1)

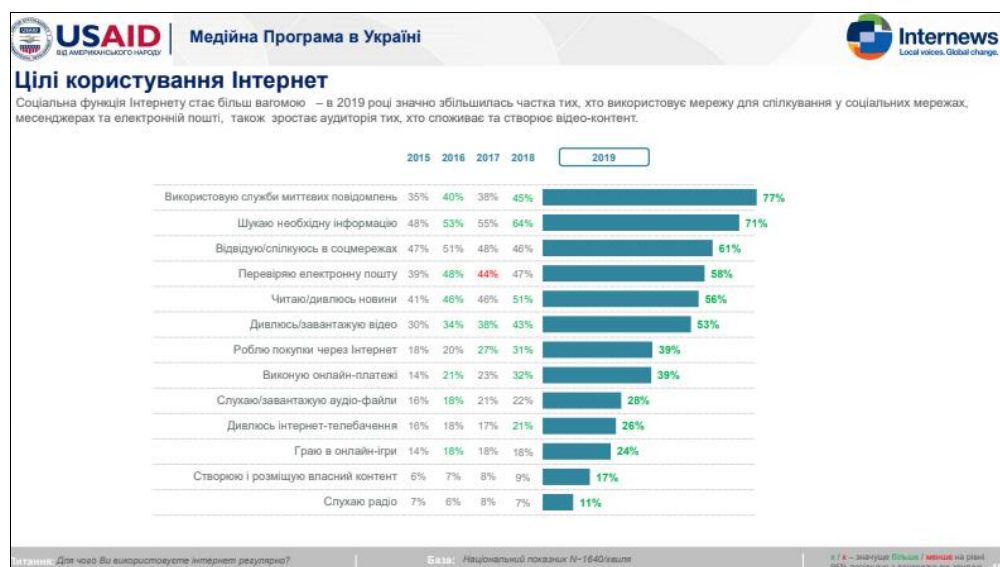


Рис 3.1.1 Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.

На цьому графіку зазначено, що лише 26% дивляться інтернет телебачення і 53% дивиться та завантажує відео.

Українське онлайн-телебачення активно впроваджується в Інтернет. Телеканали не тільки викладають відео новин чи випуски програм в YouTube, але й ведуть повноцінне онлайн-мовлення. Але й на телебаченні є телеканали, які мають власну сторінки, та викладають лише матеріали, які вже вийшли в ефір. Для простеження використання YouTube українськими телеканалами, ми простежили та обрали три найпопулярніші канали за кількістю підписників. Аби обрати об'єкт нашого дослідження ми переглянули всі YouTube канали українського телебачення. Передивились ми 15 сторінок і визначили. Перше місце займає – «Новий канал». Вони позиціонують себе як «веселий, оригінальний розважальний канал. Привабливий для молодшої аудиторії 14-35 років». Він має 2,99 млн підписників (рис. 3.1.2).

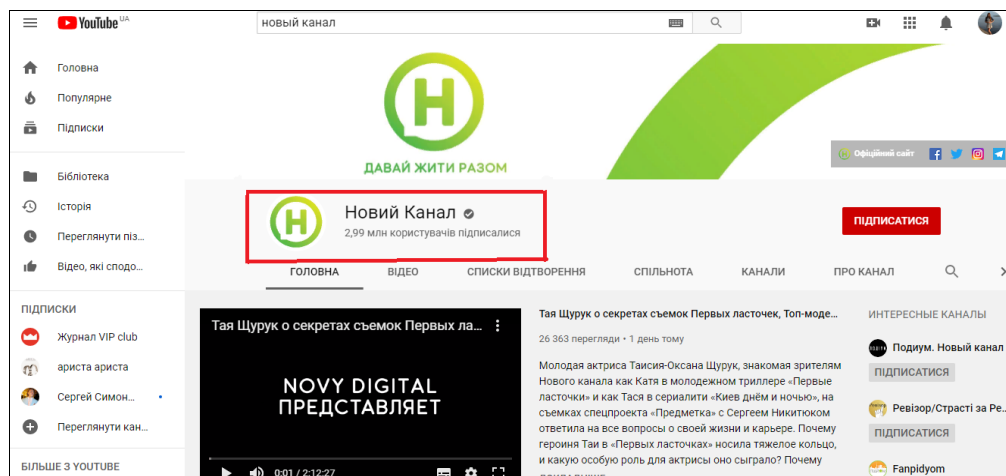


Рис 3.1.2 Скріншот сторінки «Нового каналу».

Друге місце займає телеканал «Україна». На своєму офіційному сайті, вони пишуть про себе: «За підсумками першого півріччя 2019 телеканал «Україна» впевнено утримує першість серед українських каналів за основними аудиторіями». Кількість підписників не набагато змінюється ніж «Новий канал». Загальна кількість – 2,44 млн користувачів. (рис 3.1.3)

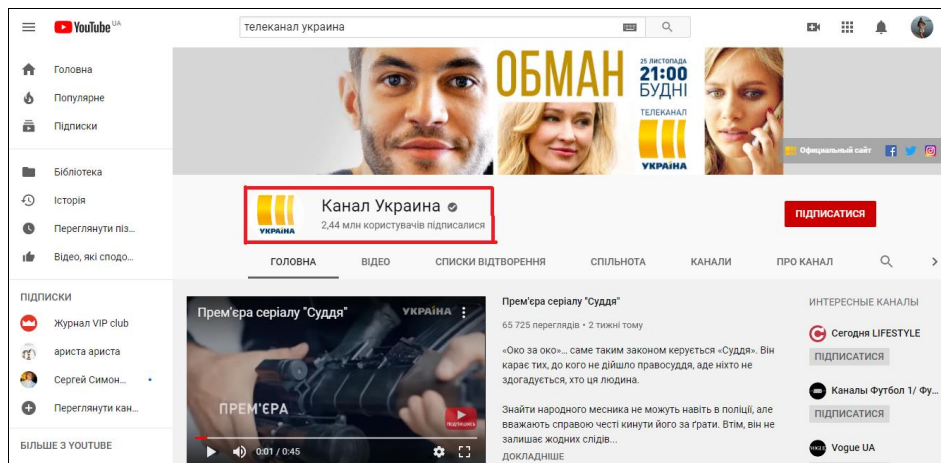


Рис.3.1.3 Скріншот сторінки телеканалу «Україна».

На третьому місці за кількістю підписаних користувачів займає телеканал «СТБ». Про свою аудиторію на офіційному сайті пишуть «За підсумками 2017 року канал із часткою 11,9 є лідером ринку по аудиторії «жінки 25-50 років, міста 50+» з ядром «жінки 25-35 середній і високий дохід, міста 50+», частка за яким склала 13,2». На ресурсі зафіксовано 2,38 млн чоловік (рис 3.1.4). Перед тим, як почати досліджувати питання використання відеохостингу, наше бачення стосовно лідерів за популярністю телеканалів було зовсім іншим.

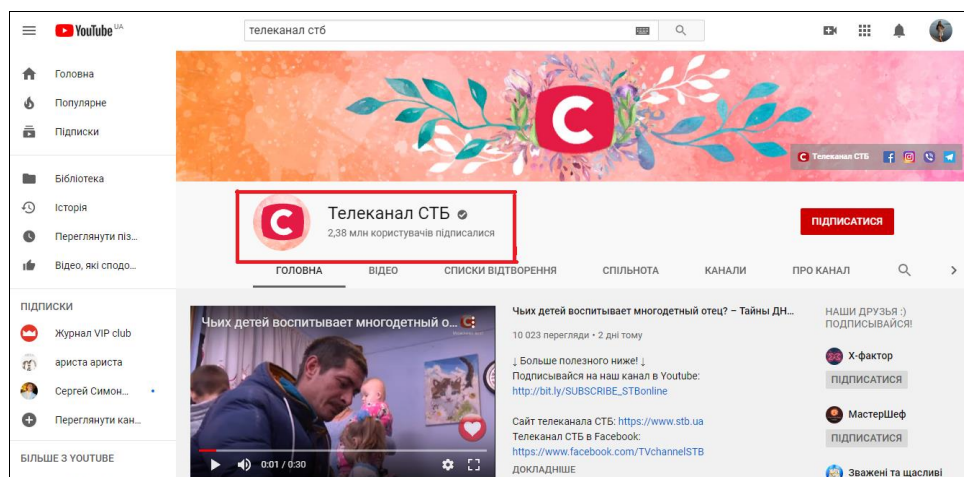


Рис.3.1.4 Скріншот сторінки телеканалу «СТБ».

Перед тим, як почати досліджувати питання використання відеохостингу, наше бачення стосовно лідерів за популярністю телеканалів було зовсім іншим. Поспілкувавшись з людьми, мого віку, на тему топ-3 каналів на українському телебаченні, перше місце зайняв – «Новий канал». Ця ланка співпала з

офіційним показником, на другому місті визначили телеканал «1+1», а третє – телеканал «СТБ». Тобто, показники майже співпали, окрім телеканала «Україна». Але обирати телеканали на предмет популярності за кількістю підписників – це не зовсім компетентно. Адже в наш час вже було вигадано багато шляхів для «накручування» кількості користувачів. Аби продемонструвати популярність серед глядачів, українські телеканали застосовують різні шляхи для популярності.

Як вже дізнались в теоретичній частині на офіційній сторінці YouTube є розділ з вузьким направленням – це сторінки програм. Щоб простежити популярність в одній сфері ми оберемо три новинних програми українських телеканалів. Так, як на «Новому каналі» немає програми з новинами, ми обираємо наступних лідерів за підписниками – це «Україна», «СТБ» та «1+1».

Проаналізувавши програми «Вікна», «Сьогодні» та «ТСН», картина зовсім змінюється. Першу ланку за кількістю підписників на програму займає «ТСН», загальні кількість 1,57 млн. (рис.3.1.5).

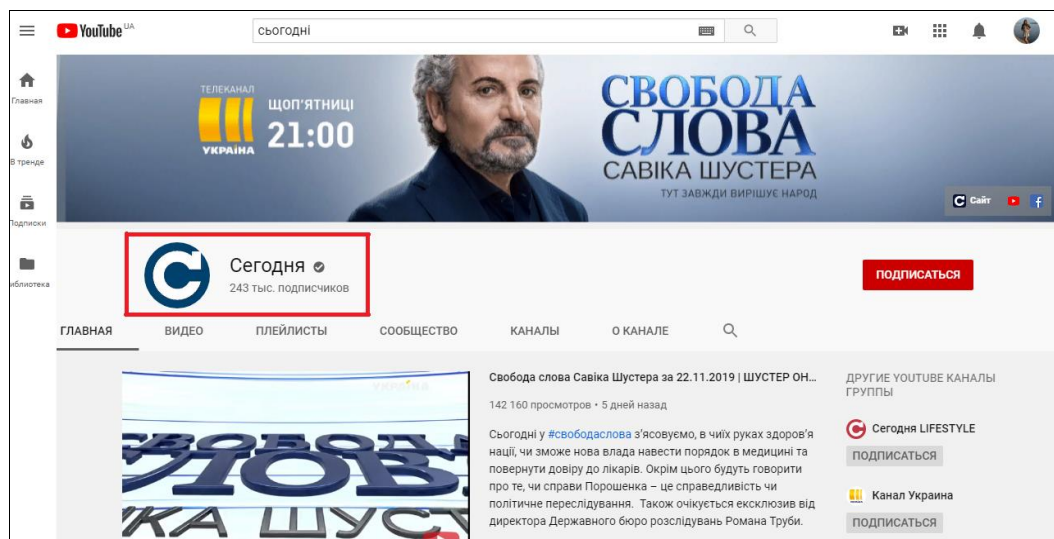


Рис.3.1.5 Скріншот сторінки новинної програми «ТСН»

На другому місці за показниками кількості користувачів у новинній сфері – програма «Сьогодні». Вона налічує значно менше ніж ТСН – 243 тисячі (рис.3.1.6).

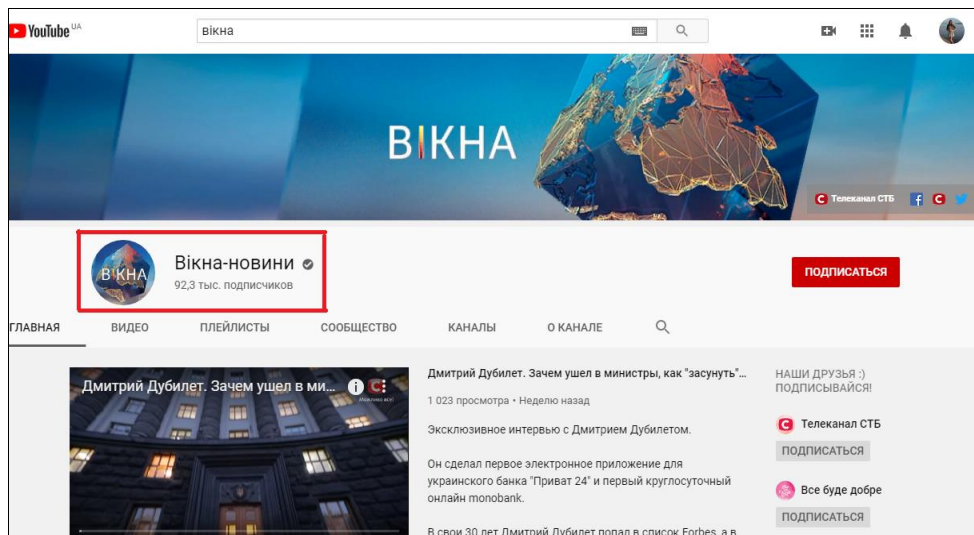


Рис.3.1.6 Скріншот сторінки новинної програми «Сьогодні».

Третє місце посідає програма «Вікна» на СТБ. Кількість підписаних акаунтів складає 92,3 тисячі. Такі цифри дають змогу впевнитись в тому, що не завжди популярність програм залежить від каналу. Люди обирають контент за своїми бажаннями. Здавалось, новини на каналах завжди одні й ті ж самі, але подача інформації відрізняється, саме тому і кількість прихильників каналів різна.

Наступний критерій аналізу Ютуб-каналу – кількість відео на акаунті. Для того, аби дізнатись точну цифру, ми дослідити сторінку з самого заснування. Вперше сторінка на цій соціальній мережі з'явилась 13 листопада 2012 року. За цей час було опубліковано 144, 270 відео на ресурс. Канал від програми «Сьогодні» був створений 24 квітня 2014 року, загальна кількість завантажених роликів – 75,699. Та останній ютуб-акаунт, який ми обрали для дослідження – новинна програма «Вікна» на СТБ була створена 3 жовтня 2012 році, і кількість відео на сайті – 22,394. За допомогою цих даних ми можемо зробити висновок, що найактивніше відеохостинг YouTube використовує програма «ТСН». Хоча, вона не найперша почала втілювати хвилю соціальних медіа, але за показниками віддає перевагу такому виду просуванню свого продукту.

Простеживши тенденцію розповсюдження відео на YouTube, можна зробити такі висновки. На телеканалі «1+1», программа «ТСН» новини, що

виходять у 16:45 на YouTube -каналі оприлюднені о 19 годині. На телеканалі «Україна», програма «Сьогодні» випуск новин, який йде о 15:00, на YouTube -каналі з'явилися о 17:20. А на телеканал СТБ, програма «Вікна» виходить в 17:30, а відео опублікували о 21:10.

Принцип роботи на цьому сайті кожного телеканалу один. Всі вони хочуть заохотити свого глядача дивитись саме його новини. Такий спосіб подачі інформації може захопити більшу аудиторію. Якщо ТБ призначене більш для людей у віці, то саме YouTube-канал залучає молодь. За нашими дослідженнями, ми встановили, що віковий критерій користувачів від 18 до 45 років. За даними дослідження «Ютубі Audience Profiling Study 2016», в Україні для 70% молодого покоління пошук і перегляд відео в YouTube став щоденною традицією, а 56% інтернет-аудиторії заходять на цей сайт щоб поділитися контентом.

Кожний канал викладає не лише повний випуск новин, а й окремо короткі сюжети. Цей спосіб дає можливість своїм користувачам обирати самостійно, що він хоче подивитись. Це є своєрідний контакт з глядачем. Популярність контенту, можна дослідити обравши один випуск в день. Наприклад, новинний випуск «ТСН», від 28 жовтня 2019 року через годину мав 400 переглядів, програма «Вікна на СТБ» через годину після оприлюднення переглянули 204 глядача, й «Сьогодні» на телеканалі «Україна» мала 173 перегляди. На наступний день в час оприлюднення картина переглядів значно змінилась. Перший в рейтингу, за кількістю переглядів залишився телеканал «1+1». Вони викладають два повних випуска, але різниця в тому, що одне відео призначено для людей з вадами слуху (далі випуск із зірочкою). Такою стратегією телеканал відводить себе на ланку першості, адже вони дбають про всіх своїх глядачів без виключення. Ці два випуски набирають значно різну кількість переглядів. Звичайний випуск набрав 17 тис. переглядів, а ось випуск із зірочкою переглянули 27 тис. глядачів. Такі цифри приголомшують та інколи змушують задуматись, чи дійсно це популярність каналу, чи «1+1» використовують нечисті стратегії для просування медіатовару.

Другою за кількістю переглядів займає телеканал «Україна» та їх програма «Сьогодні». За 1 годину після розміщення, відео переглянуло 4,6 тис. глядачів. Це майже в 3 разів менше ніж випуск на «ТСН», та в 5 ніж випуск із зірочкою. Дослідивши стрічку на YouTube, вони дотримуються такої стратегії оприлюднення, це короткі сюжети, а після виходу в ефір ТБ повного випуску оприлюднюють його на своєму каналі.

Останнє місце в обраному ТОП-3, це новини на телеканалі «СТБ» «Сьогодні». У них найменша кількість переглядів. За годину відео набрало 204 глядача. А наступного дня зросло до 500. Через таку статистику, ми одразу бачимо, яку значимість кожен телеканал відводить відеохостингу. Всі три телеканали на своїй сторінці YouTube викладають окремі сюжети, так і повні випуски програм. Якщо на «ТСН» та «Сьогодні» коротких відео чимала кількість, то новини на «СТБ» можуть оприлюднити лише 5-8. За один день на акаунті ТСН виходить 30 відеороликів, на програм «Сьогодні» – 27, а на програма «Вікна» – 5. З кожним критерієм остаточно можна зробити висновок, що в новинах на «СТБ» не надають перевагу у використанні відеохостингу.

Для того аби порівняти стратегії телеканалів, проаналізуємо їх активність у інших соціальних мережах. Розвиток соціальних мереж досягло пікової ситуації. Кожен день можна спостерігати, як з'являються нові соціальні медіа. Тому для аналізу ми обираємо для цього дві найпопулярніші мережі: Facebook та Instagram.

Таблиця 3.1.1

Телевізійні канали та програми: кількість підписників у соціальних мережах у жовтні 2019 р.

Назва програми	Facebook	Instagram
1+1	Телеканал: 796 212 глядачів «ТСН»: 1 497 512 глядачів	Телеканал: 1,3 млн «ТСН»: 357 тис
СТБ	Телеканал : 503 341 глядачів «Вікна»: сторінка відсутня	Телеканал: 563 тис «Вікна»: сторінка відсутня
Україна	Телеканал: 454 453 глядачів «Сьогодні» : сторінка відсутня	Телеканал: 148 тис. «Сьогодні» сторінка відсутня

Як бачимо з *Таблиці 3.1.1*, всі телеканали використовують соціальні мережі для популяризації свого контенту. Найбільшу активність в роботі із соцмережами проявляє «1+1», що вигідно позначається на охопленні їх аудиторії. Вони не лише створили сторінку на телеканал, а й окремо на новинну програму «ТСН». На «1+1» вважають «Instagram» найбільш придатною мережею для спілкування з аудиторією, тому саме на цьому майданчику і розгортається основна робота. Тут публікуються анонси передач, проморолики проектів ТНТ, які зняті спеціально для просування в Інтернеті, фотографії та гумористичні мему. Таким чином, телеканал повертає аудиторію до всіх своїх майданчиків: телемовлення, трансляції на сайті, дружні (або свої) ресурси Інтернету.

Якщо проаналізувати перевагу Інтернету над телебаченням, то однозначно перша думка – це те, що аудиторія обирає саме мережу через те, що можна переглядати новини у будь-який час. Коли люди не мають змогу включити спеціальний прилад для перегляду, вони мають змогу переглянути у мережі. Через такий критерій, телеканали почали впроваджувати аби глядачі могли дивитись телебачення онлайн. Для того, щоб прослідити таку тенденцію, переглянемо чи мають таку змогу об'єкти нашого дослідження.

Серед трьох телеканалів, лише один має посилання на онлайн-перегляд. Телеканал «Україна». Всі інші телеканали також використовують такий прийом, але це потрібно самостійно шукати у пошуковій системі (рис 3.1.7).

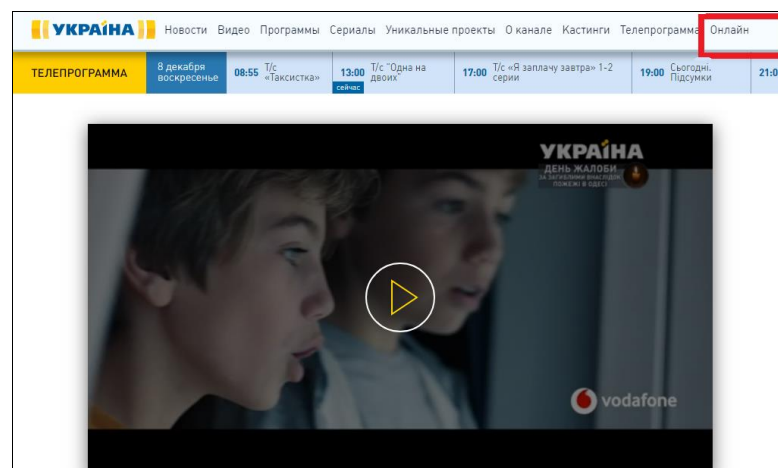


рис.3.1.7 Скріншот офіційної сторінки телеканалу «Україна»

Наступний критерій для аналізу – спілкування з аудиторією. Так як ми вже визначили, що використання телебаченням соціальних мереж є одним із ключових способів підтримання зв'язку зі своїми глядачами, ми прослідкуємо на активність користувачів YouTube на лайки, дизлайки та коментарі. Кожна сторінка на відеохостингу має хоча б мінімальну кількість коментарів, «пободається» чи «не подобається». В середньому за тиждень на ТСН налічуємо понад 500 відео, з них максимальна кількість коментарів досягає 65. Найбільш лайків набирають або відео-новини, що стосуються тварин. Наприклад: 28 листопада оприлюднили новину про те, що рись вдерлися на ферму у Польщі, поласувала свійською птицею й заснула там. Утім, саме завдяки пообідній сіесті захиснику природи удалось ідентифікувати свого підопічного. Це відео набрало 65 вподобань і лише 1 дизлайк, а коментарів налічує всього 7. Звісно, повний випуск новин набирає найбільше реакцій ніж на окремі сюжети. Це можна підтвердити тим, що випуск за 28 листопада 2019 року повний випуск новин набрав 161 вподобань, 31 людина натиснула на «не подобається» і загальна кількість коментарів – 53. Також можна спостерегти, що найбільш реакцій збирають новини політичного та кримінального характеру.

Новинний випуск на телеканалі «СТБ» має найменший показник у оприлюдненні відео. Якщо програма «Сьогодні» на Україні, постять більше 300 відео, то «Вікна» лише 80. Тобто СТБ взагалі не має на меті просувати свій продукт через відеохостинг YouTube. Найбільшу популярність набирають відео, які стосуються політики. Наприклад, новина про призначення молодій міністерки освіти – Ганни Новосад. Саме це відео було опублікована 24 вересня і набрало 22 вподобань, 8 осіб поставили проти і 10-ро залишили коментарі. На цьому каналі принцип високого рейтингу на повних випусках взагалі не діє. Кількість реакцій на коротких сюжетах майже однакова.

На сайті socialblabe.com, який розробили для аналізу YouTube-каналів, розробники дали можливість побачити, як за тиждень набираються підписними на канали, скільки переглядів за кожен день опублікованих відео та приблизні кошти, які б вони могли отримувати за використання рекламних стратегій. Ця

програма, яку най активно використовують користувачі відеохостингу. Не дивлячись на те, деякі показники зображені приблизно, але все ж таки ми маємо змогу сформувати загальну картину акаунтів телеканалів.

Проаналізувавши сторінки на число користувачів, обираємо для аналізу перший телеканал 1+1, який найактивніше використовує відеохостинг (рис.3.1.8).

DATE		SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2019-11-02	Sat	– 1.53M	+1,371,542 1,168,824,872	\$343 - \$5.5K
2019-11-03	Sun	– 1.53M	+1,546,452 1,170,371,324	\$387 - \$6.2K
2019-11-04	Mon	– 1.53M	+1,413,834 1,171,785,158	\$353 - \$5.7K
2019-11-05	Tue	– 1.53M	+1,256,239 1,173,041,397	\$314 - \$5K
2019-11-06	Wed	– 1.53M	+1,235,193 1,174,276,590	\$309 - \$4.9K
2019-11-07	Thu	+10K 1.54M	+1,707,284 1,175,983,874	\$427 - \$6.8K
2019-11-08	Fri	– 1.54M	+1,209,581 1,177,193,455	\$302 - \$4.8K
2019-11-09	Sat	– 1.54M	+976,845 1,178,170,300	\$244 - \$3.9K
2019-11-10	Sun	– 1.54M	+946,652 1,179,116,952	\$237 - \$3.8K
2019-11-11	Mon	– 1.54M	+1,420,312 1,180,537,264	\$355 - \$5.7K
2019-11-12	Tue	– 1.54M	+1,208,230 1,181,745,494	\$302 - \$4.8K
2019-11-13	Wed	– 1.54M	+1,304,224 1,183,049,718	\$326 - \$5.2K
2019-11-14	Thu	+10K 1.55M	+1,268,239 1,184,317,957	\$317 - \$5.1K
2019-11-15	Fri	– 1.55M	+1,308,157 1,185,626,114	\$327 - \$5.2K
2019-11-16	Sat	– 1.55M	+1,276,080 1,186,902,194	\$319 - \$5.1K
2019-11-17	Sun	– 1.55M	+1,394,326 1,188,296,520	\$349 - \$5.6K
2019-11-18	Mon	– 1.55M	+1,507,059 1,189,803,579	\$377 - \$6K
2019-11-19	Tue	– 1.55M	+1,332,887 1,191,136,466	\$333 - \$5.3K
2019-11-20	Wed	+10K 1.56M	+1,951,443 1,193,087,909	\$488 - \$7.8K

Рис.3.1.8 Скріншот з сайту socialblabe.com, програма ТСН

На скріншоті можна побачити, що в розділі «subscribers» (переводиться як підписники) 7, 17 та 20 листопада кількість глядачів зростає на 10 тис. Працівники телеканалу хочуть продемонструвати, що кожен тиждень показник глядачів збільшується. Але завдяки цій програмі, ми робимо висновок, що їх кількість зростає не через популярність телеканалу, а через те, що вони діють шляхом обману. Тобто, вони просто накручують їх кількість. Також ми можемо переглянути, що кількість переглядів на цьому акаунті за один день складає в середньому більше 1млн глядачів. І останній блок показує приблизний грошовий заробіток. На каналі «ТСН» він починається від 314 доларів.

Другий обраний телеканал та новинна програма – «Сьогодні» на ТРК «Україні». Користуючись інтернет-програмою socialblabe.com, маємо таку картину: майже кожен день на сторінці у відеохостингу додаються по 1 тис. людей, що свідчить про накручування людей. Кількість переглядів починається з 198 тис. й максимально за 20 днів – це 313 тис. глядачів. І через такі показники мінімальна кількість коштів, яку можуть заробити на акаунті – 47 доларів (рис.3.1.9).

DATE		SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	ESTIMATED EARNINGS
2019-11-02	Sat	+1K 229K	+313,710 130,279,356	\$78 - \$1.3K
2019-11-03	Sun	- 229K	+246,935 130,526,291	\$62 - \$988
2019-11-04	Mon	+1K 230K	+226,845 130,753,136	\$57 - \$907
2019-11-05	Tue	+1K 231K	+223,532 130,976,668	\$56 - \$894
2019-11-06	Wed	- 231K	+225,268 131,201,936	\$56 - \$901
2019-11-07	Thu	+1K 232K	+233,781 131,435,717	\$58 - \$935
2019-11-08	Fri	+1K 233K	+257,079 131,692,796	\$64 - \$1K
2019-11-09	Sat	- 233K	+290,378 131,983,174	\$73 - \$1.2K
2019-11-10	Sun	+1K 234K	+299,854 132,283,028	\$75 - \$1.2K
2019-11-11	Mon	+1K 235K	+301,580 132,584,608	\$75 - \$1.2K
2019-11-12	Tue	- 235K	+256,761 132,841,369	\$64 - \$1K
2019-11-13	Wed	+1K 236K	+297,729 133,139,098	\$74 - \$1.2K
2019-11-14	Thu	- 236K	+241,714 133,380,812	\$60 - \$967
2019-11-15	Fri	+1K 237K	+228,887 133,609,699	\$57 - \$916
2019-11-16	Sat	- 237K	+277,578 133,887,277	\$69 - \$1.1K
2019-11-17	Sun	+1K 238K	+269,221 134,156,498	\$67 - \$1.1K
2019-11-18	Mon	+1K 239K	+277,676 134,434,174	\$69 - \$1.1K
2019-11-19	Tue	- 239K	+218,924 134,653,098	\$55 - \$876
2019-11-20	Wed	- 239K	+190,431 134,843,529	\$48 - \$762

Рис.3.1.9 Скріншот з сайту socialblabe.com, програма «Сьогодні».

Остання програма, яку ми аналізуємо, це новини «Вікна». Тут одразу помітно, що майже кожен день з'являються 100 підписників. Тобто також є збільшення кількості людей за схемою накручування, але вони діють обережніше. Моніторивши кожен день, це не буде помітно, ніж на «ТСН». Загальна кількість переглядів досягає від 30 тис. А прибуток від реклами найнижчий ніж у попередніх двох каналів – від 9 доларів (рис.3.1.10).

DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2019-11-01	Fri	+100	90.1K	+59,048	42,073,763	\$15 - \$236
2019-11-02	Sat	-	90.1K	+59,520	42,133,283	\$15 - \$238
2019-11-03	Sun	+100	90.2K	+56,854	42,190,137	\$14 - \$227
2019-11-04	Mon	+200	90.4K	+67,307	42,257,444	\$17 - \$269
2019-11-05	Tue	+100	90.5K	+52,266	42,309,710	\$13 - \$209
2019-11-06	Wed	+100	90.6K	+52,113	42,361,823	\$13 - \$208
2019-11-07	Thu	+100	90.7K	+43,194	42,405,017	\$11 - \$173
2019-11-08	Fri	+100	90.8K	+42,335	42,447,352	\$11 - \$169
2019-11-09	Sat	+100	90.9K	+37,547	42,484,899	\$9 - \$150
2019-11-10	Sun	-	90.9K	+30,743	42,515,642	\$8 - \$123
2019-11-11	Mon	+100	91K	+28,006	42,543,648	\$7 - \$112
2019-11-12	Tue	-	91K	+28,903	42,572,551	\$7 - \$116
2019-11-13	Wed	+100	91.1K	+28,155	42,600,706	\$7 - \$113
2019-11-14	Thu	-	91.1K	+30,676	42,631,382	\$8 - \$123
2019-11-15	Fri	+100	91.2K	+31,290	42,662,672	\$8 - \$125
2019-11-16	Sat	+100	91.3K	+28,745	42,691,417	\$7 - \$115
2019-11-17	Sun	-	91.3K	+34,762	42,726,179	\$9 - \$139
2019-11-18	Mon	+100	91.4K	+37,798	42,763,977	\$9 - \$151
2019-11-19	Tue	-	91.4K	+38,950	42,802,927	\$10 - \$156

Рис.3.1.10 Скріншот з сайту socialblabe.com, програма «Вікна»

Результати дослідження показали, що обрані телевізійні канали здебільшого недостатньо добре розуміють специфіку соціальних мереж. ТВ канали продовжують впроваджувати комунікацію з аудиторією за аналоговим принципом – від мовника до мас. З проаналізованих медіа, можна зробити висновок, що лише явним лідером по роботі з соціальними мережами виявився «1+1» та їх програма «ТСН». Вони активно використовують відеохостинг YouTube для просування свого контенту. Також варто зазначити, аналізуючи роботу відеохостингу, було виявлено, що ЗМІ використовують YouTube не лише для просування, але й для отримання користувачького відео. Тобто, якщо сталась подія, а журналісти телеканалу не мали змогу потрапити на місце, то саме цей ресурс є допомогою у створенні сюжету. Найбільшу групу становлять матеріали про порушення правопорядку, бійки, надзвичайні події. Наприклад: ситуації виникають раптово, очевидці зазвичай устигають відзняти відео на камери телефонів та завантажують на «YouTube». Підтвердити цей факт можна випуском програми «Сьогодні» за 21 листопада 2019 року. В сюжеті «Топ лихачів на дорозі», зібрані історії лихачів на вулицях». Тут застосовується відео, яке було знайдено у соціальній мережі. (рис. 3.1.11).



Рис.3.1.11 Скріншот сюжету з програми «Сьогодні»

Проведене дослідження трьох новинних YouTube-каналів українських телеканалів говорить про те, що аудиторія мережі, яка обирає Інтернет як джерело інформації про події в країна, зростає з кожним днем.

Дослідники стверджують, що «кількість переглянутих годин на YouTube, які подолали позначку 1 млрд в день, свідчить про актуальність і популярність місць для розміщення відеофайлів.» Однією з переваг Інтернету над телебаченням можна назвати розмаїття вибору контенту. Сьогодні запропонованих варіантів каналів так багато, що кожен користувач може знайти той контент, який буде йому до вподоби.

Саме через таку тенденцію українські телеканали оприлюднюють на своїй мережі не лише повні випуски програм, але й короткі сюжети. Якщо відкрити сторінки новинних програм, одразу можна побачити вибір, який пропонує телеканал. Вони дають змогу своїм глядачам самостійно обрати новину, про яку хочуть дізнатись. Не обов'язково дивитись повний випуск новин, аби дізнатись про те, що хочеш послухати. Для цього й подають як повні, так і короткі новинні сюжети. Кожен телеканал має змогу інтегруватись у мережу інтернет і тим самим заохочувати своїх глядачів та отримувати додатковий заробіток.

3.2 Популярність відеохостингу YouTube в порівнянні з ТБ: опитування

Для того аби переконатися, що відеохостинг YouTube, є досить популярним серед користувачів, ми провели опитування на сервісі «Google Форми» з 20.10.2019 року по 27.10. 2019 року. В опитуванні брали участь люди різного віку. Не дивлячись на те, що у нашому дослідженні багато науковців стверджували, що вікова категорія починається від 18 до 45 років, хочу продемонструвати інші показники. Анкета була розміщена на власній сторінці Facebook.

До анкетування долучилось 17 людей. Серед них: від 18 до 25 пройшли опитування 9 осіб, від 28 до 36 – 4 людей, від 44 до 51 – 3 осіб та навіть 1 людина, якій 70 років. На запитання «Чи дивитесь Ви YouTube?», відповідь була одноголосною «Так» (рис.3.2.1).

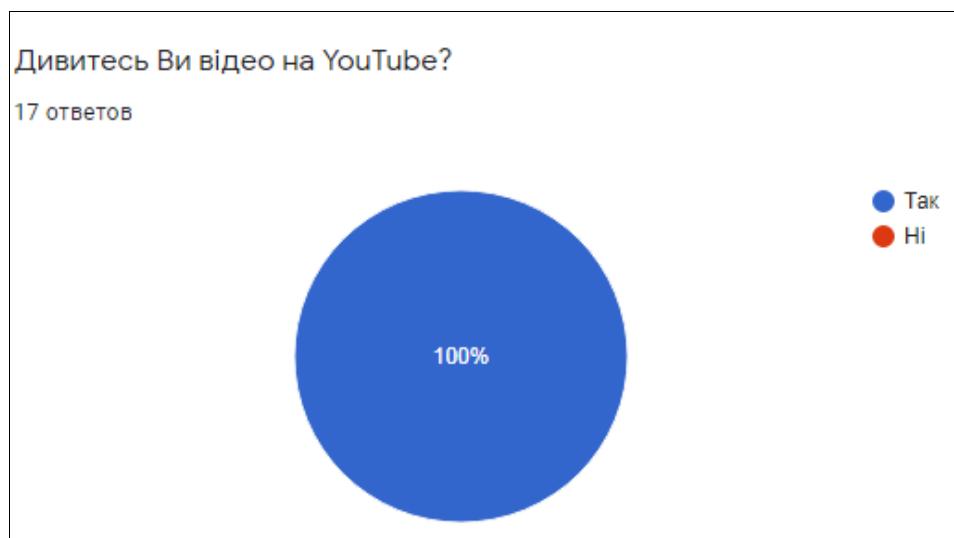


Рис.3.2.1 Скріншот результатів опитування.

Наступне запитання, яке було поставлене користувачам цього відеохостингу: Чим саме приваблює ця соціальна мережа? Відповіді були різноманітні, але спільне в усіх відповідях– це контент на різні теми. Кожен користувач має змогу переглянути відео за своїми інтересами. На думку Юлії, «Саме цей відеохостинг «володіє» найбільшою кількістю відеоматеріалів.

Теми найрізноманітніші, і потрібний контент я можу із легкістю там віднайти, починаючи від відео «ріжу воду ножицями протягом 10 годин», завершуючи французькою рок-оперою та науковими експериментами».

На питання «Що саме переглядаєте в цій соціальній мережі?» у більшості учасників опитування було відео розважального характеру. Як показує практика ця категорія наймасштабніша з усіх інших. Люди люблять коли їх розважають. Тому розважальний відео контент лідирує серед всіх інших відео й набирає найбільше переглядів. Сюди відносяться фільми, музичні кліпи, вайни, огляди, гумористичні програми скетчі, ігрові ролики різних жанрів. Проаналізувавши контент новинних програм телеканалів на сторінці YouTube, можна простежити, що такі відео переглядають та набирають реакції користувачів. Тематика таких сторінок – політичні та суспільно-важливі відео. Отже, як окрему соціальну мережу YouTube використовується для розваги, а як цілісна система просування продукту на телебаченні переглядів та реакцій набирає теми пов'язані з політикою.

Порівнявши час перегляду контенту ТБ та на YouTube, показники майже однакові. Телебачення для глядачів є цікавим лише о 6 ранку чи після 19:00. «В основному телебачення для мене грає як фон, і це може бути під час коли збираюся на роботу годин в 6 ранку, або коли приходжу додому і можу включити на пів годинки» – відповідає Ілона. З 17 осіб двоє відповіли, що взагалі не дивляться телебачення. «Я дивлюся тв-програми тільки на YouTube-каналах, оскільки це надає можливість позбутися прив'язки до часу». Запитавши, який зручний час для перегляду YouTube, всі дали відповідь, що в будь-який вільний час, коли їдуть на роботу, або в обідню перерву, вони можуть переглядати відеохостинг.

На питання «На якому телеканалі з перерахованих ви частіше дивитесь новини?» показало, що найбільшою популярністю користується телеканал «1+1». Такі відповіді доводять, що дійсно серед усіх каналів вони лідери. Також більша частина взагалі не переглядає телебачення. Найменший відсоток зайняв телеканал «СТБ». (рис 3.2.2)



Рис.3.2.2 Скріншот результатів опитування.

Окрім сторінок на відеохостингу, кожен телеканал має власну офіційну сторінку у мережі Інтернет. Там також можна переглядати будь-яке відео, яке вже вийшло у ефір. На цій сторінці можна не лише переглядати відео, але й читати різні запропоновані статті, дізнатись про телеканали, дізнаватись про кастинги, які проводять, правила користування, знайти посилання на інші соціальна мережі та інше. Здавлось би, що цей сайт містить набагато більше ніж відеохостинг.

«Якому сайту Ви надаєте перевагу при перегляді відео: офіційному сайті чи каналу на YouTube?» думки розійшлись. 82,4 % людей надають перевагу YouTube і лише 17,6 % обирають офіційний канал (рис. 3.2.3).



Рис.3.2.3 Скріншот результатів опитування.

Пояснюють свій вибір тим, що перевагу надають YouTube внаслідок простоти і зручності, й тому, що є багато функцій. Наприклад, якщо дивився відеоролик і вирішив його переглянути пізніше, кожен може зберегти у вкладці і наступний раз почати з того місця, на якому зупинився. Таку можливість не дає офіційний сайт, потрібно або запам'ятовувати хвилину де зупинився, або шукати перемотуючи відеодоріжку. Також однієї з особливостей цього каналу – це аналогічний інтерфейс у мобільному додатку. Інші 17,6 %, обирають офіційну сторінку, і пояснюють тим, що на цій сторінці раніше виходять відео ніж на YouTube. Наприклад, респондент Ілона відповіла, що вона любить переглядати програми на «Новому каналі», але не завжди може дивитись їх на відеохостингу. «Через те, що я дуже люблю деякі програми, я хочу переглянути їх якнайскоріше. На офіційній сторінці вони з'являються одразу після виходу в ефір, і мені не потрібно чекати. Так, на сайті дуже не зручно їх переглядати, але часовий критерій має більш важливішу роль» .

На запитання, «Чи користуєтесь ви іншими сайтами такого ж принципу дії, як YouTube?» Відповідь була єдина: «ні». «Що стосується переглядів фільмів чи серіалів, то використовують різні сайти, які спеціалізуються на цьому. Але, якщо з такими ж функціями – ні» – зауважив респондент Віталій.

Соціальна мережа YouTube великий майданчик для просування товару. На це діє той факт, що користувачі соціальних мереж знаходяться в психологічно розслабленому стані й тим самим, створює сприятливі умови для рекламної діяльності. Саме тому не може бути не поміченою маркетологами і фахівцями з реклами. Порівнюючи використання реклами на ТБ та відеохостингу результати показали такі: що стосується ТБ, то всі вже звикли до постійної реклами. На думку Сергія: «Раніше дивився телебачення і завжди дратувала будь-яка реклама, хоча розумію, що від цього йде прибуток телеканалу. Єдине, що мені подобається, що новини, які люблю дивитись у телевізорі не перериваються на рекламу взагалі.» На запитання «Скільки хвилин повинна тривати реклама на ТБ, щоб вона не дратувала?» 15,4%

відповіли 5 хвилин, 38,5% ствердили – менше 5 хвилин, а 46,2 взагалі проти використання реклами (рис. 3.2.4).



Рис.3.2.4 Скріншот результатів опитування.

Зовсім інші показники стосовно реклами на відеохостингу. Більшість респондентів відповіли, що реклами взагалі не потрібна в мережі Інтернет. Але й і є ті, хто ствердив, що вона все ж таки потрібна. Наприклад, так коментує респондент Юлія: «З одного боку, реклама потрібна як самому хостингу, так і власникам каналів, оскільки це основний їхній прибуток. Але з боку глядача реклама набридає, особливо після останніх змін, коли рекламних роликів стало два підряд і їх не можна пропустити». На думку Ілони – «Якщо говорити про те, що повинна то скоріше так, тому що всі ми люди і розуміємо, що від цього йде прибуток. А якщо питання про те, хочу я що б вона була, то однозначно – ні». Отже, не дивлячись на те, що більшість розуміє, що реклама це невід’ємна частина для існування каналів, все одно велика частина людей не хотіли б аби вона була присутня.

Серед усіх респондентів, 15 осіб використовують тільки для перегляду відеоконтенту. Майже ніхто з опитаних не замислювався про створення сторінки в YouTube для створення свого контенту, окрім двох людей. Респондент Наталія, відповіла, що має бажання створити власний акаунт, який би не тільки приносив задоволення, але й прибуток. «Дуже люблю

готувати і дивитися відео з рецептами. Я хотіла б теж ділитися з людьми своїми порадами і можливо навіть заробляти від цього гроші. А в майбутньому, коли б моя сторінка набрала популярності телеканал «1+1» запросив мене до співпраці на шоу «Сніданок». Дійсно, наразі телеканали можуть використовувати таку стратегію, для поширення свого контенту, на практиці. Прикладом цьому може бути історія з блогеркою Анастасією Івлєєвою. Її творчий шлях починався зі записів важнів, а вже зараз вона працює у проекту «Орел та решка». Другий респондент, у якого вже є власний канал та який би хотів поширювати свої відео на YouTube, це Зінаїда. Варто наголосити, що їй вже 70 років і на її каналі вона розповідає про поради, як почувати себе на 18.

Для просування каналів є обов'язковим – кількість підписників. Через те, що більшість людей використовують для перегляду відео і користуватись усіма функціями відеохостингу необхідно просто авторизуватись на сайті. Ми дізнались чи підписуються користувачі на цікаві їм канали?» (рис.3.2.5).



Рис.3.2.5 Скріншот результатів опитування.

За результатами бачимо, що 76,5% підписуються на канали, які дивляться. Вони пояснюють тим, роблять для того, аби не загубити цікаві сторінки. Глядач отримує повідомлення на пошту про нові завантажені ролики. Крім цього, перебуваючи в акаунті можна переглядати всі підписки, за

цікавими темами. Інші 23,5% не бачать в цьому необхідності.

І останнє найбільш дискутоване запитання: «Чи користуєтесь ви платними додатками?». Як вже проаналізували в теоретичній частині, на відеохостингу є різноманітні програми, в тому числі для авторів, геймерів, меломанів, любителів телебачення і навіть дітей. «YouTube ТБ». Передачі телеканалів в прямому ефірі чи в записі без обмежень. Додаток «YouTube Premium» дозволяє переглядати відео без реклами. «YouTube Геймінг» – про все, що цікаво шанувальникам відеограм, від оглядів до прямої трансляції. «YouTube Music» – тут можна слухати офіційні альбоми, плейлисти. «YouTubeKids» – цей додаток створили для того, аби діти могли безпечніше та простіше досліджувати світ через Інтернеті – від улюблених шоу та музики до майстер-класів. Завдяки інструментам батьківського контролю ви можете пристосувати додаток до потреб своєї родини. Такі додатки були створені розробниками для посилення популярності та розширити кордон глядачів відеохостингу. Серед усіх опитуваних ніхто не користується платними додатками, та навіть не всі знають про їх існування. На думку респондентів, всі функції, які вони отримують на соціальній мережі, достатньо для користування. Із всіх перерахованих додатків, виділили YouTube Kids, адже вважають більш корисний. (рис. 3.2.6)

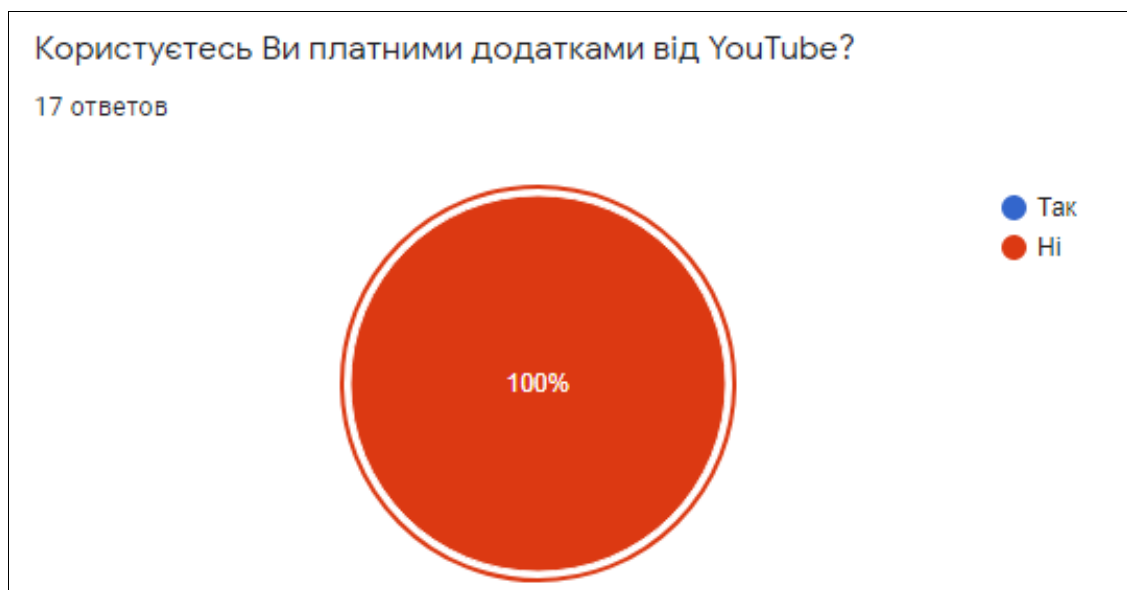


Рис.3.2.6 Скріншот результатів опитування.

Можна виділити декілька способів просування бренду на відеохостингу YouTube. По-перше, це створення власного каналу, що є своєрідним медійним майданчиком, де робота з контентом і його просуванням забезпечуватиме залучення аудиторії і клієнтів. По-друге, це реклама у популярних відеоблогерів, які дають рекомендації по використанню того чи іншого товару або послуги в своїх відео і розміщують їх на своїх каналах. Тобто використання цих двох способів мають змогу поширити свій медіапродукт. Звісно, телеканали не мають змоги другим способом поширювати свій контент. Але телеканал в цілому можуть використовувати медійність відомих блогерів для популяризації наприклад нового проекту. До таких прийомів часто долучається «Новий канал». До такого прикладу можемо навести вихід серіалу «Перші ластівки», блогери на своїх сторінках в соціальних мережах залучають до перегляду. Такий прийом є найбільш вразливим до користувачів мережі до 25 років. Серед всіх опитуваних, лише одна людина почала переглядати серіал, через рекомендацію блогера, якого вона дивиться. Респондент Марта почала переглядати телесеріал від 1+1, «Школа», після перегляду соціальних мереж акторів. Там вони всілякими способами намагаються «затягнути» глядача до перегляду. Вони можуть анонсувати події чи інтригувати розвитком подій.

Отже, опитування серед користувачів YouTube довели, що цей відеохостинг користується попитом більше ніж сучасне телебачення. Соціальна мережа – це простий та зручний спосіб у перегляді відео в будь-який час. Тут можна самостійно обирати той контент, який більше до вподоби. Такий спосіб подання інформації і залучає аудиторію й робить YouTube-канал популярним та прибутковим. Наразі не всі телеканали користуються можливостями відеохостингу і відводять цю діяльність на останок. Тому користувачі Інтернету не звертають уваги на їх аккаунти. В майбутньому, якщо телебачення впровадить обов'язковим елементом ведення соціальних мереж, вони почнуть нову епоху сучасного телебачення.

ВИСНОВКИ

Поява соціальних медіа зробила революційний вплив на процеси комунікації. Їх стрімкий розвиток безсумнівно, пов'язаний з технологічними можливостями Інтернету і появою нових, більш сучасних пристроїв, за допомогою яких можна виходити в мережу будь-який час і в будь-якому місці. Засоби масової інформації змушені були спочатку, звертати увагу на створення і розвиток власних онлайн-версій, тобто створення офіційних сторінок, а потім ще й освоювати платформи соціальних мереж для просування своїх проєктів і розширення аудиторії.

Через те, що соціальні мережі займають усе більше місця в житті нашого суспільства, зростає кількість як самих мереж, так і зареєстрованих у них користувачів. У ході дослідження було виявлено, що найбільш популярним глобальним відеосервісом є YouTube. Зростаюча кількість переглянутих годин на відеохостингу, подолали позначку 1 млрд в день. Це свідчить про актуальність і популярність ресурсу для розміщення відеофайлів. Українське онлайн-телебачення активно впроваджується в Інтернет. Воно наполегливо і послідовно шукає різні можливості розширювати екранний контакт зі своїм глядачем. Наразі ми живемо у часи коли інтернет платформи розширюють коло своїх користувачів, тим самим відводячи телебачення на другий рівень.

Основними цілями взаємодії телеканалів з соціальними мережами, в ході дослідження були визначено такі: популяризувати відеоконтент, охопити більшу аудиторію, підвищення іміджу та монетизація власного каналу. Реалізація цих завдань залежить від того, наскільки активно і ефективно медіа працюватимуть з соціальними мережами. Поступово Інтернет в якості медіаплатформи надав не тільки нові способи подачі інформації, а й інноваційні стратегії просування медіабізнесу саме за допомогою механізмів поєднання відео та його поширення.

Візуальна інформація завжди була більш цікавою для аудиторії, ніж текстове наповнення. Зростання аудиторії медіа завжди був обумовлений

рівнем зручності використання. На сьогодні телебачення знаходиться на межі глобальної трансформації. Для того, аби контент розповсюджувати та набирати популярності необхідно шукати нові способи подачі інформації та розробляти стратегії для просування телевізійного «товару». В умовах розширення комунікативних засобів і використання передових технологій з'являються новаторські форми організації медіавиробництва і народжуються незвичайні шляхи доставки до споживачів інформаційного продукту.

Соціологічні дослідження Google вивчали питання цільової аудиторії і оприлюднювали інформацію, що середній користувач інтернету, користувач YouTube молодше і активніше глядача на ТБ. Аудиторії онлайн-відео – це молоді люди віком від 18 до 34 років. Такий показник зумовлюється тим, що люди в цьому віці люблять самотійно обирати, що вони хочуть дивитись. Але у ході практичної частини нашої роботи, ми дійшли висновку, що ці межі у віковій категорії поступово змінюються. Завдяки широкому спектру можливостей в соціальній мережі YouTube, наразі вікова категорія значно інша. Наприклад для дітей є власний додаток, який фільтрує контент за батьківським контролем. Якщо говорити про самотійний вибір відео, тоді вікова категорія починається від 16 років. Саме люди, цього віку мають велике бажання створити власну сторінку на сайті, завдяки чому стати відомим. Друга позначка аудиторії може досягати до 55 років, але є і виключення. Так, у нашому дослідженні брала участь людина, якій вже 70 років, і вона не лише активний користувач відеохостингу, але й власниця аккаунту, який вона намагається розкрити.

Якщо брати до уваги соціальну мережу YouTube, як першу ланку інтеграції телебачення, то можна простежити, що канали мають змогу не лише оприлюднювати ефірні матеріали, але й створювати більш ширші ідеї для залучення аудиторії. Для успіху каналу, необхідно аби якісний контент почав переважати. Не дивлячись на те, що Інтернет дозволяє вільно висловлювати свої думки та незвично подавати інформацію, телеканали повинні дотримуватись журналістської етики.

Телевізійний та Інтернет-контент несе у собі в першу чергу функцію інформування та розважання. Проаналізувавши новинні випуски українських телеканалів, можна впевнено стверджувати, що на сайті найбільш оприлюднені новини політичного характеру (що інформують) та ті, які не несуть жодного навантаження.

Ще одна причина інтеграції телебачення та соціальної мережі, можна охарактеризувати так: у будинку сучасної людини телевізор сприймається не просто як приймач телевізійних програм, а як гарну можливість виходу в мережу. Адже на сьогодні існує смарт-тв. Наразі не потрібно постійно сидіти і чекати улюблену програму, достатньо на своєму телевізорі відкрити YouTube-канал та переглянути її.

Використання соціальних мереж має перевагу в тому, що є можливість спілкуватись з аудиторією. Але, коли конкуренція стає все більшою, сучасне телебачення намагається глибше інтегруватися у життя свого глядача. Для цього ТБ почало частіше створювати інтерактив. Цей формат завжди привертав увагу, тому телевізійники вдавалися до цього і на початку становлення телебачення. Раніше це були дзвінки у студію, запрошення гостей. Наразі на каналі можна залишити свій коментар або відгук стосовно тієї чи іншої програми. Телебачення у соціальній мережі YouTube передбачає абсолютно новий рівень спілкування з глядачем, новий рівень інтерактивності.

Не зважаючи на те, що прихильників Інтернету стає дедалі більше, повністю телебачення не зникне. Завдяки симбіозу ТБ з Інтернетом воно еволюціонує у більш оперативний та доступний продукт. Зараз телевізійний контент зокрема в соціальній мережі YouTube стає новою еволюційною ланкою в медіа сфері. Не дивлячись на те, що в Інтернеті головним є не якісний продукт а більш оперативний, все ж таки якісні відео можуть посперечатися у популярності з наповненням телевізійним контентом. Через свою мобільність все більше людей віддають перевагу саме Інтернету ніж ТБ.

Кожен з проаналізованих каналів має свої переваги і недоліки, але присутність традиційних медіа на нових платформах необхідна. Якщо на

телеканалі «СТБ» та ТРК «Україна», в новинних програмах соціальна мережа слугує лише для дублювання ефірних матеріалів, то телеканал «1+1» намагається розбавити мережу гумористичними роликами. Така стратегія заохочує глядачів переглядати більшу кількість сюжетів і тим самим збільшує кількість переглядів. Всі телеканали, які ми обирали для аналізу використовують соціальні мережі для популяризації свого контенту. Найбільшу активність в роботі із соцмережами проявляє «1+1», що вигідно позначається на охопленні їх аудиторії. Вони не лише створили сторінку на телеканал, а й окремо на новинну програму «ТСН». Друге місце за показником підписників займає телеканал Україна з програмою «Сьогодні», і останнє місце програма «Вікна на СТБ».

У ході роботи ми дійшли до висновку, про те що існує декілька шляхів у розвитку конкуренції між телебаченням та Інтернету. Ці прогнози засновані на аналізі наукових робіт та на суб'єктивному баченні.

Перше припущення – через деякий час мережа Інтернет та телебачення знайдуть новий спосіб подання інформації, і більше не будуть конкурувати між собою, а будуть представляти один повноцінний інформаційний ресурс.

Друге припущення полягає в тому, що кожний вид буде існувати так само, як і існує наразі. Адже раніше стверджували, що з появою Інтернету друковані ЗМІ взагалі перестануть існувати, але на сьогодні вони наявні, і мають певну аудиторію. Популярність їх зменшилась, але не зникла.

Отже, просування контенту телеканалами це один із безкоштовних та простих видів. Для каналів, соціальна мережа – це допоміжна платформа для поширення продукту, отримання додаткового заробітку та залучення аудиторії завдяки своєму зручному і зрозумілому інтерфейсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамов С. О., Горобцов В. О., Карабанов М. М. Українське телебачення : вчора, сьогодні, завтра. Київ : Дирекція ФВД, 2006. 648 с.
2. Александрович В. Век информации журналистики XXI века: культура понимания Материалы семинара форума «Дни философии в Петербурге-2014». Санкт-Петербург: Алетейя 2015. С 171.
3. Амзин А. С., Галустян А. М, Гатов В. М. и др. Как новые медиа изменили журналистику. под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. 304 с.
4. Беднаж В. А., Огурцова А. М. О некоторых вопросах передачи потокового видео. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-protokoly-peredachi-potokovogo-video> (дата обращения: 19.06.2019).
5. Битков Л. Специфика телевизионного вещания в социальных сетях в интернете. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20234/1/urgu1247s.pdf> (дата обращения: 24.09.2019).
6. Битков Л. Симбиоз средств массовой коммуникации: телевизионное вещание в социальных сетях в Интернете и традиционное телевидение. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simbioz-sredstv-massovoy-kommunikatsii-televizionnoe-veschaniye-v-sotsialnyh-setyah-v-internete-i-traditsionnoe-televidenie/viewer> (дата обращения: 24.09.2019).
7. Блюменау Д. Информация и информационный сервис. Москва : Аспект Пресс, 1989. 234 с.
8. Бойцов Є. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_34_24/ (дата звернення: 19.06.2019).
9. Борецкий Р. Телевидение на перепутье. Институт истории и социальных, проблем телевидения. Москва : Аспект Пресс, 1998. 106 с.
10. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации. Воронеж : Пресс-бук, 2010. 169 с.

11. Буганов О. Механізм монетизації відеоконтенту на youtube. URL: http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4180/1/29_%D0%A1%D1%82%D1%83%D0%B4_%D0%BA%D(дата звернення: 13.10.2019).
12. Бурдьё П. О телевидении и журналистике. Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии. Москва : Аспект Пресс, 2002. 160 с.
13. Веремчук Т. Телебізнес по-українськи: погляд з середини. URL: <http://www.telekritika.ua/events/print/65859> (дата звернення: 19.06.2019).
14. Верник А. Г. Особенности распространения видеоконтента в социальных медиа. Москва : София, 2012. 213 с.
15. Верник А. Общественное телевидение России как пример неэффективного использования интернет–аудитории (включая анализ деятельности канала на видеохостинге YouTube) URL: <http://dspace.bstu.ru/bitstream/123456789/904/1/52.%20%D0%92%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf> (дата обращения: 19.06.2019).
16. Вовчук О., Шпилик С. Smm – просування у соціальних мережах URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24405/2/MTEMSTE_2017_Vovchuk_O-SMM-promotion_in_social_137-138.pdf (дата звернення: 13.10.2019).
17. Гарматин А. А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания. Тольятти : Вече, 2005. 173 с.
18. Гарматин А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=321&level1=main&level2=articles/> (дата обращения: 05.10.2019).
19. Гибадатова Ю. Видеохостинг youtube как канал коммуникации в рекламе и PR. URL: https://www.ugtu.net/sites/default/files/sbornik_statey_kod_2013.pdf#page=18 (дата обращения: 13.10.2019).
20. Гончаровка К. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. URL: <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetizatsiya-zmi-yak-zaroblyati-stvoryuyuchi-yakisnii-kontent/> (дата звернення: 24.09.2019).

21. Горбачев Н. Н., Мальченко С. Н. Информационные технологии сетевых сообществ – современное направление интеграции. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/27753/1/Gorbachev_ito_2012.pdf (дата обращения: 24.09.2019).
22. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми. Інститут журналістики. Київ : Київський національний ун т ім. Т. Шевченка, 2001. 52 с.
23. Градюшко А. Прямые трансляции как новый формат интернет-журналистики. Воронеж : АТС, 2017. 126 с.
24. Градюшко А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/priemy-ispolzovaniya-instrumentov-sotsialnyh-media-v-sovremennoy-regionalnoy-veb-zhurnalistike-belarussii/viewer> (дата обращения: 19.06.2019).
25. Грибан О. Составляющие понятия «информационные технологии». *Материалы XVIII Международной конференции «Применение новых технологий в образовании»*. 2007. № 3. С. 106-108
26. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
27. Дугин Е., Куприянов О. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2017/5/modeli-vzaimodeystviya-televideniya-s-auditoriey-mezhdu-novymi-i-traditsionnymi-media/> (дата обращения: 19.06.2019).
28. Дукин Р. К вопросу определения понятия «социальные медиа». URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/4/sociology/dukin.pdf (дата звернення: 13.10.2019).
29. Егорова Н. YouTube – популярный интернет-сервис для досуга и образования молодежи URL: <http://os-russia.com/SBORNIKI/KON-77.pdf#page=199> (дата обращения: 16.10.2019).

30. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А. Г. Качкаевой. Москва : ФОКУС-МЕДИА, 2010. 200 с.
31. Забровский А. Л. Потокое вещание (Live streaming). Общая информация. URL: <http://itmultimedia.ru/potokovoeveshhanielivestreamingobshhayainformaciya/> (дата обращения: 05.10.2019).
32. Завьялова З. С., Кондратьева И. В., Гиниятова Е. В. *Коммуникативные трансформации социальных медиа*. 2014. № 6. С. 87-93.
33. Значение термина «потокое видео». Словарь терминов Интернет. URL: <http://animatika.ru/info/gloss/streaming-video.html> (дата обращения: 05.10.2019).
34. Иванчук К. Соціальні медіа як ЗМІ. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Mikks_2013_46__5.pdf (дата звернення: 05.10.2019).
35. Гарматин А. Интернет-вещание в системе СМИ: особенности и принципы функционирования. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=321&level1=main&level2=articles/> (дата обращения: 05.10.2019).
36. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов. Под ред. М. М. Лукиной. Москва : Аспект Пресс, 2010. 348 с.
37. Как получать доход от своих видео? YouTube. URL: https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ru&ref_topic=6029709 (дата обращения: 05.10.2019).
38. Как использовать прямую трансляцию для продвижения бренда. Newreporter. URL: <http://newreporter.org/2012/07/23/kak-ispolzovat-pryamuyu-translyaciyu-dlyaprodvizheniya-brenda/> (дата обращения: 19.06.2019).
39. Коваль С. Відеоконтент користувачів у новинах. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Pivs_2016_2_30.pdf (дата звернення: 05.10.2019).
40. Коневщинська О. Литвинова С., Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/705020%D0%9E>

%D0%95%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BD%D14%965%20%2855%29%202016.pdf (дата звернення: 24.09.2019).

41. Короткое А. В., Карякина К. А., Интернет в системе мировых информационных процессов. Учебное пособие для студентов. Москва: МГУ, 2006. 234 с.

42. Круглова Л., Щепилова Г. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/3/telekanaly-i-sotsialnye-seti-spetsifika-vzaimodeystviya/> (дата обращения: 05.10.2019).

43. Крылова Е. Нишевые телеканалы – реалии и перспективы. *Теле-Спутник*. 2011. Сентябрь. С. 40-42

44. Кудрявцев А. В. Использование интернет-хостингов для хранения учебной информации в целях реализации принципов открытого образования. *Педагогическое образование в России*. 2016. № 7. С. 32-36

45. Ларионова О. Инновационно – технологическое развитие науки. Сборник статей по итогам Международной научно - практической конференции / ред. И. Пилипчук. Стерлитамак: АМИ, 2017. С. 115.

46. Леонтьев М. Телевидение и эволюция: интервью с журналистом Михаилом Леонтьевым. URL: <http://www.1tv.ru/public/pi=21468> (дата обращения: 05.10.2019).

47. Лесничая К. Сергей Братусев о Google, YouTube и кастомизированном таргетинге. URL: <https://telekritika.ua/internet/sergej-bratusev-o-google-youtube-i-kastomizirovannom-targentinge/> (дата обращения: 19.06.2019).

48. Маклюэн Г. М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Москва : КАНОН-ПРЕСС-Ц, 2003. 454 с.

49. Малеина Е. Культурология медиaproстранства (интеграция традиционных СМИ и интернета). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologiya-mediaprostranstva-integratsiya-traditsionnyh-smi-i-interneta/viewer> (дата обращения: 20.09.2019)

50. Мелешенко О. К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології як гарант інтеграції журналістики України в світовий інформаційний простір. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 1998. 200 с.
51. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт: вибрані медіа дослідження. Харків : Прапор, 2008. 512 с.
52. Мишенин А. Канал на платформе YouTube как медиа-стартап. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/%D0%92%D0%A0.pdf%20.pdf> (дата обращения: 24.09.2019).
53. Мулюкова А. И., Ахметьянова Н. А. Videоблогинг как средство интернет коммуникации. *Слово и текст в культурном и политическом пространстве*. Сыктывкар : Стрекоза, 2016. 342 с.
54. Нургалиев Э. Мобильное телевидение : реальность и перспективы. URL : http://www.3dnews.ru/phone/mobile_tv/ (дата обращения: 05.10.2019).
55. Овчинникова Е. «Особенности использования видеохостинга youtube для продвижения бренда» URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-videohostinga-youtuve-dlya-prodvizheniya-brenda/viewer> (дата обращения: 05.10.2019).
56. Олешко В. Ф. Психология журналистики : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 240 с.
57. ОПИТУВАННЯ USAID-INTERNEWS «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення: 05.10.2019).
58. Офіційний сайт YouTube. URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 05.10.2019).
59. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Аспект Пресс, 2004. 352 с.
60. Покуль В. Социальные медиа как предмет исследования в маркетинге: к постановке проблемы. URL: <http://library.oreluniver.ru/polnotekst/I>

zvestiyaOrelGTU/ec_i_gum_nauki_9_2013.pdf#page=115 (дата обращения: 05.10.2019).

61. Полэр А. Монетизация и производство видеоконтента как способ заработка на видеохостинге. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/monetizatsiya-i-proizvodstvo-videokontenta-kak-sposob-zarabotka-na-videohostinge.pdf> (дата обращения: 13.10.2019).

62. Полякова О. В. Механизм управления продвижением. *Известия Тульского государственного университета*. 2013. № 1. С. 26-29.

63. Почепцов Г. Г. Комунікативний контроль над розумом. URL: <http://www.mediaosvita.com.ua/material/2948> (дата звернення: 24.09.2019).

64. Рахманова П. Ю. Терминологические проблемы научно-технического перевод. *Язык : категории, функции, речевое действие*. Москва : МПГУ, 2016. 218 с.

65. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі «Журналістика та інформація». Київ : ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.

66. Российское телевидение : индустрия и бизнес. Аналитический центр «Видео Интернешнл»; Под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуехтовой. Москва : МПГУ, 2010. 304 с.

67. Савельева О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент. URL : www.hse.ru/pubs/share/direct/document/113201612 (дата обращения: 05.10.2019).

68. Соболев Н., Жуковський К., Назарчук Р. YouTube. Путь к успеху. Как получать фуры лайков и тонны денег. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/youtube-put-k-uspehu-kak-poluchat-fury-lajkov-i-tonny-deneg.html> (дата обращения: 24.09.2019).

69. Сорок мнений о телевидении. Зарубежные деятели культуры о телевидении. Москва : Искусство, 1978. 256 с.

70. Соколов А. В. Что есть информационная потребность? *Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств*. 2013. № 3. С. 197 – 200.

71. Соловьев М. Роль видеохостингов как онлайн-сервиса для украинского вебтелевидения (на примере youtube). URL: <http://www.colloquium-journal.org/wp-content/uploads/2017/03/Colloquium-journal----2.pdf#page=42> (дата обращения: 05.10.2019).

72. Статистика YouTube. URL: <https://www.youtube.com/yt/press/ru/statistics.html> (дата обращения: 13.10.2019).

73. Стрельцова А. Збірник тез доповідей IV Міжнародної наукової конференції курсантів і студентів «Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)». До 70-річчя Львівського державного університету безпеки життєдіяльності, 16-17 листопада 2017 року. Львів : ЛДУ БЖД, 2017. С. 415.

74. ТВ-контент онлайн : почему пользователи выбирают YouTube. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/research-study/tv-kontent-onlain-pochemu-polzovateli-vybiraiut-youtube/> (дата обращения: 05.10.2019).

75. Тепляков В. SMM маркетинг. Особенности продвижения. URL: <file:///C:/Users/User/Desktop/smm-marketing-osobennosti-prodvijeniya.pdf> (дата обращения: 13.10.2019).

76. Ткачева Е. Телеканалы и видеохостинг YouTube: специфика взаимодействия. URL : <file:///C:/Users/User/Downloads/%D0%92%D0%A0.pdf.pdf> (дата обращения: 05.10.2019).

77. Трофанюк В. Стриминг. Broadcast. URL: <http://www.broadcast.telekritika.ua> (дата обращения: 05.10.2019).

78. Уразова С. Л. Реальное телевидение как имитация культуры повседневности. *Экранная культура в XXI веке : сборник научных трудов*. 2010. № 2. С. 146-222

79. Усков А. В., Усков В. Л., Иванников А. Д. Стримминг технологии в электронном обучении. *Образовательные технологии и общество. Educational Technology & Society*. 2008. № 11 (1). С. 449-462.

80. Фокин А. А. Эпоха Интернет-визуальности : YouTube, Instagram, COUB. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/epoha-internet-vizualnosti-youtube-instagram-gif-coub> (дата обращения: 24.09.2019).
81. Хлипун В. В. Становление интернета как социального института. Волгоград : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 42 с.
82. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2009. 495 с.
83. Черемних І. Нові моделі монетизації телебізнесу в процесі інтеграції телевізійних ресурсів в інтернет. URL : <http://archive.ws-conference.com/wp-content/uploads/2707.pdf> (дата звернення: 05.10.2019).
84. Черкасов Д., Сайбель Н. Стартап: характеристика понятия и этапы развития. URL: <http://aeterna-ufa.ru/sbornik/NK74-1.pdf#page=141> (дата звернення: 13.10.2019).
85. Шемгулов М. Н. Правовой аспект в использовании «стрим-технологий» для документирования информации. *Молодой ученый*. 2016. № 17. С. 195-198
86. Шестеркина Л. Основные характеристики новых социальных медиа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media/viewer> (дата обращения: 24.09.2019).
87. Шульга М. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетинговій комунікації. URL : <http://naub.org.ua/?p=1245> (дата звернення: 05.10.2019).
88. Янкельсон И. С. Англо-русский словарь по телевидению. Москва: Айрис-пресс. 1985. 320 с.
89. Google купил видеосервис YouTube. Lenta.ru. 10.10.06. URL: <https://lenta.ru/news/2006/10/10/youtube/> (дата обращения: 05.10.2019).
90. Think with Google. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/> (дата звернення: 24.09.2019).

SUMMARY

Semenets A. V. The Social Network YouTube as a Platform for Promoting the Content of Ukrainian TV Channels. Zaporizhzhia, 2019. 83 p.

This research deals with the promotion of a television product on the YouTube social network. As the Internet is now more popular in the media field, Television channels are beginning to integrate and improve its capabilities. Many scientists believe that the Internet will replace television. But we see a successful combination of these both spheres.

The relevance of this research is due to the fact that the audience prefers social networks, including YouTube. Because of this, Television is constantly trying to expand its capabilities and create video content for the World Wide Web in effort to retain the positions of the most popular media. Today, the media that have their own pages on YouTube have more advantages, because these media are in fast-growing sector. Through video hosting analysis, we investigated which methods are used by TV channels for its promotion.

The purpose of this research is to consider the peculiarities of the functioning and conditions of formation of television content in social networks, video hosts, mobile applications and services. To achieve this goal, we identified the features of creating content on the Internet and analyzed the conditions of the formation of TV content on the social network YouTube.

The results of the study prove that content promotion by TV channels is one of the most simple and pay-free types. For TV channels, social networking is a supportive platform for product distribution, additional revenue generation and audience engagement with its user-friendly and intuitive interface. During the survey, it was found that most of the audience prefers to watch news on a page in video hosting.

Keywords: social media, video hosting, YouTube, social network, monetization, video content, Ukrainian TV channels, Internet.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я _____, студент(ка) _____

курсу, форми навчання _____, факультету _____,

спеціальність _____, адреса _____ електронної

пошти _____, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна

робота на тему « _____

_____ » відповідає вимогам академічної доброчесності та не

містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі

змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною

її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної

доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи,

а також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____