

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Сучасні медіаінструменти поширення телевізійного контенту
українських мовників»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньо-професійна програма «Журналістика»

Гончарова Є.О.

Керівник: доц., к. філол. н.

Тернова А. І.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Романюк Н. В.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	6
Вступ.....	7
Розділ 1. Сучасні медіаінструменти поширення контенту ЗМІ.....	11
1.1 Соціальні мережі як важливий компонент медіа простору.....	11
1.2 SMM у роботі ЗМІ.....	18
Розділ 2. Соціальні мережі та меседжери українських телеканалів.....	26
2.1 YouTube та Telegram як медійні канали сучасних телемовників	26
2.2 Instagram і телевізійні ЗМІ: принципи поширення інформації...	33
Розділ 3. Сучасні медіаінструменти поширення телевізійного контенту українських мовників: аналіз видів контенту у соціальних мережах телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН».....	39
Висновки.....	55
Список використаної літератури.....	59
Додаток А. Сертифікат.....	65

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

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь – магістр
Спеціальність 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.

«___»_____20__року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Гончаровій Євгенії Олександрівні

- 1 Тема роботи – «Сучасні медіаінструменти поширення телевізійного контенту українських мовників» («Modern Media Tools for the Ukrainian Broadcasters' Television Content Distribution»), керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.
- 2 Строк подання студентом роботи – 15.01.2023 р.
- 3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які досліджували соціальні мережі, насамперед таких авторів: Дж. А. Барнс, С. Гончарук, В. Іванов, О. Кирилова, М. Пастернак, В. Проценко, О. Стинс, Д. Ван Фухт, А. Шурипа.
- 4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначення необхідності телевізійних мовників поширювати контент у соціальних мережах; 2) виявлення платформ, через які українські телеканали можуть поширювати інформацію у соціальних мережах; 3) дослідження специфіки контенту для публікації на різних платформах соціальних мереж; 4) аналіз контенту у соціальних мережах та месенджері Telegram українського телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН»; 5) визначення активності та зацікавленості аудиторії у контенті телепрограми «ТСН», що поширюється у соціальних мережах.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Тернова А. І., доцент	30.07.2022	30.07.2022
1 розділ	Тернова А. І., доцент	15.09.2022	15.09.2022
2 розділ	Тернова А. І., доцент	27.09.2022	27.09.2022
3 розділ	Тернова А. І., доцент	19.11.2022	19.11.2022
Висновки	Тернова А. І., доцент	7.12.2023	7.12.2023

6 Дата видачі завдання 29.06.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Червень 2022	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	Липень 2022	виконано
3	Підібрати і опрацювати наукову літературу.	Серпень 2022	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину	Вересень 2022	виконано
5	Пройти попередній захист на кафедрі.	Жовтень 2022	виконано
6	Проаналізувати контент, написати практичні частини (другий, третій розділи).	Жовтень-листопад 2022	виконано
7	Сформулювати висновки та оформити дослідження.	Грудень 2022	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	Грудень 2022	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Січень 2023	виконано

Студент _____ Є. О. Гончарова

Керівник роботи _____ А. І. Тернова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 51 стор., 43 джерела.

Об'єкт дослідження: Instagram, YouTube, Telegram телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН» за період вересень-грудень 2022 р.

Предмет дослідження: змістове наповнення платформ, використовувані формати платформ, частота публікацій та розвиток сторінок із позиції росту підписників.

Мета роботи полягає у виявленні способів та інструментів телевізійних ЗМІ для залучення та утримання уваги глядачів до якісного журналістського контенту на популярних серед користувачів платформах швидкого та доступного поширення інформації.

Теоретико-методологічні засади: Дж. А. Барнс, С. Гончарук, В. Іванов, О. Кирилова, М. Пастернак, В. Проценко, О. Стинс, Д. Ван Фухт, А. Шурипа.

Отримані результати: визначено необхідність телевізійних мовників поширювати контент у соціальних мережах; досліджено специфіку контенту для публікації матеріалів телевізійних мовників на різних платформах соціальних мереж; проаналізовано контент соціальних мереж українського телевізійного каналу «1+1» та телепрограми цього телеканалу «ТСН».

Ключові слова: соціальні мережі, контент, SMM, сучасні медіа інструменти, комунікація, залученість аудиторії.

Formats and approaches to publishing of the content of television broadcasters in social networks are considered in the master's thesis. Ukrainian audience actively uses social networks to receive information.

The topicality of the scientific work is related to the development of social networks in the Ukrainian information space and a wide selection of tools for the distribution of content on social network platforms by television broadcasters.

The purpose of the thesis is to analyze the social networks of "1+1" television channel and "TSN" television program in order to identify the activity of the television broadcaster in social networks.

Purpose of the thesis – 1) to determine the need for television broadcasters to distribute content in social networks; 2) to identify platforms through which Ukrainian television channels can spread information in social networks; 3) to research the specifics of content for publication on various social media platforms; 4) to analyze the content in social networks and the Telegram messenger of Ukrainian "1+1" television channel and "TSN" television program; 5) to determine the activity and interest of the audience in the content of the "TSN" television program, which is distributed in social networks.

Used research methods: theoretical and methodological, structural and functional, observation, analysis, comparison and description.

The result of the scientific work is the identification of the approaches and tools used by television channel and television program for publishing its own content in social networks and increasing audience engagement.

Key words: *social networks, content, SMM, modern media tools, communication, audience engagement.*

ВСТУП

Стрімкий розвиток соціальних мереж та їх впливу диктує свої правила комунікації та просування медіапродукту в діджиталізованому просторі. І зважаючи на те, як прогресивно пропозиції по комунікації, самовираженню, обміну інформацією від Meta, Telegram, YouTube та інших представників сучасних соціальних мереж приймає соціум – ЗМІ приєднуються до цих цифрових платформ.

У посібнику Академії української преси зазначається, що Європарламент ухвалив резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій у 2008 р. У ній наголошується, що стираються кордони між всіма видами медіа, через це їх форми наближуються одна до одної і проникають у всі сфери людського життя. За резолюцією, нові медіа стимулюють громадян бути активнішими у медіапросторі. Завдяки тому, що люди створюють свій медіаконтент, вони глибше розуміють принципи і цінність професійно створених [10].

Стерті кордони ми можемо побачити сьогодні на прикладі того, що сучасні телеканали, радіо та газети переходять в Інтернет, а саме на платформи соціальних мереж.

Записи та онлайн-етери телевізійних програм можна переглянути на платформі YouTube, так само як дайджести новин та екстренні повідомлення від інформаційних агентств, інтернет-видань, газет тощо – у Telegram-каналах, стрічках Instagram та Facebook.

Українські ЗМІ розуміють, що їх присутність у соціальних мережах підвищить довіру до традиційних медіа та допоможе бути ближче до кожного громадянина. Зокрема, це надає можливість публікувати якісний журналістський контент, що буде зручним для користувача для споживання контенту.

Актуальність цього дослідження зумовлена затребуваністю та довірі користувачів до соціальних мереж та як із цим працюють українські телевізійні мовники.

Метою роботи є виявлення способів та інструментів українських телевізійних мовників для залучення та утримати уваги громадян до якісного журналістського контенту на популярних серед користувачів платформах.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- 1) визначення необхідності телевізійних мовників поширювати контент у соціальних мережах;
- 2) виявити платформи, через які українські телеканали можуть поширювати інформацію у соціальних мережах;
- 3) дослідити специфіку контенту для публікації на різних платформах соціальних мереж;
- 4) проаналізувати контент у соціальних мережах та месенджері Telegram українського телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН»;
- 5) визначення активності та зацікавленості аудиторії у контенті телепрограми «ТСН», що поширюється у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження: контент українського телевізійного мовника «1+1» та телепрограми «ТСН» у соціальних мережах Instagram, YouTube та месенджері Telegram у період з 1 жовтня по 30 жовтня 2022 року.

Предмет дослідження: вид, форма контенту, що публікується у різних соціальних мережах; способи поєднання між собою різних платформ для публікації свого контенту; частота публікацій у соціальних мережах; кількість переглядів та взаємодія людей із контентом, що публікує телевізійний мовник.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні практичних та теоретичних наукових методів. У роботі використовувались такі *методи*: теоретико-методологічний, структурно-функціональний, а також методи спостереження, аналізу, порівняння та опису.

Теоретичну основу дослідження складають роботи Дж. А. Барнса, С. Гончарука, В. Іванова, О. Кирилової, М. Пастернак, В. Проценко, О. Стинса, Д. Ван Фухта, А. Шурипи та інших.

Науковою новизною одержаних результатів магістерської роботи є те, що: *вперше*:

- проаналізовано різні соціальні мережі телеканалу;
- виявлено відсоткове залучення користувачів на різних платформах соціальних мереж телепрограми;
- досліджено типи контенту, що використовуються телеканалом та телепрограмою у соціальних мережах.

удосконалено:

- практичний та науковий підходи щодо необхідності присутності телеканалів у соціальній мережі;
- класифікацію форм взаємодії з аудиторією у соціальних мережах для підвищення її залучення.

набуло подальшого розвитку:

- визначення форматів контенту для різних соціальних мереж одного телевізійного мовника;
- дослідження ефективності публікації різножанрового контенту на цифрових платформах телемовника;
- методи покращення ефективності роботи соціальних мереж телевізійних мовників.

У роботі досліджено різні соціальні мережі, що стають окремим каналом комунікації для телевізійних мовників. Зокрема: які канали комунікації у новітніх медіа використовують; який контент публікують; з якою частотою у нього залучається аудиторія.

Теоретичне значення одержаних результатів. Матеріали магістерської роботи можуть бути залучені до використання під час підготовки наукових робіт, семінарських занять, викладанні спецкурсів та проведені майстер-класів.

Практичне значення одержаних результатів. Запропонована схема оцінки ефективності різних соціальних мереж стане у нагоді під час аналізу різних каналів впливу інших телевізійних мовників. Класифікація та характеристики різних видів контенту, які використовуються у соціальних мережах, сприятимуть ефективній комунікації у просуванні телевізійного мовника. Для працівників телевізійної сфери результати дослідження будуть

корисними при розробці стратегії ведення соціальних мереж, контент-плану публікації та оцінці ефективності роботи каналів новітніх медіа.

Апробація результатів дослідження була реалізована під час участі у науковому семінарі «Міжнародна мобільність і робота з іншомовною літературою в закордонних бібліотеках і базах даних» від гостьового дослідника центру Вайзера з дослідження Європи і Євразії університету Мічиган (США), 5 жовтня 2022 р., м. Запоріжжя, отримала сертифікат (Додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та одного додатку. Обсяг основної частини роботи – 51 сторінка. Список використаної літератури включає 43 найменування.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ МЕДІАНСТРУМЕНТИ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ ЗМІ

Із розвитком соціальних мереж та створенням нових платформ для поширення контенту в Інтернеті традиційні ЗМІ почали адаптуватися та формувати свій контент на різні канали поширення інформації.

На думку С. Гончарука та А. Шурипи з огляду на глобальний розвиток Інтернету згасає традиційне телебачення. Але погляди дослідників різняться: телебачення та Інтернет мають протистояння, або ж Інтернет зумовлює розвиток телебачення. Про це свідчить те, що «завдяки розвитку Інтернету телебачення набуває нових форм» [3].

1.1 Соціальні мережі як важливий компонент медіа простору

Дослідники новітніх медіа із Нідерландів О. Стинс та Д. Ван Фухт [23] зробили порівняльну характеристику старих та нових медіа, яка влучно характеризує не тільки різність форматів та підходів, а й натякають на користь симбіозу медіа, якщо їх поєднати. Зокрема вони вважають, що:

- нові медіа швидше, ніж старі;
- нові медіа відкриті, старі-закриті;
- нові медіа мають користувачів, старі – публіку;
- нові медіа короткі, старі – багатослівні;
- нові медіа доставляють «картинку», старі – текст;
- нові медіа активні, старі – пасивні;
- нові медіа забезпечують користувачу можливість генерувати зміст, старі медіа дають цю можливість виробнику.

То ж магістерська робота буде базуватися на основі дослідження Instagram, Telegram та YouTube як новітніх платформ медіа, у яких досить потужно представлені українські телеканали.

Сьогодні у розмові про соціальні мережі ми можемо відразу пригадати Facebook, Instagram, Twitter тощо. Це сучасні соціальні мережі, мінімум однією з яких користується більшість наших знайомих.

Першочергове визначення про соціальні, або суспільні мережі запропонував соціолог Дж. А. Барнс. У своїй роботі «Class and Committees in a Norwegian Island Parish» він пояснює принцип соціальної мережі так: «Соціальна мережа – це здебільшого система зв'язків між парами осіб, які розглядають один одного як приблизних соціальних рівних. Загалом сітка соцмережі розширюється. Тим не менш, організацією товариства все ще є домовленість про наскрізні зв'язки і угруповання, в яких не тільки друзі і вороги, але також лідери та послідовники нерозривно змішані» [32].

Після найперших досліджень соціальних мереж соціологами, з технологічним розвитком та створенням інтернет-комунікацій, соціальна мережа почала визначати спілкування та обмін інформацією в мережі Інтернет.

Глобальний збірник статистичних даних Datareportal у 2020 році під час першої Covid-пандемії провели дослідження та виявили, що:

- під час карантину кількість користувачів соціальних мереж зросла на 10%;
- на початок липня загальна кількість користувачів склала 3,96 млрд. людей;
- вперше більше половини населення світу користується соціальними медіа;
- в середньому понад 1 мільйон осіб почали використовувати соціальні медіа вперше щодня;
- близько 60% планети користуються Інтернетом щодня [39].

Найсвіжіші статистичні дані про використання людьми Інтернету від цього ж джерела дослідження показали, що з 2020 року до жовтня 2022 року кількість користувачів Інтернетом збільшилася до 63,5%. Водночас, в середньому користувач від 16 до 64 років проводить 2 години 28 хвилин на день за переглядом соціальних мереж [40].

Зважаючи на велику активність аудиторії у мережі Інтернет українські телевізійні канали та їх окремі телепрограми сьогодні обов'язково мають корпоративні сторінки на різних платформах поширення інформації серед населення. Серед них можна виокремити соціальні мережі.

Т. Носенко та Г. Бонч-Бруєвич у посібнику з соціальної інформатики дають чітке визначення соціальних мереж в Інтернеті. На їх думку, мережеве суспільство Інтернет це «суспільство, яке ґрунтується на горизонтальних соціальних зв'язках і головну роль в якому відіграють не ієрархічні моделі, а соціальні мережі. Значну роль в формуванні такого суспільства відіграють сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок Інтернету» [12].

На думку науковців, у соціальних мережах користувач завжди знаходиться у центрі системи, але може належати до декількох груп одночасно.

Наприклад, середньостатичний українець може бути підписником різних телеканалів і взаємодіяти з кожним. У той час, поширювати цю інформацію на свою аудиторію, яка потенційно може стати ще одним прихильником того чи іншого медіа.

За рахунок того, що платформи соціальних мереж для користувачів є безкоштовними, підвищується попит на їх постійне використання. До того ж, функціонал доступний та швидкий. Користувачі можуть у будь-який час відкрити застосунок та знайти, ознайомитися і поширити інформацію дуже швидко далі, за лічені секунди чи хвилини.

У глобальному статистичному звіті «DIGITAL 2022» Саймон Кемп (генеральний директор «Kepios» – консалтингової компанії з маркетингової стратегії, головний аналітик «DataReportal», онлайн-бібліотеки звітів, що вивчає еволюцію цифрової поведінки людей) зазначає, що YouTube посідає друге місце у списку найвикористовуваниших соціальних платформ (2,515 млн користувачів), Instagram – четверте місце (1, 386 млн користувачів), Telegram – восьме місце (700 млн. користувачів) [40].

Київський міжнародний інститут соціології у липні 2022 р. опублікував статистику, згідно з якою нами зроблено висновок про те, що з початку

повномасштабної війни українці стали активніше користуватися соціальними мережами [6]. Так, відповідно до проведеного опитування у розрізі «Користування джерелами інформації за останні 7 днів», КМІС вдалося установити, що 59% аудиторії зараховують соціальні мережі у топ-2. І це є цілком очевидним, навіть за умови незначної похибки.

При цьому, Telegram-канали у топ-2 серед соціальних мереж відносять 76% молодших користувачів віком 18-29 років. А довіряють їм 59%. Серед усного опитування респондентів КМІС вдалося встановити, що велика кількість українців перейшла до Telegram-каналів. Учасники дослідження пояснили такий активний перехід декількома причинами:

- Швидкість отримання актуальних новин.
- Зручність: новини можна отримати через смартфон.
- Лаконічність подання інформації.
- Сухе подання новин сприймається краще, це пов'язано з емоційним виснаженням людей.

І тут варто додати, що за нашими спостереженнями – цей канал комунікації є більш безпечним і має низку захистів щодо зовнішнього втручання. Ключі для дешифрування та історію переписки застосунок не зберігає на сервері, а технологія наскрізного шифрування в Telegram є на рівні.

Водночас, у списку найпопулярніших серед користувачів соціальних мереж обрані нами для дослідження, за статистикою «Data Reportal», мають такі позиції: Instagram посідає третє місце, Telegram – дев'яте [40]. Зазначається, що на місяць користувач проводить на платформі YouTube більше 20 годин, у Instagram – майже 12 годин, а у Telegram – 4 години.

Кількість часу, що людина проводить у обраних соціальних мережах на місяць може бути зумовлена контентом, що публікується на цих платформах. Ми припускаємо, що YouTube має найвищих показник серед інших через те, що основним контентом там, все ж таки, є відеоматеріали. Це можуть бути тривалі за часом відео, через це кількість проведеного часу значно збільшується. Instagram – це візуальна платформа, націлена на перегляд дописів, stories (від 15

секунд до 60 секунд одна з них), а також орієнтована на спілкування та створення власного контенту користувачами. Telegram – це переважно текстові повідомлення, що публікуються оперативно і спрямовані на швидкий перегляд. Лонгрідів у Telegram не так багато.

Зокрема, Б. Потятиник у 2014 році наголосив на тому, що українці «мають підстави вважати, що випереджають західних колег у парадоксальному просторі нових медій». Причиною цьому є виклики, з яким зіткнулася наша країна. Один з них «був пов'язаний зі спробою придушити Майдан, органічною частиною життя якого були соціальні мережі та відеостріми» [17].

Як ми бачимо, соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей, і з кожним роком ця тенденція тільки зростає. На розвиток окремих платформ соціальних мережі це впливають і події у світі. Ми побачили, що трафік у Telegram серед українців зріс саме через початок повномасштабної війни в Україні [6]. Саме тому традиційні медіа активно продовжують працювати на цих платформах.

Зауважимо також, що під час презентації дослідження USAID-Internews «Споживання медіа» директорка Internews в Україні Джилліан МакКормак наголосила: «Через поширення дезінформації в інтернеті та труднощі з її виявленням, важливо, щоб якісна, неупереджена журналістика була доступною там, де люди дізнаються новини» [13].

Олександр Піддубний наголошує, що тенденції сучасної журналістики є такими [15]:

- «традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, веб-додатки і соціальні мережі;
- поруч з традиційними медіа є медіа, що працюють винятково в інтернеті;
- окремі люди (деякі без жодних намірів стати частиною “медіа”) створюють свої власні варіації новин, комбінують їх з різних джерел або коментують так влучно, що ці дописи стають набагато популярнішими, ніж оригінальні тексти;

- аудиторія відіграє все більшу роль в журналістиці, бо поширює контент в соціальних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є першоджерелом відео, фото та інформацій для гарячих новин».

Також, зауважає, що різноманітність використаних ЗМІ технік інформування та вироблення контенту сприяє більшій імовірності поширення матеріалів на різних платформах.

Ми звернули окрему увагу на те, як сучасні соціальні мережі поєднують у собі відразу декілька форм традиційних ЗМІ. Наприклад, контент у YouTube створюється та поширюється за принципами телевізійної журналістики.

YouTube – найбільший відеохостинг у світі. Зараз є підрозділом компанії Google. Він нараховує більше 2 млрд користувачів по всьому світу. YouTube-канал допомагає комунікувати із користувачами, підвищує впізнаваність та залучає нових споживачів контенту [4].

Як ми вже зазначали раніше, на місяць користувач проводить у YouTube більше 20 годин [40]. І це досить високий показник, він є найбільшим серед всіх інших, що були наведені у статистиці дослідження даних від «Data Reportal».

Для телемовників YouTube – є одним із найголовніших каналів поширення наявного контенту для широкої аудиторії. Відеоматеріали, створенні мовником, на цій платформі можна переглянути у будь-який зручний момент, поширити своїй власній аудиторії, зберегти тощо.

YouTube може підлашуватися до стану роботи мережі користувача (швидкий чи повільний Інтернет) за рахунок того, що можна знизити якість відтворення відеоряду. Особливо це важливо в умовах повномасштабної війни, коли нагальним питанням стали наявність світла та зв'язку.

Telegram, у порівнянні з традиційними ЗМІ, більше нагадує інформаційне агентство, якщо брати увагу саме короткі текстові повідомлення у Telegram-канал сучасних українських ЗМІ. Також, ці канали наповнені змістовними фото та відеоматеріалами, аудіозаписами, посиланнями на джерела, де можна отримати більше інформації із заявленої теми повідомлення. На цій платформі

новини публікуються за такими принципами: головна – термінова, другорядна – запланована, найменш важлива – коли не публікуються перші дві.

Telegram – це швидка та безкоштовна програма-застосунок для смартфонів, планшетів та ПК. За допомогою Telegram користувачі можуть надсилати повідомлення, фото, відео та файли будь-якого іншого типу. Також має функції відео і аудіодзвінків, організації відеоконференцій у групах і каналах. За даними платформи, Telegram має понад 700 мільйонів активних користувачів щомісяця і входить до 10 найбільш завантажуваних програм у світі (telegram.org). Заснований 2013 року двома братами Ніколаєм та Павлом Дуровими. 2014 року у газеті Нью-Йорк Таймс П. Дуров розповів історію створення месенджеру Telegram. Він зазначає, що ідея створення цієї платформи виникла тоді, коли до його квартири завітали озброєнні спецпризначенці. «У них була зброя, і вони виглядали дуже серйозно. Здавалося, вони хотіли зламати двері» [38].

У той час Кремль посилив контроль над Інтернетом, і союзники президента рф взяли під контроль соціальну мережу «ВКонтакте». П. Дуров продав свою частку соціальної мережі і втік з країни в квітні, після того, як протистояв тиску уряду оприлюднити дані лідерів українських протестів.

Уже перебуваючи за кордоном П. Дуров презентував месенджер Telegram як «новий додаток для обміну повідомленнями Telegram для людей, які жадають конфіденційності та безпеки» [38].

Зараз Telegram є дуже популярним месенджером і продовжує гарантувати збереження конфіденційності своїм користувачам. У жовтні минулого року «кількість користувачів телеграм становила майже 300 млн. по всьому світу щомісяця. Комісія з цінних паперів США у жовтні 2019 року зазначала: "За оцінками Telegram, до Messenger приєднуються щонайменше 500 000 нових користувачів щодня"» [33].

Саме через постійну підтримку конфіденційності Telegram і став таким популярним і затребуваним серед користувачів. До того ж, як ми зазначали, швидко та безпечно, у необмеженій кількості, там можна обмінюватися

текстовими повідомленнями, фото- та відеоматеріалами, регулярно ділитися інформацією будь-якого змісту і тематики.

Вважаємо, що Instagram – це платформа для комунікації та поширення візуальної інформації переважно серед молодшої аудиторії. Він допомагає значно швидше привернути увагу споживача до інформаційного продукту, бо його функціонал спонукає користувача поширити отриману інформацію за допомогою репосту, лайку та навіть перегляду.

На думку М. Пастернак – засновниці агенції «Creative SMM» – «українські ЗМІ можуть конкурувати між собою в просторі соціальних мереж у боротьбі за увагу, залучення та ріст статистики аканту» [14].

Соціальні мережі як частина новітніх медіа надає багато переваг для ЗМІ. Так, І.Черемних вважає, що аудиторія сьогодення може передавати зміст матеріалів телемовників далі: ділитися посиланнями та поширювати їх у соціальних мережах: «Ми стаємо свідками нових реперних переваг у виготовленні, поширенні й споживанні крос-медійних продуктів» [27].

Функціонал Instagram є досить широким та пропонує ЗМІ публікувати свій контент у форматах: фото, відео, текст. До того ж, алгоритми цієї платформи дозволяють поширювати новини досить швидко за рахунок взаємодії користувача із опублікованим контентом. Наприклад, якщо телеканал публікує гостру новину на платформі Instagram за допомогою reels і він розширюється у короткі терміни серед споживачів за допомогою взаємодії (лайк, репост, коментар) – платформа буде пропонувати іншим, не дотичним до аканту користувачам, цей контент безкоштовно.

Отже, соціальні мережі, що є доступні для публікування контенту телевізійних мовників, мають різний функціонал та підходи до поширення інформації. Для користувачів вони мають значні переваги. Отримувати інформацію через соціальні мережі можна швидко, лаконічно і, за потреби – розгорнуто. На нашу думку, способів подання контенту у соціальних мережах представлено досить багато, що дає можливість телевізійним ЗМІ обирати

формат та підхід на свій розсуд і аналізувати, який із інструментів працює краще.

1.2 SMM у роботі ЗМІ

Social Media Marketing, або маркетинг у соціальних мережах – це використання соціальних мереж для зв'язку з цільовою аудиторією компанії та просування її продуктів [31].

Бред Сміт, власник трьох компаній контент-маркетингу, не вбачає SMM як абсолютно новий спосіб просування. На його думку, це звичайний маркетинг, який сьогодні працює на нових платформах. На його думку, SMM – «інтерактивний онлайн-охолоджувач води, який працює 24/7 у кожному часовому поясі на планеті. Ви можете використовувати його, щоб розвинути обізнаність, створити та розширити автентичну усну інформацію (яка раніше і все ще відбувається офлайн), і в той же час сприяти лояльності з фанатами вашої організації» [42].

Сьогодні вклад у маркетинг соціальних мереж є однією із рушійних сил просування та підвищення залученості людей до взаємодії із контентом [34]. Перевагами просування контенту в соціальних мережах є взаємодія користувачів із контентом, створення брендингу, довіра аудиторії тощо.

Взаємодія користувачів із контентом полягає в тому, що чим більше користувачі соціальних мереж розширюють контент між своєю власною аудиторією, взаємодіють за допомогою вподобань та коментарів – тим вища ймовірність виведення телекомпанії у ширший інформаційний простір. Це допоможе збільшити аудиторію, покращити оптимізацію сайту та інших платформ поширення інформації телеканалом.

Натомість створення брендингу призводить до більшої кількості користувачів, які знатимуть специфіку роботи телеканалу, а також зможуть проаналізувати якість поширюваного контенту та стати постійним глядачем. Це відбувається за рахунок того, що поширення користувачами своїми власними

соціальними мережами певного контенту телемовника, – він стає популярним, пізнаваним, бренд телеканалу зростає та стає популярним.

Звісно, важко не погодитися, що довіра користувачів значно вища, коли люди отримують рекомендацію про джерело інформації від своїх рідних, знайомих, друзів. На цей показник можуть впливати багато факторів. Але невід’ємною частиною розповсюдження інформації є так зване передання інформації «із вуст в уста», коли користувач зацікавлюється роботою ЗМІ через те, що його порадили знайомі або близькі люди. Отримати таку довіру можна також за допомогою алгоритмів соціальних мереж. Ми часто бачимо контент, рекомендований платформами на основі сторінок, за якими стежимо у мережах. Окремо працюють репости людей, за якими стежимо ми та які є для нас авторитетними і цікавими.

Для засобів масової інформації важливо шукати платформи, де активно знаходиться їх цільова аудиторія. Це дає можливість телевізійним ЗМІ підвищувати впізнаваність, залучати нових користувачів до сайту або глядачів телеканалу та збільшувати за рахунок створення довіри кількість переглядів.

Про важливість соціальних мереж для українських ЗМІ активно почали говорити у 2013-2014 р.р. Тоді, під час війни на Сході України, було зафіксовано значний ріст трафіку медіасайтів: «загальна денна аудиторія українських ЗМІ вже наближається до 7 млн» [20].

Тоді великий приріст аудиторії був пов’язаний саме з соціальними мережами. У дослідженні сказано, що кількість переходів із соціальних мереж на сайт ЗМІ зросла на 1111-1250%, що є досить потужним показником.

Коли є попит – з’являються і пропозиції. Через стрімкий ріст користувачів у соціальних мережах, багатьом організаціям, компаніям та ЗМІ довелося адаптуватися та вчитися ефективно їх використовувати. Викладач кафедри реклами і зв’язків із громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка Тетяна Эжижанська ще у 2015 році наголошувала на тому, що повідомлення ЗМІ у соціальних мережах «стають усе більше лаконічними, журналісти оперативніше реагують на події. Варто зазначити ще одну

особливість, а саме: переважання візуальної інформації над текстовою, адже у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом» [5].

Крім цього, свої соціальні мережі для більших охоплень користувачів та збільшення кількості переглядів теж треба просувати, тому що конкуренція на цих платформах з кожним роком тільки зростає.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Наприклад, на думку закордонного вченого Л. Дрелла, «канал YouTube досягне успіху лише в тому випадку, якщо споживачі дивляться відео і діляться ними. Бренд має заробити ці перегляди завдяки креативному виконанню контенту» [35].

Дозволимо собі відзначити, що SMM-практики як маркетингові технології в різних сферах, є цікавою темою і для аудіовізуальних матеріалів. Скажімо, у програмі «Телевізійна служба новин» на телеканалі 1+1, опублікували матеріал під назвою «Українці без проблем заробляють у соцмережах до 10 тисяч гривень» ще наприкінці 2012 року. Авторка матеріалу Марина Колесниченко розповідала про SMM так: «Платформа, яка б дозволяла безпосередньо заробляти у соцмережах, відсутня, оскільки ресурси, у першу чергу, були створені для комунікації. Однак люди, знайшовши певні методи, підім'яли систему під себе і все ж почали створювати бізнеси.

Ті люди, хто заробляє у соцмережах – це SMM-ники (від слова Social Media Marketing – ред.) та оптимізатори контенту (Social Media Optimization – ред.). В Україні вже навіть існують агенства, що спеціалізуються на цьому. Вони надають свої послуги для компаній, які прагнуть популяризувати свій бренд через соціальні мережі» [7]. «Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів», – вважає О. Назаревич – доцент кафедри комп'ютерних наук, кандидат технічних наук. Він зазначає, що головними методами просування у соціальних мережах є такі: створення спільнот бренду,

репутаційний менеджмент, оптимізація власного ресурсу, нестандартне SMM-просування тощо [11].

Створення спільнот бренду, тобто представництв компанії в соціальних медіа, необхідне для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо.

За допомогою мережі Інтернет, у тому числі й соціальним мережам, мовники можуть спілкуватися з аудиторією та відстежувати, які епізоди окремих проектів, їх учасники сподобалися аудиторії найбільше, знайшли відгук у глядача [2].

Натомість репутаційний менеджмент як комплекс заходів, спрямованих на формування, підтримку та захист позитивного сприйняття громадськості до телемовника передбачає комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренду. І тут варто виокремити низку дій.

Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж. Він потребує комплексу технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах.

Нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не включають створення соціальних спільнот. Тут ми говоримо про медійний та інтерактивний елементи соціальних мереж, що приносять надзвичайно хороший маркетинговий ефект і як результат – прибуток для компаній [11].

Отже, ми визначили, соціальні мережі для сучасних телевізійних каналів можуть вирішувати відразу кілька завдань:

- Приносити більше переглядів та охоплень за рахунок публікації готового телевізійного контенту, проведення прямих трансляцій або його анонсів з переходами на платформу сайту

- Просувати телеканал у соціальних мережах для залучення більшої кількості користувачів, створення довіри, виходу на нову аудиторію
- Комунікувати із глядачами та читачами через соціальні мережі та отримувати зворотній зв'язок щодо контенту чи новини доступніше, ніж вести діалог листуваннями по пошті
 - Проводити аналіз тенденцій у суспільстві, аби орієнтуватися у попиті глядачів та трендах
 - Користуючись можливостями окремих соціальних мереж телеканали інтерактивно взаємодіють з аудиторією, що допомагає піднімати перегляди та охоплення

Для виконання всіх поставлених завдань на шляху до результату телевізійні канали можуть залучати до роботи SMM-спеціалістів або стажерів команди. Працівники, перед якими ставлять це завдання, займаються створенням SMM-стратегій, наповненням соціальних мереж контентом, просуванням, комунікацією у соціальних мережах із користувачами та аналізом результатів.

Про важливість роботи SMM-спеціалістів в сфері журналістики було опубліковано матеріал «Чому SMM для журналістів-розслідувачів – це біль» командою Media Development Foundation [28]. Із матеріалу стає зрозуміло, що одночасно створенням матеріалу та його просуванням у соціальних мережах важко займатися через брак часу та знань про те, як подавати матеріал у соціальних мережах.

Саме упакуванням матеріалу для публікації у соціальних мережах, створеного командою професійних журналістів телеканалів і має займатися SMM-спеціаліст. Як ми зазначали, кожна платформа соцмереж має свій функціонал, формат подачі інформації та способи взаємодії із контентом.

Якщо телеканал підготував важливий новинний матеріал, який треба показати одночасно підписникам в YouTube, Instagram та Telegram – на допомогу приходить SMM-фахівець. Із великого об'єму інформації можна створити окреме відео у YouTube, з прописаними тегами, влучним заголовком,

короткою новиною в описі та посиланням на сайт, допис у розділ Спільнота та коротке відео у Shorts; допис із графічним розбором у Instagram, відео Reels із субтитрами для зручного перегляду без звуку, серію Stories, яку потім можна зберегти для постійного перегляду, або анонс матеріалу у Stories для переходу до іншої платформи для детального ознайомлення; швидку коротку новину у Telegram, опитування, із влучними Емої, фото або відео та бекграундом для переходу на платформу, де можна дізнатися подробиці новини.

Окрім адаптації контенту до різних платформ соціальних мереж, SMM-спеціаліст слідкує за соціальними подіями та інформаційними приводами на цих платформах. Може від імені ЗМІ спілкуватися із користувачами, отримувати зворотній зв'язок та цікавитися інформаційними потребами. Планує ситуативні дописи, які будуть нагадувати про іміджеву присутність телеканалу та покращувати його впізнаваність. Просуває телеканал у соціальних мережах для залучення нової аудиторії через реклами, співпраці, колаборації. Просуває матеріали окремих журналістів телеканалу для підвищення іміджу.

Побачити потребу телеканалів у SMM-спеціалістах можна на простому, але показовому прикладі. Медіахолдинг «1+1 media» опублікував вакансію про пошук SMM-фахівця зі спеціалізації футбол (<https://ua.joblum>).



Рис. 1.2.1. Оголошення на сайті медіахолдингу «1+1 media» про вакансію.

Під час проведення магістерського дослідження ми знайшли дотичну до теми рубрику на офіційному сайті медіа холдингу «1+1 media» – «Люди Ідей» (<https://media.1plus1.ua/ua/hr/ideaspeople>). Сам телеканал позиціонує рубрику так: «Люди Ідей – це щирі історії про найголовнішу цінність 1+1 media – її співробітників-чарівників. Про тих, хто генерує вражаючі ідеї, вкладає у кожен проект величезну частинку себе та безмежно закоханий у те, що робить».

Нас зацікавив випуск про Максима Вербу, SMM-фахівця, телеканалу ТЕТ. Свою професію та її актуальність герой описує просто і лаконічно: «Через 50 років мені буде 74, і я не збираюся тоді працювати, тому мені буде все одно, чи існуватиме така професія. Але якщо серйозно, то, думаю, що так, така професія буде. Тому що це постійна генерація ідей, і машини навряд чи зможуть це зробити» [16]. Цінність своєї роботи фахівець вбачає у підвищенні популярності бренду, що підтверджує наші попередні тези.

На нашу думку, SMM для сучасних телевізійних мовників є необхідністю. По-перше, це значно полегшує роботу журналістам, на яких можуть покладатися обов'язки форматування, публікації та просування контенту у соціальних мережах. По-друге, направлена зайнятість одного спеціаліста або команди SMM може значно покращити результативність присутності телеканалу у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА МЕСЕНДЖЕРИ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Створення і професійний супровід соціальних мереж та месенджерів може відігравати велику роль у збільшенні аудиторії телеканалу. Підґрунтям до цього є постійний кількісний ріст користувачів, можливості соціальних мереж та користь, яку вони дають мовникам.

На офіційній сторінці компанії «Fifty Five and Five», заснованій під час інтенсивних «хмарних міграцій», зазначається: «Соціальні медіа можна використовувати для створення ідентифікації телеканалу, щоб охопити наявних глядачів і знайти нову аудиторію. Ключ до використання соціальних медіа полягає в тому, щоб мовник точно розумів, для чого використовує» [37].

Велика кількість ЗМІ із розвитком мережі Інтернет почала створювати спочатку свої сайти, а потім використовувати інші канали поширення контенту, серед яких є і соціальні мережі. Такий розвиток подій дослідник О. Чекмишев відносить до розвитку нових медіа та виділяє основні характеристики нових медіа: «інтерактивність, хаотична ієрархія повідомлень, безперервність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність». О. Чекмишев зазначає, що це створює можливість відображення «багаторівневої та багатосторонньої структури інформаційних потоків у Всесвітній мережі» [19].

Для дослідження соціальних мереж телеканалів та програм ми обрали YouTube, Telegram та Instagram цілком свідомо, адже: YouTube – відеоконтент, Telegram – тексти, а Instagram – фото, відео, та текстовий контент.

Різні соціальні мережі, різні підходи та переважаючі формати, а отже – різне форматування контенту та залучення.

2.1 YouTube та Telegram як медійні канали сучасних теле-ЗМІ

На сьогодні цілком очевидним є факт, що з цифровою трансформацією у компаній «з'являється все більше можливостей для спілкування з ринком і,

звичайно, з його аудиторією... Для тих, хто хоче посилити впізнаваність та свою цифрову присутність, дуже важливо бути на платформах соціальних медіа і просувати свої продукти. Органічним або платним способом можна охопити багато людей» [43].

Завдяки швидкому росту у кількості аудиторії в Telegram та YouTube із різних країн світу бренди, зокрема й українські ЗМІ, вийшли на ці платформи.

За нашими спостереженнями практично всі українські телевізійні ЗМІ мають власні YouTube та Telegram-версії:

- Телеканал 1+1
- Факти ICTV
- Суспільне
- Телеканал «РАДА» та інші.

Спершу розглянемо платформу Telegram, яка під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну, стала однією з найпопулярніших платформ для швидкого отримання актуальної інформації.

Сьогодні свої Telegram-канали мають не тільки пересічні люди та бізнеси. Активно їх ведуть ЗМІ (теле-, радіо-, друковані та інтернет-видання), міністри, депутати, мери, Президент України тощо.

У залежності від цілей Telegram-канал може інформувати, залучати до переходів на інші посилання та навіть просувати не тільки контент, а і бренди, в тому числі й особисті.

У нашій роботі ми розглядаємо Telegram-канали з точки зору інформування та залучення аудиторії та перехід на інші платформи телевізійних мовників. Це можуть бути сайт, YouTube-канал чи пряма трансляція. У Telegram можна швидко інформувати людей про важливі події, а також анонсувати матеріали та залучати до переходу за активними посиланнями на інші матеріали чи на більш докладніші публікації за темою.

Контент через Telegram-канал поширюється просто, лаконічно, доступно та допомагає розширити аудиторію, збільшити довіру до традиційних ЗМІ та популяризувати сприйняття якісного журналістського контенту.

Наразі Telegram пропонує ЗМІ декілька форматів подачі інформації. Найосновнішим із них є текстові повідомлення. Їх можна створювати відразу у месенджері. Вони можуть бути відформатованими (жирність шрифту, курсив, підкреслення, закреслення, прихований текст) та супроводжуватися стандартними або анімаційними емої (ідеограма і смайл). Також, можуть публікуватися зі сповіщеннями для читачів Telegram-каналу і без них.



Рис. 2.1.1. Новина у Telegram-каналі програми «ТСН».

На рис. 2.1.1 ми бачимо, як у повідомленні Telegram-каналу (https://t.me/ТСН_channel) поєднується стисла інформація про новину, є активне посилання на сайт телеканалу, фото-ілюстрація до новини та доцільне використання емої.

Відео та фотоконтент можна мінімально відредагувати всередині платформи: кадрувати, прибрати звук (у відео), змінювати тайм лайн.

Однією із цікавих функцій є створення та публікація на широкий загал аудіо повідомлень та відео повідомлень, створених у момент публікації. Але телевізійні ЗМІ їх не використовують.

Ми провели аналіз того, як часто публікується контент у Telegram-каналах різних телеканалів упродовж одного дня. Для порівняння ми взяли

телеканали «1+1», «РАДА», «Суспільне». Вибірку було проведено 12 листопада 2022 року.

Телеканал «1+1» – 7 публікацій;

Телеканал «РАДА» – 13 публікацій, з них 4 публікації були запозиченими із інших Telegram-каналів;

Телеканал «Суспільне», Telegram-канал «Суспільне новини» – 25 публікацій, з них 1 запозичена (з Telegram-каналу «Суспільне Херсон»).

Варто відзначити телевізійного мовника «Суспільне» (<https://t.me/suspilnenews>) за активну присутність у Telegram: мовник має Telegram-канали по всіх обласних центрах України (рис. 2.1.2).

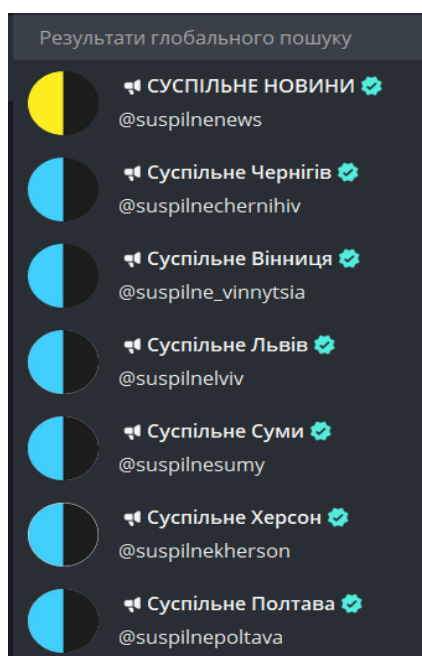


Рис. 2.1.2. Кількість Telegram-каналів телеканалу «Суспільне» (дата звернення 10.11.2022 р.).

Увесь контент зазвичай можна оцінювати декількома різними реакціями, коментувати та ділитися ним серед інших Telegram-каналів, особистих контактів (це збільшує кількість переглядів новини та привертає увагу до першоджерела). Також, можливість самостійної швидкої оцінки новини пересічним користувачем Telegram дає змогу телеканалу проаналізувати емоції читача матеріалу, оцінити залученність до платформи і навіть зробити висновки

щодо настроїв у суспільстві. На рис. 2.1.3 можна побачити приклад використання користувачами реакцій на новину у Telegram-каналі:

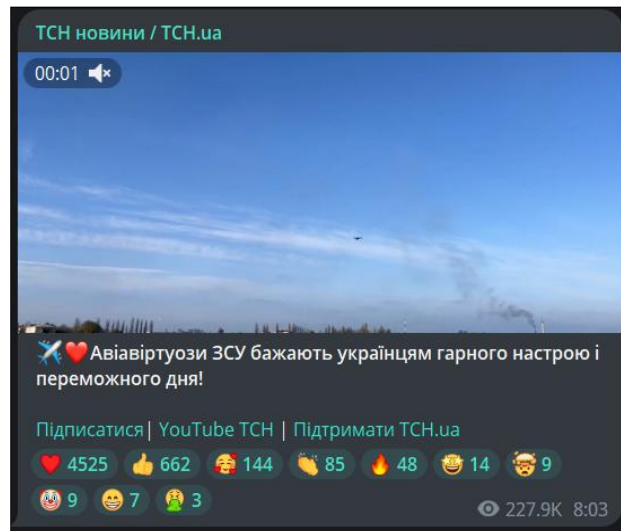


Рис. 2.1.3. Новина у Telegram-каналі програми «ТСН».

Одним із важливих факторів ефективної взаємодії «глядач-телеканал» через Telegram стала можливість отримати коротку новину швидко і, за потреби, переглянути детальнішу інформації у YouTube, де публікується відео контент, який і створює телевізійний мовник. На рис. 2.1.3 також видно, як телепрограма «ТСН» виокремлює активні посилання «Підписатися на Telegram-канал», посилання «Підтримати ТСН.ua» (<https://tsn.ua/donate>) для грошової підтримки роботи телепрограми та перехід до YouTube телепрограми.

Сьогодні у YouTube можна переглянути багато відео: від коротких до довгих, від аматорських до професійних, від журналістських до блогерських. Популярний відеохостинг став додатковою платформою для телевізійної журналістики: там проводять прямі трансляції, публікують записи випусків телепрограм.

Варто зазначити, що YouTube став один із форматів крос-медіа для телевізійних ЗМІ. Вивчаючи підходи у трактуванні поняття «крос-медіа» В. Прощенко та О. Кирилова пояснюють так головні їх так:

1. Можливість поширення повідомлення різними каналами.

2. Здатність розгорнути повідомлення до розмірів повноцінної історії (принцип storytelling).

3. Наявність комунікації між платформами.

4. Інтерактивне залучення аудиторії [18].

Окрім завантажених телемовником підготованих завчасно відео YouTube пропонує: Shorts – короткі відео, тривалістю до 60 секунд, які можна відразу знімати та завантажувати на платформу (<https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=uk>). Також, shorts можна створювати із різних фото- або відеофрагментів. На рис. 2.1.4 ми можемо побачити, як цей формат використовує телеканал «1+1». Під музичний супровід послідовно демонструються графічні слайди на актуальні та соціально важливі теми. Серед них: «Відчуття провини. Не виніть себе за те, чого не контролюєте», «Шоковий стан у немовлят під час війни», «Життя під час війни / Як підтримати Україну та себе» (<https://www.youtube.com/@1plus1>).



Рис. 2.1.4. Контент у Shorts YouTube-каналу «Телеканал 1+1».

Трансляції – можливість для телеканалів та окремих телепрограм у час прямих ефірів або трансляцій телеканалу проводити аналогічні у YouTube та зберігати їх. Кількість переглядів у записі та під час ефіру можна переглянути, що допомагає оцінити залученість глядачів (<https://support.google.com/youtube/answer/2907883?hl=uk>).

Плейлисти – це розділення контенту за рубриками, програмами, часом ефіру. Спрощує пошук необхідної інформації для користувачів (рис. 2.1.5).

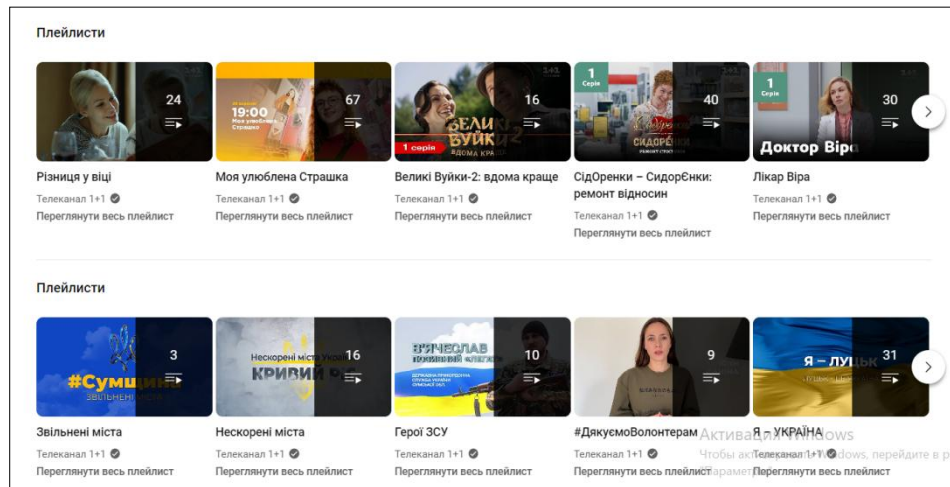


Рис. 2.1.5. Плейлисти YouTube-каналу «Телеканал 1+1».

Спільнота – публікація анонсів новин із посиланням на джерело, де можна почитати більше (зазвичай сайт телеканалу). Супроводжується головним фото. (<https://www.youtube.com/@1plus1/community>).

Офіційний запуск YouTube в Україні відбувся в 2012 році. Пройшло 10 років, і зараз вже дуже багато українських ЗМІ є присутніми на цій медіа платформі, зокрема такі телемовники:

У травні 2022 року Детектор Медіа проводив дослідження, де оцінював YouTube-канали українських ЗМІ. [19] З цього дослідження ми розуміємо, що телеканали (наприклад ICTV та 1+1) створюють кілька каналів поширення відео під окремі телепрограми. Так, існує ICTV та ICTV-Факти, є YouTube-канал 1+1 та ТСН.

Також, у кожного YouTube-канала окремого телеканала є свій формат публікованого контенту:

Канал «Україна 24» – користувачі добре дивляться довгі ефіри — тривалістю у 2-5 годин.

YouTube-канал «Прямий» – публікуються дуже довгі ефіри, що показують весь інформаційний день.

У каналі «Еспресо» багато коротких відеороликів: кожна новина публікується окремо.

Щодня на YouTube-каналах українських телевізійних ЗМІ продовжують виходити нові відеоролики. Це означає, що відео контент на цій платформі приносить користь телеканалам, інакше б її просто не використовували.

Сьогодні YouTube дає змогу кожному користувачу охопити велику аудиторію, аби донести свою місію та ідею, інформацію, історію. На сайті YouTube повідомляють, що щомісяця платформою користуються 1,5 млрд. людей і наголошує на тому, що це кожна п'ята людина у світі (<https://socialimpact.youtube.com/>).

Отже, Telegram та YouTube – зовсім різні платформи, які пропонують різний функціонал та типи залучення аудиторії. На нашу думку, ці платформи добре доповнюють одна одну. Наприклад, людина може або ознайомитися із матеріалом, поданому у лаконічному та швидкому форматі у Telegram, або ж скористатися пропозицією від телевізійного мовника у Telegram і дізнатися більше у YouTube, або в інших джерелах. Окрім цього YouTube є чудовою можливістю для мовника публікувати свої матеріали із різною частотою та тривалістю відео, ви корелюючи найважливіші новини. Користувач платформи та глядач телеканалу зможе переглянути контент у будь-якому місці тоді, коли матиме у цьому потребу.

2.2 Instagram і телевізійні ЗМІ: принцип поширення інформації

Інформація в Instagram поширюється за допомогою візуального контенту (світлина, відео) та текстового (дописи, світлина із текстом, текстовий супровід до відео). На цій платформі кожен користувач може створювати та поширювати інформацію. Люди демонструють своє життя, діляться власними історіями, спілкуються, висловлюють думку на актуальні теми та, що є головним для засобів масової інформації – споживають контент і поширюють його далі.

Телевізійні ЗМІ у Instagram можуть не тільки поширювати свій контент, а й комунікувати із глядачами. За допомогою простого перегляду статистики

можна аналізувати, що найбільше подобається підписнику, як він реагує на ту чи іншу новину та оцінювати ефективність роботи платформи.

Наразі свої Instagram-сторінки мають телевізійні канали:

- Телеканал 1+1
- ICTV
- Новий канал
- ТЕТ
- Київ.

Найбільше всього користувачів має саме Телеканал 1+1 – 1,9 млн. підписників (рис. 3.1.2) (https://www.instagram.com/1plus1_ua/). Також, варто зауважити, що всі Instagram-сторінки українських телевізійних мовників схожі між собою.

За оформленням: на обкладинках дописів виділена головна тема новини, що значно спрощує навігацію для користувача та дає змогу переглянути важливу для себе новину.

На рис. 2.2.1 ми можемо проаналізувати наповнення контенту в Instagram телеканалу «Новий». Для аналізу взяли 12 публікацій, з 6 по 9 жовтня (https://www.instagram.com/novy_channel/). Серед 12 публікацій є гострі новини (вибух на кримському мосту), соціально важливі (Гурт з Нідерландів Within Temptation підтримав Україну під час свого концерту в Мінеаполісі, штат Міннесота), а також – заклик надсилати привітання до Дня захисників та захисниць на пошту телеканалу. Окрім цього є анонси проєктів телеканалу («На ножах», «Аферисти в сітях») і анонси серіалу та кінострічки.

Особливо нашу увагу привернули три дописи про подію, яка сталася в АР Крим 8 жовтня. Спершу телеканал подає коротку новину про вибух із відеорядом, потім – посилається на Секретаря РНБО Олексія Данілова і публікує відео із виконанням Marilyn Monroe пісні «Happy Birthday Mr. President», поруч із відео вибуху кримського мосту.

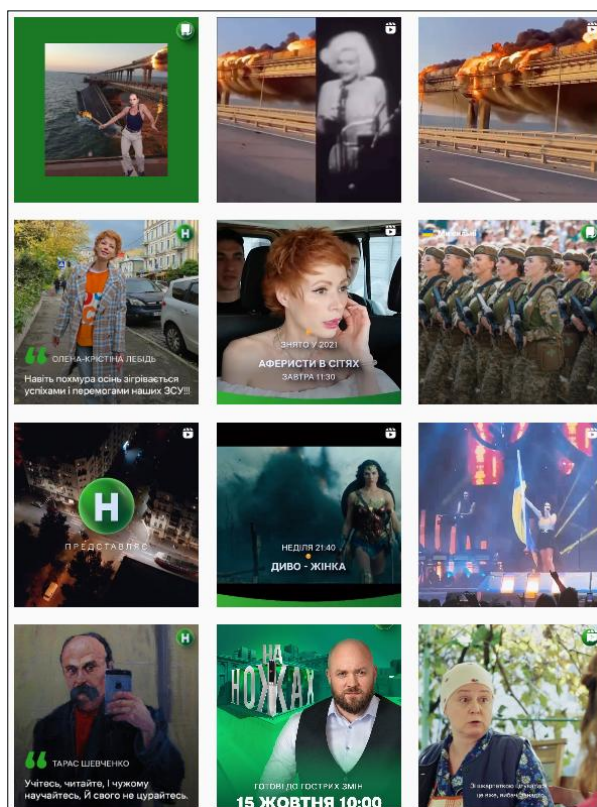


Рис. 2.2.1. Візуальний вигляд Instagram-сторінки телеканалу «Новий».

Уже після цього, 9 жовтня, подають галерею із публікаціями у соціальних мережах щодо вибуху на мосту у форматі мемів, які були опубліковані різними користувачами соціальних мереж під час найактивніших обговорень (рис. 2.2.2).

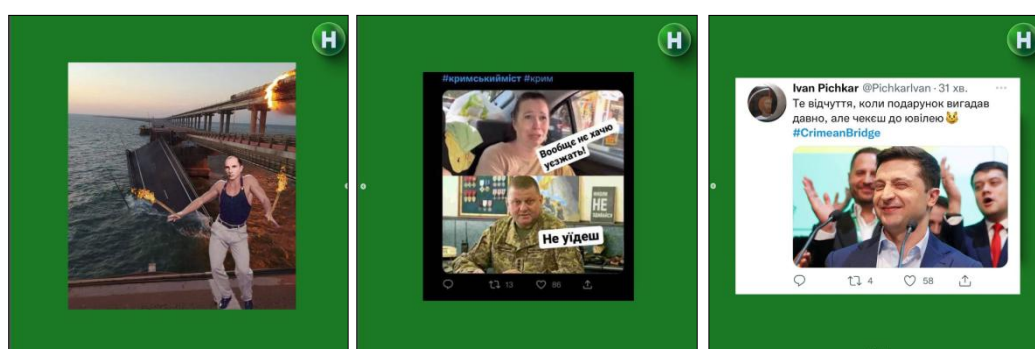


Рис. 2.2.2. Допис телеканалу «Новий» в Instagram із галерею від 9 жовтня 2022 р.

Хочемо звернути увагу на те, що саме ці три дописи набрали найбільшу кількість вподобань за весь проаналізований час. Хочемо відмити ефективну та

швидку реакцію телеканалу у соціальних мережах щодо події, яку обговорює вся країна.

Функціонал Instagram пропонує користувачам використовувати дописи, reels, stories для публікації матеріалів різного формату.

Дописи – можна використовувати у декількох варіантах: одне фото, один графічний дизайн або фото із графічними елементами і, як пояснення до контенту – текст; галерея із декількома фото, із прихованим у цих фото текстом, відео або графікою, статистикою, storytelling (зادля графічного пояснення теми чи публікації довгого матеріалу, символів на який не достатньо для публікації у дописі текстом під фото) із доповненням у тексті під контентом. Цей формат публікації користувача можна зберігати, коментувати, ділитися ним зі своїми підписниками (через stories) та позначати як вподобаний. Така взаємодія допомагає просувати контент ЗМІ та привертає увагу до мовника, до матеріалу та до роботи телеканалу в цілому. Ми показали, як телеканал «Новий» використав допис-галерею у своєму контенті (рис. 2.2.2).

Reels – відеоматеріал, який створюється або власноруч у сторонніх програмах, або відразу всередині платформи Instagram із використанням одного або декількох відео, із додаванням музичного супроводу та тексту, субтитрів, озвученням закадрового тексту. Також, можна додати фільтр на відео, які також доступні всередині платформи (рис. 2.2.3).

На рис. 2.2.3 ми бачимо Reels із анонсом програми від Максима Крапівного, креативного редактора програми «Факти тижня» (<https://www.instagram.com/ictvua/>). Звернемо увагу на те, що кадрювання відповідає стандартам Instagram – розмір відео 16:9, що робить його адаптованим до платформи та легким для сприйняття глядачів, які переглядають відео через смартфон.

Stories – мають також формат 16:9, публікуються на 24 години (але їх ще можна зберегти для швидкого доступу користувачам в будь-який час у Highlights (збережені stories). Зазвичай використовуються ЗМІ для анонсу

матеріалів із активним посиланням на сайт, YouTube, Telegram або на дописи чи reels всередині Instagram (рис. 2.2.4).



Рис. 2.2.3 Reels телеканалу «ICTV» від 19 жовтня 2022 р.

Окрім анонсів ЗМІ можуть створювати live-відео (наприклад, показувати роботу за кадром або під час події), робити графічні та текстові storytelling, це допомагає просто та доступно розкрити складну тему для широкої аудиторії.

На рис. 2.2.4 ми показуємо декілька stories телеканалу «Новий», що були збережені телеканалом у окремі Highlights для повторного перегляду. Цікаво, що мовник не тільки анонсує нові телевізійні програми, а й створює «live» контент. Для прикладу ми показали stories про підготовку до включення зі студії YouTube. Також, у stories є посилання на інші платформи телеканалу та активні посилання на осіб, що потрапили у кадр або були зображені на stories. Такі дії також допомагають у навігації користувачам і можуть принести більше охоплень телеканалу, якщо герої stories зроблять репост.

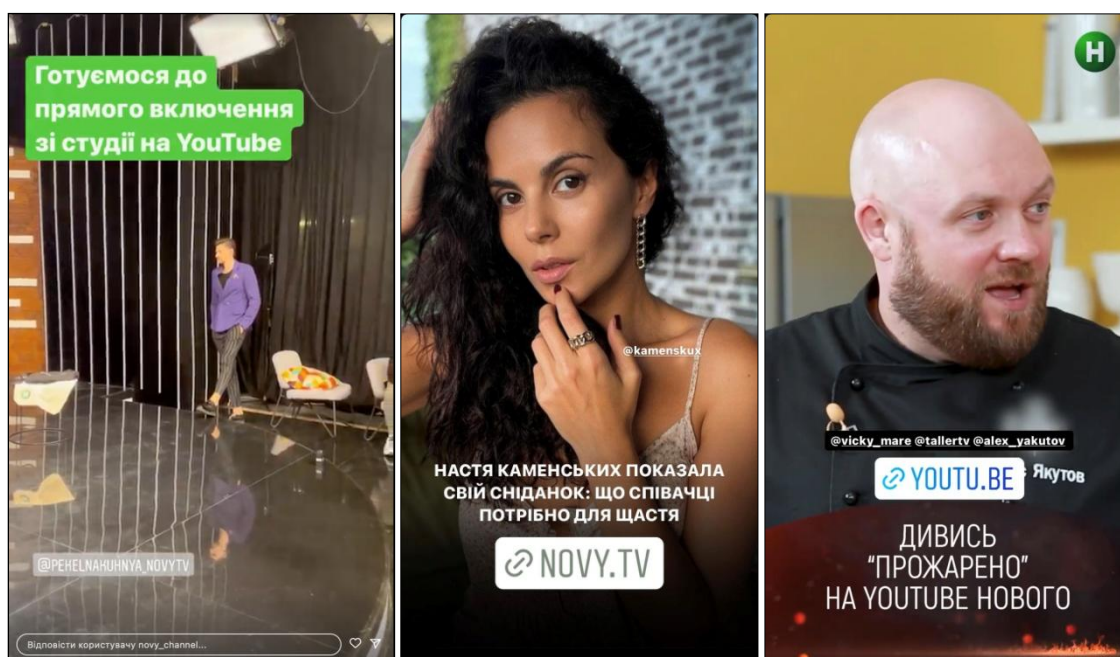


Рис. 2.2.4. Приклади stories телеканалу «Новий».

Із нашого огляду ми сформувавши висновок про те, що українські телеканали продуктивно використовують весь запропонований соціальною мережею Instagram функціонал для поширення матеріалу. Вони активно поширюють контент, який буде цікавим та корисним для користувачів платформи та окремо адаптують його під доступні формати. Це дає змогу споживачам інформації швидко та зручно переглядати контент у смартфонах, ділитися ним та переходити на інші платформи мовників.

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ МЕДІАНСТРУМЕНТИ ПОШИРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ МОВНИКІВ: АНАЛІЗ ВИДІВ КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТЕЛЕКАНАЛУ «1+1» ТА ТЕЛЕПРОГРАМИ «ТСН»

Українські мовники, як ми зазначили вище, присутні на платформах різних соціальних мереж. Це дає їм змогу залучати більше користувачів до свого контенту, покращувати впізнаваність та лояльність до аудиторії.

У сучасних реаліях оперативні та лаконічні новини стають зручними для людей, а отже – створюють новий спосіб донесення до аудиторії перевіреної та правдивої інформації, над якою плідно працює велика команда людей: збирає, обробляє, публікує.

У соціальних мережах основними медіаінструментами є швидкість, лаконічність та змістовність. Формат – фото, відео або короткі тексти.

Присутність телеканалу «1+1» у соціальних мережах складно не помітити. Телеканал добре залучений у соціальні мережі та не зупиняє свій постинг на досліджуваних нами платформах: Instagram, YouTube, Telegram.

Адаптація викладеного контенту у різні соціальні мережі залежить від напрямку платформи: YouTube – відео та трансляції, Telegram – текст, Instagram – фото та відео контент, публікація stories. Способи залучення до взаємодії кожен власник акаунту обирає, орієнтуючись на потреби. Це можуть бути заклики до переходів на сайт, матеріальну пожертву, як спосіб підтримки тощо. Оцінюється залучення у соціальних мережах стандартно: кількістю переглядів, лайків, збережень, репостів, коментарів. Нам, як глядачам, що не мають доступу до статистичних даних власників чи адміністраторів акаунтів, доступні тільки кількість переглядів та вподобайок.

Спершу переглянемо загальну кількість підписників та опублікованого контенту на платформах. Зауважимо, що точну кількість контенту в Telegram-каналі переглянути не можливо, Telegram не надає цієї інформації.

Instagram телеканалу «1+1» має 1,9 млн користувачів, Telegram – 2 851, YouTube – 2,79 млн. При цьому, у YouTube є 11 000 опублікованих відео (трансляції у тому числі), у Instagram – 10 000 дописів (рис. 3.1). Це велика кількість контенту, яка свідчить про активну роботу команди над соціальними мережами.

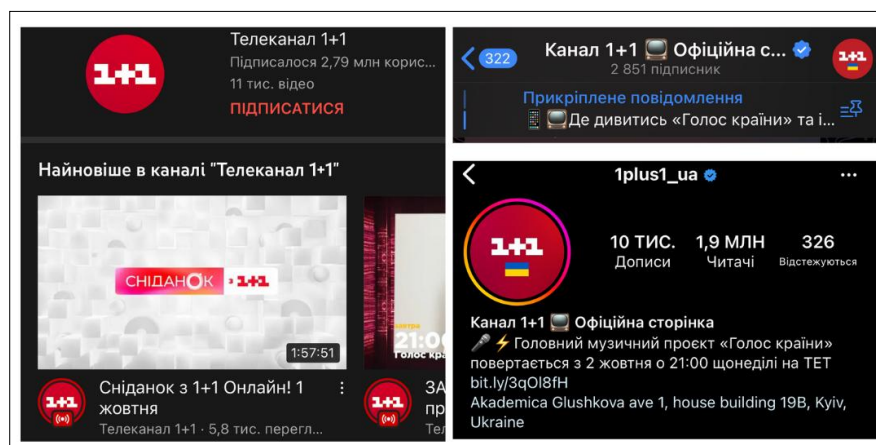


Рис. 3.1. Кількість підписників телеканалу «1+1» на платформах Instagram, YouTube, Telegram.

Варто зауважити, що окрім офіційної сторінки усього каналу, цей телемовник має ще і сторінки окремих програм, наприклад телепрограми «ТСН» у Instagram, YouTube, Telegram. Вони між собою відрізняються за кількістю підписників. Це ми бачимо на рис. 3.2.:

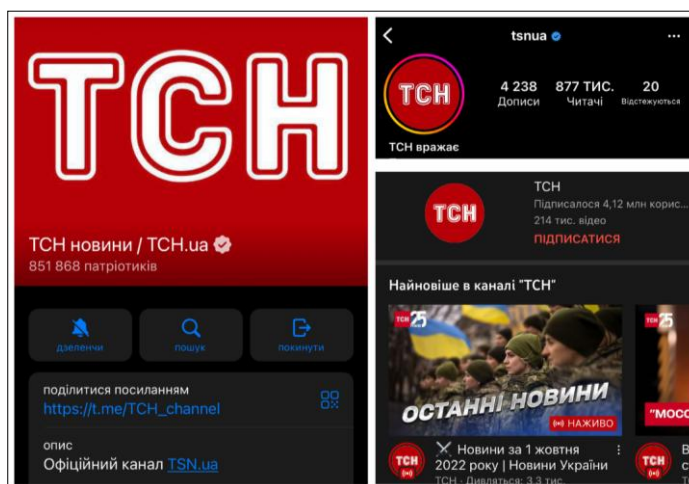


Рис. 3.2. Кількість підписників телепрограми «ТСН» на платформах Instagram, YouTube, Telegram.

Instagram телепрограми «ТСН» має 877 тис. користувачької аудиторії, Telegram – 851 868, YouTube – 4,12 млн. користувачів. При цьому, у YouTube є 214 000 опублікованих відео (трансляції у тому числі), у Instagram – 4 238 дописів.

Варто зауважити, що команда пильно слідкує за розвитком своїх соціальних мереж. Так, у 2020 році телеканал «ТСН» повідомив своїм підписникам у Facebook про 400 тис. підписників у своєму Instagram [29]. Якщо порівняти із нашою фіксацією кількості підписників у 877 тис. користувачів, то за 2 роки Instagram телепрограми збільшився приблизно у 2,2 рази.

Звісно, і відмінність між соціальними мережами телеканалу та телепрограми помітна. Підтвердимо цю думку, проаналізувавши їх.

Instagram – стрічка телеканалу «1+1» (https://www.instagram.com/1plus1_ua/) має більш структурований вигляд та свій окремий візуальний стиль (рис. 3.3). Із візуального вигляду стрічки Instagram телеканалу ми можемо одразу обрати новину та перейти на неї, аби дізнатися більше. Окремо телеканал виділяє анонси на важливі для себе (як ми можемо припустити) телевізійні програми (https://www.instagram.com/1plus1_ua/). Із огляду на візуальну стрічку за період з 1 по 3 жовтня 2022 р. найбільше всього телеканал прагнув привернути увагу до шоу «Голос країни».

Стрічка телепрограми «ТСН» (<https://instagram.com/tsnua>) схожа на дайджест новин: немає чіткої навігації. Це зумовлено швидкістю публікації матеріалів: «гарячі» новини мають публікуватися у соціальні мережі швидко, до того ж, запланувати їх у візуальну стрічку часто неможливо (рис. 3.4). У період із 17 вересня до 3 жовтня телепрограма публікувала у стрічку соціально важливі новини та корисні матеріали. У порівнянні із візуальною складовою стрічки телеканалу – телепрограма «ТСН» публікує найважливіші, на їх думку, новини і не має такого підходу до їх візуального оформлення як телеканал «1+1».

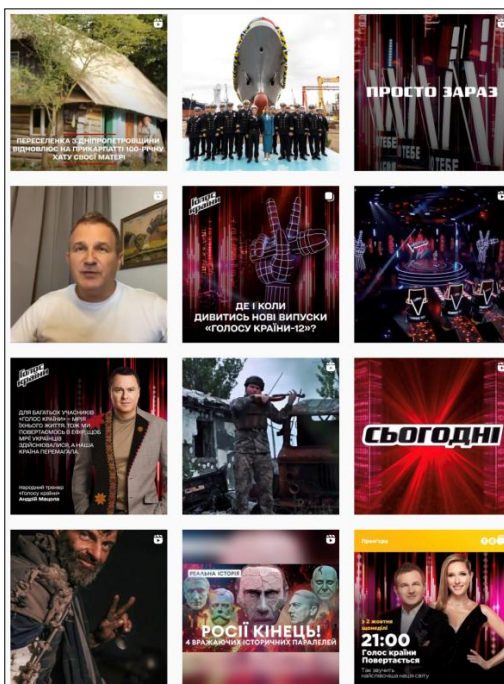


Рис. 3.3. Візуальна стрічка Instagram телеканалу «1+1».

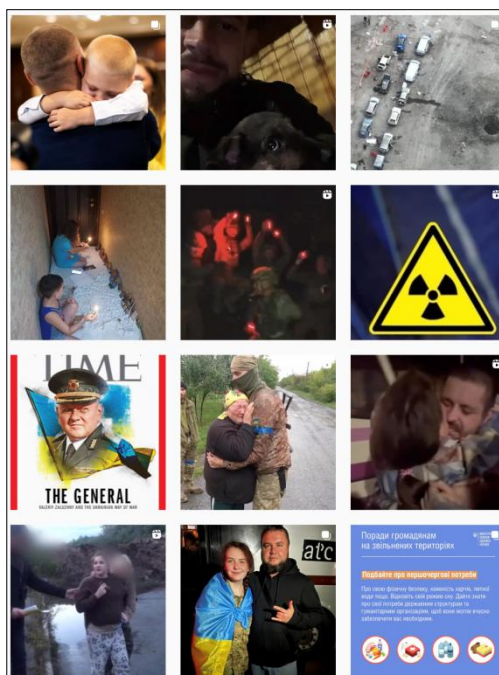


Рис. 3.4. Візуальна стрічка Instagram телепрограми «ТСН».

Варто зауважити, що на обох сторінках є збережені stories (Highlights), які також допомагають орієнтуватися у контенті та переглядати stories, що були опубліковані та збережені для постійного перегляду користувачами у будь-який момент.

Телеканал «1+1» створив Highlights до різних проєктів («Реальна історія», «Довга доба», «Пошук зниклих» та інші), а також окремі збережені stories про присутність у соціальних мережах, благодійність (перелік перевірених благодійних бондів). На момент дослідження телеканал «1+1» має 18 Highlights, що є показником активної залученості до життя телеканалу в соціальних мережах (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Збережені stories (Highlights) у Instagram телеканалу «1+1».

Збережені stories (Highlights) у Instagram телепрограми «ТСН» оформлені інакше (рис 3.6). До 7 червня 2022 року усі stories зберігалися за нумерацією днів війни. Це давало змогу людям завжди їх переглянути. На момент дослідження stories продовжують публікувати, але в окремі Highlights їх більше не зберігають.



Рис. 3.6. Збережені stories (Highlights) у Instagram телепрограми «ТСН».

Ми проаналізували контент телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН» у Instagram (дописи та reels) за період з 27 вересня по 3 жовтня 2023 р. У цей період обидві сторінки були досить активними.

У Instagram телеканалу «1+1» за вибраний період було опубліковано 35 матеріалів. З них – 6 дописів, 6 дописів з фотогалереєю, 23 reels. Reels, присвячений морпіху з «Азовсталі» Михайло Діанову, у якому герой вперше розповідав телеканалу «1+1» про «виживання і мрії під обстрілом і в полоні» (рис. 3.7), став найпопулярнішою публікацією і набрав 51 129 вподобань, 815 коментарів та 677 тис. переглядів. Ця історія була соціально важливою, бо за життям і реабілітацією Михайла Діанова спостерігала вся країна. На нашу думку, саме така увага до гострої теми і зробила даний матеріал таким популярним у Instagram телеканалу «1+1».

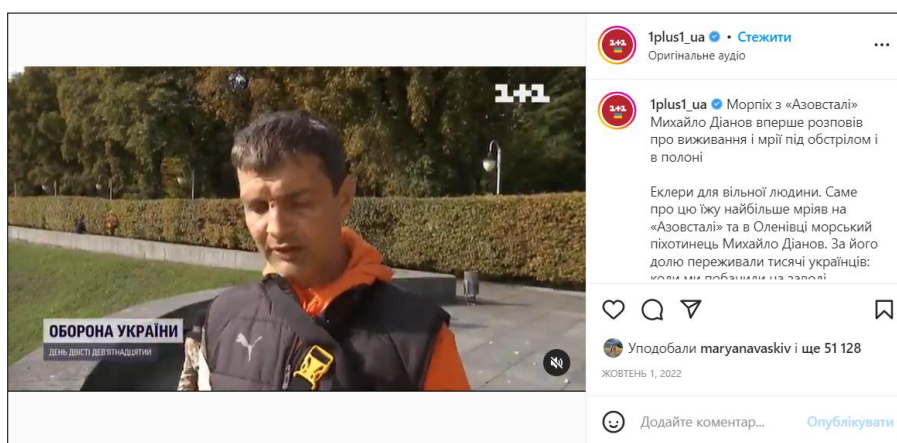


Рис. 3.7. Reels телеканалу «1+1».

Також, у цей період телеканалом були опубліковані анонси проєктів «Голос країни», «Моя улюблена Страшко» і новини на соціально важливі та гострі теми: повернення військовополонених, історія про собаку Крим, звільнення міста Ямпіль та інші.

Окремо нас зацікавив допис-галерея на тему 20-річчя роботи Марії Падалко на телеканалі «1+1» (рис. 3.8). Ми вважаємо такий допис цікавим підходом до взаємодії глядачів з співробітниками телеканалу та ефективним способом зближення із аудиторією.



Рис. 3.8. Допис-галерея у Instagram телеканалу «1+1».

У Instagram телепрограми «ТСН» за період з 27 вересня по 3 жовтня 2023 р. було опубліковано 6 матеріалів. З них – 1 допис, 2 дописи з фотогалерею, 3 reels. Reels із танцем від захисників України (рис. 3.9) став найпопулярнішим серед всіх публікацій за обраний для аналізу період та отримав 32 679 вподобань, 558 коментарів та 737 тис. переглядів.

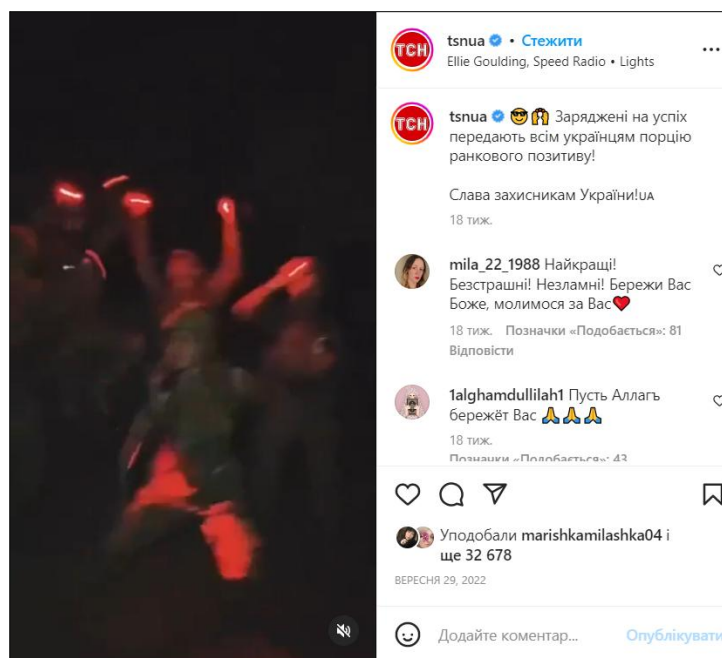


Рис. 3.9. Reels телепрограми «ТСН».

Після огляду соціальної мережі Instagram телеканалу «1+1» та телепрограми цього телеканалу «ТСН» ми можемо зробити висновок, що у цій

соціальній мережі мовник публікує не весь контент, що створює команда. Зазвичай це анонси, позитивні та надихаючі матеріали, найвизначніші події, привітання. Для отримання більшої кількості новин та інформації користувачів закликають переходити до інших платформ: сайт телеканалу, Telegram та YouTube. Це ми побачили при огляді stories (рис. 3.10).

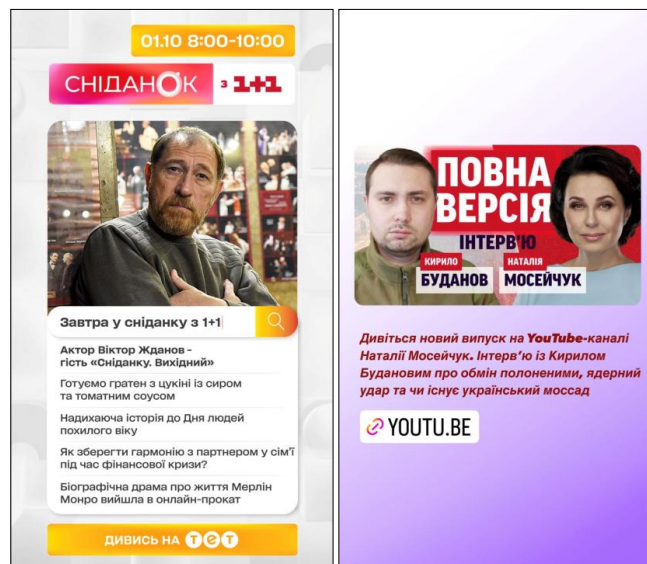


Рис. 3.10. Stories телеканалу «1+1».

Telegram – платформа для швидких та коротких повідомлень. Telegram-канали мають і телеканал «1+1», і телепрограма «ТСН». Ми проаналізували контент Telegram-каналів обох об’єктів дослідження у період з 1 по 3 жовтня 2022 р.

У Telegram-каналі телеканалу «1+1» за обраний нами період було опубліковано 25 повідомлень. Найбільше переглядів набрало повідомлення «тренерка «Голосу країни» DOROFEEVA розказала, як музика рятує її від розпачу» із активним «вшитим» посиланням на сайт телеканалу 1plus1.ua (рис. 3.11). Повідомлення набрало 1,7 тис. переглядів, 16 реакцій.

У Telegram-каналі телеканалу «1+1» переважає розважливий та спокійний контент: посилання на інтерв’ю, гороскопи. Крім цього є зворушливий і мотиваційний контент (<https://t.me/OnePlusOneChannel>).



Рис. 3.11. Повідомлення у Telegram-каналі телеканалу «1+1».

У Telegram-каналі телепрограми «ТСН» за період з 1 по 3 жовтня 2022 р. було опубліковано значно більше матеріалів: 297 повідомлень, з них 7 були запозиченими. Джерела запозичених повідомлень: офіційний Telegram-канал президента України Володимира Зеленського та Telegram-канал Центру протидії дезінформації. На цій платформі поширення інформації від телепрограми «ТСН» ми бачимо у вигляді коротких текстових повідомлень від 1 до максимум 3-х абзаців з бекграундом – посиланнями на YouTube та грошову пожертву для розвитку телепрограми ТСН. Також, є відео та фотоілюстрації до новин. Найпопулярнішим повідомленням за обраний для огляду період стала новина про події на Лиманському напрямку (рис. 3.12). Це повідомлення набрало 303,4 тис. переглядів та 6160 реакцій.

Новини тут з'являються частіше, аніж у Telegram-телеканалі «1+1». Припускаємо, що це зумовлено більш високою залученістю користувачів Телеграм-каналу телепрограми (3 012 підписника) відносно каналу телеканалу «1+1» (950 028 підписника). У Telegram-телеканалі «ТСН» аудиторія постійно чекає на якісні та швидкі новини. Більше інформації щодо окремої новини телеканал та телепрограма пропонують отримувати на сайті або у YouTube.



Рис. 3.12. Повідомлення у Telegram-каналі телепрограми «ТСН».

У YouTube телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН» відео виходять із різною частотою та мають різні напрямки наповнення.

Наприклад, у YouTube телеканалу «1+1» відео виходять рідше: канал охоплює всі програми одночасно, але і обирає найцікавіший контент, аби привернути увагу глядачів у мережі (<https://www.youtube.com/channel/UCVEaAWKfv7fE1c-ZuBs7TKQ>). Якщо ж ми поглянемо на відеоконтент телепрограми «ТСН», то побачимо різницю в кількості відео і частоті постигну: за одну добу може бути опубліковано більше 50 відеоматеріалів. Вони різної тривалості, бо це може бути один спіч запрошеного гостя на важливу, гостру тему, або дайджест новин, випуск «Телемарафону», інтерв'ю тощо (<https://www.youtube.com/@tsn>).

У YouTube і телепрограми, і телеканалу, регулярно відбуваються прямі трансляції програм, публікуються повні записи ефірів. Це робить якісний контент телевізійної команди доступним для широкого загалу глядачів, які можуть не встигати дивитися телевізор, або ж просто не мати до нього доступу (рис 3.13). Наприклад, пряму трансляцію програми «Спільний телемарафон» за 1 жовтня у прямому ефірі дивилися 4 тис. користувачів. У той же час, пряму

трансляцію телемарафону «Єдині новини» у прямому ефірі телепрограми «ТСН» за 30 жовтня переглядали 6,3 тис. користувачів (рис. 3.14).

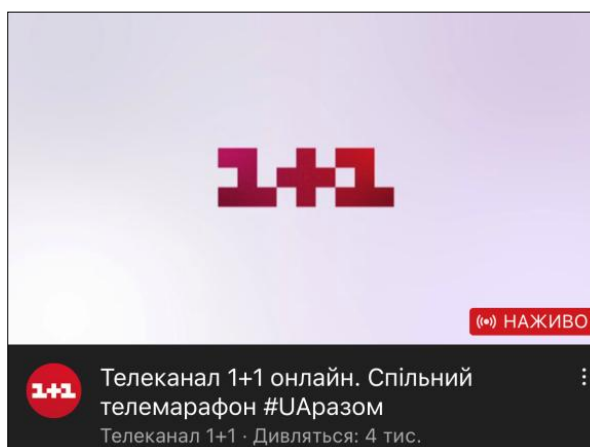


Рис. 3.13. Пряма трансляція у YouTube телеканалу «1+1».

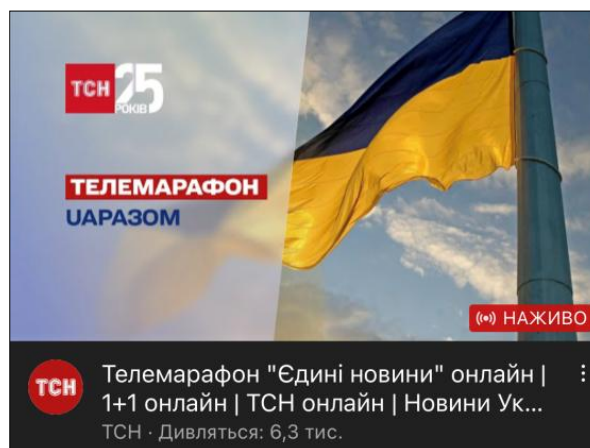


Рис. 3.14. Пряма трансляція у YouTube телепрограми «ТСН».

Для аналізу ефективності соціальних мереж для телевізійних мовників України ми вирішили проаналізувати приріст підписників на різних платформах. Для дослідження обрали телепрограму «Телевізійна служба новин» саме через більшу кількість учасників Телеграм-каналу і YouTube. Instagram теж не лишимо без уваги.

Ми прослідкували за динамікою росту підписників телепрограми «ТСН» на всіх трьох платформах упродовж 1 місяця: з 1 жовтня 2022 року по 30 жовтня 2022 року.

YouTube – за каналом почали стежити приблизно 120 000 нових підписників, Telegram – кількість підписників зросла на 67 686 особи, Instagram – за 1 місяць приріст підписників приблизно дорівнює 6 000 осіб (рис. 3.15).

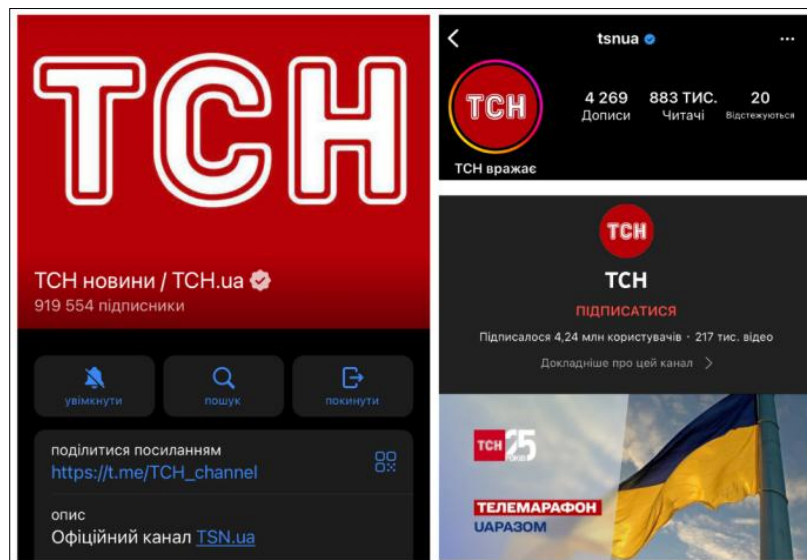


Рис. 3.15. Кількість підписників на платформах Instagram, YouTube, Telegram телепрограми «ТСН».

Відразу можна зробити висновок, що соціальні мережі, найбільш доступні та впізнаванні користувачами, приносять ріст упізнаваності та переглядів для української телепрограми. Отже, допомагають телепрограмі та телеканалу одночасно поширювати журналістський контент на більш широкую аудиторію, збільшувати свою впізнаваність та залучати нових глядачів.

Звернемо увагу, що контенту саме на сторінці Instagram (дописи та відео у стрічці) у телепрограми «ТСН» не дуже багато, якщо порівнювати із YouTube та Telegram. Але дуже багато stories, у яких є текстовий анонс новини із головною подією, ілюстративне фото або відео, пов'язане з новиною та посилання на інший ресурс телепрограми (сайт, ефір, YouTube). Якщо, наприклад, stories на добу зазвичай публікується приблизно 15-25, то окремі дописи можуть публікуватися 1-2 максимум на добу, і при цьому мати між собою рідкі перерви в кілька днів.

Також, ми проаналізували відсоткову залученість користувачів до контенту, що публікується у соціальних мережах телепрограми «ТСН». Для

цього ми зібрали перегляди та вподобання із матеріалів за 5 жовтня 2022 року в YouTube, Telegram, Instagram. Для того, аби проаналізували залученість аудиторії у YouTube та Telegram ми будемо оцінювати кількість переглядів до кількості підписників. Для дослідження використовуємо формулу: залученість = (перегляди * 100%) / кількість підписників. У Instagram для оцінки залученості вирішено проаналізувати також кількість переглядів Reels. Причиною такого аналізу є те, що у Reels автоматично рахується кількість переглядів. Також, дані про охоплення дописів без відео нам не доступні: переглянути його може тільки співробітник, якому доступна внутрішня статистика Instagram телеканалу та телепрограми.

У рис. 3.16 ви можете побачити результат нашого аналізу залученості користувачів до контенту в Telegram відносно часу публікації. Усього за 5 жовтня 2022 року у Telegram-каналі телепрограми було опубліковано 108 новин. Дані фіксувалися 30 жовтня, на момент, коли у каналі було 919 554 підписників каналу.

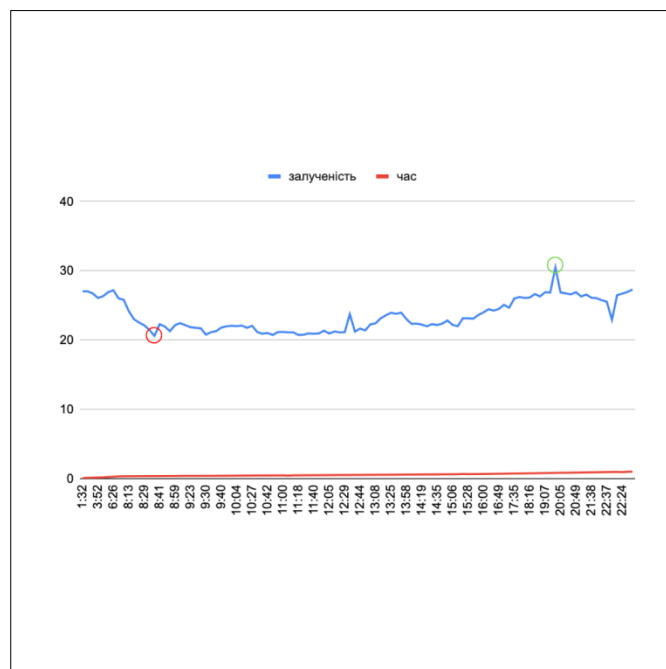


Рис. 3.16. Графік залученості у публікаціях Telegram-каналі телепрограми «ТСН» за 5 жовтня 2022 р.

Середня кількість переглядів в Telegram (https://t.me/TCH_channel) складає 216 163, що становить 23,5% залученості аудиторії. Найбільшу залученість отримала новина «Собчак влаштувала скандал у Грузії через "Слава Україні"», опублікована о 20:05. Кількість перегляду новини із найкращим показником – 280 200, залученість – 30,5%. Публікація із найменшим показником активності була запозиченою із Telegram-каналу Володимира Зеленського «Що залишив окупант після себе в українському Лимані». Вона була опублікована телепрограмою о 8:35, набрала 189 500 переглядів та на момент дослідження має залученість 20,6%.

Окремо ми провели аналіз 94 матеріалів, опублікованих телепрограмою «ТСН» у YouTube за 5 жовтня 2022 року (<https://www.youtube.com/@tsn>). Відносно послідовності публікацій матеріалів створили рис. 3.17, у якому можемо побачити матеріали, які набрали найбільшу кількість переглядів, а отже – мають найбільший відсоток залученості користувачів до контенту. Середня кількість переглядів відео у YouTube телепрограми «ТСН» – 116 084, що становить 2,8% залученості.

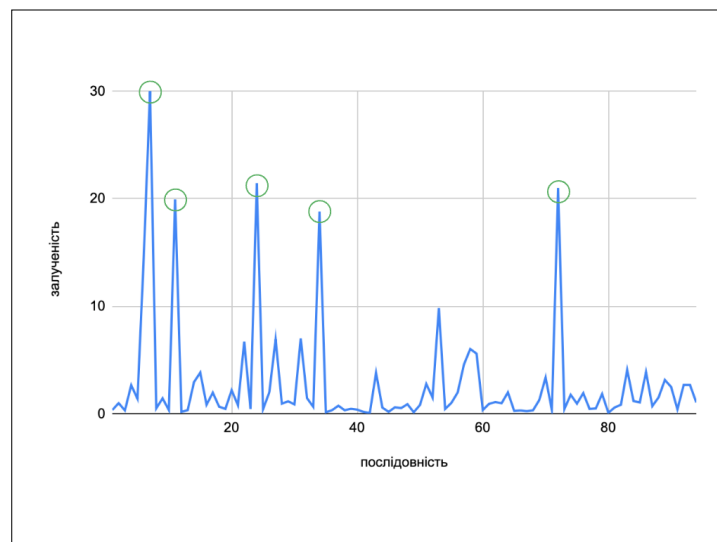


Рис. 3.17. Графік залученості у публікаціях YouTube-каналу телепрограми «ТСН» за 5 жовтня 2022 р.

Спіч Олега Жданова «Окупанти закопують бочки навколо Херсона: яка небезпека всередині?» – найпопулярніше відео у YouTube телепрограми за 5 жовтня, набрало 1 235 713 переглядів та має 30% залученості аудиторії.

Спіч Олега Жданова «Жданов за 5 жовтня: Є дуже багато цікавих новин» також набрав багато переглядів і увійшов у топ-2 найпопулярніших відео у YouTube телепрограми 5 жовтня. Матеріал набрав 864 051 переглядів та має 20,1% залученості.

Матеріал «ЗСУ вже поруч! Орки закриваються в Сватово» набрав 883 084 переглядів та має 21,4% залученості аудиторії.

Матеріал «Удар по Білій церкві» набрав 820 379 переглядів та має 19,9% залученості аудиторії.

Спіч Олега Жданова «Жданов за 5 жовтня: Є дуже багато цікавих новин» також набрав багато переглядів і увійшов у топ-2 найпопулярніших відео у YouTube телепрограми 5 жовтня. Матеріал набрав 864 051 переглядів та має 20,1% залученості.

Як ми побачили із дослідження, найбільш залученою є аудиторія саме у Telegram-каналі телепрограми «ТСН». Загальний відсоток залученості у YouTube складає 2,8%, тоді як у Telegram – 23,5%.

Окремо нами було проаналізовано контент в Instagram за 5 жовтня. Перевірити статистику stories неможливо через відсутність доступу до статистичних даних. Але ми проаналізували кількість переглядів Reels, що був опублікований цього дня (рис. 3.18).

Відео про звільнення ще кількох населених пунктів отримало 232 тис. переглядів, 7487 позначок «подобається» та 137 коментарів. Приблизна залученість публікації – 26,3%. Зауважимо, що це єдина публікація за цей день. Окрім цього, дописи у Instagram телепрограми (<https://www.instagram.com/tsnua/>) публікуються досить рідко. Тому нами було прийнято рішення просто показати ефективність Reels для телевізійних мовників.

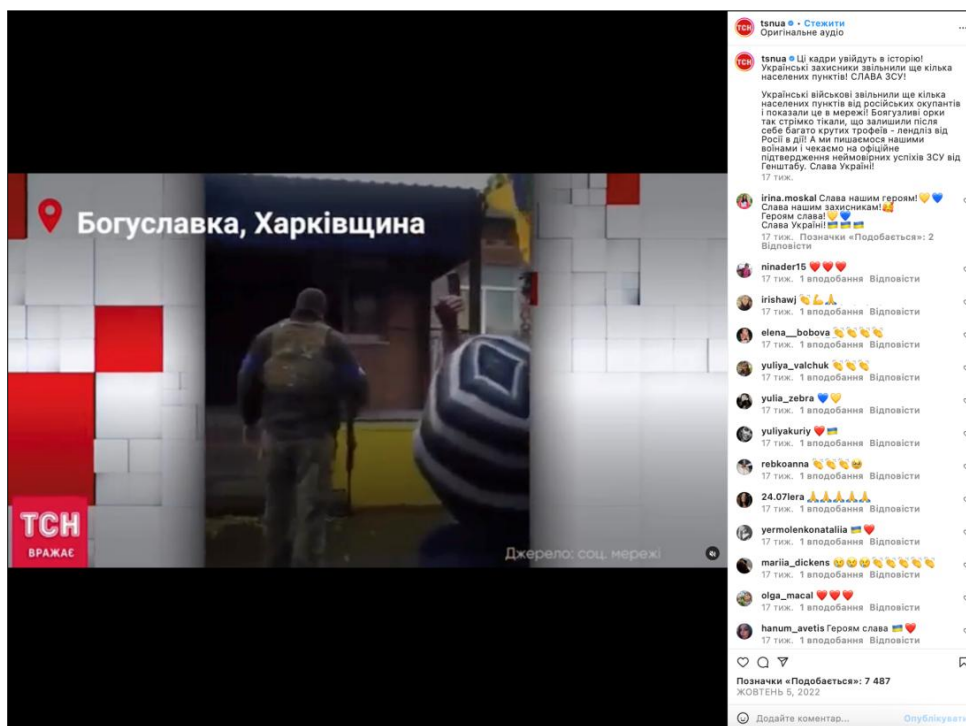


Рис. 3.18. Reels у Instagram телепрограми «ТСН» за 5 жовтня 2022 р.

У ході дослідження на прикладі соціальних мереж телепрограми «ТСН» ми з'ясували, що телепрограма найбільш активно показує себе у Telegram-каналі (108 публікацій), менш активно – у YouTube (94 відео упродовж дня). У Instagram активність припадає на stories, де публікуються анонси матеріалів команди на сайті, у YouTube. У співвідношенні залученості аудиторії до контенту найкраще себе показав Telegram-канал. Серед можливих причин такої різниці ми можемо назвати такі:

- швидкість публікації контенту;
- лаконічність подання інформації;
- сухе подання фактів.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі у сьогоднішньому розумінні людей це додатки, де кожен користувач може створювати та поширювати контент. А також – передавати контент іншого користувача далі, на свою аудиторію, спілкуватися.

Першочергово соціальні мережі досліджували переважно з точки зору соціології, приклад цьому – дослідження соціолога Дж. А. Барнса. Але з розвитком Інтернету позиціонування соціальних мереж розділилося. У нашій роботі ми досліджували соціальні мережі Telegram, YouTube та Instagram як платформи для поширення контенту телевізійного мовника на широку аудиторію та задоволення потреб користувачів чи підписників.

За допомогою раніше проведених соціологічних опитувань, які ми використовували у дослідженні, помітна динаміка росту залучення людей у соціальні мережі, рівень їх довіри. Аналіз причин через які користувачі обирають саме ці платформи є важливим, адже щороку відсоток користувачів соціальних мереж та їх окремих платформ тільки зростає. На це впливає багато чинників: від психологічних до геополітичних.

Українські телевізійні ЗМІ також спостерігають за цією позитивною динамікою та активно використовують соціальні мережі для інформування людей про новини у країні та світі, продукти телеканалу та для публікації власного розважального, навчального та спеціального контенту. У ході дослідження ми побачили, що всі соціальні мережі окремого мовника взаємодіють між собою та переводять аудиторію в різні канали отримання інформації, зібраної, обробленої та поширеної телевізійним мовником.

Так, наприклад, із Telegram-каналу при ознайомленні із коротким викладом інформації людина може легко перейти за активним посиланням на офіційний сайт телеканалу чи в YouTube. До того ж, залишити свою реакцію на ту чи іншу інформацію, надавши статистику відділу аналізу телеканалу і, можливо, поширивши матеріал у своїх особистих каналах. Із YouTube глядач може зацікавитися подробицями новини та почитати більше на сайті, або ж

придбати трансляцію мовника у свій смартфон чи телевізор. У цій самій платформі можна залишити коментар зі своєю думкою або оцінкою, скопіювати посилання і також розширити по своїм каналам далі. Instagram телеканалів та телепрограм стає провідником відразу у всі соціальні мережі. Тут, через аносовані у stories новини, користувач може долучитися до YouTube, Telegram чи сайту одночасно. Крім цього, при виникненні питань, зауважень, або задля передачі будь-якої інформації телевізійному мовнику може скористатися функцією тегу (#), позначки телеканалу (через @) чи особистими повідомленнями. Так само, за допомогою розширення матеріалу – розповісти про матеріал мовника своїй аудиторії.

Таким чином, телевізійний ЗМІ може інформувати аудиторію та переводити її у різні канали поширення свого контенту. Користувач, у свою чергу, обирає зручний для себе спосіб і слідкує за контентом каналу там, де йому найбільше комфортно та доступно.

Зважаючи на те, що досліджувані платформи мають різні пропозиції щодо форматів поширення матеріалів, ми проаналізували контент у Instagram, Telegram та YouTube. З'ясували, що телевізійні мовники у повному обсязі використовують надані платформами інструменти. Також, підтвердилася думка про необхідність створення окремої посади SMM-спеціаліста чи SMM-команди у телевізійних редакціях задля ефективної роботи у соціальних мережах. Причина необхідності також знайдена у різних форматах і підходах до публікації. Для форматування контенту, його публікації, пошук нових трендів серед аудиторії і просування необхідно мати час. До того ж, ефективна робота у соціальних мережах потребує постійної підтримки у просуванні контенту. Це надасть можливість залучати більше користувачів у різні канали та підвищувати впізнаваність телемовника, збільшить рівень довіри до мовника і покращить залученість до взаємодії.

Ефективна робота SMM допомагає телевізійним ЗМІ досягати бажаних результатів. Це можуть бути трафік на сайті, кількість переглядів, підписників, залучення аудиторії. Цікаво, що у ході аналізу контенту ми звернули увагу на

те, що у Telegram-каналі телепрограми ТСН під публікацією новини є активне посилання на матеріальну підтримку телепрограми (<https://tsn.ua/donate>). Для того, аби люди знали по потребу та хотіли допомогти роботі телепрограми у складний час, глядачі мають бути: по-перше – проінформовані; по-друге – задоволені роботою; по-третє – довіряти. У соціальних мережах досягти позитивного результату навіть у цьому питанні можливо за рахунок збільшення аудиторії та постійній підтримці соціальних мереж мовником.

Під час дослідження ми провели аналіз контенту, що публікує телеканал «1+1» у своїх соціальних мережах. Нами було виявлено, що контент у Telegram та YouTube дублюється: Telegram – текст та фото, частково відеоматеріали; YouTube – розширений відеоматеріал на окрему тему, трансляція, повний запис програми. Частота постигну на цих платформах відносно однакова, але Telegram має більше повідомлень за день, ніж YouTube має відео-публікацій. У Instagram упродовж дня найбільш активно мовниками використовуються stories. Дописів та reels – куди менше.

Найбільшу залученість при частій публікації контенту протягом дня серед проаналізованих платформ на прикладі телепрограми «ТСН» ми побачили у Telegram-каналі: 23,5% (108 повідомлень на день), у YouTube – 2,8% (94 публікацій на день).

На залученість впливають формат контенту, час публікації та тема. Після аналізу залученості телевізійний мовник може виокремити для себе теми, які найбільше всього цікавлять його аудиторію та формати, на які користувачі реагують найбільше. Форму, яку ми використали для аналізу даних про залученість, можуть використовувати телевізійні мовники у своїх соціальних мережах у поєднанні з даними статистики всередині платформи.

Аналізуючи соціальні мережі телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН» ми виокремили формати контенту на обраних платформах та проаналізували ріст підписників та залученість аудиторії до публікацій. Найзатребуванішою платформою з огляду на залученість користувачів та частоту постигну виявився Telegram. Найбільше всього підписників має платформа YouTube. У Instagram

телеканалу «1+1» та телепрограми «ТСН» найбільше контенту публікується у stories, для переходу користувачів в інші канали отримання інформації. У Instagram, як і в YouTube, найбільш популярним є формат відео. У Telegram основну частину контенту складають короткі текстові повідомлення, але є і супроводжуючі текст фото і відео.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко Ю., Ковальська Л. Соціальні мережі як зброя та інструмент впливу в умовах інформаційної війни. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9995/9922> (дата звернення: 07.10.2022).
2. Веремчук Т. Осінь телебачення в Інтернеті. URL: <https://detector.media/rinok/article/64134/2011-07-07-osin-telebachennya-v-interneti/> (дата звернення 25.10.2020).
3. Гончарук С. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі / за ред. С. Гончарук, А. Шурипа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Сер. Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2019. Т. 2. № 1. 59 с. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bknusa_2019_2_1_9 (дата звернення: 15.08.2022).
4. Дія.Бізнес. Публікація у Facebook, 2020. URL: <https://www.facebook.com/diia.business/posts/159158315780946/> (дата звернення: 17.11.2022).
5. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. Київ, 2015. № 7–8 (6). С. 64-66.
6. КМІС. Дослідження Демократія, права і свободи громадян та медіа споживання. 2022. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Doslidzhennya%20Демократія%2С%20права%20і%20свободи%20громадян%20т а%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf (дата звернення: 25.10.2022).
7. Колесниченко М. Українці без проблем заробляють у соцмережах до 10 тисяч гривень. 2012. URL: <https://tsn.ua/groshi/ukrayinci-bez-problem-zaroblyayut-u-socmerezah-do-10-tisyach-griven.html> (дата звернення: 12.09.2022).
8. Кросмедіа: контент, технологи, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/evm/index.php/naukovast/monohrafiia-1/359-kolektyvna-monohrafiia-krosmedia-kontent-tekhnolohiiiperspektyvu> (дата звернення: 01.09.2022).

9. Мак-Кі Р., Джерас Т. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / пер. з англ. Є. Голобородько. Харків : Віват. 2019. 240 с.

10. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. 12 с. URL: <https://issuu.com/aupfoundation/docs/mo> (дата звернення: 20.07.2022).

11. Назаревич О. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів. 2011. URL: <https://taltek.space/2011/03/sotsialni-merezhi-pryvablyvnyi-instrument-dla-marketolohiv/> (дата звернення: 15.08.2022).

12. Носенко Т., Бонч-Бруєвич Г. Соціальна інформатика : навч. посібник. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. С. 110-115. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/7808/1/Nosenko_Bonch-Bruevich_SI_IS.pdf (дата звернення: 15.08.2022).

13. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Internews. 2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyuu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (дата звернення: 12.09.2022)

14. Пастернак М. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до розвитку бренду та бізнесу. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/> (дата звернення: 12.09.2022).

15. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ. 2017. URL: <http://pidubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення

25.10.2020).

16. Підкорювач акаунтів. 1plus1media. URL: https://media.1plus1.ua/ua/hr/ideaspeople/maksym_verba (дата звернення 12.9.2022)

17. Потятиник Б. Парадоксальний простір нових медій: Україна – Гонконг, 2014. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/11803/2014-11-13-paradoksalnyu-prostir-novykh-medi-y-ukraina-gonkong/> (дата звернення: 30.11.2022)

18. Проценко В., Кирилова О. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації. 2018. Вип. 9. С. 97-103. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b0548972cb77.pdf (дата звернення: 12.09.2022).

19. Сергієнко І., Білоскурський О. Які з українських телеканалів зараз найкраще дивляться на ютубі. 2022. URL: <https://detector.media/blogs/article/199151/2022-05-12-yaki-z-ukrainskykh-telekanaliv-zaraz-naykrashche-dyvylyatsya-na-yutubi/> (дата звернення: 12.09.2022).

20. Соціальні мережі як вияв формування громадянського суспільства / за ред. В. Горового, Т. Касаткіної, Л. Чуприни. Київ : Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, 2013. Інформаційно-аналітичний бюлетень. Додаток до журналу «Україна: події, факти, коментарі». № 6. 10 с. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/sozinfo/2014/s-net06.pdf> (дата звернення: 15.08.2022).

21. Соціальні мережі як незамінний інструмент комунікації. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/socialni-merezhi-yak-nezaminni-y-instrument-komunikaciyi.html> (дата звернення: 10.10.2022).

22. Снопко О. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (дата звернення: 15.10.2022).

23. Стинс О. Новые медиа / за ред. О. Стинс, Д. Ван Фухт. *Вестник ВолДУ*. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика, 2008. Вип. 7. 98 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media/viewer> (дата звернення: 15.08.2022).

24. Толмач М. Практики цифрового сторітелінгу для фахівців інформаційної справи. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. № 5. 2022. С. 185-198.

25. Холод О. Комунікаційні технології. Київ : Вид-во: «Центр навчальної літератури», 2019. 211 с.

26. Чекмишев О. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження. Київ : Наукові записки Інституту журналістики, 2010. 48 с. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_ij/nz_ij_2010_41.pdf (дата звернення 12.09.2020)

27. Черемних І. Телевізійний маркетинг. Київ : навч. посіб. Вид., 2-ге, доп., 2018, 53 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/TVmarketing.pdf> (дата звернення 25.10.2020).

28. Чому SMM для журналістів-розслідувачів – це біль? 2020. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/06/26/1824/> (дата звернення: 25.10.2022).

29. Щасливі повідомити, що акаунт ТСН у Instagram досяг відмітки у 400 тисяч читачів, а загальна кількість підписників у всіх соцмережах сягнула 4,5 мільйони. Facebook. 2020. URL: <https://www.facebook.com/tsn.ua/videos/160220558618295/> (дата звернення 25.10.2020).

30. Швачич Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології : навч. посібник. Дніпро : НМетАУ, 2017. 230 с.

31. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11/2. С. 62-65.
32. Barnes, J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. URL: <https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (last accessed: 15.08.2022).
33. Berger M., Tenreiro G., McGrath K. SEC Complaint: Telegram Group Inc. and Ton Issuer Inc. 2019. URL: <https://www.sec.gov/litigation/complaints/2019/comp-pr2019-212.pdf> (last accessed: 17.11.2022).
34. Bowden J. The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. 2016. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing> (last accessed: 17.11.2022).
35. Drell L. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable. 2011. URL: <https://mashable.com/archive/paid-earned-owned-media> (last accessed: 15.08.2022).
36. Giles B. Journalism in the Era of the Web. Thefreelibrary. URL: <https://www.thefreelibrary.com/Journalism+in+the+Era+of+the+Web-a071190366gj07> (last accessed: 08.12.2022).
37. Greco M. 7 digital marketing technologies to raise your game in 2022. 2021. URL: <https://www.fiftyfiveandfive.com/7-digital-marketing-technologies/> (last accessed: 25.10.2022).
38. Hakim D. Once Celebrated in Russia, the Programmer Pavel Durov Chooses Exile. *The New York Times*. 2014. URL: <https://www.nytimes.com/2014/12/03/technology/once-celebrated-in-russia-programmer-pavel-durov-chooses-exile.html> (last accessed: 12.09.2022).
39. Kemp S. Digital 2020: July global statshot. 2020. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (last accessed: 12.9.2022).
40. Kemp S. Digital 2022: October global statshot report. 2022. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (last accessed: 12.9.2022).

25.10.2022).

41. MixDigital Team. Основні якості Digital Media стратегії – гнучкість та адаптивність. MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/osnovni-yakosti-digital-media-strategiyi-gnuchkist-ta-adaptivnist/> (last accessed: 18.12.2022).

42. Smith B. «What is social media marketing?». 2022. URL: <https://searchengineland.com/what-is-social-media-marketing-389170> (last accessed: 25.10.2022).

43. What is Digital Advertising and why is it so important? Rock Content, 2020. URL: <https://rockcontent.com/blog/what-is-digital-advertising> (last accessed: 25.10.2022).

ДОДАТОК А

Сертифікат



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

Я, Гончарова Євгенія Олександрівна, студент(ка) 2 курсу,
форми навчання заочна, факультету журналістика,
спеціальність журналістика, адреса електронної пошти
eu.klyueva@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна
робота на тему «Сучасні медіаінструменти поширення телевізійного контенту
українських мовників»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом
якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____
Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____