

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший
(бакалаврський)
Спеціальність 061 - Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій

_____ **Ірина СОЛДАТЕНКО**

підпис

“ _____ ” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

_____ Далецької Софії Петрівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи _____ «Діджиталізація телекомунікаційної індустрії:
_____ комунікативні стратегії та інструменти просування»

керівник роботи _____ доктор філософії, доцент кафедри прикладної соціології та
_____ соціальних комунікацій

_____ Яковенко Аліна Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «01» квітня 2024 року №1006-5/747

2. Строк подання студентом роботи _____ 22.05.2024

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- 1) Розгляд особливостей виготовлення та розповсюдження мас-медійних продуктів у доцифрові періоди;
- 2) визначення закономірностей застосування цифрових технологій у світовій практиці;
- 3) надання характеристики особливостей застосування цифрових технологій у вітчизняній практиці;
- 4) виокремлення специфіки використання цифрових технологій на регіональному рівні;
- 5) оцінка використання можливостей диджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший»;
- 6) розробка пропозицій щодо вдосконалення використання можливостей диджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший»;
- 7) прогнозування можливого ефекту вдосконалення використання можливостей диджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розробка плану роботи
2	Формування вибірки наукових джерел з теми диджиталізації в телекомунікаційній індустрії
3	Підбір релевантних джерел з теми диджиталізації в телекомунікаційній індустрії
4	Збір та попередній аналіз відібраного матеріалу з теми диджиталізації в телекомунікаційній індустрії
5	Аналіз та узагальнення дослідження диджиталізації в телекомунікаційній індустрії
6	Розробка власного проєкту вдосконалення диджиталізації в телекомунікаційній індустрії

7	Внесення правок до основної частини роботи
8	Оформлення роботи відповідно до вимог

Студент


підпис

Софія Далецька

ім'я, прізвище

Керівник роботи


підпис

Аліна Яковенко

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ:
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Далецька С. П.

Керівник: доктор філософії, доцент кафедри
прикладної соціології та соціальних комунікацій

Яковенко А. О.

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	5
1.1 Теоретичні підходи до вивчення процесу діджиталізації	5
1.2 Етапи та процеси діджиталізації	10
1.3 Вплив процесів діджиталізації на світову телекомунікаційну індустрію.....	16
Висновки до розділу 1	27
2 КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ДІДЖИТАЛІЗОВАНІЙ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	29
2.1 Комунікативні виклики в телекомунікаційній індустрії.....	29
2.2 Цифрові маркетингові комунікації телевізійних компаній та їх особливості	35
2.3 Використання телеканалів соціальних мереж та інтернет-реклами.....	40
Висновки до розділу 2	49
3 АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	51
3.1 Аналіз комунікативних стратегій та інструментів просування компанії.....	51
3.2 Впровадження цифрових комунікативних технологій та стратегій створення ефективного контенту для компанії	53
3.3 Створення власної SMM-стратегії для телепідприємства	56
3.4 Практичні рекомендації та вплив інтеграції цифрових інструментів на просування та позиціонування телевізійних послуг.....	59
Висновки до розділу 3	61
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. На зламі 20-21 століть медіасфера зазнала радикальних трансформацій внаслідок комп'ютеризації та масового розповсюдження інтернету. Це призвело до появи нового сегменту медіаринку та відповідного окремого розділу в журналістиці.

Сучасне поле реалізації функцій всіх соціальних інститутів є Інтернет. Рівень проникнення Інтернету є показником економічного розвитку, громадянської активності та політичної волі суспільства.

Появі інтернет-ЗМІ сприяли розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, впровадження Інтернету в загальноосвітній простір. Також важливим фактором у розвитку інтернет-ЗМІ стала криза друкованих видань, пов'язана з важкими економічними умовами [42].

Інтернет-ЗМІ (також web-ЗМІ, онлайн-ЗМІ) – це розміщені в інтернет-просторі інформаційні портали, які виконують функції засобу масової інформації. ЗМІ в Інтернеті, так само як і традиційні медіа – газети, телебачення, радіомовлення виробляють інформацію, створювану з певною періодичністю журналістським колективом, і яка відображає життя суспільства.

Світ ЗМІ стрімко трансформується під впливом Інтернету. Це відкриває безліч нових можливостей, таких як ширша аудиторія, нові формати контенту та стійкість у складні часи. З'являються нові методи журналістики, що роблять матеріали глибшими та цікавішими. Проте, в умовах інформаційного перенасичення, ЗМІ змушені конкурувати за увагу аудиторії, створюючи унікальний та якісний контент.

Об'єкт дослідження: можливості диджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

Предмет дослідження: особливості використання можливостей диджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

Мета дослідження: здійснити теоретико-емпіричне вивчення особливостей використання можливостей диджіталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

Відповідно до мети, в роботі вирішуються такі завдання:

1. Розглянути особливості виготовлення та розповсюдження мас-медійних продуктів у доцифрові періоди;
2. Визначити закономірності застосування цифрових технологій у світовій практиці;
3. Охарактеризувати особливості застосування цифрових технологій у вітчизняній практиці;
4. Виділити специфіку використання цифрових технологій на регіональному рівні;
5. Охарактеризувати використання можливостей диджіталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший»;
6. Розробити пропозиції щодо вдосконалення використання можливостей диджіталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший»;
7. Спрогнозувати можливий ефект удосконалення використання можливостей диджіталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

В роботі використовувалися такі методи дослідження: узагальнення, класифікація, систематизація, аналіз наукової літератури, аналіз нормативно-правових документів.

Теоретична і практична значущість роботи полягає в описі досвіду роботи медіафахівців та філологів над проблемою використання можливостей диджіталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

1.1 Теоретичні підходи до вивчення процесу діджиталізації

Морфологічний аналіз – це метод дослідження телепередач, який ґрунтується на систематизації елементів контенту та вивченні їх зав'язків, закономірностей будови та соціальних функцій [16]. Він передбачає виявлення та групування елементів за різними ознаками (жанрові, стильові, проблемно-тематичні тощо), а також дослідження того, як ці елементи формують загальну структуру телепередач та як вони змінюються з часом.

Важливо розрізняти формат передачі та формат телеканалу: перший визначає структуру, динаміку та інші характеристики конкретної передачі, а другий – загальну концепцію телеканалу, яка може включати в себе декілька форматів передач.

В.В. Падейський так визначає концепцію телепрограми: «творчий спосіб розкриття будь-якої проблематики, форма викладу реальних фактів, невідомих документів, можливість реалізації матеріалів кіновідеоархівів» [10, с. 110].

Отже, концепція тлумачиться як «система поглядів, те чи інше розуміння явищ дійсності», а для окремого телевізійного продукту – як «єдиний, визначальний задум, провідна думка якого-небудь твору, наукової праці» [7, с. 395]. Отже, на перше місце у цьому понятті висувається все-таки не формальний, а ідейно-змістовний аспект.

Як правило, концепція створюється для конкретної передачі або циклу і тісно пов'язана з певним форматом. Відповідно, вона є одиничною і втілюється саме в тому форматі, який наділений виразним набором якостей. Разом із тим, у зв'язку з вирішенням тих чи інших постановних завдань формат здатний змінюватися, в той час як концепція програми може залишатися незмінною. Так, В. Падейський пише: «На відміну від концепції формат є циклічним, і з

плином часу і на різних етапах життєвого циклу телепродукту може зазнавати суттєвих видозмін»[10, с. 111].

Тим більше не слід ототожнювати формати і жанри. Перші представляють собою явище більш рухоме й різноманітне, ніж другі, «оскільки різноманітнішими є їх конкретні функції, прийоми структурування матеріалу. Жанр є більш консервативним, справедливо зазначає В.В. Смирнов. – У ньому частіше змінюється тематичний зміст, стилістичні, тональні характеристики втілення тексту. Але функції і методи, що зумовлюють і створюють формотвірну «базу» жанру, характеризуються значною стійкістю» [13, с. 10].

Тому інші автори і вважають, що жанр як стійка одиниця складається з певного набору форматних ознак. Так, В. В. Падейський пише: «З'єднання в єдиному форматі наскрізної дії хронікальних кадрів, постановних та репортажних сюжетів створило стійкі публіцистичні жанри»[10, с. 29].

В даному контексті формат не можна ігнорувати, адже він несе певне смислове навантаження. На відміну від жанру, формат не має емоційної складової, так званої «жанрової атмосфери», а також не володіє специфічними комунікативними якостями. Формат телеканалу тісно пов'язаний з його концепцією та програмною політикою, визначаючи жанровий набір, стильові характеристики та загальну сукупність програм. Авторська концепція завжди втілюється в стилі, який слугує структурним принципом організації твору. З огляду на вищесказане, категорія «формат», на наш погляд, тісно переплітається з поняттям «стиль». Важливо зазначити, що жанр та стиль тісно взаємодіють один з одним[15, с. 499].

Жанрові системи входять до числа стилетвірних. Наприклад, є репортаж як жанр, і є репортажний стиль. Останній може дати характеристику діяльності цілого телеканалу. З іншого боку, стильова домінанта впливає на модифікації всередині жанрів. Форматами іноді називають саме стильові відтінки давно знайомих жанрів.

Крім того, телеформатування може впливати на жанрові трансформації в телепросторі. Наприклад, система розважальних жанрів телебачення має виразні стильові характеристики, які сьогодні все активніше проникають всередину інших жанрових систем, створюючи нові, незвичні поєднання: інфотейнмент, бізнестейнмент, політейнмент і т. ін. «Стиль – це закон цілісної форми конкретного твору, закон поєднання різних його характеристик» [15, с. 500].

Що стосується конкретних характеристик формату, то для нього є притаманним певний набір змістових, адресних, стилістичних і технологічних елементів, які реалізують ту чи іншу концепцію або в рамках окремої програми, або конкретного каналу. Це визнають багато дослідників. Наприклад, Н.В. Вакурова та Л.І. Московкін згадують про такі основні параметри форматування, або стильові домінанти формату, як змістові характеристики, просторово-часова структура і цільова аудиторія [4].

Щоправда, в кожному конкретному випадку все зводиться, на наш погляд, до досить довільного, неточного і неповного переліку якостей, що відповідають, до того ж, переважно ринковим критеріям. А тим ефірним продуктам, які не наділені позначеним приблизним набором, рішуче ставиться діагноз «неформат». У той же час формальний підхід до розуміння формату як набору зовнішніх, рейтингових ознак веде до появи передач-клонів, які використовують даний стандартний запас, що не наповнюється новим змістом.

У названих форматах спостерігається зневажливе ставлення до правових і моральних норм, що не кращим чином позначається на ринкових показниках. «У цьому сенсі, – зауважує І. Магай, – ефект формату може бути так само руйнівним, як і наслідки наявних у минулому цензурних обмежень, обертаючись певною деградацією ЗМІ і жанрів, протиправним підґрунтям журналістських публікацій і незворотними моральними втратами» [8, с. 114-

115]. Виходить, що економічна складова телевізійної роботи, зовнішня по відношенню до неї, справляє рішучий вплив і на всю її внутрішню природу.

Дослідниця О.Р. Лащук включає до складу формату передачі такі компоненти, як оформлення студії; особливості роботи ведучого; наявність і особливості звукового і відеосупроводу; наявність запрошених учасників і вимоги до них; наявність новинних блоків; наявність рекламних блоків. А ось «формат телеканалу», на думку науковиці, визначають «припустимі формати всього контенту, з якого він складається; тривалість, ротація передач і загальний графік мовлення; ідентифікувальний логотип; перебивки між блоками контенту» [9].

О.Р. Лащук додає, що формат телеканалу – це такий набір характеристик, який відповідає і технологічним, і економічним, і юридичним вимогам, що висуваються до медіапродукту. «Якщо відмовитися від терміна формат, залишивши тільки жанр, то це було б вкрай непродуктивно, що обумовлено двома причинами: технічним розвитком медіаіндустрії та економічними вимогами до медіапродуктів – необхідністю такого їх структурування, яке дає потрібні результати (залучення цільової аудиторії, окупність, продаж реклами, вплив на свідомість, думка споживачів і т. ін.). Крім того, використання терміна формат дозволяє впорядкувати формулювання законів, що регулюють діяльність ЗМІ; зокрема, при оформленні ліцензій на діяльність, пов'язану з медіавиробництвом, у багатьох країнах потрібно вказати формат ЗМІ» [9].

Отже, стандартизація та систематизація форматів потрібні для здійснення самої діяльності і, перш за все, її комерційної результативності; для подолання конфліктних ситуацій.

Зауважимо, що зазначені характеристики зовсім не стосуються змісту і визначають тільки форму, в яку за наявності бажання можна вкласти будь-який сенс. Однак, виходячи з цих міркувань, формат – поняття не тільки формальне, а й смислове і навіть ідейне. Його можна розуміти і як ідею

(концепцію) передачі або цілого каналу, і як конкретне втілення цієї ідеї за допомогою набору компонентів і з урахуванням витрат. Хоча сьогодні в ньому акцентується саме формальна сторона, що неодмінно закріплюється в стандартних параметрах. «У терміні формат коренева основа слова сходить до форми» [13, с. 58]. У низці контекстів це слово якраз і вживається в значенні еталон, форма, структура, стандарт організації контенту і навіть певною мірою ринковий інструмент.

Підкреслимо, що стандарт в телеєфірі правомірний і навіть необхідний. Причому, з нашої точки зору, він обумовлений не тільки комерційними факторами, але і законами телесприйняття і телеспілкування. Легше сприймається те, що є звичним. Хоча, з іншого боку, на думку О.Л. Вартанової, саме «ступінь новизни телепрограми значною мірою визначатиме інтерес аудиторії до неї» [6, с. 192].

Очевидно, тут є важливою наявність певного балансу інноваційності та стійкості форм. Спостереження показують, що форма в сучасному телепродукті у багатьох випадках все-таки виявляється первинною для мовників. Вона служить головним засобом залучення аудиторії, часто на шкоду змісту. А одні й ті самі виправдані в комерційному плані рейтингові формати часом нещадно експлуатуються.

Відтак, якщо в жанрі форма є змістовною, то в форматі вона демонструє свою самоцінність і навіть відірваність від змісту. А в якості мовної концепції виступає ставка на виграшну, легко впізнавану, звичну форму.

Безумовно, це прискорює і спрощує сприйняття. Адже складне сприймається важче. Але тоді поняття формат виступає таким собі обмежувачем в процесі мовлення і сприйняття. У світлі сказаного стають зрозумілі і витоки примітивізму, беззмістовності, порожнечі сучасного телебачення. Коли в 1950-і рр. на американських радіостанціях почалася спеціалізація за форматами, кожна зі станцій мала власну цільову аудиторію і призначення, а жанри стали входити в сітки каналів як компоненти.

Формати перетворювалися на жорсткі рамки, в той час як набір жанрів вносив до мовлення ту чи іншу різноманітність. При цьому на різних станціях формати як кількісні набори ознак могли варіюватися, а жанри зберігали свою якісну визначеність. Це і позначало їх головну відмінність один від одного: формат слід розглядати як змінюваний кількісний набір ознак, що існує в рамках обраної мовної політики (концепції), а жанр – як якісну єдність і своєрідність. Однак при всіх відмінностях формат, як і жанр, не може бути абсолютно відірваний від змісту.

1.2 Етапи та процеси діджиталізації

Визначаючи формат як той чи інший спосіб викладу аудіовізуальної інформації, наділений певним набором ознак, про які було сказано вище, ми виявляємо в телеефірі щонайменше три такі способи. Використовуючи відомі терміни, ми умовно позначили їх як трансляція, адаптація і оригінальна постановка, зв'язавши їх з трьома способами контакту з аудиторією і відповідно, з трьома родовими категоріями телеморфології – монологом, діалогом, синтезом [49]. Мова йде:

- 1) про трансляційний (монологічний) спосіб викладу матеріалу і відповідну цьому способу групу трансляційних форматів;
- 2) про адаптований до телепрограми серійний (діалоговий) спосіб і групу серійних внутрішньопрограмових форматів і, нарешті,
- 3) про постановний (синтетичний) спосіб викладу матеріалу і групу так званих гіпертекстуальних, кліпових (тих, що виходять за рамки програми, що використовують інтерактивність) форматів [13].

Трансляційні формати вимагають використання відповідної монологічної комунікації аудіовізуальних засобів вираження і таких стилістичних і адресних елементів, властивих трансляції, як реальність (або подібність реальності) теперішнього часу; єдність місця і часу події;

спонтанність, миттєвість та імпровізацію у веденні програми; причетність до подій аудиторії, ефект присутності і т. ін.

Першим телевізійним форматом, що ґрунтується на трансляційній технології та відповідає монологічному способу комунікації з аудиторією, є одиничний ефірний продукт, тобто трансляція. Термін «трансляція» чітко підкреслює трансляційний характер даного формату, адже він передбачає передачу, доставку готового продукту глядачам.

На противагу цьому, серіали/програма являє собою формат, який відповідає діалоговому способу контакту з аудиторією. Серійні (внутрішньопрограмові) формати, звані у нас серіалами, існують у вигляді періодично повторюваного, об'єднаного синтагматичними зв'язками набору текстів. В основі даного телеформату лежить принцип серійності, який є абсолютно органічним для повсякденності.

Суть серійного формату, адаптованого до програмної сітки, полягає в рівноправності та подібності його компонентів, їх діалогічному характері та взаємозв'язку. Завдяки цьому кожна одиниця програми розеривається по-новому в контексті всієї серії. Цей формат характеризується такими ключовими ознаками, як: тривалість і протяжність; уривчивість і дискретність оповіді; повторюваність сюжетів блоків і осіб [14].

Традицію повторюваності епізодів можна простежити в літературі від часів Гомера. Телепрограма ж особливо тяжіє до серійності, представляючи собою синтагматичний потік трансляцій, що існують у вигляді періодично поновлюваних елементів. Діалог виникає в процесі очікування, відбору та оцінювання останніх глядачем [47].

Третій телевізійний формат, пов'язаний з інтерактивно-інформальним, гіпертекстуальним способом контакту з аудиторією, це оригінальний кліп / гіпертекст, сконструйований на основі інших, ніж у серіалах, парадигматичних зв'язків. Гіпертекстом у комп'ютерній практиці називають документи з нелінійною структурою [46].

У кліпі немає зв'язності, послідовності, сюжетності серійної форми. Крім того, кліпові формати – це завжди синтез різноманітних прийомів і засобів. Гіпертекстуальність проявляється у взаємодії елементів різних просторово-часових пластів, що знаходяться на території різних телеканалів і навіть за межею справжньої реальності, у певних уявних, віртуальних світах.

Організація телевізійних текстів за принципом гіпертексту стає сьогодні все більш поширеною. «Кліп – це антісеріал» [25]. Це перемога візуального над словесним, стихійного над упорядкованим і нормативним [51].

Кліп – спосіб організації візуально-словесного матеріалу, що руйнує оповідальність. У ньому втілена хаотичність самого життя. І.К. Беляєв визначає кліп як особливу форму мислення, як відображення розірваної сучасної свідомості, і протиставляє його, перш за все, кіно, яке завжди кликало до гармонії, в той час як кліп її зруйнував. На його думку, «кліп – це антикіно, це те, що стало внутрішнім протестом проти класичної мови кіно ... Якщо кіно намагалося пов'язати кадр з кадром, імітувати навіть фантастичне життя як цілий організм, то кліп пішов від зворотного. Це своєрідний протест проти дійсності» [35]. У кліпі немає зв'язності, послідовності, сюжетності серійної форми. Немає цієї зв'язності і в будь-якому гіпертексті.

Більшість сьогоднішніх мегагравців телевізійного ринку, таких як «Студія 1+1», «Інтер», ICTV, СТБ, ТЕТ, «Новий канал» тощо, почали свою ефірну діяльність у 1990-х рр. й уже тоді склали конкуренцію державному телебаченню, зокрема, й в інформаційно-розважальному сегменті.

Аналіз програмного продукту українських телеканалів засвідчив характерні ознаки телепрограм інформаційно-розважального типу. Насамперед, їх ефірну мобільність: програми можуть бути щоденними, щотижневими, ранковими чи вечірніми та займати вигідне місце в ефірній сітці телеканалу.

Доречно звернути увагу на такі параметри, як хронометраж сюжетів, інтерв'ю чи студійних блоків, стилістичні та жанрові особливості матеріалів, акустичне, візуальне оформлення всіх екранних компонентів тощо. Окремо варто відзначити ступінь залучення до творчо-виробничого процесу професійних суб'єктів аудіовізуальної комунікації, а також специфіку реалізації на практиці авторських ідей, колективних творчих рішень та редакційних завдань. При цьому кожен канал прагнув подати власну «родзинку».

Комплексний підхід до розгляду історії інформаційно-розважальних проєктів українського телебачення дає змогу зробити висновок: цей тип телемовлення є синтетичною програмною структурою, що складається, як правило, з окремих сегментів: інформаційних, пізнавальних сюжетів, усних та аудіовізуальних повідомлень, інтерв'ю, тематичних блоків чи рубрик, роботи ведучих у студії, кліпів, гумору, які в сукупності демонструють завершену композиційну єдність.

Українськи телеканали рясніють інформаційно-розважальними програмами, які гнучко вписуються в ефірну сітку завдяки різноманітним форматам: щоденні, щотижневі, ранкові або вечірні. Ці програми характеризують динамічним хронометражем сюжетів, інтерв'ю та студійних блоків, стилістичною та жанровою різноманітністю матеріалів, ретельними акустичними та візуальним оформленням. Важливу роль відіграє залучення до створення програм професіоналів аудіовізуальної сфери, а також втілення авторських задумів, колективних творчих рішень та редакційних завдань.

Кожен канал прагне додати до своїх програм родзинку, що їх відрізняє. Інформаційно розважальні проєкти українського телебачення являють собою синтетичну програмну структуру, що складається з інформаційних та пізнавальних сюжетів, усних та візуальних повідомлень, інтерв'ю, тематичних блоків, роботи ведучих, кліпів, гумористичних вставок, які в сукупності створюють цілісну композицію.

Сучасні українські телеканали прагнуть залучити глядачів динамічними та стильними ранковими та вечірніми інформаційно-розважальними програмами. Журналістика таких програм відрізняється пластичністю, емоційністю, діалогічністю та конвергентністю, активно використовуючи інтерактивні елементи та онлайн-технології [42].

Особливо актуальними подібні програми стають у складні часи, коли глядачі шукають позитиву та розрядки. Важливо, що більшість інформаційно-розважальних програм на таких телеканалах, як «1+1», «Інтер», «Перший національний», «ТРК Україна», «Новий канал», «ТБІ», «ІСТV», – є продуктом власного виробництва.

Проте, телебачення може використовуватися й як інструмент маніпуляції, нав'язуючи певні стереотипи поведінки, естетизуючи буденність, спотворюючи уявлення про цінності та рекламуючи «вигідне» зображення реальності. Тому надзвичайно важливо, щоб українське телебачення, як потужний медіаресурс, протистояло інформаційній агресії, стало ефективним інструментом формування національної ідеї та об'єднання людей навколо спільних інтересів, залишаючись при цьому елітарним та доступним мас-медіа.

Організація телевізійних текстів за принципом гіпертексту сьогодні постає вельми популярною. Аудиторія все частіше бере участь у створенні цих текстів за допомогою інтерактивності, що не тільки привносить в телевізійний простір сьогохвилинне відчуття життя і дозволяє впливати на те, що відбувається, а й порушує лінійність програми. Глядач може впливати на хід екранного змагання (голосування на конкурсі «Євробачення»), комп'ютерної гри, на поведінку ведучих або героїв в кадрі, включаючись в дію, шоу, ток-шоу, чуючи в ефірі свій голос, бачачи на екрані смс-повідомлення або власні відеозйомки в рубриці типу «Мобільний репортер» і т. ін.

К.Е. Разлогов вбачає в телевізійному просторі поки чотири можливі різновиди гіпертекстуальності. Перший пов'язаний із виведенням на екран

реклами або всередині передач і фільмів, або між ними. Другий – із багатошаровістю самої телепрограми. Третій – обумовлений парадигматичним зв'язком, що існує між різними каналами. Четвертий – виникає в ході інтерактивних контактів, які передбачають «одночасне існування певної реальності, яка відбувається паралельно телевізійній програмі» [12, с. 11].

Дійсно, програма на телебаченні розривається то міжпрограмними вставками-вкиданнями інформації; то в результаті безладного переходу глядача з каналу на канал; то за рахунок інтерактивності, коли глядач зустрічається із миттєвою, позаекранною і позаефірною реальністю. Гіпертекстуальність проявляється у взаємодії елементів різних просторово-часових пластів, що знаходяться на території різних телеканалів, і навіть за межею справжньої реальності, у певних уявних, віртуальних світах. І можливості тут вбачаються колосальні.

Отже, сьогодні часто пишуть про наявність смислової розпливчастості і невизначеності термінів формат, жанр, стиль в ЗМІ. Але їх не тільки важливо, але і необхідно чітко ідентифікувати. Адекватне сприйняття понять може стати фактором захисту від маніпуляцій. Захищеність населення від маніпулятивних і деструктивних комунікативних впливів є основою інформаційної безпеки і повинна стати однією з пріоритетних цілей загальнонаціональної інформаційної політики.

Справжній прорив у візуальності в ХХІ ст. пов'язаний з накладенням трьох аспектів:

- 1) спрощення техніки – не потрібно возитися з проявниками, закріплювачами, достатньо натиснути на кнопку – і результат отриманий;
- 2) поява засобів для обробки зображень – входження до нашої мови слів, подібних до «відфотошопити», показує, що ми вже не сприймаємо зображення як копію реальності, надаючи можливість кожному бажаючому внести в неї зміни;

3) канали трансляції – бурхливий розвиток Інтернету дозволив не просто знімати, а й викладати на загальний огляд свої роботи. Якщо раніше аудиторією аматорських знімків і відео було обмежене коло родичів і знайомих, то зараз будь-який користувач всесвітньої мережі має потенційну можливість стати як героєм, так і глядачем.

1.3 Вплив процесів діджиталізації на світову телекомунікаційну індустрію

Поява ресурсів Web 2.0 стала однією з революційних подій в сучасній історії медіа. Автор терміну, Тім О'Райлі, вказав на нечіткі межі поняття, але ядром будь-якого визначення Web 2.0 є зміна форми взаємодії користувачів з ресурсами [1].

За своєю суттю концепція Web 2.0 була передбачена в творчості Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі, які сформулювали ідею «різому». У 1990-і рр. різому ототожнювали з Інтернетом в цілому, сама метафора «всесвітнє павутиння», по суті, є однією з форм різомною структури, але наразі логічніше говорити саме про ресурси Web 2.0 як про втілення ідеї Дельоза і Гваттарі.

Якщо в традиційних медіа людям відводиться роль споживачів, які можуть брати участь у створенні контенту тільки своєю увагою / неувагою, то в сучасну епоху вони стають масовим виробником інформації. У свою чергу це призводить до появи безлічі форм самовираження, в тому числі і в візуальному середовищі. З них для аналізу були відібрані чотири форми, дві з яких на даний момент є найбільш популярними, а дві інші новими і показують певну тенденцію в розвитку інтернет-візуальності.

У 2005 р. був розміщений перший ролик на YouTube, що відкрило епоху інтернет-відео [11]. Дуже швидко ресурс набирає популярність і після продажу стає частиною корпорації Google, що дає додаткові можливості для розвитку. В результаті YouTube за роки свого існування перетворюється на

синонім відео в Інтернеті. Про популярність даного ресурсу свідчить той факт, що він є третім за популярністю сайтом у світі [11], кожен день на нього заходить кілька мільярдів користувачів. Але крім нього в різних країнах існують свої аналоги, які збільшують кількість споживаної візуальної інформації.

Так, згідно з останніми дослідженнями, інтернет-користувачі витрачають на перегляд відео в мережі добу протягом кожного місяця [15]. Така популярність робить інтернет-відео потужним інструментом: з'являються люди, які отримують популярність завдяки своїм роликам в Інтернеті.

Можливість отримати віртуальне визнання найчастіше стає нав'язливою ідеєю для людей. Вони готові знімати кумедні ролики з тваринами, охоче ділитися кадрами їзди, що порушує ПДР, або насильства над іншими людьми. Людям недостатньо факту вчинення певної дії, їм необхідне суспільне визнання, виражене в кількості переглядів і «лайків».

Звичайно, YouTube складається не тільки з роликів, створених користувачами, значна частка контенту, який часто виявляється самим затребуваним, це професійне відео: музичні кліпи, телепередачі, трейлери до фільмів та ігор і т. ін. Але водночас спрацьовує і ефект «довгого хвоста», коли велику кількість малозначущих відео сумарно можна порівняти з хітами Інтернету. Це дає можливість існування в мережі нішевих каналів, які націлені на освіту, культуру, надання слова представникам різних меншин, бо в традиційних електронних ЗМІ, захоплених гонкою за рейтингом, їм місця немає.

YouTube є точкою перетину професійного і аматорського контенту. Для традиційних медіагравців він набирає величезну вагу як майданчик для поширення своєї продукції: якщо раніше журналісти ревно ставилися до викладання своїх ефірів в мережу, то зараз рідкісний канал не має свого офіційного представництва на сервісі. Для пересічних громадян це ніби медіаліфт, коли можна з онлайн вийти в офлайн. Так, на багатьох телеканалах

виникають навіть спеціальні передачі або рубрики, які знайомлять глядачів ТБ із найцікавішими роликами з YouTube.

У домережеву добу цю роль виконували передачі з домашнім відео, коли люди надсилали відзняті кумедні випадки в надії отримати приз за перемогу в конкурсі. Зараз матеріальна вигода змінилася нематеріальною, і головною винагородою стає сам факт перегляду іншими людьми.

Новини на YouTube, на думку сучасних інтернет-користувачів, представлені в більш живому і «людяному» форматі, ніж традиційне освітлення, пропоноване провідними телеканалами. YouTube неймовірно інтерактивний, він дозволяє користувачам коментувати розміщуваний контент, спілкуватися з ньюсмейкерами, таким чином, комунікація між аудіорією і провайдером інформації стає по-справжньому двосторонньою, чого і бажають інтернет-користувачі [1].

Ще однією особливістю сервісу, що споріднює його з різомою, є фактична неосяжність. Якщо вимірювати кількісно, то інформація, розміщена на YouTube, перевищує за обсягом все, що було зафіксовано в книгах. Людина за все своє життя, навіть якщо вона займатиметься цим 24 години і 7 днів на тиждень, не зможе подивитися всі відео, представлені на порталі.

Система, аналізуючи переваги та запити, постійно пропонує відео, яке може зацікавити людину, а подивившись один ролик, можна вибрати ще один та ін.. Велика кількість матеріалу дала імпульс для виникнення особливого жанру – відеодайджестів, коли люди вибирають найбільш цікаві ролики і монтують із них своє відео, виступаючи в ролі коментаторів або конференсьє. Людині замало побачити якийсь смішний або кумедний ролик у мережі, вона готова дивитися його ще раз вже як частину іншого ролика.

В результаті принцип функціонування YouTube як майданчика, який прагне стати максимально зручним для користувача, призводить до цікавого феномену. Незважаючи на різноманітність контенту, можливість самому робити і публікувати контент, більшість користувачів виражає себе в ситуації

перегляду одних і тих самих роликів. Можливість вибору і участь користувача відкидається самими людьми як опція, що вимагає занадто багато ресурсів.

Фактично у кожної дорослої людини є мобільний телефон з камерою, деякі фірми навіть роблять на це ставку, випускаючи камерофони, тому сьогодні будь-хто може зробити світлину на мобільний телефон і розмістити його у себе в блозі або на сторінці в соціальній мережі. У 2010 р. світ дізнався про Instagram: додаток не тільки спрощував обмін фотографіями між користувачами, але і пропонував набір фільтрів, який дозволяв одним натисканням надати світлинам додаткову естетику [11].

Процес обробки ще більше спростився, тепер навіть не треба взаємодіяти із редакторами зображень. Кілька сотень мільйонів людей активно викладають у даний сервіс свої фото. Оскільки спочатку додаток був доступний тільки для IOS, то він набув злегка елітарного і прогресивного відтінку, особливо на пострадянському просторі. Виникає ціла субкультура, яка веде репортаж про своє життя через Instagram. Це дозволяє набагато простіше і швидше справити враження на своїх знайомих. Влітку 2013 року в сервісі з'явилася можливість знімати і викладати короткі 10-секундні ролики.

Якщо YouTube становить собою своєрідний «ярмарок марнославства» або звалище курйозів, куди потрапляють незвичайні явища, здатні зацікавити глядача, то Instagram – це зворотна сторона медалі. У ролику YouTube камера в більшості випадків спрямована на людину, в Instagram – від людини, будучи певним третім, віртуальним оком.

Навіть якщо людина потрапляє в кадр, для цього потрібен посередник у вигляді дзеркала, що зайвий раз імітує роботу людського зору. Тому саме образи повсякденного життя перш за все і наповнюють акаунти користувачів. Це певний фотозвіт про життя, причому життя споживача: де він відпочивав, що купив, що випив і т. ін.

Як і у випадку з відео, найбільш популярними користувачами Instagram є зірки, оскільки шанувальники таким чином отримують можливість стежити

за життям своїх кумирів. Цікаво, що акаунт колишнього Президента США Барака Обами в рейтингу посідає лише 34 місце, поступаючись багатьом знаменитостям [11].

ЗМІ намагаються не відставати від постійно зростаючої аудиторії, створюючи представництво на даному ресурсі або викладаючи фотозвіти про життя редакції, або ділячись з підписниками новими світлинами.

Так, якщо перші повідомлення про події найчастіше з'являються в Twitter (наприклад, про вибух на бостонському марафоні), то перші знімки тепер публікуються в Instagram.

Слід сказати, що YouTube має свою нішу в поданні унікальних зйомок. Це записи не стільки з мобільних телефонів, скільки з автоматичних записувальних пристроїв, на зразок камер спостереження або відеореєстраторів. Публікуючи фотографію в Instagram, людина не просто ділиться з підписниками певним кадром, а відправляє їм якесь послання.

Вивчаючи YouTube і Instagram як актуальні медіа-платформи, необхідно вказати на один із трендів розвитку мережевих ресурсів – інтеграцію і стирання кордонів. Так, взаємодія з YouTube не обмежується тільки переглядом відео, величезне значення мають коментарі, які часто перетворюються на справжні поля битв. Instagram дозволяє не тільки розміщувати фото, але і робити до нього підписи, що перетворює зображення в креолізований текст, а хештеги уможливають здатність з'єднувати фотографії окремих людей в якісь тематичні кластери. Можливість коментувати чужі фотографії присутня, як і функція встановлення зв'язку з іншим користувачем [15].

В результаті якщо зробити спробу визначити, до якої групи інтернет-ресурсів відноситься Instagram, то ми виявимо, що він має риси фотохостингу, мікроблогу і соціальної мережі. Можна говорити про виникнення соціальних сервісів, які об'єднують в собі функціонал безлічі колишніх платформ. Їх можна позначити як «соціальні платформи» або «соціальні сервіси».

Останнім часом можна виявити зростання популярності в мережі проміжних форм між статичним і рухомим зображенням. Так, другу хвилю популярності переживає GIF-анімація. Наприклад, адміністрація Facebook, яка довгий час була противником цієї форми, дозволила даний тип анімації, чим викликала ажіотаж у користувачів [15].

За своєю суттю популярність гіфок відкидає нас назад у часі до епохи «чарівного ліхтаря», коли кілька статичних картинок створювали ефект руху. Спочатку гіфки виконували функцію привертання уваги і їх використовували в якості рекламних банерів. Надалі відбувається розширення використання і гіфки застосовують для анімації і додання новизни таким явищам, як аватарки.

Відносна простота створення дозволяє користувачам в масовому порядку робити гіфки, запускаючи їх в мережу. Відмінністю від традиційного відео є відсутність звуку (деякі навіть жартують, що добре б винайти гіфки зі звуком) і циклічність зображень: дійшовши до кінця, гіфка не зупиняється, а починає відтворюватися заново.

В даному контексті особливого значення набуває знаменита фраза М. Маклюєна «the medium is the message», виходячи з якої, при аналізі медіа не слід зациклюватися тільки на змісті, потрібно розглядати саме засіб комунікації як послання. На даний момент гіфки стали виступати виразником емоцій, витісняючи смайлики: замість того щоб писати, можна просто опублікувати короткий ролик. Часто вибудовується обмін гіфками, який можна розглядати як акт комунікації.

Певну схожість із GIF-анімацією має проект Coub – зациклені відео довжиною приблизно 10 секунд, куди часто підкладають інший звук, створюючи ефект відеоколажа. Таке відео програватиметься нескінченно довго, представляючи своєрідну подібність візуальної стрічки Мебіуса. Це нескінченний текст, що складається з окремих коротких елементів, можна порівняти за ефектом із «безкінчними казками», наприклад про білого бичка. Але на відміну від гіфок, які є форматом і можуть бути розміщені на будь-якій

інтернет-сторінці, що підтримує їх використання, Coub прив'язаний до конкретного сайту [15].

У підсумку, кажучи про нову візуальність, можна відзначити, що поступово зображення в різних формах витісняють тексти з мережевого простору. Сприйняття візуальних зображень дано людині від природи, в той час як читання текстів необхідно вчитися і прикладати значно більше зусиль.

В умовах великої кількості інформації і дефіциту часу людям набагато простіше дивитися картинки і відео, ніж вникати в зміст написаного. Сучасний користувач може володіти обмеженим словниковим запасом і цілком впевнено почувати себе в мережі завдяки сайтам, які прагнуть стати зручними для максимальної кількості користувачів.

В майбутньому можливим буде обходитися зовсім без навичок читання і письма. Ми звикли, що в центрі культури знаходиться письмовий текст, але цілком імовірно, що ми спостерігаємо початок нової ери візуальності, своєрідне цифрове середньовіччя, де замість ікон у людей будуть смартфони та планшети.

Візуальність в Інтернеті ставить перед традиційними ЗМІ низку непростих питань. Логіка більшості редакцій виходить зі створення тексту для читання, навіть телевізійні передачі базуються на написаних сюжетах, тому спостерігається явне відставання від запитів публіки. Якщо провідні світові видання прагнуть швидко вбудуватися в нові ніші, то в Україні візуальність ще не є важливою категорією для медіа. Таке явище, як інфографіка, як і раніше становить рідкість для вітчизняного медіа-простору, не кажучи вже про її якість.

Але в свою чергу гонитва за смаками споживача призводить до руйнування культуротвірної ролі ЗМІ: випускаючи цікаві та значущі матеріали, редакція буде здатна зацікавити людину не просто розгляданням картинок, але і читанням.

Цілком можливо, що бурхливий розвиток мережових технологій призведе до ситуації, коли звичне для нас уявлення про журналістику зникне або вельми значно трансформується. З'являться якісь синтетичні і інтерактивні жанри, які будуть побудовані не просто на представленні різного типу контенту, як припускає конвергенція, а на з'єднанні їх в такий собі мікс. І в найближчому майбутньому ЗМІ будуть нагадувати, скоріше, комп'ютерну гру, ніж газету або телебачення.

Щодня інтернет-комунікації завоюють все більшою кількістю користувачів мас-медіа, використовуючи в своїй роботі різні прийоми: стрічки новин, сайти, онлайн-мовлення, форуми, чати, електронну пошту і т.ін. І не дивно, що на даний момент електронні ЗМІ є найбільш повними, оперативними та доступними джерелами інформації і засобом масової комунікації. Логічним є те, що сучасна масова аудиторія значно відрізняється від своєї попередниці, що яскраво проявляється у використанні альтернативних каналів інформації ЗМІ.

Згідно «Теорії поколінь», діти, що народилися в період приблизно з 1995-го року і по теперішній час, належать до так званої Generation Z (також відома як (i)Покоління) [15]. Представники покоління Z активно використовують всіляку цифрову техніку. Найчастіше термін «покоління Z» розглядається як синонім терміну «цифрова людина». Виходячи зі змісту другої назви, можна відразу припустити, що ці діти народжені «з телефоном в руках», а їх найкращим другом стане комп'ютер з виходом в Інтернет.

Тепер Інтернет не обмежується домашнім комп'ютером і може бути доступний в будь-який момент завдяки новим мобільним телефонам, смартфонам або кишеньковим пристроям. До того ж покоління Z – перше покоління, яке повністю народилося за часів глобалізації та постмодернізму.

Саме покоління Міленіуму сприяло різкому підйому електронних ЗМІ та призвело до появи абсолютно нових видів поширення інформації.

Одним із улюблених засобів масової комунікації сучасних користувачів останнім часом прийнято вважати не зовсім звичний сайт, канал або новинну стрічку. Величезна кількість користувачів мережі Інтернет знаходяться в просторі найвідомішого світового відеохостингу YouTube. Слово YouTube – складне слово, перший компонент якого – американський жаргонізм (tube – труба або телевізор), перекладається українською мовою як «ваш телеканал» [15].

Для багатьох користувачів, особливо молоді, Youtube замінює сучасне телебачення (наприклад, канали «Кіносалони», «Новинки кіно і мультфільмів», «Корпорація фільмів»). Або ж канали, повністю присвячені контенту телевізійної версії, такі як «1 + 1», «ТСН», «5 канал» і т.ін. В даному відеохостингу користуватися архівами каналів набагато зручніше, ніж в пошуковій мережі.

В даний час на Youtube нерідко відбуваються онлайн-трансляції концертів, лекцій та практик, які користувачі сервісу дивляться вже в прямому ефірі. Для того щоб мати доступ до прямих трансляцій, досить увійти в розділ «Прямий ефір», де перед користувачем постає зв'язка каналів. У ній підібрано мовлення, як ТВ-каналів, так і каналів блогерів.

Варто сказати про те, що на відеохостингу існує каталог каналів, де зібране все мовлення сайту, розділене за тематикою: гумор, фільми, мода і краса, спорт і т.ін. Вони, в свою чергу, теж мають підрозділи. Також є головна добірка каналу «Краще на Ютюб», куди входить відеоконтент, який набрав найбільшу кількість переглядів користувачів за часовий відрізок від тижня до місяця. Але в цей список можуть потрапити відео, відібрані за популярністю і кількістю позитивних відгуків глядачів за лічені години.

Першими розробниками відеохостингу були три колишні співробітники компанії PayPal: Чад Херлі, Стів Чен і Джавед Карім. Найперше відео на YouTube – 18-секундний ролик аматорської зйомки Джаведа Каріма в

зоопарку Сан-Дієго – було розміщено на YouTube 23 квітня 2005 року о 20:27 за місцевим часом.

При створенні сервісу Youtube була використана технологія Flash Video (flv). З її допомогою вдалося домогтися порівняно хорошої якості зображення при невеликому розмірі відеоролика.

Проект відразу ж зарекомендував себе як прекрасний засіб розваги, і навколо нього швидко сформувалося своє співтовариство. Щорічно система мовлення YouTube покращує свою технологічну платформу, якість і формати завантажених матеріалів.

Сьогодні YouTube – це відеохостингова компанія, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Користувачі можуть завантажувати, переглядати, оцінювати, коментувати, відправляти повідомлення і ділитися тими чи іншими відеозаписами.

На сайті представлені фільми, музичні кліпи, трейлери, новини, освітні передачі, а також любительські відеозаписи, включаючи відеоблоги, слайд-шоу, гумористичні відеоролики та інше. За даними журналу «Тиждень», в квітні 2020 року 12% аудиторії сервісу, або близько 100 мільйонів чоловік, становили вихідці з пострадянського простору [15]. Судячи з останніх даних, серед аудиторії YouTube переважають люди у віці від 18 до 34 років.

Величезна популярність YouTube серед молодого населення нашої країни легко пояснити декількома факторами.

1) Безкоштовний доступ до більшої частини контенту сервісу (лише деякі канали вимагають платної підписки).

2) Величезні можливості користування. Користувачі можуть залишати свої коментарі, оцінювати чужі коментарі, додавати анотації і титри до відео та ін.

3) Вибір якості і форматів відео. Відео на YouTube доступні в різних діапазонах рівнів якості. Колишні назви стандартної якості (SQ), висока якість (HQ) і високої чіткості (HD) були замінені числовими значеннями, що

представляють вертикальне розширення відео: відеовідтворення з роздільною здатністю 720p або вище.

4) Надання потрібної інформації в цікавому для користувача контексті, форматі, огляді (онлайн-канали ТВ, огляди, добірки, цілі тематичні канали і т.д.).

YouTube сьогодні – це не просто світове відеосховище, де зібрані відеозаписи різної якості, авторів, тем. YouTube – це повноцінний засіб масової інформації, який зміщує новинні стрічки і інформаційні канали в Інтернеті з рядків популярності вниз.

У відеохостингу представлені «Новини», де зібрана найцікавіша, а головне - актуальна інформація з усіх куточків світу. У лічені секунди на порталі з'являються випуски новин з усіх центральних каналів, які відрізняються за ступенем актуальності і важливості для аудиторії. Наприклад, в добірці «Головні новини» зібрані кращі новини з каналів за останню добу.

Крім того, всі новини поділені на тематичні розділи: «Новини спорту», «Новини шоу-бізнесу», «Світові новини», «Новини України» і т. ін. Тобто, кожен користувач може підібрати новини для себе, виходячи зі своїх інтересів і пріоритетів, не витрачаючи час у довгих пошуках на різних сайтах або ТВ-каналах. Користувач вибирає свій канал, підписується на нього і отримує потрібні йому факти і події щодня, без витрачання часу і додаткових коштів.

Після перегляду обраного відео користувачеві надається ряд інших відео, узагальнених за обраною темою і зібраних з різних каналів YouTube. Даний прийом отримав назву «розумної збірки», що спрощує пошуки різних думок і бачень проблеми по одній темі.

Крім того, ще одним плюсом YouTube є прямі трансляції, як з центральних каналів, так і з каналів блогерів. Необхідно врахувати, що новини в блогах відрізняються безпосередністю мовлення і відсутністю будь-якої цензури, огляди важливих подій деяких блогерів можуть бути кориснішими і

набагато змістовніші за спеціальні розслідувань центральних телевізійних каналів.

Не тільки вільний доступ і широкий спектр інформації приваблює сучасних користувачів, а й особливості візуалізації мовлення. Так склалося, що покоління Z звикло до якісного відео і звуку, а також є ласим до красивих картинок і всякого роду візуальних витребеньок.

Унікальні можливості платформи YouTube щодня сприяють зростанню числа користувачів. Сьогодні інформаційні канали та блоги замінюють звичні газети і новинні випуски на центральних каналах.

Висновки до розділу 1

Справжній прорив у візуальності форматів у XXI ст. пов'язаний з накладенням трьох аспектів:

- 1) спрощення техніки – не потрібно возитися з проявниками, закріплювачами, достатньо натиснути на кнопку – і результат отриманий;
- 2) поява засобів для обробки зображень – входження до нашої мови слів, подібних до «відфотошопити», показує, що ми вже не сприймаємо зображення як копію реальності, надаючи можливість кожному бажаючому внести в неї зміни;
- 3) канали трансляції – бурхливий розвиток Інтернету дозволив не просто знімати, а й викладати на загальний огляд свої роботи. Якщо раніше аудиторією аматорських знімків і відео було обмежене коло родичів і знайомих, то зараз будь-який користувач всесвітньої мережі має потенційну можливість стати як героєм, так і глядачем.

Кажучи про нову візуальність, можна відзначити, що поступово зображення в різних формах витісняють тексти з мережевого простору. Сприйняття візуальних зображень дано людині від природи, в той час як читання текстів необхідно вчитися і прикладати значно більше зусиль.

В умовах великої кількості інформації і дефіциту часу людям набагато простіше дивитися картинки і відео, ніж вникати в зміст написаного. Сучасний користувач може володіти обмеженим словниковим запасом і цілком впевнено почувати себе в мережі завдяки сайтам, які прагнуть стати зручними для максимальної кількості користувачів.

В майбутньому можливим буде обходитися зовсім без навичок читання і письма. Ми звикли, що в центрі культури знаходиться письмовий текст, але цілком імовірно, що ми спостерігаємо початок нової ери візуальності, своєрідне цифрове середньовіччя, де замість ікон у людей будуть смартфони та планшети.

Візуальність в Інтернеті ставить перед традиційними ЗМІ низку непростих питань. Логіка більшості редакцій виходить зі створення тексту для читання, навіть телевізійні передачі базуються на написаних сюжетах, тому спостерігається явне відставання від запитів публіки.

2 КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ДІДЖИТАЛІЗОВАНІЙ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1 Комуникативні виклики в телекомунікаційній індустрії

Функції ЗМІ в Інтернеті співвідносяться з класичними функціями традиційних ЗМІ, але специфічні в силу технічних можливостей Інтернету. Функції інтернет-ЗМІ, з одного боку, зберігають властивий всім ЗМІ зміст, а з іншого – набувають специфіку, обумовлену середовищем.

У мережових ЗМІ особливого сенсу набуває комунікативна функція. В інтернет-ЗМІ, на відміну від традиційних ЗМІ, найбільш успішно здійснюється двостороння модель комунікації. Читач інтернет-ЗМІ – це не тільки одержувач інформації, але і повноправний учасник інформаційного обміну.

Спілкування відбувається в режимі реального часу в одному і тому ж комунікативному середовищі. Наприклад, додаткові комунікативні функції сайтів дозволяє влаштовувати обговорення теми, брати участь в опитуваннях і рейтингах популярних тем. Також можна брати участь в онлайн прес-конференціях і задавати питання експерту або журналістові. Однак для реалізації цього потенціалу необхідно докласти зусиль, як з боку журналіста, так і з боку аудиторії, тобто, з їхнього боку необхідні активність і доступ до Інтернету.

Інтернет-ЗМІ здатні виконувати ціннісно-регулюючу функцію, притаманну ЗМІ в цілому. Для цього вони мають у своєму розпорядженні унікальні можливості, що є зумовленими оперативністю і інтерактивністю[42].

Окрім функцій, притаманних як мережевим, так і традиційним ЗМІ, інтернет-видання виконують ще й роль форуму та каналу соціальної участі. Це стає можливим завдяки двосторонньому спілкуванню, яке вони забезпечують.

Відкриваються нові горизонти для багатостороннього обговорення проблем, громадського дискурсу між населенням та представниками влади. Однак, на жаль, далеко не всі ЗМІ використовують цю функцію належним чином. Багатостороннє обговорення неможливе без готовності журналістів організовувати та стимулювати його, а також без активної участі з боку читачів.

Інтернет - ЗМІ виконують також і рекреативну функцію. Для цього вони володіють специфічними можливостями, які створюють інтерактивність і гіпертекстуальність. Але разом з тим, у Всесвітній комунікаційній мережі є безліч інформаційних ресурсів, які також виконують ці функції і відповідають зазначеним ознакам. У всіх сайтів є контент, що містить текстові та аудіо-і відеофайли, які оновлюються з певною періодичністю.

Також є штат людей, які наповнюють і модерують цей ресурс. До них відносяться автор, редактор сайту, технічний редактор і дизайнер.

Якщо ресурс позиціонує себе як ЗМІ і проходить реєстрацію в спеціальних органах, що регулюють ЗМІ, то він юридично визначається як ЗМІ, наділяється правами і обов'язками, передбаченими в законах про ЗМІ.

Спираючись на модель соціальної комунікації Г. Лассуелла, можна пояснити більшість сучасних процесів у журналістиці. Не є винятком і питання про різницю між інтернет - ЗМІ та інтернет - ресурсом.

Комунікатор. В інтернет - ЗМІ комунікатор є фахівцем, який займає певну посаду в професійній ієрархії редакції. Він має права і обов'язки, передбачені в редакційному статуті і законодавстві про професійну діяльність журналіста, які накладають на нього юридичну та професійно-етичну відповідальність.

В рамках своїх професійних прав журналіст інтернет - ЗМІ, тобто комунікатор може бути акредитований, також він може відправити відповідний запит і отримати інформацію в органах влади, чого не може робити співробітник інтернет - ресурсу.

Контент. Повідомлення, яке відправляє для своєї аудиторії інтернет – ЗМІ, носить масовий характер та суспільне значення. Сайт будь-якої організації містить контент, цікавий для вузької аудиторії [42].

Для контенту інтернет - ЗМІ, як і традиційних ЗМІ, характерні універсальність тем, документальність і соціальна значимість.

Канал. В Інтернеті канал характеризується періодичністю оновлень. Сайт інтернет - ЗМІ, на відміну від сайту ресурсу, оновлюється частіше і без певної періодичності, яка залежить від часових параметрів подій. Періодичність оновлення контенту інтернет - ресурсу не носить регулярний характер.

Аудиторія. Аудиторія інтернет - ЗМІ, на відміну від аудиторії інтернет - ресурсу, чисельно більша, розосереджена по всіх соціальних верствах, різна за гендерним, віковим і соціальним складом. Інтернет-ресурси чітко уявляють вік, гендерний склад, інтереси і фінансові можливості своєї аудиторії. Контент, відповідний їх інтересам, не є привабливим для масового читача, а універсальність тем, документальність і масштабність контенту інтернет-ЗМІ приваблива для всіх користувачів.

Ефект. Ефекти, вироблені інтернет – ЗМІ, були вже перераховані вище. За цим параметром важко, практично неможливо відокремити інтернет-ресурс від ЗМІ. Будь-який інтернет - ресурс, надаючи інформацію читачеві, розважаючи його і стимулюючи до організованої громадської діяльності, викликає той чи інший ефект. Відмінності в вироблених ефектах можуть бути в оперативності, масштабі і суспільній значимості.

Резюмуючи все вищесказане, можна визначити, що для інтернет-ЗМІ, на відміну від інтернет - ресурсу, характерні:

1. офіційний статус;
2. вихідні дані, контакти ЗМІ;
3. професіоналізм контенту і співробітників;
4. масовість охоплення аудиторії, а також її інтересів;

5. обов'язкове і регулярне оновлення контенту;
6. висока відвідуваність і використання в якості посилання;
7. юридична і професійно-етична відповідальність за діяльність інтернет – ЗМІ [21].

Вивчення соціальних мереж сягає корінням у друг половину XIX століття, коли роботи таких мислителів, як Дюркгейм, Зіммель та Спенсер, заклали фундамент для розуміння мережевих структур у суспільстві. Їхні праці окреслювали базову аспекти аналізу цих структур, прокладаючи шлях до системного вивчення соціальних мереж у XX столітті.

30-ті роки XX століття стали свідками значного прогресу в цій галузі завдяки дослідженням А. Бейвласа та Дж. Морено. Їхні роботи, ґрунтовані на експериментальних даних, вперше візуалізували просторові форми соціальних об'єктів, закладаючи теоретико-методологічні основи для подальших досліджень.

Морено також запровадив поняття «соціограми», що описує схематичне зображення міжособистісних зв'язків у групі [10]. Цей термін став основою для цілого напрямку соціальної філософії, який зосереджується на вивченні «мереж стосунків». Хоча сам термін «соціальна мережа» був запропонований лише у 1954 р. Джеймсом Барнсом [10]., саме його визначення максимально відповідає сучасному розумінню цих структур.

Ще до епохи Інтернету, у кінці 1940-х років, Марк Грановеттер та Лінтон Фріман розпочали дослідження соціальних мереж, публікуючи основоположні праці в цій галузі. Грановеттер висунув тезу про значущість слабких зв'язків (сусіди, знайомі, знайомі знайомих) у поширенні інформації, на противагу сильнішим (родичі, друзі). Цю тезу ґрунтовно доповнив Рональд Берт у своїй теорії «структурних дій», надавши їй більш ґрунтовану теоретичну базу [10].

У 60-ті роки XX століття математики П. Едьюш та А. Реньї зробили значний крок у вивченні соціальних мереж, застосувавши до них методи теорії випадкових графів. Цей підхід дозволив їм візуалізувати та моделювати

структури соціальних зв'язків, ґрунтуючись на ймовірнісних принципах. Важливим концептуальним здобутком стало відкриття феномену «маленьких світів», яке свідчить про те, що між будь-якими двома людьми в мережі може існувати несподівано короткий ланцюжок знайомств.

З кінця XX століття та початку XXI ст. розпочався бурхливий розвиток віртуальних соціальних мереж. У 1995 році з'явився Classmates.com, перша онлайн-платформа, що пропонувала можливості для спілкування та самоорганізації користувачів. За ним, у 1977 р., був створений SixDegrees.com.

З 2001 року стала популярною технологія «Коло друзів», яка лягла в основу багатьох сучасних соцмереж. Повноцінний розквіт цього феномену настав у 2002 році з появою Friendster, а наразі існує понад 200 веб-сайтів, що пропонують різноманітні можливості для організації віртуальних спільнот.

Соціальні мережі, що з'явилися наприкінці XX – на початку XXI століття, кардинально змінили ландшафт людського спілкування. На відміну від традиційних форм комунікації, де люди обмежені фізичним простором та кількістю знайомств, соцмережі надають користувачам безпрецедентні можливості для самовираження та взаємодії.

В епоху соціальних мереж користувач стає центром власної мережі, маючи можливість належати до безлічі спільнот одночасно. Цей феномен породив різноманіття платформ, що відповідають різним потребам та інтересам користувачів. Серед перших віртуальних об'єднань можна виділити: Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Tribe (2003), Hi5 (2003), Orkut, Bebo, Yahoo 360 (2004). У 2004 році Марк Цукерберг створив Facebook, який наразі є провідним у світі соцмереж. На теренах СНД першими були: Мой круг (2005), Однокласники.ru (2006) та ВКонтакте.ru (2006). В Україні також існують власні соціальні мережі, такі як Connect.ua (2007) та «Українці науковці світу» (2008, UkrainianScientistsWorldwide).

З появою віртуальних об'єднань, соціальна комунікація набула нових якостей:

- оперативність – інформація поширюється та оновлюється з неймовірною швидкістю;
- глобальність – соцмережі стирають географічні кордони, роблячи спілкування з людьми з будь-якої точки світу;
- системність – завдяки алгоритмам та інструментам аналітики, користувачі можуть отримати персоналізований контент та рекомендації, що робить комунікацію більш цілеспрямованною та ефективною [10].

На нашу думку, незважаючи на те, що термін «соціальні мережі» існує вже досить давно, їх системне вивчення розпочалося порівняно недавно. Дослідження мережевих структур протягом тривалого часу проводилося представниками різних наукових дисциплін, таких як філософія, соціологія, антропологія, психологія, теорія комунікацій та політологія. Цей міждисциплінарний підхід призвів до формування аксіоматичної моделі соцмережі, яку розробили Б. Уеллман, Б. Еріксон, С. Берковіц, П. Марсден та Л. Фірман. Суб'єктами в соціальній мережі можуть виступати як окремі індивіди, так і усупільнені групи. Комунікація може розглядатися як структурна одиниця соцмережі лише за наявності певних умов: цілісності, визначеності напрямку, повторюваності та тривалості існування.

У більшості робіт не наводиться чіткої дефініції соціальної мережі. Якщо визначення дається, то воно, як правило, не може бути співставленим з визначенням цього ж поняття в інших авторів. Поняття «соціальна мережа» має кілька значень у понятійно-категоріальному апараті соціології. Так, наприклад, у Матрьохіної Н. В. [50, с. 3] «соціальна мережа» визначається як суб'єктивна реальність міжособистісних взаємодій людини зі значимими для неї людьми.

Виникнення терміну «електронні соціальні мережі» свідчить про появу нового феномену – мережевих платформ, де міжособистісні взаємодії опосередковані цифровими технологіями. Цей термін підкреслює те, що дані

про соціальні зв'язки та активності в цих мережах доступні для обробки та аналізу електронними пристроями.

З технічної точки зору соціальна мережа – це веб-сайт з інтерактивними функціями, що має велику кількість користувачів. Його контент створюється та оновлюється самими учасниками, перетворюючи сайт на динамічне соціальне середовище. Ця платформа дозволяє групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами, спілкуватися, обмінюватися інформацією та налагоджувати зв'язки. Теоретично, будь-яку онлайн спільноту можна вважати соціальною мережею. Наприклад, читачі тематичного співтовариства, створеного на платформі блогів, також утворюють соцмережу з власними правилами та динамікою взаємодії [10].

Отже, морфологічні, функціональні та змістові особливості будь-якої соціальної мережі тісно пов'язані з типами комунікаційних зв'язків, які є для неї домінантними. На відміну від традиційних структур, де зв'язки формуються на основі фізичного розташування або особистого знайомства, соціальні мережі ґрунтуються на комунікаційних партнерах. Мережа створюється та підтримується не стільки за рахунок прямого включення до неї нових учасників, скільки завдяки формуванню у них «інтерпретаційних скриптів», необхідних для ефективної комунікації. Інакше кажучи, ключову роль відіграють стандартизовані акти взаємодії з чітко визначеними комунікативними складовими. Завдяки їм, індивід, перебуваючи у віртуальному просторі мереж, сприймає та взаємодіє з навколишнім світом.

2.2 Цифрові маркетингові комунікації телевізійних компаній та їх особливості

Крім можливостей для масового поширення інформації, Інтернет відкриває великі можливості для колективної комунікації, для оперативного обговорення широкого кола тем і актуальних проблем. Поділ новин на

тематичні групи привело до створення інтерактивних електронних конференцій (дискусійних груп), доступних масовому користувачеві із наявною можливістю підтримувати тематичне листування між учасниками [22].

Інтернет-ЗМІ вигідно відрізняється за економічними аспектами від традиційних ЗМІ. Вони не вимагають витрат на виробництво носія, верстку, штат може бути не такий великий, як у звичайних друкованих ЗМІ, миттєвий доступ до всієї інформації, глибинне читання гіпертекстів залучають читача, а найголовніше, аудиторія йде в Інтернет.

Масована інтернетизація пострадянського соціуму, що сталася в другій половині 2000-х років як закономірна реакція на короточасне підвищення рівня життя і оплати праці, дозволила зробити більш наочними потреби і життєві пріоритети т. зв. «маленької людини», безжально винісши їх в інтернет-простір. Особливу роль тут зіграли, перш за все, соціальні мережі, що дозволяють будь-якому охочому добровільно і безкоштовно створити на просторах Інтернету особистий кабінет, оформлений і «обставлений» в повній відповідності зі смаками власника. Ними стають сторінки в «Однокласниках», «ВКонтакте», «Фейсбуці», «Твіттері» і на інших подібних ресурсах. З їх допомогою інтернет-користувачі створюють свого роду «особистий простір» в мережі, відмінний від мільйонів інших особистих просторів і виразно, на їхню думку, унікальний [10]. Правда, більш доречною нам здається характеристика таких «особистих кабінетів» як результату моделювання «ідеального Я», тобто людина на своїй сторінці в соціальній мережі прагне показати себе не такою, якою вона є насправді, але відповідно до того враження, яке вона бажає справити на оточуючих [41].

Як бачимо, людина повністю моделює своє життя в мережі, привносячи в цю реальність елементи свого реального буття, в тому числі, і ті, що стосуються певних етапних подій її позаінтернетного життя. Так, наприклад, в соціальних мережах користувачі часто повідомляють про весілля,

народження дітей, завантажують на свої сторінки і в спеціально створені спільноти фотографії, запам'ятовуючи ці важливі ініціальні віхи не лише в вербальному і мемуарному дискурсах, але і в інтернет-просторі [29].

Класифікація соціальних мереж:

- За тематичною ознакою можливе виділення загальнотематичних і спеціалізованих соціальних мереж. Учасником загальнотематичних соціальних мереж має можливість стати практично будь-який користувач інтернету, незалежно від місця його проживання, кола захоплень, місця роботи і т. д. Це такі соціальні мережі, як «ВК», «Мій світ», «Однокласники».

- Створення і функціонування спеціалізованих соціальних мереж спрямовано на певні категорії користувачів. Їх розробка спрямована як на представників різних професій, так і на носіїв інших характерних ознак. Такі соціальні медіа представлені різноманітними соціальними мережами, призначеними для веб-майстрів з метою допомоги їм в оптимізації інтернет-ресурсів. Також можна згадати про соціальну мережу Family Space, яка позиціонує себе як соціальна мережа, якою користуються в сімейному колі, і так далі. Сучасний інтернет є вмістилищем найбільш незвичайних соціальних медіа, так, зокрема, в ньому зазначено існування таких соціальних мереж, як, наприклад, «Rybakiohotniki» - мережі, розрахованої на мисливців і рибалок, тощо. Однак дані загальнотематичні ресурси володіють однією цікавою особливістю. Так, користувачів даних мереж характеризує об'єднання в різні групи по найбільш різними ознаками [41].

За такою ознакою, як форма спілкування, можливий поділ всіх соціальних мереж як глобальних, мультимедійних, блогових і мікроблогів.

Завдяки глобальним мережам інтернет-користувачі отримують можливість обміну різноманітною інформацією, файлами з музикою і відео, фотографіями. На деяких ресурсах активоване голосове спілкування для учасників. Такі ресурси є найбільш популярними в соціальному сегменті [32].

Відмінність мультимедійних мереж від інших проектів полягає в їх орієнтації на те, щоб учасники встановлювали комунікацію за допомогою фото-, аудіо- і відеоматеріалів. Такими соціальними мережами є «YouTube», «Фотострана» і так далі.

У блогових соціальних мережах основою комунікації між користувачами є блог. До цих ресурсів належать такі проекти, як «Живий журнал» і «Блоги Mail.ru».

Бурхливий розвиток та поширення соціальних медіа значно трансформує стандарти спілкування та обміну інформацією, суттєво впливаючи на функціонування традиційних та нових ЗМІ. Медійні практики змушені адаптуватися до нових реалій, що ставить перед медіакритиками, як напрямком журналістики, що аналізує та критично оцінює медіапродукти та процеси, нові виклики [41].

Інтернет-видання, які прагнуть до збільшення трафіку та залучення аудиторії, активно використовують соціальні мережі для розширення дискусій. Інтеграція коментарів з Facebook дозволяє їм стимулювати активність користувачів та генерувати додатковий контент. Розуміючи цінність коментарів як доповнення до основного матеріалу, онлайн-медіа йдуть далі. Використовуючи спеціальні інструменти, такі як Storify, вони об'єднують тексти, коментарі, твіти, відео, аудіозаписи в єдині сюжети.

Різні соціальні мережі представляють різні можливості для діяльності журналіста.

Facebook – просування товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур [41]. Сьогодні кількість користувачів перевищила 1 млрд. людей при середньодобовій активності 526 млн. людей. Прибутки Facebook в першому кварталі 2017 року склали 3,6 млрд. дол., з них 1,7 млн дол. принесла реклама. Зазначена соціальна мережа вважається найбільш зручною для роботи журналіста, адже робить йому рекламу шляхом персональної рекомендації, адресно, для конкретних представників конкретної цільової групи.

В інструментарії досвідченого фахівця цей ресурс може бути ефективною і точною зброєю. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (спільноти за інтересами), сторінки фанатів (тематичні) і заходи (анонсування та підведення підсумків реальних подій) [10].

Загалом, Facebook на 50% використовують для спілкування, підтримки відносин, пошуку нових знайомих, на 25% - для здійснення власного просування і на 25% - для вирішення бізнес-завдань [41].

Можливості журналістської діяльності в Facebook:

- Конвертація електронної пошти. Це унікальний інструмент для просування, який неможливо знайти в інших соціальних мережах. Суть полягає в тому, що якщо ви володієте базою електронних пошт тих, хто будь-яким чином взаємодіяв з вашою компанією, то після завантаження спеціальний скрипт шукає, хто з цієї бази зареєстрований в Facebook, і пропонує їм підписатися на оновлення сторінки.

- Інтеграція з зовнішніми сайтами. Даний метод аналогічний до Вконтакті.

- Promoted post. На основі спеціального алгоритму Facebook визначає, наскільки буде цікавий той чи інший пост кожному конкретному користувачеві, і за цим принципом формує всю його стрічку друзів.

Twitter - просування персоналій і тематичних проєктів. Мережа налічує близько 500 млн. Активних користувачів при цьому близько 50 млн. – тих, хто відвідує соцмережу щодня. За змістом унікальних повідомлень: 41% - бесіда; 38% - розмови; 9% - ретвіти (повідомлення, що повторюються) 6% - самореклама; 4% - спам; 4% - новини. Базовим інструментом роботи в мережі Twitter є твіт – інформаційне повідомлення до 140 символів (від англ. «Twitt» - щебетати), в якому можна вмістити інформаційний текст, дати коментарі щодо актуальних подій, поділитися корпоративною новиною, анонсувати

подію. Сервіс дає можливість оперативно і об'єктивно оцінювати реакцію представників цільових груп і управляти комунікаційними процесами.

YouTube – просування товарів, послуг, персоналій [41]. На поточний момент на портал щодня завантажується близько 2 млрд. роликів в день. Головним носієм інформації є відео, що містить рекламну, розважальну, новинну та інші види інформації. Користувачі можуть залишати свої коментарі, оцінювати чужі, додавати анотації і титри, виставляти рейтинги.

Instagram – просування товарів, послуг, персоналій [41]. Соціальна мережа орієнтована на розміщення і обмін фото- і відеоматеріалами. Дає можливість записувати відео (15 сек.), позначати на фото персоналії, послуги, розсилати повідомлення і ін. Налічує понад 100 млн. користувачів. У 2012 році компанія Facebook придбала цей ресурс за 300 млн. дол.

Отже, у цьому параграфі було розглянуто можливості використання соціальних мереж для підвищення популярності брендів, себто у маркетингових цілях. З огляду на широку аудиторію соціальних мереж, яка щодня збільшується, зроблено висновок стосовно перспективності використання цього каналу зв'язку зі споживацькою аудиторією.

2.3 Використання телеканалами соціальних мереж та інтернет-реклами

Як відомо, центральною категорією медіалінгвістики є медіатекст, який розглядається як дискретна одиниця масмедійного дискурсу. На відміну від власне мовознавчого визначення тексту як об'єднаної загальним смисловим зв'язком послідовності знакових (вербальних) одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність, медіатекст – це «актуалізоване в певному медіаформаті та об'єднане загальним змістом поєднання знакових одиниць вербального і медійного рівнів» [23]. Таким чином, головна

властивість мас-медійних текстів – їх комбінований характер, заснований на нерозривній єдності вербальних і медійних засобів.

Відчуття «об'ємності» медіатексту посилюється завдяки особливостям його розгортання на кожному з рівнів, що доповнюється різними можливостями поєднання вербальних і медійних компонентів і надає медіатекстам ще більш складний характер.

Всі ці властивості медіатекстів роблять застосування інтегрованого підходу, розробленого в рамках медіалінгвістики й заснованого на поєднанні широкого спектра методів різних дисциплін, які вивчають мас-медіа, найбільш ефективним. Інтегрований підхід охоплює, на думку укладачів медіа словника найбільш значущі та поширені групи методів. [23]. Серед них передусім виділено групу методів лінгвістичного аналізу, що «дозволяють виявити базові властивості і характеристики тексту на різних мовних рівнях: лексичному, синтагматичному (сполучуваність), стилістичному (використання тропів, порівнянь, метафор та інших стилістичних прийомів), соціолінгвістичному» [23].

Не можемо не сказати про метод когнітивного аналізу, який заснований на вивченні концептуального аспекту медіатекстів, зіставленні різних варіантів інтерпретації подій в ЗМІ і спрямований на виявлення співвідношення реальної дійсності та її медіарепрезентацій;

Також вартий уваги метод лінгвокультурологічного аналізу, заснований на виявленні культурно-значущих компонентів тексту: реалій, запозичень, іншомовних слів, одиниць безеквівалентної лексики і т. ін., – що дозволяє сформулювати уявлення про культурологічний аспект того чи іншого твору медіамовлення, його національно-культурну специфіку;

І останній, не менш цікавий, метод власне медіалінгвістичний, що передбачає аналіз тексту з точки зору стійкої системи параметрів опису медіатексту, таких як спосіб його створення і відтворення, канал поширення, функціонально-жанровий тип, тематична домінанта тощо» [23].

Засоби масової інформації наразі є головним способом впливу на суспільну свідомість через поширення повідомлень. Зараз ЗМІ в значній мірі контролюють інформаційне середовище. ЗМІ мають доступ до великого масиву інформації зі всього світу. Вони фільтрують цю інформацію та виділяють лише окремі елементи, яким надають особливої уваги, іноді підсилюють їх значущість, виділяють одну ідею серед інших. І оскільки ЗМІ мають прямий вплив на суспільну думку і сучасна людина знаходиться під впливом ЗМІ, цей вплив передбачає використання різних прихованих маніпулятивних технологій.

Проблема маніпулювання є дискусійною у лінгвістиці. Німецький соціолог Г. Франке розглядає маніпулювання як психічний вплив, який проводиться таємно [16]. Г. Шишков зазначає, що феномен управління масами (термін, ідентичний за змістом із «маніпулюванням») є суспільним і державним культивуванням ситуацій за допомогою цілеспрямованого впливу.

У сучасній літературі термін «маніпулювання» вживається на позначення вміння керувати поведінкою людини за допомогою цілеспрямованого впливу на суспільну психологію, свідомість та інстинкти людини [19].

Отже, маніпуляція – є прихованим методом психологічного впливу, спрямованим на зміну спрямованості активності аудиторії, її ідей, думок, поглядів тощо, при цьому залишається не поміченою для реципієнтів. Маніпуляції застосовуються у текстах, виступах зверненнях у аудіо-, відео- та фотоформаті.

Вивчення прихованого впливу привертає увагу лінгвістів, оскільки зумовлює оптимізацію процесу взаємодії між рівноправними комунікантами завдяки розкриттю механізмів маніпуляції. Мовленнєве повідомлення відповідно до прагматичного розуміння аналізу мовних явищ розглядається як цілеспрямована дія на адресата, а процес спілкування розуміється як обмін дій.

Виділяють три основні рівні маніпулювання:

- 1) підсилення вже наявних у свідомості людей – ідей, установок, мотивів, цінностей та норм, які вигідні маніпулятору;
- 2) часткова зміна поглядів на певні події, процеси, факти, що впливає на емоційне та практичне ставлення до конкретного явища;
- 3) Кардинальна трансформація життєвих переконань шляхом поширення серед аудиторії сенсаційної, драматичної інформації, яка має для них надзвичайну важливість [6].

Як вже зазначалося, ЗМІ мають безпосереднє відношення до інформації, тому контроль за інформацією дає можливість ЗМІ маніпулювати масовою свідомістю та впливати на дійсність, вирішуючи, які проблеми є актуальними для сьогодення, а які ні. Виділяють таке явище, як медіа-свідомість, яка продукується штучно за допомогою хибної інформації. Вона заснована на хибних цінностях, подвійній моралі та реальності, запропонованої ЗМІ, що певною мірою відрізняється від дійсної. Через медіа-свідомість громадська думка значно спотворюється.

Способи маніпуляції за допомогою ЗМІ можна розділити за наступними категоріями:

- Подавати інформацію вибірково, висвітлюючи лише вигідні фрагменти, що не дає цілісного уявлення про події
- Редагувати матеріали, додаючи власні припущення та коментарі, які можуть відображати індивідуальні упередження та політичні вподобання журналістів
- Інтерпретувати інформацію у вигідних для певних інтересів умовах
- Приховувати частину фактів, акцентуючи увагу лише на окремих аспектах події, що створює додаткові можливості для маніпуляції аудиторією
- Створювати «інформаційний шум» - подавати надмірну кількість новин

- Поширювати неперевірену інформацію, використовуючи «ефект першого повідомлення»
- Представляти певну точку зору як єдино правильну, створюючи ілюзію підтримки більшістю [11].

Інформація, яку транслюють засоби масової комунікації має безпосередній вплив на людей. Пріоритетним у розвитку ЗМІ стає створення стереотипів, за допомогою яких легко маніпулювати людьми. У дослідженні стереотипів на рівні мовних комунікацій можна виділити два основні напрями: прагматичний та соціально-критичний. Прагматичний напрям розглядає стереотип як інструмент посилення впливу на масову аудиторію з певною ідеологічною метою, наприклад, у пропаганді чи рекламі. Соціально-критичний напрям аналізує продукцію засобів масової інформації крізь призму культурних проблем. Він акцентує увагу на тому, що сучасні ЗМІ сприяють мисленню стереотипами та спрощують повідомлення, перетворюючи їх на засіб маніпуляції свідомістю. Ключовим методом закріплення потрібних стереотипів у свідомості є повторення.

Повторення певних ідей чи образів може формувати у людини стійкі переконання та стереотипи, крізь призму яких вона сприймає навколишній світ. Інколи такі переконання-стереотипи позбавлені раціонального підґрунтя. Під впливом емоцій, що викликаються, неправдива чи навіть абсурдна інформація може видаватися неправдоподібною. Такий інформаційний вплив, навіть якщо він не має логічного обґрунтування, може суб'єктивно сприйматися як істинний [20].

Міфотворчість є ще одним методом, який сприяє формуванню стереотипів. Вона відіграє важливу роль у технології створення та підтримки міфів. Міфи мають потужний вплив на свідомість, оскільки символи-стереотипи поєднуються з архетипними символами, закарбованими в колективному мисленні [20].

Основою механізму міфологізації, що слугує фундаментом для створення та закріплення стереотипів, є підтасування фактів, приховування подій та документів. Таким чином, відбувається маніпулювання інформацією з метою формування бажаних переконань та уявлень [4].

До початку 2010 року популярністю почали користуватися соціальні мережі. На початковому етапі «Однокласники» і «Вконтакте» існували для задоволення потреби в спілкуванні. Пізніше, слідом за «Живим журналом», «Facebook» і «Twitter» сформувалися великі інтернет-майданчики громадської спрямованості. У цей момент медіа-активісти осмислено брали участь як у віртуальному, так і в реальному суспільному житті [17].

Розвиток інформаційних інтернет-технологій дав поштовх до виникнення нових видів діяльності, які раніше були неможливими. Інтернет проклав шлях до:

- Блогосфери – платформи, де люди діляться своїми думками, ідеями, досвідом у вигляді текстових публікацій, світлин або відео.
- Дистанційної освіти – здобуття знань та навичок без прив'язки до фізичного розташування навчального закладу.
- Мережевих спільнот – об'єднання людей за спільними інтересами, де вони можуть спілкуватися, ділитися інформацією, співпрацювати.

Ці нові види діяльності знаходять застосування в найрізноманітніших сферах:

- Політика – ведення політичних кампаній, мобілізація громадян, участь у дискусіях з політичних питань.
- Культура – поширення культурних цінностей, організація онлайн-виставок, концертів тощо.
- Економіка – розвиток електронної комерції, фрілансу, онлайн-консалтингу.
- Наука – спільні дослідження, публікація наукових робіт, онлайн-конференції.

- Освіта – доступ до онлайн-курсів, вебінарів, лекцій.

Журналістика як сфера діяльності теж зазнала змін, одне з яких – популяризація і поява громадянської журналістики. Термін «громадянська журналістика» - прямий переклад американського поняття «civic journalism» [25].

Явище громадянської журналістики з'явилося в США в кінці 80-х рр. XX ст. в якості передвиборних проєктів, де журналісти ототожнювали свій борг з «пошуком проблем виборців, а не кандидатів» (газети «The Charlotte Observer» і «The Wichita Eagle»)). В історичному контексті термін «громадянська журналістика» має кілька значень:

- Деякі дослідники (А. Верховська, І.Г. Фомічова) під громадянською журналістикою мають на увазі діяльність, яка сприяє розвитку громадянської активності та громадської участі. Дана діяльність повинна не тільки висвітлювати суспільне життя, але і включати в процес представників різних верств [9].

- Під поняттям «громадянська журналістика» іноді розуміють аматорську діяльність, яка розгортається в інтернеті.

Смисли, які закладені в поняття «громадянська журналістика», в світову журналістику прийшли з американської, де існують дві лексичні одиниці даного поняття, які можна визначити в такий спосіб:

- Civic journalism - «громадська журналістика», яка виникла в доінтернетну епоху. Використовується по відношенню до професійної журналістики, яка спрямована на розвиток громадянської активності читачів і їх залучення в публічне життя.

- Citizen journalism - «громадянська журналістика», яка має на увазі «діяльність непрофесійних авторів, здійснювану в інтернеті - в соціальних мережах, блогах, за допомогою мікроблогінгу, на сервісах традиційних ЗМІ».

Як видно, незважаючи на семантичну різницю одиниць «citizen» і «civic» в англійському варіанті, в українському перекладі терміни громадська і

громадянська децю відрізняються. Суб'єкт журналістської діяльності – головне, що відрізняє ці два поняття одне від одного. У першому випадку основним суб'єктом залишається професійний журналіст, який в читачеві бачить не тільки адресата, а й партнера, у другому – журналістська діяльність зосереджена в руках самих громадян [26].

Громадянська журналістика не є професійною діяльністю – її можна визначити як активну участь аудиторії в процесі збору, аналізу та поширення новин та інформації [11].

Громадянська журналістика в інтернет-середовищі відрізняється рядом нових характеристик в порівнянні з «домережевим» активізмом громадян:

- Масовий і швидкий зворотний зв'язок аудиторії, за підсумками якого коригуються стратегії соціального активізму.
- Висока швидкість мобілізації громадян для вирішення соціальних питань.
- Висока ймовірність взаємодії з політичними силами аж до зрощення громадських проєктів з державними ініціативами.
- Прозорість процедур, а також можливість контролю над проведенням акцій з боку аудиторії.
- Непередбачуване значення соціального ефекту.

Сучасний журналіст відчуває необхідність не тільки в публікації власних матеріалів, а й в безперервній полеміці з цього приводу, багатим простором для якої є соціальні мережі. Платформи соціального спілкування дозволяють будь-кому з читачів стати критиком, відвідавши профіль автора в соціальних мережах і висловивши ті чи інші міркування з приводу прочитаного або побаченого [38].

Перш ніж розглядати соціальні мережі як середовище громадської медіакритики, слід визначитися з суперечливим питанням: чи коректно поширювати термін «медіакритик» на такі текстові формати, як твіти, статус в Facebook або блогові пости. Близько десяти років в західних медіа йде

дискусія про те, чи слід вважати повідомлення в блогах і соціальних медіа новим родом журналістики. Представників традиційної журналістики і медіазнавчих шкіл, які не поспішають прирівнювати 140-символьні повідомлення в Twitter до нарисів і репортажів, можна зрозуміти [31].

«Прогресисти» відзначають, що повідомлення в соціальних медіа виконують ті ж функції, що і традиційні журналістські матеріали, відмінності ж у формі є логічним наслідком специфіки нових засобів комунікації (*the medium is the message*). Так, російська дослідниця Марія Конюкова в книзі «Журналістика для всіх» застосовує до блогових повідомлень традиційну пострадянську жанрову класифікацію, стверджуючи, що найпоширеніші жанри в блогах – коментар і есе»[7].

В епоху цифрових технологій, слово «блог» стало невід'ємною частиною нашого життя. Блоги, або інтернет-щоденники, ведуть мільйони людей по всьому світу, ділячись своїми думками, ідеями, досвідом та інформацією.

Відповідно до офіційного тлумачення блог – «це інтернет-щоденник автора, який ділиться своїми публікаціями в хронологічному порядку. Блог є особистим щоденником автора, який публікує у своєму блозі будь-яку інформацію»[15].

Блоги, подібно до журналів, публікують авторські думки та ідеї, але мають ряд суттєвих переваг: швидкість публікації, доступність та дешевизна виробництва. Це робить їх дедалі популярнішими серед споживачів інформації. Натомість традиційна журналістика стикається зі зниженням тиражів, зростанням конкуренції та падінням довіри. Чи зможе вона витримати цей виклик? Відповідь невідома, але очевидно, що блоги вже стали значною силою в інформаційному просторі і їхній вплив буде лише зростати. Майбутнє, ймовірно буде за мультимедійною журналістикою, яка поєднає кращі практики традиційних ЗМІ та блогів [37].

Залучення цивільних журналістів до діяльності ЗМІ щодо висвітлення соціальних проблем не нова, тому що в традиційних журналах і газетах читач ставав першим джерелом інформації. Механізм залучення аудиторії у виробництві контенту в цьому сенсі мало змінився – цікавим сюжетам надається місце для широкої аудиторії. Але у випадку з блогами автори текстів етап взаємодії з журналістами минають і займають їх місце в ланцюжку зворотного зв'язку суспільства і влади.

Хоча блоги та інші онлайн-платформи кидають виклик традиційним ЗМІ, в країнах з розвиненим медіаринком друковані та онлайн-видання ще довго залишатимуться ключовими джерелами якісного та професійного контенту. Це підтверджується й тим, що сайти традиційних ЗМІ, як правило, є одним з найвідвідуваніших та найцитованіших онлайн-джерел. Як зазначає Том Форемскі, колишній журналіст The Financial Times, користувачі соцмереж стають своєрідними «листоношами», які розповсюджують контент традиційних ЗМІ [37]. Це не скасовує викликів, з якими стикається медіаіндустрія. Зростання конкуренції, зміна поведінки аудиторії, необхідність адаптації до нових технологій – все це змушує традиційні ЗМІ шукати нові шляхи розвитку.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи принципи ведення телевізійними каналами публічних сторінок своїх видань у соціальних мережах, слід виокремити такі закономірності.

По-перше, переважна більшість проаналізованих ЗМІ представлена далеко не у всіх соціальних мережах. Повністю обійдений увагою Інстаграм, хоча серед молоді ця соціальна мережа наразі складає впевнену конкуренцію Твіттеру з Фейсбуком.

По-друге, далеко не на всі офіційні сторінки телевізійних каналів можна потрапити напряму з їхніх сайтів. По-третє, ресурсу проаналізованих ЗМІ та їх СММ-фахівців не завжди вистачає на те, щоб робити якісний контент для всіх соціальних мереж, у яких представлене видання. Зазвичай сторінки у Твіттер та Гугл Плюс дублюють вже наявні в Фейсбуці пости.

По-четверте, низьку активність в соціальних мережах поза межами Фейсбуку можна було б скерувати на більш глибокий розвиток саме сторінки на Фейсбуці. Проте переважна більшість розглянутих сторінок відзначаються примітивним та подеколи нерегулярним постингом, коли між публікацією сусідніх постів минає кілька днів чи навіть тижнів. Пости переважно представляють собою покликання на офіційні сайти видань, позбавлені будь-якої інформаційної підводки, через що подекуди страждає сприйняття читачем матеріалу.

По-п'яте, недостатньо активно налагоджена двостороння комунікація між адміністрацією офіційних сторінок та їх підписниками. На деяких сторінках кожне питання розглядають протягом доби, інші ж часто не містять зворотних координат, за якими можна зв'язатися з редакцією.

3 АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Аналіз комунікативних стратегій та інструментів просування компанії

Принципово диференційними параметрами діяльності «UA: Перший» в соцмережах має стати гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Гіпертекстуальність дозволяє розширити не тільки обсяги інформації, а й її зміст. Вона дозволяє читати текст не тільки на одному рівні, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням переглядати його вглиб. Вона розширює інформаційні можливості не тільки виробників медіа-продукту, але і його споживачів. Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають першим унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність, другим – скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків [13].

Мультимедійність має на увазі надання інформації в різних форматах, тобто можливість передачі повідомлень в різних знакових системах - вербальної, графічної, звукової, фото, відео та анімаційної. Це дає більш повну можливість для участі в інформаційному обміні і полегшує сприйняття інформаційного контенту.

Багато редакцій намагаються успішно поєднати ці якості в своїй роботі, надаючи аудиторії текстову, аудіо-, фото - і відеоінформацію. Ці можливості створили нову тенденцію, яка характеризується обслуговуванням аудиторії в усіх формах. Модель редакції, яка обслуговує аудиторію на всіх платформах, отримала назву «конвергентна редакція». Багато дослідників, вчені і самі

журналісти вважають її етапом розвитку ЗМІ та переходу традиційних видань на нову платформу.

Інтерактивність визначається як багатосторонній інформаційний обмін з користувачами, причому, як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому. Вона характерна для всіх ЗМІ та є показником реальної взаємодії з аудиторією. Інтерактивність інтернет-ЗМІ «UA: Перший» відрізняється високою швидкістю і активністю аудиторії. Зв'язок аудиторії і редакції здійснюється повідомлення в чатах, форумах і коментарях.

Відмінною особливістю журналістської діяльності видання «UA: Перший» в онлайн-просторі є те, що часто вона проводиться не з метою просто залучення якогось числа користувачів (чого можна досягти за допомогою контекстної, банерної реклами), а з метою піару, тобто популяризації свого сайту, блогу, медіаконтенту і т. д., створення про нього позитивного враження, ініціювання обговорення та спонтанного поширення інформації про нього. Таким чином, журналістська діяльність в соціальних мережах дає змогу, з одного боку, досягти цілей, яких не можна досягти іншими засобами, і, з іншого боку, охопити додаткову аудиторію, яка може залишитися осторонь при використанні інших методів медіакомунікацій.

Інтернет – це сучасне поле реалізації функцій всіх соціальних інститутів. Рівень проникнення Інтернету є показником економічного розвитку, громадянської активності та політичної волі суспільства. 10 років тому вимірником цих же показників був рівень якості та свободи ЗМІ.

Появі інтернет-ЗМІ сприяли розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, впровадження Інтернету в загальноосвітній простір. Також важливим фактором у розвитку інтернет-ЗМІ стала криза друкованих видань, пов'язана з важкими економічними умовами.

Інтернет-ЗМІ (також web-ЗМІ, онлайн-ЗМІ) – рід ресурсів в Інтернеті, які виконують функції засобу масової інформації. ЗМІ в Інтернеті, так само як і традиційні медіа – газети, телебачення, радіомовлення виробляють

інформацію, створювану з певною періодичністю журналістським колективом, і яка відображає життя суспільства.

Функції ЗМІ в Інтернеті співвідносяться з класичними функціями традиційних ЗМІ, але специфічні в силу технічних можливостей Інтернету. Функції інтернет-ЗМІ, з одного боку, зберігають властивий всім ЗМІ зміст, а з іншого – набувають специфіку, обумовлену середовищем.

У мережових ЗМІ особливого сенсу набуває комунікативна функція. В інтернет-ЗМІ, на відміну від традиційних ЗМІ, найбільш успішно здійснюється двостороння модель комунікації. Читач інтернет-ЗМІ – це не тільки одержувач інформації, але і повноправний учасник інформаційного обміну.

Спілкування відбувається в режимі реального часу в одному і тому ж комунікативному середовищі. Наприклад, додаткові комунікативні функції сайтів дозволяє влаштовувати обговорення теми, брати участь в опитуваннях і рейтингах популярних тем.

3.2 Впровадження цифрових комунікативних технологій та стратегій створення ефективного контенту для компанії

На наш погляд, перспективною для розвитку в соцмережах телеканалу «UA: Перший» може стати тема lifestyle, тим більше, що на сайті вже наявний тематичний розділ «#люди».

Тема lifestyle сьогодні широко використовується в блогінгу, точніше, велика кількість блогів за змістом належить саме до цього напрямку.

В одному з постів, опублікованих на платформі «Hello blogger», ідеться про те, що lifestyle-блоги – це найпросторіша ніша для втілення творчих ідей.

Акаунти в Instagram в сегменті lifestyle можна умовно поділити на дві категорії: «ті, кому подобається красиве» й «активні блогери», занурені в

професію або діяльність. Перші практикуються на пошуку незвичайних місць, фотографіях їжі, другі – прагнуть вкласти у своє повідомлення якийсь сенс.

В обох груп є свої шанувальники. Виходить, що профіль lifestyle-блогера виглядає як суміш повідомлень про моду, подорожі, спорт, дітей, роботу тощо.

Акаунти в Instagram в галузі lifestyle умовно можна поділити на дві основні категорії: «поціновувачі прекрасного» і «блогери з активною життєвою позицією», занурені в професію або діяльність. Перші зосереджені на пошуку незвичайних локацій, фотографіях сніданків і розкладках, другі більше прагнуть наповнити свій профіль змістом. І в тих, і в інших є свої шанувальники, які приходять кожен день за натхненням, красою, естетикою і щоб подивитися, як живуть люди за межами певного соціального середовища.

Профіль lifestyle-блогера виглядає як суміш моди, подорожей, тусовок, їжі, спорту, дітей, роботи. Ось кілька тем, які можна нескінченно експлуатувати, формулюючи на їх основі пости.

Щоденний пост «Доброго ранку» з кавою і сніданком.

Розкладки. Рятують, коли нічого не відбувається, а викласти щось треба. Ідеально підходять під тематику lifestyle.

Заходи. Можна розповісти про те, що автор блогу відвідав особисто, а можна робити анонси цікавих заходів.

Здоровий спосіб життя. Навіть найінтелектуальніші блогери грішать фотками зі спортзалу. Якщо блогер є адептом йоги – він може продемонструвати свої асани, якщо він любить плавати – можна фіксувати свої запливи, якщо блогер катається на велосипеді – він може розповісти своїм підписникам про маршрути.

Книги. Рецензії на прочитані книги або фото тих книг, які блогер тільки збирається прочитати.

Цікаві локації. Нове кафе, самотутній магазин, старий двір-колодязь – усе це привід для поста.

Подорожі та поїздки. Непочатий край для натхнення. Можна показувати не тільки види, але і побут мандрівника: сніданок у готелі, вміст валізи.

Робота, діяльність. Можна ділитися планами і здобутками, якщо блогеру є що розповісти про свою справу.

Відносини. Блогер може задовольнити цікавість фоловерів, показавши, з ким він зустрічається.

Найперше і найважливіше, що повинен зробити автор лайфстайл-блогу – обрати нішу. Те, чим його блог буде відрізнятися від сотень тисяч інших блогерів, які зрозуміли, що в інстаграмі є гроші, і взялися за розкрутку своїх акаунтів. Чим оригінальнішою ця ніша буде, чим більша вона буде незвичайною, чим вона буде новішою, тим блогерові легше і дешевше буде залучати нових користувачів.

В умовах зростання медійної конвергенції дедалі більше оприявнюється тенденція, згідно з якою провідний масив інформаційно-розважальної продукції поступово переміщується до інтернету, а саме до соціальних мереж [11, с. 9]. Для сучасного споживача медій більш цікавим стає не сам новинний чи розважальний контент, а можливість взяти участь якщо не в його творенні, то бодай у його обговоренні в режимі онлайн. До того ж, в основній частини шанувальників цього формату – молоді – часто є власні герої, які не завжди «вписуються» в телевізійну форматність – репери, блогери, громадські діячі [11, с. 10]. Тому фокус інтересу аудиторії, на думку А. Досенко, надійно зміщено в бік соціальних сервісів, де контент може оновлюватися просто протягом прямого ефіру: так, наприклад, ведучий під час інтерв'ю ставить співрозмовникові запитання, надіслані в коментарях під відео чи трансляцією глядачами [5].

Окрім того, в Інтернет-просторі над творцем медіа контенту майже не тяжіють цензурні обмеження, що значно розширює межі «форматності». Так, на українських теренах набирає обертів аналогічний проект зіркових інтерв'ю «Зе Інтерв'юер» під орудою відомого віджея Олександра Анатоліча [6]. Один

із провідних параметрів привабливості таких проєктів – їхня умовна незаангажованість і вміння вивести співрозмовника із зони комфорту за допомогою «незручних» запитань. Популярність медійного продукту визначається досить легко завдяки лічильнику «лайків» та «дизлайків» на відеохостингу «YouTube», що став провідною платформою для їх оприлюднення. Таким чином споживачі можуть впливати на «товар», своєю реакцією демонструючи, яким він має бути, аби їм сподобатися [11, с. 30].

Проте, незважаючи на популярність згаданих вище медіапроєктів, усі вони, на нашу думку, мають суттєвий недолік. Полягає він у тому, що героями сучасних YouTube-шоу стають переважно персони, які мають якщо не зірковий, то наближений до нього статус. Це політичні, культурні діячі, спортсмени, письменники й режисери – тобто люди, відомі пересічному глядачеві. Водночас українському медіапростору бракує блогу, що відображав би життя звичайної людини, досягнення якої не настільки великі, аби потрапляти на обкладинку глянцевого часопису, проте й не настільки незначні, аби лишатися поза увагою соціуму без шансів привернути бодай якийсь інтерес [11, с. 15].

3.3 Створення власної SMM-стратегії для телепідприємства

У зв'язку з розвитком високих інформаційних технологій і включенням медіакомунікацій в повсякденне спілкування людей відбувається трансформація соціальних відносин, і звичайна людина перетворюється в «людину медійну».

Найбільш очевидним проявом цих змін стали соціальні мережі. За допомогою соціальних мереж люди репрезентують себе як блогерів, оскільки це актуальний варіант для тих, хто займається особистісною самореалізацією або «запускає» свої комерційні послуги, займається брендуванням. Причому ця інформація актуальна як для звичайних користувачів інтернету, так і для медіаособистостей.

Отже, ми спробуємо розмежувати ці поняття. «Образ», «персона», «особистість» є продуктом сучасної медіакультури. Медійна особистість – суб'єктивна грань медіаобразу, та частина его, яку людина транслює в маси все за тими ж каналами медіа.

Вже звичним стало те, що медійні особистості – це публічні люди, що мають певний соціальний статус у суспільстві. Ми часто можемо спостерігати за ними по той бік екрану телебачення, знаючи про них майже все, але при цьому нічого. За рахунок своєї популярності їм вдається займати високі позиції в інформаційному потоці, вони завжди знаходяться в центрі всіх актуальних подій. Серед них: політики, журналісти, громадські діячі, представники шоу-бізнесу, актори і багато інших. Всіх медійних особистостей об'єднує одне поняття: медіаобраз. Однак у наш час медійною особистістю може стати будь-який користувач Інстаграм за умови формування свого медіаобразу.

Медіаобраз – це штучно створений образ об'єкта, що транслюється через канали медіа, а медіаперсона – образ суб'єкта, що склався в результаті його частої, але пасивної присутності в медіасередовищі. Іншими словами, особистості, які володіють персональними характеристиками і не є «справжніми», тобто будь-яка згадка про певну медійну особистість повинна викликати певну асоціацію у суспільства. Образ може бути, як позитивним, так і негативним, головний критерій – популярність в ЗМІ та соціальних мережах.

Затребуваність і популярність «Instagram» в Україні обумовлена специфікою концепції даної соціальної мережі. Необхідно відзначити, що активне користування даним додатком, по-перше, підвищує рівень якості інформаційного обслуговування користувачів мережі за рахунок великої кількості візуальної інформації; по-друге, в ситуації глобалізації відбувається активна інтеграція «Instagram» з іншими соціальними мережами (такими майданчиками, як Facebook, Twitter і т.ін.).

Ми вважаємо, що популярність додатку полягає в його безпосередньому безкоштовному трафіку і в необмеженій можливості викладання постів.

«Instagram», безумовно, є найяскравішим репрезентантом медіакультури сучасного інформаційного суспільства, сутність якої в той же час реалізується через якісні характеристики суспільства споживання. Проте у контексті обраної нами теми нас більш цікавить розгляд «Instagram» як семіосфери журналістських комунікацій.

В епоху інтенсивного розвитку інформаційних технологій і впровадження медіакомунікацій в звичайне життя відбулося зародження нових типів медіа: блог і блогерство. Блог став активно взаємодіяти з різними джерелами інформації. Ведення блогу стало простим і доступним способом поділитися всім: розповісти, показати, транслювати в прямому ефірі.

Процес медіатизації блогерства знаходиться зараз на стадії високої концентрації інтересу з боку мас. Це пояснюється знову виниклою необхідністю скористатися новим засобом комунікації, який має переваги перед традиційними, надає більше універсальних – простих і доступних – можливостей.

Саме соціальна мережа «Інстаграм», на наш погляд, сьогодні диктує основні тренди медіатизації особистого простору. Всього кілька років тому блогосфера була переповнена жартами, що стосуються обмеженості функціональності даної соціальної мережі, яка в розумінні авторів цих гумористичних висловлювань зводилася переважно до публікації одноманітних фотографій із зображенням їжі і так званих «качиних селфі» - світлин, зроблених молодими дівчатами за допомогою селфі-палиці, на яких вони зображені з гримасою, внаслідок якої їх губи нагадують качиний дзьоб. Сьогодні ж акаунт в Інстаграмі має практично кожен власник смартфона з фронтальною камерою, а на зміну знімкам їжі і «качиним селфі» прийшли фотографії подорожей, робочих моментів і, звичайно ж, побуту.

Окремі користувачі соціальної мережі Інстаграм просто «живуть» в ній, публікуючи по кілька постів в день, навіть якщо цього дня не відбулося нічого значного в їх житті.

Зазначена тенденція обумовлена, на наш погляд, таким проявом медіатизації особистості, як її бажання за всяку ціну закріпитися в інтернет-просторі, вірою в те, що її особисте життя і побут можуть бути цікавими іншим користувачам. Втім, ті, ставлячи лайк до тієї чи іншої публікації, підтримують цю віру.

Звідси виходить ще одне правило успішності в просторі соціальних мереж, обумовлене активною медіатизацією їх «мешканців» - чим більше лайків збирають пости певної людини, тим більш успішною вона є. Для того ж, щоб той чи інший допис зібрав якомога більшу кількість позначок «подобається», необхідно, щоб про нього дізналася якомога більша кількість користувачів. Для цього може застосовуватися покупка реклами в Інстаграм або створення оригінального контенту, спрямованого на аудиторію. Однак разові відвідування виявляються в даному плані не вигідними, тому справжнім показником успіху є велика кількість постійних підписників, які стежать за оновленнями тієї чи іншої сторінки і позначають записи на ній як такі, що їм подобаються.

Отже, в соціальній мережі Інстаграм кожен може спробувати себе в якості блогера, отже, виробника смислів і тенденцій.

3.4 Практичні рекомендації та вплив інтеграції цифрових інструментів на просування та позиціонування телевізійних послуг

Створення проекту «13 запитань» дозволить установити зв'язок між тематичним розділом «#люди» на сайті «UA: Перший» та сучасної мережевою спільнотою. Мета його реалізації – аби кожен бажаючий мав змогу розповісти про себе інтернет-спільноті. За допомогою сторінок сайту в соціальних

мережах можливе надання майданчику для висловлювання усім користувачам цієї соціальної мережі, які того дійсно прагнули. Для упорядкування отриманої інформації та щонайглибшого розкриття кожної особистості планується використовувати метод інтерв'ю, яке має братися в кожного з учасників проекту.

Як відомо, інтерв'ю дозволяє максимально докладно і глибоко розкрити психологічні та ідейно-філософські домінанти героя бесіди. Цей метод можна до певної міри назвати драматургічним, оскільки репліки інтерв'юера та інтерв'юйованого близькі до реплік героїв п'єси, між якими розігрується унікальне дійство. І саме в момент інтерв'ю людина може висловити ті думки, які ніколи більше не матиме змоги повторити, адже буде в іншому психологічному стані, в більш чи менш доброму гуморі.

Особливість використання методу інтерв'ю у випадку з блогом «13 запитань» полягає в тому, що сам інтерв'юер у ньому експліцитно має з'явитися лише одного разу, під час першої розмови, а, точніше, перед її початком. Він надаватиме героєві інтерв'ю перелік запитань, який є уніфікований, тобто під час кожного нового інтерв'ю ці запитання повторюються. Проте імпліцитно інтерв'юер у цих матеріалах має бути присутнім, оскільки поставлені ним запитання є смисловим стрижнем усього проекту.

Розглянемо безпосередньо опитувальник. Його основою став уніфікований перелік, що складався із тринадцяти запитань, кожне з яких було скероване на розкриття певного рівня світобачення героя інтерв'ю.

Текст анкети (модифікація опитувальника Пруста)

1. Найбільше щастя для Вас.
2. Найбільше нещастя для Вас.
3. Ким із видатних історичних діячів Ви хотіли б бути?
4. Ваш ідеальний вихідний.
5. Що, на Вашу думку, є Вашим головним недоліком?

6. За що Вас любить оточення?
7. Якою надприродною здібністю Ви хотіли б володіти?
8. Книжка чи фільм?
9. Чай або кава?
10. Кого чи що Ви можете назвати сенсом свого життя?
11. Яку образу Ви б ніколи не пробачили?
12. Що б Ви змінили, отримавши абсолютну владу над світом?
13. Що б Ви сказали, опинившись перед Богом?

Умовно серйозні запитання (наприклад, запитання про зустріч із Богом чи історичних особистостей) мають поєднуватися із запитаннями умовно несерйозними (на кшталт вибору між чаєм та кавою, книгою чи серіалом). Проте ключовим тут є саме слово «умовно», оскільки наявність усіх запитань є важливою для успішного функціонування блогу.

Учасників проекту слід шукати цілком довільним способом. Для участі в ньому запрошуються усі охочі, хто написав в «директ» офіційних сторінок порталу «UA: Перший». При цьому мають бути відсутні будь-які обмеження. Розповісти свою історію та поділитися особистими думками може кожен.

Таким чином, концепція інтерв'ю як методу формування та передачі образу представника сучасної української молоді, на наш погляд, може бути застосована на порталі «UA: Перший». Інтерв'ю дозволить відкрити приховані грані характеру та вдачі представників сучасної української молоді, паралельно привернувши увагу відвідувачів сайту до їх мережевої та реальної ідентичності. У концепції блогу «13 запитань» інтерв'юер постає партнером для свого співрозмовника, оскільки саме в його інтересах – аби той максимально розкрився, а його інтерв'ю привернуло увагу читачів.

Висновки до розділу 3

Принципово диференційними параметрами діяльності «UA: Перший» в соцмережах має стати гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Гіпертекстуальність дозволяє розширити не тільки обсяги інформації, а й її зміст. Вона дозволяє читати текст не тільки на одному рівні, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням переглядати його вглиб. Вона розширює інформаційні можливості не тільки виробників медіа-продукту, але і його споживачів. Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають першим унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність, другим – скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків.

Мультимедійність має на увазі надання інформації в різних форматах, тобто можливість передачі повідомлень в різних знакових системах - вербальної, графічної, звукової, фото, відео та анімаційної. Це дає більш повну можливість для участі в інформаційному обміні і полегшує сприйняття інформаційного контенту.

Багато редакцій намагаються успішно поєднати ці якості в своїй роботі, надаючи аудиторії текстову, аудіо-, фото - і відеоінформацію. Ці можливості створили нову тенденцію, яка характеризується обслуговуванням аудиторії в усіх формах. Модель редакції, яка обслуговує аудиторію на всіх платформах, отримала назву «конвергентна редакція». Багато дослідників, вчені і самі журналісти вважають її етапом розвитку ЗМІ та переходу традиційних видань на нову платформу.

Інтерактивність визначається як багатосторонній інформаційний обмін з користувачами, причому, як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому. Вона характерна для всіх ЗМІ та є показником реальної взаємодії з аудиторією. Інтерактивність інтернет-ЗМІ «UA: Перший» відрізняється

високою швидкістю і активністю аудиторії. Зв'язок аудиторії і редакції здійснюється повідомлення в чатах, форумах і коментарях.

На наш погляд, перспективною для розвитку в соцмережах телеканалу «UA: Перший» може стати тема lifestyle, тим більше, що на сайті вже наявний тематичний розділ «#люди».

Тема lifestyle сьогодні широко використовується в блогінгу, точніше, велика кількість блогів за змістом належить саме до цього напрямку.

ВИСНОВКИ

Справжній прорив у візуальності форматів у ХХІ ст. пов'язаний з накладенням трьох аспектів:

1) спрощення техніки – не потрібно возитися з проявниками, закріплювачами, достатньо натиснути на кнопку – і результат отриманий;

2) поява засобів для обробки зображень – входження до нашої мови слів, подібних до «відфотошопити», показує, що ми вже не сприймаємо зображення як копію реальності, надаючи можливість кожному бажаючому внести в неї зміни;

3) канали трансляції – бурхливий розвиток Інтернету дозволив не просто знімати, а й викладати на загальний огляд свої роботи. Якщо раніше аудиторією аматорських знімків і відео було обмежене коло родичів і знайомих, то зараз будь-який користувач всесвітньої мережі має потенційну можливість стати як героєм, так і глядачем.

Кажучи про нову візуальність, можна відзначити, що поступово зображення в різних формах витісняють тексти з мережевого простору. Сприйняття візуальних зображень дано людині від природи, в той час як читання текстів необхідно вчитися і прикладати значно більше зусиль.

В умовах великої кількості інформації і дефіциту часу людям набагато простіше дивитися картинки і відео, ніж вникати в зміст написаного. Сучасний користувач може володіти обмеженим словниковим запасом і цілком впевнено почувати себе в мережі завдяки сайтам, які прагнуть стати зручними для максимальної кількості користувачів.

В майбутньому можливим буде обходитися зовсім без навичок читання і письма. Ми звикли, що в центрі культури знаходиться письмовий текст, але цілком імовірно, що ми спостерігаємо початок нової ери візуальності, своєрідне цифрове середньовіччя, де замість ікон у людей будуть смартфони та планшети.

Візуальність в Інтернеті ставить перед традиційними ЗМІ низку непростих питань. Логіка більшості редакцій виходить зі створення тексту для читання, навіть телевізійні передачі базуються на написаних сюжетах, тому спостерігається явне відставання від запитів публіки.

Підсумовуючи принципи ведення телевізійними каналами публічних сторінок своїх видань у соціальних мережах, слід виокремити такі закономірності.

По-перше, переважна більшість проаналізованих ЗМІ представлена далеко не у всіх соціальних мережах. Повністю обійдений увагою Інстаграм, хоча серед молоді ця соціальна мережа наразі складає впевнену конкуренцію Твіттеру з Фейсбуком.

По-друге, далеко не на всі офіційні сторінки телевізійних каналів можна потрапити напряму з їхніх сайтів. По-третє, ресурсу проаналізованих ЗМІ та їх СММ-фахівців не завжди вистачає на те, щоб робити якісний контент для всіх соціальних мереж, у яких представлене видання. Зазвичай сторінки у Твіттер та Гугл Плюс дублюють вже наявні в Фейсбуці пости.

По-четверте, низьку активність в соціальних мережах поза межами Фейсбуку можна було б скерувати на більш глибокий розвиток саме сторінки на Фейсбуці. Проте переважна більшість розглянутих сторінок відзначаються примітивним та подеколи нерегулярним постингом, коли між публікацією сусідніх постів минає кілька днів чи навіть тижнів. Пости переважно представляють собою покликання на офіційні сайти видань, позбавлені будь-якої інформаційної підводки, через що подекуди страждає сприйняття читачем матеріалу.

По-п'яте, недостатньо активно налагоджена двостороння комунікація між адміністрацією офіційних сторінок та їх підписниками. На деяких сторінках кожне питання розглядають протягом доби, інші ж часто не містять зворотніх координат, за якими можна зв'язатися з редакцією.

Принципово диференційними параметрами діяльності «UA: Перший» в соцмережах має стати гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Гіпертекстуальність дозволяє розширити не тільки обсяги інформації, а й її зміст. Вона дозволяє читати текст не тільки на одному рівні, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням переглядати його вглиб. Вона розширює інформаційні можливості не тільки виробників медіа-продукту, але і його споживачів. Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають першим унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність, другим – скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків.

Мультимедійність має на увазі надання інформації в різних форматах, тобто можливість передачі повідомлень в різних знакових системах - вербальної, графічної, звукової, фото, відео та анімаційної. Це дає більш повну можливість для участі в інформаційному обміні і полегшує сприйняття інформаційного контенту.

Багато редакцій намагаються успішно поєднати ці якості в своїй роботі, надаючи аудиторії текстову, аудіо-, фото - і відеоінформацію. Ці можливості створили нову тенденцію, яка характеризується обслуговуванням аудиторії в усіх формах. Модель редакції, яка обслуговує аудиторію на всіх платформах, отримала назву «конвергентна редакція». Багато дослідників, вчені і самі журналісти вважають її етапом розвитку ЗМІ та переходу традиційних видань на нову платформу.

Інтерактивність визначається як багатосторонній інформаційний обмін з користувачами, причому, як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому. Вона характерна для всіх ЗМІ та є показником реальної взаємодії з аудиторією. Інтерактивність інтернет-ЗМІ «UA: Перший» відрізняється

високою швидкістю і активністю аудиторії. Зв'язок аудиторії і редакції здійснюється повідомлення в чатах, форумах і коментарях.

На наш погляд, перспективною для розвитку в соцмережах телеканалу «UA: Перший» може стати тема lifestyle, тим більше, що на сайті вже наявний тематичний розділ «#люди».

Тема lifestyle сьогодні широко використовується в блогінгу, точніше, велика кількість блогів за змістом належить саме до цього напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амундсен К. Жінки та американська демократія. Більшість, яку змушують мовчати. К., 1976. 172 с.
2. Антонюк А.С. Характеристики якісного веб-сайту. Сучасні комп'ютерні інформаційні технології: матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22-23 травня 2015 р.). Тернопіль: ТНЕУ, 2015. С. 81-82.
3. Берко А.Ю. та ін. Системи електронної контент-комерції: моногр. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. 612 с.
4. Гнатюк О.Л. Основи теорії комунікації. К., 2010. 256 с.
5. Галецька О.В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики. К., 2007. 95 с.
6. Григор'єв А.Н. InfoStream. Моніторинг новин із Інтернет: технологія, система, сервіс. К.: ТОВ «Старт-98», 2007. 40 с.
7. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту. Вісник ЛНАМ. Серія Культурологія, 2016. Вип. 29. С. 47-57.
8. Гусак О. Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМІ. Теле- та радіожурналістика, 2014. Вип. 13. С. 198-203.
9. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. Вісн. Книжк. Палати, 2014. № 9. С. 10-12.
10. Додонов А.Г. Виявлення категорій і їх взаємозв'язків у рамках технології контент-моніторингу. Вісник державної служби України, 2006. № 4. С. 45-52.
11. Дубасенюк О.А. Метод контент-аналізу у системі психолого-педагогічних досліджень. Вінниця: АМСКП, 2010. 343 с.
12. Женченко М.І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики: зб. наук. пр., 2012. Т. 49. С. 142-146.

13. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика / В.Ф. Іванов, Київ: Вища школа, 2017. 231 с.
14. Крайнікова Т.С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна. Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. К., 2010. Т. 40. С. 107-112.
15. Кривошея Г.П. Журналістика: поняття, терміни: навч. посібник. К.: КиМо, 2004. 205 с.
16. Макеєв С.О. Соціологія: навчальний посібник. К.: Українська енциклопедія, 2009. 334 с.
17. Мариновська О., Завалевський Ю. Метод контент-аналізу в педагогічних досліджень: аналіз наукової літератури. Обрії, 2014. № 2 (39). С. 17-22.
18. Медіа-етика: практичні випадки та моральні міркування: [посібник] / Кліффорд Г. Крістіанс [та ін.]; [пер. з англ. Олег Король; наук. ред. Ніна Зражевська]; Шк. журналістики і медіакомунікацій Укр. катол. ун-ту, Міжнар. ін-т етики і проблем сучасності Укр. катол. ун-ту. Львів: Вид-во Укр. катол. ун-ту, 2019. 591 с.
19. Миронюк Д.І. Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. К., 2013. Т. 50. С. 41-44.
20. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2018. 278 с.
21. Москаленко А.З. Основи журналістики. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2015. 341 с.
22. Москаленко А.З. Теорія журналістики : навч. посіб. Київ: Експрес-об'ява, 2016. 335 с.
23. Нельсон Т. Сексизм. К., 2003. С. 281-328.
24. Нетреба М.М. «Екстремальна» журналістика на телебаченні: етичний аспект. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2016. № 3.

С. 114-118.

25. Нетреба М.М., Непомняща К.А. Робота журналіста в екстремальних ситуаціях. Соціальні комунікації. 2016 р. № 1 (25). С. 93-98.

26. Основи моделювання і оцінки електронних інформаційних потоків. К.: Інжиніринг, 2006. 348 с.

27. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика. Львів: ПАІС, 2017. 243 с.

28. Принципи якості веб-сайтів культурознавчої тематики: керівництво. К., 2006. 64 с.

29. Різун В., Трачук Т. Нарис з історії та теорії українського журналістичознавства. Київ, 2015. 366 с.

30. Сашук Т.І. Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень»). Культура видання: типологічна та формально-змістова специфіка, 2012. № 1. С. 63-67.

31. Стеблина Н.О. Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR: [навч.-метод. посіб.]. Львів: ПАІС, 2020. 227 с.

32. Тимошик М.С. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. К.: Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. 224 с.

33. Тимошик М.С. Редакторські посади: фахові вимоги та функціональні обов'язки їх носіїв. Друкарство, 2005. № 1. С. 44-48.

34. Тонкіх І.Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства, 2018. № 1 (6). С. 209-217.

35. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ. Бібліотеч. вісн., 2009. № 4. С. 21-25.

36. Фольтович В. Метод контент-аналізу текстової інформації інтернет-газети. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 7-19.

37. Шаповал Ю.Г. Феномен журналістики: проблеми теорії. Рівне: РВП «РОСА», 2018. 248 с.

38. Шевченко В.Е. Формування концепції медійного продукту. Образ, 2016. Вип. 4 (22). С. 6-14.
39. Юрченко А. Специфіка комунікативних ефектів аналітичних статей (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Українська правда»). К., 2007. 119 с.
40. Янчук В.А. Вступ до сучасної соціальної психології. К., 2005.
41. Benatar D. The second sexism. Social theory and practice. 2003. Vol. 29, № 2. P. 177-182.
42. Chapleau K.M. How ambivalent sexism toward women and men support rape myth acceptance. Sex roles. 2007. № 57. P. 131-136.
43. Fischer J. Are social workers sexists? Social work. 1976. № 21. P. 428-433.
44. Kravetz D. Sexism in a woman's profession. Social work. 1976. № 21. P. 421-426.
45. Longres J. F. Men's issues and sexism: a journal review. Social work. 1979. № 24. P. 26-32.
46. Swim J.K. Overt, covert, and subtle sexism: A comparison between the attitudes toward women and modern sexism scales. Psychology of women quarterly. 1997. № 21. P. 103-118.
47. Zietz D. Sexism in social agencies: practitioners' perspectives. Social work. 1976. № 21. P. 434-439.

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Діджиталізація телекомунікаційної індустрії: комунікативні стратегії та інструменти просування» присвячена дослідженню діджиталізації, як невід'ємної складової сучасного медіаринку та інтернет-ЗМІ, а також вивченню цифрових маркетингових комунікацій телевізійних компаній та їх особливостей.

Об'єктом дослідження виступають можливості діджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший». Предметом – особливості використання можливостей діджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший». Мета кваліфікаційної роботи полягає у здійсненні теоретико-емпіричне вивчення особливостей використання можливостей діджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

Аналіз джерельної бази дозволив розглянути особливості виготовлення та розповсюдження мас-медійних продуктів у доцифрові періоди, визначити закономірності застосування цифрових технологій у світовій практиці, охарактеризувати особливості застосування цифрових технологій у вітчизняній практиці, виділити специфіку використання цифрових технологій на регіональному рівні, охарактеризувати використання можливостей діджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший», розробити пропозиції щодо вдосконалення використання можливостей діджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший», спрогнозувати можливий ефект удосконалення використання можливостей діджиталізації у просуванні телеканалу «UA: Перший».

У роботі встановлено, що принципово диференційними параметрами діяльності «UA: Перший» в соцмережах має стати гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. Також запропоновано використати перспективну для розвитку в соцмережах телеканалу «UA: Перший» тему lifestyle. На основі отриманих результатів були сформовані пропозиції щодо

вдосконалення використання можливостей діджиталізація у просуванні телеканалу «UA: Перший».

Ключові слова: діджиталізація, просування, цифрові технології, соціальні мережі, Інтернет-ЗМІ, нові медіа.

ABSTRACT

The thesis on «Digitalization of the telecommunications industry: communication strategies and promotion tools» is devoted to the study of digitalization as an integral component of the modern media market and internet media, as well as the study of digital marketing communications of television companies and their features.

The object of research is the possibilities of digitalization in the promotion of the TV channel «UA: First». The subject is the peculiarities of using digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First». The purpose of the qualification work is to carry out a theoretical and empirical study of the peculiarities of using digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First».

The analysis of the source base allowed us to consider the features of manufacturing and distribution of mass media products in pre-digital periods, to determine the patterns of application of digital technologies in world practice, to characterize the features of application of digital technologies in domestic practice, to highlight the specifics of the use of digital technologies at the regional level, to characterize the use of digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First», to develop proposals for improving the use of digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First», to develop proposals for improving the use of digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First», predict the possible effect of improving the use of digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First».

The paper establishes that hypertextuality, multimedia and interactivity should become fundamentally differential parameters of TV channel «UA: First» activity in social networks. It is also proposed to use the lifestyle theme that is promising for the development of the TV channel «UA: First» in social networks.

Based on the results obtained, proposals were formed to improve the use of digitalization opportunities in the promotion of the TV channel «UA: First».

Keywords: digitalization, promotion, digital technologies, social networks, online media, new media.