

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Васильченко В'ячеслав Миколайович

« ___ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «РІДНЕ ТБ»

Виконавець: Кожаріна Валерія Михайлівна _____

Керівник: канд. наук із соціальних комунікацій _____

Кошак Олександр Михайлович _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук _____

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ.....	7
1.1. Формування та еволюція форм телебачення.....	7
1.2. Властивості, види та характеристика телебачення.....	11
1.3. Переваги та недоліки співіснування телебачення та Інтернету.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ.....	23
2.1. Тенденції зближення телевиробництва з використанням соціальних мереж.....	23
2.2. Інстаграм як платформа для телевізійних сюжетів.....	32
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «РІДНЕ ТБ».....	38
3.1. Концепція та мета інстаграм-блогу «Рідне ТБ».....	38
3.2. Цільова аудиторія та її заохочення.....	43
3.3. Структура створення контенту інстаграм-блогу «Рідне ТБ» та його дизайн.....	49
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	62

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗСУ – Збройні сили України

OTT-сервіси – Over-the-top медіа сервіси, онлайн-сервіси платного відео

РРТ – Концерн радіомовлення, радіозв'язку та телебачення

СКТ – система кабельного телебачення

СРСР – Союз Радянських Соціалістичних Республік

США – Сполучені Штати Америки

ТБ – телебачення

УРСР – Українська Радянська Соціалістична Республіка

УТ-1 - Українське телебачення-1

HDTV – High-definition television, телебачення високої якості

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Засоби масової інформації стали невід'ємною частиною суспільства, тому вони впливають на різні сфери життя. Медіа створюють комунікацію між людьми та допомагають поширити інформацію. На сьогодні засоби масової інформації мають величезний вплив серед суспільства і телебачення є одним з цих засобів. З його появою світ отримав можливість не тільки слухати повідомлення, але й бачити самого промовця, спостерігати за подією. Тоді телебачення стало ключовим об'єктом передачі новин через швидкість та актуальність її отримання. Воно стало головним медіа та витіснило пресу. Але з появою інтернету та розвитком цифрових технологій з'явилась інша можливість доступу до інформації і це значно потіснило телебачення. Тому на сьогодні все частіше можна побачили телеканали в інтернеті чи будь-яку іншу інформацію про телебачення. Інформаційний простір та мережа дають ще більше можливості задля розповсюдження новин, вдосконалення «класичних» медіа, залучення аудиторії та створення сучасних програм.

Створення інстаграм-блогу «Рідне ТБ» дозволить розробити концепцію розповсюдження інформації про телебачення в соціальній мережі та показати зацікавленість аудиторії до пізнання нового у зручному їм форматі. Також це надасть можливість залучити аудиторії інстаграму до телебачення, особливо молодь.

Для аналізу зазначеної теми використовувались дослідження вітчизняних та іноземних науковців. Особливостям висвітлення та вивчення теми взаємодії телебачення з інтернетом присвятили свої дослідження як українські науковці, наприклад, О. Антонюк, О. Костюченко, І. В. Самотей І. В. Черемих [4; 9; 16; 25], так і зарубіжні дослідники, наприклад, Д. Гіртс, П. Сезар, Е. Ноам, Дж. Гробель, Д. Гербарг [29; 30] та інші.

Мета дослідження полягає у розкритті ролі телебачення у сучасному світі, розвитку інстаграму як платформи для телевізійних сюжетів та створенні істаграм-блогу «Рідне ТБ».

Відповідно до визначеної мети сформульовано такі **завдання**:

1. Дослідити історію становлення телебачення.
2. Схарактеризувати властивості та характеристики телебачення.
3. Проаналізувати інстаграм як платформу для телеканалів.
4. Створити власний проєкт «Рідне ТБ».

Об'єкт дослідження – розвиток та сучасний стан телебачення в світі та Україні.

Предметом дослідження є розробка та наповнення контентом істаграм-блогу «Рідне ТБ» .

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувався метод аналізу інформації про сучасність телебачення, що допоміг проаналізувати і встановити сучасні тенденції в розвитку як телебачення, так і створення істаграм-блогу «Рідне ТБ». В роботі також було застосовано методи опису, класифікації, порівняння та узагальнення для теоретичної частини. Задля практичної частини було встановлено важливість та ефективність соціальних мереж для телебачення, аналіз Інстаграму як інструментом реалізації поширення новин.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті характеристик та тенденцій телебачення в сучасному світі для створення власного істаграм-блогу «Рідне ТБ».

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що матеріали даної дипломної роботи можна буде використати як теоретичний матеріал для подальших наукових праць та розробок в дослідженні телебачення. Отриманні результати також можуть бути використані фахівцями у сфері медіа.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на Всесвітньому конгресі «Авіація в XXI столітті».

Публікації. Кожаріна В. М. Визначення поняття та еволюція масової комунікації. *«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»*: матеріали VIII всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 30 травня 2022 р., С. 69-70.

Кожаріна В. М. Перспективи розвитку телебачення через інтернет та соціальні мережі. *«Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*: матеріали X Всесвітнього конгресу. Київ: НАУ, 28-30 вересня 2022 р., С. 6.2.40-6.2.41.

Кожаріна В. М. Трансформація тележурналістики під час повномасштабної війни в Україні. *«Актуальні проблеми соціальних комунікацій»*: матеріали IX всеукраїнської студентської наукової конференції. Київ: НАУ, 2023. С. 84-86.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, 3 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, основний зміст викладено на 53 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІОГРАФІЯ РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У СВІТІ ТА УКРАЇНІ

1.1. Формування та еволюція форм телебачення

З появою цифрових технологій та швидкої інформатизації через появу інтернету світ швидко набув змін, суспільство продовжує розвивати технології та створювати більш зручні моделі для використання. Таким чином медіа категорично змінилися з появою телебачення, яке зайняло місце поряд з пресою та радіо. Для людини це була можливість поєднати звук з картинкою, тому телебачення набуло швидкого розвитку. Отже, вважаємо доцільним почати з висвітлення історії формування телебачення у світі та Україні.

Задовго до створення телебачення винахідники шукали можливість створення передачі картинки. Німецький фізик Карл Фердинанд Браун (Karl Ferdinand Braun) у 1897 році винайшов прилад, який надав можливість поєднати камеру та електрику – електронно-променева трубка. Іншим винаходом, який послужив створенню, механічного телебачення, був скануючий диск німецького винахідника Паула Ніпкова (Paul Nipkow). У 1907 році російський винахідник Борис Розінг за допомогою електронно-променевої трубки створив механічну дискову систему, яку почали використовувати як камеру та примітивну телевізійну систему. У 1926 році британський вчений Джон Логі Бейрд (John Logie Baird) провів першу публічну демонстрацію телевізійної системи. Він використовував механічні диски Ніпкова та започаткував механічне телебачення. Пізніше Бейрд розширив систему передавання сигналу між Лондоном та Нью-Йорком, а також розробив першу комерційну телевізійну систему. Але механічний диск обмежував кількість зображень, тому почали працювати над створенням телебачення на основі електронно-променевої трубки. Тоді у 1927 році американець Філо Фарнсворт передав перше електронне зображення і пізніше почали замінювати механічне

телебачення на електронне [48]. Отже, створення перших винаходів стали важливими у розвитку механічного та електронного телебачення, але механічний диск мав багато недоліків, тому механічні трансляції почали замінювати на електронні.

Ще один російський винахідник Володимир Зворикін, який емігрував до Сполучених Штатів, винайшов іконоскоп (телевізійна трубка), який представив у 1929 році за фінансуванням Радіо корпорації Америки [31, ст. 10]. За допомогою цього винаходу отримали можливість перетворити зображення в електричний сигнал. Ця система дала змогу замінити старі та розвивати електронне телебачення.

У 1936 році було трансльовано Літні Олімпійські ігри в Берліні за допомогою обладнання Радіо корпорації Америки, а в 1939 році президент цієї корпорації представив перше комерційне загальнодоступне телевізійне мовлення. Тоді розпочався продаж перших телевізорів. Після закінчення Другої світової війни продаж телевізорів став набагато популярнішим і почали з'являтися телевізійні шоу [49]. Цей період називають «золотим віком» телебачення, тому що телевізори увійшли в масове виробництво, що знизило його ціну та зробило доступним для більшості населення.

Щодо появи кольорової картинки на телебаченні, то перша така трансляція проводилася Радіо корпорацією Америки у 1954 році в США. Потім розробками кольорового телебачення займалися європейські вчені як Анрі де Франс (Henri de France) та Вейтер Брух (Waiter Bruch) у 1961-63-х роках [31, ст. 19]. Хоча спочатку кольорове телебачення було непопулярним, але пізніше стало ще одним поштовхом до створення кабельного та цифрового телебачення.

У 1940-х роках було розроблено кабельне телебачення і в 1960-х роках працювало майже 1000 кабельних систем, які надавали широкий вибір каналів. Пізніше кабельний оператор Service Electric запусив платне телебачення за допомогою якого клієнти отримали можливість бачити преміальні кабельні телевізійні шоу та відео на замовлення. У 1990-х роках кабельне телебачення

модернізували, що забезпечило вдосконалення цифрових відеопослуг. Тим часом почали розробляти технології, які надали можливість до якісніших телевізійних форматів і це стало приводом до створення цифрового телебачення. Найбільше цих досліджені проводили в Японії, їх дослідники також працювали над телебаченням високої чіткості (HDTV) [48]. Нині майже кожен громадянин, що має можливість придбати телевізор, бачить різноманітні телевізійні канали з картинкою високої чіткості.

Таким чином, в створенні телебачення взяли європейські, американські, російські та японські дослідники і за допомогою їх досягнень ми маємо сучасне телебачення.

Як зазначає більшість джерел, перше українське телебачення транслювалося у 1951 році. Але перша спроба трансляції відбулася 1939 року при УРСР, яка тривала 40 хвилин. У 1949 році на Хрещатику розпочалося будівництво телецентру, а в 1951 році першими передачами стали художні фільми, святковий парад та концерт. Після закінчення будівництва центру телестанцію почали приймати одноканальні, а пізніше триканальні телевізори. З 1956 року почали з'являтися нові телестанції та розпочалося регулярне мовлення програм. Першим регулярним національним каналом став УТ-1 (Українське телебачення-1, сьогодні – UA: Перший). З 1969 року на Україні почало працювати кольорове телебачення [39].

Слід зазначити, що розвиток телебачення розпочався лише після Другої світової війни, тому це стало однією з головних причин уповільнення розвитку телебачення на Україні. Іншою важливою причиною стала правління СРСР у складі якої перебувала Україна в минулому. Тодішня форма правління соціалістичної держави не давала можливості розвитку української культури, технологій тощо.

Як зазначає в своїх напрацюваннях головний спеціаліст загального відділу Острозької міської ради Ілона Веруцька: «У зв'язку зі швидким розвитком техніки та, зокрема, технологій у всіх сферах життєдіяльності людини вже до кінця 80-х років виникла необхідність впровадження нових

нетрадиційних для того часу інноваційних рішень в галузі технологій. Мається на увазі кабельне телебачення. Вперше будівництво так званої системи кабельного телебачення (СКТ) в Києві було розпочато ВАТ «Київтелемонтаж» наприкінці 80-х років минулого століття на новому житловому масиві Троєщина. Використовуючи обладнання з Білорусії, воно забезпечило прийом і ретрансляцію 18 місцевих та супутникових програм, що для того часу було небувалою подією. Для СРСР того часу це був унікальний досвід. Один із засновників українського кабельного телебачення – Євген Михайлович Скоріков ще тоді зауважив, що за кабельним телебаченням майбутнє» [33]. Отже, розвиток українського телебачення майже йшов разом з світовим і впровадження кабельного телебачення на Україні створило можливість для подальшого його розвитку.

Зі здобуттям незалежності у 1991 році на Україні більшу перевагу мали російські телевізійні канали. Але з появою першого комерційного телеканалу у 1992 році стало поштовхом для появи незалежного від держави телебачення. Тоді на 30-му каналі почав трансляцію перший український розважальний телеканал «Тет-а-тет» (ТЕТ) і в тому ж році був створений другий приватний канал «ICTV» [42].

Пізніше почали створювати більше українських незалежних телеканалів, які стали поштовхом для різноманітності телеканалів в Україні на сьогодні. «Станом на 1999 рік до структури національного телерадіомовлення України входило 25 державних регіональних телерадіокомпаній, Національна та близько 300 недержавних теле- і радіокомпаній, Концерн радіомовлення, радіозв'язку, телебачення (РРТ), які забезпечували доставку сигналу (25 регіональних телепередавальних центрів), і кілька центрів потужного радіомовлення, а також студія “Укртелефільм”. 18 жовтня 2002 року з'явився Інтер + – міжнародна версія телеканалу Інтер. З 13 січня 2003 року телеканал почав цілодобове мовлення» [33].

Таким чином, можемо виділити декілька періодів створення телебачення: технічні експерименти (електронно-променева трубка, механічний диск,

іконоскоп), поява загальнодоступного телевізійного мовлення, «золотий вік», поява кольорового телебачення, кабельне телебачення, цифрове телебачення та телебачення високої чіткості. Нині телебачення посідає важливе місце в медіа за допомогою якого транслюють важливі та актуальні проблеми суспільства. Становлення та розвиток телебачення на Україні був досить складним та тривалим процесом через події Другої світової війни та присутність у склад СРСР. Але з початком становлення незалежності українське телебачення отримало змогу на створення незалежних телеканалів, які транслювали не лише новини, а й розважальні програми для суспільства.

1.2. Властивості, види та характеристика телебачення

За визначенням телебачення можна позначити як передача зображення із звуком. З попередньої інформації зробимо висновок, що це перетворення електронних хвиль на кольорові зображення. Телевізійне мовлення вважається «традиційним» медіа за допомогою якого розповсюджують актуальну інформацію для суспільства. Він досі залишається одним з головних засобів масової інформації і нині майже кожен громадянин користується телевізором. Також із розвитком та збільшенням цікавості населення створилися різноманітні канали як інформаційні, спортивні, розважальні, музичні, освітні тощо. Телебачення стало одним з засобів для реклами через широке використання в світі.

Взагалі аудиторія телебачення має найбільшу кількість глядачів серед інших «традиційних» медіа через можливість охоплення всіх вікових груп населення. А також за допомогою передачі картинки разом з аудіо телебачення має більше впливу як засіб масової інформації. Тобто телевізійне мовлення має більшу мобільність через відео- та аудіовізуальну трансляцію, ніж преса, яка впливає на суспільство лише через читання або радіо, яке впливає звуком. «Для більшості з нас «побачити – означає повірити». Ця потужна візуальна природа допомагає телебаченню створювати яскраві враження в нашій свідомості, що, у свою чергу, призводить до емоційної залученості. Аудіовізуальна якість також

робить телевізійні зображення більш запам'ятовуваними» [32, ст. 17]. Тобто зі створення телебачення стало одним з потужних засобів для впливу на суспільну думку та поширення новин.

Винахід телебачення став поєднанням радіо, фотографії, відео та інших технічних засобів. За допомогою різноманітних технологій та електронного сигналу обробляється потрібна інформація та створюється зображення, яке може передаватися на великі відстані, тобто створюється телевізійне мовлення. Також телебачення є одним з засобів виховання людей та має вплив на різноманітні сфери життя: політика, освіта, мистецтво, розваги, наука тощо.

Щодо характеристик телебачення є аудіовізуальним засобом медіа і саме за допомогою цього воно має більший вплив на суспільство ніж радіо або друкована преса а також викликає довіру. Основними характеристиками телебачення можна виділити: а) аудіовізуальний засіб (воно переважно є візуальним, але має звуковий супровід, що безпосередньо є ефективнішим через вплив на кілька почуттів одразу); б) широке охоплення аудиторії та висока довіра (нині супутникова технологія може охопити всі куточки світу, що призвело до інформаційної революції, а також телебачення психологічно викликає більше довіри у суспільстві через поєднання зображення та аудіо); в) гламурне середовище (трансляції яскравих подій, міжнародних конференцій, спортивних змагань, показ мод, фестивалів, інтерв'ю з відомими особистостями та лідерами думок тощо); г) медіум крупного плану (можливість зйомки крупним планом персонажа чи людини); д) «жива» кімната (телебачення надає можливість перенести театр та кінозал в будинок); е) демократизаційне середовище (телебачення доступно всім оскільки це медіа масової комунікації і займається проблемами всіх сфер суспільства); є) безпосередність (зафіксовані події ведуться в прямому ефірі або монтуються та поширюються раніше ніж в друкованих засобах інформації); ж) вплив реклами (телевізор – великий продавець сучасності, який є ефективним для залучення потенційних клієнтів) [28, ст. 34]. Отже, телебачення має безліч характеристик, які значно вплинули на сучасні медіа та змінили уявлення суспільства на різні сфери життя.

Телебачення є головним засобом масової комунікації для задоволення інформаційних, освітніх, культурних, розважальних та інших потреб через різноманітність телеканалів та передач. Великий вплив на аудиторію створив важливість трансляції інформації та підвищення культурного рівня суспільства через телевізійне мовлення. Тому телебачення складається з різних функцій: а) Інформаційна функція. Задоволення інформаційних потреб суспільства через трансляцію економічної, політичної, соціальної та культурної інформації світу. у; б) Культурно-просвітницька функція. Трансляція будь-яких культурних заходів як спектаклі, концерти, кінофільми тощо; в) Інтегративна функція. Завдання телебачення – розвиток відчуття причетності кожного до всіх; г) Соціально-педагогічна або управлінська функція. Пропаганда певного способу життя з відповідним набором політичних, моральних і духовних цінностей; д) Організаторська функція. Телебачення може стати ініціатором певної суспільної акції; е) Освітня функція. Трансляція навчальних передач, підвищення освітнього рівня суспільства; є) Рекреативна функція. Створення розважальних програм та шоу [43].

Таким чином, телебачення є потужним інструментом медіа для створення суспільної думки та виконує різноманітні функції для підвищення якості освіти та культури серед глядачів, а також створює відмінну інформатизацію населення.

Як і будь-яке медіа телебачення має різні способи трансляції передач, тому нині виділяють кілька видів телебачення: кабельне, супутникове (цифрове та аналогове) та інтернет. Вони охоплюють величезні масштаби світу та населення, інформатизація нині набула глобальних змін. У своєму аналізі доктор політичних наук Валерій Бебик описує це так: «Унаслідок цього до традиційних ще в недалекому минулому видів засобів масової комунікації (наземного телебачення та радіомовлення, аудіомовлення, кіно, друкованих масмедіа) додалися технологічно нові (супутникове, кабельне телебачення, телебачення високої чіткості зображення, мережі мультимедіа з удосконаленим програмним забезпеченням)» [5, ст. 42].

Кабельне телебачення певний процес передачі відео за допомогою кабельних ліній, тобто оператор отримує трансляцію через супутниковий зв'язок та передає його користувач через кабель. З проведеного аналізу інформації кандидат юридичних наук Уляна Андрусів сформулювала поняття «кабельного телебачення» – «це – єдиний комплекс технологічних та організаційно-управлінських процесів, що забезпечує прийом та передачу на віддаль зображень і звуків або їх відображень для приймання публікою за допомогою того чи іншого виду наземного, підземного чи підводного кабелю, на основі використання ресурсу визначеної багатоканальної кабельної мережі» [2, ст. 237]. Така передача телевізійного мовлення надає можливість якісного сигналу та трансляцію багатьох програм.

Супутникове телебачення передбачає трансляцію передач за допомогою супутника Землі, який розташовується на космічній станції. Це означає, що телевізійні сигнали мають можливість передавати трансляції у віддаленні куточки світу з хорошою якістю. Також супутникове телебачення поділяють на аналогове та цифрове. На сьогодні цифрове телебачення має більше переваг над аналоговим, тому що має більше контенту та кращу якість розповсюдження. Вірно у своїй навчально-методичній роботі кандидат технічних наук Ельдар Амірханов зазначає: «Супутникове телебачення – це безліч каналів, великий вибір фільмів про всяк смак, дитячі, новинарні, розважальні, пізнавальні, спортивні передачі. Супутникове телебачення підрозділяється на аналоговий і цифрове. Сьогодні аналогове телебачення нездатна повною мірою задовольнити потреби сучасної людини: якість сигналу страждає, кількість каналів періодично скорочується, існує проблеми з необхідним обладнанням (можуть його просто не випускають). Орієнтуватися на аналоговий супутникове телебачення втрачає сенс. Цифровим формат мовлення – тут щось тисяч каналів різних тематик усіма мовами світу і чудове якість зображення звуку. Сучасні супутники мають геостаціонарну орбіту. Це означає, що кутова швидкість руху супутника дорівнює швидкості обертання землі на величині й спрямуванню» [1, ст. 14]. Отже, аналогове телебачення транслюється сигналом

за допомогою кабелю чи антени, але цифрове телебачення має більше різноманітних тем та вищу якість зображення.

В Україні нині переходять від аналогового телебачення на цифрове, що забезпечує модернізацію телевізійного мовлення на більш сучасний формат. Цифрове мовлення забезпечить швидку та правдиву інформацію для суспільства, тому перехід на такий формат є важливою передумовою наближення до європейських стандартів. У своєму аналізі Улян Андрусів пише про переваги: «Цифрове мовлення має низку переваг порівняно з аналоговим. Зокрема, цифрова платформа спроможна забезпечити доступ до більшої кількості телепрограм (пропускна спроможність – 10 програм в одному телевізійному каналі, отже, відбувається колосальна економія частотного ресурсу) та можливість прийому контенту в будь-якому місці, а також значно покращити якість зображення і звукового супроводу. Розвиток цифрової наземної телевізійної мережі стимулюється широким спектром послуг, які охоплюватимуть: мобільне телебачення, інтерактивні послуги, відео за запитом. Важливим нововведенням також є телебачення високої чіткості (HDTV). Ще одним позитивним чинником є спрощення доступу до телевізійного сигналу в Інтернеті» [3, ст. 250].

Через широке використання інтернету та зручність соціальних мереж, нині важливим чинником постає підключення цифрових мереж до телебачення. В цьому випадку цифрове телебачення однозначно має більше переваг. Це також стало передумовою появи такого значення як «інтернет-телебачення», що являє розповсюдження телевізійного контенту на просторах мереж. Тобто трансляції телеканалів відбуваються через інтернет-з'єднання, що надає можливість охопити більше аудиторії і загалом молоді. Глядачі такого телебачення мають більше можливостей впливати на вибір контенту за допомогою інтернету. Також інтернет-телебачення має важливу особливість як інтерактивність, що забезпечує взаємодію глядача з відео-контентом. У своєму дослідженні кандидат наук із соціальних комунікацій І. В. Черемих зазначає, що «однією з потужних переваг мережевого телебачення є його

інтерактивність, завдяки якій забезпечується зворотний зв'язок зі споживачем відеоконтенту. Глядачі можуть ставати активними учасниками процесу й споживати прямі трансляції через веб-сайти телемовців, а якщо відео потрібного телеканалу чи телепродукту вже демонструвалось, користувачі мають змогу переглядати його у відкладеному перегляді на популярних відеохостингах на кшталт YouTube або за допомогою: VoD-сервісів, IPTV, SmartTV. Якщо це пряма трансляція, глядачі можуть реагувати повідомленнями завдяки месенджером, коментувати побачене і, навіть, надсилати за потреби спосє відео. Недоліками можуть стати високі тарифи інтернет-трафіку, питання технічних можливостей передачі сигналу, неактивності споживачів у разі виникнення технічних питань» [25, ст. 60]. Тобто, телевізійний контент поширюється за допомогою інтернету, що дає глядачам можливість до інтерактивності та миттєвого реагування на трансляції.

На Україні відбувається перехід на цифрове телебачення і доступ о інтернету робить телебачення більш інноваційним, що забезпечує поширення поняття «інтернет-телебачення». Це вказує на потребу в дослідженнях телебачення Україні в сучасному інформатизованому суспільстві. Онлайн-трансляції за допомогою інтернету створює цікавість та зручність у громадян, тому має більше переваг на модернізацію та поширення нових тенденцій телевізійного мовлення. Тому важливо вивчати телебачення в епоху інтернет-журналістики і нові тенденції трансляції в світі та Україні.

Зважаючи на все вищезгадане, телебачення залишається одним з головних «традиційних» медіа, що створює суспільну думку нині та охоплює величезну аудиторію. Можемо виділити основні характеристики телебачення як аудіовізуальний засіб, широке охоплення аудиторії та висока довіра, гламурне середовище, медіум крупного плану, «жива» кімната, демократизаційне середовище, безпосередність та вплив реклами. Існує кілька видів телебачення, одні з них це кабельне, супутникове (цифрове і аналогове) та інтернет. Кожен з них має свої недоліки та переваги, але в сучасному світі

слід досліджувати появу інтернет-телебачення через швидку інформатизацію та розвиток цифрових технологій.

1.3. Переваги та недоліки співіснування телебачення та Інтернету

Телебачення зазнало багато змін через широке використання інтернету та розширило свої можливості на інші онлайн-платформи задля залучення більшої аудиторії, щоб завадити соціальним мережам витіснити телевізійні канали. Оскільки цифрові технології та інтернет продовжують стрімкий розвиток, телебачення мусило змінювати тенденції та почати висвітлювати трансляції онлайн, а також шукати нові способи до взаємодії з глядачем через засоби інтернет-журналістики. Тобто «традиційні» медіа починають співіснувати з медіа-платформами, щоб не втрачати свою перевагу на медіаринку.

Нині інтернет витісняє «традиційні» медіа як друкована преса, радіо та телебачення. Більшість починають звертатися до мережеских платформ за інформацією та слідкують за лідерами думок в інтернет-платформах. Отже, з'являється конкуренція за цільову аудиторію серед засобів масової інформації через появу гіпотези, що інтернет та цифрові технології, як комп'ютер та гаджети, згодом витіснять всім відомі медіа. Але аудиторія соціальних мереж загалом складає молодь, тому телебачення ще маж прихильників серед старшого покоління, а також намагається створити взаємодію з глядачами за допомогою інтернету для розширення аудиторії. Як зазначає кандидат психологічних наук Олексій Костюченко у підсумках аналізу своєї роботи: «Телебачення, як медіа, відчуває все більш жорстку конкуренцію з боку мережі Інтернет і трохи поступається своїй позиції у насиченому медіапросторі. Тим не менше, телебачення залишається лідером серед інших медіа щодо обсягів споживання і чисельності аудиторії. У свою чергу, розвиток мережі Інтернет сприяє відтоку молодшої частини аудиторії від телеекранів, що зумовлює зміну соціальнодемографічної структури аудиторії телебачення» [9, ст. 41]. Стає очевидним, що телебачення потребує змін в медіапросторі для залучення нової аудиторію, в більшості молоді.

З появою інтернету та розвитку технологій з'явилося поняття «нових» медіа, що включають в себе будь-які засоби масової інформації, що поширюються за допомогою мережі. Кандидат економічних наук Зоя Григорова описує це таким чином: «Синтез розвитку новітніх технологій та трансформаційних процесів, що відбуваються під його впливом у сучасних комунікаціях та традиційній журналістиці, дозволяє розглядати нові медіа як різноманітну за формою інтерактивну медіа-продукцію (послуги), що поширюється через мережу Інтернет, наділену комунікаційними властивостями, яка одночасно є мас-медіа і засобом соціальної комунікації» [7, ст. 94]. Тому телебачення поступово починає взаємодіяти з глядачами через мережу Інтернет та створювати нові тенденції телевізійного мовлення, які можна віднести до поняття «нових» медіа. Такий перехід зумовлює бажання зростити аудиторію, створити взаємодію з глядачем, поширення трансляції на різні платформи, зручність донесення інформації та збільшення споживання контенту.

У своїй роботі кандидат соціологічних наук Марта Наумова описує, що інтернет надає більше можливостей для розповсюдження контенту, різноманітні способи подачі інформації, зручність та інтерактивність. Тобто нині відбувається модернізація, інформатизація, комп'ютеризація, інтернетизація, медіація та віртуалізація інформації, що поширюється за допомогою інтернет-платформ. Цифрові технології уперше надали змогу поєднати всі види інформації – текстовий, звуковий, відео чи зображальний – у цифрову форму. Інтернет як віртуальний простір посприяв величезному розширенню інформаційних меж та знань, а також витворенню нової інформаційної картини. Тому сучасна медіасфера та «нові» медіа стали важливим чинником для переходу від індустріального суспільства до постіндустріального. Це забезпечує більшу кількість учасників комунікації [12, ст. 88]. Отже, перевагою взаємодії телебачення з інтернетом є поєднання всіх засобів медіа для розповсюдження інформації. Таким чином створюється мультимедіа, що забезпечує різноманітний та цікавий формат подачі контенту.

Мультимедіа це можливість поєднання різних способів подачі інформації, тобто текстового формату, відео, зображення, аудіо, графіки тощо. Тому в своєму аналізі кандидат наук із соціальних комунікацій Марина Женченко описує поняття «мультимедіа» як інтегрований медіапродукт, створений унаслідок конвергенції різних способів комунікації (текст, зображення, відео, аудіо тощо) [8, ст. 74]. Розвиток цифрових технологій та поява інтернету створили для телебачення можливість використання широкого спектру засобів створення інформації, що забезпечує отримання авторитету на медіаринку шляхом розвитку своїх послуг для аудиторії. Але можна вважати, що мультимедіа існувало до появи інтернету, тому що телебачення вже забезпечує поєднання зображення, відео, аудіо та тексту у своїх трансляціях.

Другою особливістю використання інтернету є інтерактивність – створення взаємодії між контентом та глядачем, тобто заохочення аудиторії до участі у перегляді та навіть створення контенту. Якщо «традиційні» медіа надають інформацію у односторонній бік, тобто людина має можливість лише споглядати та вивчати інформацію, то інтерактивність медіа надає можливість глядачу стати одним з учасників контенту. Тобто інтерактивність медіа здійснює новий тип комунікації, що забезпечує більшу зацікавленість аудиторії та створює довіру. Ця властивість може проявлятися в коментуванні та поширенні думок, тобто участь у обговореннях в чатах чи на інших платформах. Іншою важливою перевагою інтернету є персоналізація, тобто створення та пошук відповідного контенту до запитів та історії пошуку користувача. Цей відбір здійснюється задля задоволення вимог та інтересів аудиторії, щоб максимально відповідати їх вимогам, інтересам новин, рекламних пропозицій тощо. Це відфільтровує непотрібну інформацію клієнту та економить його час [7, ст. 94]. Отже, використання інтернету в телебаченні надає головні особливості як мультимедійність, інтерактивність та персоналізацію, що є важливими критеріями для сучасних медіа. Всі ці особливості в собі поєднує інтернет-телебачення, що нині набирає популярності серед користувачів інтернету.

Таким чином студентка Іванна Самотей у своїй статті пише, «Що стосується відео в Інтернеті, то це більше, ніж звичайне телебачення в режимі онлайн. Адже, на відміну від звичайного телебачення, Інтернет-ТБ інтерактивне, функціональне і має персоналізацію мовлення. Користувач може обрати або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана, додаткову інформацію, може спілкуватися в режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Кількість каналів у мережі практично необмежена. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безплатною, а доступна 24 години на добу» [16, ст. 97].

З появою інтернету, телебачення знаходить нові шляхи модернізації, що спричинило появу нової тенденції як «соціальне телебачення», яке зумовлює поєднання телевізійних трансляцій з соціальними мережами. Кандидати наук з соціальних комунікацій Ольга Ятчук та Наталя Кодацька пишуть, що «соціальне телебачення» «об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах, активно набирає обертів у світі, а також активно сприяє формуванню соціально-комунікативних відносин» [26, ст. 185]. Тому аудиторія телебачення має можливість переглядати телевізійні канали і взаємодіяти на онлайн-платформах, що також зумовлює інтерактивність.

Ще однією важливою перевагою співіснування інтернету і телебачення є швидкість. Якщо з появою телебачення отримало більшу аудиторію через швидке висвітлення подій ніж друкована преса, то інтернет-телебачення надає можливість перегляду відео онлайн, в прямих трансляціях. Також інтернет має більше доступності та пошуку потрібної інформації, але це можна вважати і недоліками, тому що нині швидко поширюється величезний потік інформації з доступністю майже до всього, що зумовлює появу фейкових новин та дезінформації. Таким чином інформацію не встигають перевіряти на достовірність і це є головною умовою для маніпулювання суспільною думкою, тому що громадяни не схильні перевіряти факти та мають невелику медіаграмотність через величезний потік інформації. Нині кожен має

можливість на висвітлення своїх думок, що спричиняє появу «мову ворожнечі» та кібербулінгу, а співіснування інтернету та телебачення також стають засобом для розповсюдження цього. «Враховуючи темпи розвитку сучасних медіа та можливості, що відкриваються для вільного висловлення думок, де користувач стає і творцем інформації, слід особливу увагу приділяти змісту тих повідомлень, що розміщуються на сучасних медійних ресурсах. Зростає відповідальність за використання “мови ворожнечі”, яка є потужним деструктивним засобом впливу на формування всіх граней особистості, оскільки світ стає більш взаємозалежним, а отже – і вразливим» [18, ст. 223].

Отже, співіснування інтернету та телебачення має свої переваги та недоліки, що зумовлює появу нових тенденцій та засобів розповсюдження інформації. Звичайно через швидке зростання інформатизації суспільство може поглинати будь-яку інформацію незважаючи на її правдивість. Також створення взаємодії через онлайн-платформи може призвести до булінгу в інтернеті. Але слід зауважити, що існування телебачення в інтернеті має більше переваг, тому що світ завжди модернізується та створює нові можливості для розповсюдження новин, а інтернет надає телевізійним кампаніям можливість мультимедіа, інтерактивності, персоналізації, швидкості та доступності, що допоможе збільшити кількість аудиторії.

Висновки до розділу 1

З усього вищезгаданого, можемо зауважити, що історія та розвиток телебачення є важливим етапом у створенні сучасних медіа та розповсюдженні новин. Телебачення вважається «традиційним» медіа та головним з них, який має найбільшу аудиторію як в світі, так і в Україні. Історія створення телебачення починається на розробці механічних пристроїв, що зумовило створення електронного телебачення. Пізніше почали переходити на кабельне та цифрове телебачення. В Україні свій початок телебачення почало з 1939 року, але його розвитку заважав ряд причин як Друга світова війна та політика

СРСР. Зі здобуттям незалежності у 1991 році почали з'являтися незалежні українські телеканали.

Телебачення має ряд характеристик та властивостей, що робить його одним з потужних засобів масової комунікації. Також телебачення виконує різноманітні функції для впливу на суспільну думку та підвищення якості освіти населення. Телебачення поділяють на кабельне, супутникове та інтернет. Супутникове телебачення ще поділяється на аналогове та цифрове з яких більший вплив на аудиторію в Україні починає впливати саме другий варіант. Інтернет-телебачення більш новітнє поняття, який вже має великий попит через доступність мережевих платформ.

Через величезну конкуренцію медіа в інтернеті, телебачення починає шукати нові можливості та створювати нові тенденції для розповсюдження новин на онлайн-платформах, що надає значних переваг та збільшує кількість аудиторії, особливо серед молоді. Важливим особливостями такого співіснування є мультимедійність, інтерактивність, персоналізація, швидкість та доступність, але велика інформатизація суспільства створює низьку медіаграмотність та розповсюдження неправдивої інформації.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ

2.1. Тенденції зближення телевиробництва з використанням соціальних мереж

Інтернет змінив погляд на засоби масової комунікації та створив безліч можливостей для розповсюдження інформації в новому форматі, одним з яких є соціальні мережі, які відіграють важливу роль в сучасному медіапросторі. Цьому посприяли деякі зміни в розвитку технологій та суспільстві. Соціальні мережі стали зручними у використанні та значно швидкісними в появі новин, а також створили можливість комунікації. Поштовхом цього стала глобалізація суспільства, тобто люди починають більше взаємодіяти між собою а можуть створювати комунікацію з будь-якої відстані за допомогою цифрових технологій. Це забезпечують соціальні мережі, які створювалися в цілях розповсюдження інформації для інших та комунікації за допомогою повідомлень. Коментарів та інших способів комунікації. Щодо визначення поняття, кандидат наук із соціальних комунікацій Христина Вербицька пише: «Глобалізація – це нова якість взаємозв'язку та взаємозалежності людства, створення наднаціональних і позанаціональних організацій, інститутів та новоутворень. Вона почала розвиватись завдяки технологічній інфраструктурі, яка включає в себе комунікаційні та інформаційні системи, комп'ютерну передачу даних» [6, ст. 21]. Медіа зазнали не тільки розвитку в цифрових технологіях, а й глобалізації серед громадян. Що дозволило створити глобальну мережу та комунікації на весь світ.

Як зазначає кандидат історичних наук Олена Сибірякова: «Бурхливий розвиток інформаційних технологій в останні десятиріччя привів не тільки до появи та широкого розповсюдження нових електронних засобів масової комунікації (ЗМК), але й до розширення функцій традиційних мас-медіа

(друковані видання, аудіо-й відео продукція, радіомовлення та телебачення). Завдяки цьому сучасні мас-медіа стали єдиною комплексною системою масової комунікації глобального характеру, яка суттєво впливає на суспільство, створюючи нові системи цінностей і нові види ідентифікації для громадян. Особливості діяльності мас-медіа в сучасних умовах, як і характер масової комунікації, сьогодні значною мірою визначається глобалізаційними процесами. Глобалізація у сфері масових комунікацій відбувається головно, за рахунок посилення і збільшення світових комунікаційних конгломератів, що утворюють глобальний інформаційний простір» [18, ст. 228]. Отже, глобалізація одна з основних змін в суспільстві, яка посприяла розвитку та трансформації медіа, що посприяло створенню соціальних мереж.

Соціальні мережі – це платформи за допомогою яких люди мають можливість до онлайн-спілкування та обговорення різноманітних тем, також вони надають можливість ділитися фотографіями, відео, своїми думками та іншими засобами розповсюдження контенту. Такі платформи створюють можливість дізнаватися інформацію в певній сфері та шукати людей за інтересами, тому більшість має доступ до них, щоб задовільнити власні потреби в комунікації. Також соціальні мережі почали широко використовувати медіа. У своїх напрацюваннях кандидат юридичних наук Маріям Чалабієва дає визначення соціальній мережі в журналістиці як «підвид Інтернет-ЗМІ, яка відноситься до системи електронних засобів масової інформації (що, у свою чергу, складається з тріади – телебачення, радіо та Інтернет-медіа); це спеціальний сучасний канал медіа комунікації, який представляє собою організацію (юридичну особу), з широким аудиторним колом споживачів (які необмежені відстанями та кордонами), функціонує виключно за допомогою мережі Інтернет та додаткових «засобів-приймачів» (телефон, планшет, ноутбук та ін.), та наразі є авторитетним «джерелом» реалізації цілого ряду конституційних прав» [24, ст. 127]. Отже, соціальні мережі стали засобом розповсюдження інформації для журналістів через безліч переваг серед інших медіа. Тому «традиційні» медіа як телебачення, радіо та друкована преса

почали поступово висвітлювати свій контент в інтернеті. Поняття «інтернет-телебаченні», «онлайн-радіо», «інтернет-видання» є використовуваними серед людей та медіапростору.

Телебачення має найбільше використання серед «традиційних» медіа, але з появою та розвитком соціальних мереж, інших платформ та веб-сайтів значно втрачає свій вплив серед суспільства. Люди надають перевагу зручності та швидкості використання «нових» медіа, що змусило телевізійні компанії взаємодіяти з інтернетом задля збільшення аудиторії. В своєму дослідженні USAID-Internews щодо споживання медіа українцями у 2022 році надало результат, де медіа активність соціальних мереж займає 74%, інтернет- сайтів новин – 42%, а телебачення – 36% [21, ст. 8]. Отже, телебачення значно втратило свою аудиторію, вплив та активність. Тому стає необхідним використання онлайн-платформ для розповсюдження телевізійного мовлення. Головною причиною спаду аудиторії телебачення в 2022 році став початок повномасштабної війни в лютому. Через постійний ризик бойових дій, вибухів, вимкнення електроенергії соціальні мережі стали найважливішим чинником дізнання новин.

Телебачення має різноманітні способи використання інтернет-платформ, тому ми можемо побачити онлайн-трансляції, збереження телепрограм на відео-платформах, офіційні сторінки каналів в соціальних мережах та інше. Перевагою такого поєднання телебачення з інтернетом та соціальними мережами створює комунікацію між глядачами, можливість збереження матеріалу програм, зручність перегляду та створення мультимедійного контенту.

Таке поєднання створило створення інтернет-телебачення, яке поєднує в собі всі можливості телевізійних трансляції та використання онлайн-платформ. Інтернет-телебачення – це звичайне телевізійне мовлення в інтернеті, тобто онлайн, а також можливість збереження телевізійного контенту для перегляду в будь-який час. Замість перегляду програм через кабельне або супутникове телебачення, тут доступ до контенту здійснюється за допомогою Інтернету. Це

більш інтерактивний підхід до керування телевізійним досвідом із можливістю отримувати різну допоміжну інформацію під час перегляду (онлайн-обговорення, коментування, субтитри тощо) [30, ст. 35]. Отже, існує можливість перегляду телебачення онлайн і створено безліч різноманітних платформ для цього.

Через інтернет можна підключати різноманітні форма трансляції передач і за останні роки популярності набули OTT-сервіс (over-the-top — «над приставкою») — це платформа для перегляду насамперед відеоконтенту через звичайне інтернет-з'єднання. Щоб дивитися серіали, фільми тощо, потрібно лише мати телевізор з функцією SmartTV чи Android-приставку або використовувати браузер на ноутбуках чи застосунки на планшетах та смартфонах [44]. Цей спосіб трансляції має безліч переваг через зручність використання та можливість доступу до контенту з різних пристроїв, навіть з телефону.

Прикладом інтернет-телебачення може послугувати національний онлайн-кінотеатр SWEET.TV, який представляє послуги трансляції телеканалів та фільмів зі відповідну оплату. Про себе платформа пише, що вони OTT-сервіс, який передає ТБ- та відеосигнал у реальному часі через інтернет. Вони зауважують, що їх контент можна переглядати на будь-якому пристрої, звідки завгодно і коли завгодно. На їх платформі представлені національні, преміальні та міжнародні телеканали, а також кінозал із рейтинговими фільмами, прем'єрами, мультфільмами та серіалами [38]. Цей сервіс можна встановити як на телевізор з доступом до інтернету, так і на інші гаджети через встановлення їх програми. Сервіс також надає можливість завантаження відео для перегляду без інтернету в офлайн режимі.

Ще одним способом перегляду телебачення в інтернеті є офіційні онлайн-сервіси телеканалів. Тобто канали створюють свій особистий сайт з трансляцією своїх програм, більшість з них збережені та надають можливість перегляду передач пізніше. Також платформи каналів пишуть новини та інформацію про себе. На сайтах існують рубрики для більш зручного пошуку

потрібної програми чи цікавої новини. Наприклад, розважальний канал «Новий» має свою інтернет-версію – novy.tv, який надає трансляцію своїх програм, проєктів та відео. На сайті присутні новини присвячені війні в Україні, а також інформація про сам канал на якому можна знайти потрібні контакти, посилання на соціальні мережі та принципи роботи. Можемо побачити, що канал має свій розклад програм за днями та годинами (Додаток А). Іншими прикладами онлайн-версій каналів є «ТСН» – tsn.ua, «ICTV» – ictv.ua, «СТБ» – stb.ua та інші. Майже кожна платформа телеканалу має однакову специфіку, де представлені окремі рубрики, можливість перегляду збережених трансляцій та загальні новини каналу.

Ми зазначили, що однією з переваг телебачення в інтернеті є взаємодія з глядачем, тобто створення інтерактивності. Це призвело до потребу створення інтерактивного-телебачення, тобто тієї форми подачі формату, де користувачі мають можливість впливати на трансляцію передач та створювати свій сюжет. У своїй монографії кандидат наук із соціальних комунікацій Ольга Ятчук описує: «Формується новий тип взаємодії між телекомунікатором і телеглядачем, коли під час постійного двостороннього зв'язку учасники комунікації можуть впливати на телевізійний контент, а новий тип мовлення стає діалогічним та інтерактивним. Одним із вагомих чинників для глядача при цьому стає можливість впливати на результат, але мотивація цієї дії в кожному окремому випадку може бути різною – від емоційних зв'язків до інтелектуального вибору. Суб'єкт (глядач) для реалізації потреби використовує об'єкт (телевізійний контент)» [27, ст. 43]. Отже, інтерактивне телебачення – це формат телебачення, який дозволяє людині взаємодіяти зі своїм контентом. Прикладом можуть послугувати програми голосування, де аудиторії надають можливість реєструвати відповіді під час шоу в «реальному» часі, тобто онлайн.

Платформи з онлайн-трансляцією телепередач створюють інтерактивність за допомогою соціальних мереж, тобто надають можливість глядачу взаємодіяти з зображенням, що передається. Для телебачення це

важливе значення в розвитку задля збільшення аудиторії. Тому на іноземному медіапросторі почало з'являтися нове поняття «соціальне телебачення», що за визначенням означає взаємодію телебачення з соціальними мережами. Це створення інтерактивності в режимі «реального часу», який дозволяє глядачу через соціальні мережі спілкуватися за допомогою коментування чи інших засобів інтернет-комунікації. У своїй роботі доктор наук з філософії Девід Гіртс (David Geerts) та доктор філософії з комп'ютерних наук Пабло Сезар (Pablo Cesar) зазначають, що веб-сайти починають поєднувати послуги потокового відео із сайтами соціальних мереж. Існують платформи, що дозволяють користувачам рекомендувати та ділитися улюбленими відео з друзями, а також дивитися їх разом дистанційно. Особливості «соціального телебачення» включають дистанційну розмову або спілкування в чаті під час перегляду телепрограми, списки друзів з контентом, який вони переглядають та їх улюбленими відео [29, ст. 2]. Отже, нині відбувається інтеграція телебачення на платформи соціальних мереж та форуми за спілкуванням між глядачами, які дозволяють створювати нові можливості до комунікації та способи трансляції відео-контенту.

На іноземному медіапросторі під поняття «соціальне телебачення» розуміють нові тенденції в соціальних мережах, які створюють окремі платформи для завантаження відео, які мають тривалість більше ніж 1 хвилину або транслюють передачі онлайн. Одною з таких платформ є на соціальній платформі «YouTube» і маж назву «YouTubeTV» – «це служба трансляції телепередач у прямому ефірі, яка доступна в Сполучених Штатах. Це заміна кабельної або супутникової послуги, яка транслюється через Інтернет, доступна на телефонах, планшетах, телевізорах і веб-браузерах, і вона дозволяє дивитися телевізор майже як завжди, з будь-якого місця, де є підключення до Інтернету, вдома або на ходу» [45]. Поки такий формат лише набуває розвитку і існує поза межами України, але слід зауважити, що є можливість його появи на нашому медіапросторі в майбутньому.

Іншим прикладом використання соціальних мереж для розповсюдження довготривалих відео може послугувати мережа «Instagram», який запустив нову програму «IGTV», який «дозволяє творцям завантажувати високоякісні довгострокові вертикальні відео. IGTV дозволяє користувачам Instagram створювати канали, на які вони можуть завантажувати відео тривалістю від 15 секунд до 10 хвилин. Великі облікові записи можуть завантажувати відео тривалістю до 60 хвилин. IGTV існує, щоб користувачі могли створювати більш привабливий контент для залучення своєї аудиторії» [50]. Раніше це була окрема рубрика і навіть програма від соціальної мережі Інстаграм, але зараз на сторінку просто можливо завантажувати довготривалі відео як пост.

Нині більшість відає перевагу на перегляд короткотривалих відео для розваги, тому на заміну IGTV прийшли відео Reels. Взагалі функції залишились ті самі і вони мають окрему вкладку в програмі. Але це альтернативна соціальної мережі «ТікТок». Ролики можна знімати як в самій мережі, так і завантажувати ззовні. Відео мають вертикальний формат та мають можливість завантаження до 90 секунд. Instagram надає безліч інструментів для редагування відео в програмі [46].

Такі засоби розповсюдження відео-контенту як «YouTubeTV», Інстаграм IGTV та Інстаграм Reels дозволяють створювати інтерактивність з аудиторією через коментування відео або ж висловлення своїх думок теж за допомогою коментарів, але в режиму «реального» часу, тобто під час перегляду онлайн-трансляцій.

За допомогою соціальних мереж тележурналісти шукають, аналізують та створюють новини для телепрограм. Тобто працівники медіа використовують соціальні платформи як джерело інформації для своєї роботи. Також часто на телебаченні використовують відео та зображення цивільних людей, які діляться ними в соціальних мережах. У своїй статті Соколова провела аналіз новин «ТСН» та «Інтер», де встановила, що джерелами новин часто стають соціальні мережі, зокрема, «Facebook» та «Youtube», а також «Twitter» (переважно, якщо мова йде про закордонні новини). Також телевізійні журналісти

звертаються до офіціальних сайтів державних установ. Кореспонденти використовують відео та зображення в авторських блогах, зазвичай шукають матеріал на каналах «Youtube». Тобто соціальні мережі використовують не лише як джерело інформації новин, а й як джерело відео та зображень [19, ст. 72]. Отже, відбувається не лише інтеграція телебачення в інтернет, тележурналісти починають все частіше звертатися до соціальних мереж як до джерела інформації.

Окрему увагу слід приділити саме комунікації в соціальних мережах за допомогою яких телевізійні компанії починають урізноманітнювати свій контент. Телеканали починають створювати свої сторінки в соціальних мережах для публікацій новин та вирізок зі своїх сюжетів. За даними від USAID-Internews найпопулярнішими соціальними мережами у 2021-2022 роках в Україні є Телеграм, Фейсбук, Ютуб, Вайбер та Інстаграм [21, ст. 25], які також стали головними платформами для висвітлення контенту телебачення. Тобто майже кожен телеканал має контакти на свої соціальні мережі. У своїх напрацюваннях кандидат філологічних наук Олена Усманова та студентка Анастасія Зіброва зазначають: «Наприклад сучасне телебачення, що оперує величезними обсягами різноманітної інформації, вимагає злагодженої взаємодії між усіма ділянками виробництва. Без автоматизації цих зв'язків і процесів телебачення, як і інше масштабне виробництво, не може ефективно існувати. Вже невід'ємною частиною роботи будь-якого телеканалу став відділ, який відповідає за соціальні мережі» [22, ст. 58].

«Сутність крос-медіа відбиває етимологія цього поняття, яке походить від англійського «to cross media», що означає перехід через медіа: медіа продукт має пересуватися, мандрувати крізь різні типи медійних платформ» [17, ст. 26]. Можна зазначити, що сучасне телебачення використовує кросмедійність. Тобто висвітлює свій контент на телебаченні та інших платформах, як соціальні мережі та веб-сайти. Кандидат наук із соціальних комунікацій Олена Мельникова-Курганова пише, що «кросмедійність забезпечує представлення альтернативного контенту в різноманітних соціальних мережах» [11, ст. 138].

Тобто телеканали мають можливість до висвітлення телевізійних сюжетів та іншого контенту. Це надає можливість показати більше інформації про себе та залучити нову аудиторію.

За даними опитування від USAID-Internews у 2022 році найбільше переглядають телеканал «1+1» [21, ст. 17], тому візьмемо це канал для аналізу його соціальних мереж. На офіційному сайті «1+1» зазначають, що він має свої сторінки на кількох соціальних мережах (Додаток Б), які користуються популярністю серед українців. Наприклад, на їх сторінках в Фейсбук та Інстаграм майже 2 мільйони підписників, на Ютуб – 3 мільйони, у Тикток – 150 тисяч, а в Телеграм-каналі найменше підписників – 3 тисячі. Отже, багато українців надають перевагу перегляду теленовин не тільки на телевізорі, а й на їх офіційних сторінках в соціальних мережах.

Зі зазначеного вище, можемо зробити висновок, що телевізійні організації починають впроваджувати свій контент в інтернет мережу та соціальні мережі, тому що така інтеграція створює безліч переваг для вдосконалення контенту, урізноманітнення його та створення нових тенденцій за допомогою взаємодії мережевих платформ та телебачення. Провівши аналіз, студент Олексій Антонюк зі своїм науковим керівником Вікторією Золяк пишуть: «Таким чином, конвергенційні процеси, зокрема зближення новітніх ЗМІ, передусім телебачення, Інтернету і мобільного зв'язку дійшли до свого логічного результату – отримання нових властивостей від інтеграції телебачення із всесвітньою мережею та мобільними технологіями. Отже, інтеграція новітніх ЗМІ сьогодні є помітною тенденцією, яка завтра вже може постати цілком закономірним явищем» [4, ст. 76]. Можна стверджувати, що взаємодія телебачення з соціальними мережами нині є новою тенденцією, що охоплює аудиторію, яка використовує новітні програми для дізнання інформації. В майбутньому така взаємодія буде продовжувати розвиватися і можливо це призведе до повної інтеграції телебачення в мережу.

Можемо зробити висновок, що інтеграція телебачення в соціальні мережі та на інші мережеві платформи є важливим кроком для подальшого розвитку їх

контенту. Який допоможе збільшити аудиторію та залишатися потужним комунікаційним засобом серед «нових» медіа, які нині є головним джерелом для дізнання новин. Тележурналісти використовують інформацію з соціальних мереж для створення сюжетів, а також телеканали надають контакти до своїх офіційних сторінок в різноманітних соціальних мережах.

2.2. Інстаграм як платформа для телевізійних сюжетів

Ми вже зазначили, що телебачення для свого розвитку та просування використовує інтеграцію в мережеві платформи для залучення аудиторії, а також для тримання свого місця серед медіа. Більшість телеканалів мають офіційні сайти за допомогою яких розповсюджують та зберігають свої програми. Але нове покоління більше звертається до сучасних методів дізнання інформації як новинні веб-сайти та соціальні мережі. За опитуванням USAID-Internews щодо споживання медіа в Україні на 2022 рік більшість звертаються до соціальних мереж, ніж до телебачення. Загалом 82% використовують смартфони і лише 34% користуються телебачення [21, ст. 8]. Отже, більшість українців надають перевагу соціальним мережам та інтернет-сайтам.

Причиною утиснення телебачення послугував початок повномасштабної війни, яка розпочалась 24 лютого 2022 року. Переселенці мають можливість доступу до новин через смартфони, а відключення електроенергії восени та зимою взагалі забрало можливість перегляду трансляцій телепрограм. Тому телекомпанії поступово почали постійно розповсюджувати свій матеріал на сторінки соціальних мереж. Зазвичай на своїх офіційних сайтах вони надають посилання на різноманітні соціальні мережі своїх телеканалів.

Телеканали використовують популярні соціальні мережі серед українців. Наприклад, Телеграм, Фейсбук, Ютуб, Вайбер, Інстаграм та Тикток. Ми розглянемо можливість висвітлення теленовин за допомогою мережі Інстаграм, яка надає можливість завантаження фотографій, відео, історії, створювати актуальні (тобто рубрики) та надавати текстовий супровід під постами.

Метою створення соціальної мережі Інстаграм було для викладу візуального матеріалу, але з часом цей додаток набув розвитку серед молоді аудиторії, тому розробники створили безліч зручних та різноманітних інструментів. Зараз ця мережа слугує хорошим інструментом для просування свого бренду, організації чи блогінгу. Тобто Інстаграм став платформою для популяризації різноманітного контенту. Тому він став потужним інструментом для просування телеканалів та їх програм серед суспільства.

«Instagram — це популярна програма для соціальних мереж, яка націлена на обмін фотографіями та відео. Він існує з 2010 року та підтримує високий рівень популярності завдяки додаванню нових інноваційних функцій, таких як Instagram Stories, покупки, Instagram Reels тощо» [47].

Така соціальна мережа має багато переваг для використання серед жителів України: простота використання, доступ до платформи саме через смартфон, можливість розвитку і просування бізнесу, швидкість, мобільність, зручність, створення історій, можливість використання хеш-тегів та виходу в прямий ефір [23, ст. 188]. Отже, Інстаграм має багато інструментів для створення красивого візуалу сторінки, що допомагає залучати аудиторію. Також він зручний в використанні, тому як сучасна платформа Інстаграм хороший в популяризації журналістського контенту, а особливо телебачення завдяки можливості завантаження довготривалих відео. Завантажені відеоролики можуть доповнюватися текстовим форматом, фотографіями та іншим контентом, що робить використання цієї мережі для телевізійних каналів більш мультимедійним.

Інтеграція телевізійних каналів в мережу Інстаграм є важливим шляхом для просування своїх програм та залучення молоді аудиторії. Спочатку спробуємо виділити головні переваги такої взаємодії просування телеканалів за допомогою Інстаграм.

З аналізу теорії в попередніх підрозділах першою перевагою виділимо такі формати завантаження відео як Інстаграм IGTV та Інстаграм Reels. Перший формат надає можливість завантаження відео як пост на сторінку до 60

хвилин у горизонтальному положенні, що надає можливість завантаження телевізійних сюжетів. Другий формат надає можливість створювати розважальні відео до 90 секунд у вертикальному форматі, які зручно гортати при перегляді та мають окремий розділ в додатку. Зазвичай під такий формат відео як Reels завантажують вирізки з програм, щоб зацікавити аудиторію в контенті.

Іншою особливістю можемо виділити велику аудиторію серед користувачів соціальної мережі Інстаграм. За дослідженнями PlusOne social impact аудиторія мережі Інстаграм на січень 2023 року складає 11,6 мільйонів користувачів. Але за даними кількість юзерів зменшилась на 1,6 мільйонів через постійні обстріли енергетичної інфраструктури, тобто аудиторія зменшилась через відсутність стабільного доступу до інтернету [20, ст. 3]. Але все ж таки кількість користувачів створює потенціал для інтеграції та просування телевізійного контенту в Україні.

Візуальна особливість соціальної мережі Інстаграм значно приваблює молоду аудиторію через можливість перегляду різноманітного формату подання інформації як відео, фотографії, текст, історії, актуальні та інше. Телеканали можуть використовувати інструменти мережі для створення красивої візуальної картинки, що буде залучати аудиторію, тому що інформація краще сприймається, коли новина підкріплюється мультимедійним форматом.

Як і будь-яка мережа, Інстаграм має інтерактивність. Що допомагає залучати аудиторію до взаємодії з контентом. Тобто це коментування постів, реагування на історії, вподобайки на пости та перегляд прямих трансляції під час яких можливо дарувати подарунки власнику сторінки. Тоді телеканали можуть аналізувати запити своїх глядачів та створювати відповідний контент, також вони отримують відгуки на свою роботу.

Інстаграм має інструменти статистики аудиторії та постів, що надає можливість збору даних, аналізу трафіку та користувачів сторінки. Це допомагає дізнатися інформацію щодо своєї потенційної аудиторії та

персоналізувати рекламу для тих, хто цікавиться подібним контентом. Рекламні можливості створюють поширення контенту на більш широкий медіапростір.

Можемо зробити висновок, що соціальна мережа Інстаграм є зручною для просування відео та іншого телевізійного контенту. Програма допомагає залучати нову аудиторію, поширювати інформацію, рекламувати її, персоналізувати користувачів та створити візуально красиву сторінку.

Спробуємо проаналізувати сторінки кількох українських телеканалів в соціальній мережі Інстаграм. За дослідженнями USAID-Internews у 2022 році найбільш переглянутими каналами є «1+1», «ICTV» та «СТБ» [21, ст. 17], які мають офіційні сторінки в цій соціальній мережі. Тому вважаємо доцільним за приклад взяти саме ці канали. Їх офіційні сторінки мають такі нікнейми: «1+1» – 1plus1_ua [36], «ICTV» – ictvua [37], «СТБ» – stbua [35]. Кожна з цих сторінок має синю галочку, що означає знак верифікації акаунта. Такий знак робить сторінку «офіційною» і підтверджує, що вона належить саме цим організаціям.

Телеканал «1+1» на своїй офіційній сторінці в Інстаграм має 1,9 мільйонів підписників та більше 10 тисяч публікацій. Кожного дня аудиторія може бачити по 3-5 постів, а також історії в яких зазвичай пишуть не тільки новини, а й про гороскопи та психологічні тести. Тобто телеканал надає розважальний контент для користувачів. В своїх публікаціях вони зазвичай висвітлюють вирізки зі своїх програм та супроводжують їх текстом. Це слугує залучанням аудиторії до перегляду їх контенту та нагадуванню про розклад їх програм. Іноді можна зустріти в публікаціях просто фотографії в яких вони описують важливі новини або створюють підтримку щодо ЗСУ. Вони створили більше 10 актуальних, де зберігають історії. Зазвичай кожне актуальне присвячене окремій рубриці, тобто якійсь програмі з певної тематикою. Візуально їх головна сторінка виконана в червоному кольорі, як і логотип самого каналу (Додаток В). В окремій рубриці на сторінці для відео Reels ми можемо споглядати всі відео, які завантажив телеканал, але більшість з них виконані не у вертикальному форматі, а під формат публікацій на головну

сторінку. Їх відео набирають біля 15 тисяч до 200 тисяч переглядів в середньому. За інформацією про обліковий запис, він був запусканий в 2017 році.

Телеканал «ICTV» на своїй сторінці має 100 тисяч читачів та майже 4000 тисяч дописів. Їх офіційна сторінка в цій соціальній мережі існує з 2014 року, довше ніж телеканалу «1+1», але контент вони висвітлюють не часто, тому статистика їх аудиторії теж менше. Наприклад, їх пости публікують 1-2 рази на день, а історій раз на два дні. В публікаціях вони надають більше фотоконтенту та тексту, ніж відео. Ці пости пов'язані з працівниками каналу, вони надають інформацію про своїх робітників та інші новини організації. На окремій вкладці про відео Reels у них знаходяться всі відео, зазвичай це вирізки з сюжетів, а також окремо цілих моментів з програм. Відео у вертикальному положенні, що створює візуально красиву картинку. Їх відеоконтент у середньому набирає від 5 тисяч переглядів до 20 тисяч. За дизайном сторінка відповідає кольору логотипа у темних відтінках (Додаток Г). Свої історії вони зберігають в актуальних, яких більше 10. Ще слід зауважити, що телеканал «ICTV» створив свою маску в Інстаграм на підтримку України під назвою «Разом – Україна».

Обліковий запис «СТБ» в соціальній мережі Інстаграм має майже 800 тисяч читачів та 14 тисяч публікацій. Пости завантажуються 6-8 разів на день, історії також викладаються майже кожен день. Історії розподіляються на актуальні, яких також більше 10. Візуал сторінки більше в фотографіях, але в окремій рубриці Reels знаходяться всі їх відео з вирізками сюжетів в вертикальному форматі. Відео набирають в середньому від 30 тисяч до 100 тисяч переглядів. Сторінка «СТБ» має оранжеву кольорову гаму у якій виконаний їх логотип та рубрики актуальних (Додаток Д). Кожна публікація супроводжується текстовим форматом та на фотографія є назви, щоб підписники розуміли про що пишеться в новині. Акаунт був створений у 2015 році за даними облікового запису.

Ми проаналізували сторінки трьох каналів в соціальній мережі Інстаграм та можемо порівняти їх в таблиці:

Таблиця 2.1

Порівняння інстаграм-сторінок українських телеканалів

	«1+1»	«ICTV»	«СТБ»
Дата створення	2017 р.	2014 р.	2015 р.
Читачі	1,9 млн	100 тис.	781 тис.
Кількість дописів	10, 9 тис.	4000	14,3 тис.
Періодичність публікацій	3-5 разів на день	1-2 рази на день	6-8 разів на день
Актуальні	22	43	14
Кількість переглядів на відео	15-200 тис.	5-20 тис.	30-100 тис.

Джерело: авторська розробка

З вище згаданого, можемо виокремити особливості інтеграції та просування телеканалів в соціальній мережі Інстаграм як відео Reels, створення дописів у форматі фотографія та відео супроводжуючи текстовим форматом, мультимедійність, інтерактивність та залучення аудиторії, рекламні можливості, створення красивого зовнішнього вигляду облікового запису, аналіз статистики аудиторії та різноманітність інструментів для створення дописів. Найбільш популярні українські телеканали мають свої офіційні сторінки з галочкою і ми проаналізували три з них: «1+1», «ICTV» та «СТБ».

Висновки до розділу 2

Можемо зробити висновок, що телебачення активно взаємодіє з інтернет-платформами та соціальними мережами для розвитку свого відеоконтенту. Існує безліч тенденцій інтеграції телевізійних каналів в інтернет як інтернет-телебачення, «соціальне телебачення», інтерактивне телебачення, офіційні веб-сайти з онлайн-трансляціями, OTT-сервіси та облікові записи в різноманітних соціальних мережах.

Соціальна мережа Інстаграм стала потужним інструментом реалізації телебачення в інтернеті та просування сюжетів. На прикладі трьох телеканалів «1+1», «ICTV» та «СТБ» ми проаналізували контент їх акаунтів в Інстаграм.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ «РІДНЕ ТБ»

3.1. Концепція та мета інстаграм-блогу «Рідне ТБ»

Ми обрали соціальну мережу Інстаграм для просування блогу про телебачення серед молоді, яка значно переважає на цій платформі, ніж аудиторія інших вікових груп. За вищезгаданою інформацією можемо зробити висновок, що суспільство все швидше та частіше звертається до соціальних мереж як до основних засобів одержання новин. Телебачення значно втрачає свої позиції звертаючи увагу на кілька факторів – зручність та швидкість використання соціальних мереж, простіша доступність за допомогою підключення до інтернету, а також за умови повномасштабної російської агресії в Україні (постійна небезпека та вимкнення електроенергії) тощо. Тому є важливим просування головного «традиційного» медіа на різні платформи задля збільшення аудиторії.

На нашу думку, основна мета інстаграм-блогу «Рідне ТБ» - заохочення аудиторії до пізнання нових фактів про телебачення та поглиблення знань молодих користувачів у сфері «традиційних» медіа. Метою цього інстаграм-блогу також постає висвітлення основної інформації про телебачення та тенденції його розвитку в сучасному світі, зміни в телевізійному мовленні, його характеристики та види. Це висвітлення інформації не лише про телебачення світу, а й України.

Для розробки концепції інстаграм-блогу потрібно виділити кілька основних кроків:

- визначення тематики;
- унікальність, місія та ідея блогу;
- завдання проєкту;

- прописати план розповсюдження контенту та орієнтовних публікацій для сторінки, визначити рубрики;
- вивчення характеристик можливої цільової аудиторії;
- створення назви та нікнейму, а також унікального логотипу;
- створення облікового запису;
- наповнення головної інформації на сторінці;
- періодичне ведення інстаграм-блогу (написання та завантаження постів, створення атуальних);
- створення інтерактивності з аудиторією.

Тематика інстаграм-блогу «Рідне ТБ» пов'язана з телебаченням, тому полягає у визначенні цього медіа, інформуванні про його функціонування та розміщенні новітньої оперативної інформації.

Унікальність тісно пов'язана з тематикою блогу, тому що на мережі Інстаграм серед української аудиторії досить складно знайти інформацію саме про телебачення. Тобто більшість блогів про телебачення існує від самих офіційних телеканалів чи провайдерів інтернет-телебачення. Ми висвітлюємо загальну інформацію про телебачення світу, його взаємодію з інтернет мережею, наводимо приклади різноманітних інтернет-каналів та тележурналістику в Україні.

Місією блогу постає створення більшої обізнаності про телебачення серед молоді аудиторії та залучення її у цю сферу, також розповсюдження інформації щодо історії створення телебачення.

Головною ідеєю облікового запису є розповсюдження контенту про телебачення та інформацію про телевізійне мовлення в Україні.

Інстаграм-блог «Рідне ТБ» має кілька важливих завдань:

- ознайомити аудиторію з історією створення телебачення;
- надавати інформацію про функціонування телебачення світу та України;
- поширення контенту про технічні характеристики телебачення;
- залучати до пізнання новітніх трендів в телевізійному мовленні;

- створювати інтерактивність з аудиторією за допомогою опитування.

Визначення вищезгаданих характеристик є допомогою до написання можливих постів для блогу та упорядкування їх на рубрики. Ми виділили кілька головних тем для опису в проєкті для загальної характеристики телебачення, його світова історія та в Україні, нові способи подачі телеконтенту за допомогою соціальних мереж та інших мережевих платформ, статистика перегляду телебачення на основі досліджень USAID-Internews в Україні, тележурналістика під час війни та інша інформація про телевізійне мовлення. Кожна публікація матиме персональний хештег інстаграм-блогу – #Рідне_ТБ. Аспірант К. О. Рябова у своїй роботі зазначає, що «хештег – це різновид тегу, що маркується знаком (#), відомий ще як хешсимвол. Ця форма тегування використовується в мікроблогах та соціальних мережах» [15]. Вони допомагають користувачам шукати цікаву для них інформацію за тематикою, тому використання унікального хештегу допоможе читачам нашого блогу бачити саме наші пости проєкту.

Визначення тем для контенту на публікації та написання їх надає можливість створення рубрик. Отже, блог має кілька рубрик, які можна знайти за назвою хештегу, що знаходяться в описі профілю та переглянути в актуальних:

- «Про телебачення» - загальна інформація про телебачення та його характеристика (назва хештегу #Про_ТБ та актуального «Про ТБ»);
- «Історія телебачення» - інформація про створення телевізора і телевізійного мовлення в світі та Україні, цікаві факти та перші програми підкріплені фотографіями (назва хештегу #Історія_ТБ та актуального «Історія ТБ»);
- «Телебачення та мережа» - контент про взаємодію телебачення з інтернетом та соціальними мережами, ознайомлення з новітніми тенденціями та приклади інтернет-телебачення (назва хештегу #ТБ_мережа та актуального «ТБ&мережа»);

- «Телебачення України» - історія телебачення в Україні, статистика перегляду телеканалів та використання телебачення серед українців з посиланням на дослідження, телевізійна журналістика під час повномасштабної війни (назва хештегу #ТБ_України та актуального «ТБ України»).

Рубрикація допомагає упорядкувати інформацію та створює зручний пошук потрібного контенту. Хештеги рубрик створені під такими назвами, які не використовували інші, щоб за допомогою переходу на них висвітлювались саме публікації нашого інстаграм-блогу. Актуальні є дуже зручним способом упорядкування публікацій та додаткової інформації до них, тому в блозі періодично висвітлювалися цікаві історії з додатковими новинами для аудиторії. Після публікації кожного посту, він з'являється в історії, щоб контент помітили та додали пост до відповідної рубрики в актуальному.

Цільова аудиторія - це виділення із загальної маси потенційних споживачів конкретного кола осіб, що мають спільні критерії, ознаки [14, ст. 196]. Вивчення цільової аудиторії для створення блогу є важливою дією, щоб створювати потрібний контент та відповідати запитам читачів. Для виділення цільової аудиторії нашого блогу – це люди, що цікавляться телебаченням або хочуть мати більше знань в цій галузі, тому весь проєкт працює на заохочення людей з подібними інтересами.

Основним засобом самопрезентації, який надає ідентифікаційну інформацію про користувача, є його ім'я (нік). Нікнейм – слово, словосполучення чи речення, яке використовується віртуальною мовною особистістю під час інтернет-спілкування для саморепрезентації і самопозиціонування [13, ст. 57]. Отже, наступним критерієм для створення блогу слугує його назва та унікальний нікнейм в соціальній мережі. Назва має бути короткою та запам'ятованою, щоб вирізнити себе серед інших. Наша назва інстаграм-блогу «Рідне ТБ» є достатньо зрозумілою для користувачів і одразу дає зрозуміти, що обліковий запис на тематику телебачення. Блог розрахований на читачів з України, тому ми використали для назви слово «рідне». Нікнейм

самої сторінки також відповідає назві блогу – «ridne.tv.ua» (ridne – рідне; tv – з англ. television, телебачення; ua – код України) [34].

Логотип – символ, знак, зображення чи текст організації чи компанії, який є унікальним і допомагає вирізнити представника серед інших. Тому важливим критерієм у створенні блогу є лого. Наш символ був створений за допомогою програми векторної розробки інтерфейсів «Figma». Було вирішено розробляти контент в темних кольорах, переважно чорному, тому логотип має символ телебачення залитий темними синьо-жовтим кольорами, який оточений білими лініями у формі квадратів на чорному фоні. На логотипі присутня назва проєкту «Рідне ТБ» (Додаток Е).

Сторінка в соціальні мережі Інстаграм створювалася за допомогою номера телефону та підключення до особистої сторінки на «Facebook». Після створення, канал було переведено на професійний акаунт, щоб мати можливість перегляду більшої статистики про нього та аудиторію. Одразу було завантажено логотип та в стрічку «ім'я користувача» внесено назву проєкту.

Після завантаження першого посту «Знайомство» публікації почали виходити періодично маючи унікальну візуалізацію створену за допомогою програм «Figma» та «Picsart». Також завантажувались історії, після чого були створені актуальні по рубрикам. В описі вирішили прописати свій хештег та рубрики каналу, щоб користувачі мали можливість орієнтуватися серед інформації.

Інтерактивність з аудиторією краще проводити за допомогою відповідей на питання в коментарях та проведення опитувань в історіях. Тому ми вирішили створити ще одне актуальне «Опитування», де будуть зберігатися подібні історії для глядачів.

Залучення самої аудиторії також важливий аспект при веденні інстаграм-блогу. Тому перше - це рекламування блогу за допомогою особистих соціальних мереж, а друге – покупка реклами в самій соціальній мережі. Також використання хештегів допомагає шукати відповідну аудиторію, яка має

зацікавленість в контенту про телебачення. Отже, застосування потрібних хештегів також важлива частина.

Візуалізація відіграє важливу роль в концепції інстаграм-блогу, тому ми обрали темні кольори створення публікацій, висвітлення історій також в темних відтінках. Чорний колір надає більше можливості зосередження уваги читача на тексті, а також на тому що зображено на чорному фоні. Тому фотографії мають лаконічні символи та фігури, які дають читачеві зрозуміти про що буде пост.

Ще однією важливою сходинкою концепції блогу є аналіз сторінок конкурентів. В загальному в соціальній мережі Інстаграм немає українських блогів, які конкретно зосереджені на інформування населення про телебачення. Якщо хтось надає подібну інформацію, то в більшості це сторінки телеканалів, новинних видань або офіційних організацій з надання послуг щодо інтернет-телебачення. В пошуках будь-якої загальної інформації про телебачення є лише сторінки послуг телеканалів або їх відеосюжети. Також присутні різноманітні медійні сторінки, які мають кілька постів на тематику телебачення, але їх контент розрахований на подачу всієї інформації медійного світу. Тому можна зазначити що блог «Рідне ТБ» є унікальним в соціальній мережі Інстаграм.

Тому можна зазначити, що всі зазначені структури створюють концепцію інстаграм-блогу «Рідне ТБ», яка на меті має інформувати читачів про телебачення та його новітні тенденції. Вся мультимедійність та інтерактивність цього проєкту зосереджена на збільшенні знань аудиторії в телевізійній сфері. Блог включає в себе кілька рубрик, які зосереджені на інформування суспільства про телебачення, наданні цікавої інформації, історії, взаємодію телебачення з інтернетом тощо.

3.2. Цільова аудиторія та її заохочення.

Соціальна мережа Інстаграм доволі популярна платформа серед українців, тому стала однією з головних засобів розповсюдження важливої інформації та просування свого контенту. За допомогою цієї соціальної мережі

можна заохотити якомога більше аудиторії до вивчення інформації про ваш блог. Тому слід визначити потенційну цільову аудиторію нашого проєкту.

Цільова аудиторія є важливим критерієм, якій потрібно врахувати при створенні та веденні блогу. Це повинна бути певна кількість користувачів соціальної мережі, які точно будуть зацікавлені в контенті, який ми просуваємо. З поставленими цілями та метою, слід визначитися з портретом потенційного користувача інстаграм-блогу «Рідне ТБ». Тому спершу визначимо орієнтовний образ користувачів:

- Стать: чоловіки та жінки;
- Вік: 14-35 (соціальна мережа Інстаграм в більшості має молодую аудиторію);
- Місце розташування: всі області України;
- Соціальні можливості: люди, що мають гаджети та доступ до інтернету, а також мають персональну сторінку в соціальній мережі Інстаграм;
- Інтереси: користувачі, які цікавляться телебаченням або хочуть дізнатися щось нове в телевізійній сфері; цікавляться соціальними мережами та телеканалами.

З приблизними характеристиками можемо зазначити, що цільова аудиторія може охоплювати більше вікових груп, але значна частина користувачів Інстаграм саме молодь. Ведення проєкту відбувається державною мовою. Тому розрахований на населення України та жителів інших країн, які розуміють українську мову. Потенційний читач нашого проєкту обов'язково має бути зареєстрованим в цій соціальній мережі та мати доступ до інтернету. Заохочення має відбуватися серед тих користувачів, які цікавляться телебаченням та мають бажання отримувати нову інформацію цієї сфери.

Більшість при створенні блогу в Інстаграм зацікавлені в отриманні якомога більше підписників не звертаючи увагу на їх інтереси, тому цільова аудиторія може не брати участь в інтерактиві блогу. Це є помилкою більшості, коли керівник чи організація починають накручувати читачів на сторінці. Ми

на меті маємо отримати «живу» аудиторію, яка сприятиме розвитку блогу за допомогою своєї взаємодії та комунікації з нами. Тому важливим завданням нашого проєкту є заохочувати аудиторію з близькими інтересами інстаграм-блогу «Рідне ТБ».

Більшість аудиторії телебачення це дорослі та літні люди, але як ми зазначили користувачі соціальної мережі Інстаграм – молодь, тому на меті ми маємо надавати цікаву інформацію про телебачення, щоб заохотити до вивчення телебачення. А також надавати новітню інформацію про взаємодію телебачення з інтернетом для всіх вікових груп.

Після того як ми визначили приблизний портрет нашої аудиторії, ми почали працювати з просуванням проєкту та заохоченням потрібних читачів. Змісію ми маємо здобути читачів, які будуть цікавитися блогом для взаємодії, тому ми діємо за деякими критеріями, які вказані нижче.

Спершу ми переключили сторінку на бізнес-акаунт, щоб отримати можливість перегляду, фіксування та контролю нашої аудиторії. Інформація в розділі «Статистика» дозволяє спостерігати за охопленими обліковими записами, загальною кількістю читачів та їх взаємодію з блогом, інформацією про взаємодію з вашими дописами та іншим контентом. Також можна переглянути загальну характеристику вашої аудиторії, тобто стать, вік, та місцезнаходження. Статистику можна переглянути за певний період, який можна вказати на верхній панелі. Можна також помітити. Що під кожною публікацією є кнопки «Переглянути статистику» та «Просувати допис», що дозволяють переглянути взаємодію користувачів саме з певною публікацією та рекламувати її. В розділі «Рекламні інструменти» можна побачити найпопулярніший допис на сторінці, який краще всього підходить на вибір для реклами. Реклама в Інстаграм для просування знаходить відповідну аудиторію для вашого акаунту, але також надає можливість самостійно обрати аудиторію, тобто обрати її розташування, вік, зацікавлення тощо.

Ми обрали дві публікації для просування нашого контенту за допомогою можливості від підключенні до бізнес-акаунта. Перший пост на просування

став «Знайомство», а другий – «Статистика перегляду телебачення в Україні». На кожний з них приблизно було витрачено по 40 гривень та куплено рекламу на один день. В загальному реклами цих постів допомогла збільшити охоплення облікових записів. Перший пост на рекламі має охоплення в 413 користувачів, а другий – 317. Статистика охоплення в цілому показує 720 облікових записів, що 68,3% залежали від реклами (Рис. 3.1).

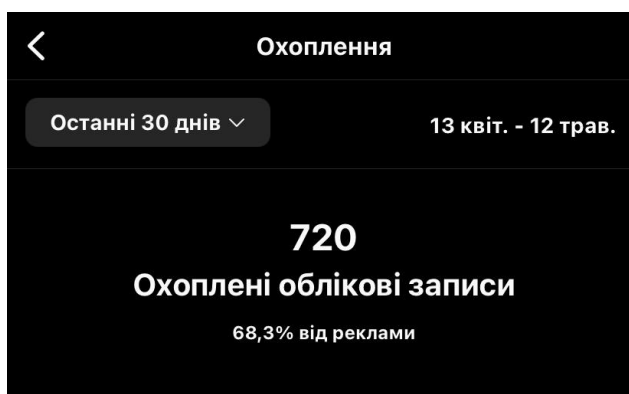


Рисунок 3.1. Статистика охоплення.

Ще одним способом залучення аудиторії є використання хештегів для розподілення свого контенту до відповідної сфери. Тому ми повинні проаналізувати використання яких термінів в хештегах будуть доречними до тематики нашого блогу. Ми обрали кілька тегів, які пов'язані з телебаченням: #телебачення, #телебачення_україни, #україна, #тележурналістика, #телевізійнажурналістика та #телеканал. Ці хештеги ми використовуємо до кожної публікації, але в залежності від інформації посту, ми доповнюємо іншими відповідними хештегами. Наприклад, публікація «Інтерактивне телебачення» має доповнені хештеги як #інтернет, #інтерактивність та #інтернеттелебачення. Також ми вирішили упорядкувати наші пости за назвою проєкту та рубрик за допомогою тегів. Тобто ми створили свої персональні хештеги як #Рідне_ТБ, #Про_ТБ, #Історія_ТБ, #ТБ_мережа та #ТБ_України. Це було створено з метою упорядкування постів та зручного пошуку потрібної інформації для нашої аудиторії. Отже, при переході на наші персональні хештеги отримуємо лише публікації нашого інстаграм-блогу. Наприклад, під хештегом #ТБ_України ми можемо споглядати публікації, які відносяться до цієї рубрики (Додаток Є).

В соціальній мережі Інстаграм ефективними способами просування є «масфоловінг» та «маслайкінг» - суть цих інструментів полягає в тому, щоб підписуватися на акаунти своїх потенційних споживачів, ставити «лайки» їх публікаціям та коментувати їх. Акаунти для підписок шукають серед фоловерів акаунтів конкурентів або ж у відомих блогерів [10, ст. 67]. Тому ми виявляли актив на інших сторінках користувачів. Ми користувалися саме «маслайкінгом» і шукали потенційну аудиторію серед підписників відомих українських телеканалів. Ми залишали вподобайки на публікаціях та реакції на історіях різноманітних людей.

Часта періодичність завантаження нового контенту створить у читача бачення, що акаунт активно працює, це в свою чергу визиватиме зацікавленість в інформації та очікуванні нових публікацій. Тому ми створюємо активність проєкту майже кожного дня за допомогою завантаження публікацій, історій з цікавими фактами та опитуваннями. Також важливо створити активність аудиторії, тому про вихід нового посту ми зазначаємо в історіях задля вподобайок читачів. Більша вірогідність того, що помітять історію, ніж завантажений пост, який може загубитися в стрічці користувача. Всі публікації, які були представлені в історіях ми упорядкували в актуальних до відповідних рубрики, тому будь-який читач має можливість переглянути пости відповідно до рубрики, яка його зацікавить.

Коли ми отримали свою аудиторію підписників, то почали створювати з ними інтенсивну комунікацію, щоб утримувати зацікавленість в нашому проєкті. При будь-яких питаннях в коментарях під публікаціями ми прописували обґрунтовану відповідь (Додаток Ж). Також ми почали створювати опитування в історіях, які зберігаємо в нашому актуальному «Опитування» (Додаток З). Користувачам значно більше подобатиметься той блог, що матиме з ними взаємодію, тому використання будь-якої інтерактивності з ними є важливим для заохочення та просування інстаграм-блогу.

Після виконання всіх зазначених факторів для залучення аудиторії ми можемо переглянути нашу цільову аудиторію в розділі «Статистика». Більшість наших читачів з України, але також присутні користувачі з інших країн (Рис. 3.2).

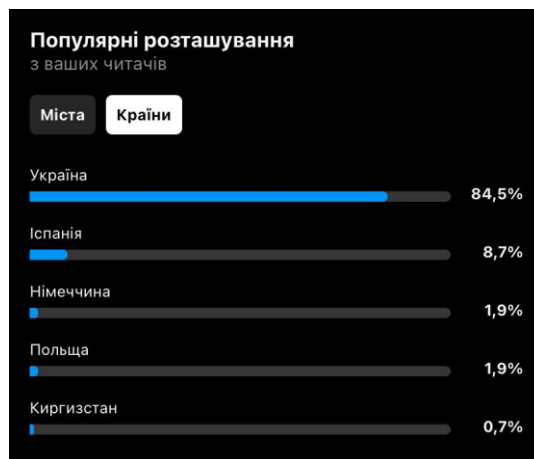


Рисунок 3.2. Місцезнаходження аудиторії.

За вищезгаданою ознакою щодо вікової групи потенційної аудиторії, більшість наших читачів складає 18-35 років вікового діапазону (Рис. 3.3). Слід зазначити, що читачів серед жінок складає 80,4 %, коли чоловіків – 19,5% за статистикою від Інстаграм (Рис. 3.4).

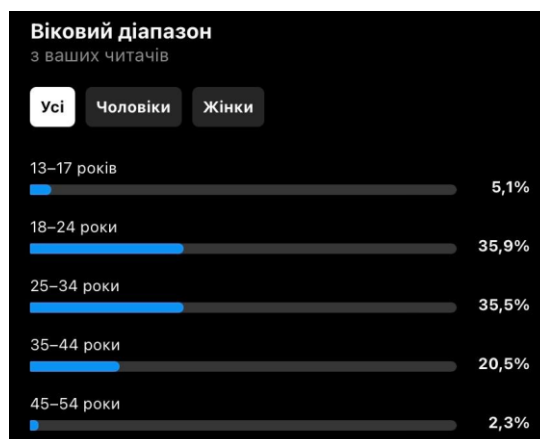


Рисунок 3.3. Віковий діапазон аудиторії.

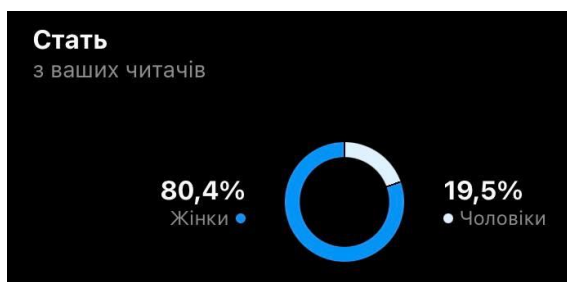


Рисунок 3.4. Стать аудиторії.

Таким чином, виконання всіх зазначених способів для залучення аудиторії, ми отримали майже 250 підписників та маємо активність своїх читачів на сторінці. Тематика телебачення викликає у людей зацікавленість, що вказує на періодичне просування інстаграм-блогу «Рідне ТБ».

3.3. Структура створення контенту інстаграм-блогу «Рідне ТБ» та його дизайн.

Створення інстаграм-блогу «Рідне ТБ» допоможе залучити більше людей до інформації про телебачення та дати нові знання про нові тенденції телевізійної сфери. Проєкт має мати не лише тематику та концепцію створення, особливо важливим є написання контенту та його візуалізація. Лаконічно та зрозуміло поданий контент, красива подача зображень та додаткова цікава інформація зможе привабити більше читачів на сторінку. Розробка та створення дизайну має бути унікальним для кожного блогу.

З початку створення інстаграм-блогу ми обрали собі кілька тем для написання контенту публікацій та розподілили їх по рубрикам. Сам текст інформації має бути зрозумілим для читача, не потрібно використовувати складні теми або незрозумілі, наукові терміни (якщо змушені використовувати подібні терміни, то слід якомога простіше їх пояснити). Важливо уникати непотрібної або зайвої інформації, тому що текстовий опис публікацій в Інстаграм має ліміти в символах (2200 знаків з урахуванням пробілів та інших символів, наприклад, смайликів). Текст обов'язково має бути унікальним та граматично правильно написаний.

Текст краще упорядкувати, тобто надати логічну послідовність викладу матеріалу. Важливо зазначити заголовок посту, який має бути цікавим, привабити читача та дати йому розуміння написаного тексту далі. Виходячи з портрету потенційної аудиторії можна визначити, яку форму подання краще використовувати в написанні публікацій. Наприклад, жартівлива форма подання тексту не є поганою, навпаки, може більше зацікавити користувача.

Також краще використовувати різноманітні смайлики для прикрашання тексту або ж надання йому «легкості», щоб читачі мали бажання його прочитати.

Ми обрали більш інформативну форму подання тексту, тому що блог розрахований на збільшення знань читачів у сфері телебачення. З початку тексту обов'язково присутній заголовок, щоб дати розуміння про що саме пост. В текстовому контенті проєкту «Рідне ТБ» вживані смайлики для привертання уваги, вони використані в мінімальній кількості. Після опису наявні хештеги, які стосуються теми публікації.

Деякі пости мають більше зображень, тобто в одну публікацію було розміщено більше одного зображення. Це додатковий матеріал для більшого розуміння інформації. Наприклад, пост «Найперші телешоу та програми на телебаченні» має зображення програм, які було описано в тексті. Публікації «Соціальне телебачення» та «OTT-сервіс» мають приклади сучасних способів передачі телебачення, тому подальші зображення мають опис різних послуг з їх логотипами та відмітками організацій. Ще одна публікація «Статистика перегляду телебачення в Україні» має зображення дослідження від USAID-Internews з відміткою цієї організації. Додаткові фотографії надають читачеві більше інформації та створюють зацікавленість у контенті.

Опис самого профілю – перше на що звертають увагу, тому особливо важливо включити назву блогу та лаконічно поданий опис. В проєкті «Рідне ТБ» опис має назву, коротке окреслення про що блог та персональний хештег, також прописані рубрики під тегами (Рис. 3.5).

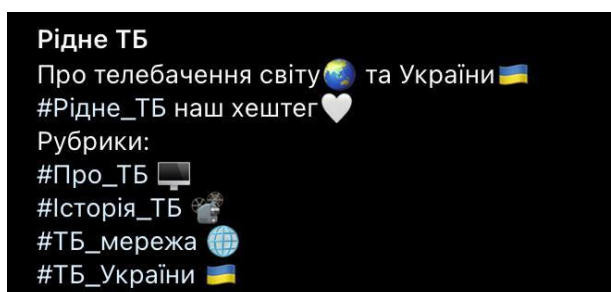


Рисунок 3.5. Опис інстаграм-блогу.

Завантаження візуально привабливих історій створює більшу активність на сторінці а надає можливість до вивчення додаткової інформації. Актуальні

проєкту «Рідне ТБ» розподілені за назвами рубрик (Рис. 3.6), які мають більше зображувального контенту з їх описом для кращого розуміння контенту. Деякі історії мають посилання на дослідження для детального вивчення інформації або відео для перегляду.

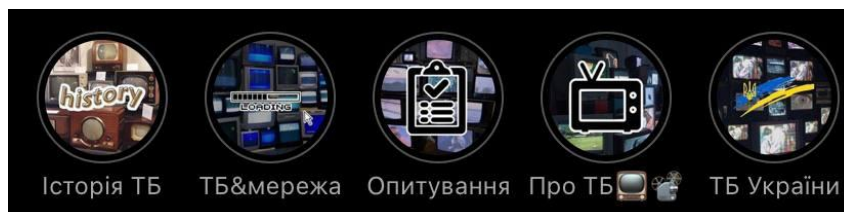


Рисунок 3.6. Актуальні блогу.

Дизайн сторінки та візуалізація публікацій створює загальну красиву картинку, що приваблює аудиторію. Підібрана кольорова гама, створення унікальних зображень та логотипу транслює головну ідею автора, що допомагає вирізнити акаунт серед інших. Тому дизайну блогу має продумуватися.

Інстаграм-блог «Рідне ТБ» має чорний – головний кольором подачі зображень, тобто кольорова гама сторінки переважно в темних відтінках. На самих зображеннях знаходяться символ телевізора та різноманітні елементи, які відносяться до теми публікації.

Було враховано, що публікації розташовуються в порядку завантаження та створюють структуру, де зображення ніби мають вигляд шахівниці, публікації у формі квадрату з однаковими сторонами. Така можливість подачі надала унікальний задум створення візуалізації блогу. Ідея дизайну включає в себе завантаження спершу фотографії, яка не буде залежати від іншої. Наступні дві публікації мають поділений символ телебачення між собою, тому при завантаженні у профіль ми маємо ніби повноцінну картинку з двох публікацій. Всі пости знаходяться в стовпчиках по три публікації, тому інстаграм-блог «Рідне ТБ» має одну лінію незалежних фотографії та два стовпчика, які створюють символ телевізора (Рис. 3.7). Подібна ідея точно матиме зацікавленість до контенту блогу та привабить читачів.

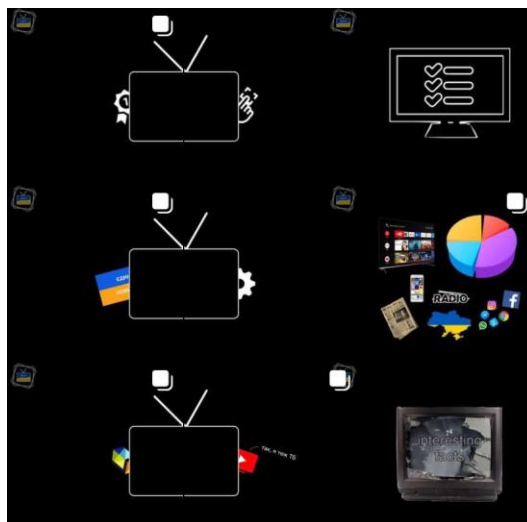


Рисунок 3.7. Вигляд публікацій в профілі.

Зображення, які створюють фігуру телебачення створювалися за допомогою векторного редакторі «Figma», де були використані такі інструменти як фігури, перо, забарвлення та елементи ілюстрацій, а також керування основними принципами кольорових гам, правилами композиції та використання «білого» простору. Фотографії, які є незалежними і створюють окремий стовпчик, були створені в програмі «PicsArt», де з інструментарію була використано – стікер. Тобто ми обрізали потрібний нам предмет та переміщали на чорний фон. Кожна фотографія має елементи, які пов’язані з контентом відповідної публікації. Історії були виконані в темних кольорах або на чорному фоні, текст також в темних відтінках.

Отже, наповнення контентом та ведення блогу «Рідне ТБ» можна зазначити унікальними для української аудиторії в соціальній мережі Інстаграм. Він відрізняється своїм дизайном, ідеєю створення та подання зображень, продуманими зарання технічними аспектами та упорядкуванням інформації. Текстовий контент проєкту є унікальним, що пропонує читачам новий погляд на телебачення в сучасному світі.

Висновки до розділу 3

Соціальна мережа Інстаграм є хорошим засобом для просування власного блогу. Платформа відома серед користувачів в Україні, тому допомагає просувати україномовний контент на маси. Сам процес ведення блогу постає

хорошим інструментом для комунікації та привернення уваги. В сучасному суспільстві блогінг це зрозуміле поняття на просторах мережевих платформ, тому використання такого засобу комунікації підвищує шанси на популяризацію свого контенту.

Інстаграм-блог «Рідне ТБ» є унікальною ідеєю просування інформації про телебачення та його приклади в інтернеті. Тому з визначенням тематики блогу та його концепції, ми змогли створити хороший засіб розповсюдження інформації. Поставлені цілі були виконані та успішно розроблена періодичність завантаження контенту. Планування проєкту створило заохочення аудиторії та викликало зацікавленість у контенті, тому поставлена тематика є досить актуальною.

Для просування проєкту були застосовані всі можливі ефективні засоби заохочення, тому це сприяло хорошему приросту аудиторії та її активності на сторінці. Також було визначено портрет цільової аудиторії на який був розрахований контент. З читачами проводилась комунікація за допомогою опитувань в історіях та відповідям в коментарях. Покупка реклами сприяла більш широкому охопленню публікацій блогу.

Розроблення ідеї дизайну інстаграм-блогу «Рідне ТБ» допомогло привернути увагу серед інших облікових записів. Створення унікальних зображень для візуального контенту, упорядкування інформації на рубрики та структурування їх на актуальні, а також лаконічно та зрозуміло прописаний опис сторінки дали хорошу картинку, вирізнили серед інших блогів.

Таким чином, просування інстаграм-блогу «Рідне ТБ» було успішно виконане, що значно заохотило відповідну аудиторію. Можемо зазначити, що на ведення блогу в Інстаграм впливає велика кількість факторів як визначення тематики та розроблення концепції, створення унікального дизайну та написання текстового контенту, формування портрету цільової аудиторії та виконання відповідних вимог до її залучення.

ВИСНОВКИ

У ході нашого дослідження та розроблення інстаграм-проєкту про сучасне телебачення, було вивчено та проаналізовано теоретичний матеріал наукових робіт з історії виникнення телебачення та його загальної характеристики, досліджено переваги взаємодії телебачення з інтернетом та соціальними мережами (в особливості Інстаграм).

Історія телебачення має кілька періодів створення як технічні аспекти, поява доступного телевізійного мовлення, «золотий вік», поява кольорового зображення, кабельне та цифрове телебачення, передача високої якості зображення. В сучасному світі цей засіб медіа посідає важливе місце для розповсюдження актуальної інформації. Розвиток телевізійного мовлення в Україні мав довготривалий та непростий процес через причини Другої світової війни та залежності від СРСР. Нині українська телевізійна сфера має високий рівень розвитку та продовжує створювати нові види подачі інформації за допомогою інтернету.

У процесі роботи ми проаналізували основні характеристики телебачення, що створюють цілу медійну сферу, яка має свої функції та вплив на суспільство. Серед видів виділяють кабельне, супутникове (цифрове та аналогове), інтернет-телебачення.

Телевізійна сфера зазнала значних змін через появу інтернету та розвиток соціальних мереж, тому має співіснувати з новими тенденціями в медіа. Інтеграція телеканалів на мережеві платформи нині є звичайним процесом, який формує новий спосіб поширення інформації та створює кросмедійність. Перевагами такої взаємодії є мультимедійність створення контенту, інтерактивність, персоналізація даних користувача, швидкість та більша доступність до інформації.

Було встановлено, що співіснування телевізійної сфери з інтернетом та соціальними мережами призвело до появи інтернет- та інтерактивного-телебачення, «соціального телебачення», створило розповсюдження контенту на різноманітні платформи.

Соціальна мережа Інстаграм постає потужним засобом для реалізації телевізійного контенту в новому форматі. Більшість українських телеканалів має свої персональні сторінки, що допомагають залучати нову молоду аудиторію.

Нині телебачення в Україні частково втрачає своє місце серед новітніх засобів медіа, тому ми створили блог на цю тематику, щоб залучити користувачів до пізнання нових тенденції в телевізійній сфері. Для цього обрана соціальна мережа Інстаграм, яка надала можливості до комунікації. Блогінг надає безліч можливостей до нової подачі інформації.

Ми визначили, що в українському просторі цієї соціальної мережі немає подібних проєктів, які спрямовані саме на тематику інформації про функціонування телебачення. Тому можна вважати наш блог достатньо унікальним та новітнім.

Розроблення концепції інстаграм-блогу «Рідне ТБ» допомогло у його створенні та правильному веденні. Ми обрали унікальну ідею візуалізації та темну кольорову гаму для дизайну. Визначенні рубрики прописані в описі профілю та структуровані в актуальних для зручного пошуку відповідної інформації. Створення історій надало можливість до розповсюдження додаткової інформації та комунікації з відвідувачами нашого блогу.

Для залучення аудиторії, ми створили її портрет та прописали відповідну інструкцію для просування блогу. Сторінка підключена як бізнес-акаунт, тому ми використали рекламу двох постів від Інстаграм, яка надала нам більше охоплення інших облікових записів. Важливим способом постало використання відповідних до тематики хештегів, а також було створено персональні теги до назви проєкту та рубрик. Для подальшого просування ми використали метод «маслайкінг», який підняв активність на акаунті та зростив підписників.

Періодичність завантаження контенту та нагадування про нову публікацію в історіях активізувало аудиторію, також допомогло проведення інтерактивності з нею завдяки опитуванню та коментарям.

Дотримання поставлених цілей та завдань, а також створення текстового контенту та розроблення унікальної візуалізації сторінки допомогло знайти свою потенційну аудиторію. Наш інстаграм-блог почав набирати популярності серед молодих користувачів. Отже, всі поставлені завдання виконані та інстаграм-блог «Рідне ТБ» має хороші перспективи для подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амірханов Е. Д. Супутниковий зв'язок та телебачення. Навчально-методична розробка «Мережі та системи цифрового радіозв'язку і радіодоступу нового покоління», лекція 2. Київ, 2015.
2. Андрусів У. Б. Особливості правового статусу кабельних провайдерів. Часопис Київського університету права, № 1. 2017. С. 237-242.
3. Андрусів У. Б. Правові засади переходу України на цифрове мовлення. Часопис Київського університету права, № 4. 2016. С. 249-253.
4. Антонюк О. Виникнення та розвиток інтерактивного телебачення. Збірник студентських наукових праць, №2 (4). Рівне, 2015. С. 71-79.
5. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. Журнал «Інформація і право» № 1(1), Наукова періодика України. 2011. С. 41–49.
6. Вербицька Х. І. Світова глобалізація та медіа: синхронізація в національному вимірі. Науково-виробничий журнал «Держава та регіони», серія: Соціальні комунікації, № 4(32). Запоріжжя, 2017. С. 18-23.
7. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства, № 3(57). Київ, 2017. С. 93-100.
8. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. Наукові записки Інституту журналістики, том 52. Київ, 2013. С. 72-75.
9. Костюченко О. Телебачення у добу інтернету: боротьба за аудиторію. Матеріали україно-польського науково-практичного семінару «Онлайнова журналістика: специфіка, завдання, аудиторія», серія «Медіа-текст в системі культури», випуск 2. Острог, 2013. С. 36-42.

10. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології», том 4, № 2. Одеса, 2020. С. 61-71.

11. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ. 2021. Вип. 1(35). С. 133–141.

12. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Київ, 2011. С. 86-92.

13. Попова А. В. Нікнейм як основний засіб самопрезентації віртуальної особистості в інтернет-комунікації: семантична природа та класифікація. Збірник «Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах», вип-33-34. Вінниця, 2017. С. 49-58.

14. П'ятикоп О. Є., Міроненко Д. С., Єрмоменко О. М. Рекомендаційна система підбору цільової аудиторії в соціальній мережі Instagram. Збірник «Наука та виробництво», розділ: Інформаційні технології, вип. 20. Маріуполь, 2019. С. 195-200.

15. Рябова К. О. Функції хештегу як мікротексту. Науковий журнал «Закарпатські філологічні студії», том 1, вип. 9. Ужгород, 2019. С. 129-132.

16. Самотей І. І. Інтернет-телебачення: принципи, норми та засади розвитку нового виду ЗМІ в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство, вип. 32. Київ, 2015. С. 95-99.

17. Сарміна Г. Л. Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа. Наукові записки Інституту журналістики, том 3(64). Київ, 2016. С. 23-28.

18. Сибірякова О. Глобалізація соціальних трансформацій як засади для виникнення нового мультиплікативного медіадискурсу. Теле- та радіожурналістика, вип. 16. Київ, 2017. С. 227-235.

19. Соколова Н. В. Соціальні мережі як нові джерела отримання інформації в телевізійних новинах. Вісник Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна, серія: Соціальні комунікації, вип. 13. Харків, 2018. С. 70-75.

20. Facebook та Instagram в Україні. PlusOne social impact. Київ, 2023. 34 с.

21. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2022. 102 с.

22. Усманова О. В., Зіборова А. О. Соціальні мережі – платформа для роботи регіонального телеканалу під час війни. Науковий журнал «Молодий вчений», серія: Соціальні комунікації, № 1(113). Харків, 2023. С. 56-59.

23. Химиця Н., Скірка І., Садова С. Розвиток соціальної мережі Instagram в Україні: аналіз популярності на основі актуальних даних. Матеріал 6-ї Міжнародної наукової конференції «Інформація, комунікація, суспільство 2017». Славське, 2017. С. 187-188.

24. Чалабієва М. Р. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. Науковий журнал «Молодий вчений», серія: Юридичні науки, № 8(72). Харків, 2019. С. 125-129.

25. Черемих І. В. Нові моделі монетизації телебізнесу в процесі інтеграції телевізійних ресурсів в інтернет. World Science, № 11(39). Київ, 2018. С. 57-63.

26. Ятчук О. М., Кодацька Н. О. Аудиторія телебачення як чинник формування соціально-комунікативних відносин. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського, серія: Теорія та історія журналістики, том 30(69) №4 ч. 2. Київ, 2019. С. 183-187.

27. Ятчук О. М., Кодацька Н. О. Телевізійна комунікація в контексті розвитку суспільства. Держава та регіони. Серія :Соціальні комунікації, № 1. Дніпро, 2020. С. 68-73.

28. Characteristics of Different Mass Media // Indira Gandhi National Open University. Unit 3. New Delhi, 2020. С. 26–41.

29. Geerts D., Cesar P. Understanding Social TV: a survey. CWI: Centrum Wiskunde & Informatica, 2011. 8 с.

30. Noam E., Groebel J., Gerbarg D. Internet television. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. 250 с.

31. Peters J. A History of Television / Jean-Jacques Peters. – Brussels: EBU, 2000. 28 с.

32. Role of television as a mass medium. // Mass Communications. Module 4, chapter 14. The National Institute of Open Schooling. Noida, 2020. С. 17–35.

Електронні ресурси:

33. Веруцька І. Історія створення та виникнення українського телебачення. Національний університет «Острозька академія». 2017. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2017/istoriya-stvorennya-ta-vynyknennya-ukra/>.

34. Інстаграм-сторінка проекту «Рідне ТБ». URL: <https://www.instagram.com/ridne.tv.ua/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA>.

35. Інстаграм-сторінка телеканалу «СТБ». URL: <https://www.instagram.com/stbua/?igshid=YmMyMTA2M2Y>.

36. Інстаграм-сторінка телеканалу «1+1». URL: https://www.instagram.com/1plus1_ua/?igshid=YmMyMTA2M2Y.

37. Інстаграм-сторінка телеканалу «ICTV». URL: <https://www.instagram.com/ictvua/?igshid=YmMyMTA2M2Y>.

38. Інтернет-телебачення Sweet.tv. URL: <https://sweet.tv/about>.

39. Літовкіна Ю. М. До 70-річчя з часу створення українського телебачення. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/vustavki.php?id=1015>.

40. Офіційний веб-сайт телеканалу «Новий». URL: <https://novy.tv/ua/tv/>.

41. Офіційний веб-сайт телеканалу «1+1». URL: <https://media.1plus1.ua/tv-channels/ukraine>.

42. Панчук Д. М. Масмедії в Україні. Велика українська енциклопедія. URL: <http://bitly.ws/Ezbn>.

43. Телебачення в системі ЗМІ та системі мистецтв. URL: <http://bitly.ws/EzsK>.

44. Шевченко В. Чи замінять OTT-сервіси телевізор та піратські сайти: як ми дивитимемося контент за 5 років. URL: <https://nachasi.com/cards/2020/06/04/ott-service-future-tv/>.

45. Cohen S., Nickinson P. YouTube TV: plans, pricing, channels, how to cancel, and more. 2023. URL: <https://www.digitaltrends.com/home-theater/what-is-youtube-tv/#dt-heading-what-is-youtube-tv>.

46. Instagram Reels. URL: <https://sproutsocial.com/glossary/instagram-reels/>.

47. Moreau E. What Is Instagram, and Why Should You Be Using It? 2022. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.

48. The Evolution of Television // Media and culture, chapter 9. University of Minnesota Libraries Publishing. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/9-1-the-evolution-of-television/>.

49. Vlku N. The History of Television (or, How Did This Get So Big?) / 2002. URL: <https://www.cs.cornell.edu/~pjs54/Teaching/AutomaticLifestyle-S02/Projects/Vlku/history.html>.

50. What is IGTV (Instagram TV) and How Do I Use It? 2020. URL: <https://meetedgar.com/blog/what-is-igtv/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Телепрограма телеканалу «Новий» на веб-сайті



Проекти ▾

Телепрограма

Відео ▾

Кастинги

G.Space ▾

Війна в Україні



Телепрограма



00:15

Х/Ф СТОРОЖКА

Жанр: Драма / ужасы / мистика
 Производство: США, Великобритания 2019 г.
 Режиссер: Вероника Франц, Северин Фиала
 Актеры: Алисия Сильверстоун, Джейден Мартелл, Райли...



02:05

СЛУЖБА РОЗШУКУ ДІТЕЙ

У програмі дається інформація про зниклих без звісті дітей, інформація про дітей, чия особистість не встановлена, і контактні номери телефонів для надання допомоги в розшуку. Спільні...



02:10

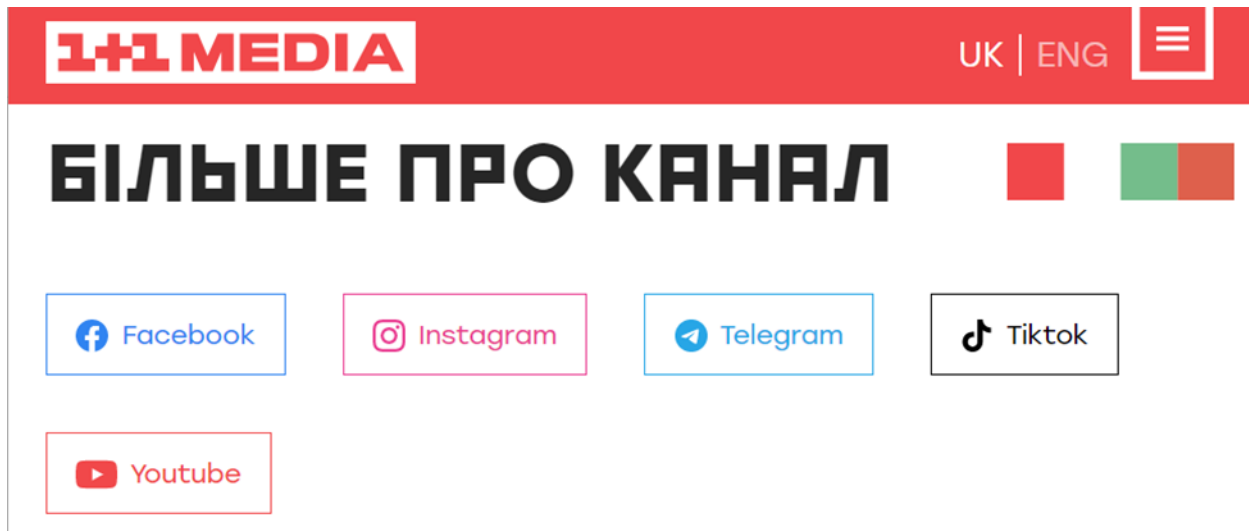
АФЕРИСТИ В СІТЯХ

«Аферисти в сітях» та ведуча проекту Олена-Крістіна Лебідь затагнуть у свої сіті всіх: і шахраїв із сайтів купівлі-продажу, і любовних аферистів із сайтів знайомств, і навіть невірних (а...

[40].

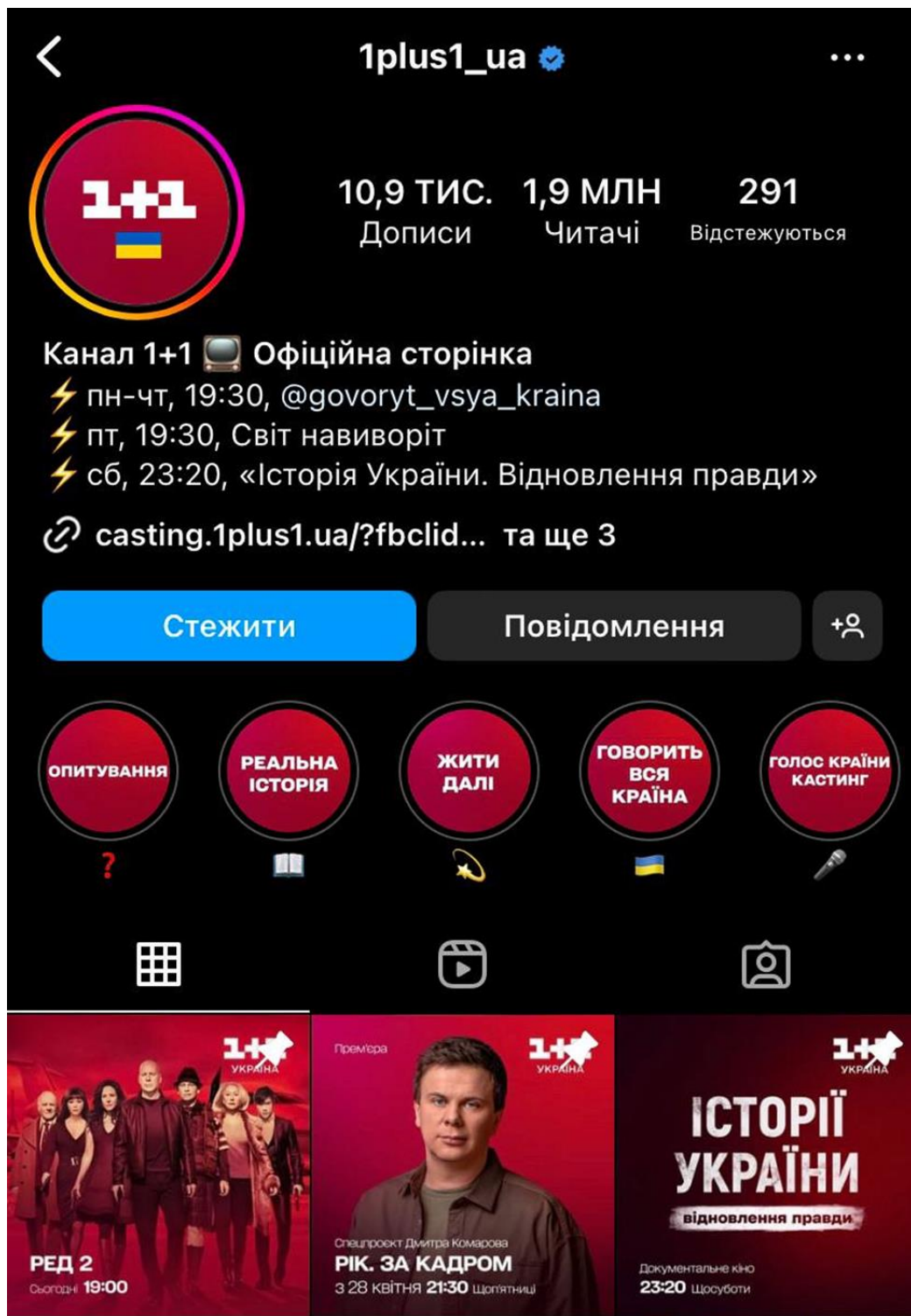
Додаток Б

Посилання на соціальні мережі телеканалу «1+1»



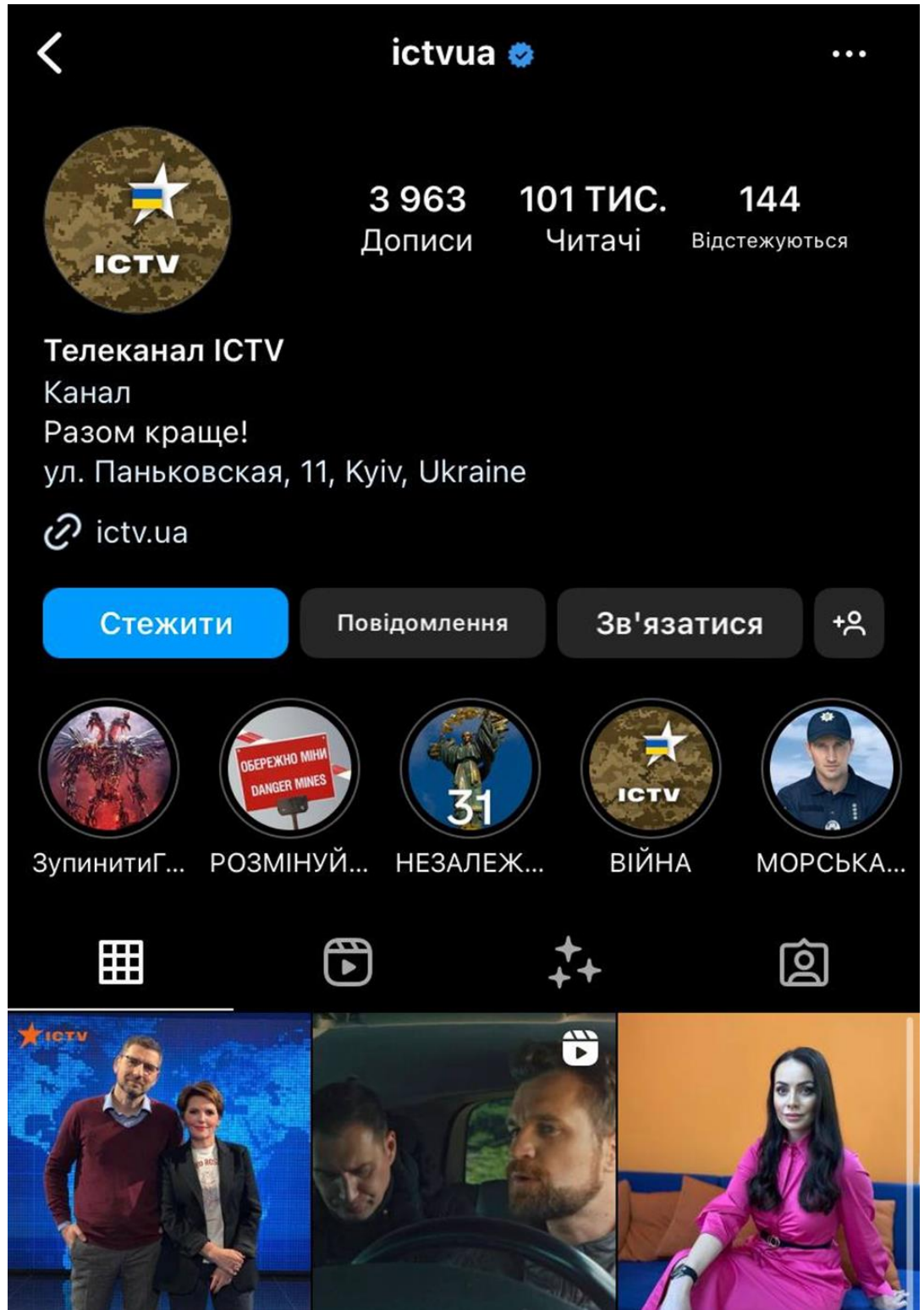
[41].

Додаток В
Інстаграм-сторінка телеканалу «1+1»

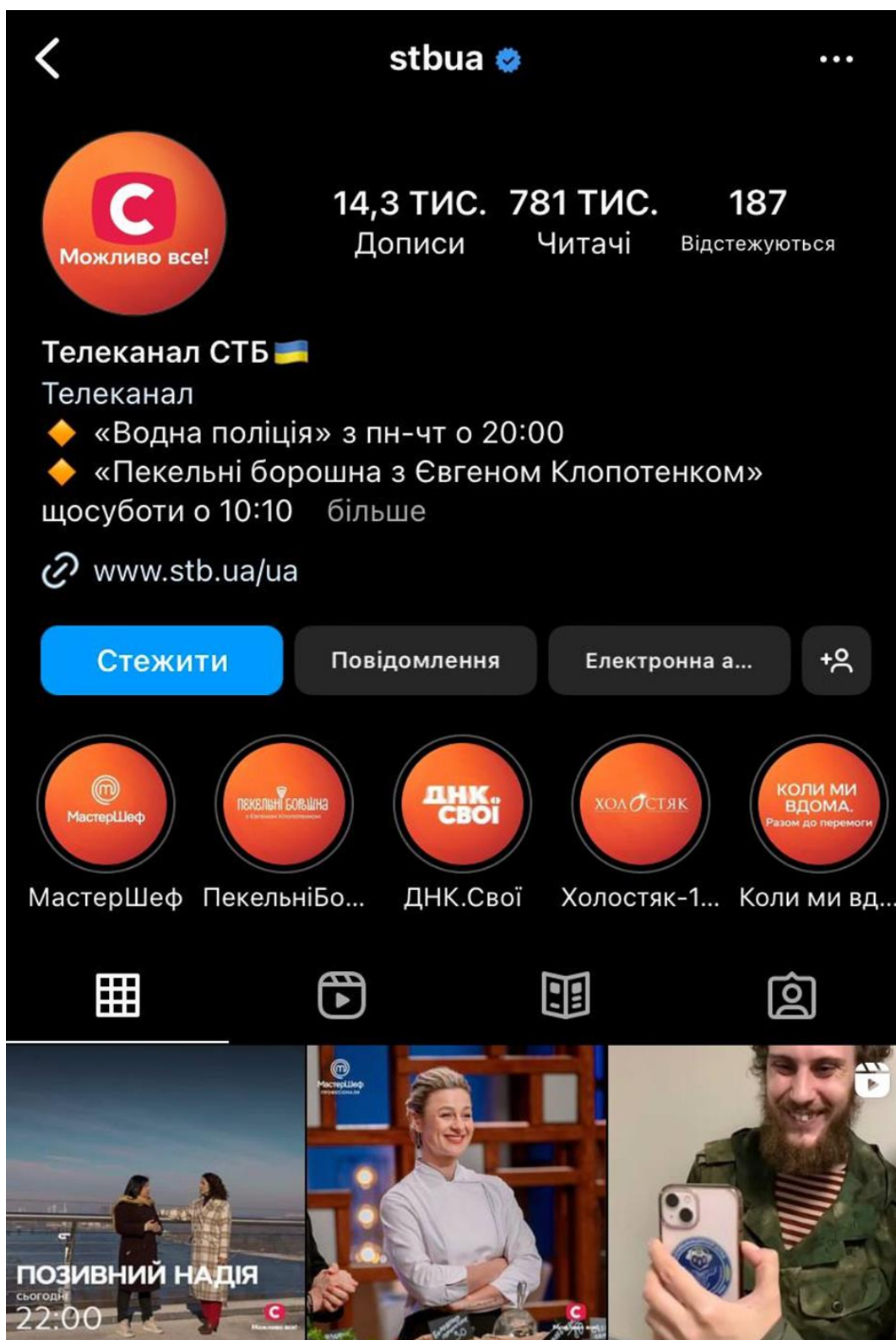


[36].

Додаток Г
Інстаграм-сторінка телеканалу «ICTV»

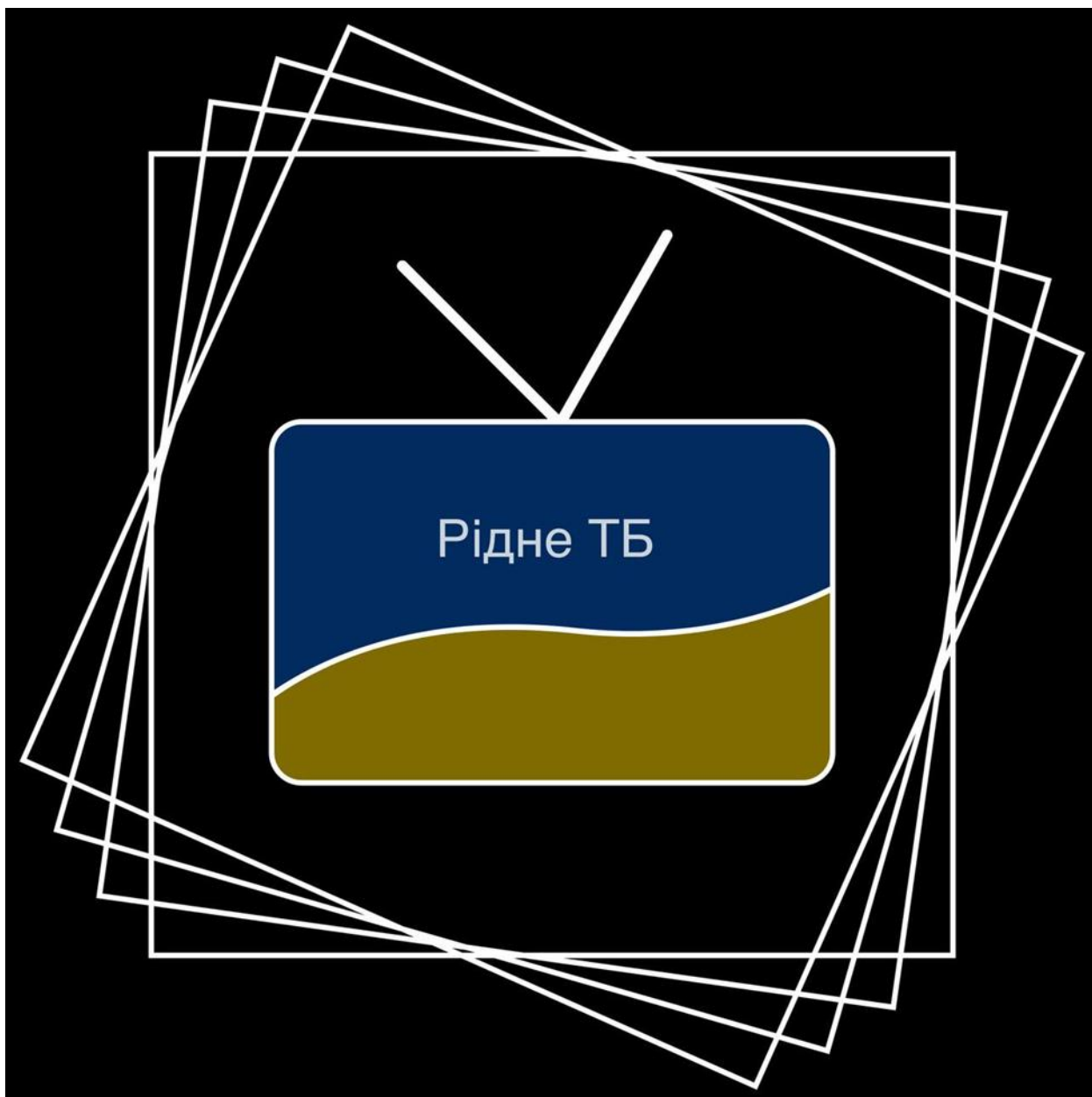


Додаток Д
Інстаграм-сторінка телеканалу «СТБ»



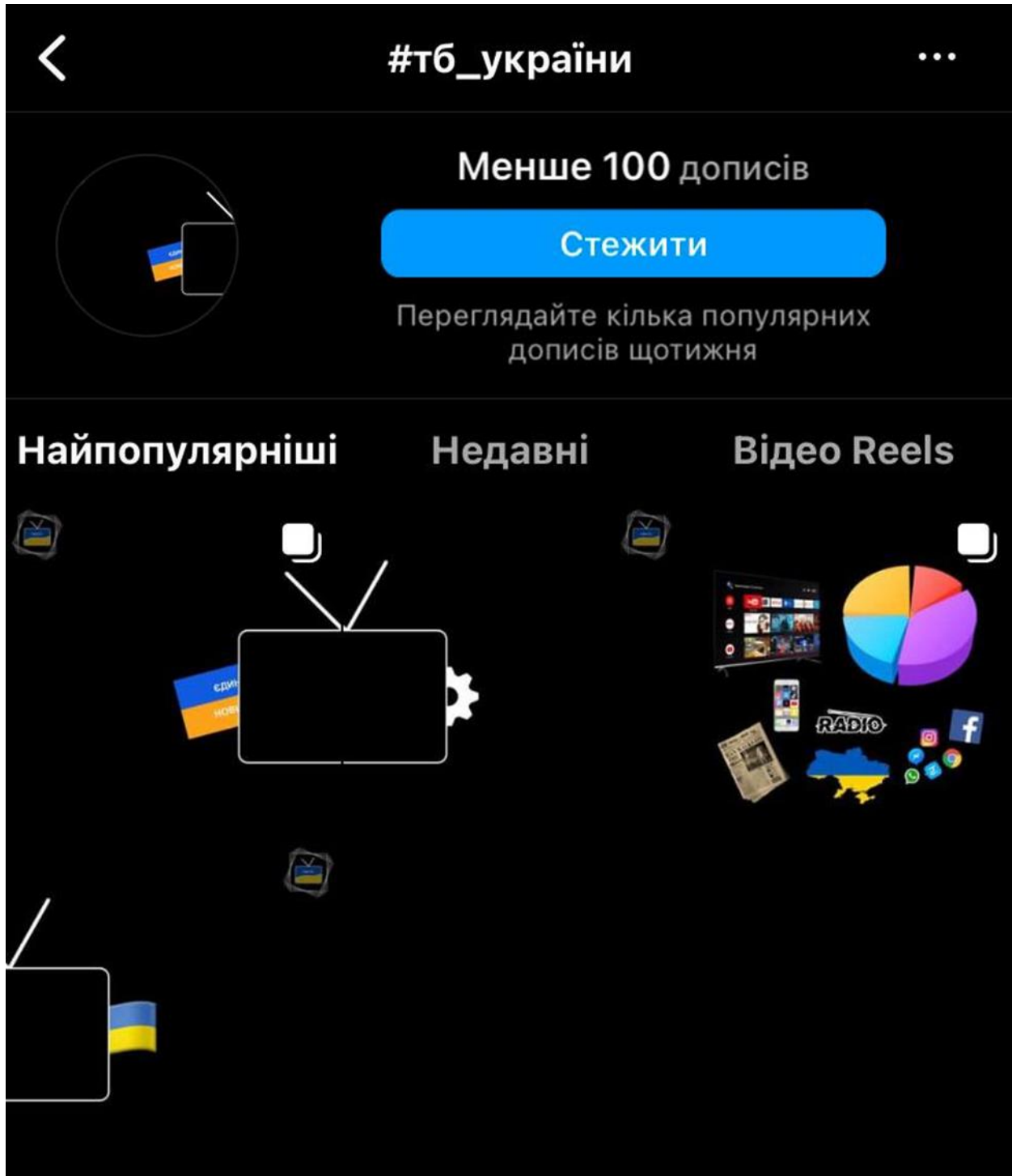
[35].

Додаток Е
Логотип інстаграм-блогу «Рідне ТБ»



Розроблено автором

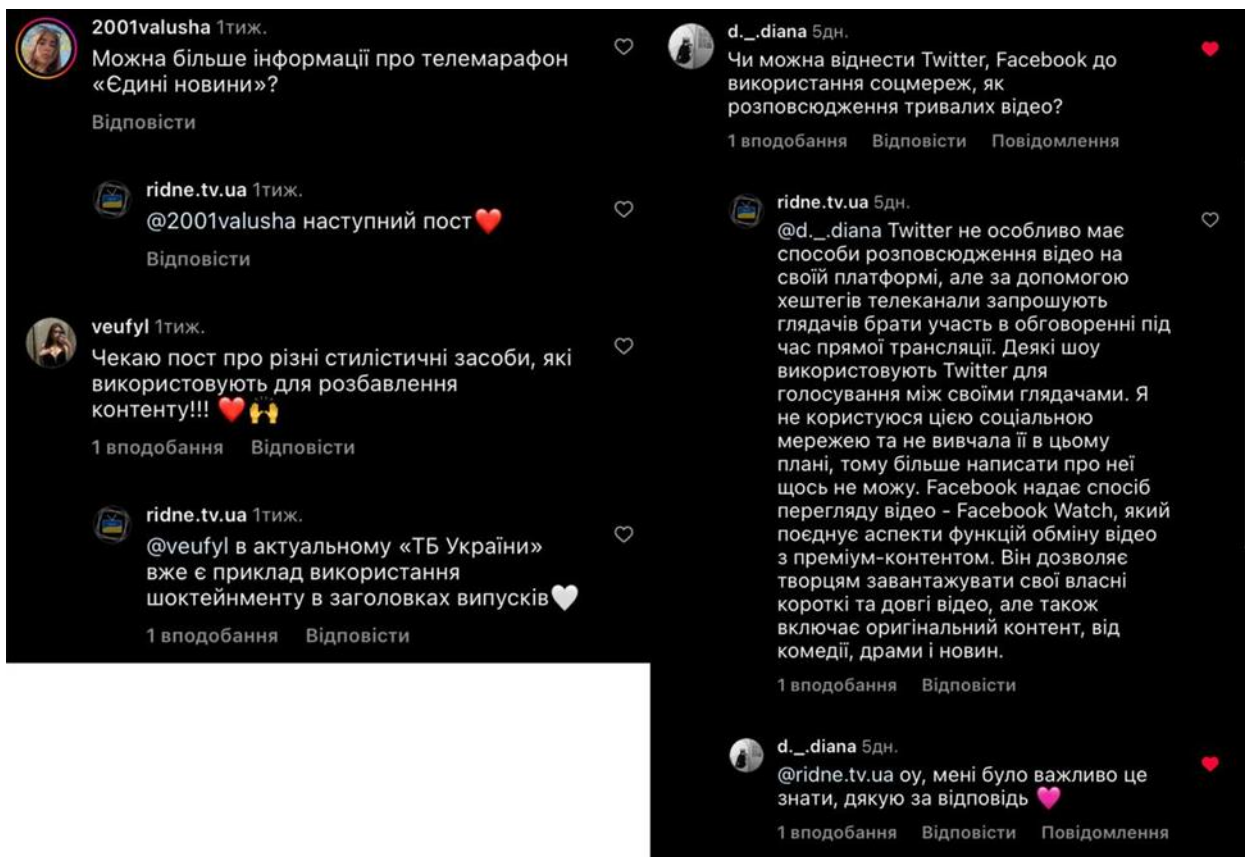
Додаток Є
Публікації за хештегом «ГБ_України»



Розроблено автором

Додаток Ж

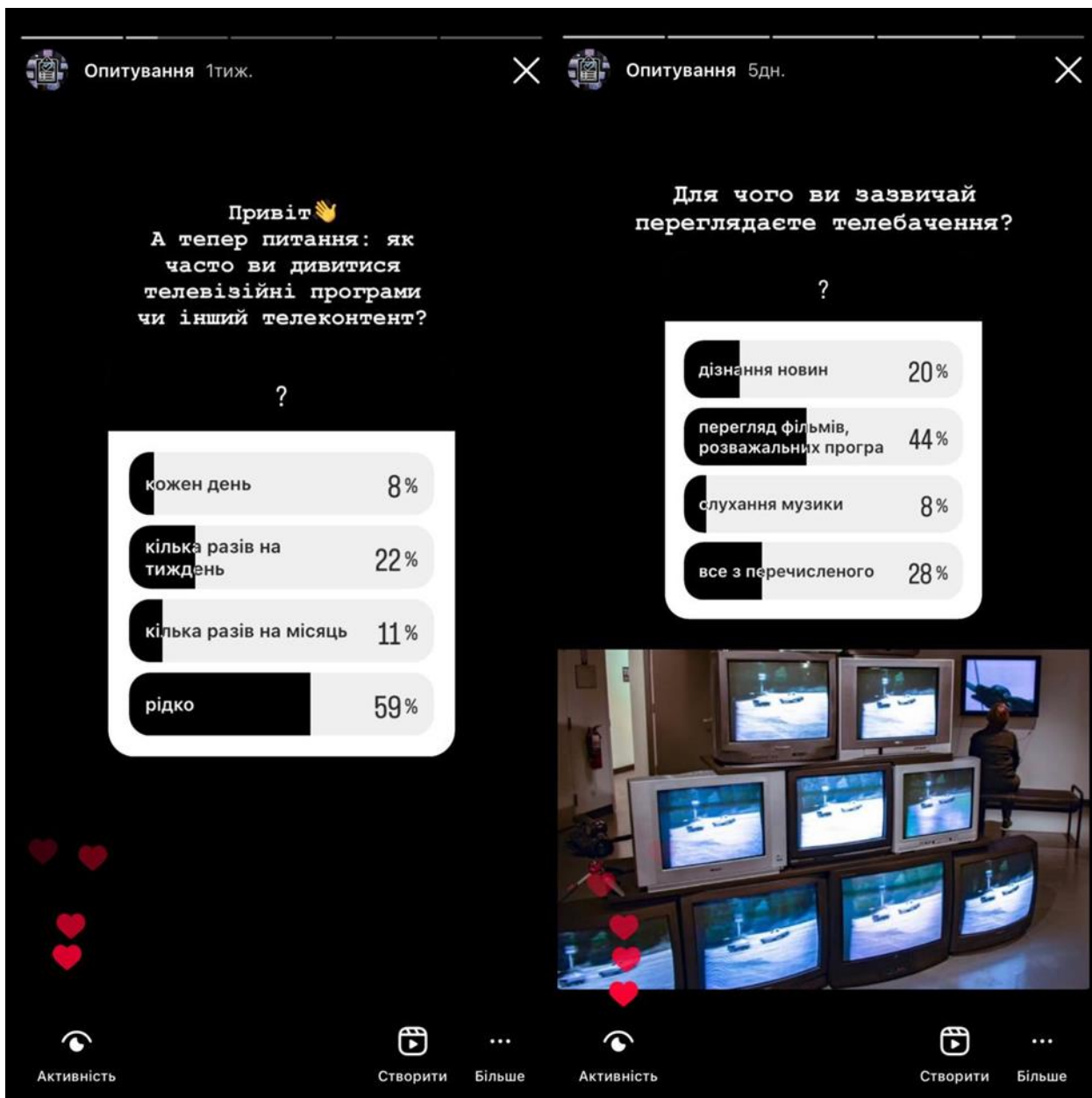
Комунікація в коментарях під публікаціями блогу «Рідне ТБ»



Розроблено автором

Додаток 3

Опитування в проєкті «Рідне ТБ»



Розроблено автором