

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 КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
«ЮТУБ» ТА «ТІКТОК»

Виконавець: Чернецька Ліза Володимирівна

Керівник: канд. наук із соціальних комунікацій

Кошак Олександр Михайлович

Нормоконтролер: канд. пед. наук., доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН КРОС-МЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1 Дефініція «крос-медійність» та передумови її виникнення.....	7
1.2 Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки. Їх проблеми та недоліки.....	14
1.3 Соціальні мережі, як крос-медійна платформа.....	19
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОЄКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	23
2.1 Відеохостинг «Ютуб» та мережа «Тикток» як основні платформи крос- медійного розвитку.....	23
2.2 Особливості створення короткого персоналізованого відеоконтенту та ведення сторінок власного бренду «chernetskamedia».....	33
2.3 Перспектива розвитку власної крос-медійної платформи «chernetskamedia».....	39
Висновки до розділу 2.....	42
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	52

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ – Засоби масової інформації;

ІКТ – Інформаційно-комунікаційні технології;

ЛГБТ – Акронім для позначення лесбійок, геїв, бісексуалів і трансгендерів;

НАУ – Національний авіаційний університет;

PR – public relations – зв'язки з громадськістю;

PRISM – Planning Tool for Resource Integration, Synchronization, and Management – засіб планування для інтеграції, синхронізації і управління даними;

SEO – Search Engine Optimization, що переводиться як «оптимізація під пошукові системи»;

QR-код – Quick Response code – матричний код для швидкого пошуку інформації.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена глобалізацією суспільства, що стало передумовою створення нових можливостей. Щодня наше життя піддається впливу новітніх тенденцій, зокрема, з боку соціальних мереж. Медіа, маркетинг та багато інших систем використовують крос-медіа для поширення та продажу свого товару у соціальних мережах, у понятті медіа – «продаж інформації». Тематика крос-медіа достатньо нова, тому її вивчення не досягло рівня точної визначеності поняття та історії виникнення конвергентних медіа. Саме тому у вивченні даної тематики виникає розпорошення, яке впливає на її подальше розуміння. Нові медіа створюють нові вимоги до споживачів інформації та журналістів. Це впливає на необхідність розробки загальних понять та розуміння терміну «крос-медіа», яке б характеризувало абсолютно різні медіа-платформи та канали, як одну систему та визначали формування комунікації, де інтегровано дві або більше медіа-платформи. Враховуючи розпорошеність даної теми та брак наукових праць, які б представляли теорію розробки та функціонування крос-медіа, актуальність цього феномена важлива для подальшого її вивчення.

На сьогодні існує проблема між залученістю молоді до політичного життя країни й зацікавленістю у важливих питаннях розбудови демократичного суспільства. Однак повномасштабне вторгнення росії на територію України створило нову реальність, яка вплинула на формування суспільної думки та роль молоді у прийнятті рішень. Зважаючи на досвід минулих років, можемо стверджувати, що молодь поступалася старшому поколінню у сфері політичного життя, що в деякій мірі могло вплинути на нинішню ситуацію.

Отже, стає очевидною актуальність створення крос-медійної платформи у популярних для молодого покоління соціальних мережах Ютуб та Тикток, які стануть орієнтиром у інформаційному просторі та зацікавлять споживачів своєю доступністю та зручністю.

В дослідженні ми спиралися на роботи таких вчених: Василик Л.Є., Васьківська О.Є., Цимбаленко Є.С., Чуприна Л. А. [3; 4; 7; 35].

Особливості функціонування крос-медіа у своїх роботах досліджували Сарміна Г.Л., Шевченко Г. О. [6; 27].

Метою дослідження є визначення особливості створення та використання крос-медійних проєктів для залучення та збільшення аудиторії і створення авторської крос-медійної платформи з новинним та молодіжним контентом на базі відеохостингу «Ютуб» та мережі «Тикток».

Для досягнення мети поставлено наступні **завдання**:

1. Схарактеризувати дефініції «крос-медіа» та їх роль у журналістській сучасності.
2. Визначити особливості та недоліки соціальних мереж;
3. З'ясувати специфіку використання крос-медійних платформ для збільшення аудиторії;
4. Створити свою крос-медійну платформу на базі відеохостингу Ютуб та мережі Тикток.

Об'єкт дослідження – функціонування крос-медійної платформи в системі соціальних мереж.

Предмет дослідження – створення власної крос-медійної платформи «chernetskamedia» для залучення молоді аудиторії.

Методи дослідження. Для наукового обґрунтування даної теми використано метод порівняльного аналізу, що допоміг проаналізувати наукові праці, визначити трактування крос-медій у зарубіжних розвідках визначення дефініцій крос-медіа платформи. Історичний метод було використано задля опису ролі та місця крос-медіа в комунікативному просторі інформаційного суспільства. Метод моделювання – для дослідження перспектив розвитку крос-медійного проєкту. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз, контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці власного крос-медійного проєкту з новинним та молодіжним контентом на базі

відеохостингу «Ютуб» та мережі «Тикток» та популяризації даного проєкту задля залучення аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для подальшого дослідження даної теми та його вивченні журналістами, піарниками та маркетологами.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у XXIII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2023» та Всесвітньому конгресі «Авіація у XXI столітті».

Публікації.

– Чернецька Л.В. Трансформація журналістики та зміна балансу аудиторії. Матеріали Шостої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2020. С. 20.

– Чернецька Л.В. Медіатизація суспільства. Медіа як інструмент формування сучасності. Матеріали Восьмої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022. С. 129-131.

– Чернецька Л.В. Інформаційні комунікації в їх теоретичному осмисленні. XXII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». Київ: НАУ, 2022. С. 323.

– Чернецька Л.В. Інформаційні комунікації як спосіб буття сучасного технологічного суспільства: концепція та проблематика. Науково-методологічний семінар «Права людини: відображення у медіа просторі». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра журналістики, 2022. С. 30-33.

Структура роботи. Робота складається з переліку умовних скорочень, вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (53) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК ТА СУЧАСНИЙ СТАН КРОС-МЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Дефініція «крос-медійність» та передумови її виникнення

Стрімкий потік інформації, спричинений технологічним розвитком став початком нових досліджень. З одного боку, спостерігається зростання термінології у медійній базі, а з іншого – виникає певна розпорошеність, яка характеризується неточним тлумаченням нових термінів, їхнім хибним використанням та плутаниною. Термін «крос-медіа» не є винятком, він широко використовується у багатьох галузях, тому його детальне вивчення у аспекті журналістики є надзвичайно важливим та доцільним, враховуючи перспективи розвитку соціальних мереж як крос-медійних платформ. Крос-медійний вимір є не лише необхідною властивістю досліджень аудиторії, а й текстуальних досліджень. Останніми роками це також стало необхідною властивістю досліджень медіа-виробництва, оскільки виробники розважального контенту застосовують стратегії крос-медійного багатоплатформного поширення інформації [9]. Співіснування старих і нових медіа стає початком їх об'єднання, що є логічним продовженням процесу глобалізації [23].

Як наслідок появи «медіатизованого» суспільства, яке характеризується оцифруванням і конвергенцією медіа, було проведено безліч досліджень, які ще не є конкретними у дослідженні практики крос-медійної аудиторії. Застосовуючи різні теоретичні та методологічні точки зору, вчені використовують ідентичні ключові слова, щоб точно визначити крос-медійний фокус своїх досліджень, коли вони говорять про констеляції медіа, матрицю медіа, вибір медіа, медіаскейп, медіа-репертуар; трансмедіальні моделі використання, медіалізовані (життєві) світи та портфоліо споживачів.

У сучасній медіатеорії найбільш широке вивчення появи у ЗМІ такого феномену як «крос-медіа» належить голландському науковцю Жаку

Бауменсу. У своїх працях він вважає, що американська енциклопедія «American Encyclopaedia», започаткована голландською компанією VNU, була чи не найпершим крос-медійним продуктом у світі. Вона зберігалася у текстових та графічних базах даних для друку, для онлайн та офлайн-використання [10, с. 3].

Що стосується самого визначення, то термін «крос-медіа» недостатньо вивчений в українській теорії журналістики, більш обґрунтований він у німецькій та англо-американській школах журналістики [10, с. 3].

Сарміна посилаючись на Вулі Глейч вважає, що основною метою крос-медіа є спонукання користувача до переходу з однієї платформи до іншої, для чого необхідне використання потенціалу всіх застосованих медіа в повному обсязі для оптимального сприйняття медіапродукту [6, с. 135].

Варто виокремити, що Івар Джон Ердал у своїх роботах вважає за доцільне розрізняти крос-медійне виробництво та крос-медійну комунікацію, які відповідають внутрішньому (організаційному) та зовнішньому (аудиторному) вимірюванням крос-медіа [15, с. 135]. Сформувавши його роботи, можна окреслити внутрішній вимір крос-медіа, як виробничий процес, режими організації та співробітництва в медійних організаціях, які працюють для кількох платформ, а зовнішній вимір – процесом комунікації з аудиторією, в результаті якої створюється медіаконтент, який орієнтований саме на крос-просування, інтертекстуальність та повторне використання. Ці публікації є наслідками широкого інтересу до використання крос-медіа в сучасній академічній спільноті. Цей інтерес співпадає з медіа-дослідженнями, які проводяться в медіа-індустрії, дослідницькі відділи якої все більше усвідомлюють необхідність вимірювання впливу споживачів на різні медіа, керуючись імперативом досягнення більшої ефективності під час впливу на споживачів реклами, коли вони найбільш сприйнятливі або найбільш вразливі до комерційних повідомлень.

Подібне осмислення можемо знайти у працях датського медіа-дослідника Бо Ховгаарда Томасена, який визначає феномен крос-медіа як «розширення

мультиплатформи». Мультиплатформа у його розумінні визначається як використання більше ніж однієї медіаплатформи у однаковій «комунікативній ситуації», але без комунікативних зв'язків між ними. Тому крос-медіа у даному випадку – розширена версія мультиплатформи, але з наявністю зв'язків у комунікації. Провідна ідея полягає в тому, що абсолютно різні медіаплатформи комунікували між собою. З цього випливає, що крос-медійних концептів може бути багато. Прикладом може бути «смс-телебачення», коли контент, мобільного формату є формою зворотнього зв'язку з аудиторією, використовується у телевізійній трансляції (як у музичній програмі «Eurovision», де аудиторія комунікує за допомогою онлайн-голосування). Важливим аспектом вважається телебачення, адже воно є основною платформою, яка інтегрується з мобільною, або веб-платформою, чи з ними двома одночасно [34]. Стрімкий розвиток Інтернету змушує учасників вітчизняного медіаринку оперативно реагувати на зміни в потребах споживача. В Україні активно реєструються інтернет-радіостанції, які орієнтовані на більш вузьку аудиторію та ведуть мовлення на різних платформах. Переваги цього радіо в тому, що воно може транслювати, зокрема, цілий день певний музичний формат. При цьому витрати на відкриття таких станцій мінімальні: не потрібна ліцензія, мінімальні початкові інвестиції [36].

Ключовим елементом у зазначеному формулюванні є інтеграція, яка у випадку крос-медіа є нічим іншим як конвергенцією. Якщо говорити про конвергенцію як зміст інноваційного розвитку ЗМІ, то можемо розуміти крос-медійність як технологію прикладного втілення цього процесу [3, с. 13].

Теоретики ЗМІ часто описують конвергенцію як злиття інформаційних систем, телекомунікацій і медіа-технологій, з одного боку, і соціальних мереж і культури з іншого [17, с. 123]. Визначення конвергенції в журналістському контексті або «журналістика конвергенції» мають тенденцію прагнути до ідеалу «повної конвергенції», де «ключові люди, мультимедійні редактори, оцінюють кожну новинну подію за її достоїнствами та призначають найбільш відповідну аудиторію для історії», або так звані «гібридні команди

журналістів», які працюють разом, щоб спланувати, повідомити та підготувати історію, вирішуючи, які частини історії буде доцільно поширювати у друкованому вигляді, а які краще будуть сприймаатися у радіомовних та цифрових формах [33, с. 12].

Ця теза прийняла більш прагматичне визначення відповідно до Деузе, який визначає конвергенційну журналістику як «кооперації та співпраці між раніше різними редакціями ЗМІ» [14, с. 140].

Як зазначає Колодзі, «журналістика конвергенції відбувається в різних редакціях, у різноманітних манерах. Жодна форма конвергентної журналістики не стала найкращим шаблоном для здійснення конвергенції» [26, с. 10].

Прагнучи прояснити різні значення конвергенції, Гордон надає визначення, яке є корисним для аналізу різноманітності процесів і продуктів у сучасній журналістиці новин. Він описує п'ять аспектів конвергенції: право власності, тактика (перехресне просування та обмін контентом між платформами), структура (організаційні та функціональні зміни), збір інформації (для кількох платформ) і презентація [21].

Кандидат наук із соціальних комунікацій Є. Цимбаленко також наголошує, що конвергенція – це не лише синтез традиційних і нових медіа. Тобто це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі [7, с. 84].

Концепція конвергентних медіа була використана для зображення змін у сучасних медіа, які були визначені нашаруванням, диверсифікацією та взаємопов'язаністю текстів. У своїх дослідження Джекінкс вважає, що конвергенція контрастує з моделлю цифрової революції, яка припускала, що старі медіа будуть витіснені новим. Конвергенція описує синергію між «старим» і «новим» і ілюструє реальність, де виробники та аудиторія є частиною однієї соціальної структури, в якій вони розуміють своє власне становище та владу [42].

Часто поняття крос-медіа плутають чи поєднують із поняттям конвергенції, у цьому випадку варто сказати, що конвергенція найчастіше означає розмивання технічних меж, у той час як крос-медіа перетин цих меж і їхнє функціонування у конвергентному полі.

Поява крос-медіа – це результат процесу медіаконвергенції, яка передбачає зникнення меж після злиття кількох медіа в одному. «Завдяки конвергенції та крос-медійності сформовано супрамедійні простори, де поєднуються різні медіапродукти, комунікаційні платформи і медіаносії та відбувається їх репрезентація у формі медіарепертуару» [32, с. 18]. Тому можемо сказати, що конвергенція є абсолютно логічним продовженням глобалізації суспільства, а також передумовою виникнення крос-медіа.

Часто у наукових працях ми можемо помітити, що синонімом до крос-медіа є трансмедіа. Між ними багато схожості, адже вони можуть інтерпретуватися як такі, що описують ті самі явища: система інтерактивних компонентів у межах підключених медіа-каналів, що дозволяє користувачам діяти та переміщатися між ними для створення комунікації.

Трансмедіа, як і крос-медіа, має кілька різних визначень і дослідницьких термінів у різних галузях. Пояснюється це тим, що трансмедійна практика містить багато різних термінів, таких як трансмедійна розповідь, розподілені наративи, міжсайтові наративи тощо [13, с. 98]. У багатьох із цих методологій ми відразу бачимо схожість, просто дивлячись на їхні назви. Трансмедіа ідеально підходить для проєктів зосереджених на співпраці або спільному створенні контенту для користувачів, і говорить про колективний інтелект, який відноситься до соціальної структури, яка забезпечує виробництво та циркуляцію знань у мережі певного суспільства. Учасники такого товариства об'єднують свої знання, щоб разом вирішувати головоломки та проблеми. Це ідеальне місце для трансмедійного виробництва, де в центрі уваги як розповідь, так і співтворчість.

Також крос-медіа часто плутають з мультиплатформною (виробництво чи видавництво). Однак, правильніше розрізняти поняття крос-медійності та

мультиплатформенності. Професор соціології Кембриджського університету Джон Томпсон розглядає крос-медіа як розширення мультиплатформи. Мультиплатформенність у даному випадку вказує на використання більш ніж однієї медіаплатформи в одному «комунікативному процесі» [36].

Таким чином, суть полягає в комунікації різних медіаплатформ. Якщо медіа-концепція використовує телебачення та Інтернет таким чином, що неможливо видалити один із них без суттєвих змін у продукті, її можна описати як крос-медійну концепцію або текст. Прикладом крос-медійної продукції/продукту є «Pop Idol», де телебачення є основною платформою, інтегрованою з платформою (мобільного) телефону для зворотного зв'язку з аудиторією та доповненою веб-платформою [35, с. 10]. Ще одна крос-медійна концепція — «sms-телебачення», що використовує мобільний медіаконтент від аудиторії (sms-повідомлення, mms-картинки) у телевізійній трансляції [22].

Адаптація не обмежується практикою розповсюдження аудіовізуального контенту на різних платформах, наприклад розповсюдження того самого або адаптованого контенту за допомогою «класичного» мовлення або в Інтернеті. Скоріше, це структурна трансформація, заснована на принципі використання спільних дій і зусиль різних каналів, доступних для або всередині мережі. Це означає, що, наприклад, телевізійна продукція може складатися з основної телевізійної програми, яка представляє певну тему, радіопередачі, що розширює ту саму тему і надає відповідний інтерактивний вміст, і події на місці, як-от зустріч, де зацікавлені люди можуть зібратися для обговорення теми. Цей можливий сценарій ілюструє складну медіа-екосистему, яка останнім часом кардинально рухається вперед.

Можемо узагальнити, що протягом останніх десятиліть ми стали свідками оцифровки медіапродукції, яка стала наслідком величезної еволюції інформаційно-комунікаційних технологій та їх широкого впровадження в медіа-бізнесі. Безсумнівно, цей прорив багатосторонньо вплинув на роль журналістів, спеціалістів із комунікації та медіаорганізацій, а також на їхні стосунки з кінцевими користувачами та аудиторією. З'явилися нові

інструменти та можливості, які трансформували медіаландшафт завдяки надзвичайно швидкому прогресу досліджень, які все ще тривають. Серед іншого, соціальні медіа, веб та загалом послуги ІКТ вплинули на те, як користувачі беруть участь у сценаріях інформування та масової комунікації, де співіснують усі новини, створення контенту, доступ, перегляд та «споживання» послуг. Величезне розширення використання та можливостей сучасних мобільних пристроїв (тобто смартфонів і планшетів) сприяло матеріалізації бачення інформації, що сприяє подальшому розвитку гнучкості та мобільності як користувачів, так і служб, які тепер можна запускати незалежно від часу та простору. Поширення зручних (мобільних) мультимедійних інструментів захоплення та обробки розширило потенціал пошуку та обміну інформацією, дозволяючи звичайним користувачам створювати та редагувати вміст онлайн майже без витрат.

Тому варто виокремити характеристику крос-медіа, як специфічні персональні ознаки, які підсилюють унікальність кожного засобу. Крос-медіа є феноменом, який передбачає безпосередню участь користувача, тому К. Раутенберг у своїх дослідженнях використовує індивідуальну характеристику поняття крос-медіа, а саме: *akteurspezifisch*, що у перекладі з німецької означає специфіку акторської участі. Тобто актором в крос-медійній діяльності виступає користувач [31].

Можемо сказати, що зі стрімке зростання популярності соціальних мереж стало причиною для появи безлічі нових визначень, які не завжди мають чітке тлумачення. Розглядаючи детально термін «крос-медіа», можемо сказати, що він широко використовується у багатьох галузях. Враховуючи перспективи розвитку соціальних мереж як крос-медійних платформ, його детальніше вивчення у аспекті журналістики є надзвичайно важливим. Більшість визначень спираються на єдину мету крос-медіа платформ, а саме — спонукання користувача до переходу з однієї платформи до іншої, для чого необхідне використання потенціалу всіх застосованих медіа в повному обсязі для оптимального сприйняття медіапродукту.

1.2 Роль соціальних мереж у формуванні суспільної думки. Їх проблеми та недоліки

Сучасне суспільство розвивається в епоху «цифровізації». Різноманітні галузі тісно інтегровані з електронними технологіями, що допомагає ефективно обробляти інформацію. За останні два десятиліття медіа — життєво важливе середовище передачі інформації, а також міст комунікації — зазнали революційних інновацій. Поява «нових медіа» сприяє безпрецедентним відносинам між окремими людьми та ЗМІ. Частка користувачів інтерактивності та підключення до мережі швидко зростає. Кордони між мас-медіа та особистими медіа стали розмитими [27].

Порівняно з іншими засобами масової інформації, такими як радіо і телебачення, Інтернет позбавляється часових і територіальних обмежень і актуалізує передачу інформації в реальному часі. Будучи важливою частиною Інтернету, соціальні медіа швидко проникли в організації по всьому світу та одночасно увійшли в різноманітні сфери соціального та економічного життя, а також у будь-які інші аспекти повсякденного життя.

Соціальні медіа представляють комунікаційну модель, у якій різноманітні користувачі генерують і діляться інформацією, доводячи, що вони стають все більш важливою частиною Інтернету. І як наголошує Л. Чуприна, «мережева комунікація веде до зростання активності громадської та підвищення її ролі у прийнятті рішень, а здатність до підтримання комунікації з боку влади стає одним з важливих показників ефективності державного управління» [40].

Спочатку мета ЗМІ полягала в тому, щоб інформувати та розважати громадськість, натомість канали зв'язку були односпрямованими. Тим не менш, з появою Інтернету можливо демократизувати та полегшити доступ до інформації та комунікації. Термін «соціальні медіа» слід відрізнити від «ЗМІ». Згідно з Дженкінсом, головна особливість мейнстрімових медіа (мас-медіа) полягала в «посиленні інформації», на відміну від масових медіа (нових медіа), які полягали в її «диверсифікації» [24].

Соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм і Твітер, тепер інтегровані в повсякденне життя більшості людей. Користувачі соціальних мереж уже не просто використовують їх для того, щоб підтримувати зв'язок із друзями, а й для пошуку інформації. Користувачі також формують думку на основі інформації доступної у соціальних мережах. Шукаючи інформацію та інтегруючи її у формування своєї думки, користувачі є не просто пасивними одержувачами інформації в соціальних мережах, а й активно поширюють власні думки [23].

Формування думки та процеси, що впливають на формування думки, вивчаються з 1960-х років. Тим часом аспекти, які були мало важливими або взагалі не мали значення до появи Інтернету, стали актуальними для дослідження формування думки індивідів. Перш за все, у соціальних мережах кожен користувач може висловити свою думку та охопити велику кількість інших користувачів, просто поширивши або перепостивши інформацію [11].

Стрімке поширення та розвиток соціальних мереж стали початком для безлічі нових можливостей, таких як миттєве публікування інформації, пошук аудиторії та спілкування, що є надважливим у сучасному світі. Винахідник Всесвітньої мережі «Інтернет» Т. Бернерс-Лі зазначає, що «головною метою Мережі є підтримка і поліпшення нашого існування у світі» [1].

Загалом, соціальні мережі – це об'єднання різних користувачів – починаючи від громадян, закінчуючи державними установами, громадськими організаціями та журналістами. Комунікаційні процеси, які забезпечуються завдяки соціальним мережам, розглядаються як форми взаємодії, які також впливають на формування думок. Крім того, технічний прорив соціальних мереж у деяких випадках полегшує циркуляцію інформації та розвиток популярних просторів, які забезпечують існування у суспільному просторі груп меншин. Можливість спілкування в соціальних мережах створює нові можливості для диференціації суспільства, формування як стійких, так і тимчасових соціальних структур. Із вступом у постінформаційний етап М. Кастельс назвав світ «інформаціональним» або ж «мережевим» [5].

Варто зазначити, що соціальні мережі сприяють поширенню актуальної та суспільно-важливої інформації до суспільства з великою швидкістю, що не вдавалось традиційним ЗМІ. Сучасні дослідження характеризують сайти соціальних мереж, як «засіб, де люди можуть спілкуватися з онлайн-спільнотою будь-яким способом, який вони вважають за потрібний» [48].

Якщо розглянути тему меншин, то для ЛГБТ-спільнот з одного боку, соціальні мережі є корисними, особливо щодо вимог рівності та прав людини, а з іншого, медіа також є і проблематичними для груп меншин, оскільки вони можуть містити інформацію, засновану на упередженнях, через думки та коментарі, які можуть бути радикальними та жорстокими. Створення груп із закликком до насильства, поширення заборонених речей, шахрайства та інших незаконних дій – це найчастіші кримінальні правопорушення, які несуть за собою негативні наслідки. Кримінально-протиправні угруповання використовують соціальні мережі для поширення своєї пропаганди та спонукання до скоєння терористичних актів.

Найбільше Інтернет використовують підлітки, повсякденне спілкування у соціальних мережах стало поширенішим ніж «жива» комунікація. Варто зазначити, що фактично 95% підлітків підключені до Інтернету [32, с. 18]. Найпоширеніша проблема у віковому сегменті 13-18 років — це кібербулінг. Кібербулінг – це заподіяння шкоди іншим особам за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Дослідження компанії «Harris Interactive» дійшло висновку, що 81% підлітків зустрічали кібурбулінг, а дехто вважає це кумедним заняттям, 64% вчиняють це через помсту, 45% сприймають свою жертву хронічною невдахою, таким чином самостверджуються серед однолітків [31].

Однак варто зазначити, що від кібербулінгу страждають не лише діти, все частіше на просторах Інтернету можна зустріти шахрайство, залякування, або шантаж особистою інформацією, фото та відео та будь-чим іншим серед дорослих.

Також глобальною проблемою соціальних мереж є практично вільний доступ дітей до небажаного контенту, тобто нелегальні та шкідливі матеріали,

які не властиві даній віковій категорії. Внаслідок цього, може виникати залежність, спричинена постійною віртуальною комунікацією, яка може призвести до порушення психіки та проблем у реальному житті.

Негативний вплив на формування думок також чинить поширення фейків. Дезінформація - це глобальна проблема соціальних мереж, адже вона може призвести до страшних наслідків.

Результати дезінформації можна побачити чи не у всіх обговорюваних темах. Наприклад, деякі люди відкидають зв'язок між ВІЛ та СНІД через хибне переконання, поширене соціальними мережами, що вірус був створений для того, щоб уряд США контролював афроамериканське населення.

Завдяки швидкості інтернету, фейки все частіше з'являються навіть у перевірених джерелах. Нажаль, вміння суспільства фільтрувати таку інформацію - мінімальне. Прикладом можемо використати дослідження політтехнолога Віктора Петрова, який створив фейк про смерть Людмили Янукович. У своєму Telegram-каналі. 22 січня 2022 року він створив новину, яка значно вибивалася з усього інформаційного потоку, а саме смерть дружини Віктора Януковича - Людмили. Найвідоміші українські ЗМІ не перевіривши інформацію поширили її. Як виявилось згодом, це був фейк створений для того, щоб показати суспільству як без матеріальних затрат і за мінімальний час можна створити інформаційну атаку, а медіа, в свою чергу зробили помилку, не перевіривши те, що публікують, показавши свою некомпетентність та непрофесійність. Таким чином можемо зробити висновок, що фейки здатні змінити не лише думку однієї людини, а й цілих груп людей. Через швидкість поширення інформації іноді важко відрізнити правду від вигадки, а її неконтрольованість дає підстави створювати вигідні для окремих груп людей фейки.

Негативний інформаційний вплив на національний інформаційний простір різко посилюється у зв'язку з розгортанням Росією війни проти України. Важливою її складовою є інформаційна агресія, мета якої розпалювання сепаратистських настроїв, мовний конфлікт, поширення негативних

стереотипів міжетнічного та міжконфесійного спілкування і навіть прямої міжнаціональної ворожнечі, дискредитація Української держави, її внутрішньої та зовнішньої політики.

Початок ери штучного інтелекту та доступність величезних обсягів міжмедійних даних революціонізували ландшафт у всіх галузях промисловості. Серед них крос-медійний моніторинг веб-вмісту, аналіз тенденцій веб-інформаційної інформації і об'єднання та обґрунтування даних охорони здоров'я є трьома ключовими застосуваннями, які, якщо їх правильно розглянути, представлятимуть важливі моделі та демонстраційне значення для всіх інших сфер. Інтернет визнано одним із найвпливовіших факторів стабільності людського суспільства. Багато країн створили інтелектуальні системи для моніторингу контенту, що поширюється або потоково передається через Інтернет, наприклад система PRISM у США та система Tempora у Великобританії. У той же час Китай розробляє набір систем моніторингу веб-контенту, таких як проект «Золотий щит» для Міністерства громадської безпеки Китаю. Однак існуючі системи моніторингу працюють переважно у формі пасивного аналізу вибірки, що обмежує корисність існуючих систем і створює три проблеми в спільноті інтелектуальних систем, а саме затримку часу, недостатнє охоплення та високу вартість, особливо враховуючи різноманітність міжмедійних даних. Аналіз тенденцій крос-медійної веб-інформації є ключем до підвищення стабільності людського суспільства шляхом пом'якшення непотрібної соціальної паніки та розуміння еволюції громадської думки.

Можемо сказати, що соціальні мережі не зважаючи на всі переваги мають також великі недоліки. Варто сказати, що це сприятливий чинник для вчинення кримінальних правопорушень. Проблема захисту користувачів соціальних мереж була і залишається актуальною. Її вирішенням може стати правове регулювання, а також організація якісної медіаосвіти, що сприятиме розвитку суспільства у мережі Інтернет.

1.3 Соціальні мережі, як крос-медійна платформа

Медіатизація суспільства впливає на формування світогляду, суспільної думки і прийняття рішень, тому можемо сказати, що інформаційно-комунікаційні технології стали не просто частиною суспільного життя, а й проникли в усі аспекти медіаіндустрії. Завдяки постійному розвитку сучасні медіаканали стають більш доступними та популярними для сучасності.

Разом із прогресом людської цивілізації та розвитком науки й техніки, отримання, передача, обробка й аналіз інформації поступово змінилися з однієї форми медіа на кілька типів медіа, таких як текст, зображення, відео, аудіо та стереозображення. Різні типи медіа на різних платформах і в соціальних, кібернетичних і фізичних просторах тепер змішані, щоб продемонструвати багаті природні та соціальні властивості. У цілому вони являють собою комплексне знання і відображають поведінку індивідів і груп. Отже, визнається нова форма інформації, відома як крос-медійна інформація.

За останні кілька десятиліть, оскільки вимоги до управління та використання даних значно зросли, обробка та аналіз мультимедійної інформації стали гарячою точкою досліджень [47]. Однак попередні дослідження були присвячені переважно сценаріям із залученням одного медіа. Дослідження в галузі когнітивної науки показують, що в людському мозку пізнання навколишнього середовища відбувається через злиття багатьох сенсорних органів [8]. Хоча репрезентації різних типів медіа неоднорідні, вони можуть мати однакову семантику та мати багаті приховані кореляції.

Зазвичай крос-медіа визначається як інноваційне використання традиційних медіа, проте цей термін можна використовувати по-різному.

Дослідник Г. Шевченко у своїх роботах визначає крос-медіа, як нову комплексну стратегію, де поєднані особливості медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях, метою яких є налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом. У випадку журналіста, він реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання: увагу яких реципієнтів

потрібно повернути, засобами яких каналів зв'язку, в якому часопросторі та в якому контексті [8, с. 161].

Формування крос-медійної концепції відбувається не лише за допомогою комерції, але й залежить від особистого життя споживачів. У поточному медіа-ландшафті споживачі можуть контролювати використання медіа – вони мають вибір, коли і де отримувати доступ до медіа та контенту. Натомість медіа контролюють інформування, створюючи нові способи передачі інформації, та отримуючи різну аудиторію, тим самим монополізуючи ринок.

Норвезький професор Івар Джон Ердал розглядає крос-медіа як двопланове поняття, що поділяється на зовнішнє та внутрішнє. Зовнішня частина відповідає за зв'язок із аудиторією та промоушн, а внутрішня – організацію контент-виробництва. Таким чином І. Джон Ердал розділив термін крос-медіа на крос-медійну комунікацію та крос-медійне виробництво, обґрунтувавши існування декількох напрямків у вивченні даного феномена [16, с. 218].

Сучасні новинні веб-сайти мають функцію коментарів, тому новинами на цих сайтах з надзвичайною швидкістю може ділитись у своїх соціальних мережах кожен. Це означає, що інформація може поширюватися між різними соціальними мережами та веб-сайтами [53]. Саме через швидкість поширення інформації та іноді відсутності фактекінгу виникають сумніви у достовірності даних онлайн, оскільки дані збираються і поширюються з різних джерел різними програмами-сканерами в різний час, а відтак якість і послідовність зазвичай не гарантується. Дані з'являються у вигляді потоку інформації і можуть бути втрачені, або ж розтлумачені не достовірно [18].

У середовищі глобалізації і можливостей все більше й більше контенту спочатку розробляється, а потім інтегрується відповідно до різних медіа. Прикладами таких матеріалів можуть бути подкасти та відеоматеріали. Користувачам надається можливість оцінювати вміст та обмінюватись ним, а іншим користувачам рекомендувати додаткові пов'язані елементи. Це означає, що крос-медіа використовується як інструмент для досягнення комунікативної

мети. Іншими словами, термін крос-медіа використовується для визначення комунікативної мети концепції.

Природа соціальних медіа робить їх корисними інструментами для практиків зі зв'язків з громадськістю, оскільки вони дозволяють організаціям створювати комунікацію з аудиторією, наприклад через Фейсбук, де сотні тисяч компаній мають активні сторінки. Участь у соціальних медіа є корисною для організацій, оскільки більшість активних користувачів Інтернету позитивно ставляться до компаній, які ведуть корпоративний блог. Існують категорії споживачів, для яких картинка має велике значення, тобто простіше прийняти рішення про покупку, коли інформація про товар чи послугу представлена у візуальному вигляді.

Можемо узагальнити, що все частіше соціальні мережі використовуються медіа як кросмедійні платформи, для того щоб охопити якомога більшу аудиторію. Завдяки розповсюдженню інформації на різних платформах збільшується охоплення аудиторії та зацікавленість людей до певної тематики. Унікальність крос-медіа полягає в тому, що різні тексти пов'язані один з одним, але не обов'язково пов'язані об'єднуючим наративом. Таким чином, крос-медіа стосується не лише стратегій розповсюдження між платформами, наприклад, адаптацій, які є результатом крос-медіа, а й практик, спрямованих на формування продукції, що складається з різних текстів, які разом утворюють «семантичне ціле».

Це також спосіб для місцевих медіа-компаній об'єднати свої радіо, телебачення та друкарню і створювати подібний контент для всіх ЗМІ, таким чином контролюючи медіапотік.

Висновки до розділу 1

Розглянувши виникнення дефініції «крос-медійність», можемо сказати, що репрезентування і сприйняття інформації є одними з основних особливостей крос-медіа. Причиною появи такого поняття, як «кросмедійність» став розвиток медіасередовища, яке характеризується глобалізацією та

конвергенцією. Інтернет стає рушійною силою медіареволюції, базою для розбудови цифрового медіасвіту, тому ці процеси змінюють комунікаційний процес і роль адресанта і адресата у ньому.

Соціальні мережі мають безліч переваг, які впливають на формування суспільної думки, наприклад: швидка комунікація, поширення інформації, розвиток брендів і кампаній та інше. Проте ця мобільність і швидкість мають і недоліки у вигляді поширення неправдивої або спотвореної інформації, організації і вчинення кримінальних правопорушень та кібербулінг, від якого щодня страждають тисячі користувачів Інтернету. Єдиним, на нашу думку, вирішенням даної проблеми може стати правове регулювання, а тобто відповідальність за скоєння протиправних дій у соціальних мережах та медіасвіта, яка б формувала поняття інформаційної гігієни та навчала правил Інтернету як дітей, так і дорослих.

Медіатизація вплинула чи не на усі аспекти людського існування, а відтак, така важлива складова формування суспільної думки, як канали поширення інформації під впливом глобалізаційних процесів також зазнали змін. Якщо раніше кожен споживач інформації обирав зручний для себе спосіб комунікації, то зараз, внаслідок розширення можливостей соціальних мереж адресанти використовують такий комплексний підхід для донесення інформації, як крос-медіа. Тому можемо визначити, що крос-медіа — це інноваційне використання традиційних медіа для охоплення більшої аудиторії через свою доступність та зручність.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ВЛАСНОГО ПРОЄКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1 Відеохостинг «Ютуб» та мережа «Тикток» як основні платформи крос-медійного розвитку

Масова комунікація – це те, як люди передають інформацію за допомогою засобів масової інформації та діляться нею з великою кількістю населення. Відповідно, масова комунікація допомагає надавати інформацію, інтерпретувати її, створювати соціальну обізнаність і навчати маси. Дослідження масової комунікації охоплюють більшість комунікаційних медіа-інституцій і процесів, таких як поширення інформації та медіа-ефекти, такі як переконання або маніпулювання громадською думкою. Це дуже ефективний інструмент і один із найшвидших способів поширення будь-якої інформації.

Ютуб є одним із найбільших онлайн-джерел масової інформації. Цей тип комунікації за допомогою комп'ютера дозволяє людям бачити реальних людей у відео та використовувати міжособистісне спілкування, щоб повідомити, що вони думають про відео чи, зокрема, про чиюсь музику, новину, чи будь-яку іншу інформацію яку вони переглянули. Онлайн-спілкування порівняно з офлайн-комунікацією віч-на-віч є величезним інструментом, який використовується на ютубі, оскільки в онлайн-світі люди менше бояться висловлювати свої почуття. Це дозволяє людині, яка опублікувала відео, отримати відгук про те, яким насправді є її контент. Навіть завдяки «лайкам» люди набувають популярності на своїй сторінці ютуб, тому це ідеальна платформа для тих, хто намагається швидко та легко поділитися інформацією з великою кількістю населення.

Соціальні медіа є новою сферою, де представлені набори різних інструментів для спілкування, тому компанії дуже зацікавлені у використанні цього середовища для поширення свого бренду. Впливові особи соціальних

медіа, а саме творці контенту у ютубі і тиктоці, спілкуються з громадськістю за допомогою відео та подкастів. Тобто у міру того, як платформи соціальних мереж розширюються та розвиваються, рекламній індустрії доводиться змінюватися та інтегруватися, щоб продовжувати охоплювати споживачів, або поширювати свій продукт на нову аудиторію. Вплив соціальних медіа зростає, а рекламні агенції виділяють все більше своїх медіа-бюджетів на соціальні мережі, тому ця індустрія шукає ефективні стратегії отримання максимальної віддачі від інвестицій. Однією з таких стратегій останніх років був впливовий маркетинг, який є формою маркетингу, де фокус приділяється конкретним особам, а не цільовому ринку в цілому. Він визначає осіб, які мають вплив на потенційних покупців, і орієнтує маркетингову діяльність навколо цих впливових осіб.

Внаслідок розвитку соціальних мереж, та їх участі у багатьох сферах суспільного життя, все більше людей та компаній почали долучатись до цього глобалізованого процесу. Таким чином, технологічний розвиток змінює поведінку людей у спілкуванні, купівлі товарів і доступі до розважального контенту. За останні роки кількість користувачів Інтернету в усьому світі зросла на 33%. Це може забезпечити більше сприйняття для споживачів як засіб, який може полегшити пошук інформації та купівлю продуктів і послуг [24]. Соціальні мережі тепер – це не лише спосіб поділитись своїми думками та історіями, це повноцінні платформи, які не лише впливають на формування суспільства, а й місце, де можна розвивати свій бренд, чи бренд компанії і монетизувати свою роботу.

Основна мета розвитку брендів через соціальні мережі полягає в тому, щоб поєднати цілі, політику, продукти чи послуги свого клієнта/організації за допомогою інтегрованих комунікацій. Сьогодні брендинг у соціальних мережах — це крос-платформна комунікаційна дія, яка спирається на традиційні та цифрові PR-стратегії, а також на соціальне залучення, контент-маркетинг, публікацію брендів, зв'язки зі ЗМІ, вхідний контент, стратегії SEO та безмежну творчість. У сучасному комунікаційному просторі маркетинг включає соціальні

медіа, ведення блогів, управління онлайн-репутацією, бренд-журналістику, контент-стратегії, інтелектуальне лідерство тощо. Навіть PR зараз є надзвичайно широкою та диверсифікованою сферою – вона більше не прив'язана до кризових комунікацій, прес-релізів і сповіщень у ЗМІ. Вміст соціальних мереж тепер набагато потужніший, ніж на початку свого розвитку, адже він привертає увагу та підтримує ідентичність бренду, а також дає можливість стратегічно залучати потенційних клієнтів.

Був час, коли брендинг був стратегією, яка включала створення контенту. Тепер здається, що ролі змінилися, а стратегії контенту включають маркетингові завдання та інструменти. Можливо, найбільш значні зміни відбулися нещодавно, оскільки Інтернет і соціальні медіа, як Ютуб та Тикток змінили стосунки між представниками громадськості та тими, хто з ними спілкується. До появи соціальних медіа традиційний брендинг полягав у спробах керувати повідомленням, яким суб'єкт ділився з різними аудиторіями. Тепер це має бути більше про сприяння поточній комунікації у світі, який постійно змінюється.

Популярних блогерів тепер ми можемо назвати лідерами громадської думки, тобто впливовими людьми з більшим доступом до інформації. Вони є потужною групою на ринку, оскільки здатні впливати на споживачів. Коли такі лідери працюють у соціальних мережах, продукт розповсюджується на ринку набагато якісніше, тому що інформація поширюється швидко. Створення взаємозв'язку між «встановленням трендів» і прямим «переконанням» споживачів купити їхній одяг, наприклад, довіра споживачів стає все більш міцною у сучасному світі. Відео мають силу формувати сприйняття громадськістю всього, включаючи імідж вашого бренду.

Ютуб заснований у 2005 році як платформа, де користувачі-любители могли завантажувати свої відео онлайн, вона зарекомендувала себе як частина індустрії розваг, що не можна сказати зараз. З часу свого розвитку Ютуб перетворився із сайту для обміну відео на можливість кар'єрного росту для творців контенту. Ютуб був одним із низки конкуруючих сервісів, які мали на

меті усунути технічні перешкоди для широкого обміну відео онлайн. Варто сказати, що веб-сайт надав дуже простий інтегрований інтерфейс, у якому користувачі могли завантажувати, публікувати та переглядати потокове відео без високих технічних знань.

Сайт досить швидко набрав популярність, і вже з 2008 року він незмінно входить до десятки найбільш відвідуваних сайтів у світі. Як стверджує медіакритик та історик, яка працює над політичним кіно, телевізійною комедією та рекламою Джоанн Морреале слоган «Транслюй себе» запрошує звичайних користувачів брати активну участь у створенні матеріалу, який вони споживають. Водночас менш очевидним є те, що Ютуб — це бізнес, метою якого є отримання прибутку» [30].

Через популярність Ютуб промисловість виявила великий інтерес до його монетизації. Цей інтерес до монетизації вмісту дозволив каналам, які почали створювати свої відео як хобі, перетворитися на джерело доходу для творців контенту.

Для глядача відсутність сценарію чи декорацій робила досвід перегляду відео на Ютуб більш релевантним. Завдяки постійним переглядам критичної маси аудиторії Ютуб створив можливість для пересічної людини створити свій особистий бренд, а брендам розвиватись на ширшу аудиторію. Вплив особистого бренду у Ютубі демонструється як успіх, який вимірюється через кількість підписників.

Щодо залежності ютуберів від традиційних медіа, їх особистий бренд став ще більш впливовим завдяки співпраці з традиційними медіа. Хоча Ютуб приваблює більше глядачів, традиційні ЗМІ лишаються популярними і мають свою аудиторію. Фрагментація сама по собі не означає загибель для телебачення. Для того щоб створити свій особистий бренд і залучити аудиторію, ютубери часто користуються перевагами традиційних медіа на додаток до свого каналу Ютуб, наприклад, відомі блогери відвідують інтерв'ю, телепередачі та інші заходи щоб привернути увагу нової аудиторії.

Прикладом успішного Ютуб-каналу можемо назвати Фелікса Келлберга, який завантажив 2-хвилинне відео, на якому він розмовляв на камеру під час гри у відеогру. Сьогодні Келлберг, більш відомий під своїм псевдонімом на Ютуб як «PewDiePie1», він досі завантажує відео для онлайн-аудиторії з понад 40 мільйонів підписників.

Лише у 24 роки Келлберг перетворив свою онлайн-персону на бренд, який щорічно приносить через рекламу 4 мільйони доларів США [46]. Велика кількість людей зробили Ютуб своєю кар'єрою. Завдяки постійному перегляду найбільш затребуваною демографічною групою кабельного телебачення, віком від 18 до 49 років, користувачі Ютуб, такі як Келлберг, сформували віртуальні, але потужні стосунки зі своїми глядачами. Участь користувачів допомагає створити стабільність лояльної аудиторії. Широка різноманітність вмісту робить Ютуб місцем, де майже кожен може знайти відео, яке його цікавить, незалежно від того, яка тематика потрібна. З 3,2 мільярда людей, які мають доступ до Інтернету, більше одного мільярда переглядають відео Ютуб [28].

У 2021 році бренди витратили понад 600 мільйонів доларів США на маркетинг впливових осіб на Ютуб. Платформа є чудовим місцем для роботи з творцями та підвищення довіри у різних нішах. 70% споживачів стверджують, що купили продукт після того, як побачили його на Ютуб [50].

Зараз індустрія короткого відео швидко розвивається і відіграє домінуючу роль в Інтернет-індустрії. Тому така функція як Ютуб шортс стала надзвичайно популярною. Ютуб шортс – це короткий розділ веб-сайту для обміну відео, який містить короткі відео тривалістю 60 секунд. За основу коротких відео Ютуб взяв ідею у Тикток. Дана платформа дозволяє також знімати короткі відео під музику, використовуючи різні ефекти, що робить її унікальною та цікавою як для користувачів, так і для контент-мейкерів.

Тикток схожий на Вайн (інша подібна програма для обміну відео в соціальних мережах), але різниця в тому, що користувачі Тіктоку можуть зробити відео більш креативним за допомогою різноманітних відео- та аудіо-ефектів, які встановлюються на телефон разом із додатком. Крім того, алгоритм

оновлює улюблені відео користувачів відповідно до їхніх уподобань. Тобто користувачі бачуть різні відео в залежності від того, які фільтри тематик вони встановили та які відео переглядають найчастіше. Це надзвичайно зручно, тому кількість користувачів щодня збільшується. Прогрес цієї платформи розпочався весною 2020 року, коли більшість людей були обмежені у своїх діях через пандемію COVID-19, тому короткі відео заповнили всі інтернет-стрічки. Таким чином, тикток не лише надає платформу для творців медіа, але й формує спільноту, засновану на обміні відео.

З естетичної точки зору існують ключові відмінності між тиктоком та іншими платформами соціальних мереж. Візуально відео в тиктоку представлено в портретній орієнтації, яка відрізняється від квадратного відео в снопчаті або історіях інстаграму. У порівнянні з методом перегляду в інстаграмі (гортання збоку в бік), користувачі можуть переміщатися між відео, прокручуючи вгору та вниз.

Подібно до більшості платформ соціальних мереж, хештеги відіграють важливу роль як у ютубі, так і у тиктоку. Наприклад, використання хештегів у твітері має на меті зібрати користувачів за допомогою «нескінченної серії спливаючих міні-дискурсів». Проте хештеги у тиктоку насправді існують як реальний, функціональний принцип організації, який призначений не для новин або гарячих тем з інших медіа-платформ, а для унікальних і різноманітних «викликів», жартів, повторюваних форматів або інших помітних груп.

Порівняно з іншими відеоплатформами створювати відео у тиктоку легше. Якщо говорити конкретно, алгоритм надає користувачам шаблони відео та актуальні теми. Таким чином, користувачі можуть створювати відео з великою аудиторією, навіть якщо вони не знають естетики медіа. Наприклад, це може бути виклик, короткий танець або реакція мемів. Порівняно з попередніми програмами, такими як вайн або інстаграм, тикток показує лише найпереконливіші елементи та найпростіші інструменти для створення відеоконтенту.

Насправді Тикток — це принципово інший додаток, який не має настільки популярних аналогів. Естетична та функціональна подібність між Тикток і Вайн, Снепчат чи Інстаграм приховує основну різницю: «Тикток більш автоматизований, ніж людина. Таким чином — це майбутнє» [44].

Враховуючи подібність тиктоку з іншими соціальними мережами варто згадати і інстаграм, оскільки він також зосереджується на наданні послуг соціальних мереж для користувачів інтернету. Однією з ключових функцій інстаграму є хештеги. Це допомагає користувачам досліджувати та знаходити фотографії чи відео з тією самою категорією. Тикток застосовує аналогічну функцію. Як згадувалося раніше, хештеги на Тикток не лише позначають відео для глядачів, але також відіграють одну з основних ролей, надаючи унікальні та різноманітні «челенджі», жарти, повторювані формати чи інші помітні колекції дій для свого користувача. Незважаючи на те, що деякі вчені стверджують про обмеження лише мобільних послуг, оскільки Тикток зручно переглядати саме з телефону, статистика показує, що мобільні телефони наразі є найпопулярнішим способом відвідування сайтів соціальних мереж. Подібно до Інстаграм, Тикток скористався тією ж перевагою мобільного сервісу. Станом на січень 2019 року 61% користувачів у Північній Америці отримували доступ до соціальних мереж через мобільні телефони, тоді як глобальний рівень проникнення мобільних соціальних мереж становив 42%. Станом на липень 2019 року у світі налічується приблизно 3,46 мільярда активних користувачів мобільних соціальних мереж [44].

Функція рекомендацій стала важливою частиною взаємодії з користувачем, і Тикток не є винятком. Алгоритм розраховує зацікавленість користувачів через їх дії в Інтернеті, а потім рекомендує їм відповідний контент через сповіщення на телефоні. Що стосується Ютуб, користувачі зазвичай отримують приблизно 4-5 відеорекомендацій на день.

Важливим аспектом Тикток є те, як він перевершує середину між «самотійним каналом» і досвідом, заснованим насамперед на алгоритмічних спостереженнях і висновках [40]. Користувачі не бачуть пости своїх друзів,

замість цього вони бачать сторінку під назвою «Для вас», яка автоматично генерується динамічним алгоритмом. Контент на сторінці базується на історії переглядів користувачів і «персональному тегу», створеному системою. Додаток постійно змінює індивідуальний файл і налаштування. Тикток у певній мірі схожий на Інстаграм, тому що Інстаграм повністю побудований навколо вкладки «дослідження», або Твітер, який побудований навколо «трендових тем» і «вірусних твітів». Тикток також можна розглядати як подібну у алгоритмічних діях версію Фейсбук, яка вміє збирати інформацію на основі історії веб-перегляду, перш ніж пропонувати додавати друзів. Таким чином, можна висунути гіпотезу про те, що існують відмінності в мотивації між зареєстрованими та незареєстрованими користувачами, адже для незареєстрованих користувачів не створюється індивідуальна підбірка.

Ще однією перевагою Тикток є те, що користувачі мають можливість обмежити свої готові відео лише для своїх друзів. Однак на початку створення відео, коли особа намагається знайти ресурси для відео, такі як теми, музика, ефекти або фільтри, система збирає популярні фільтри та фонову музику, а потім рекомендує їх для творців. Стандарт і складність створення відео є низькими для користувачів. Навіть якщо автор не володіє знаннями про медіа-естетику, зможе залучити аудиторію за допомогою шаблонного відео. Для більшості платформ соціальних медіа необхідний чек-лист, щоб контент став вірусним: велика кількість аудиторії, приємний зовнішній вигляд, тема, яка була піднята вперше та стала широко поширеною. Загалом, порівняно з іншими відеоплатформами, Тикток надає велику кількість переваг для користувачів у таких аспектах, таких як створення відео, споживання контенту та відтворення. Інноваційні функції Тикток, безсумнівно, вплинули та змінили відеоіндустрію, що є важливим для досліджень в епоху нових медіа.

Тикток дозволяє користувачам взаємодіяти із сайтом різними способами, що свідчить про те, що участь користувачів є невід'ємною частиною як медіакомпаній, так і споживачів медіа. Наприклад, користувачі можуть лайкати, коментувати та ділитися відео, саме це і є спільним між Тикток і Ютуб.

За словами медіа дослідника Хана, окрім створення відчуття спільності, це явище також дає користувачам соціальних мереж більший ступінь контролю під час створення та маніпулювання контентом, натомість коментарі та відчуття соціалізації може ще більше заохотити користувачів до взаємодії та обговорення, а також дозволяє зрозуміти активність сайту [25].

Також з точки зору Тикток, проявом залученості можуть бути такі специфічні особливості як уподобання, поширення, коментування та завантаження відео. Хоча у Ютуб користувачі можуть бути пасивними, споживаючи лише вміст, але подібність до Тикток також є, оскільки вони можуть бути активними творцями для створення контенту для спільноти. Крім того, вони можуть отримувати контент та змінювати його для особистих потреб.

Підсумовуючи, можемо сказати, що Ютуб перетворився з веб-сайту, де користувачі просто завантажують вміст, на платформу, де окрема особа може будувати свою кар'єру. Ютуб є третім за популярністю мережею у світі, оскільки глядачі, особливо молодша аудиторія, можуть переконатися в автентичності контенту, створеного користувачами. Після створення, на додаток до власного контенту, популярні ютубери використовують традиційні засоби масової інформації для створення свого особистого бренду. Їх можна знайти і на книжкових полицях, і на екрані телевізора, і навіть у музеї воскових фігур.

Дослідивши дану тему, можемо сказати, що люди використовують Тикток не лише для розваги, подібного до інших основних відеоплатформ, що втілюється в таких п'яти аспектах: пошук інформації, надання інформації, пошук власного статусу, соціальна взаємодія та розслаблюючі розваги. Що стосується пошуку інформації, схожі тенденції можна знайти у використанні Ютуб та Інстаграм і вказують на те, що останнім часом все більше молодих людей віддають перевагу використанню платформ соціальних мереж як каналів для отримання інформації. Оскільки все більше користувачів середнього та похилого віку почали використовувати соціальні мережі, то частина тих, хто

використовує їх для пошуку інформації значно збільшилась. Роботи дослідника Шао вказують на те, що пошук інформації зумовлений бажанням людей підвищити обізнаність і знання про себе, інших і світ [25]. За результатами цього дослідження можна зробити висновок, що типовий користувач Тикток, який має мотив пошуку інформації, швидше за все, буде займатися отриманням цікавих тем і стеженням за поточними проблемами. Оскільки це дослідження вивчає використання Тикток серед молоді, створений користувачами контент значною мірою сприяє формуванню молодіжної ідентичності та молодіжної культури. Крім того, це надає молодим людям символічні ресурси для конструювання або вираження власної ідентичності.

Крім того, можна знайти кілька відмінностей у використанні Тикток. Слід виділити два важливі аспекти: частоту використання та принцип алгоритмічних дій. Хоча Інстаграм має свої «історії» як режим обміну відео, більшість користувачів вважають його основним каналом для обміну графікою та текстами. З іншого боку, середня тривалість відео на Ютуб становить 11,7 хвилини [51]. Користувачі можуть переглядати більше категорій і кількість вмісту за той самий проміжок часу. Це може бути однією з причин швидкої популярності Тикток у всьому світі.

Це дослідження можна розширити, вивчивши відмінності між мотивацією та задоволенням між творцями контенту та його споживачами. Порівняно з іншими відеоплатформами, можемо сказати, що Тикток є більш доступним додатком для людей, які не навчаються створенню медіа. Користувачам надаються різні шаблони для швидкого створення коротких відео. Таким чином алгоритм рекомендує відео більшій аудиторії на основі груп, які мають однакові інтереси, які позбавляються обмеження «лише для друзів». Це суттєва інновація з точки зору технології та концепції, яка реалізує «швидке виробництво та розповсюдження». Натомість перевагою Ютубу є необмежена тривалість віде, яка дозволяє створювати детальний контент. Дослідження творців контенту та споживачів мають бути цінними для розвитку соціальних медіа.

2.2 Особливості створення короткого персоналізованого відеоконтенту та ведення сторінок власного бренду «chernetskamedia»

Успіх Тикток довів, що 60-секундний відеокліп може викликати більше залучення, ніж статичне зображення чи письмове повідомлення, це стало початком створення подібних функцій на інших платформах, яких як Інстаграм Рілс та Ютуб Шортс.

Алгоритми Ютуб Шортс для створення індивідуальної підбірки враховують історію переглядів користувача та його взаємодію з подібним контентом. Коли творці завантажують кліп, алгоритм бере до уваги вміст цього відео разом із назвою, тегами та сегментацією аудиторії. Немає значення, скільки відео чи підписок каналу Шортс, адже контент буде в так званих «рекомендаціях» та отримуватиме перегляди щоразу, коли хтось ним зацікавиться, поставивши йому лайк, прокоментувавши його тощо.

Варто виокремити, що саме короткі відео стають початком того, щоб зацікавити користувачів переглянути більш обширні версії відео. Однією зі стратегій сприяння цілісній взаємодії є сприйняття коротких відео як рекламних роликів, щоб дати глядачам зрозуміти, чи цікавить їх дана тематика.

Хоча рекомендовані характеристики Ютуб Шортс дещо відрізняються від Тикток, обидві соціальні платформи були розроблені з урахуванням запису та перегляду відео з мобільного пристрою, оскільки вони відображають відео вертикально. Додатки обох платформ дозволяють користувачам знімати та редагувати відео в додатку, але між можливостями є значні відмінності.

Ютуб Шортс дозволяє творцям завантажувати вміст на мобільні пристрої та комп'ютерні браузері. Відеоконтент для коротких роликів не може перевищувати 60 секунд і вимагає від автора позначення «#Shorts» у назві, щоб Ютуб міг відрізнити його від довгих відео та рекламувати як короткий. Як і Тикток, творці можуть знімати та редагувати свій контент безпосередньо в додатку Ютуб і завантажувати кліпи зі сховища свого телефону. Однак візуальні ефекти та функції Ютуб обмежені порівняно з Тікток.

І Тикток, і Ютуб Шортс містять інформаційні панелі, які допомагають творцям отримати аналітичну інформацію про ефективність певного вмісту та їхнього каналу в цілому. Хоча платформи повідомляють про перегляди відео, оцінки «подобається», покази та показники охоплення, доступні на мобільних і настільних пристроях, вони мають кілька ключових відмінностей, які слід враховувати.

Незалежно від того, створюєте ви годинний чи однохвилинний відеоконтент на Ютуб, панель звітів однакова — «Ютуб Студію». Однак нещодавно він оновив інтерфейс звітування про Шортс, щоб висвітлити більш релевантну інформацію для творців короткого відеовмісту порівняно з показниками платформи, що історично стосуються довгої форми.

Що стосується оцінки контенту, то Ютуб нещодавно додав аналітику для Ютуб Шортс, зокрема дані про перегляди каналу, оцінки у вигляді «лайків», кількість підписок, охоплення тощо.

Аналітика Тикток завжди була орієнтована на короткі звіти про контент, тому її інформаційна панель занурюється в деякі аспекти глибше, ніж Ютуб Шортс. Тикток містить огляд усіх показників відео та детальну розбивку ключових показників ефективності вмісту та підписників, як-от середній час перегляду, відео за розділами, перегляди за регіонами та власні дані про підписників, як-от звуки, які вони слухають найчастіше, і навіть інший контент, який вони переглядають найбільше, інші вік та стать. Незалежно від того, на якій платформі публікується контент, можна проаналізувати його ефективність і покращити стратегію завдяки своїм висновкам.

Платформи соціальних медіа постійно розвиваються, прагнучи розкрити наступний великий тренд у створенні контенту раніше за інших. Однак, що цікаво щодо Ютуб та Тикток, історично платформа довгострокового контенту Ютуб схиляється до коротких відео тривалістю п'ятнадцять секунд або менше, натомість Тикток зробив протилежне, збільшивши ліміт часу на відео із шістдесяти секунд до десяти хвилин.

Коротші відео підвищують зацікавленість, кількість переглядів і більше часу, проведеного на платформі, таким чином схиляється до ідеології, згідно з якою творці розвивають свої бренди та спільноти, через що їхня аудиторія перелядає довший, насичений відеовміст.

Враховуючи перспективи розвитку таких платформ як Ютуб і Тикток для поширення новинного контенту та перехід журналістів у соціальні мережі, створення крос-медійної платформи «chernetskamedia» – це перевірка наявних та створення нового досліджень даної тематики.

У нашій роботі ми використали стратегію зацікавлення короткими відео у Тикток та перенаправлення аудиторії на детальніші та довші відео у Ютуб.

Для створення Тикток сторінки ми використали електронну пошту, реєстрація пройшла швидко та просто, що є вагомим чинником для поширення Тикток серед старшого покоління, які не є активними користувачами соціальних мереж.

Для дизайну використали фото автора на фоні фіолетових кольорів, оскільки основна ідея полягала у використанні цих тонів (Рис. 2.1).



@chernetskamedia 

Рис. 2.1. Фото профілю «chernetskamedia»

Для наповнення Тикток сторінки використовувались короткі відео середньою тривалістю 15 секунд, які стосуються теми війни в Україні, загальні новини, молодіжна тематика, розбір нагальних питань та частини життєвих інтерв'ю опублікованих на Ютуб-каналі. Відео мали різну популярність,

тому перегляди сягали десятків тисяч, або всього лиш до 100 переглядів (Рис.2.2).

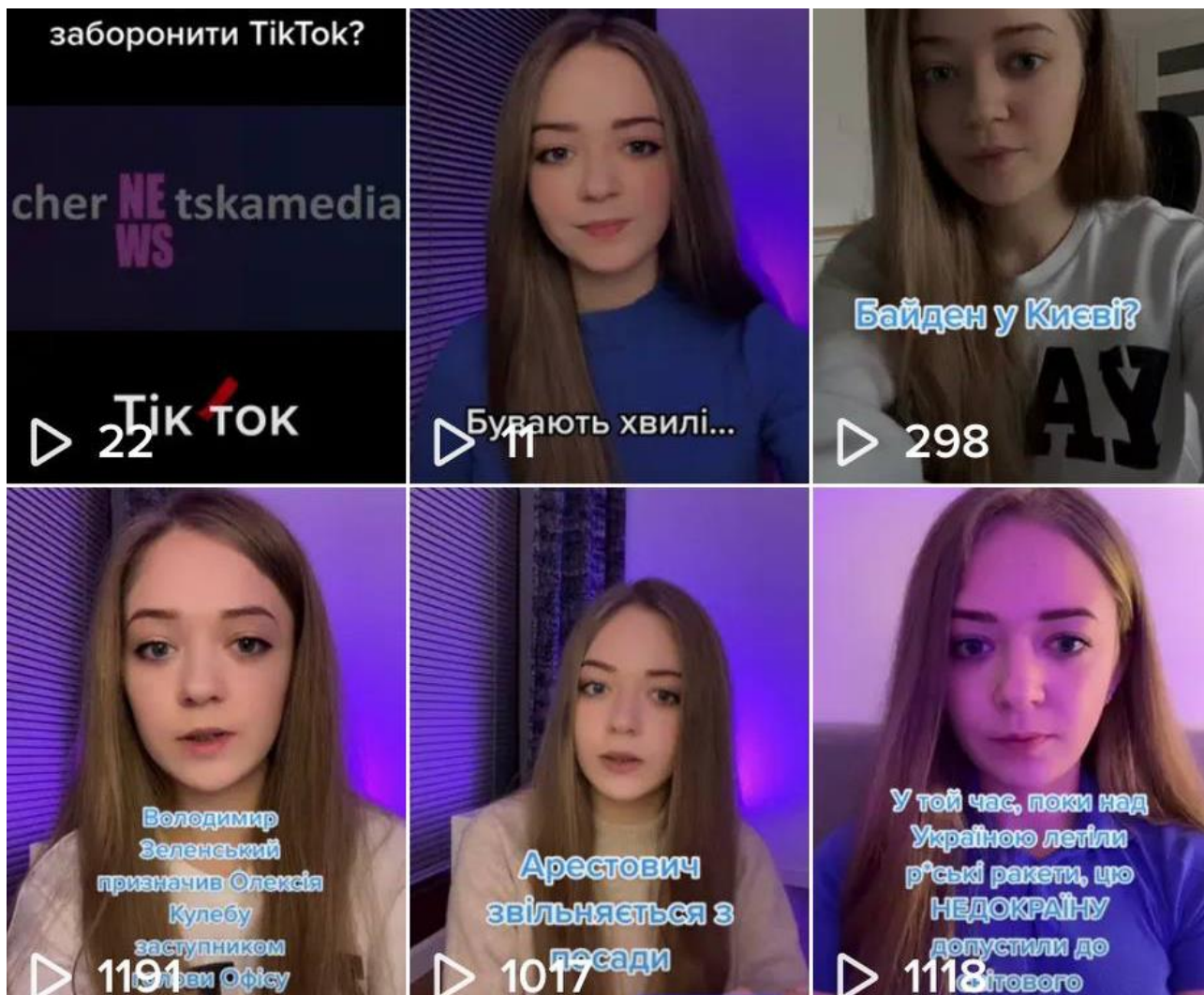


Рисунок 2.2. Вигляд сторінки «chernetskamedia» у Тикток

На момент написання роботи сторінка у Тикток нараховувала 1014 підписників, 97 опублікованих відео та 12700 вподобань (Додаток А).

Алгоритми Тикток вплинули на формування аудиторії, адже після публікації п'яти відео в день, з'явилися перші підписники та комунікація у вигляді коментарів та вподобань.

Найбільша взаємодія спостерігається під відео про звільнення українських територій від окупації. Прикладом можемо назвати відео, з найбільшою кількістю переглядів, а саме 43 тисячі, темою стало звільнення

населеного пункту Хрещенівка. Загалом відео набрало 3168 «уподобань», 36 коментарів, 3 поширення та 22 збереження (Додаток Б).

Варто виділити, що важливим чинником тут виявилась і тривалість відео, адже 5 секунд вистачило для того щоб зацікавити аудиторію, а через швидкість користувачі не завжди прогортали стрічку до наступного відео, тому повторний перегляд вважається чудовою взаємодією, яку Тікток враховує та рекомендує відео новим користувачам.

Важливим аспектом у створенні Тікток сторінки ми виділяли залученість молоді, тобто одним з основних завдань ми виокремили підвищення зацікавленості молоді аудиторії до новин, тому зробивши аналіз аудиторії, можемо сказати, що у певній мірі нам це вдалось. Аудиторія 18-24 роки складає – 7%; 25-34 – 18%; 35-44 – 23%; 45-54 – 24%; 55+ – 28% (Додаток В). Що стосується статі, то 66% становлять чоловіки, натомість – 34% жінок (Додаток Г). Найпопулярнішими країнами, з якої переглядаються відео є Україна, а саме – 89%; Польща – 6%; Німеччина – 2%; Білорусь – 2% і Республіка Молдова – 1% (Додаток Г).

У досягненні поставленого завдання ми використовували хештеги. Завдяки хештегам можна підписуватись не лише на окрему особистість, а й слідкувати за всіма користувачами, що використовують у своїх відео цей хештег. Таким чином користувачі можуть дізнаватись цікаву їм інформацію з певної теми [4, с. 28.9]. Тому для зручної навігації сторінки і поширення відео серед зацікавлених користувачів ми використовували такі найпопулярніші хештеги: #chernetskamedia, #media, #news, #новини, #Україна.

Врахувавши особливості коротких відео у Тікток ми створили Ютуб-канал, де розглянули важливі теми та провели інтерв'ю у більш ширшому форматі. Для зручності користувачів ми додали кнопку у шапці профілю Тікток для переходу на наш Ютуб-канал (Рис. 2.3).



Рис.2.3. Кнопка для переходу на Ютуб

Також для створення рекламної інтеграції та швидкості і зручності пошуку наших сторінок ми використали QR-код, який прорекламували на власній сторінці у Інстаграм (Додаток Д).

Перейшовши на Ютуб, можемо побачити подібний до Тикток сторінки дизайн, а саме – фіолетово-рожеві тони (Рис.2.4).



Рис.2.4 Шапка профілю «chernetskamedia»

Для створення шапки профілю та прев'ю на відео ми використали програми «Фотошоп» та безкоштовну версію «Іншот». Прев'ю також створені з урахуванням кольорової гами каналу (Рис. 2.5).

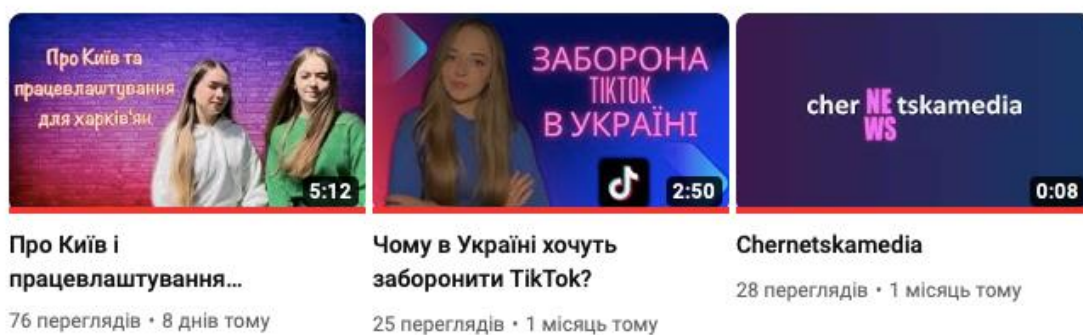


Рис. 2.5. Скріншот прев'ю на Ютуб-каналі «chernetskamedia»

Важливим аспектом будь-якої сторінки у соціальних мережах є комунікація з аудиторією, враховуючи специфіку Ютуб та Тикток, комунікація у нашому проекті проводилась за допомогою коментарів. Якщо тематика відео була зосереджена на обговоренні питань, то наприкінці відео ми запитували користувачів їхню думку та враження, якими вони ділились під відео. Наприклад, нами було створене відео, яке стосувалось петиції про заборону Тикток, де ми детально розібрали дану тему та закликали користувачів поділитись власною думкою про доцільність цієї петиції. (Додаток Е)

Враховувавши кількість переглядів відео на Ютуб та Тикток, можемо зробити висновок, що на Ютубі кількість підписників збільшується значно повільніше, ніж у Тикток – 27 підписників (Додаток Є).

Проаналізувавши особливості створення контенту для Ютуб та Тикток, можемо сказати, що порівнюючи Ютуб Шортс і Тикток, немає однозначної відповіді, яка платформа краща для створення контенту. Проте якщо брати до уваги всі особливості цих двох платформ, у взаємодії для розвитку крос-медійної платформи вони доповнюють одне одного. Беззаперечно, схожі функції роблять їх подібними, але основною і найбільш вагомою відмінністю є тривалість відео, адже Ютуб немає фіксованої тривалості, а відтак, вона є необмеженою, натомість у Тикток доступно лише 3 хвилини.

Враховуючи особливості створення крос-медійної платформи на новинну тематику, яка іноді потребує більше часу, важливо розуміти, що використання цих двох платформ є оптимальним рішенням для досягнення поставленої мети.

Тому Ютуб Шортс найкраще підходить для творців контенту, які вже знайомі з Ютуб і зацікавлені у створенні коротких відео, щоб по-новому залучити свою аудиторію. Тикток — це ідеальна платформа з низьким бар'єром для нових творців, які прагнуть створити надійну цифрову спільноту, знімаючи короткотривалий контент, і бажають взяти на себе власну стратегію монетизації, інтегрувавши створення відео.

2.3 Перспектива розвитку власної крос-медійної платформи «chernetskamedia»

Наразі Тикток є однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж у світі з її алгоритмом, який створює нескінченний потік коротких розважальних відео. Донедавна мережа мала репутацію, побудовану майже виключно на швидкоплинних, смішних або музичних мемах, але такі події, як пандемія Covid-19 і війна в Україні стали підґрунтям для її використання як новинної платформи. Зміни в платформі, що дозволяють створювати довші відео та

рекламувати прямі трансляції, також зробили Тикток більш привабливим для новинних каналів, які прагнуть залучити молодшу аудиторію.

Під час розпалу пандемії Covid-19 Тикток рекламував прямі трансляції урядових прес-конференцій і розгорнув інформаційний центр для офіційної інформації. Також був створений виборчий центр для проміжних виборів у США, надаючи доступ до авторитетної інформації та використовуючи додаткові внутрішні посилання на виборчий контент, щоб стимулювати використання.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну ще більше підвищило репутацію новинної платформи: молоді українці діляться історіями очевидців про окупацію, обстріли, військові діляться своїм життям з окопів у режимі реального часу, що спонукає західні країни ще більше допомагати українцям, адже вони спостерігають та отримують інформацію «з перших вуст». Також користувачі діляться петиціями та підтримують один одного у важких ситуаціях. Проте можемо сказати, що навіть нейтральні ролики несуть в собі певний наратив, який так чи інакше формує позицію аудиторії стосовно війни та України загалом» [2, с. 190].

Багато новинних газет, теле- та радіопрограм почали використовувати Тікток для залучення більшої аудиторії, прикладом можемо назвати Sky News, адже на їхній сторінці ми можемо побачити звіти очевидців, коментарі журналістів, інтерв'ю з провідними громадськими діячами, пояснювальні відео щодо певних ситуацій та прямі ефіри з місця подій і безпосередньо новинні програми. У перші дні пандемії Sky News отримав мільйони переглядів прямих трансляцій урядових прес-конференцій. Іншим форматом, який користується попитом у іноземців є рубрика щодо війни в Україні. Військовий експерт у студії на основі карт пояснює які кроки на фронті були зроблені, оцінює та дає власні прогнози [51].

Таким чином, користувачі, які створюють контент, зацікавлені у тому, щоб зібрати та розширити аудиторію, а споживачі у тому, щоб отримати інформацію швидко та у зручній для них спосіб.

Враховувавши ринок схожих вітчизняних каналів, конкурентами можемо назвати Тикток сторінку “Думская” (407 тисяч підписників), де авторка розповідає новини України та світу, тобто транслює їх у відеоформаті (Додаток Ж) [43]. Також нашим конкурентом є Ютуб-канал Дениса Єлісєвіча (108 тисяч підписників), який розпочинав свій шлях також з Тікток, проте у даному випадку важливу роль відіграв принцип ведення блогу, адже Денис Єлісєвіч не просто транслює новини, але й дає власну оцінку, яка у деяких ситуаціях не збігається з думкою інших користувачів, через що Тикток сторінка отримувала багато скарг, а згодом була неодноразово заблокована (Додадок З) [42]. Проте нашою особливістю є ведення сторінок українською мовою, що у теперішній час, на нашу думку, є надзвичайно важливим для формування україномовного контенту.

У нашому проєкті «chernetskamedia» використовувалась стратегія «швидкої інформації», а саме проводився постійний моніторинг новин, та їх оперативна публікація у Тикток. Саме завдяки цій стратегії сторінка зібрала підписників. Що стосується Ютубу, то ми використовували принцип деталізації, а саме публікували триваліші відео, короткі частини яких використовували у зацікавленні аудиторії на платформі Тикток.

Враховуючи актуальність новинного контенту у соціальних мережах, на нашу думку, цей проєкт матиме продовження. Лише постійна активність та створення нового контенту на новинну тематику є основною стратегією у розвитку крос-медійного проєкту.

Підсумовуючи, варто сказати, що медіа переходять у Тикток насамперед тому, що хочуть залучити молодшу аудиторію, яка проводить там все більше часу. Вони також вмотивовані бажанням боротися з дезінформацією за допомогою надійних новин. Чистота алгоритму, зосередженого на контенті добре відповідає швидкості та миттєвості новин, але короткі відео створюють обмеження з точки зору глибини. Більшість традиційних видавців на даному етапі не зосереджуються на тому, щоб монетизувати свої проєкти, а бачать у цьому можливість налагодити стосунки з молодшою аудиторією та

експериментувати з новими вертикальними форматами відео. Оскільки Тикток – це короткі відео, то для обширного висвітлення та аналізу важливих тем варто використовувати всі переваги крос-медійних платформ, тобто об'єднувати їх з подібними, у нашому випадку ми залучили молодшу аудиторію та використали алгоритми Тикток для розвитку власного бренду «chernetskamedia» не лише у Тикток, але й Ютубі.

Висновки до розділу 2

Поширення інформації завжди було важливою частиною соціалізації, адже без обізнаності не існує комунікації, яка є основною частиною соціуму. Сучасні медіа створюють нові інструменти для поширення інформації, що дає можливість користувачам з надзвичайнвичайною швидкістю знаходити потрібні новини, а нові інструменти роблять цей процес не лише швидким, але й комфортним.

Все більше популярних медіа використовують ці можливості для розвитку власних проєктів та пошуку нової аудиторії, проте доступність та легкість використання соціальних мереж дає поштовх і новим користувачам створювати контент.

Якщо розглядати поширення відеоконтенту у соціальних мережах, найпопулярнішими платформами можемо назвати Ютуб та Тикток. Для пошуку аудиторії нашого проєкту ми використовували інструменти Тикток, а саме залученість через рекомендації коротких відео. Тематикою відео були швидкі новини, тобто публікація інформації відразу підселя офіційного підтверження. Таким чином, нашу аудиторію зацікавила зручність використання Тикток для отримання інформації. Недоліком Тикток, у даному випадку є тривалість відео, тому для розбору ширших тем та проведення інтерв'ю, нами був створений Ютуб-канал зі схожою тематикою. Завдяки щоденній публікації 1-5 відео в день у Тикток за 72 дні ми мали 1000 підписників. Відео для Ютубу через особливості монтажу та організації зйомки публікувались рідше. Залучивши

аудиторію Тикток до перегляду відео на нашому Ютуб-каналі ми отримали 28 підписників.

Завдяки створенню своєї крос-медійної платформи ми дійшли висновку, що Тикток має більше можливостей для початківців у відеозйомці, оскільки велика кількість інструментів, які допомагають у створенні відео роблять його простим у використанні, проте його максимальна тривалість 3 хвилини створює певні перешкоди у розборі глибших питань, які потребують детального пояснення. У цьому випадку краще використовувати Ютуб, який за своїми алгоритмами не надає такої ж активності, проте має необмежену тривалість відео. Порівнявши ці дві мережі, ми дійшли висновку, що для створення власного проєкту варто використовувати обидві мережі, оскільки у поєднанні як крос-медійній платформі ми можемо отримати очікуваний результат.

ВИСНОВКИ

Зроблений аналіз впливу крос-медійної платформи на формування суспільної думки та дослідження переваг створення даних платформ дозволяє зробити наступні висновки:

1. У період глобалізаційних процесів все більше медіа створюють контент, який потім інтегрують на різні платформи задля комунікації та пошуку нової аудиторії, тому кросмедійність все частіше з'являється у національному інформаційному потоці. Через стрімкий розвиток соціальних мереж з'являється певна розпорошеність у визначенні «крос-медіа», проте всі дослідження цієї теми мають схожу суть. Вважається, що крос-медіа поєднує у собі використання більше ніж однієї платформи для пошуку або інформування аудиторії.

Для місцевих ЗМІ крос-медіа – це спосіб об'єднати свої радіо, телебачення та видавництва і створювати подібний контент для всіх ЗМІ, таким чином контролюючи медіапотік та формування суспільної думки. У даному випадку відсутність конкуренції може відіграти негавивну роль у висвітленні певного роду інформації, оскільки місцеві крос-медіа формують єдине інформаційне поле.

Важливим чинником також є швидкість поширення інформації, адже не завжди традиційні ЗМІ можуть оперативно реагувати на події, проте оперативність має свої недоліки, зокрема, поширення неправдивої та неперевіреної інформації, що також формує суспільну думку. Нажаль, медіаосвіта як в Україні, так і у світі поки мінімальна, це створює можливості для вчинення кримінальних правопорушень та негативно впливає як на молодь, так і на старше покоління.

Також хочемо зазначити, що крос-медійність дозволяє вже існуючим медіа формувати контент-поле для своєї аудиторії та проводити комунікацію, а для нових творців контенту створюють можливість пошуку своєї аудиторії.

2. Завдяки глобалізаційним процесам та виникненні соціальних мереж, з'явилися нові комунікаційні моделі, які залучають користувачів генерувати та ділитися інформацією. Мережева комунікація сприяє зростанню активності громадської думки та підвищенню її ролі у прийнятті рішень, а здатність до підтримання комунікації з боку влади стає одним з важливих показників ефективності державного управління.

Соціальні мережі мають безліч переваг, які впливають на формування суспільної думки, наприклад: швидка комунікація, поширення інформації, розвиток брендів і кампаній та інше. Проте ця мобільність і швидкість мають і недоліки у вигляді поширення неправдивої або спотвореної інформації, організації і вчинення кримінальних правопорушень та кібербулінг, від якого щодня страждають тисячі користувачів Інтернету.

Можливість поширювати інформацію у соціальних мережах позитивно вплинула на кількість користувачів, а прості у використанні інструменти формують підґрунтя для пошуку нової аудиторії. Все більше медіа використовують соціальні мережі у своїх проєктах для створення комунікації між вже існуючою аудиторією та пошуком нової. Соціальні мережі здобули нові принципи використання, адже тепер це не просто розваги, а й корисна інформація, реклама, пошук однодумців та багато іншого функціоналу.

3. Використання двох та більше платформ позитивно впливає на збільшення функціональності медіа та об'єднання різних категорій аудиторії в одне ціле. Тому характерними особливостями крос-медіа можемо назвати зручність отримання інформації та її сприйняття аудиторією; інтерактивність, яка впливає на комунікаційні процеси та збільшує залученість цільової аудиторії і взаємозв'язок між користувачем й інформацією та одночасне використання декількох медіаканалів, що робить процес отримання інформації зручним для всіх користувачів.

Усе частіше соціальні мережі використовуються медіа як кросмедійні платформи, для того щоб охопити якомога більшу аудиторію. Завдяки розповсюдженню інформації на різних платформах збільшується охоплення аудиторії та зацікавленість людей до певної тематики. Унікальність крос-медіа полягає в тому, що різні тексти пов'язані один з одним, але не обов'язково пов'язані об'єднуючим наративом.

Таким чином, крос-медіа стосується не лише стратегій розповсюдження між платформами, наприклад, адаптацій, які є результатом крос-медіа, а й практик, спрямованих на формування продукції, що складається з різних текстів, які разом утворюють «семантичне ціле». Це також спосіб для місцевих медіа-компаній об'єднати свої радіо, телебачення та друкарню і створювати подібний контент для всіх ЗМІ, таким чином контролюючи медіапотік.

4. Задля обговорення важливих питань та інформування ми створили крос-медійну платформу на базі відеохостингу Ютуб та мережі Тикток, залучивши молодь до комунікації. Основними перевагами використання крос-медіа для нашого проєкту ми визначили можливість пошуку різної аудиторії та можливість її об'єднання.

У процесі створення відеоконтенту нами проведено аналіз алгоритмів Ютуб та Тикток. Ми дійшли висновку, що Тикток надає ширші можливості, оскільки працює за принципом зацікавленості користувачів. Дана платформа індивідуально розраховує зацікавленість користувачів через відео, які вони найбільше переглядають та рекомендує схожий контент, тому це стало перевагою для пошуку нашої цільової аудиторії, яку ми сформували як населення України молодого та старшого віку, зацікавлених у політичному процесі та різноманітних оперативних новинах країни.

Що стосується Ютубу, то основною його перевагою є тривалість відео, адже тематика нашого проєкту розрахована як на короткі відео-новини так і ґрунтовний аналіз нагальних питань, проведення інтерв'ю. Тому у даному випадку саме об'єднання Ютуб та Тикток дозволило нам досягти поставленої мети. Ми використали Тикток, як платформу для пошуку своєї аудиторії через

короткі інформаційні відео. Зацікавивши певну частину користувачів створили умови для швидкого доступу до нашого Ютуб-каналу, а саме: кнопку для перенаправлення з Тикток на Ютуб, QR-код та запрошення перейти на Ютуб-канал.

Для проведення комунікації з аудиторією нами були використані запрошення ділитись своїми думками щодо обговорюваних тем у коментарях під відео, де ми відповідали на питання, вели діалог з аудиторією. Це викликало довіру користувачів.

Задля надання оцінки ефективності крос-медійної платформи для пошуку аудиторії нами проведено порівняльний аналіз між залученістю користувачів у Ютуб та Тикток. Дійшли висновку, що саме у об'єднанні ці платформи створюють оптимальні інструменти для пошуку нової аудиторії та залученості молоді до споживання новин. Поєднуючи різні інструменти та створюючи подібний за наповненням, але різний за тривалістю контент, ми створили крос-медійну платформу, яка в подальшому завдяки активному залученню може стати підґрунтям нових досліджень.

Таким чином можемо зробити висновок, що для залученості аудиторії можна успішно використовувати крос-медійні проєкти, зокрема крос-медійну платформу «chernetskamedia» на базі відеохостингу «Ютуб» та мережі «Тикток».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: з чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / за заг. ред. Бернерс-Лі Т., Фічетті М.; пер. з англ. Іщенко А. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2007. 107 с.
2. Бондаренко С., Свідницька І. Соціально-комунікативні технології в умовах інформаційно-психологічних війн (на прикладі TikTok) / С. В. Бондаренко, І. В. Свідницька // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. – Вінниця : ДонНУ імені В. Стуса, 2021. Вип. 13. Т. 1. С. 190.
3. Василик Л.Є. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів, політехніки. No 1. С. 14.
4. Васьківська О. Просування українських медіа в соціальній мережі «Тікток». *Матеріали XVI міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2023»*. К.: НАУ, 2023. С. 28.9-28.12.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : [пер. с англ.] / М. Кастельс. М.: ГУ ВШЭ. 2000. 608 с.
6. Сарміна, Г. Процес дигіталізації як передумова виникнення кросмедіа, 2016. С. 135.
7. Цимбаленко Є.С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // Освіта регіону. Політологія психологія комунікації. 2013. No 3. С. 84.
8. Шевченко Г. О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ / Г. О. Шевченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». No 16. 2016. С. 161.
9. Bolin, G. Digitization, Multiplatform Texts, and Audience Reception. *Popular Communication*, 2008. P. 72-83.

10. Boumans, J. «Cross-media: an operational term for city and regional development policy», The 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design at Hemavan, 2007. 3 p.
11. 22 Cheng J., Adamic L., Dow P., Kleinberg J. M., and Leskovec J. Can cascades be predicted? In Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web. P. 925-936.
12. Dailey L. Demo L. and Spillman M. «The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms», Atlantic Journal of Communication Vol. 13 No. 3, 2005. P. 150-168.
13. Dena, C. Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. School of Letters, Art and Media, University of Sydney, Australia, 2009. P. 98.
14. Deuze, M. «What is Multimedia Journalism?», Journalism Studies, Volume 5, Number 2, 2004. P. 140.
15. Erdal I. Cross-media news journalism. Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production. P. 70
16. Erdal, I. «Cross-Media (Re)Production Cultures», Convergence Vol 15 No 2. P. 218
17. Fagerjord A. Rhetorical convergence: Earlier Media Influence on Web Media Form, Dr.art.-avhandling, Acta Humaniora, Universitetet i Oslo. 2003. P. 123.
18. Gaglio, S. Re, L. and M. Morana, «A framework for real-time twitter data analysis», Comput. Commun., vol. 73, 2017. P. 236-242.
19. Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., Alzua-Sorzabal, A. New trends of intelligent e-marketing based on web mining for E-shops. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175(1), 2015. P. 75-83.
20. Gleich, U. Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg, «Media Perspektiven» 2003. P. 511–516.
21. Gordon, R. «The meanings and implications of convergence» in Kawamoto, Kevin (Ed.): Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism, 2003. P. 57-73.

22. Gunn S. «Fenomenet SMS-TV. Institusjonelle strategier og semiprivat Interaksjon», Norsk medietidsskrift 2, 2005. P. 116-135.
23. Hóllig, S., and Hasebrink, U. Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Media Perspektiven 11, 2016. P. 534-548.
24. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, 2006. P. 13-26.
25. Khan, M. L. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 2006. P. 236-247.
26. Kolodzy, J. Convergence journalism: writing and reporting across the news media, Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2006. P. 10.
27. Lüders, M. Conceptualizing personal media. New Media & Society, 10(5), 2008. P. 683-702.
28. Luscombe, Belinda. You Tube's View Master. Time, 186(9/10), 2015. P. 70-75.
29. McGurk, H., MacDonald, J., 1976. Hearing lips and seeing voices. Nature, 1976. P. 746-748.
30. Morreale, J. From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and the Professionalization of YouTube. Journal of Consumer Culture 14(1), 2014. P. 113-128.
31. Nixon, C. L. Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health. «Adolescent Health, Medicine & Therapeutics (5)», 2014. P. 143-158.
32. Rautenberg K. Medienwandel durch Cross-media, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 2015. P. 18.
33. Saini. M., Moon. G. Social Networking Sites: A Premise on Enhancement. «Journal of Internet Banking & Commerce, 18(3)», 2013. P. 1-15.
34. Schultz S. Brücken über den Medienbruch: crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien. Berlin, Münster, Lit-Verlag, 2007. P. 15.
35. Shao, G. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. Internet Research, 19(1), 2009. P. 10

36. Stephen Q. «Convergence's fundamental question», *Journalism studies* Volume 6, Number 1, 2005. P. 29-38.
37. Syvertsen, Trine and Espen Ytreberg «Participation and Play in Converging Media. Institutional Perspectives and Text-user Relations», *Nordicom Review* 2006. P. 107-110.
38. Thomasen, B. «Tværmedial kommunikation i flermediekoncepter in: På tværs af medierne», *Ajour*, Aarhus, 2007. 43 p.
39. Thompson, John B. «Social theory and the media» in Crowley, D. & Mitchell, D. (Eds.): *Communication theory today*, 1994. P. 274-306.

Електронні ресурси

40. Кошак О. Transformation, prediction of development and expansion of an informative opportunities of the Ukraine broadcasting - *PROCEEDINGS THE SEVENTH WORLD CONGRESS «AVIATION IN THE XXI-st CENTURY» («Safety in Aviation and Space Technologies»)*, 2016. P. 7.2.9-7.2.14. URL: <http://congress.nau.edu.ua/doc/congress-2016/Congress2016.pdf> (дата звернення: 17.04.2023).
41. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструменти реалізації громадських ініціатив. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460 (дата звернення: 29.03.2023).
42. Denis Yelisevich. URL: <https://youtube.com/@d.yelisevich> (дата звернення: 24.03.2023).
43. Dumskayanews. URL: <https://www.tiktok.com/@dumskayanews?t=8cL8ipVb8hK&r=1> (дата звернення: 24.03.2023).
44. Herrman. J. How TikTok is rewriting the world. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> (дата звернення: 27.03.2023).

45. Jenkins. H. Transmedia 202: Further reflections, 2011. URL: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата звернення: 17.03.2023).
46. Kain E. YouTuber «PewDiePie» is Making \$4 Million a Year. Forbes, 18 June 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/erikkain/2014/06/18/youtuber-pewdiepie-is-making-4-million-a-year> (дата звернення: 17.04.2023).
47. Lew M., Sebe N., Djeraba C. Content-based multimedia information retrieval: state of the art and challenges. ACM Trans. Multim. Comput. Commun. Appl., 2006. P. 1–19. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/1126004.1126005> (дата звернення: 19.04.2023).
48. Lunden, I. Instagram is the fastest-growing social site globally, mobile devices rule over PCs for access. URL: <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/> (дата звернення: 23.04.2023).
49. Moessner. C. «Cyberbullying/Trends&Tudes». 2007. P. 1-4. URL: <http://www.ncpc.org/resources/files/pdf/bullying/Cyberbullying%20Trends%20-%20Tudes.pdf> (дата звернення: 17.04.2023).
50. Rettke N. Drive results with new direct response solutions on YouTube. URL: <https://blog.google/products/ads/new-ways-to-drive-action/> (дата звернення: 23.03.2023).
51. Sky News. URL: https://www.tiktok.com/@skynews?t=8cJlqvtJCyL&_r=1 (дата звернення: 26.04.2023).
52. Tankovska, H. (2021, Jan 26). Average YouTube video length 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/1026923/youtube-video-category-average-length/#:~:text=This%20statistic%20presents%20the%20average,of%206.8%20minutes%20per%20video> (дата звернення: 14.03.2023).
53. Veglis, A. Cross-media publishing by U.S. newspapers, Journal of Electronic Publishing. The Journal of Electronic Publishing. 2007. URL: <http://hdl.handle.net/2027/spo.3336451.0010.211> (дата звернення 16.03.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Шапка профілю Тикток «chernetskamedia»



@chernetskamedia 

0

Слідування

1014

Слідувачі

12,7K

Уподобайки

Редагувати профіль

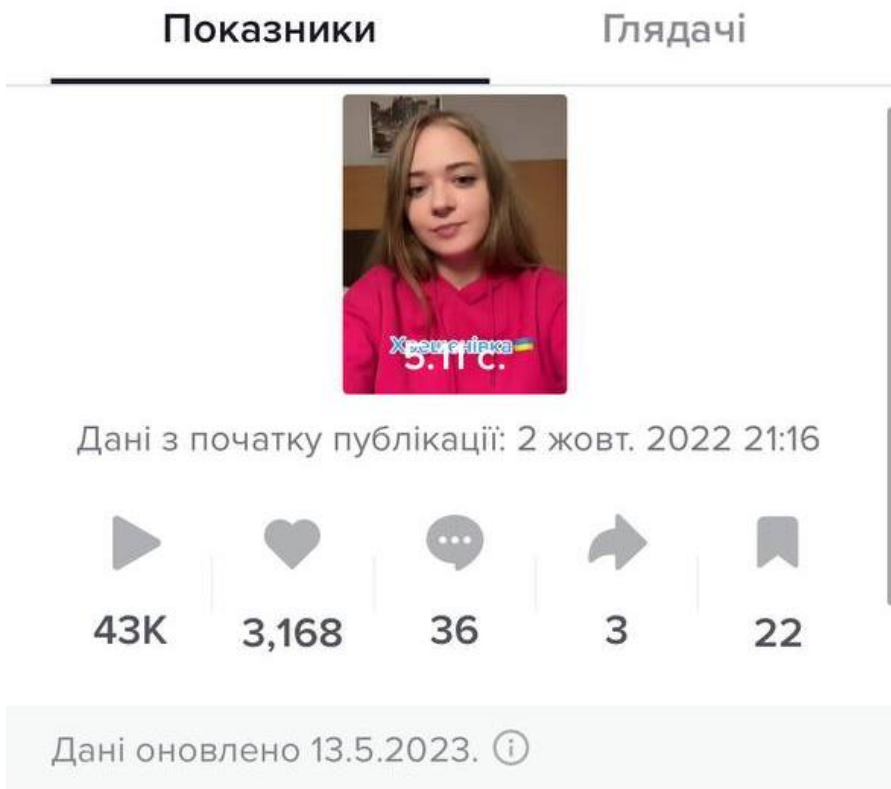


Україномовне медіа для українців 

Розроблено автором

Додаток Б

Аналіз найпопулярнішого відео у Тикток



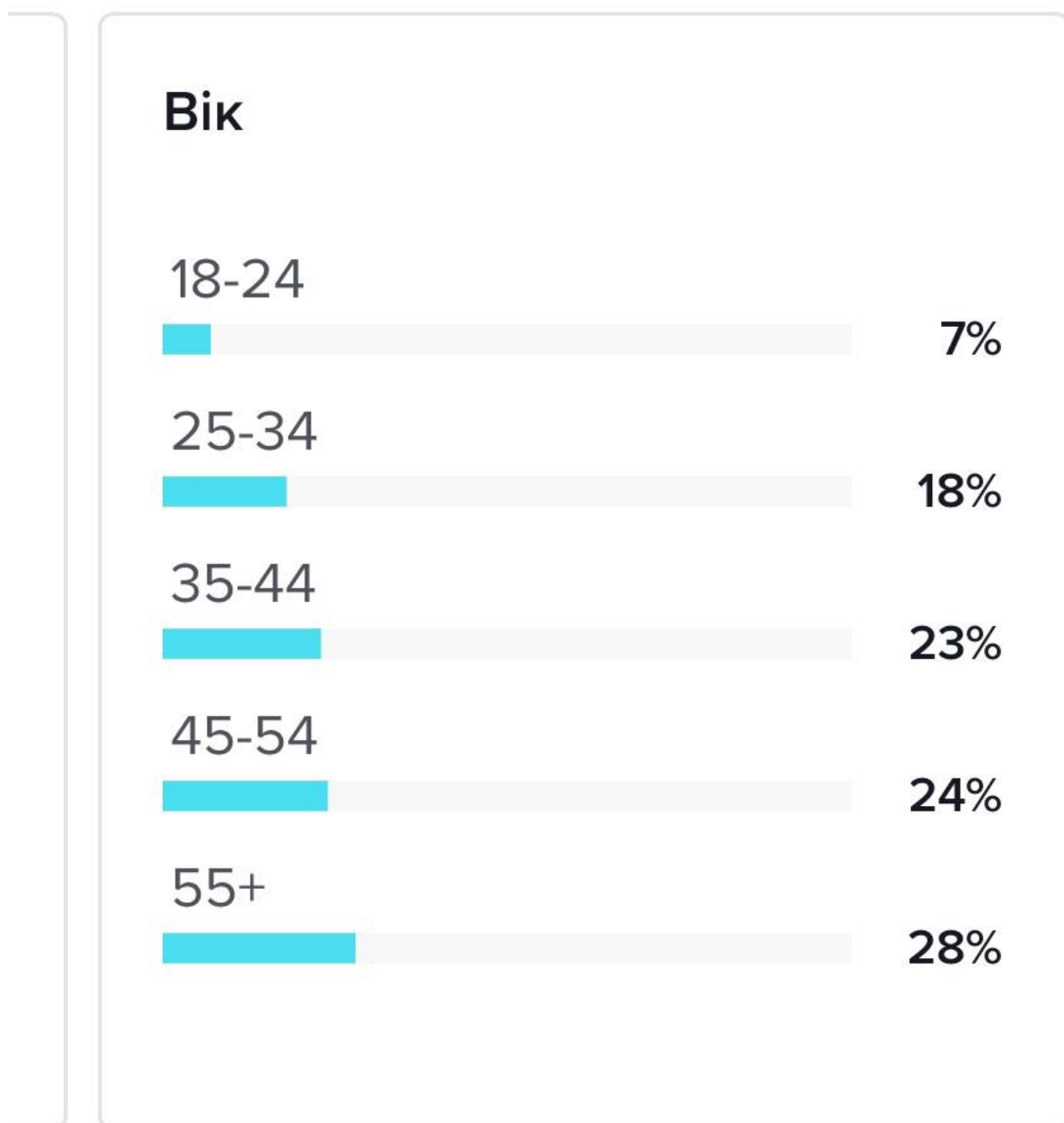
Загальний час перегляду	+5.1 с.	62 год.:36 хв.:39 с. (порівняно з показниками станом на 1 добу тому)
Середній час перегляду	+0.0 с.	5.1 с. (порівняно з показниками станом на 1 добу тому)
Переглянуто повне відео	+0.01%	51.4% (порівняно з показниками станом на 1 добу тому)
Нові слідувачі	+253	253 (порівняно з показниками станом на 1 добу тому)

Розроблено автором

Додаток В

Аналітичні дані про вікову категорію

Аналітичні дані про слідувачів ⓘ



Розроблено автором

Додаток Г

Аналітичні дані статі

Аналітичні дані про слідкувачів ⓘ

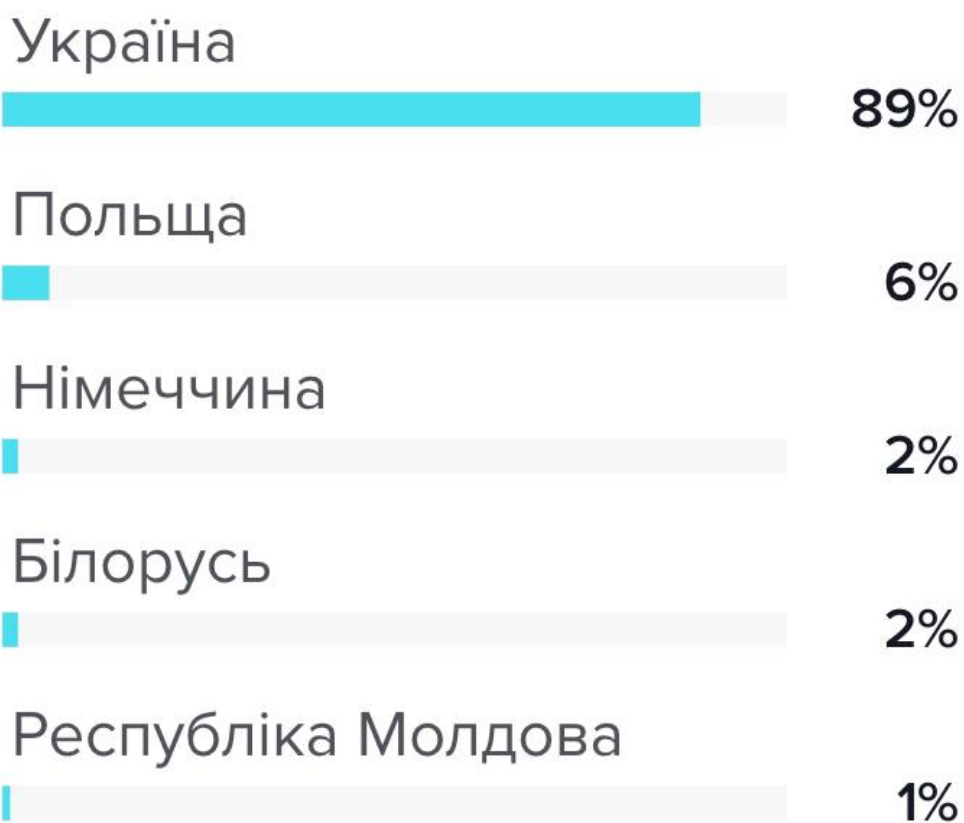


Розроблено автором

Додаток Г

Аналітичні дані про місце перебування аудиторії

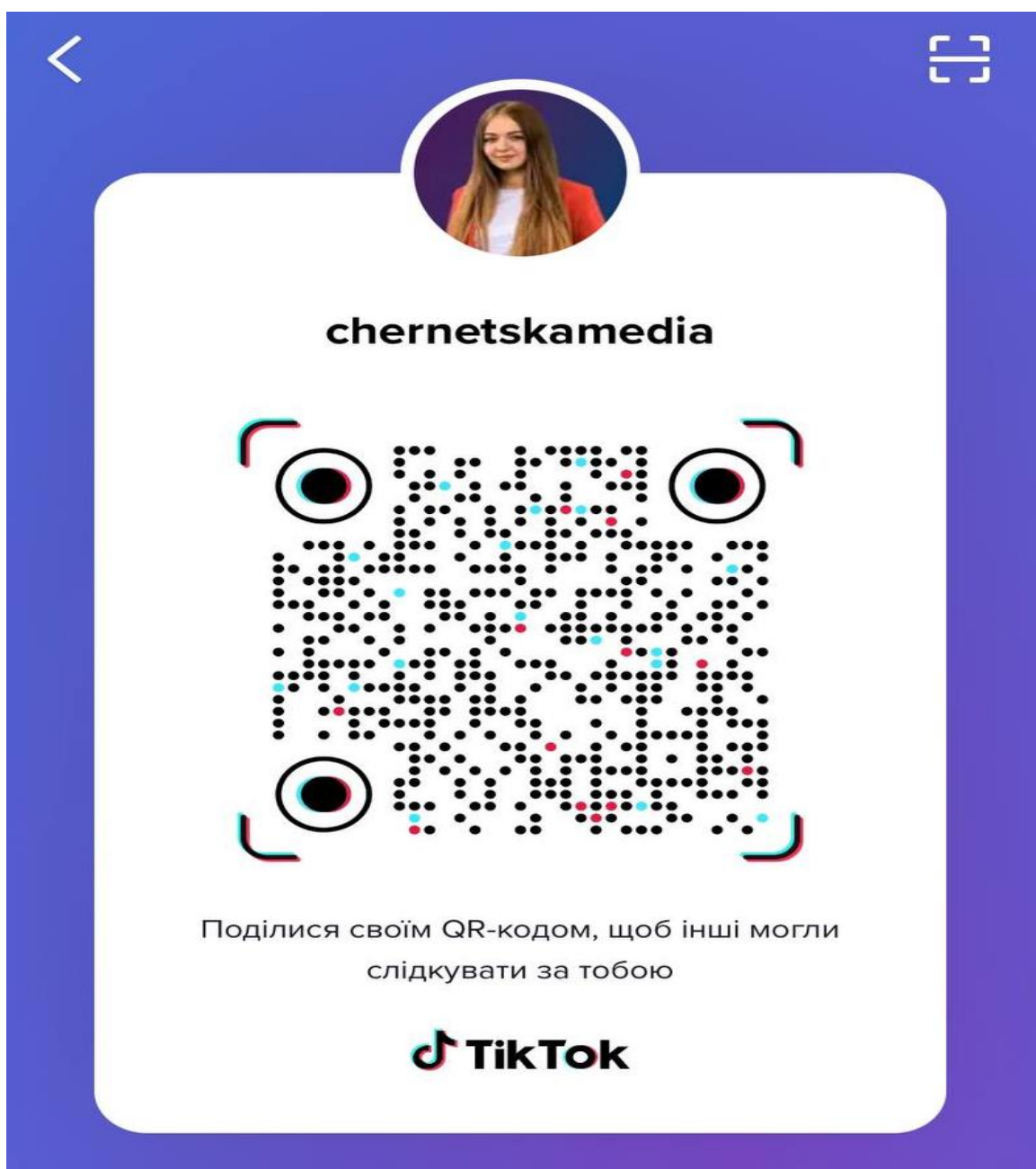
Найпопулярніші країни/регіони



Розроблено автором

Додаток Д

QR-код для швидкого пошуку сторінки



Розроблено автором

Додаток Е

Комунікація з кристувачами за допомогою коментарів



@user-hd1tt9tp6y 1 день тому

ТікТок українських військових це можливість для громадян рфії побачити, що немає ніякої «сво» – це ВІЙНА! Не можна забороняти ТТ, адже це так само наша можливість бачити що відбувається у світі без обмежень чи «блюру».

Підтримаю авторку – ТТ забороняти не можна!

   Відповісти



@user-mr6of4qe8k 1 день тому

Мені здається , в країні є більш важливі питання , ніж створювати петиції про його заборону .Як на мене , він навпаки потрібний, бо можна побачити багато реалій життя військових

   Відповісти



@user-rd8qc2vq5m 1 день тому

Вважаю , не доцільним заборону тік току, оскільки це засіб комунікації!

   Відповісти



@romanamdel8966 20 годин тому

Як закриють тіток 😞 прийдеться в центр зайнятості ставати на пошук роботи

   Відповісти



@romanamdel8966 20 годин тому

😊 я проти заборони тіктока

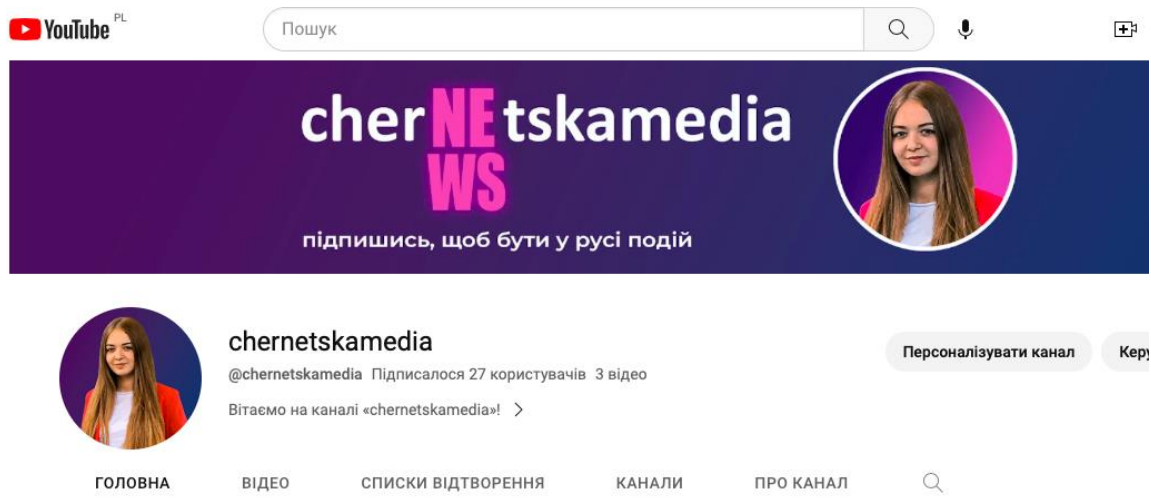
   Відповісти



Розроблено автором

Додаток Є

Вигляд сторінки «chernetskamedia» на Ютубі



Розроблено автором

Додаток Ж

Сторінка «dumskayanews»



@dumskayanews

1

Слідкування

430,7K

Слідкувачі

14,5M

Уподобайки

Повідомлення



Новини від Думської 🔍 🇺🇦

Для зв'язку ⬇️

lgra.info.canal@gmail.com




🔗 https://t.me/+Ae0COEyh__VjMGYy


✉ Ел. пошта


❓ Питання й відповіді

Додаток 3

Ютуб-канал Дениса Єлісєвіча




< Denis Yelise...   






Denis Yelisevich ✓

d.yelisevich Підписалося 108 тис. користувачів 379 відгуків

Бизнесмен, общественный деятель    >

Підписатися

ГОЛОВНА ВІДЕО YOUTUBE SHORTS



Розроблено автором