

Толочко (Каралкіна) Наталія

аспірантка ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ЗАКАРПАТТЯ З НОВІТНІМИ МЕДІА

Розвиток традиційних ЗМІ на сучасному етапі неможливий без взаємодії з новітніми медіа, які ще називають цифровими, дигіталізованими, оскільки це сприяє популяризації медіаконтенту, допомагає налагоджувати безпосередній зв'язок з аудиторією, доповнює технічні можливості тощо. Важливість новітніх медіа зростає з кожним роком. Так, у 2019 р. інтернет-медіа та соціальні мережі вперше обійшли телебачення за популярністю в Україні: 68% респондентів використовували соціальні мережі для отримання новин, на відміну від 53 % у 2018 р. [5]

Огляд наукових джерел за відповідною темою дозволяє стверджувати, що дослідники переважно розглядають новітні медіа в контексті глобалізації, інформаційних викликів (Б. Потятиник [7]), трансформації традиційних ЗМІ і пов'язаних із нею процесів конвергентності, кросмедійності (В. Шевченко [6], Н. Виговська [3]), використання соцмереж в роботі журналіста (О. Голуб [4]) тощо. Натомість взаємодія регіональної тележурналістики з новітніми медіа, зокрема соцмережами, залишається малодослідженою, хоч у такої співпраці є чимало переваг: інтерактивність; пошук героїв і актуальних тем в межах регіону; популяризація медіабренду та ін.

У цій розвідці проаналізовано взаємодію семи закарпатських телеканалів із новітніми медіа упродовж 2019 р. – до квітня 2020 р. До уваги бралися соціальна мережа «Фейсбук» та відеохостинг «Ютуб» (який теж відносять до соцмереж), котрі вже кілька років поспіль залишаються найбільш популярними серед українців [9]. Подібні дослідження популяризації програм Суспільного мовника Закарпаття в соціальних мережах нами здійснені в 2015–2016 рр., що дозволило простежити кількісні і якісні зміни [8].

У соцмережі «Фейсбук» сторінку Суспільного телеканалу – колишнього державного мовника «*Tysa-1*» – кілька разів перейменовували, що зумовлювалося реформуванням структури, а також об'єднували зі сторінками телепроектів. З квітня 2020 р. вона називається «*Суспільне Закарпаття*». Кількість осіб, що «уподобали», тобто підписалися на цю сторінку і переглядають її оновлення у стрічці новин, становить 21,5 тис. осіб. Зауважимо, що після перетворення державного каналу в Суспільний поступово змінювався й підхід до створення контенту в соцмережі. Зокрема, відмовилися від практики повторення в постах фрагментів дикторської начитки, як це було на сторінці колишнього державного мовника, а також публікації покликань на канал у «Ютуб» [Див. дет.: 8, с. 38]. У постах дедалі частіше пропонували оригінальний текст, у якому пояснювали основний зміст (чи коротко переповідали новину); називали проблемні питання, розглянуті у випуску; анонсували нову тему з обґрунтуванням її актуальності; вказували авторів сюжету, ведучих, гостей програми, в міру використовували смайли, символи для урізноманітнення тексту тощо. Якість відео, удосконалені технічні можливості дозволяли переглядати відеоконтент безпосередньо в соціальній мережі, а також транслювати його в прямому ефірі, коментувати, оцінювати в реальному часі.

У відеохостингу «Ютуб» офіційний канал Суспільного мовника існує з серпня 2016 р. У квітні 2020 р. кількість підписників досягла 10,8 тис. Крім цього каналу, в «Ютуб» представлені неактивні сторінки: «*tysa1tv*» (3,11 тис. користувачів у квітні 2020 р.), «*Закарпатська філія НТКУ Tysa-1*» (1,5 тис. користувачів у квітні 2020 р.), «*Tysa 1*» (1,8 тис. користувачів у квітні 2020 р.). Канал «*Суспільне Закарпаття*» вирізняється з-поміж названих якісним оформленням із використанням фірмових кольорів, логотипу; згрупованих списків відтворення за назвами програм чи редакціями, що полегшує пошук. Водночас зафіксовано й недоліки – відсутність титрів у відео, вказівки на авторів та ведучих телепрограм, дати виходу в ефір (крім новинних сюжетів). Такі додаткові, на перший погляд, відомості важливі в контексті дотримання

авторських прав, для популяризації контенту, його творців. Слід додати, що з лютого 2020 р. запрацював канал «*Суспільне Закарпаття*» в «Телеграм», що вказує на прагнення охопити аудиторію в різних соцмережах.

Всі недержавні закарпатські мовники також представлені у соцмережі «Фейсбук» та відеохостингу «Ютуб» і ведуть власні сторінки українською мовою (крім угорської частини телеканалу «*21 Ужгород*» – «*TV21 Ungvar*»). Безумовно, кількість їхніх підписників суттєво відрізняється, що залежить від часу заснування сторінки, оперативності постингу; якості контенту; промоції тощо. Так, у квітні 2020 р. телеканали демонстрували такі охоплення у соцмережі «Фейсбук»: телеканал «*М-Студіо*» мав понад 26 тис. уподобань, «*21 Ужгород*» – 9,2 тис. (угорська частина телеканалу – «*TV21 Ungvar*» – 14,9 тис. «уподобань»), «*ТРК Виноградів ТВ*» – 1 тис., «*РТК Хуст*» – 5,3 тис., кабельний мовник «*Uzhinform*» – 6,8 тис., «*Перший кабельний*» – 46,5 тис., а «*Sirius*», який на той час вже призупинив мовлення за бажанням власника, зберігав найбільшу з-поміж закарпатських телеканалів аудиторію у «Фейсбуці» – 50 тис. підписників.

У відеохостингу «Ютуб» кількість підписників у квітні 2020 р. була такою: «*М-Студіо*» – 23,8 тис., «*21 channel*» («*21 Ужгород*») – 3,9 тис. (угорська частина телеканалу – «*TV21 Ungvar*» – 1,3 тис., інший акаунт цього ж мовника – «*Ungvar TV*» – 582 користувачі), «*Перший кабельний*» – 13 тис., «*Uzhinform*» – 7,6 тис., «*Виноградів ТВ*» – 2,46 тис., «*РТК Хуст*» – 713, «*Sirius*» – 9,2 тис. підписників.

Аналіз сторінок закарпатських телеканалів у соціальних мережах підтверджує, що багаторічна присутність мовника в медіапросторі, тобто офлайн, не впливає на кількість онлайн-підписників і популяризацію в соцмережах. До прикладу, один із найдавніших приватних мовників Закарпаття (існує з 1997 р.) – «*М-Студіо*» – у листопаді 2019 р. мав 20 тис. «уподобань» у соцмережі «Фейсбук» (сторінка створена 2013 р.), а наймолодший «*Sirius*» (працює з 2017 р.) – 48,4 тис. Тож набагато важливішими є вміння грамотно, креативно вести й активно оновлювати

сторінку, займатися платною промоцією, поширювати матеріали на персональних сторінках авторів, героїв програм тощо. Суттєвою помилкою мовників є існування кількох акаунтів у відеохостингу «Ютуб», соціальній мережі «Фейсбук», оскільки це призводить до розпорошування уваги користувачів та й узагалі до втрати довіри, зниження зацікавленості аудиторії. Порівнюючи охоплення телеканалів у листопаді 2019 р. і квітні 2020 р., відзначимо збільшення кількості підписників всіх мовників в обох соціальних мережах: від кількадесят осіб (до прикладу, ТРК «Виноградів ТВ» у «Фейсбуці») до 11 тис. осіб («Перший кабельний» у «Фейсбуці»). Притому слід відзначити, що навіть телеканал, який припинив телемовлення восени 2019 р. – «Sirius» – збільшив аудиторію у «Фейсбук» та «Ютуб» приблизно на 2 тис. підписників.

Таким чином, взаємодія закарпатських телеканалів із новітніми медіа реалізовується через популяризацію контенту за допомогою соцмереж, використання останніх як джерел інформації (наприклад, запозичення унікального фото-, відеоконтенту); прямих трансляцій телепрограм (що сьогодні ефективно використовує телеканал «UA: Закарпаття» на сторінці у «Фейсбук»). Зауважимо, що під впливом новітніх медіа на регіональному телебаченні розвивалися й нові формати. До прикладу, у 2018 р. закарпатська філія Суспільного пропонувала дитячу пізнавально-розважальну програму «Tusa-vlog», у випусках якої імітували стрім із різних заходів.

Незважаючи на те, що сторінки регіональних телеканалів мають десятки тисяч підписників, це невелике охоплення аудиторії в межах Закарпаття, оскільки в області проживає понад мільйон осіб. Тож телеканалам слід працювати над збільшенням чисельності онлайн-глядачів, активніше взаємодіяти з ними. При цьому варто пам'ятати, що ефективне ведення сайтів і популяризація медіапродукту в новітніх медіа вимагає окремої посади SMM-менеджера, а в кращому випадку – окремого структурного підрозділу з різними фахівцями. Нерідко публікацією постів займаються тележурналісти, у яких не вистачає часу на таку діяльність, що позначається на якості ведення

сторінок. З-поміж закарпатських телеканалів лише Суспільний мовник на початку 2020 р. оголосив наміри щодо створення окремого диджитал-відділу. Відтак недооцінювання переваг новітніх медіа, а також їхнє неграмотне використання призводить до втрати одного з найбільш ефективних і найдешевших майданчиків для взаємодії з аудиторією.

Література

1. Facebook. URL: <https://www.facebook.com> (дата звернення: 30.11.19).
2. YouTube. URL: <https://www.youtube.com> (дата звернення: 30.11.19).
3. *Виговська Н. А.* Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2015. 20 с.
4. *Голуб О. П.* Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник. Інститут масової інформації. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
5. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. Сайт «Суспільне мовлення» – проект ГО «Детектор медіа». URL: <https://detector.media> (дата звернення: 28.10.19).
6. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: Паливода А. В., 2012. 412 с.
7. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
8. *Толочко (Каралкіна) Н. В.* Способи використання соціальних мереж для підготовки й популяризації телевізійних програм Філії НТКУ

«Закарпатська регіональна дирекція». *Обрії друкарства*. 2016. № 1 (5). С. 35–45.

9. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. *РБК-Україна*.
URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samy-e-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення: 23.04.2020).

Чумаченко Кирило

Одеський національний політехнічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Інформаційні впливи на масову свідомість існували завжди, а інформаційні війни можливі у різних сферах життєдіяльності й у всі часи. Конкурентне протистояння в інфо-просторі зараз відбувається постійно: у політиці, бізнесі, економіці, соціальному житті. Найчастіше сучасні інформаційні війни – не лише інструментарій збройних конфліктів між державами, але й агресивного впливу в мирному житті.

У сучасному світі внаслідок нової ролі інформаційної складової можливе повалення урядів багатьох країн без застосування військових дій, як, наприклад, в Албанії, Болгарії, Індонезії.

На жаль, наша країна потрапила як під інформаційну, смислову, так і під фізичну агресію з боку Росії. Ще з 2013-2014 рр. Україна перебувала під постійним інформаційним «обстрілом», під час якого недоліки умисно перебільшували, а переваги зменшували. На думку Г. Почепцова, це «типовий пропагандистський прийом», який мав деструктивний характер і був одним із інструментів інформаційної, смислової чи точніше гібридної війни. [Почепцов, 2013: 21]. Зауважимо, що гібридність визначається як поєднання різноманітних форм воєнно-політичного, економічного, інформаційного, культурного, освітнього і, нарешті, збройного нападу на країну, яку визначено