Міністерство освіти і науки України

Університет митної справи та фінансів

Факультет управління

Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: «Інформаційні програми місцевого телебачення на платформі Ютуб»

Виконав: студентка групи ЖР 20-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Саргсян Г.Г.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дніпро – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП…… 5

РОЗДІЛ 1. YOUTUBE ЯК НОВА МЕДІАПЛАТФОРМА: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ 7

1.1. Еволюція YouTube: від відеохостингу до нової медіа платформи 7

1.2. Специфіка контенту YouTube- каналів 15

……..

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ МІСЦЕВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ СЕРЕД ІНШИХ РЕСУРСІВ YOUTUBE 20

2.1. Види програм на YouTube 20

2.2. Завдання та функції місцевих журналістських YouTube- каналів 24

…..

РОЗДІЛ 3. YOUTUBE-КАНАЛИ МІСЦЕВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ 32

……

3.1. Інформаційні програми місцевого телебачення на YouTube……. 32

3.2. Засоби інтерактивного зв’язку з аудиторією та стратегії просування каналів 35

…….

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВУЛЕЧНЕ ІНТЕРВ’Ю ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛА «D1» 49

ВИСНОВКИ ..... …… 53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 57

……..

ДОДАТКИ…… 62

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Інформаційні програми місцевого телебачення на платформі Ютуб»

Виконавець: студентка групи ЖР 20-1 Саргсян Г.Г.

Керівник: к.н. з соц. ком., доцент Сінкевич. А.Г

Кваліфікаційна робота: 65 с., 40 джерел, 3 додатки.

Інформаційний продукт: інформаційні програми місцевого телебачення на платформі YouTube «Аналітика. UA».

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз інформаційних програм місцевого телебачення на платформі YouTube.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: Відеопродукти різних жанрів та тем, спрямовані на різновікову аудиторію, складають її контент. Окрему її нішу займають журналістські канали, авторами яких є професійні журналісти. Цей вид інтернет-медіа та особливості його контенту до теперішнього моменту не отримали глибокого вивчення. Медіаплатформа YouTube практично стала альтернативою телебаченню. Створення інформаційної програми місцевого телебачення на платформі YouTube «Аналітика. UA».

Зміст інформаційного продукту: робота складається з випусків місцевого телебачення на платформі YouTube «Аналітика. UA», які створені на платформі YouTube та призначені для серед глядачів.

Інформаційний продукт опубліковано частково в соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube.

Ключові слова: інформаційні програми, місцеве телебачення, платформа, YouTube, просування, розробка, аналіз, глідачі

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Information programs of local television on the YouTube platform»

Author: student of the ZHR 20-1 group Sargsyan G.

Supervisor: candidate of Social Sciences., associate professor Sinkevich. A.G

Qualification Work: 65 P., 40 sources, 3 appendices.

Information Product: Information Programs of local television on the YouTube platform «Analytics. UA».

The purpose of the qualification work: analysis of Information Programs of local television on the YouTube platform.

Relevance and novelty of the information product: video products of various genres and topics aimed at different age audiences make up its content. Its separate niche is occupied by journalistic channels, the authors of which are professional journalists. This type of internet media and the features of its content have not yet been thoroughly studied. The YouTube media platform has practically become an alternative to television. Creation of an information program for local television on the YouTube platform «Analytics. UA».

Content of the information product: the work consists of local TV releases on the YouTube platform «Analytics. UA», which are created on the YouTube platform and are intended for viewers.

Facebook Instagram, Facebook, and YouTube are partially published in the social networks.

Keywords: information programs, local television, platform, YouTube, promotion, development, analysis, glidachi.

ВСТУП

Актуальність нашої роботи. У світі спостерігається тенденція до віртуалізації. Це пов’язано з тим, що з кожним роком все більше людей перестають дивитися телебачення, натомість поглиблюються в різноманітні сервіси мережі Інтернет. Це сприяє створенню та розвитку нових медіаресурсів в інтернет-просторі. Однією із найпопулярніших медіаплатформ в світі вважається YouTube. Відеопродукти різних жанрів та тем, спрямовані на різновікову аудиторію, складають її контент. Окрему її нішу займають журналістські канали, авторами яких є професійні журналісти. Цей вид інтернет-медіа та особливості його контенту до теперішнього моменту не отримали глибокого вивчення. Медіаплатформа YouTube практично стала альтернативою телебаченню. Завдяки її особливостям користувачі отримали можливість переглядати відео та одразу ж комунікувати між собою та із його автором. Це відкрило для них нові можливості, яких раніше не було на телебаченні, – інтерактивну комунікацію. Дослідниця І. Фомічова визначає її як «багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем» [6] . Серед дослідників, які цікавилися цією темою, варто виокремити таких науковців, як І. Артамонова [1] та І. Фомічова [6].

Серед зарубіжних вчених варто виділити працю Р. Крейга [26]. Особливості функціонування медіаплатформ розглянули такі російські вчені, як О. Красноярова [25] та О. Копилов [24]. Різноманітні класифікації журналістських жанрів виклали у своїх працях дослідники І. Михайлин [3], А. Хлизова [5] та І. Текутьєва [5]. 8 Проблемами завдань та функцій журналістських YouTube-каналів та ЗМІ займалися такі науковці як Л. Смола [5], В. Здоровега [7], І. Михайлин [6] та Є. Вировцева [5]. Сьогодні відомі українські журналісти створюють власні YouTube канали, для того щоб відповідати інформаційним запитам своїх користувачів та вийти на новий рівень своєї професійної діяльності. Це дозволяє розширити потенційну та реальну цільову аудиторію. YouTube сьогодні стає новою медійною платформою, яку активно застосовують у журналістській діяльності.

Мета роботи – аналіз інформаційних програм місцевого телебачення на платформі YouTube.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних **завдань**:

1) сформулювати основні теоретичні відомості про еволюцію YouTube: від відеохостингу до нової медіа платформи;

2) проаналізувати інформаційні програми місцевого телебачення серед інших ресурсів Youtube;

3) охарактеризувати інформаційні програми місцевого телебачення на YouTube;

4) проаналізувати та оцінити вплив засобів інтерактивного зв'язку з аудиторією та стратегії просування каналів;

5) подати творчий проєкт відповідно до проведених досліджень.

Інформаційний продукт – програма місцевого телебачення на YouTube, якиа складається з варіацій образного та трьох історій.

Новизна інформаційного продукту – полягає у створенні контенту на платформі YouTube. Відповідно до цього у роботі подано дослідження особливостей контенту та те, що на сьогоднішній день не було ще детально висвітлено у працях науковців.

Практичне значення інформаційного продукту: часткова публікація на платформі YouTube. Також загальні теоретичні матеріали щодо особливостей візуального контенту в соціальних мережах доповідалися на Міжнародній науково-практичній конференції «Цифрове суспільство: міжнародні економічні відносини, управління, фінанси та соціум» Університету митної справи та фінансів, 2 травня 2024 р.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів; творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел (40 позицій) та додатків.Загальний обсяг роботи – 65 сторінок (56 сторінок основного тексту).

РОЗДІЛ 1. YOUTUBE ЯК НОВА МЕДІАПЛАТФОРМА: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ

1.1

Останнім часом все менше й менше молодих людей черпають інформацію з телевізора, який був на піку популярності ще якихось п’ятнадцять років тому. В ньому було усе: новини, фільми, серіали, розважальні програми, музика, дитячі та християнські канали, програми з рецептами, розслідування. Перелічувати можна без кінця, адже стільки різновидів інформації на будь-який вік і смак раніше знайти було неможливо.

Традиційні медіа та YouTube-канали – відмінності

Сьогодні YouTube є одним з найвідвідуваніших сайтів. Багато потенційних глядачів не мають вдома телевізора або ж мають і не користуються ним/користуються рідко. Раніше вважалось звичною справою, прийшовши додому з роботи чи навчання, увімкнути телебачення, навіть не знаючи, що показують, а потім клацати каналами, щоб натрапити на щось більш-менш цікаве. Не можна сказати, що до перегляду відео на YouTube люди ставляться усвідомленіше. Звісно ж, потрібне хоч якесь уявлення, що хочеш подивитися, зрештою, існують вкладки “Підписки”, де виводяться відео тих каналів, на які підписався власник акаунту, а також “переглянути пізніше” для тих відео, про які не хочеться забути, а поки що можливості подивитися немає. Це істотно спрощує пошук цікавого.

Хочу згадати “рекомендоване” на головній сторінці відеохостингу. Сайт сам підбирає відео на основі того, що ви вже дивилися, автоматично відсіюючи ті тематики, які вам не до душі. А ще є опитування, можливість приховати нецікаві відео, що теж прямо впливає на алгоритми підбирання відео. Телевізор такого точно не вміє. та попри все телебачення може одну річ – саме відсутність необхідності вибирати іноді важлива для глядачів.

Телебачення

Автор вважає, що активне спілкування між людьми сприяє обміну інформацією та скорочує запровадження інновацій та прогресивних положень для суспільства. Це безпосередньо впливає на різні соціальноекономічні та політичні процеси в світі. Аналізуючи подальший розвиток прогресу та спостерігаючи за зростанням швидкості комунікації, а потім за появою інтернету, зручних способів онлайн-спілкування та пошуку інформації, можна помітити, що прагнення до знань ставало сильнішим. Якщо раніше для того, щоб розповісти про новину, потрібно було бути журналістом або ж передати її представнику ЗМІ, то зараз час між подією та поширенням інформації про неї помітно скоротився завдяки мережі інтернет.

В сучасному світі достатньо кількох секунд для розповсюдження інформації, потрібен лише доступ до мережі інтернет, смартфон або інший гаджет та акаунт в будь-якій соціальній мережі чи медіаплатформі. З плином часу деякі люди почали самостійно шукати, аналізувати та викладати цікаву та актуальну інформацію в нових форматах, для того щоб ділитись нею з іншими. Таким чином, мережа інтернет та особливо спільноти у соцмережах розширюють коло спілкування її користувачів. Термін «соціальна мережа» вперше з’явився у 1954 р.

На думку дослідника Д. Барнса, він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми [2]. У наш час основним тлумаченням цього терміну, яке використовують в науковій сфері, є таким: «Соціальна структура, створена об‘єднаними за однією або декількома ознаками взаємозалежності вузлами, які здебільшого представлені індивідуальними членами або організаціями» [2].

Швидкий розвиток інтернет-технологій, вплив та роль онлайнінформації в житті сучасної людини дозволяє нам розглянути визначення «соціальної мережі» в контексті інтернет-простору. Тобто, можна сказати, що соціальна мережа – це певний програмний продукт (сайт, мобільний додаток, онлайн-платформа тощо), який пропонує користувачу певні комунікаційні послуги з можливістю об’єднуватися людям в групи за інтересами та уподобаннями,

шукати нову інформацію, розширювати власне коло спілкування, шукати однодумців, реалізовувати власний потенціал, провадити професійну діяльність. До схожої думки дійшла у своєму дослідженні С. Івашньова: «Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, у тому числі й обмін даними між користувачами і обов'язково передбачає попереднє створення облікового запису» [18].

Зараз людство знаходиться на тій стадії розвитку, коли вже важко уявити буденність без постійного доступу до інформації в інтернеті та спілкуванні в соціальних мережах. Кількість часу, коли людина перебуває в онлайні, стрімко збільшується. Це обумовлено різними факторами, зокрема діджиталізацією більшості побутових, соціальних, економічних та навіть освітніх процесів. Регулярні дослідження Digital в партнерстві з We Are Social і Hootsuite, що вивчає статистику та демонструє, наскільки інтернет-технології стаютьвсе більш важливою частиною життя людей, а соціальні медіа, електронна комерція, потоковий контент та відеоігри стають все більш значущими. За останніми даними, люди проводять в середньому 6 годин 40 хвилин на добу в інтернеті, а в соціальних мережах – 2 години 25 хвилин. Крім того, за висновками зазначеного звіту, через пандемію відбувається зростання впливу та кількості користувачів соціальних мереж: у 2020 р. кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 13 відсотків. Тобто у середньому це понад 1,3 мільйона нових користувачів щодня протягом 2020 року. Найвідомішими соціальними мережами, де проводять час користувачі, можна назвати Facebook, YouTube та Instagram [11]. Серед користувачів мережі присутні люди молодого та старшого віку, різної статі, національності, з різними інтересами та соціальним статусом. Згідно із даними опитування USAID-internews щодо споживання медіа за 2020 рік, середнім користувачем медіа є жінка віком від 18 до 35 років із середнім рівнем доходів [68].

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту – на мою думку, це обумовлено кількома ключовими факторами:

Зростання попиту на інформацію: У сучасному світі інформація є одним з найцінніших ресурсів. Люди постійно шукають нові знання, новини, аналітику та інші види інформації для прийняття рішень у різних сферах життя.

Технологічний прогрес: Розвиток технологій, зокрема інтернету та мобільних пристроїв, значно спростив доступ до інформації. Це створює нові можливості для створення та розповсюдження інформаційних продуктів.

Конкуренція на ринку: У багатьох галузях конкуренція стає все більш жорсткою. Інформаційні продукти можуть допомогти компаніям виділитися на ринку, надаючи клієнтам унікальну та цінну інформацію.

Освітні потреби: Інформаційні продукти можуть бути корисними для освітніх цілей, допомагаючи людям здобувати нові знання та навички.

Соціальні зміни: Зміни в суспільстві, такі як глобалізація та урбанізація, створюють нові виклики та можливості, які потребують нової інформації для їх розуміння та вирішення.ї

Таким чином, створення інформаційного продукту є актуальним і необхідним для задоволення сучасних потреб суспільства та бізнесу.

На ці тенденції також почали реагувати і традиційні медіа, які також почати інтегрувати свою діяльність в інтернет-мережу: газети, журнали, телебачення, радіо. Науковиці О. Рогальова та Т. Шкайдерова у своїх дослідженнях виявили такі етапи розвитку сучасних ЗМІ та їх еволюцію в онлайн-просторі: - створення електронних копій традиційних видань: медіаматеріал, який видається в традиційному вигляді (друкованому, відео, аудіо), дублюється в відцифрованому вигляді на сайті або інших платформах; - створення безпосередньо електронних версій традиційних ЗМІ: сайти, додатки, де є

можливість у користувача залишити відгук, запропонувати новину, використовуючи сучасні технології.Результати дослідження, проведеного М. Наумовою, показали, поява нових медіа сприяла активній участі користувачів у створенні та розповсюдженні контенту: «Нові медіа були засновані на нових, цифрових носіях, безпосередньо пов’язані з еволюцією комп’ютерів та Інтернету, широко впроваджувані в різні сфери, вони стали більш інтерактивними за традиційні, чим теж суттєво відрізнилися від них» [37, 88]. Наприклад, соціальні мережі, сервіси перегляду телевізійного контенту у записі, блоги та мережі міні-блогів на різні теми, медіаплеєри, портали громадянської журналістики та інші онлайн-сервіси спонукали користувачів до активної комунікації та обміну інформацією.

Яскравим прикладом сучасної медіаплатформи є відеохостинг YouTube, який був офіційно запущений 23 квітня 2005 р. як сайт

відеознайомств. Зараз він позиціонує себе як хостинг для розповсюдження відео, який сьогодні перетворюється на кросмедійну медіаплатформу, де можна завантажувати суспільно значущий контент, переглядати відео, взаємодіяти, коментувати, оцінювати відео різних жанрів та тем. YouTube заснували колишні співробітники компанії PayPal – Чад Герлі, Стів Чед та Джарвед Карім. Чад Герлі став розробником дизайну та логотипу YouTube. Чед та Карім відповідали за програмування [5].

Використовуючи всі сучасні онлайн-інструменти, відеохостинг перетворюється на медіаплатформу, якою користується більшість населення Землі. За результатами дослідження, проведеного компанією «Kantar Україна» за 2020 рік, найпопулярнішим додатком серед українців є YouTube. Друге й третє місце посіли мобільні версії таких соцмереж, як Facebook та Instagram [15]. На відміну від телебачення, відео, розміщені на платформі, доступні постійно: їх можна подивитись у будь-який час, будь-якою мовою та на будь-якому пристрої, прокоментувати, залишити лайк або дизлайк, поділитися відео в інших соціальних мережах, запустити трансляцію як на телевізорі, так і на телефоні, на будь-якому гаджеті, де

встановлений додаток та є доступ до інтернету. Також YouTube надає доступ за платною підпискою до завантаження відео, що робить перегляд відео ще зручнішим, відкриває можливість передивлятися їх в будь-який час на вашому приладі, навіть в місцях, де немає зв’язку. Також такими відео можна поділитись, залишити під ним коментар або поставити «на паузу». Ці ознаки схожі на ознаки інтернеткомунікацій та відповідають сучасним потребам людства [9].

1.2 Специфіка контенту YouTube-каналі

Тематика:

Освітні канали: навчальні відео, лекції, туторіали.

Розважальні канали: влоги, скетчі, комедійні відео.

Ігрові канали: проходження ігор, огляди, стріми.

Новинні канали: огляди новин, аналітика, інтерв'ю.

Технологічні канали: огляди гаджетів, технічні новини, туторіали.

Цільова аудиторія:

Вікова група: діти, підлітки, дорослі.

Інтереси: спорт, музика, наука, мода, кулінарія.

Географія: локальні або міжнародні глядачі.

Стиль ведення каналу:

Формат відео: короткі відео, довгі відео, серії відео.

Частота публікацій: щоденні, щотижневі, щомісячні відео.

Взаємодія з аудиторією: коментарі, лайки, опитування, прямі ефіри.

Монетизація:

Реклама: вбудовані оголошення, спонсорські відео.

Платні підписки: ексклюзивний контент для платних підписників.

Продаж товарів: мерчандайзинг, партнерські програми.

Оптимізація контенту:

SEO: ключові слова, опис відео, теги.

Якість відео: висока роздільна здатність, якісний звук, монтаж.

Промоція: соціальні мережі, колаборації з іншими каналами.

Термін «контент» вживають у контексті застосування його в нових медіа. Проте насправді значення поняття є значно ширшим, а сам термін може застосовуватись у багатьох сферах життя людини. «Словник медіатермінів» надає таке визначення цього поняття: «Контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв» [5]. Дослідниця Т. Павленко наводить подібне визначення цього терміну, але у контексті вебресурсу: «Контент– це частина інформаційної складової мережевого ресурсу» [4].

Ілюстрація як вид візуального контенту, згідно із визначенням, взятим із словника поліграфічних термінів, це «додаткове наглядне зображення у тексті видання» [19]. Цей вид візуального контенту може пояснювати, виконувати роль оформлення та доповнювати текст, тобто вербальну частину. Ілюстрація може використовуватися авторами YouTube-каналів у візуальному оформленні (дизайні) сторінки або безпосередньо у відео. Наприклад, при створенні обкладинки каналу, фотографії профілю або при розробці візуального стилю чи акцентів у відео. Ілюстрацією може стати будь-який підвид візуального контенту, тобто малюнок, відео або навіть фото чи будьякий з видів інфографіки. Загалом, візуальний контент у більшості випадків слугує

ілюстрацією до вербального контенту. Виключенням є самостійні відео. У такому разі другорядну роль відіграє вербальний контент. Фотографія є одним із основних засобів комунікації в нових медіа. Завдяки виникненню ідеї домінування такого виду зображень були створені така соціальні мережі як Instagram та Pinterest. Раніше для того, щоб зробити якісне фото, потрібно було вміти користуватись фотоапаратом та вивчати весь технологічний процес виготовлення світлин. В сучасному світі для того, щоб зробити світлину або зафіксувати щось на камеру, достатньо мати смартфон та натиснути на кнопку. На платформі YouTube такий вид візуального контенту як фотографії також активно використовується авторами. В основному, тут вони відіграють роль іконок, обкладинки каналу, одного з плейлистів, а ще можуть демонструватись у відео. Фотографія для передачі інформації на YouTubeканалах може використовуватися для оформлення стилю каналу, під час створення відеоматеріалу, слайд-шоу, оформлення профілю користувача.

За даними дослідження організації Venngage, використовуючи інфографіку, автор контенту в соціальних мережах отримає найбільший рівень залучення. Саме цей вид візуального контенту привертає увагу 40% користувачів, при цьому відео та презентації – 20%, фотографії – 7,6% та меми – 5,0% [7]. На платформі YouTube інфографіку активно використовують під час оформлення різних відео, а також для оформлення статистичних даних або ілюстрації певних процесів. Незважаючи на використання всіх видів візуального контенту на YouTube-каналах, з огляду на основну ідею функціонування відеохостингу, домінуючим видом візуального контенту є відео. Це актуально не лише для цієї платформи. За результатами дослідження І. Гаврилюка, більшість онлайн-медіа використовує відеоформат. Зазвичай він поєднується із фото або іншими зображеннями. Це можуть бути «вбудовані» відеопости із соцмереж, а також відео та фотографії, розміщені в окремих рубриках [6].

Також завдяки єдиному візуальному стилю, контент на YouTube можна групувати за рубриками, відокремлюючи їх від інших відео на каналі. Автори

активно використовують такий підхід, створюючи обкладинки для відео та заставки першого кадру. Таким чином, глядач, заходячи на канал, може одразу увімкнути необхідне відео із рубрики, яка його зацікавила, або перевіряти, чи не вийшов новий випуск. Це надає зручності та швидкості пошуку інформації та спонукає користувача частіше відвідувати канал. Незважаючи на домінантність візуального контенту на цій медіаплатформі, вербальна письмова інформація тут також присутня. Під відео можна побачити текстові повідомлення. Т. Павленко пише, що вербальний контент – це словесний текст та передання змісту за допомогою текстової інформації [4]. Традиційно такий вид контенту завжди був основною складовою будьякого виду журналістської продукції. На думку В. Шевченко, науковці у галузі журналістикознавства все ще вважають текстову складову головною, надаючи візуальній другорядну роль [6]. Проте в інтернет-журналістиці візуальний контент є більш пріоритетним через те, що одразу привертає увагу користувачів

Медіплатформа поширює також таку інформацію, яка є небезпечною для глядача. Через високу оперативність інформації, яку можна викласти на YouTube, велике розповсюдження отримали фейкові новини та необ’єктивні судження, які потім швидко транслюються в інших соціальних мережах та призводять до дезінформації. Звичайно на платформі діють механізми, які моніторять контент, але поки ще існують такі ризики. Адже людина звикла, що те, що оприлюднено – достовірне. Адже у традиційних ЗМІ інформація завжди перевіряється редакторами.

Із друкованих ЗМІ на YouTube перейшли також такі жанри як звіт, репортаж, інтерв’ю та журналістське розслідування. Ці факти свідчать про те, що відеохостинг із плином часу перетворюється на потужну медіаплатформу та стає засобом масової інформації та комунікації. Процес взаємодії відеохостингу та ЗМІ у наш час стає все більш тісним. Стів Гроув, керівник департаменту новин та політики на YouTube, зазначає з цього приводу: «Ще кілька років тому провідні новинні текстові ЗМІ взагалі не вміли знімати відео, але вони вже навчили своїх репортерів це робити та взяли в штат операторів»

[27]. Отже, на медіаплатформі YouTube, так само, як і у всіх традиційних ЗМІ, використовується і вербальний, і візуальний контент, проте останній тут стає домінуючим. Його головними видами тут можна вважати насамперед відео, а також ілюстрації (візуальне оформлення сторінки), фотографії (фото профілю, обкладинка каналу, слайд-шоу у відеороликах), інфографіку (статична інфографіка, динамічна інфографіка, оперативна 3Dреконструкція).

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОГРАМИ МІСЦЕВОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ СЕРЕД ІНШИХ РЕСУРСІВ YOUTUBE

2.1. Види програм на YouTube

Якщо розглядати медіаплатформу YouTube як новий етап розвитку ЗМІ та професійного становлення журналістів в онлайн-просторі, то можна побачити, що типи контенту, э наступні: подорожі, сімейні, політичні, історичні, новинні, кулінарні, інтерв'ю, лайфхаки. Найбільша частина каналів, а саме 5, присвячені політиці. До тем «материнство», «новини», «кулінарія», «лайфхаки» та «інтерв'ю» було віднесено по одному каналу:

1) подорожі: Тарас Білка, Маша Сєбова, Дмитро Комаров, Антон Птушкін;
2) материнство: Катерина Маркова;
3) політика: Дмитро Гордон, Роман Цимбалюк, Сергій Руденко, Віталій Портников, Яніна Соколова;
4) історія: Вахтанг Кіпіані, Едуард Андрющенко;
5) новини: Роман Вінтонів (Майкл Щур);
6) кулінарія: Костянтин Грубич;
7) лайфхаки: Олександр Педан;
8) жіноче життя: Марія Єфросиніна.

Тематичні відеоблоги про подорожі – це дуже популярний вид контенту

на буль-якій медіаплатформі, і YouTube не став виключенням. Глядачі із задоволенням дивляться сюжети про побут в інших країнах, яскраві пейзажи, дізнаються про іншу культуру. Такий тип контенту досі залишається популярним на телеканалах, а найбільше він використовується в таких програмах, як «Орел та решка», «Світ навиворіт», «Життя інших» тощо. Цей формат та тематика перейшли й на YouTube, але завдяки ширшим можливостям та креативності журналістів, ці відео отримали нові інтерпретації

Відеоблоги про родину та материнство – теж досить розповсюджений тип контенту на YouTube. Він доступний для створення як аматорами, так і професійними журналістами. Створення такого контенту не вимагає таких витрат, як ведення, наприклад, тревел-блогу. У такому форматі люди показують свої звичайні будні, вирішення побутових проблем, сімейних відносин, питань виховання, діляться лайфхаками.

YouTube-канал «В гостях у Гордона» присвячений інтерв'ю з відомими людьми. Це авторська програма Дмитра Гордона, яка з 2000-х рр. виходить на українському телебаченні. Основний формат – розмови з різними діячами сучасності. У різні роки її героями були Микола Амосов і Михайло Горбачов, Віктор Ющенко і Михайло Жванецький, Євгеній Євтушенко.

YouTube-канал Майкла Щура – українського журналіста Романа Івановича Вінтоніва, який став популярним серед українського населення після запуску передачі «Чим живеш, Україно?», – це канал під назвою «Телебачення Торонто». Автор каналу мав великий досвід медійної роботи – співпрацював з каналами «К-1», «Інтер», «ВВС», «ZIK» «1+1» та «Україна». Зараз основна тематика каналу присвячена політичним подіям, яка висвітлюються в гумористичному і сатиричному форматі. Канал є дуже популярним серед україномовного глядача та наразі має 65 млн переглядів, 334 тис. підписників.
YouTube-канал Майкла Щура – українського журналіста Романа Івановича Вінтоніва, який став популярним серед українського населення після запуску передачі «Чим живеш, Україно?», – це канал під назвою «Телебачення Торонто». Автор каналу мав великий досвід медійної роботи – співпрацював з

каналами «К-1», «Інтер», «ВВС», «ZIK» «1+1» та «Україна». Зараз основна тематика каналу присвячена політичнимподіям, яка висвітлюються в гумористичному і сатиричному форматі. Канал є дуже популярним серед україномовного глядача та наразі має 65 млн переглядів, 334 тис. підписників. YouTube-канал «Педан может» журналіста та ведучого Олександра Педана присвячений розважальній тематиці. Журналіст має успішний великий досвід роботи телеведучим на Новому каналі. Створити акаунт на платформі його спонукала нова медійна ідея, яку не брали в ротацію на телебачення, але для онлайн-переглядів вона виявилася вдалою. Перший випуск на його каналі вийшов наприкінці 2020 р., а вже зараз він має популярний канал на українському YouTube, на який підписано 280 тисяч людей, а його відеороботи вже зібрали 20 мільйонів переглядів. На даний момент, на каналі можна знайти 2 рубрики: «Мафія» – програми, присвячені грі в мафію із відомими особистостями, та «Лайфхакнуті»– відео, присвячені лайфхакам та перевірці їх дієвості.

Весь контент на медіаплатформі YouTube, незалежно від виду, типу та форми, який транслюється звичайними користувачами, може використовуватися журналістами як основа для їхньої роботи та матеріалів для власних YouTube-каналів. Наприклад, відео, допис чи фото, яке виклав у мережу пересічний користувач, може бути використане в огляді чи статті у якості підводки до питання в інтерв'ю або висловлення експертної думки. Під час процесу накопичування інформації та матеріалу, журналіст може зробити аналіз та використати його для створення власного контенту, а також його адаптації. Через це журналістам важливо бути активними в соціальних мережах, незважаючи на тип контенту, який вони створюють. Завдяки постійному включенню в реальні події, можливості швидко знаходити інформацію та бути доступними для інших користувачів, аналізувати це, журналіст має можливість викладати матеріали з актуальних тем, підвищувати свою популярність на медіаплатформах, повідомляти інформацію, яка, можливо, без журналістської роботи не отримала б поширення та не

спричинила би змін у суспільстві. Отже, завдяки тому, що відео на YouTube дивляться користувачі мережі з усього світу, популярність каналів залежить від багатьох факторів, однією з яких є тематика каналу. Значною перевагою професійного розвитку журналіста на YouTube є можливість не залежати від телевізійних норм та форматів, свобода у самовираженні, можливість експериментувати з форматами, рубриками, підходами, а також швидкий доступ до інформації. Журналіст не обмежений в певній ролі: в одній рубриці він може бути дослідником, в іншій – інтерв'юером, а в третій розповідати про своє щоденне життя в форматі відеоблогу.

Він може обмежити себе в певній темі, або знаходити для себе різні сфери реалізації, знімати самостійно або з командою. На наш погляд, така можливість для професійних журналістів, з досвідом роботи на телеканалах – це лише плюс для кінцевого споживача контенту. Адже досвід роботи у телепроєктах переноситься на створені відео у медіаплатформі YouTube, автор контенту прагне досягати телевізійної якості продукту, стежить за сценарієм, використовує журналістські підходи та принципи роботи. У підсумку, це покращить і рівень професійності журналіста, і рівень якості контенту на медіаплатформі. Серед головних тем, які висвітлюються у програмах на персональних журналістських YouTube-каналах, можна виокремити такі: подорожі (тревелвлоги – один із найбільш популярних видів каналів), новини країни та світу (повідомлення новин, як правило, супроводжується їх коментуванням, аналітичним або гумористичним), лайфхаки (корисні поради та рекомендації з різних сфер життя), фуд-влоги (гастрономічні подорожі та кулінарні проєкти), влоги на тему стосунків, родини та материнства.

Отже є такі види Види програм на YouTube

Оригінальні серіали:

Сценарії або документальні серіали, створені ексклюзивно для YouTube.

Приклади: «Cobra Kai», «Stranger Things: The Lost Tapes»

Веб-серіали:

Серіали, спочатку створені для Інтернету, а потім опубліковані на YouTube.

Приклади: «The Lizzie Bennet Diaries», «The Guild»

Різноманітні шоу:

Ток-шоу, ігрові шоу, кулінарні шоу та інші типи програм, адаптовані до формату YouTube.

Приклади: «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon», «Hot Ones»

Документальні фільми:

Повноформатні або короткометражні документальні фільми з різноманітною тематикою.

Приклади: «Seaspiracy», «Searching for Sugar Man»

Новини та висвітлення подій:

Поточні новини, репортажі та аналітика від новинних організацій та незалежних журналістів.

Приклади: «The New York Times», «BBC News»

Освітні програми:

Навчальні посібники, лекції та курси з різних предметів.

Приклади: «Khan Academy», «Crash Course»

Технологічні огляди:

Демонстрації та огляди новітніх гаджетів, програмного забезпечення та технологічних тенденцій.

Приклади: «MKBHD», «Linus Tech Tips»

Лайфстайл-програми:

Програми про моду, красу, подорожі, їжу та інші аспекти способу життя.

Приклади: «Vogue», «Tasty»

Ігрові програми:

Контент, пов'язаний з відеоіграми, включаючи проходження, огляди та змагання.

Приклади: «PewDiePie», «Ninja»

Музичні програми:

Музичні кліпи, живі виступи та інтерв'ю з музикантами та гуртами.

Приклади: «Vevo», «Coachella»

Програми для дітей:

Анімаційні серіали, пісні та інші програми, призначені для молодих глядачів.

Приклади: «CoComelon», «Sesame Street».

2.2. Завдання та функції місцевих журналістських YouTube-каналів

Місцеві журналістські YouTube-канали відіграють важливу роль у наданні інформації та притягненні громадськості до відповідальності в своїх громадах. Їхні основні завдання та функції:

Висвітлення місцевих новин і подій: Повідомлення про нагальні питання, що впливають на громаду, від засідань міської ради до злочинів і стихійних лих.

Розслідування та розкриття: Проведення поглиблених розслідувань з питань, що становлять суспільний інтерес, і розкриття інформації, яку можуть ігнорувати традиційні ЗМІ.

Забезпечення звітності влади: Притягнення до відповідальності місцевої влади, чиновників і посадових осіб шляхом висвітлення їхніх дій і рішень.

Представлення недопредставлених голосів: Надання платформи для місцевих жителів, активістів і експертів, чиї голоси можуть бути не почуті в інших ЗМІ.

Сприяння громадянській залученості: Заохочення громадськості до участі в місцевих справах, інформуючи їх про важливі питання та сприяючи діалогу.

Доповнення традиційних джерел новин: Забезпечення альтернативного джерела місцевих новин і перспективи, особливо в районах, де традиційні ЗМІ мають обмежену присутність.

Створення спільноти: Виступає як центр для місцевих жителів для обговорення, обміну інформацією та спілкування з журналістами та один з одним.

Крім того, місцеві журналістські YouTube-канали можуть виконувати такі функції:

Виробництво документальних фільмів: Створення довгострокових проектів, які висвітлюють важливі місцеві проблеми та розповідають історії, які інакше залишилися б непоміченими.

Трансляція громадських заходів: Потокове передавання засідань міської ради, шкільних зустрічей та інших громадських заходів, забезпечуючи ширший доступ до інформації.

Співпраця з місцевими організаціями: Партнерство з некомерційними організаціями, школами та місцевими бізнесами для інформування громади про важливі ініціативи та заходи.

Загалом, місцеві журналістські YouTube-канали відіграють життєво важливу роль у забезпеченні прозорості, підзвітності та залучення громадськості в своїх громадах.

У Дніпропетровську прослідковується посередній показник висвітлення у ЗМІ суспільно важливої тематики загальнодержавного рівня — 8% від загальної кількості матеріалів. Зокрема, кількість таких матеріалів склала 13% та 12% у друкованих та інтернет-виданнях відповідно, а на місцевому телебаченні — не зафіксовано жодного такого матеріалу протягом періоду моніторингу. Майже половина з усіх матеріалів місцевих ЗМІ присвячена місцевій суспільно важливій тематиці (46%), при чому, найбільша кількість такої інформації висвітлена на телебаченні — 75%, а у друкованих та інтернет-ЗМІ — 35% та 27% відповідно. Враховуючи події, що мають місце на тимчасово окупованих територіях у зоні проведення антитерористичної операції, актуальним є висвітлення цих подій, особливо у засобах масової інформації обласного центру, що знаходиться у безпосередній близькості до місця таких подій.

Однією з найголовніших «хвороб» українських ЗМІ є публікація матеріалів з ознаками замовлення без маркування, або без належного маркування відповідно до вимог рекламного законодавства, або ж як мінімум маркування, що може бути зрозумілим аудиторії споживачів інформації. Не стали виключенням і дніпропетровські ЗМІ, особливо у перевиборчий період. Так, у друкованих виданнях кількість матеріалів з ознаками замовлення склала 22% від усіх матеріалів. Серед преси найбільшу кількість матеріалів з ознаками замовлення зафіксували у виданні «Днепр Вечерний», де кількість

таких матеріалів складає третину від загальної кількості (33%). Відносно менший показник кількості матеріалів з ознаками замовлення на телебаченні — 17%, проте треба мати на увазі, що два телеканали, які підлягали моніторингу, показали абсолютно діаметрально протилежні показники. Так, на 11-му каналі зафіксовано 3% матеріалів з ознаками замовлення, коли на 34-му каналі цей показник складає аж 30% від загальної кількості матеріалів. Нагадаємо, що 34-й канал є одним із найбільш рейтингових відповідно до даних частки аудиторії, оприлюднених на сайті самого телеканалу. На третину телеканал є муніципальним, а на інші дві третини — ПАТ «Телевізійна служба Дніпропетровська», що входить у «Регіональну Медіа Групу» медіахолдингу «Медіа Група Україна», очолювану Євгеном Лященко, що входить до структури СКМ Ріната Ахметова. У середньому найбільшу кількість матеріалів з ознаками замовлення було помічено в інтернет-виданнях, де кількість таких матеріалів становить 23%. Серед інтернет-ЗМІ треба виокремити ресурс dnepr.info, який виділився значно меншою кількістю джинси (у 2-3 рази менше), ніж у інших досліджуваних виданнях у мережі Інтернет— там кількість таких матеріалів склала 10% на противагу від 23% до 29% у інших інтернет-виданнях.

Медіаплатформа YouTube дійсно надає користувачу можливість швидко та зручно отримати необхідну інформацію: назва відео, автор каналу, активні посилання, швидкість пошуку, можливість обрати якість відео, прочитати коментарі, обрати часові слоти відео, а також інтуїтивно зрозумілий інтерфейс – це все забезпечує швидкість отримання інформації про будь-який канал. Для швидкості отримання реакції від користувача розробники платформи YouTube передбачили можливість залишати вподобання та невподобання до викладеного матеріалу, шляхом натискання кнопок, можливість залишати коментарі, скаржитися на відео чи автора каналу, кількість переглядів, дані статистики. Завдяки реалізації цього завдання журналіст може одразу дізнатись, яку реакцію викликав цей матеріал в аудиторії.

Соціальна вигода від контактів – це завдання також повністю реалізована

в YouTube. Сервіс підписок, уподобань, можливість створення сторінок на платформі стали надійними інструментами ідентифікації людини та її особистого портрету в цій мережі. Крім того, автори популярних каналів в YouTube можуть запрошувати інших блогерів до себе на програми, згадувати їх в огляді новин чи інших подій.

Це забезпечує створення певних внутрішніх мереж серед користувачів. Завдання рекреації на платформі YouTube також повністю реалізовано, і відео, які створювалися, щоб глядач відпочивав, є одними з найпопулярніших на платформі. Реклама та можливість заробітку – це один з ключових факторів, чому ця медіаплатформа стала популярною серед журналістів. Функція монетизації, а також широка можливість робити рекламні формати через відеоогляди, тестування, розпаковки, відеостріми відкривають для професійних контентмейкерів нові шляхи заробітку. Отже, медіаплатформа YouTube повністю відповідає завданням, які виконують сучасні соціальні мережі, та допомагає розвитку на цій платформі журналістським каналам.

Крім завдань, канали на YouTube виконують певні функції, які також сприяють розвитку та відповідають на запити авторів контенту-журналістів, а саме:

- спілкування, підтримка та розвиток різного роду соціальних контактів;
- пошук, редагування, класифікація та зберігання інформації; - обмін медійними даними;
- здійснення творчої діяльності мережевого характеру;
- планування індивідуального та колективного характеру [12].

Загалом, журналістські YouTube-канали в онлайн-просторі взяли на себе функції не тільки ті, які пропонує платформа як соціальна мережа, а й функції традиційних ЗМІ

Функція соціалізації є також однією з домінуючих на цій медіаплатформі. Це демонструє вже сама назва цього ресурсу, що підкреслює демократичність сервісу. Об’єднання користувачів навколо певних тем, що їх

цікавлять, формування широкого кола підписників певного каналу дозволяє людям шукати однодумців, вибудовувати нові соціальні зв'язки, реалізовуватись у власній професійній та аматорській діяльності. Однією з головних функцій і традиційної журналістики, і нових медіа є розважальна. Її головною метою є організація проведення вільного часу та спілкування через отримання зворотного зв'язку.

На думку Б. Вахули, це дає можливість людям замінити розваги в реальному світі розвагами у віртуальній реальності. Розважальний контент на YouTube-каналах є одним з найпопулярніших на медіаплатформі. Навіть канали, які висвітлюють досить серйозні теми, створюють розважальні рубрики або вставляють гумористичні тези [29]. Ця функція реалізується у багатьох жанрах. Через це вона може витісняти інші важливі функції та охоплювати більшу аудиторію.

Серед функцій інтернет-журналістики виокремлюють також функцію перевірки інформації та актуальності інформаційного матеріалу. Досить часто відбувається так, що глядачі відеоконтенту можуть поставити під сумнів інформацію, що транслюється в коментарях, висувати власні версії подій, підтверджувати фактами. Тоді автор контенту може повернутися до свого джерела інформації та перевірити, і зробити новий випуск, щоб підтвердити або спростувати попереднє відео [21]. Також журналісти, які ведуть власні канали на медіаплатформах, більше звертають уваги на деталі, можуть приділити більше ефірного часу для розкриття теми, адже вони не обмежені розкладом. Важливим також є те, що завдяки широкій аудиторії та можливості швидко залишати коментарі, авторам-журналістам вже не так легко поширювати фейкові новини або вводити користувачів в оману. Звісно, ще існує велика кількість неправдивих новин та дезінформації, особливо в кризові етапи життя суспільства, такі як пандемія та ситуація та сході України, але сама медіаплатформа та користувачі YouTube активно сприяють недопущенню та поширенню подібної інформації.

Соціальні мережі, зокрема YouTube, для журналістів стали невичерпним

ресурсом інформації та джерелом для роботи. Матеріал, який викладають користувачі, легко знайти через пошукові сервіси, соціальні мережі мають різні спільноти та групи, де викладають інформацію за темами та інтересами, за географічним розташуванням чи іншими факторами, що спрощує пошук. Також людям подобається ділитися власними враженнями: від захоплення до засудження дій інших людей, селебріті, чиновників або подій, про які хочуть розповісти своїм друзям та широкому колу користувачів. Люди стають очевидцями подій або створюють своїми діями інфопривід, про який журналіст може розповісти в своєму відео, приділити цьому окремий випуск або додати до рубрики. Такі публікації від звичайних користувачів стають джерелом інформації для професійного журналіста.

Проводячи паралелі між популярністю аматорських відео та відео, які створюють на своїх каналах професійні журналісті, можна помітити різницю у якості зображення та звуку, методах утримання та взаємодії з аудиторією. Утім, розвинутий та популярний блогер може легко конкурувати з професійним журналістом.

Адже для того, щоб бути цікавим аудиторії, навіть маючи досконалі технічні навички відеозйомки, необхідно розбиратися, як донести до глядача ідею, як ці процеси працюють на телебаченні, як аудіоряд посилює відео тощо. Звісно, професійним журналістам на платформі YouTube значно легше набрати підписників, бо вони вже мають певну популярність, прихильників та лояльність серед людей. Вони вже розуміють, що від них очікує глядач, та знають, як цей попит краще, швидше та більш якісно задовільнити. Отже, за своїми функціями медіаплатформа YouTube входить у сферу професійної журналістики та її інформаційну парадигму. Вона запозичує сукупність цінностей, принципів, функцій, методів, засобів з журналістики у значенні соціального інституту.

Переходячи на новий рівень свого професійного розвитку, журналісти продовжують користуватися своїм досвідом та знаннями, тобто застосовують їх до YouTube. Тому можна сказати, що, на відміну від громадянської

журналістики, яка реалізується без втручання, медіаплатформа залежить від професійної журналістики та ЗМІ.

РОЗДІЛ 3. YOUTUBE-КАНАЛИ МІСЦЕВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

3.1. Інформаційні програми місцевого телебачення на YouTube

Під цільовою аудиторією інформаційного продукту розуміємо групу реальних і потенційних клієнтів, які зацікавлені в місцевого телебачення на YouTube готові звернутися до неї. Для підвищення результативності рекламних кампаній на платформах Facebook та Instagram ми визначили характеристики потенційних споживачів та засобів сугестії на них.

Так, вважаємо найдоцільнішим використати метод сегментування цільової аудиторії, який полягає у розділенні на однорідні групи, що мають спільні характеристики. Ці характеристики можуть включати географічне розташування, стать та тип аудиторії. Індивіди в одному сегменті можуть мати подібні очікування та реагувати на подібні комерційні пропозиції, типи контенту або повідомлення [29]. О. Колонтаєвський також аналізував методи опису та сегментації цільової аудиторії, які були нами простежені та фундаментально застосовані [30]. Такі підходи, на нашу думку, є важливими, оскільки дають змогу повноцінно охарактеризувати особистість потенційного клієнта та в результаті створювати медіапроєкти відповідно до потреб споживачів.

При цьому, оцінка аудиторії за дослідженнями З. Андрушкевич [10]. дає змогу нам визначити такі аспекти:

- обсяг аудиторії місцевого телебачення на YouTube.
- рівень залучення аудиторії, що відображається у кількості коментарів та рекомендацій, а також через уподобайки.

Застосування цих характеристик і орієнтація на цільову аудиторію місцевого телебачення на YouTube сприяє:

- створенню та популяризації джерела оперативної інформації для

клієнтів;

- стимулювання продажів;
- привернення уваги потенційних клієнтів до бренду з урахуванням їхніх характеристик;
- отримання зворотного зв'язку від аудиторії та пряме спілкування з клієнтами;
- підвищення рівня лояльності споживачів.
- збільшення якісного трафіку на корпоративний сайт підприємства [10, с. 164].

Під час вивчення цільової аудиторії доцільним є створення портрету цільової аудиторії, проте універсального образу, який підходить для всіх ринків не існує, але можна визначити кілька характеристик, які нададуть базові розуміння.

Так, цільову аудиторію соціальних мереж можемо визначити за допомогою застосунку «trendHero» [31], відповідно до результатів аналізу якого можна деталізувати наступні показники:

1. Більшість аудиторії з Дніпропетровської обл (71,3 %), однак є також невелика кількість з інших областей (28, 7%) тощо.
2. За статтю 71,26% становлять жінки і 28,74% – чоловіки. При цьому, тип аудиторії поділяється за такими сегментами, як-от: реальні (56,09%), підозрілі/неактивні акаунти (7,39%), масфоловери (33,91%), інфлюенсери (2,61%).

Можна додати, що чоловіки та жінки мають різний соціальний статус, однак основним критерієм, що впливає на вибір товару є прагнення до створення затишного та стильного інтер'єру у власному житлі, а також потреба в якісних та комфортних предметах для відпочинку та релаксації вдома. Саме ця інформація являється болем клієнта, через яку буде здійснюватися покупка. Для уточнення віку цільової аудиторії, ми звернулися до власників місцевого телебачення на YouTube – «Інформоборона», «Дніпро TV», «Дніпро NEWS».

Канали поширення інформаційного продукту характеризуються перш за все місцевого телебачення на YouTube – «Інформоборона», «Дніпро TV», «Дніпро NEWS». Однак наш інформаційний продукт орієнтований суто на YouTube, розроблений відповідно до описаної вище цільової аудиторії.

При цьому, частковим веденням сторінок YouTube займається маркетингова агенція «Fabergemarketingpartner» [35], мета діяльності якої полягає у допомозі компаніям щодо комплексного просування на українському та міжнародному ринках, залучення нових партнерів, розвиток технологічних процесів, вихід на нові ринки позиціонування.

Таким чином, серед дослідження місцевого телебачення на YouTube – «Інформоборона», «Дніпро TV», «Дніпро NEWS», у згаданих компаній вважаємо, що відсутність представлення бренду у соцмережах сьогодні суттєво зменшує потік клієнтів компанії

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту доволі мінімальні. Це пояснюється тим, що відповідно до сучасних можливостей створення контенту потрібен лише телефон з мобільними додатками, вільний час та креатив.

При цьому, додатки були повністю у безкоштовній версії. Щодо вільного часу, то його було витрачено приблизно 2-3 години протягом 5-6 днів. З технічних засобів знадобився, як було зазначено вище, знадобився телефон з доступом до Інтернету.

У просуванні власного продукту найбільшою мірою використовується візуальний контент, який повноцінно репрезентує продукт для споживача, так, наприклад, простежуємо взаємодію фото та відеоформату, що представляє продукт не лише на фото, а й наживо.

Щодо ресурсних витрат, то вони були доволі мінімальними. Це пояснюється тим, що відповідно до сучасних можливостей створення контенту потрібен лише телефон з мобільними додатками, вільний час та креатив. При цьому, додатки були повністю у безкоштовній версії. Стосовно вільного часу, то його було витрачено приблизно 2-3 години протягом 5-6 днів.

Головними жанрами журналістських каналів стали репортаж, поради, огляд, подорожній нарис та інтерв'ю, що обумовлено обраною тематикою. Серед них найчастіше використовуються репортаж, огляд, подорожній нарис та інтерв'ю.

3.2. Засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією та стратегії просування каналів

Завдяки розвитку інтернет-технологій, відкриттю нових можливостей, збільшенню кількості користувачів онлайн-сервісів, популярності, зручності та швидкості онлайн-простору інформація, яка створюється та розповсюджується в інтернеті, швидше знайде свого отримувача, ніж та, яка буде розміщена в традиційних ЗМІ. Цей процес можна назвати діджиталізацією – переходом інформаційного поля на цифрові технології [3]. Найголовнішими особливостями, які отримали журналістські матеріали в інтернеті, є гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність. На YouTube-каналах інтерактивність варто розглядати як можливість взаємодії з аудиторією, а також залучення її до процесу створення інформації. Зарубіжний дослідник Р. Крейг вважає, що інтерактивність є основною ознакою онлайнових медіа [26]. На думку української дослідниці І. Артамонової, інтерактивність є «найважливішою характеристикою інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет», зокрема інтернет-ЗМІ [1].І. Фомічова визначає цей термін як «багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем» [6].

Зважаючи на ці визначення, ми можемо інтерпретувати поняття інтерактивності як особливості інформаційно-комунікаційного середовища мережі Інтернет, що забезпечує двосторонній інформаційний обмін з користувачами. У процесі дослідження були виявлені такі способи зворотного

зв’язку з аудиторією, тобто підписниками YouTube-каналів: звернення блогера до аудиторії у відео чи коментарях із метою покращення зворотного зв’язку, голосування, відповіді блогера на питання користувачів у відео, а також участь в організованих блогером онлайн-подіях. Основними засобами інтерактивної комунікації можна назвати такі: оцінювання відео аудиторією за допомогою ставлення лайків чи дизлайків, підписка користувача на канал, написання коментарів під відео користувачами чи блогером, можливість переходу для підписників за допомогою посилань, або хештегів, можливість поширення відео для блогера та підписників у інших соцмережах.

Етапи створення інформаційного продукту Щоб створити власний випуск «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» я почну з того, що в мене найбільша мотивація -записувати свої епізоди, які пов’язані з новинами, мною керує виключно цікавість, донести правдиву інформацію до глядачів.

Створювати «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» — означає менеджерити одночасно декілька процесів: маркетинг, організація (знайти мікрофон, придумати теми, знайти приміщення, монтажера, гостей).

Для того, щоб YouTube канал працював, мені потрібно мати аудіофайл та RSS-канал, на який користувачі можуть підписатися, щоб постійно отримувати актуальну інформацію та завантажувати нові епізоди, коли вони виходять.

Серед загальних цілей випускингу є наступні:

1. Здобути потенційних клієнтів (якщо мова йде про бізнес), розширити аудиторію (медіа, НУО);
2. Стати визнаним лідером у галузі; 3. Ділитися важливими меседжами;
4. Якісно проводити час.

«Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» матиме унікальні інсайти, бачення, стиль та звучання. Таким чином він може бути іншим досвідом для моєї аудиторії, і багато людей захочуть його слухати.

По-перше,вебсайт або блог, де люди можуть дізнатися більше про мій новинний YouTube канал. Я буду висловлювати новини України та світу.

Передача на YouTube –«Дніпро NEWS» буде називатися «Аналітика.UA».

По-друге, закупимо обладнання для запису мого випуску «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS».

Найважливіший інструмент— це хороший мікрофон.У мене буде Rode Podcaster (кажуть, що один із кращих — ціна від 6 тисяч гривень). Також у мене буде фільтр, що захищає мікрофон від непотрібних звуків. Також мені знадобляться гідні навушники.

І останнє — мені потрібно мати правильні інструменти для публікації свого YouTube каналу в мережі, щоб ви могли отримати максимальну кількість підписників та охоплення.

Перед тим, як розпочати сам запис, мені потрібно спланувати свої випуски (епізоди) «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS». Мені потрібно:

1. Зміст випуску

Випуски будуть новинними, про актуальні новини України і світу. Особливо буду висвітлювати військові події.

2. Тривалість випусків

Мої випуски будуть тривати від 20 хвилин до понад однієї години. Тривалість моїх випусків залежить від контенту та аудиторії. Немає якихось суворих правил щодо того, якою має бути ідеальна тривалість випуску. 3. Оформлення

В мен будуть різні вступні звуки аби створити потрібний мені ефект.

4. Робоча схема та сценарій

Мені потрібно сісти та написати сценарій. Це допоможе залишатись зосередженими, ви звучатимете більш професійно та підготовлено.

Щоб записати новини на YouTube канал, мені знадобиться програмне забезпечення для аудіозапису. Воно допоможе записати та редагувати аудіофайли.

Більшість ведучих «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» користуються Audacity. Це безкоштовне програмне забезпечення допомагає професійно записувати та редагувати випуски студійної якості.І я також його буду використовувати.

Після встановлення Audacity мені потрібно відкрити його та створити новий проєкт. Щоб записати свій голос, просто натисну кнопку запису. Потім я зможу редагувати його скільки завгодно.

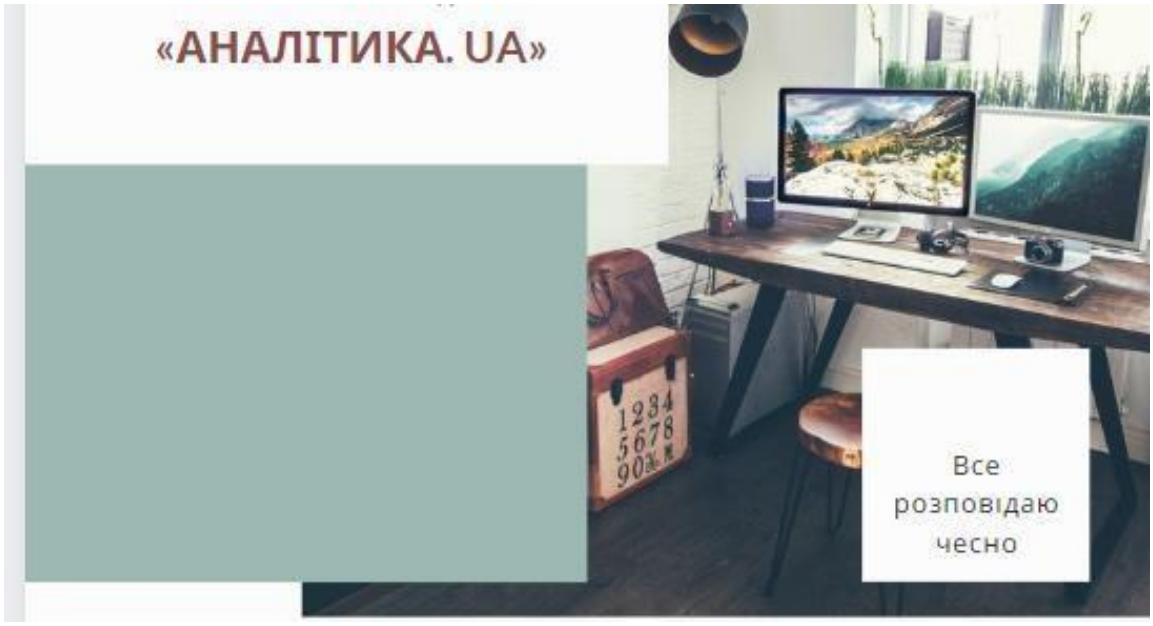
Після того, як я запишу свій YouTube канал, його потрібно експортувати.

Більшість кастерів експортують свої аудіофайли, бо тоді файли менших розмірів, але з хорошою якістю.

Я буду використовувати дату новин (наприклад 03052024) і таки чином буду називати файли.

Обкладинка «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» — це важливо

Свій дизайн обкладинки зробила



Опис свого випуску «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS»

«Якісні, справедливі новини. Все розповідаю чесно!»

Так як фірмовий стиль складається з оливкового та білого кольору з додаванням бежевого та чорного, то було вирішено розробити різносторонні за оформленням роботи.

Мій випуск 03.05.2024

– У Румунії затримали двох громадян України, які напали на прикордонника у Закарпатській області. Що їм загрожує? – У Міністерстві юстиції розповіли, скільки ув'язнених подали заяви на умовно дострокове звільнення для мобілізації; – Використання Україною західної зброї для ударів по території росії: хто проти? – Вибори у США 2024: чи можуть змінитися кандидати? – Долар шалено виріс в обмінниках та на чорному ринку: курс сягає понад 40 гривень. Що далі? – Вагітність: що потрібно знати? Коментує лікар акушер-гінеколог; – Війна росії проти України: коментує військовий експерт; – Польща та країни Балтії мають намір ввести свої війська в Україну. За яких умов? – Президент Володимир Зеленський допускає, що путін почав повномасштабну війну проти України після домовленостей з іншими країнами. Що кажуть політологи? – Як працює єдиний у Дніпрі інклюзивний театр «Незабудки»? – Зірковий гість – TEREN – обличчя нової української музики. 00:00 Початок програми 00:56 Прогноз погоди з Ориною Гягяєвою 04:14 Напад на прикордонника: Румунія екстрадує втікачів. На Закарпатті двоє чоловіків напали на прикордонника, відібрали в нього зброю і втекли до Румунії. Там їх затримали. Чи можуть нападників екстрадувати в Україну і яке покарання може їх очікувати? Хто в Україні має право на бронювання і чи всі, хто отримує повістку, їдуть на фронт? Детальніше про це — Кирило Сидоренко, адвокат 21:15 Мобілізація ув'язнених. 4300 в'язнів уже подали заяви на умовно дострокове звільнення для мобілізації до лав ЗСУ. 350 з них уже на волі. Як відбувається мобілізація ув'язнених і як кадрові військові ставляться до тих, кого звільнили для захисту держави, чи не вплине це на імідж ЗСУ? Про це і не тільки — Андрій Миселюк, політолог, директор Інституту соціально-політичного проектування «Діалог» 30:58 Новини 41:20 Використання західної зброї для ударів по рф: чи знімуть обмеження? Частина країн говорить про те, що Україна має право використовувати їх зброю на території рф, не порушуючи правила війни, інші ж категорично проти. Чого бояться? Що ще потрібно зробити рф, щоб стара Європа дозволила Україні воювати, а не лише захищатися? Більше про це — Ігор Чаленко, голова Центру аналізу та стратегій

51:29 Вибори у США: хто наступний? 5 листопада цього року у США відбудуться президентські вибори. Чи визначилась Америка з кандидатами на посаду президента і який з них краще для України? Чи готова Європа до політичної кризи в США та як вона може відобразитися на фронті?
Про це — Віталій Кулик, політичний експерт 1:04:00 Рубрика «Соцмережі» 1:09:39 путін неадекватний або мав домовленості з іншими країнами, – Зеленський про повномасштабне вторгнення рф. Як сприймати цю заяву, з якими країнами міг домовлятися диктатор і якими можуть бути наслідки таких заяв — Тарас Загородній, політтехнолог 1:23:52 Історичний рекорд! Долар по 40! Американська валюта вчергове б'є рекорди. Курс вже перевалив за 40 гривень за долар. Євро також не відстає. Яка причина зростання, чого очікувати далі і чи варто вкладати кошти у валюту — Віктор Жих, економіст 1:31:45 Новини 1:43:00 Будь здоровим! Вагітність: як підготуватись, коли стати на облік, про УЗД-обстеження, подорожі та секс під час вагітності — Олена Галочкіна, лікарка акушер-гінеколог медичного центру «STARDOCTOR» 1:52:49 Пошук зниклих військових під час війни: алгоритм дій. Що треба робити коли приходить така звістка в родину — Оксана Ковальчук, дружина зниклого безвісти 2:02:32 Війна в Україні. Актуальна ситуація на фронтах. Просування ворога — нова тактика чи щось інше? Застосування далекобійної зброї від партнерів по території рф: наскільки це змінило б ситуацію на фронті і чи буде такий дозвіл? Чи зможе Україна власними силами уражати позиції окупантів глибоко в тилу? Іноземні військові в Україні: чи реальна їх поява на фронті і чи не використає їх путін, щоб втягнути НАТО у війну? Про останні зміни на фронті й перспективи війни — Олег Жданов, полковник запасу, військовий експерт 2:17:36 Війська НАТО в Україні — реальність? Балтійські країни та Польща введуть війська в Україну, якщо росія досягне серйозних успіхів на східному фронті, повідомило німецьке видання. До яких реальних дій готові союзники і що їх лякає, що не дає дати дозвіл на використання зброї по території рф? Що буде означати для росії схвалення такого рішення і які наслідки воно матиме? Більше про це —

Максим Несвітайло, політолог та експерт-міжнародник 2:29:28 Новини 2:41:03 Реабілітація сценою для дітей з інвалідністю. У Дніпрі діє єдиний в області інклюзивний театр «Незабудки». Більше про акторів, досягнення театру та нову виставу – Людмила Журавель, засновниця громадської організації «Центр інклюзивної творчості АРТ паралелі» та Артем Скаліуш, виконавець головної ролі Горлана, актор інклюзивного театру «Незабудки» 2:53:08 Зірковий гість. Співачка TEREN з новим синглом «Колишні» в етері ДніпроTV. Про нову пісню, відносини з колишніми, спогади і натхнення — Марія Терен, співачка.

Публікація «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS»

Охоплення та просування

Обдумування вашої ніші та звуження тем згодом допоможе спланувати випуски новин YouTube канал та здобути підписників, дотримуючись чітко спланованої стратегії.

Я буду використовувати платформу ApplePodcasts найчастіше використовують як платформу для прослуховування інформаційних передач (47%), потім буде йти GooglePodcasts (17%) та Spotify (11%). Крім хостингів, люди також слухають випуски в соцмережах.

Тому моє завдання просувати «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» на багатьох платформах та у всіх соціальних мережах.

Мені реба буде викладати свої випуски на трендові платформи, такі як ApplePodcasts, GooglePodcasts, Spotify. Монетизувати епізоди за допомогою платної підписки та реклами.

Я планую в «Аналітика. UA» кожен новий епізод запрошувати нового гостя. Це люди з політологи, військові аналітики, які діляться своїми інсайтами та досвідом, а також розповідають про новини та прогнози.

Мені треба буде шукати унікальність усюди. Такий підхід працює не тільки стосовно епізодів: слухачі цінують харизматичних ведучих, унікальну, відмінну від більшості, точку зору й топових гостей.

В середньому епізод випуску триватиме 20–40 хвилин. Це оптимальний

час, за який слухач не втомлюється. Щодо того, як часто потрібно викладати нові епізоди, щоб залучати й водночас не набридати слухачам, то це один-два рази на тиждень.

Мені треба буде орієнтуватись на запит цільової авдиторії. Виходить зі знань про своїх глядачів: чи багато в них часу на прослуховування YouTube каналу.

Поширення інформаційного продукту Я вважаю, що мені треба робити відео якісним. Так можна залити «Аналітика. UA» на YouTube – «Дніпро NEWS» не тільки на спеціальні платформи, а й на ютуб чи вімео, а отже, кількість переглядів та місць для монетизації збільшується.

Візуальний контент легше сприймається, тому думаю про статичні та динамічні віжуали: від лого — до того, як змонтувати епізод.

Щоб люди клацали на мійепізод — достатньо просто запросити крутого гостя. Але (іноді) це не так вже й легко. Потрібно пояснити людині формат шоу та причину, з якої їй взагалі є сенс прийти на мій YouTube канал.

В мене буде:

—персоналізоване звернення (переглянубагато вебсайтів та контенту, соцмереж, дізнаюся про особливості, перш ніж писати).

—текст пітчу буде складатися з 200 слів або менше.

—звернення тільки на робочу пошту, а не в мережі чи на особистий номер телефону.

— запрошення на епізоди зізрозумілою для всіх темою.

Використовувати також буду твіттер, тікток та лінкедін. Ніколи не знаєш, звідки прийде авдиторія, тож перестрахуйся та використай всі можливості для її залучення.

Обов’язково буду вивчати потенційні вікові групи. Основну частину контенту роблять для людей середнього віку, тому що вони платоспроможні.

«Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS» буде особливим, тому що я буду висвітлювати найактуальніші новини, аналізуючи усі моменти, проводячи аналіз, буду по можливості запрошувати військових аналітиків,

політологів для аналізу новин.

Чітко визначена періодичність оновлення інформації – це важлива особливість не лише блогів, а й публікацій у ЗМІ. Це вважають однією з типологічних ознак, що дозволяє ідентифікувати ЗМІ серед інших інтернетресурсів. Користувачі звикають до встановленої періодичності, що формує у них звичку регулярно відвідувати канал. Обрана стратегія формування контенту наближує YouTube-канал до традиційних ЗМІ та свідчить про професійний підхід автора. Та врахування ним стандартів журналістської діяльності.

Основним засобом інтерактивного зв'язку з аудиторією для автора є коментарі до відео, де він активно спілкується із підписниками та відповідає на їхні запитання. Загалом, усі коментарі мають нейтральний чи позитивний характер. Цілком можливо, що журналіст видаляє негативні коментарі задля створення позитивного іміджу каналу.

Також він активно звертається до глядача у своїх відео, просить відреагувати на свою роботу, розказати, чи сподобався сюжет, чи потрібно запросити гостя на програму ще, чи вдалося приготувати страву з цього відео та цього регіону.

Він додає до кожного відеоматеріалу деталізоване описання у форматі історії героїв, а також звертається там із запитаннями до глядачів. Серед засобів інтерактивної комунікації використовуються ще такі як оцінювання відео аудиторією за допомогою ставлення лайків чи дизлайків, підписка користувача на канал, написання коментарів під відео аудиторією чи блогером, а також поширення відео у інших соцмережах.

Серед інших способів інтерактивного зв'язку автор використовує коментарі, де активно взаємодіє з глядачами: відповідає на запитання, запрошує переходити та стежити за ним в інших соціальних мережах, запрошує дивитися наступні ролики. Автор відповідає не на кожний коментар, проте активно закликає користувачів ділитися своїми враженнями у

коментарях

В Україні дедалі більшу популярність набуває новий формат медіа — випуски на YouTube –«Дніпро NEWS». Та як знайти свою аудиторію? Чим зацікавити? Як отримати користь самому?Ось кілька рекомендацій:

Отже, як зробити випуски на YouTube –«Дніпро NEWS». цікавим для глядачів, гостей та рекламодавців.

1. Визначте тему YouTube каналу

Ви хочете просто поговорити з гостями на актуальні теми дня, або ви можете говорити з позиції експерта і фахівця своєї області?

Після того, як визначитеся з тематикою, рекомендую зробити мініпрезентацію про те, що у вас за YouTube канал, для кого Він, які в ньому плануються гості і теми.

Іноді туди можна додати фотографії приміщень, де буде відбуватися запис або приклади вже записаних інформаційних програм.

Така презентація допоможе вам побачити ясну картину по випуску на YouTube –«Дніпро NEWS».. Її також можна відправляти гостям для знайомства з вашим медіа (ви ж не завжди будете запрошувати своїх друзів, і іноді будуть незнайомі з вами гості, яким потрібно швидко зрозуміти, куди вони йдуть і в чому суть саме вашого YouTube каналу)

2. Підготуйте сценарій майбутнього випуску

Без дорожньої карти є ризик почати за здравіє, а закінчити за упокій.

Пропишіть важливі теми і підтеми, які хочете обговорити. Розраховуйте, щоб ви могли обговорити всі теми за 1-2 години (як правило, на запис одного випуску йде близько 1,5 годин).

Іноді можна надіслати гостю сценарій або питання, які ви плануєте обговорювати – це допоможе йому заздалегідь підготуватися до бесіди і не поставить його в незручну ситуацію, якщо він раптом розгубиться з відповіддю.

Роздрукуйте і візьміть з собою листок – зможете без праці підглядати в нього, робити позначки або викреслювати те, що вже обговорили.

Можна і на планшеті мати такий сценарій, але тоді його треба регулярно вмикати / вимикати, а це відволікає вас і гостя.

3. Уявіть гостя-покажіть його значимість

Зберіть інформацію про гостя. Слухач може не знати всіх його регалій і заслуг перед Батьківщиною, а вам треба за кілька пропозицій «розрекламувати» гостя, щоб слухач сказав собі: - «так, це цікавий гість, треба послухати»

Обов'язково розкажіть, чому ви вирішили запросити саме цього гостя (просто тому, що він вам подобається або Це ваш друг – неважливий відповідь, потрібно обґрунтування користі для слухача).

Навіть, якщо це ваш друг дитинства, про якого ви всі знаєте – не важливо. Для слухача він всього лише черговий гість.

Ще важливо розуміти психологію діалогу: цікаво має бути обом, а не тільки вам. Тому дізнатися заздалегідь співрозмовника (його біографія, нагороди, проекти і т.п.) – хороший тон для ведучого.

Якщо дозволяють фінанси, найміть редактора, який буде знаходити гостей і інформацію про них, але на перших порах це можна робити самостійно.

4. Розкажіть про себе-найяскравіші факти

Випуски на YouTube –«Дніпро NEWS». -це довіра до ведучого, тому завоювати його треба з перших же секунд, давши зрозуміти слухачам, що ви розбираєтеся в своїй темі, а також в темі гостя.

5. Про що буде випуск

На самому початку випуску анонсуйте, про що буде випуск і які цілі ви переслідуєте цим випуском. Коротко, але ясно.

Наприклад:

«цей випуск називається» як політика змінює людей», і в ньому ми спробуємо відповісти на питання: який психологічний портрет повинен бути у успішного політика? який вік для політичного розквіту? як змінюються звички та світогляд після 10 років роботи в політиці?»

Це буде дбайливо по відношенню до глядачів, а також задасть темп для випуску, щоб і гість, і ви однаково розуміли майбутню розмову.

Я рекомендую записувати анонс випуску в кінці запису, а не на самому початку.

На початку запису випуску уявіть гостя, обговоріть всі хвилюючі вас теми, а в кінці випуску запишіть вступне слово – про що буде цей випуск на YouTube –«Дніпро NEWS».

Чому це корисно: незважаючи на наявність сценарію випуску, велика ймовірність, що ви обговоріть набагато більше тим, і якісь з них не були враховані в сценарії + після розмови з гостем ви будете ще краще розбиратися в обговорюваній темі.

Тому запис вітального слова / анонсу випуску в самому кінці випуску дозволить вам точніше і яскравіше презентувати тему.

6. Робити висновки

Якщо ви плануєте обговорити кілька ключових тим, то після обговорення кожної, я рекомендую робити короткі висновки-резюме (я називаю їх «висновки після кожного блоку».

По-перше, слухач (та й ви теж) можете втратити нитку бесіди, а так ви нагадаєте, про що зараз говорили і до чого прийшли в результаті.

По-друге, ви закріплюєте у глядачів потрібні знання.

Також висновки обов'язково потрібно робити в кінці випуску: чому вирішили обговорити, які рішення знайшли по ходу випуску і до чого приходите в результаті.

7. Помилка під час запису

Якщо запнулися, неправильно вимовили слово або закашляли під час розмови – не варто переживати і червоніти. Жива розмова-живі помилки.

Редакція здатна виправити все, якщо помилки були усунені на етапі запису. Також завжди можна прийти в студію і переписати частину тексту або підводки.

Головне-записувати в той же мікрофон, на який був записаний

інформаційний випуск, щоб не було чути різницю запису. Неякісна запис випуску негативно впливає на глядачів, в результаті чого випуск можуть перестати слухати.

8. Авіарежим

Поставте телефон в авіарежим або включіть функцію «не турбувати».

По-перше, сигнал телефону може записатися і тоді випуск буде зіпсований. Причому, іноді хвилі від мобільного не чути гостю, ведучому і звукорежисеру, але це може спливти під час редакції матеріалу.

По-друге, є тільки ви і співрозмовник.

Якщо телефон буде при вас, ви, волею-неволею, буде періодично дивитися в нього, відволікатися на нескінченні чати і дзвінки – це обов'язково зіб'є вас або гостя з ритму розмови.

Будьте повністю в темі Розмови.

По-третє, це просто непристойно – відволікатися на телефон під час розмови.

9. Будьте самими собою

Не прикидайтеся коментатором або радіо ведучим. Ваш голосунікальний, не соромтеся його. Не фліртуйте з гостем або слухачем інтонаціями без необхідності.

У випуску треба думати про тему випуску, а не про те, наскільки добре зараз звучить ваш унікальний тембр. Люди вірять в щирість, а не в награність.

10. Збирайте зворотний зв'язок

Запитайте звукорежисера про якість записаного випуску на YouTube – «Дніпро NEWS».. Можна заздалегідь його попросити зупинити вас під час запису і щось переписати (найчастіше звукорежисери, почувши очевидні помилки, бояться переривати розмову, але якщо ви перед записом попросите звертати на це увагу і переривати вас, то якість інформаційного випуску буде гарантовано краще).

Якщо дозволяє бюджет найняти редактора, то він може приходити на сам запис або бути на зв'язку по скайпу і контролювати напрямок розмови.

Така людина корисний тим, що стежить за логічною ниткою бесіди – щоб розмова не скотився в обговорення раннього дозрівання кавунів в той час, як почали Ви говорити про друкарські машинки.

Часто клієнти просять наших менеджерів виконавців Слухати записаний та відредагований випуск на YouTube –«Дніпро NEWS».

З огляду на їх досвід в новинах, вони швидко орієнтується, що можна запропонувати клієнту змінити або додати у випуску.

11. Використовуйте тайм-коди

Цей документ полегшить і убезпечить життя вам, редактору, звукорежисеру і менеджеру. У нас в студії ми використовуємо такий документ.

Ви можете самі послухати записаний матеріал (до редакції), відзначити в ньому те, що потрібно скоротити, і відправити менеджеру для фінальної редакції матеріалу.

Такий метод добре працює, тому що звукорежисер або менеджер не знають, що саме ви хотіли обговорити і які теми підняти, а які фрази ви в підсумку вважаєте недоречними, а завдяки тайм-коду можна швидко і чітко зорієнтуватися.

Підказка: не обов'язково вказувати в цьому документі все прицмокування, кашель та інші сторонні звуки, які варто видалити – професійний звукорежисер все одно видалить їх під час фінальної редакції.

12. Редакція та пост-обробка випусків на YouTube –«Дніпро NEWS».

Редакція (відео-аудіо) - це очищення відео-аудіодоріжки від непотрібних звуків (кашель, заминка під час розмови, мат, недоречна жарт, звук дрилі за стіною і т.п.).Процес досить копіткий, якщо ви розглядаєте свій інформаційний випуск, як іміджеву майданчик, а якість матеріалу – як рупор вашої репутації.

Якщо є принцип «і так зійде», то можна, звичайно, і без редакції обійтися.

Редакцію можна зробити самому, якщо є спеціальна програма, або віддати професійному звукорежисеру.

1. новачок або недосвідчений в інформаційних випусках режисер впорається з годинним інформаційним випуском годин за 8-10 (без перерв);
2. професійний звукорежисер-години за 2-3

З точки зору оптимізації процесів, я переконалася:

- краще заплатити гроші досвідченому режисеру за редакцію, зведення і мастеринг випуски на «Аналітика. UA» YouTube –«Дніпро NEWS», а в цей час готувати нові випуски, Шукати гостей і домовлятися про час і дату запису. Деякі наші клієнти спершу самі робили редакцію і зведення, але через кілька випусків приходили до нас за пост-обробкою. Загалом-то, це їхня думка і досвід на рахунок оптимізації процесів, коли кожен повинен робити свою справу, а не бути людиною-оркестром. Випуски-це нове Медіа, яке з нами дуже надовго. Їх не можна ігнорувати, тому що це – ідеальна форма для самовираження, але не варто забувати про повагу до глядачів – записувати інформаційні випуски через скайп або на диктофон-моветон. Я розглядаю випуски, як власний медіа ресурс, а отже, медіа має виходити регулярно, мати якісний звук і картинку (якщо передбачається відео версія).Тут не потрібно володіти письмовою грамотністю, вивіряти відступи по краях, підбирати шрифт і картинки, як для друкованих ЗМІ; не треба наймати знімальну групу, робити монтаж і корекцію.

Потрібна тільки розумна команда (редактор, гості, ведучі) і студія (звукорежисер, локація, мікрофони для інформаційних випусків і бажано менеджер, який буде адмініструвати весь процес підготовки і відправки матеріалу).

Випуски дають можливість будь-якій людині і будь-якій компанії заявити про себе, показати свою експертизу живим голосом, а не друкованим бездушним текстом, написаним фрілансером-копірайтером. Це шанс отримати свою аудиторію, висловлюватися на будь-які теми, спілкуватися з тими гостями, які тобі цікаві, а також можливість заробляти на «Аналітика. UA» YouTube –«Дніпро NEWS», але для цього потрібно навчитися їх записувати.

Серед засобів взаємодії з аудиторією він використовує спілкування із нею у відео.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ВУЛЕЧНЕ ІНТЕРВ'Ю ДЛЯ ТЕЛЕКАНАЛА «D1»

Перш за все хочу зауважу, що інтерв'ю, на мою думку, це не просто формальний обмін запитаннями та відповідями. Це спосіб встановити зв'язок між інтерв'юер (журналістом) та та інтерв'юйованим, виявити приховані таланти та розкрити потенціал. Це мистецтво дослідження людського духу, де кожне слово, кожен погляд і кожен жест – частина захоплюючої розповіді.

Через об'єктив інтерв'ю ми заглядаємо в життя інших людей, дізнаємося про їхні мрії, страхи та прагнення. Ми мандруємо їхніми кар'єрними шляхами, святкуємо їхні досягнення та підтримуємо їх у невдачах. За допомогою чарівних запитань ми перетворюємо звичайні розмови на надзвичайні зустрічі, що назавжди змінюють життя як інтерв'юера, так і інтерв'юйованого.

Інтерв'ю – це не просто засіб збору інформації. Це інструмент, який руйнує бар'єри, виховує емпатію і сприяє взаєморозумінню. Це ключ до розкриття прихованих можливостей та розпалювання вогню людського потенціалу.

Співпрацюючи з телеканалом «D1», я вважаю за доцільне зауважити, що під час стажування мені гарно вдалося провести низку інтерв'ю з людьми на вулиці, що надало мені цінний досвід та дозволило зробити наступні висновки:

Люди охоче діляться своїми думками та поглядами, якщо їх про це ввічливо попросити.

Вуличні інтерв'ю є ефективним способом отримання інформації про актуальні проблеми та настрої в суспільстві.

Важливо вміти слухати та співпереживати, щоб отримати змістовні відповіді.

Необхідно бути готовим до несподіваних реакцій та вміти швидко адаптуватися до ситуації.

Вуличні інтерв'ю можуть бути чудовим способом подолати бар'єри та побудувати зв'язки з людьми з різним походженням та поглядами.

Крім того, досвід проведення вуличних інтерв'ю допоміг мені розвинути наступні навички:

- Комунікабельність;
- Емпатія;
- Активне слухання;
- Адаптивність;
- Управління часом;
- Робота під тиском

Моє інтерв'ю було опубліковане на сторінці канала «D1» у Фейсбук.

Я вдячна телеканалу «D1» за надану мені можливість набути цього цінного досвіду.

Маніпулятивні технології телебачення аналізують на прикладах програм новин або політичних ток-шоу. І для цього є підстави. Через обмежені економічні можливості більшість каналів послуговується готовими сюжетами міжнародних новин, придбаними у найбільших світових новинарських телеканалів, а отже, глядачеві пропонують інформаційний «секонд-хенд». Це орієнтує інтелектуальну частину аудиторії на пошук інформаційних першоджерел. Готуючи національні новини, вітчизняні мовники накидають глядачеві ту чи іншу модель сприйняття в кілька способів. Щоб не піддатися впливові подібного способу інформування, глядач має постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення. Образну структуру телевізійного матеріалу часто використовують для творення псевдореальності. Тож для адекватного сприйняття телевізійного продукту необхідно свідомо оцінювати впливи, запрограмовані його виробниками на всіх рівнях — від загальної картини структурування медіапростору до засобів художнього вираження окремого твору. Аналітичний підхід до медійного послання дає глядачеві змогу вийти з ролі об'єкта маніпулятивного терору телебачення й самостійно визначати справжній сенс, мету й цінність телевізійного витвору.

Загальновідомо, що в наш час ЗМІ справляють найбільш вагомий вплив

на громадську свідомість. Здатність швидко і майже тотально охоплювати найбільш широкі аудиторії дає їм можливість трансформувати традиційну систему духовного виробництва і зараз в розвинутих суспільно-політичних системах панує теза, що ті, хто володіє ЗМІ, володіють громадською думкою. Саме за допомогою мас-медіа серед різних категорій населення (читачів, слухачів, глядачів) пропагуються певні ціннісні установки, світоглядні стереотипи та моделі поведінки, внаслідок чого спільні смаки і форми «культурного споживання» поширюються як серед привілейованих, так і малозабезпечених категорій населення. З огляду на це, у змаганні за культуру масмедіа перебувають практично поза конкуренцією. Наявність великої кількості недержавних ЗМІ утруднює контроль з боку держави за їхнім змістом і відкриває шлях для проникнення в інформаційний простір України західної продукції, яка пропагує свій спосіб життя та культурно-ціннісні орієнтації. Цей процес значно посилюється відсутністю в Україні чітко сформованої національної ідеології, єдиних державно-політичних орієнтирів.

Тому через пресу, радіомовлення широкому загалу населення прищеплюються зразки так званої масової культури. Але найбільш виражені ці процеси у соціальних мережах та на телебаченні, тому що з усіх комунікаційних каналів вони є найпотужнішими сучасними інструментами інформування та впливу, адже цими каналами (зорове сприйняття) найшвидше поширюються культурно-ціннісні стереотипи і формується сучасний світогляд людини.

Протягом усього строку проходження практики, я стала свідком процесу, про який раніше могла лише здогадуватися. Раніше я теоретично знала як створюється і поширюється через новини медіа-продукція, інформаційні повідомлення, і ось у мене з’явилась чудова та цікава можливість побачити все на власні очі та стати частиною цього захоплюючого процесу. Я дуже рада тому, що моя практика проходила саме на телеканалі «D1».

ВИСНОВКИ

Інформаційні програми місцевого телебачення на платформі YouTube стали життєво важливим джерелом місцевих новин і інформації, що доповнює традиційні телевізійні ЗМІ та забезпечує альтернативний канал для громадськості.

Ця кваліфікаційна робота продемонструвала, як інформаційні програми місцевого телебачення на YouTube використовують можливості платформи для надання актуальних і релевантних новин, розслідувань і коментарів, які відповідають місцевим спільнотам.

Аналіз успішних каналів показав, що вони розробили унікальні стратегії, щоб охопити свою цільову аудиторію, побудувати лояльну базу підписників і створити відчуття залученості до спільноти.

Крім того, інтеграція інтерактивних функцій YouTube дозволила цим каналам залучати глядачів, отримувати відгуки та сприяти громадянській залученості.

Однак дослідження також виявило певні проблеми, пов’язані з інформаційними програмами місцевого телебачення на YouTube, зокрема:

Загроза поширення дезінформації та фейкових новин.

Можливі упередження алгоритму YouTube, який може впливати на видимість і поширення контенту.

Необхідність забезпечення фінансової стабільності для підтримки високоякісного журналізму в цифрову епоху.

Подолання цих проблем є важливим для забезпечення того, що інформпрограми місцевого телебачення на YouTube залишатимуться надійними та цінними джерелами місцевих новин та інформації.

Інформаційні програми місцевого телебачення на платформі YouTube стали невід’ємною частиною екосистеми місцевих ЗМІ. Вони забезпечують унікальний і незамінний сервіс для своїх громад, надаючи актуальні новини, розслідування та коментарі, які допомагають громадськості залишатися

поінформованою, залученою та підзвітною.

Технологічні особливості платформи YouTube надають найкращі можливості для поєднання різних видів контенту, адже текстова, числова та графічна інформація тут доповнюється візуальною та аудіальною. Такі можливості раніше мало лише телебачення, проте в інтернет-просторі до цих переваг також додаються мультимедійний формат та різні засоби інтерактивного зв'язку з аудиторією. Специфіка ресурсу як відеохостингу передбачає пріоритетність візуального контенту. Серед його видів домінують відео (головний вид візуального контенту), ілюстрація (візуальне оформлення сторінки), фотографії (фото профілю, обкладинка каналу, слайд-шоу у відеороликах), інфографіка (статична інфографіка, динамічна інфографіка, оперативна 3Dреконструкція).

Вербальний контент на місцевого телебачення на YouTube відіграє другорядну роль, проте без нього неможливе функціонування жодного каналу. Його основними видами є назва каналу, URL-адреса, субтитри на відео, текстова анотація в описанні під відео, описання каналу, назва відео, текст автора на відео, коментарі користувачів під відео та відповіді на них автора каналу.

Тематика контенту не обмежується певним колом чітко визначених проблем, вона може бути будь-якою. Єдина вимога – дотримання чинного законодавства, зокрема уникання розповсюдження порнографії, пропаганди насильства, расової, етнічної, релігійної та інших видів дискримінації, призовів до повалення конституційного ладу та порушення територіальної цілісності країни тощо. Сучасні процеси розвитку соціальних комунікацій сприяють все більшому залученню професійних журналістів до місцевого телебачення на YouTube.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І.М. Системні характеристики офлайнових та онлайнових ЗМІ. Вісник СУМДУ. Вип.1. 2018. С.181–188. URL: https://essuir. sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/9624/1/5FA1B388d01. pdf (Дата звернення: 11.05.2024).

2. Беркій Т. М. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. Правове регулювання інформаційних технологій в Україні: проблеми та перспективи сучасності. 10.11.2022. URL:https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-onitlaw/ it_law_berkiy_ Social_networks_and_there_involves/ (Дата звернення: 1.05.2024).

3. Вишневська І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно- аналітичних матеріалів. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2022. Вип. 41.С.521-530.

4. Гаврилюк І. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми. Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності. 2020. Вип. 1 (33) С. 51–56. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/ bitstreamdownload/123456789/80364/1/Havryliuk_Ob raz_1_2020.pdf (Дата звернення: 12.05.2024).

5. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка: Серія журналістика. 2019. Вип. 2. С.59–66.

6. Данилюк Д. Що зробило YouTube головним відеохостингом у світі. Лекція Анастасії Григорук. Bazilik.media. 11.12.2022. URL : https://bazilik. media/shcho-zrobylo-youtube-holovnym-videokhostynhom-usvitilektsiia-anastasii-hryhoruk/(Дата звернення: 05.05.2024)

7. Данько-Сліпцова А. Новімедіа: історія, типологія. Освіта регіону. 2022. №1–2. С. 80–87. URL : https://social-science.uu.edu.ua/article/1242 (Дата

звернення: 13.05.2024).

8. Діджитал 2021: Глобальний оглядовий звіт. URL : https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (Дата звернення: 1.05.2024).

9. Дубняк К. В. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. Ефективність державного управління. 2021. Вип. 1(50). С. 64–69. URL: http://tta.org.ua/index.php/2070-4011/article/view/150603/149696 (Дата звернення: 16.05.2024).

10. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. Kantar Україна. URL : https://tnsua.com/ news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkamiza- 5-rokivsots merezhi-ta-mesendzheri (Дата звернення: 11.05.2024).

11. Загородня К. Особливості контенту для молодіжної аудиторії в Youtube та Instagram. Київ : Національний авіаційний університет, 2022. 73 с. URL : https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/44995 (Дата звернення: 6.05.2024).

12. Здоровега В. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діало-ги. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 131 с.

13. Івашньова С. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. Наукові записки Ніжинського державного університету. Серія Психолого-педагогічні науки. 2022. №2. С. 15–17. URL : http://nbuv.gov.ua/ UJRN/Nzspp_2012_2_5 (Дата звернення: 1.05.2024)

14. Керівниця YouTube розкрила «чотири R» політики компанії. Укрінформ. 5.03.2024. URL : https://www.ukrinform.ua/rubrictechnology/3203335- kerivnica-youtube- rozkrilacotiri-r-politiki-kompanii.html (Дата звернення: 7.05.2024).

15. Крейг Р.Інтернет-журналістика. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 323 с.

16. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. 2023. Випуск 12. С. 117–123. URL : http://prima.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/

n12/tv12-34.pdf (Дата звернення: 20.05.2024).

17. Кулаковська Х. Візуальний контент Інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2022. №6. С. 26–28. URL : https://www.libr.dp.ua/text/vkp_2012_6_7.pdf (Дата звернення: 14.05.2024).

18. Максименко І. В. Роль та значення візуального контенту в освітленні соціальних проблем. Людина. Культура. Техніка в новому тисячолітті : XXI міжнар. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2022 р. : зб. тез наук. доп. Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «ХАІ», 2022. Ч. 1. С. 91–92. URL : http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/23729 (Дата звернення: 22.05.2024).

19. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: слов.глосарій термінів і виразів: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ:, 2021. 417 с.

20. Михайлин І. Основи журналістики. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 496 с.

21. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2021. № 13. С.86–92. URL : http://apspp.soc.univ.kiev.ua/index.php/home/issue/view/24 (Дата звернення: 5.05.2024).

22. Офіційний блог Google Україна. URL: https://ukraine. googleblog.com/2021/03/youtube.html (Дата звернення: 12.05.2024).

23. Печеранський И., Катренко В. Характеристика жанрів тревелжурналістики. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. №2 (1). С. 33–41. URL : http://audiovisual-art.knukim.edu.ua/article/view/170861/171439 (Дата звернення: 15.05.2024).

24. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів : ПАІС, 2020. 244 с.

25. Процишин Ю. YouTube-канал – необхідність сьогодення. Маркетинг і цифрові технології : Збірник матеріалів IV Міжнародної наук.-

практ. конф. 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса : ТЕС, 2020. С. 69–70. URL : https://www.mdt-opu.com.ua/files/download/2020/sbornik-tezisov2020.pdf (Дата звернення: 19.05.2024).

26. Смола Л. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико-методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі : Монографія. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2020. 447 с.

27. Тарасова М. YouTube приходить в Україну. Офіційний блог – Google Україна. 13.12.2022. URL:https://ukraine.googleblog.com/2022/12/ youtube.html (Дата звернення: 14.05.2024)

28. Умови користування. Офіційний сайт YouTube. URL: https://www.youtube.com/t/terms (Дата звернення: 20.05.2024)

29. Хобта О. Контент дитячого блогінгу України відеохостингу YouTube: особливості жанрології. Діалог : Медіастудії : Науковий журнал. 2018. Вип. 24. С. 87–108.

30. Шевелюк М. М. Візуальний контент соціальних мереж як чинник просування туристських дестинацій. Сценічне мистецтво: творчі надбання та інноваційні процеси. Матеріали ІІ Всеукраїнської наукової конференції професорсько-викладацького складу, докторантів, аспірантів та магістрантів. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.116–120. URL: http://knukim.edu.ua/wpcontent/uploads/2020/07/conference_2020_zmist.pdf#page=114 (Дата звернення: 25.05.2024).

31. Шевяхова Н. ФеноменYoutube. Все, чого ви не знали про всесвітньо відомий відеохостинг. Medialab. 05.09.2022. URL : https://medialab. online/news/fenomen-youtube-vse-chogo-vy-ne- znalypronajpopulyarnishy-j-videohosty-ng/ (Дата звернення: 11.05.2024).

32. Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.». Internews. URL : https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-ConsumptionSurvey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf (Дата звернення: 11.05.2024).

33. Community Guidelines. YouTube. URL:https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/ (Дата звернення: 15.05.2024)

34. Crosbie V. What is «New Media». Rebuilding Media: The fate of media Corante. 27.04.2016. P. 1–16. URL:https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_cr osbie.pdf (Дата звернення: 25.05.2024)

35. Krasniak M. Visual Content and Social Media Marketing: New Research. Socialmediaexaminer. 2017. URL : https:// www.socialmediaexaminer.com/visual-content-and-social- mediamarketingnew-research/ (Дата звернення: 16.05.2024) 106

36. Masuda Y. The Information Society as Post-industrial Society. World Future Society. URL: https://books.google.com.ua/books?id=ynkmIxF1G3AC&printsec=frontcover&hl= ru&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false (Дата звернення: 07.05.2024)

37. Our mission is to give everyone a voice and show them the world. YouTube. URL : https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-mission (Дата звернення: 20.05.2024).

38. Raman U. Have Traveled, Will Write: User Generated Content and New Travel Journalism. Palgrave Macmillan. Travel Journalism. 2014. P. 116–134.

39. Raudeliuniene J., Davidavi˘ciene V., Tvaronavi˘ciene M., Jonuška L. Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks. Sustainability. 2018. №10 (4). URL : https://www.mdpi.com/2071-1050/10/4/973/htm (Дата звернення: 22.05.2024). 76.

40. Report «The State of Mobile 2021». APPAnnie. URL:https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2021/?utm_source=digital2021&utm_medium=partnership&utm_campaign=wwlo go-201910-1910-digital2021-partnership&utm_content=report-

41. &sfdcid=7016F000002MS1c (Дата звернення: 22.05.2024)

ДОДАТОК А

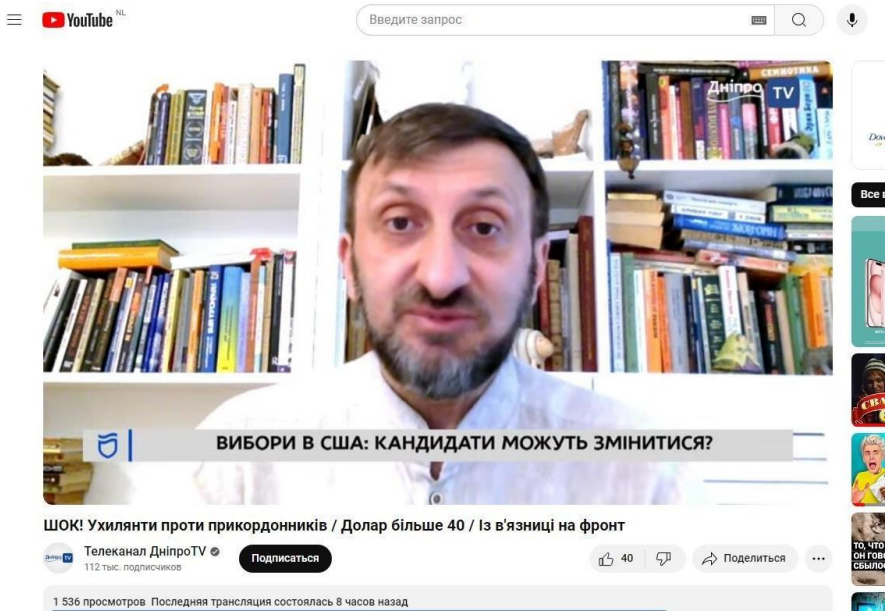


Рисунок - YouTube –«Дніпро NEWS»

Рисунок - YouTube –«Стоп корупції» м. Дніпро

ДОДАТОК Б

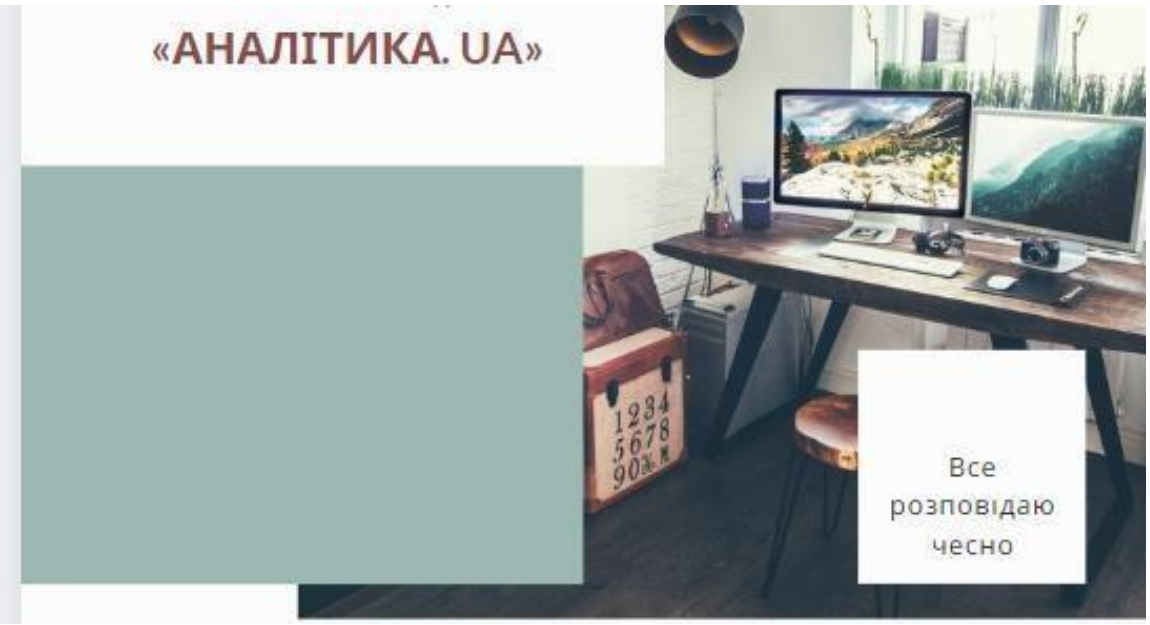
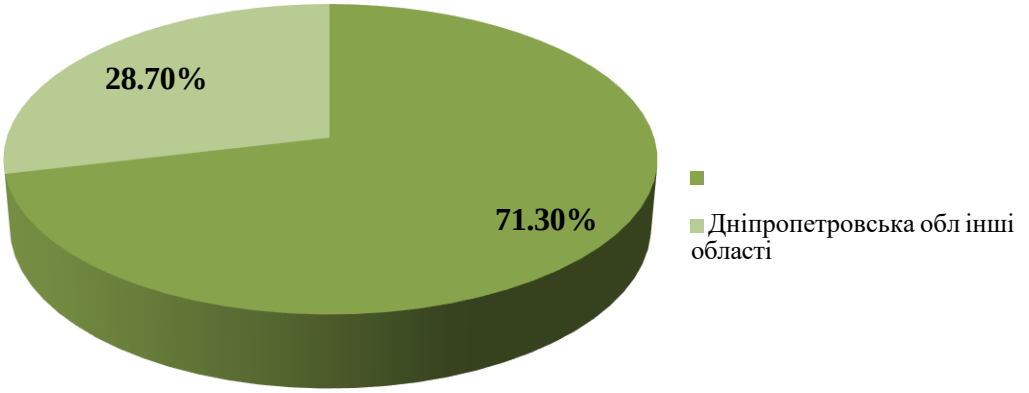


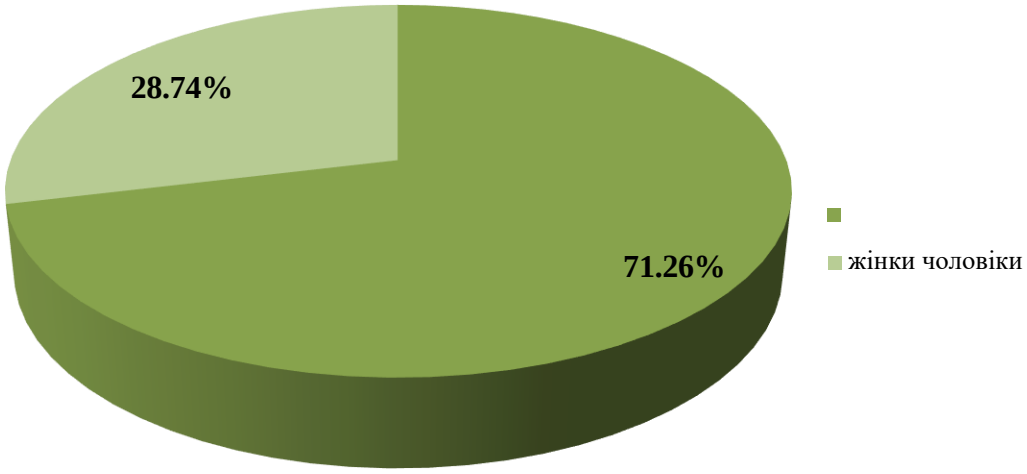
Рисунок - Опис свого випуску «Аналітика. UA» на YouTube –«Дніпро NEWS»

ДОДАТОК В

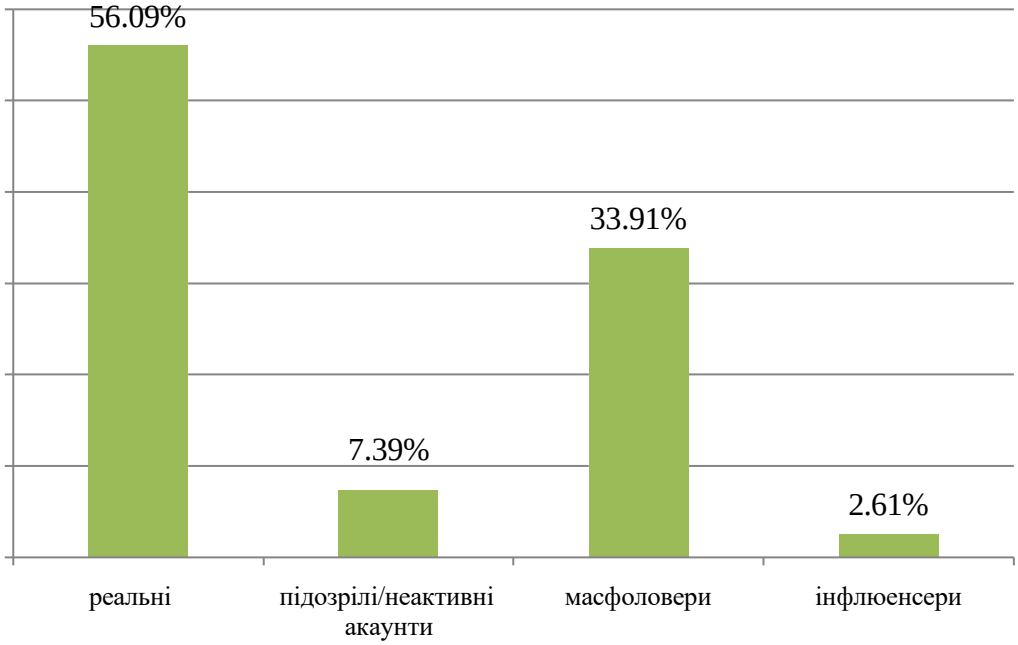
Аналіз цільової аудиторії за місцем проживання



Аналіз цільової аудиторії за статтю



Аналіз цільової аудиторії за сегментами



60.00%

50.00%

40.00%

30.00%

20.00% 10.00% 0.00%

.