

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет аудіовізуального мистецтва

Освітньо-професійна програма «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Прасол Альбіна Олександрівна

**ВІДЕОРЕПОРТЕР В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА:
ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ТА КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ**

Кваліфікаційна робота на здобуття
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво»

Магістерська робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів
мають посилання відповідне джерело.

Прасол А.О.

Науковий керівник

доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій

Косачова Ольга Олександрівна

Рецензент

доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент (сумісник)

Коржик Наталія Анатоліївна

Харків 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОБОТИ ВІДЕОРЕПОРТЕРА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	9
1.1 Становлення та розвиток соціальних медіа як платформи для відеожурналістики.....	9
1.2 Основні теорії комунікації в соціальних медіа.....	13
1.3 Роль відеореporterів у сучасній медіасистемі.....	15
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СПЕЦИФІКА ТА ПІДХОДИ ВІДЕОРЕПОРТЕРА	19
2.1 Типи контенту в соціальних медіа.....	19
2.2 Особливості форматів відеоконтенту для соціальних медіа	24
2.3 Стратегії залучення уваги аудиторії.....	31
2.4 Тренди та виклики створення контенту для соціальних медіа.....	38
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАЦІЯ З АУДИТОРІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СТРАТЕГІЇ ТА ПІДХОДИ	45
3.1 Взаємодія з аудиторією через соціальні платформи.....	45
3.2 Зворотній зв'язок та його роль у розвитку відеореporterа	47
3.3 Психологія сприйняття контенту в соціальних медіа.....	49
3.4 Створення медіа-бренду відеореporterа у соціальних медіа.....	51
РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДЕОРЕПОРТЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	55
4.1 Дослідження прикладів успішних відеореporterів у соціальних мережах.....	55
4.2 Порівняльний аналіз традиційної та соціально-медійної відеожурналістики....	61
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

Прасол Альбіна Олександрівна. Відеореporter в епоху соціальних медіа: особливості контенту та комунікації з аудиторією

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі на здобуття другого (магістерського) освітньо-професійного рівня розглядаються теоретичні засади роботи відеореporterів в умовах трансформації медіасередовища під впливом цифрових технологій. Аналізуються основні теорії комунікації, роль відеореporterів у сучасній медіасистемі та зміни професійних вимог до них.

Практичний аспект роботи акцентує увагу на створенні контенту для соціальних медіа, специфіці форматів відео, стратегіях залучення аудиторії та сучасних трендах. Досліджується комунікація з аудиторією, значення зворотного зв'язку та психологія сприйняття контенту. Окрему увагу приділено побудові медіа-бренду відеореportера.

У практичній частині роботи представлено аналіз кейсів успішних відеореporterів, порівняльне дослідження традиційної та соціально-медійної журналістики, а також результати опитування відеореporterів щодо їхньої роботи в соціальних медіа.

Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення роботи відеожурналістів та розвитку їхньої діяльності в умовах діджиталізації медіасередовища.

Ключові слова: *відеореporter, соціальні медіа, відеоконтент, медіа-бренд, діджиталізація, відеожурналістика, формати відео, репортерська діяльність в умовах війни, інформаційний простір України.*

Prasol Albina Oleksandrivna. Video Reporter in the Era of Social Media: Features of Content and Audience Communication

ABSTRACT

In the qualification work for obtaining the second (master's) educational-professional level, the theoretical foundations of video reporters' work are considered in the context of media environment transformation under the influence of digital technologies. The study analyzes key communication theories, the role of video reporters in the modern media system, and changes in professional requirements for them.

The practical aspect of the work focuses on creating content for social media, the specifics of video formats, audience engagement strategies, and current trends. The research explores communication with the audience, the importance of feedback, and the psychology of content perception. Special attention is given to building a video reporter's media brand.

The practical part presents an analysis of successful video reporters' cases, a comparative study of traditional and social media journalism, and the results of a survey of video reporters regarding their work in social media.

The findings of the study can be applied to improve the work of video journalists and enhance their activities in the context of the digitalization of the media environment.

Keywords: *video reporter, social media, video content, media brand, digitalization, video journalism, video formats, reporting in wartime, Ukraine's information space.*

ВСТУП

Сучасне медіа середовище переживає значні зміни під впливом цифрових технологій, які трансформують методи створення, поширення та споживання інформації. Соціальні медіа стали основними каналами для комунікації та отримання новин, що суттєво вплинуло на підходи до журналістської діяльності, зокрема до відеорепортажу. Відеорепортери сьогодні не лише фіксують події, але й активно взаємодіють з аудиторією, формуючи власні бренди та адаптуючись до нових форматів і темпів подачі інформації.

Актуальність дослідження: у сучасну епоху цифрових технологій і домінування соціальних медіа професія відеорепортера зазнала значних трансформацій. Соціальні платформи, такі як YouTube, Instagram, TikTok, стали основними джерелами отримання інформації для мільйонів людей. Ці платформи диктують нові формати контенту, змінюють підходи до його створення та взаємодії з аудиторією.

Об'єкт дослідження: професійна діяльність відеорепортерів.

Предмет дослідження: контент та комунікаційні моделі відеорепортерів у соціальних медіа.

Мета дослідження: полягає у вивченні трансформації професійної діяльності відеорепортера під впливом соціальних медіа, визначенні особливостей створення відеоконтенту для цифрових платформ та аналізі ефективних комунікативних стратегій взаємодії з аудиторією.

Завдання:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти розвитку соціальних медіа як платформи для відеожурналістики: вивчити еволюцію соціальних медіа та їх вплив на аудіовізуальну журналістику; визначити зміни у професійній ролі відеорепортера в умовах цифрової комунікації.

2. Дослідити специфіку створення контенту для соціальних медіа: визначити ключові формати відеоконтенту (стріми, короткі відео, інтерактивні ролики) та їхні особливості; оцінити вплив алгоритмів соціальних платформ на створення та розповсюдження відеорепортажів.

3. Визначити та проаналізувати комунікативні стратегії відеореporterів: визначити моделі взаємодії з аудиторією через соціальні платформи; оцінити роль зворотного зв'язку, інтерактивності та персоналізації в комунікації.

4. Виявити сучасні виклики та можливості для відеореporterів у соціальних медіа: дослідити питання етичності та достовірності інформації в умовах конкуренції за увагу аудиторії; вивчити роль особистого бренду відеореportера в просуванні контенту.

Методи дослідження: ґрунтовне дослідження стратегій використання соціальних мереж репортерами у своїй професійній роботі шляхом викладення результатів проведеного спостереження та обґрунтування причин виявлених тенденцій.

Наукова новизна: полягає в комплексному аналізі ролі відеореporterів у соціальних медіа в умовах цифрових трансформацій медіасистеми; створення та споживання відеоконтенту в нових реаліях, визначаючи вплив соціальних платформ на журналістську діяльність, зокрема на методи комунікації з аудиторією та формування медіа-брендів. Дослідження також висвітлює важливі зміни в професійній діяльності відеореporterів, зокрема адаптацію до нових цифрових форматів і технологій, що значно трансформують їх взаємодію з глядачами. Окрему увагу приділено вивченню етичних проблем, пов'язаних із створенням контенту, маніпулюванням інформацією та взаємодією з аудиторією в умовах війни. У контексті соціальних медіа дослідження доповнює існуючі роботи в українській науці, зокрема дослідження Гарматій О., Онуфрів С., Фролової Н., а також аналіз зв'язків між соціальними мережами і традиційними ЗМІ в працях І. Ільїна. Важливими є також дослідження українських науковців, таких як В.І. Радусhevський, В.В. Василькова, Н.І. Легостаева, що надають нове бачення використання соціальних платформ в журналістиці. Глибше вивчення роботи медіа

під час сучасних конфліктів представлено в збірці Марти Дичок "Media, Democracy and Freedom. The Post-Communist Experience", що є важливим для аналізу трансляції професійної діяльності журналістів у соціальних медіа в умовах сучасних викликів. Отже, це дослідження робить вагомий внесок у розуміння змін у медіасередовищі, зумовлених діджиталізацією, а також у розвиток практик відеореporterів та їх адаптацію до нових вимог аудиторії в умовах глобальних і локальних соціально-політичних змін.

Практичне значення: магістерська робота стане важливим джерелом інформації для діючих репортерів, їхніх редакторів, студентів, а також науковців, які спеціалізуються на медіа-комунікаціях та військовій журналістиці. Дане дослідження корисне для загальної громадськості, оскільки воно розкриває важливі аспекти взаємодії між журналістами та аудиторією у соціальних мережах — це може забезпечити оперативну, доступну, та головне, достовірну інформацію суспільству в умовах воєнного стану.

Структура роботи: Магістерська робота складається з чотирьох розділів, що об'єднані вступом та завершені висновками.

Розділ 1 охоплює становлення та розвиток соціальних медіа як платформ для відеожурналістики, а також основні теорії комунікації, що застосовуються в соціальних медіа. Важливим аспектом є також аналіз ролі відеореporterів у сучасній медіасистемі, що розкриває їхню роль в умовах цифровізації та нових медіапрактик.

У розділі 2 зосереджено увагу на різних типах контенту, що створюється відеореporterами для соціальних медіа. Розглядаються особливості форматів відеоконтенту, а також стратегії залучення уваги аудиторії. Окрім цього, аналізуються актуальні тренди та виклики створення контенту для соціальних медіа, що впливають на роботу відеореporterів.

У розділі 3 вивчається взаємодія відеореporterів з аудиторією через соціальні платформи, а також важливість зворотного зв'язку для розвитку репортерської

діяльності. Окрему увагу приділено психології сприйняття контенту в соціальних медіа та формуванню медіа-бренду відеорепортера.

Розділ 4 включає дослідження прикладів успішних відеорепортерів, які активно працюють у соціальних мережах. Порівнюються традиційні та соціально-медійні підходи до відеожурналістики, аналізується сприйняття контенту аудиторією, а також представлені результати опитування відеорепортерів щодо їхньої роботи в соціальних медіа.

Висновки узагальнюють отримані результати та визначають основні напрямки подальших досліджень у цій сфері. Список використаних джерел містить 31 позицію. Додатки надають додаткові матеріали, що підтримують основний текст роботи.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОБОТИ ВІДЕОРЕПОРТЕРА В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1 Становлення та розвиток соціальних медіа як платформи для відеожурналістики

У контексті українського медіа-простору соціальні мережі стали потужним інструментом для відеожурналістики, зокрема в період після Євромайдану 2013-2014 років, коли інформаційний ландшафт країни пережив значні зміни. Платформи, такі як Facebook, YouTube, Instagram, Twitter та Telegram, стали основними засобами для журналістів та репортерів, через які вони можуть оперативно і безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, публікуючи відео та інші матеріали в реальному часі.

Зазначу, що українські медіа-професіонали почали активно використовувати соціальні мережі як основну платформу для поширення новин з місця подій, що має особливе значення в умовах конфліктів та кризових ситуацій. Яскравим прикладом є діяльність журналістів під час Революції Гідності, коли відео з протестних акцій і зіткнень із силовиками негайно публікувались через соціальні мережі, що дозволяло широкому колу користувачів отримувати інформацію оперативно. Один із конкретних прикладів — це події на Майдані під час Революції Гідності у 2013-2014 роках. Мустафа Найєм, відомий український журналіст, співзасновник і головний редактор Hromadske, використав свій особистий обліковий запис у Twitter, а також Facebook, для заклику українців вийти на Майдан Незалежності в листопаді 2013 року на знак протесту проти рішення уряду Миколи Азарова відкласти підписання угоди про асоціацію з ЄС (дивитися додаток 6). Згодом, свої соціальні мережі журналіст використав і для поширення інформації про поточний стан справ на Майдані.

Він публікував фотографії, відеозаписи та короткі текстові оновлення, надаючи світові реальний погляд на те, що відбувається в Україні. Його активна присутність в інтернеті дозволила глобальній аудиторії стежити за подіями на Майдані та висловлювати підтримку учасникам руху. Такий підхід дозволив Мустафі Найєм та іншим журналістам стати не лише свідками подій, але й активними учасниками громадського діалогу через соціальні мережі.

Соціальні мережі стали середовищем для відео-репортажів, які виходять за межі традиційних новинних програм. У статті Мар'яни Кіци "Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці" (2018), зокрема, розглядається становлення соціальних мереж як потужного інструменту для журналістики. На початку їх використання в Україні соціальні мережі функціонували в основному як платформи для спілкування і обміну розважальним контентом, однак із часом вони стали важливим джерелом інформації, здатним впливати на суспільно-політичну ситуацію. Кіца зазначає, що кожен пост у стрічці новин може перерости в значущу тему, яка привертає увагу широкої аудиторії.

Поява соціальних мереж також змінила спосіб взаємодії журналістів з аудиторією, а також з іншими медіа та посадовими особами. Сьогодні журналісти активно використовують соцмережі для пошуку нових джерел інформації та створення контенту, що реагує на актуальні потреби та інтереси громадськості. Водночас автор звертає увагу на існуючі проблеми, пов'язані з недостатнім використанням можливостей, які пропонують соціальні медіа платформи для журналістів, а також на потенційні ризики, пов'язані з порушенням стандартів журналістики.

Цей аналіз підкреслює важливість соціальних мереж як основного джерела інформації для журналістів та показує, як вони змінили медіа-простір, ставши невід'ємною частиною сучасної журналістики

Журналісти, зокрема, використовують Facebook Live, YouTube Live та Instagram Stories для публікації відео в реальному часі. Такий формат дозволяє не лише поширювати інформацію, а й активно залучати аудиторію до обговорення, отримуючи відгуки. Наприклад, застосування цієї стратегії репортерами та блогерами під час трансляцій новин про події на сході України та в інших регіонах, де традиційні ЗМІ не завжди мали можливість швидко реагувати.

Соціальні мережі, на відміну від класичних медіа, надають можливість створювати контент, який безпосередньо взаємодіє з аудиторією через коментарі та лайки, що є важливим аспектом розвитку відеожурналістики. Українські журналісти активно використовують ці платформи для створення інтерв'ю та репортажів з місця подій, при цьому зберігаючи необхідну оперативність у подачі новин. Наприклад, репортери, які висвітлюють події на сході України, такі як обстріли чи гуманітарні катастрофи, застосовують Facebook для швидкого інформування своїх підписників.

Крім того, важливим аспектом соціальних мереж є можливість формування індивідуального бренду журналіста. Наприклад, журналістка Наталія Седлецька, відома своєю роботою в програмі «Схеми», активно користується Facebook та YouTube для публікації відео-репортажів і анонсів до своїх розслідувань, що дозволяє їй підтримувати прямий контакт із аудиторією. Вона демонструє важливість стратегічного використання соціальних мереж для побудови іміджу професіонала в цифрову епоху.

До цього можна додати і приклад діяльності Марії Малевської, української журналістки та відеорепортерки, яка активно використовує Instagram для трансляції подій. Вона відома своєю роботою під час висвітлення подій на сході України, а також в умовах інших кризових ситуацій. Малевська використовує Instagram Stories і Live для оперативного інформування своїх підписників про важливі події, публікуючи відео з місця подій та коментуючи ситуацію в реальному часі.

Особливістю її підходу є прямий контакт з аудиторією через коментарі та реакції на її пости, що дозволяє не лише передавати інформацію, а й активно залучати користувачів до обговорення. Її трансляції часто стають основними джерелами інформації в регіонах, де традиційні медіа можуть бути обмежені або не мати можливості швидко реагувати. Відео-репортажі, що публікуються на її сторінці в Instagram, демонструють, як соціальні мережі можуть бути ефективними інструментами для висвітлення подій та взаємодії з аудиторією, сприяючи формуванню особистого бренду журналіста та забезпечуючи високий рівень довіри з боку глядачів.

Таким чином, використання платформ соціальних мереж, зокрема Instagram, стало важливим аспектом у роботі сучасних відеореporterів, таких як Марія Малевська, які активно використовують ці інструменти для оперативного поширення інформації та забезпечення постійного контакту з аудиторією.

Використання відео в таких форматах, як трансляції, має свої переваги, зокрема миттєвий доступ до інформації для аудиторії та можливість безпосереднього спілкування з нею через коментарі. Ці нові форми взаємодії змінили традиційне розуміння ролі журналіста в соціальних мережах, підвищуючи його значення як першоджерела новин. Це особливо помітно у періоди криз, коли кожен пост чи відео може вплинути на громадську думку або стати основним джерелом інформації.

Із розвитком соціальних мереж українські журналісти все більше звертаються до них для висвітлення подій, які не потрапляють до традиційних ЗМІ. Оскільки соціальні мережі дозволяють створювати контент із мінімальними витратами на технічне обладнання, зокрема за допомогою мобільних телефонів, цей формат став особливо популярним серед молодих медіа-професіоналів, які працюють в умовах обмежених ресурсів.

Отже, соціальні медіа стали важливими інструментами відеожурналістики в Україні, сприяючи розвитку нових форм публікацій, оперативності в реагуванні на події та формуванню нових відносин між медіа-професіоналами та їхніми аудиторіями.

1.2 Основні теорії комунікації в соціальних медіа

Соціальні медіа займають центральне місце в сучасному процесі комунікації, змінюючи не лише методи передачі інформації, а й саму структуру взаємодії між людьми, відеорепортерами та їхніми аудиторіями. Важливо розглянути основні концепції комунікації, які дозволяють краще зрозуміти функціонування соціальних медіа як інструментів обміну інформацією.

Теорія медіа-екології

Теорія медіа-екології, запропонована Маршалом Маклюеном, фокусується на тому, як різні засоби масової інформації змінюють соціальне, культурне та політичне середовище. Відповідно до цієї концепції, медіа не просто передають повідомлення, але й формують структуру людських відносин. У випадку соціальних медіа зміна технологічних платформ (від традиційних засобів масової інформації до інтернет-платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube) призвела до розвитку нових форм комунікації, де інформація може бути швидко поширена серед великої кількості осіб, а взаємодія між комунікаторами та аудиторією стає більш інтерактивною і двосторонньою.

Теорія двосторонньої симетрії

Іншою важливою концепцією є теорія двосторонньої симетрії, розроблена Джеймсом Грунігом та Тімом Хунсом. Вона стверджує, що ефективна комунікація має бути взаємною та двосторонньою, що передбачає активну участь обох сторін — передавача та отримувача інформації. У контексті соціальних медіа цей підхід став основним, оскільки ці платформи дозволяють не лише розповсюджувати

інформацію, а й активно взаємодіяти з користувачами через коментарі, лайки, репости та інші форми зворотного зв'язку. Як результат, відеореporterи отримують миттєві відгуки від своїх підписників, що сприяє поліпшенню контенту та його адаптації до потреб аудиторії.

Теорія діалогічної комунікації

Теорія діалогічної комунікації, розроблена Девідом Берло, підкреслює важливість побудови діалогу між передавачем і отримувачем інформації. Ця концепція є надзвичайно актуальною для соціальних медіа, оскільки ці платформи створюють можливості для прямого обміну думками, питаннями та коментарями між відеореporterами та їхніми підписниками. Діалогічний підхід дозволяє зміцнити взаєморозуміння між медіа та громадськістю, надаючи кожному користувачеві можливість поділитися своєю думкою та долучитись до обговорення важливих питань.

Теорія соціальної взаємодії

Теорія соціальної взаємодії, запропонована Джорджем Гербертом Мідом та Ервіном Гофманом, досліджує, як люди взаємодіють в суспільстві через медіа, створюючи соціальні зв'язки та значення через комунікацію. Соціальні медіа дають можливість створювати нові типи соціальних відносин, де кожен учасник може бути не лише споживачем контенту, а й активним творцем і передавачем інформації. Відео-репортажі, публікації та інші форми контенту, що активно використовуються українськими відеореporterами, допомагають зміцнити соціальні зв'язки та взаємодію з аудиторією, змінюючи саму природу медіа-комунікації.

Теорія медіа-конвергенції

Теорія медіа-конвергенції, розроблена Генрі Дженкінсом, розглядає взаємодію різних форм медіа, що дозволяють інтегрувати контент із різних платформ в єдину інформаційну екосистему. У випадку соціальних медіа це виявляється у тому, як відеореporterи комбінують текст, відео, аудіо та графіку на різних платформах для

створення мультимедійних репортажів. Українські відеорепортери активно застосовують такі підходи, наприклад, публікуючи відео-репортажі на YouTube, одночасно публікуючи їх анонси в Instagram чи Twitter для залучення максимального числа глядачів.

Теорія спільнот

Згідно з теорією спільнот, розробленою американським дослідником Беном Райтом, соціальні медіа сприяють формуванню нових типів спільнот, де люди можуть об'єднуватися за інтересами та переконаннями. У цьому контексті соціальні медіа слугують платформою для створення журналістських та громадських спільнот, де відбувається обмін ідеями, досвідом та підтримка. Для відеореporterів це також можливість налагоджувати прямий контакт із підписниками та створювати лояльні аудиторії, що допомагає їм будувати свою репутацію та бренд.

Теорії комунікації дозволяють більш глибоко зрозуміти, як соціальні медіа трансформують процеси інформаційного обміну. Соціальні медіа не лише змінюють спосіб поширення інформації, але й впливають на структуру взаємодії між відеореporterами та їхньою аудиторією. Використання цих платформ надає відеореporterам нові можливості для створення контенту, взаємодії з громадськістю та розвитку особистого бренду, що є важливим аспектом у роботі сучасного відеореportера.

1.3 Роль відеореporterів у сучасній медіасистемі

У сучасній медіасистемі функція відеореporterів є надзвичайно значущою, оскільки вони стали одними з основних каналів поширення інформації для суспільства. Відеореporterи не лише виконують завдання передачі новин, але й активно формують суспільні наративи, здійснюючи вплив на громадську думку та політичні процеси. Завдяки технологічному прогресу та розвитку соціальних медіа, відеореporterи отримали нові можливості для реалізації своїх професійних функцій.

Перш за все, слід підкреслити, що в епоху цифрових технологій роль відеореporterів значно розширилась. Якщо традиційні журналісти мали обмежені інструменти для поширення новин, то сучасні відеореporterи, використовуючи соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, YouTube або TikTok, можуть передавати інформацію безпосередньо до своєї аудиторії в реальному часі. Це дає їм більшу свободу і швидкість, а також можливість негайно реагувати на події. Зокрема, під час кризових ситуацій, таких як військові конфлікти чи природні катастрофи, відеореporterи можуть бути одними з перших джерел інформації для глядачів, що є важливим для забезпечення суспільної безпеки та інформованості.

Іншим важливим аспектом є здатність відеореporterів працювати в умовах мультимедійного простору. Сьогодні вони не обмежуються лише створенням відеоконтенту, а й активно взаємодіють із аудиторією через текстові пости, фотографії, інфографіку та новітні інструменти комунікації, зокрема через трансляції в прямому ефірі. Такий мультимедійний підхід дозволяє відеореporterам не лише інформувати, а й створювати більш глибоке і різноманітне сприйняття подій серед глядачів. Зокрема, в умовах криз, такі різні підходи до створення контенту можуть значно підвищити ефективність комунікації з аудиторією, допомагаючи краще зрозуміти ситуацію.

Важливою характеристикою є також роль відеореporterів у формуванні медіа-брендів. Оскільки відеореporterи мають можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, вони можуть створювати свій особистий імідж, який буде сприйматися як надійне джерело оперативної і достовірної інформації. Цей процес побудови репутації є важливим елементом сучасної медіасистеми, де професіонали повинні не лише володіти необхідними журналістськими навичками, а й активно працювати над своєю публічною репутацією. Для відеореporterів особливо важливими є такі риси, як об'єктивність, неупередженість, прозорість у подачі матеріалу, а також здатність підтримувати контакт з аудиторією через коментарі та зворотній зв'язок.

Відеорепортери також мають здатність формувати громадську думку, виступаючи як лідери думок у різних сферах. Їхня здатність до швидкого реагування на події, до створення матеріалів, що відображають реальний стан справ, дозволяє їм впливати на громадську свідомість. Наприклад, репортажі з місця подій у зонах конфлікту можуть формувати громадську думку про ситуацію, впливати на міжнародну політику, а також на внутрішні політичні процеси в країні.

Крім того, відеорепортери виконують важливу функцію соціалізації та формування соціальних норм через своє висвітлення подій. Вони допомагають суспільству усвідомлювати важливість певних явищ, таких як політичні або соціальні рухи, екологічні проблеми чи інші питання, що мають значення для громадського життя. Відеорепортери здатні привертати увагу до проблем, які потребують суспільної реакції, сприяючи розвитку конструктивних дискусій.

Важливо зазначити, що тема використання соціальних мереж у журналістській практиці залишається малодослідженою в наукових колах. Спеціальні кореспонденти, які потрапили в медіа-умови російської агресії, починаючи з 2014 року, вирішують це питання саме на практиці, розвиваючи свої власні стратегії використання соціальних мереж. Більшість з них прийшли в журналістику навіть без профільної освіти, але через власний досвід та практичні навички навчилися ефективно використовувати соціальні мережі для інформаційного висвітлення подій та відтворення образу конфлікту для громадськості.

Андрій Цаплієнко, після закінчення акторського факультету Харківського інституту мистецтв (1985-1991 рр.), пройшов службу у Збройних силах України і згодом розпочав кар'єру військового кореспондента на телеканалі "Інтер". Пізніше Цаплієнко все ж отримав освіту в галузі журналістики у Київському міжнародному університеті (2003-2006 рр.). Його професійна діяльність включає в себе роботу під час військових конфліктів у різних країнах — Афганістані, Македонії, Іраку, Непалі, Шрі-Ланці, Південній Осетії тощо. Нині Андрій Цаплієнко продовжує працювати

як спецкореспондент на телеканалі "1+1", з початку широкомасштабного вторгнення Росії на територію України продовжує висвітлювати події не тільки на телебаченні, але й в особистому однойменному Telegram-каналі.

Однак, попри значний досвід, яким володіє Цаплієнко у якості військового телевізійного журналіста, та наявності більш ніж 320 тисяч підписників в соціальних мережах, він визнає наявність певного рівня необ'єктивності у роботі сучасних журналістів. Навіть найбільш професійні представники цієї сфери не можуть повністю уникнути суб'єктивних поглядів через свою людську природу. Однак він вважає можливим дотриматися основних стандартів в роботі, зокрема, залишатися живим попри робочі пріоритети та дотримуватися певних правил під час військових подій, таких як уважність, об'єктивна оцінка ситуації та найголовніше — відсутність атрибутів військового одягу або спорядження під час роботи.

Олександр Махов, військовий кореспондент телеканалів "Україна" та "Дом", здобув велику популярність та авторитет завдяки своєму практичному досвіду та навичкам у роботі в умовах зони бойових дій. Опубліковане ним повідомлення у соціальній мережі Instagram, що анонсувало можливе повномасштабне вторгнення російської армії та закликала готуватися працювати в бойових умовах, свідчило про необхідність професійної підготовки відеореporterів у зоні конфлікту. Одним із важливих аспектів його практичного підходу було проведення власного тренінгу для журналістів та студентів "Воєнкор" у Києві та Харкові (2). Цей тренінг мав на меті передати колегам практичний досвід військового кореспондента та підготувати їх до роботи в умовах війни та трансляції своєї діяльності саме в соціальних мережах. Махов розкривав основні аспекти професійної підготовки кореспондента і відповідав на найголовніші запитання "Як знімати?", "Що публікувати?", "Як публікувати?".

Отже, роль відеореporterів у сучасній медіасистемі полягає не лише у створенні і поширенні контенту, але й у формуванні громадської думки, розширенні можливостей комунікації між медіа та їхньою аудиторією, а також у підтримці демократичних процесів через надання вільного і швидкого доступу до інформації.

Відеорепортери є важливою частиною сучасної медіасистеми, яка розвивається в умовах постійних технологічних змін і зміни способів споживання контенту.

РОЗДІЛ 2: СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СПЕЦИФІКА ТА ПІДХОДИ ВІДЕОРЕПОРТЕРА

2.1 Типи контенту в соціальних медіа

Журналістська та репортерська діяльності представляють дві різноплановані сфери в інформаційному виробництві, які проявляються через різні завдання та акценти. Журналіст визначається як людина, що збирає, аналізує, обробляє вже доступну інформацію та редагує її, подаючи у формі тексту, відео, фотографій чи аудіо. Репортер визначається як особа, що першою отримує інформацію з різних джерел та транслює її у формі стендапу чи прямого етеру. Відзначається його функціональна роль у оперативному отриманні та передачі нової інформації з місця подій.

Основною сферою діяльності репортера є репортаж, що представляє собою текстовий або відео матеріал, спрямований на об'єктивний опис або короткий виклад подій чи явищ в друкованих виданнях, на телебаченні, радіо та в соціальних мережах. Дослідження діяльності репортерів у контексті їхньої діяльності саме у цифровому інформаційному просторі базується на ряді теоретичних понять. Перш за все, розглядається концепт соціальних мереж. Вони визначаються як онлайн-середовище, де аудиторія обмінюється інформацією, взаємодіють та будують відносини на основі спільних інтересів і цінностей. Різниця між соціальними мережами, найпопулярнішими серед користувачів — Instagram, Facebook, X (кол. Twitter) і YouTube, обумовлена специфічністю їхньої функціональності та підходу до виробництва контенту, що визначається основними стратегіями взаємодії з користувачами.

Facebook створює простір для зручного обміну інформацією з акцентом саме на текстову форму, за рахунок чого користується популярністю серед вітчизняних журналістів.

X (кол. Twitter) — функціоналом подібний до Facebook, однак надає користувачам можливість публікувати тільки короткі повідомлення, відомі як "твіти", які призначені для швидкого та лаконічного висловлення думок та інформації, інколи навіть саркастичної реакції.

У контрасті до вищевказаних соціальних мереж, YouTube визначається як відео-центрична платформа, де основний акцент робиться на відео контенті, такому як короткі відеоролики, онлайн-стріми тощо.

Instagram, натомість, фокусується саме на аудіовізуальному контенті. Користувачі діляться своїми враженнями головним чином за допомогою фотографій та відео, що створює візуально насичене та привабливе середовище. Окрім того, платформа активно використовує хештеги для групування контенту за тематикою та створення трендів. Це полегшує пошук та взаємодію з контентом, а також дозволяє користувачам висловлювати свої інтереси та приєднуватися до спільнот або користувачів, які об'єднуються навколо конкретних тем. Медіа-платформи надають можливість швидко донести актуальну інформацію до широкої аудиторії за допомогою різних форм контенту. Кожен тип контенту має свої особливості та дозволяє досягти різних цілей. У цьому розділі ми розглянемо основні типи контенту в соціальних мережах, які використовуються відеорепортерами, а також їх значення для поширення новин та аналітики в Україні.

1. Текстовий контент

Текстовий контент є одним із найпоширеніших і найбільш використовуваних форматів у соціальних мережах. Він може включати як новини, так і аналітичні матеріали, думки авторів, коментарі, пояснення тощо. Навіть відеорепортери часто використовують текст для супроводу відео або для коротких повідомлень, що пояснюють важливі аспекти подій.

Приклад: Тетяна Даниленко, українська журналістка та відеорепортерка, активно використовує текстовий контент у своєму Facebook для подання аналізу важливих подій. Її пости мають глибокий зміст і часто доповнені посиланнями на

додаткові джерела інформації, що дозволяє глядачам краще зрозуміти ситуацію в країні.

2. Фотографії

Фотографії є одним із найбільш емоційно виразних типів контенту. Вони здатні миттєво передати атмосферу подій, їх масштаби та вплив на людей. У соціальних мережах фотографії використовуються для привернення уваги, документування подій і візуалізації проблем.

Приклад: Олена Заяць, відеореporterка, регулярно публікує і фотографії з місць подій, зокрема з лінії фронту. Її знімки зображають руйнування, людські трагедії та переживання, що дозволяє глядачам відчувати емоційну атмосферу війни через візуальну призму. До того ж, зазвичай відеоконтент набуває статусу вразливого контенту і обмежує у розповсюдженні. Тому частко використовую і фото-контент.

3. Відеоконтент

Відео є найбільш потужним інструментом для передавання інформації, оскільки воно поєднує візуальні й аудіальні елементи, що допомагає краще донести зміст. У соціальних мережах відео може бути використане як для прямої трансляції, так і для записаних репортажів, інтерв'ю та документальних фільмів.

Приклад: Павло Казарін, український журналіст і відеореporter, публікує відеорепортажі з різних регіонів України, зокрема з зони бойових дій. Його відео характеризуються глибоким аналізом ситуації, інтерв'ю з очевидцями та експертами, що дозволяє глядачам отримати не лише новини, а й розуміння контексту подій.

4. Інфографіка

Інфографіка є ефективним інструментом для візуалізації даних, особливо коли потрібно передати складну інформацію в доступному та зрозумілому форматі. Вона

дозволяє легко усвідомити статистику, тенденції та взаємозв'язки між різними фактами.

Приклад: Інфографіки на тему війни та гуманітарної ситуації часто публікуються на офіційних акаунтах новинних сайтів, таких як «Українська правда» або «Громадське телебачення». Ці візуалізації дозволяють зрозуміти масштаби конфлікту, втрати та зрушення на фронті через прості та чіткі графічні елементи.

5. Мемі

Мемі в соціальних мережах використовуються для залучення уваги до важливих тем через гумор або сатиру. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, з метою вираження суспільних настроїв, коментарів на політичні події або соціальні явища.

Приклад: Журналісти та блогери, зокрема на Facebook або Instagram, активно використовують мемі, щоб знизити емоційну напругу серед своїх підписників, часто коментуючи поточні політичні події або ситуацію в країні. Це дозволяє поєднувати гумор з важливими соціальними або політичними повідомленнями.

6. Опитування та голосування

Опитування та голосування є популярними інструментами для взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Вони дозволяють зібрати думки громадян щодо актуальних тем, створюючи певну взаємодію між журналістами та підписниками.

Приклад: Ведучі новинних програм та відеорепортери на платформах YouTube або Instagram регулярно проводять опитування серед своїх підписників, намагаючись зрозуміти їхню думку щодо важливих подій в Україні, таких як результати виборів або аналіз ситуації на фронті.

7. Прямі трансляції

Прямі трансляції є ефективним способом передачі інформації в реальному часі. Вони дозволяють журналістам та відеорепортерам оперативно інформувати

аудиторію про події, що відбуваються, даючи можливість глядачам ставити питання та отримувати відповіді.

Приклад: Юрій Бутусов, журналіст і відеореporter, часто проводить прямі трансляції з місця подій, зокрема з лінії фронту. Це дає можливість його підписникам дізнатися останні новини безпосередньо від очевидців, отримуючи надійну інформацію в реальному часі.

8. Stories

Instagram Stories та подібні формати на інших платформах стали популярними для публікації коротких відео та оновлень. Вони дозволяють журналістам поділитися миттєвими новинами, закулісними моментами або просто оновленнями для своїх підписників.

Приклад: Вікторія Рощина, відома відеореporterка, активно використовує Instagram Stories для публікації швидких новин, закулісних моментів зі зйомок, а також коротких інтерв'ю з героями своїх репортажів.

9. Подкасти

Подкасти набувають популярності як формат довготривалого контенту, що дозволяє глибше розглянути певні теми через інтерв'ю, розмови з експертами та аналіз подій.

Приклад: Андрій Куликов, відомий український журналіст, випускає подкасти, де він обговорює актуальні соціально-політичні теми з різними експертами. Це дає можливість слухачам отримати більш глибоке розуміння подій та ситуації в Україні.

Використання різних типів контенту в соціальних медіа дозволяє відеореporterам ефективно доносити інформацію до своєї аудиторії. Кожен тип має свої переваги, що допомагає залучати різні категорії користувачів та задовольняти різноманітні потреби в інформації. Через це соціальні медіа стали основним

інструментом для поширення новин, особливо в умовах швидко змінюваних подій та інформаційних викликів.

2.2 Особливості форматів відеоконтенту для соціальних медіа

Відеоконтент є одним із найефективніших і найпоширеніших інструментів для комунікації через соціальні мережі. Вибір формату відео має суттєвий вплив на ефективність донесення інформації до аудиторії. У цьому підрозділі я розглянула основні формати відеоконтенту, які використовуються у соціальних мережах, а також надам приклади їх використання українськими відеорепортерами.

1. Короткі відео (Short-form video)

Короткі відео є одним з найпопулярніших форматів відеоконтенту в соціальних мережах. Вони зазвичай тривають від кількох секунд до кількох хвилин, що дозволяє передати суть події чи думки швидко й ефективно. Короткий формат підходить для швидких новин, оголошень чи моментальних репортажів. Такі відео зазвичай використовуються в Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts.

Приклад: Відеорепортерка Олена Заяць часто публікує короткі відео з важливими моментами війни, зокрема у форматі коротких репортажів, що швидко охоплюють основні події з лінії фронту. Такі відео зазвичай швидко набирають популярність через їхню емоційну виразність та актуальність.

2. Прямі трансляції (Live-streaming)

Прямі трансляції дозволяють журналістам вести репортажі в реальному часі, надаючи аудиторії можливість спостерігати за подіями безпосередньо під час їхнього розвитку. Цей формат є особливо важливим під час великих подій, катастроф або конфліктів, коли необхідно донести інформацію негайно.

Приклад: Андрій Куликов, український журналіст, регулярно проводить прямі трансляції на платформах YouTube та Facebook, де він коментує політичні події, інтерв'ює експертів і дає актуальні новини з першоджерел. Прямі трансляції дозволяють його підписникам отримувати безпосередню інформацію, що є важливим у кризових ситуаціях.

3. Документальні відео (Documentaries)

Документальні відео є більш довготривалими та детальними за своїм змістом. Вони дають можливість розкрити тему глибше, надаючи повноцінний контекст подій. Такі відео можуть включати інтерв'ю з експертами, аналіз ситуації, а також історичний контекст.

Приклад: Відеореporter Павло Казарін створює документальні серії про війну в Україні. Його репортажі часто зосереджуються на складних і емоційно важких темах, таких як гуманітарні кризи та ситуація на фронті. Він використовує документальний формат для того, щоб показати глядачам більше, ніж просто новини, а й глибше розуміння того, що відбувається.

4. Відео з інтерв'ю (Interview videos)

Відео з інтерв'ю є ефективним способом донести думки експертів, свідків подій чи політичних діячів. Вони дозволяють глибше розкрити тему через персональні історії або точку зору впливових осіб. Такий формат є популярним для більш глибоких розмов та аналізу.

Приклад: Юрій Бутусов активно використовує інтерв'ю з військовими, політиками та експертами в своїх відеорепортажах. Це дозволяє його

підписникам отримувати інсайдерську інформацію про події в Україні, зокрема на фронті. Інтерв'ю з експертами також додає авторитетності його матеріалам.

5. Стрімінгові новини (Breaking news streams)

Стрімінгові новини — це швидкий та оперативний формат відео, який дозволяє в реальному часі передавати важливі новини. Вони використовуються для негайної реакції на події, що відбуваються, і можуть включати як текстову інформацію, так і відеоматеріали.

Приклад: Іван Мудрий, український відеореporter, часто використовує цей формат для того, щоб оперативно реагувати на важливі новини, такі як зміни на фронті або нові рішення уряду. Його стрімінгові новини користуються великою популярністю серед глядачів завдяки швидкості та актуальності інформації.

6. Мультиплатформенні відео (Cross-platform videos)

Мультиплатформенний формат відео передбачає використання одного відеоформату на кількох платформах соціальних медіа, щоб охопити якомога більшу аудиторію. Це може бути відео, яке адаптоване для таких платформ, як YouTube, Instagram, Facebook і TikTok, з різними варіантами тривалості та стилю подачі.

Приклад: Відеореporterка Тетяна Даниленко використовує мультиплатформенний підхід, публікуючи відео з репортажами як на YouTube, так і в Instagram. Вона адаптує відео для кожної платформи, враховуючи її особливості: короткі відео для TikTok та Instagram Reels, більш детальні репортажі для YouTube.

7. Реакційне відео (Reaction videos)

Реакційні відео стали популярним форматом для аналізу важливих подій або новин. Вони можуть включати коментарі на відео або інші матеріали, де

журналіст або ведучий реагує на побачене чи почуте, інтерпретуючи інформацію для глядачів.

Приклад: Костянтин Риженко, український блогер та відеореporter, використовує формат реакційних відео для того, щоб швидко реагувати на політичні новини або важливі події, коментуючи їх та аналізуючи для своєї аудиторії.

8. Відео з оглядом подій (Event recap videos)

Оглядові відео дозволяють підсумувати важливі події, що відбулися за певний період. Вони зазвичай є короткими і містять найголовніші моменти з різних джерел, щоб глядачі могли отримати загальне уявлення про подію.

Приклад: «Громадське телебачення» часто випускає відео-огляди, які підсумовують важливі події тижня. Такі відео можуть включати короткі фрагменти новин, а також аналітику і коментарі експертів.

Таким чином, контент різних форматів соціальних мереж включають інформування громадськості про події, зокрема і на фронті, формування особистих блогів для роботи на обізнаність та боротьбу з дезінформацією, використання власних матеріалів з місця подій задля мотивації активної аудиторії на допомогу Збройним силам України (ЗСУ) та задокументування воєнних злочинів російською регулярною армією на території суверенної України. Журналісти зосереджують свою увагу на зафіксованих відео- та фотоматеріалах, які стають важливим доказом для міжнародних трибуналів та правозахисних організацій. Це сприятиме у подальшому розслідуванню та притягненню винних до відповідальності.

Дані нові формати трансляцій у соціальних мережах створюють не лише непередбачувані можливості для професійного журналізму, але й породжують виклики, пов'язані з етикою та впливом на громадську думку.

Живі трансляції у соціальних мережах дозволяють журналістам зробити власну дію частиною історії, взаємодіючи з аудиторією в реальному часі. Вони перетворюють аудиторію з пасивних споживачів інформації в активних учасників. За допомогою коментарів, запитань та голосувань глядачі стають важливою частиною процесу новинного виробництва, що сприяє взаєморозумінню та спільноті. Актуальність та значення живих трансляцій журналістами в особистих та офіційних соціальних мережах ЗМІ можна дослідити на події, яка окреслюється протермінованою угодою про оренду Успенського та Трапезного соборів Києво-Печерської лаври, що належить Українській православній церкві (Московського патріархату). Згідно з вироком, з 31 грудня ці об'єкти були повернуті в управління держави. Однак УПЦ (МП) відмовилася виселитися та подала позов до суду через відмову використовувати храми Лаври. У рамках подальших подій, з 29 березня УПЦ (МП) припинила оренду Нижньої Лаври. Намісник Свято-Успенського монастиря УПЦ (МП) заявив про відмову звільняти приміщення. Зазначено, що народні депутати звернулися до Служби безпеки України (СБУ), висловивши обурення і вимагаючи прослідкувати за збереженням мощей та ікон у Лаврі (18).

21 березня 2023 року у Києво-Печерській лаврі закрили вхід у ближні печери з мощами святих, розпочавши роботу комісії для перевірки збереження музейних експонатів.

Договір оренди національного заповідника "Києво-Печерська лавра" із УПЦ (МП) також був протермінований 29 березня. Представники церкви повинні були залишити територію Лаври. Представники УПЦ (МП) подали позов до суду щодо визнання недійсною односторонньої відмови від продовження договору та заявили, що не мають наміру виселятися до завершення судового процесу.

За висловами кореспондента телеканалу "Прямий" Андрія Соломки, процес роботи журналістів, а саме проведенням живої трансляції, неподалік від Києво-Печерської лаври супроводжувався несприятливими умовами через агресивну поведінку зібраної там групи осіб (19).

Живі трансляції, або прямі включення, відкривають нові можливості для журналістів у висвітленні актуальних подій. Головною метою їх використання є надання глядачам реального часу сприйняття подій, що відбуваються.

Переваги живих трансляцій:

1. Інтерактивність: глядачі мають можливість взаємодії, зокрема під час живої трансляції у соціальних мережах, задавати питання та висловлювати свою думку у реальному часі.

2. Актуальність: живі трансляції дозволяють швидко реагувати на події та надавати інформацію ще до її офіційного опрацювання.

3. Достовірність: умови реального часу усувають можливість монтажу чи редагування, що сприяє більшій довірі аудиторії.

Зарубіжні журналісти вдало використовують живі трансляції для покращення якості своєї інформаційної продукції. Наприклад, в подіях світового масштабу, таких як протести чи природні катастрофи, журналісти ведуть трансляції з місця подій, забезпечуючи аудиторію оперативною та достовірною інформацією.

Згідно дослідження “Для чого насправді Facebook українським ЗМІ, хто використовує його ефективніше за інших та чи постраждають медіа від змін Цукерберга” (2018) під керівництвом Євгенії Кузнєцової, дослідниці Київської школи економіки (7), команда проаналізувала понад 32 000 постів українських новинарських аудіовізуальних ресурсів на Facebook і загалом зміни на цій платформі, які відбувалися з алгоритмами показу новин (дивитися додаток 1). За словами дослідниці, у контексті медійного оточення це може вказувати на збільшену увагу в соціальних мережах саме на персональні профілі журналістів, що сприятиме зростанню тенденції капіталізації особистостей і розвитку журналістики, базованої на особистості персони. В українському медійному середовищі, особливо в умовах кризи довіри, викликаною інформаційною нестачею під час війни, ця тенденція проявляється із виразністю — аудиторія може виявляти більше довіри до конкретних осіб, ніж до визнаних ЗМІ (5). Як висновок, дослідження лише підкреслює зростання популярності живих трансляцій на платформах соціальних мереж, зазначаючи, що кожен третій пост у вибірці

найпопулярніших публікацій транслиувався наживо. Особливо активно живі трансляції коментувалися, набираючи в середньому 1812 коментарів, у порівнянні з 362 коментарями для звичайного відео.

Навіть при стрімкій зміні технологій, ще недавно акцентували увагу на тому, що алгоритми соціальних мереж не рекомендують пости без зображень для перегляду користувачами. Однак в даний момент алгоритми налаштовані на обмеження популярності саме живих трансляцій.

Елені Стефану, відповідальна за соціальні медіа в "Гардіан", вважає, що однією з причин цієї зміни алгоритмів є спроба відреагувати на дослідження (26), які підтверджують існування кореляції (взаємодії) між активністю в соцмережах та збільшеним рівнем тривожності, схильністю до депресій та порушенням сну серед молоді. Таким чином, Facebook вирішив продовжити курс у напрямку інформаційної гігієни в стрічці новин.

Крім того, проблема полягає ще в тому, що точно не відомо, як визначатиметься і довіреність ЗМІ, контент яких, пропустять алгоритми до масового органічного просування серед користувачів. Обидва ці поняття - *trustful* (довіреність) та *meaningful* (значуще) - є абстрактними, і Facebook, як комерційна організація, має повне право не розголошувати всі технічні деталі.

Задля того, щоб підтвердити тісний зв'язок між Facebook та медіа та акцентувати увагу використання живих трансляцій у своїй роботі журналістами, досить ознайомитися із статистикою, яка відтворює використання користувачами Facebook для отримання інформації з новин. На жаль, в Україні відсутні репрезентативні (представницькі) дослідження, але світові тенденції можна вивчити за висновками досліджень у інших країнах. У 2015 році спільне дослідження Медіа Інсайт Проджект, Американського інституту преси та Центру преси-NORC (25) свідчило, що в США 88% опитаних віком від 18 до 34 років користуються Facebook для отримання новин. Тоді Facebook переважав серед інших соцмереж. Зазначимо, що для 85% респондентів новини є важливими, а 86% вважають, що вони бачать різні точки зору в соцмережах.

У серпні 2017 року, згідно дослідженням «П'ю Рісерч Сентер» (31), дві третини (67%) американців читали новини у соцмережах. Хоча частка X (кол. Twitter) та YouTube зростає, Facebook залишається на лідируючій позиції. Важливо відзначити, що користувачі Facebook проявляють активність у взаємодії з медіа: кожен другий ділиться новинними публікаціями з підписниками на своїй особистій сторінці або надсилає її своєму оточенню, 46% беруть участь у дискусіях щодо новин у коментарях під дописами, і 14% самі є генераторами новин, створюючи репортажі про певні події.

Висновки зі проведених досліджень наочно підтверджують зростаючу популярність використання живих трансляцій у соціальних мережах та, в цілому, їх вагомий внесок у забезпечення можливості журналістам надавати глядачам унікальний доступ до важливих подій. Це особливо актуально у контексті зон конфліктів, де оперативний та об'єктивний обмін інформацією має вирішальне значення. Однак, із зростанням особистого залучення журналістів у живих трансляціях постає важливе питання щодо дотримання етичних норм та забезпечення об'єктивності у представленні інформації. Забезпечення правдивого представлення фактів та подій, а також відмова від будь-якої форми піару або спрямованості трансляцій на досягнення особистих цілей, є невід'ємною частиною етичного підходу до використання живих трансляцій. Також, важливо здійснювати стеження за реакцією аудиторії, враховуючи її думку та відгуки, що дозволяє підтримувати високі стандарти об'єктивності та етичності в сфері журналістики і на платформах соціальних мереж.

Кожен формат відеоконтенту має свої особливості, що визначають його ефективність залежно від контексту і мети комунікації. Вибір формату має бути обумовлений типом інформації, яку необхідно донести, а також аудиторією, для якої цей контент призначений. Використання різноманітних форматів дозволяє відеорепортерам досягати кращих результатів у поширенні важливої інформації та залученні уваги до подій.

2.3 Стратегії залучення уваги аудиторії

У сучасному інформаційному просторі соціальні мережі стали важливим інструментом для репортерів, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти зі швидким прогресом та широким поширенням інформації. У розвиненій країні, такій як Україна, де інтернет є загальнодоступним, а мобільні телефони з камерами є практично у всіх громадян, набагато більше подій фіксуються не професійними журналістами, а звичайними людьми.

Цей потік інформації швидко розповсюджується через соціальні мережі, створюючи реальну документацію воєнних подій. Відеорепортери використовують ці матеріали для створення репортажів, що стають ключовою складовою документації військових конфліктів. Це включає як виявлення героїзму на передовій, так і розкриття воєнних злочинів. Оскільки репортери не можуть бути присутніми в усіх точках військових дій, вони використовують соцмережі як засіб отримання зафіксованих очевидцями матеріалів, що дозволяє їм надавати об'єктивний огляд подій та важливої інформації.

Канадська дослідниця у галузі журналістики та вчена українського походження, Марта Дичок, у інтерв'ю для Радіо Культура розглядає важливі аспекти сучасної журналістики, що нерозривно пов'язані із застосуванням соціальних мереж (17). Вона відзначає значущі трансформації у роботі репортерів та відзначає загальний інтерес до цієї теми серед науковців. Аналізуючи, Дичок зазначила, що сучасна російсько-українська війна стала своєрідною першою війною, що систематично висвітлюється через соціальні мережі. Також підкреслює значущі зміни, які відбулися в цьому сегменті протягом останніх років, визначаючи соцмережі як значущий інструмент, що став важливою частиною військового конфлікту в Україні. Вона досліджує та продовжує в період російсько-української війни формувати тези для власного наукового дослідження, взаємодіючи з журналістами та аналітиками задля глибокого розуміння впливу соціальних мереж на професійну діяльність в умовах воєнного конфлікту. Наголошуючи на важливості свого фахового зацікавлення та особистого перебування в Україні,

Дичок висловлює прагнення розкрити і розуміти сутність використання соціальних мереж у контексті сучасної журналістики.

У контексті вивчення стратегій використання соціальних мереж українськими журналістами під час воєнного стану, є три важливі аспекти в активній взаємодії та спілкуванні з аудиторією через різноманітні формати, спрямовані на залучення уваги та формування публічної думки.

По-перше, репортери, використовуючи свої особисті соціальні мережі, створюють платформу для активної участі громадськості у дискусіях, обміні думками та вираженні своєї позиції стосовно подій в країні. Це може включати опитування, аналітичні матеріали, а також відкритий діалог із читачами щодо суттєвих аспектів конфлікту. Такий підхід сприяє зміцненню громадського зацікавлення та активізації громадянського суспільства, однак він не є основним, саме через властивості соціальних мереж — поширювати інформацію. Олена Гущик, журналістка “ТСН”, додатково поширює у власних соціальних мережах рубрику новин “Питання дня”, в яких проводить власний аналіз подій, що відбуваються, залучає аудиторію до комунікації та виконує пріоритетне завдання журналіста — інформування (20).

По-друге, журналісти використовують соціальні мережі для ретрансляції ексклюзивних матеріалів, які можуть не ввійти до офіційних звітів чи телевізійних програм. Це може включати у контент інтерв'ю з учасниками подій, фотографії з місця знімань, а також короткі аналітичні відеоролики, розширюючи тим самим обсяг інформації та надаючи аудиторії більше інформації щодо ситуації.

Подібної стратегії дотримується Марія Малєвська, спеціальна регіональна репортерка "Вікна-новини" телеканалу СТБ, у своєму Instagram [23]. Позиціонування висвітлення своєї професійної діяльності в соціальних мережах вона транслює в шапці профіля — “Тут те, що не показують у вечірніх новинах” і реалізує це контентом, що публікує. Це дійсно інноваційний підхід до висвітлення подій, що виходять за рамки звичайних вечірніх новин: проведення інтерв'ю з героями новинних сюжетів, додаткова інформація про них, унікальний відеоряд. Публікації у її профілі включають елементи, які необхідно відзначити за їхню

актуальність та релевантність. Основною метою цієї стратегії є розширення інформаційного простору для аудиторії та надання їй більш повного та глибшого розуміння подій. Крім того, цей підхід виявляється стратегічно важливим в умовах загальної конкуренції за увагу аудиторії і дозволяє кореспондентці зберігати високий рівень професійної етики та об'єктивності.

По-третє, журналісти, виходячи за межі висвітлення своєї професійної діяльності, виявляють себе активними громадськими діячами, що ілюструється запуском різноманітних ініціатив та соціальних проєктів у своїх особистих блогах. Один із прикладів такої самовідданості проявляється в діяльності репортерки Альбіни Львутіної, яка ініціювала проєкт "Кава за донат із журналісткою" (дивитися додаток 3). Її зусилля спрямовані на збір коштів для підтримки армії, а отримані фінансові ресурси вона прозоро звітує на своїй особистій сторінці.

Яскравим прикладом суспільно важливих ініціатив, що визначається активною громадянською позицією журналістів, є особистий блог Марії Малєвської в Instagram, спеціальної регіональної репортерки "Вікна-новини" телеканалу СТБ. Її щоденна рубрика "Донат дня" в розділі stories відзначається активною масовістю та нагадує про необхідність підтримки військових. За допомогою своєї аудиторії, яка налічує 10 тисяч підписників, Марія Малєвська успішно здійснює збір коштів на важливі потреби військових та тих, хто постраждав від війни, а ефект мотивації створює за допомогою трансляції цих надважливих потреб саме на місці дислокації військових. Однак, алгоритми технічної роботи цієї соціальних платформи зачасту блокують подібний контент, кваліфікуючи його потенційно неприйнятний контентом та приховує його від аудиторії Марії. Аналізуючи вплив таких ініціатив на аудиторію під час воєнного конфлікту, можна визначити їхню потужну мотиваційну роль. Ці ініціативи надають журналістам не лише роль інформаторів, але й активних учасників громадського життя. Вони піднімають свідомість аудиторії стосовно актуальних проблем та мобілізують суспільство до підтримки важливих справ, що, в свою чергу, сприяє позитивним змінам в громадській свідомості та формуванню патріотичних цінностей в умовах воєнного конфлікту.

По-четверте, історичні приклади створення міжнародних трибуналів, таких як Нюрнберзький, Токійський, трибунали щодо колишньої Югославії та Руанди, підкреслюють необхідність встановлення відповідальності за воєнні злочини та злочини проти людяності. Засудження Резолюцією ООН війни Росії проти України 141 країною світу виявляється об'єктивною міжнародною підтримкою, що створює перспективи притягнення винних до відповідальності.

Задokumentування воєнних злочинів та їхня трансляція через соціальні мережі стає стратегічним інструментом правозахисного виміру та інформаційного впливу під час війни. Відео- та фотоматеріали, якими знімальна команда, на чолі з репортером, фіксують події, стають важливими доказами для міжнародних трибуналів і служать основою для судового переслідування воєнних злочинців. А найбільш достовірною інформацією вважається свідчення очевидців. Поступово вона отримує підтвердження з боку державних органів та відкритих джерел, що збільшує рівень довіри до неї.

Нині, під час активної фази війни, активісти та журналісти вже ідентифікували тисячі російських воєнних злочинців, зберігаючи інформацію у Реєстрі російських злочинців. Однак з понад ста тисяч проваджень, лише обмежена кількість дійшла до судового вироку, що підкреслює слідчу та юридичну складність цього процесу.

Журналістські розслідування, такі як робота Анатолія Остапенка, журналіста "Телебачення Торонто", розкривають та документують воєнні злочини російських сил, спираючись на дані з відкритих джерел та співпрацюючи з прокуратурою. Ці матеріали допомагають правозахисникам та правоохоронним органам в розслідуванні та притягненні винних до відповідальності. "Секретний підрозділ ГРУ і окультизм: "місце сили" таємного російського розвідника" - у рамках відкритих джерел інформації (OSINT) журналістська команда під керівництвом Анатолія Остапенка успішно провела розслідування, що призвело до деанонізації секретного російського підрозділу ГРУ 20697. Зібрана інформація включає в себе деталі щодо місць проживання, паспортних даних та посилок на соціальні мережі російських військовослужбовців, яка систематизована в єдиний реєстр та передана на розгляд Головного Управління Розвідки (ГУР) , для подальшого вивчення та

прийняття відповідних заходів. Особлива увага приділялася вивченню можливих воєнних злочинів, які військовослужбовці даного підрозділу могли б вчинити, а також географічного закріплення їхньої діяльності, зокрема на окупованими ними територіях України. Це стало можливим завдяки тривалому моніторингу соціальних мереж та вивченню поведінки російських військовослужбовців в онлайн-середовищі.

У сучасному медіапейзажі залучення уваги аудиторії є важливим елементом успіху будь-якої медіа-стратегії. В умовах величезної кількості контенту, що постійно надходить до користувачів, важливо не тільки створювати якісні матеріали, але й застосовувати ефективні методи їх просування.

1. Персоналізація контенту

Персоналізація є однією з найпотужніших стратегій залучення уваги. Соціальні медіа платформи, завдяки аналізу даних про користувачів, дозволяють створювати контент, який максимально відповідає інтересам і потребам конкретних осіб. Це може включати таргетовану рекламу, персоналізовані повідомлення, а також контент, що орієнтований на певні групи людей (наприклад, за географічним положенням чи соціальними інтересами).

Приклад: Використання аналізу поведінки аудиторії на платформах Instagram чи Facebook дозволяє медіа компаніям адаптувати свої повідомлення, спрямовуючи їх на конкретні сегменти користувачів. Наприклад, відео, яке акцентує увагу на екологічних проблемах, може бути націлене на людей, які активно шукають інформацію на тему змін клімату або захисту довкілля.

2. Емоційна залученість через контент

Емоційний вплив є важливою складовою залучення уваги в соціальних мережах. Користувачі часто діляться контентом, що викликає у них сильні емоційні реакції — від захоплення до гніву чи смутку. Використання емоційного контенту сприяє не лише залученню уваги, але й підвищенню рівня взаємодії з публікацією.

Приклад: Відео-репортажі про героїчні вчинки українських військових, що широко публікуються під час війни, здобувають значну популярність завдяки емоційній складовій. Відео з обличчями, що передають болісні емоції, створюють ефект емоційного залучення, сприяючи високій взаємодії з контентом.

3. Використання візуального контенту

Візуальний контент є одним із найбільш ефективних інструментів залучення уваги, оскільки більшість користувачів сприймають інформацію через зображення або відео значно швидше, ніж через текст. Крім того, правильне оформлення контенту — від кольорових схем до високоякісних фотографій та відео — може створювати запам'ятовувану ідентичність для бренду або події.

Приклад: Відео і фотографії, зроблені на місцях подій, з високою якістю зображення і чітким фокусом на емоційні моменти, часто отримують високий рівень взаємодії та поширення. Наприклад, фотографії з протестів або великих заходів, що супроводжуються відео або інтерактивними постами, значно збільшують інтерес до новин.

4. Інтерактивність та зворотний зв'язок

Інтерактивні елементи контенту, як от опитування, голосування, коментарі та чати, здатні значно підвищити рівень залученості користувачів. Інтерактивність дозволяє не лише залучати увагу, а й стимулювати взаємодію, що в свою чергу підвищує ефективність маркетингових кампаній та інформаційних матеріалів.

Приклад: Відеореporterи, які проводять прямі трансляції з можливістю коментувати в реальному часі, використовують інтерактивність для залучення уваги до подій, що відбуваються. Платформи, такі як YouTube чи Facebook, дозволяють аудиторії ставити запитання під час стрімів, що робить взаємодію більш персоналізованою.

5. Створення контенту, орієнтованого на актуальність і тренди

Важливим аспектом залучення уваги є використання актуальних тем і трендів, що знаходяться на піку інтересу. Контент, що стосується поточних подій чи соціальних тем, має великий потенціал для залучення уваги та підвищення переглядів або взаємодій.

Приклад: Відео про важливі політичні події, пов'язані з Україною, або реакції на нові міжнародні санкції можуть отримати високу популярність, оскільки ці теми займають важливе місце в інформаційному полі країни. Відеорепортери часто використовують популярні хештеги або активно коментують ситуації, що привертають увагу громадськості.

6. Колаборації та партнерства з інфлюенсерами

Колаборації з інфлюенсерами та лідерами думок можуть значно збільшити охоплення аудиторії та залучити нових підписників. Інфлюенсери мають великий вплив на своїх підписників, тому партнерство з ними дозволяє ефективно донести інформацію до широкої аудиторії.

Приклад: Українські блогери та журналісти, такі як Вікторія Боня, активно співпрацюють з брендами та медіа-компаніями, що дозволяє їм швидше поширювати інформацію через їхні платформи. Така співпраця допомагає брендам не лише залучати нових підписників, а й зміцнювати своє імідж через асоціацію з популярними персонами.

7. Створення вірусного контенту

Вірусні матеріали — це контент, який швидко розповсюджується серед великої аудиторії завдяки його емоційності, інтригуючій темі або забавному змісту. Такі матеріали, як правило, мають велике соціальне значення або є предметом обговорень, що призводить до їхньої стрімкої популяризації.

Приклад: В Україні відео, що висвітлюють гострі соціальні або політичні питання (наприклад, корупцію або порушення прав людини), можуть стати

вірусними завдяки їхній спонуканості до обговорень. Такі відео часто набирають великий резонанс і здобувають популярність завдяки своїй актуальності.

Залучення уваги аудиторії є важливою складовою стратегії будь-якої медіа-компанії або індивідуального творця контенту в соціальних мережах. Комбінація різноманітних стратегій — від персоналізації контенту до інтерактивності і колаборацій з інфлюенсерами — дозволяє значно збільшити ефективність комунікації та досягти високих результатів у залученні аудиторії. Розуміння специфіки кожної стратегії і вміння адаптувати їх до потреб своєї цільової аудиторії є важливими факторами успіху.

2.4 Тренди та виклики створення контенту для соціальних медіа

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали важливими каналами для розповсюдження інформації, включаючи новини, розваги, освіту та маркетинг. Інтернет-платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube і Facebook, мають значний вплив на аудиторію, змінюючи способи комунікації та взаємодії. Створення контенту для цих платформ стало не лише мистецтвом, а й необхідністю, оскільки зростає конкуренція за увагу користувачів. У зв'язку з цим виникають нові тренди, що відображають зміни в поведінці споживачів, технологіях та медіаплатформах. Водночас, на створення контенту впливають і численні виклики, такі як перенасиченість інформацією та зростаюча вимогливість до якості.

Особливу роль у формуванні контенту для соціальних мереж відіграють відеорепортери. Вони не лише поширюють важливу інформацію, але й беруть участь у створенні емоційного зв'язку з аудиторією. Оскільки платформи все більше акцентують увагу на відео-контенті, роль відеорепортерів стає ще більш визначною. Вони повинні швидко реагувати на події, адаптувати матеріал під різні формати і, одночасно, забезпечувати високу якість відео. У цьому контексті важливим є розуміння не лише технічних аспектів відео-виробництва, а й психографічних особливостей аудиторії, щоб ефективно комунікувати через контент.

Тренди в створенні контенту для соціальних медіа

1. **Короткий формат контенту** В останні роки соціальні медіа зазнали значних змін у формі споживання контенту. Платформи, такі як TikTok, Instagram та YouTube Shorts, стали популяризувати короткі відео, які зазвичай тривають від кількох секунд до кількох хвилин. Це відповідає вимогам користувачів, які мають обмежений час і шукають швидкий доступ до важливої інформації. Відео, що пропонують яскраві та інформативні моменти, здатні привертати більше уваги і швидше поширюватися.

Приклад: Українські відеорепортери створюють короткі новини про важливі події, наприклад, про ситуацію на фронті, за допомогою відео з емоційними моментами або ключовими подіями, що дозволяють швидко донести суть до глядачів.

2. **Використання інтерактивних елементів** Інтерактивність є важливим аспектом сучасних платформ. Відео, які дозволяють глядачам взаємодіяти через опитування, реакції чи коментарі, забезпечують більшу залученість. Цей підхід сприяє створенню відчуття спільноти і дозволяє покращити взаємодію з аудиторією, що позитивно позначається на розповсюдженні контенту.

Приклад: Відеорепортери часто використовують опитування в Instagram чи YouTube, щоб запросити глядачів ділитися своєю думкою або брати участь у дискусії під час прямої трансляції.

3. **Автентичність і емоційна залученість** Відео, що показують реальні емоції та чесні моменти, набирають популярності серед користувачів соціальних медіа. Замість ідеалізованих образів, люди шукають контент, який відображає реальність, що може викликати відчуття співчуття чи емпатії. Аудиторія часто шукає справжність і готова підтримувати тих, хто створює таку атмосферу.

Приклад: Українські відеорепортери, які знімають інтерв'ю з людьми, що пережили трагедії чи важливі події, можуть надати контент, що не тільки інформує, але й створює емоційний зв'язок з аудиторією.

4. **Прямі трансляції (Live-streaming)** Прямі трансляції стають все популярнішими, оскільки вони дозволяють користувачам отримати актуальну

інформацію в реальному часі. Це не лише можливість побачити події "наживо", а й можливість миттєво взаємодіяти з відеореporterом через коментарі чи питання.

Приклад: Відеореporterи в Україні активно використовують прямі трансляції для висвітлення важливих подій, наприклад, ситуації на фронті або масових акцій протесту, що дає глядачам можливість переживати ці моменти разом із реporterом.

5. Мультимедійний контент та кросплатформенність Використання різних форм контенту, таких як відео, зображення, текст і графіка, дозволяє створити більш багатий і цілісний досвід для користувача. Відеореporterи, які поєднують ці елементи, можуть донести складну інформацію доступним і зрозумілим способом, що підвищує ефективність комунікації.

Приклад: Відеореporterи можуть супроводжувати свої репортажі на YouTube або Facebook інфографікою, текстовими підписами та додатковими матеріалами, щоб повніше розкрити тему або події, з якими вони працюють.

Виклики створення контенту для соціальних медіа

Попри численні переваги, створення контенту для соціальних мереж стикається з низкою викликів, які можуть ускладнювати процес залучення та утримання аудиторії.

1. Перенасиченість контентом Оскільки кожен день в Інтернеті з'являється мільйони нових постів і відео, контент може бути швидко забутий серед інших. Кожен пост чи відео конкурує за увагу користувачів, тому навіть добре зроблений контент може залишитися непоміченим, якщо він не має унікального або емоційного аспекту, який вирізняється серед інших.

Рішення: Відеореporterи знаходять оригінальний підхід до створення контенту, використовуючи незвичні формати, емоційно насичені моменти чи важливі теми, що зможуть привернути увагу й сприяти поширенню.

Відеореporterка Марія Малевська використовує стратегію заохочення залученості аудиторії завдяки емоційним відео з особистого життя, наприклад, публікуючи власні факапи або персональні фото й відео лайф-контенту. Вона активно ділиться моментами зі свого щоденного життя, що дозволяє глядачам

відчути себе ближчими до неї, створюючи емоційний зв'язок. Така стратегія справді працює, оскільки люди все більше шукають автентичність у контенті. Особисті моменти, сміх, невдачі чи успіхи репортерів виглядають не лише цікаво, але й надзвичайно привабливо для аудиторії, яка хоче бачити "реальних" людей за екраном. Це дозволяє зламати бар'єр між репортером і його глядачами, створюючи більш тісну взаємодію, яка стимулює активність (лайки, коментарі, репости) і сприяє поширенню контенту.

2. Боротьба за довіру аудиторії У умовах фейкових новин і маніпуляцій важливо створювати контент, який буде відповідати високим стандартам достовірності та об'єктивності. Аудиторія стає все більш критичною до споживаної інформації, тому відеорепортери повинні забезпечити фактичну точність і дотримуватися етичних норм.

Рішення: Важливо робити акцент на перевірених джерелах інформації, бути прозорими в підході та забезпечувати високу якість репортажів, щоб зміцнити довіру глядачів.

Відеорепортерка Альбіна Львутіна в своєму контенті запровадила рубрику "Антифейк", яка не лише вчить аудиторію розпізнавати фейки, але й допомагає розвінчувати неправдиву інформацію, що поширюється в медіапросторі. В цій рубриці Альбіна детально пояснює, як відрізнити правду від маніпуляцій, аналізує конкретні приклади фейків та дає поради, як не потрапити на інформаційні пастки. Така рубрика є надзвичайно корисною, оскільки в умовах поширення дезінформації вона дає можливість глядачам стати більш критичними до інформації, яку вони споживають, і розпізнавати неправду в медіа.

Крім того, ця рубрика сприяє зближенню Альбіни з її аудиторією, створюючи образ надійного та чесного джерела інформації. Вона демонструє, що подана нею інформація є перевіреною та правдивою, що підвищує довіру до її контенту. В результаті аудиторія не лише вчиться, як працювати з інформацією, але й відчуває,

що може покластися на відеореporterку, адже її підхід є відвертим і орієнтованим на правду, що безперечно створює більш глибокий емоційний зв'язок з глядачами.

3. Технічні обмеження Технічні аспекти, такі як формат відео, якість зображення, швидкість завантаження контенту, мають значний вплив на ефективність його споживання. Кожна платформа має свої вимоги до форматів, тому важливо враховувати ці технічні моменти, щоб забезпечити найкраще сприйняття матеріалу.

Рішення: Відеореporterи повинні адаптувати свої відео до специфікацій кожної платформи, враховуючи обмеження щодо тривалості, формату та якості, щоб забезпечити максимальну ефективність.

Відеореporterи повинні адаптувати свої відео до специфікацій кожної платформи, враховуючи обмеження щодо тривалості, формату та якості, щоб забезпечити максимальну ефективність.

Для того щоб контент був сприйнятий оптимально на різних платформах, важливо враховувати технічні особливості кожної з них. Кожна соціальна мережа має свої вимоги щодо форматів, розмірів і тривалості відео. Основні вимоги:

1. **Instagram:**

Формат: квадратний (1:1), вертикальний (9:16) для Stories та Reels, горизонтальний (16:9) для IGTV.

Тривалість: до 60 секунд для постів у стрічці, до 90 секунд для Reels, до 15 секунд для Stories.

Відеореporterи можуть використовувати вертикальний формат для досягнення максимального охоплення, оскільки більшість користувачів переглядають Instagram зі смартфонів. Важливо зберігати динамічний, емоційний підхід у коротких відео.

2. **YouTube:**

Формат: горизонтальний (16:9), вертикальний (9:16) для Shorts.

Тривалість: до 15 хвилин для звичайних відео, до 60 секунд для Shorts.

Для YouTube відеорепортери повинні зберігати високу якість зображення (наприклад, 4K або HD) і враховувати, що глядачі зазвичай переглядають відео на великих екранах. Для коротких відео (Shorts) важливий вертикальний формат.

3. **Facebook:**

Формат: горизонтальний (16:9) або квадратний (1:1).

Тривалість: до 240 хвилин для стандартних відео, але найбільш ефективні відео до 3 хвилин.

Facebook дозволяє використовувати як короткі, так і довгі відео, але для досягнення найбільшої взаємодії рекомендується створювати відео до 3 хвилин. Важливо також враховувати потребу у високій якості відео, оскільки багато користувачів переглядають відео на пристроях із великими екранами.

4. **Twitter:**

Формат: горизонтальний (16:9).

Тривалість: до 2 хвилин 20 секунд.

Twitter заохочує короткі, швидкі відео, що повинні вразити глядача з перших секунд. Відеорепортери можуть використовувати стиснуті версії своїх відео з важливими моментами, щоб забезпечити максимальне залучення.

5. **LinkedIn:**

Формат: горизонтальний (16:9).

Тривалість: до 10 хвилин.

Для LinkedIn важлива професійна подача відео. Відеорепортери повинні адаптувати контент, орієнтуючись на бізнес-орієнтовану аудиторію, використовуючи більш спокійний та інформативний стиль.

6. **YouTube Shorts:**

Формат: вертикальний (9:16).

Тривалість: до 60 секунд.

Відеорепортери можуть використовувати короткі, інформативні або розважальні відео, що привертають увагу за допомогою емоційності та динамічного монтажу, особливо для контенту, який має бути популярним серед молодшої аудиторії.

7. TikTok:

Формат: вертикальний (9:16).

Тривалість: до 10 хвилин (але зазвичай найбільш ефективні відео тривалістю 15-60 секунд).

TikTok є платформою для коротких, захоплюючих відео, які повинні швидко привертати увагу. Відеорепортери можуть використовувати креативний монтаж, музичні ефекти та тексти для залучення глядачів.

Урахування цих технічних аспектів кожної соціальної мережі дозволяє відеорепортерам оптимізувати свої відео для кожної конкретної платформи, що значно покращує взаємодію з аудиторією. Розуміння формату, тривалості та вимог до якості відео є необхідною умовою для успіху просування в соціальних мережах.

Усі ці тренди та виклики вимагають від відеорепортерів не лише професіоналізму, але й здатності швидко адаптуватися до змінюваних умов. Вони мають унікальну роль у створенні контенту, що не лише інформує, але й здатне спричиняти емоційний відгук, формувати думки та сприяти поширенню важливих повідомлень. Відеорепортери залучають аудиторію, яка прагне не лише отримувати інформацію, а й переживати її разом з ними, що робить їхній контент більш ефективним та цінним у сучасному цифровому світі.

РОЗДІЛ 3: КОМУНІКАЦІЯ З АУДИТОРІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СТРАТЕГІЇ ТА ПІДХОДИ

3.1 Взаємодія з аудиторією через соціальні платформи

Взаємодія відеореporterів з аудиторією через соціальні платформи є важливою складовою сучасної журналістики, яка суттєво змінює способи комунікації та отримання інформації. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною професійної діяльності реporterів, створюючи унікальне середовище для демократизації інформації. Як зазначає у своєму дослідженні Гіршберг (Hirschberg, 2020), соціальні платформи дають змогу журналістам безпосередньо спілкуватися з аудиторією, уникаючи обмежень традиційних ЗМІ, що забезпечує оперативний доступ до інформації та зворотного зв'язку. Відеореporterи мають можливість активно використовувати Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та інші платформи для поширення новин, демонстрації відеоматеріалів і швидкого реагування на потреби аудиторії.

Сам процес взаємодії починається з публікації контенту — це можуть бути новини, репортажі, аналітичні матеріали або короткі відео, які залучають глядачів. Користувачі, у свою чергу, мають можливість коментувати, ставити питання, оцінювати та ділитися контентом, тим самим активно беручи участь у формуванні інформаційного простору. Відповіді на коментарі, участь у живих трансляціях і використання інтерактивних інструментів, таких як голосування або опитування, дозволяють створювати діалог між реporterом і його аудиторією.

Швидка реакція на потреби і коментарі користувачів сприяє підвищенню довіри до реporterів. Користувачі не лише споживають контент, але й активно взаємодіють із ним, що формує більш тісні зв'язки між журналістами та глядачами. Це особливо важливо під час надзвичайних подій або криз, таких як природні катастрофи чи військові конфлікти, коли відеореporterи можуть оперативно

висвітлювати події, використовуючи прямі ефіри і короткі відео для інформування в режимі реального часу.

Одним із важливих аспектів цієї взаємодії є персоналізація контенту. Дослідження Уестлі та Маклейна (Westley & MacLean, 2021) показує, що аудиторія значно більше цінує матеріали, які відображають локальний контекст або враховують особисті інтереси глядачів. Це створює умови для формування "цифрових спільнот" навколо окремих репортерів або редакцій, що зміцнює їхню професійну позицію та формує стійкі зв'язки з аудиторією.

Аудиторія більше цінує матеріали, які враховують локальний контекст або індивідуальні інтереси глядачів. Це сприяє створенню "цифрових спільнот" навколо окремих журналістів або редакцій, що зміцнює їхній професійний авторитет і допомагає формувати довгострокові стосунки з глядачами. Персоналізація контенту дозволяє репортерам адаптувати свої матеріали під конкретні групи аудиторії, що сприяє покращенню взаєморозуміння та залучення глядачів.

Соціальні мережі також стають потужним інструментом для збору інформації та пошуку джерел. Взаємодія з користувачами дозволяє репортеру виявляти актуальні теми, отримувати нові дані та знаходити інформаторів, чим значно розширюється можливість для створення контенту, який відповідає запитам аудиторії. Репортери можуть швидко коригувати свої матеріали, орієнтуючись на коментарі і реакції глядачів, що робить інформацію більш точним і актуальним.

Таким чином, соціальні медіа відкривають нові перспективи для роботи відеорепортерів, сприяючи більш тісному контакту з аудиторією, адаптації контенту до її потреб і розширенню інформаційного простору. Взаємодія з глядачами через ці платформи дозволяє створювати більш інклюзивний і динамічний медіапростір, в якому журналісти не лише інформують, але й активно взаємодіють із своїми глядачами, що підвищує якість та актуальність контенту.

3.2 Зворотний зв'язок та його роль у розвитку відеорепортера

Зворотний зв'язок є невід'ємною частиною сучасної журналістики, особливо для відеорепортерів, які працюють через соціальні медіа. У рамках цифрової комунікації зворотний зв'язок не обмежується лише реакцією на опубліковані матеріали, але й стає ключовим інструментом, що впливає на розвиток як контенту, так і професійних навичок відеорепортерів. Сучасні соціальні платформи, такі як YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, відкривають нові можливості для миттєвого отримання зворотного зв'язку, що допомагає журналістам адаптувати свої стратегії і контент у реальному часі, враховуючи потреби та інтереси їхньої аудиторії.

Одним із найбільш важливих аспектів цього процесу є інтерактивність, що стає основою для побудови двостороннього діалогу між репортером і глядачем. Як зазначає Каплан (Kaplan, 2019), соціальні медіа створюють середовище, де користувачі не є лише споживачами контенту, а активними учасниками, які можуть коментувати, оцінювати, ставити запитання, а також впливати на напрямок розвитку матеріалу. Відеорепортери можуть миттєво отримувати відгуки про те, як сприймається їхній контент, чи є запитання чи непорозуміння, що дозволяє коригувати підхід до подачі інформації. Такі оперативні реакції дозволяють покращувати не лише матеріали, але й стиль подачі, вибір тем для висвітлення, а також рівень взаємодії з глядачами.

Дослідження, проведене Уестлі та Маклейном (Westley & MacLean, 2021), підкреслює, що взаємодія з аудиторією через соціальні медіа допомагає створювати персоналізований контент, що враховує індивідуальні інтереси глядачів, а також локальний контекст, що робить повідомлення більш актуальними та значущими для конкретних груп. Це підвищує рівень залученості аудиторії, оскільки глядачі відчують, що їхні інтереси враховуються і що вони є частиною інформаційного процесу. Зворотний зв'язок дає змогу відеорепортерам не лише коригувати контент, а й формувати нові теми та підходи, що відповідають запитам аудиторії.

Однак зворотний зв'язок також має свої виклики. Як зазначають дослідники, включаючи Хіршберга (Hirschberg, 2020), інтенсивність і швидкість реакцій глядачів через соціальні мережі можуть створювати додатковий тиск на відеореporterів, що змушує їх часто коригувати контент або обирати теми, що можуть бути більш популярними серед користувачів, ніж актуальними з журналістської точки зору. Це може призводити до фрагментації контенту і деякої втрати його глибини, оскільки журналісти, орієнтуючись на популярність, іноді віддають перевагу матеріалам, що більше відповідають трендам, а не об'єктивним потребам суспільства.

Важливим аспектом є те, що зворотний зв'язок не обмежується лише коментарями під публікаціями. Через соціальні медіа відеореporterи отримують можливість відразу оцінити реакцію на відео, перегляди, поширення, кількість лайків та репостів. Це дозволяє зрозуміти, як саме контент сприймається і яку аудиторію він залучає. Така реакція допомагає не лише виявити тенденції в інтересах глядачів, а й вивчити можливості для залучення нових груп аудиторії. Водночас, якщо репортер активно реагує на коментарі і запитання, він не тільки збільшує залученість аудиторії, а й зміцнює довіру до себе як професіонала, адже показує, що уважно ставиться до думки своїх глядачів.

Зворотний зв'язок стає також основним фактором для розвитку особистого бренду відеореporterів. Як зазначає Метьюз (Matthews, 2018), активна взаємодія з глядачами допомагає формувати впізнаваність і авторитет, що є важливими складовими успіху в цифровому середовищі. Репортери, які вміють правильно комунікувати з аудиторією, не лише створюють довіру, а й здобувають популярність, що дозволяє їм привертати більшу кількість підписників і глядачів, а отже — збільшувати свою аудиторію.

В цілому, зворотний зв'язок через соціальні медіа є важливим інструментом для відеореporterів, що дозволяє адаптувати контент до запитів і інтересів аудиторії, покращувати якість роботи, а також формувати сильний особистий бренд. Ця взаємодія допомагає не лише підвищити довіру до журналістів, але й сприяє

розвитку нових форм журналістської діяльності, орієнтуючись на активну участь аудиторії в процесі створення контенту.

3.3 Психологія сприйняття контенту в соціальних медіа

Психологія сприйняття контенту в соціальних медіа є важливою сферою досліджень, оскільки вона пояснює, як користувачі сприймають, обробляють та реагують на інформацію, яку вони отримують через ці платформи. За останні роки, з розвитком цифрових технологій і змінами у форматах подачі контенту, дослідження цього феномену набули особливої актуальності. Соціальні медіа, на відміну від традиційних ЗМІ, пропонують нові способи взаємодії з аудиторією, де контент не лише споживається, а й активно формується і адаптується в реальному часі на основі відгуків користувачів.

Дослідження Баркер і Сміта (Barker & Smith, 2021) вказують на те, що психологія сприйняття контенту в соціальних медіа значною мірою визначається емоційним впливом контенту на користувачів. Вони стверджують, що контент, який викликає сильні емоційні реакції — чи то через гумор, драму, чи шокуючі елементи — має більший потенціал для залучення і поширення. Це пов'язано з тим, що емоційно заряджені повідомлення краще запам'ятовуються і викликають більшу взаємодію. Наприклад, дослідження Шнайдера та Шмідта (Schneider & Schmidt, 2020) показують, що відео з емоційними елементами отримують значно більше лайків, репостів і коментарів порівняно з нейтральним контентом.

Емоції активують різні нейропсихологічні механізми, які впливають на процеси пам'яті та сприйняття інформації. Згідно з теорією емоційної пам'яті, яку розробляли нейробіологи, емоційно насичені події або повідомлення активують лимбічну систему мозку (група структур мозку, що тісно пов'язана з емоційною обробкою інформації), зокрема амігдалу — частина мозку, є складовою лимбічної системи і відповідає за обробку емоцій, зокрема страху, тривоги, агресії та радості.

Коли людина переживає сильні емоції, такі як страх, радість чи здивування, амігдала стимулює інші частини мозку, зокрема гіпокамп, який бере участь у формуванні довгострокових спогадів. В результаті цього процесу емоційно заряджені події закріплюються в пам'яті набагато міцніше, ніж нейтральні або менш емоційно насичені інформаційні одиниці. Цей механізм емоційної пам'яті виник через еволюційні адаптації, оскільки для виживання було важливо запам'ятовувати небезпеки або важливі події, які мали емоційний підтекст.

Психологія когнітивної обробки також пояснює, чому емоційний контент викликає більшу взаємодію. Американський психолог Річард Лазарус, за часів своєї роботи підкреслював, що емоції підвищують увагу до конкретних деталей і підвищують когнітивну активність, сприяючи більш ретельному аналізу емоційно заряджених повідомлень. Це може вести до більшої зацікавленості і бажання ділитися таким контентом з іншими, оскільки глядачі хочуть "пережити" або "передати" сильні емоції, які вони відчувають.

З іншого боку, емоційно насичені матеріали, зазвичай, активують допамінову систему мозку, яка відповідає за почуття задоволення та винагороди. Контент, що викликає позитивні емоції або інтенсивне зацікавлення, може створювати відчуття радості або досягнення, коли глядач ділиться ним або взаємодіє з ним. Таким чином, люди часто схильні поширювати контент, що викликає емоційний відгук, оскільки це дає їм можливість не лише самотійно пережити сильні емоції, але й створити відчуття спільності з іншими людьми.

Ці психологічні механізми сприйняття та взаємодії з емоційно насиченим контентом пояснюють, чому такий контент має більший потенціал для залучення і поширення серед аудиторії в соціальних медіа. Вони активують емоційні процеси, які стимулюють глибше сприйняття, запам'ятовування і схильність до дії (зокрема, поширення контенту).

Ще одним важливим аспектом є вплив механізмів взаємодії на сприйняття контенту. Соціальні медіа дають змогу користувачам активно брати участь у

формуванні змісту, коментуючи, оцінюючи та поширюючи матеріали. Участь користувачів у дискусіях і взаємодія з контентом збільшує їхню схильність до того, щоб вважати інформацію достовірною. Це також може створювати ілюзію "групової підтримки", що робить контент більш переконливим. Згідно з їхніми даними, люди схильні довіряти контенту, який активно обговорюється або підтримується великою кількістю людей, навіть якщо сам контент не є повністю об'єктивним.

Не менш важливою є швидкість сприйняття контенту, яка залежить від типу медіаформату: короткі відео, що представлені в форматі TikTok чи Instagram Reels, мають велику ефективність завдяки своїй компактності і швидкому впливу на глядачів. Такі відео здатні швидко викликати емоційну реакцію, що знижує потребу в глибокому аналізі або тривалому осмисленні, що є характерним для традиційних журналістських форматів. Це забезпечує швидку передачу повідомлення і, відповідно, високий рівень залученості аудиторії.

Важливим аспектом є також фактори соціальної підтвердженості та персоналізації контенту. У соціальних медіа користувачі намагаються отримувати інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, що призводить до формування персоналізованих новинних стрічок, які згодом впливають на сприйняття контенту. Алгоритми соціальних платформ, які забезпечують персоналізовані рекомендації, часто сприяють створенню ехо-камер, де користувачі отримують інформацію, що підтверджує їхні вже існуючі переконання та погляди. Це може як зміцнювати, так і обмежувати критичне сприйняття контенту.

Таким чином, психологія сприйняття контенту в соціальних медіа є багатогранною та складною, де важливу роль відіграють емоційний вплив, механізми взаємодії, швидкість сприйняття та персоналізація контенту. Ці фактори впливають на спосіб, яким користувачі обробляють і оцінюють інформацію, що в свою чергу змінює саму природу журналістики і потребує від відеореporterів адаптації до нових умов цифрової комунікації.

3.4 Створення медіа-бренду відеорепортера у соціальних медіа

Створення медіа-бренду відеорепортера у соціальних медіа є важливим аспектом сучасної журналістики, оскільки в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища медіапрофесіонали повинні активно формувати і підтримувати власний брендинг, аби залишатися конкурентоспроможними. Зазначу, що створення медіа-бренду дозволяє відеорепортерам не тільки виділятися серед інших представників медіа-сфери, але й забезпечує більш тісний зв'язок з аудиторією, що є ключовим фактором для досягнення успіху в соціальних медіа.

Процес формування медіа-бренду передбачає декілька етапів, починаючи з визначення унікальних характеристик та особливостей, які репортер хоче продемонструвати через свої матеріали. Ефективний бренд базується на розпізнаваності та довірі. Для відеорепортерів це означає, що контент має бути унікальним, автентичним та послідовним. Аудиторія очікує від медіа-бренду певних характеристик, таких як стиль подачі матеріалів, теми, що висвітлюються, і манера взаємодії з глядачами.

Перший етап формування медіа-бренду — це визначення цільової аудиторії. Відеорепортер повинен чітко розуміти, хто є його основними глядачами, які їх інтереси, потреби та проблеми. Розуміння цільової аудиторії є основою для створення релевантного і цікавого контенту. Це дозволяє репортеру не лише виробляти матеріали, які відповідають інтересам його глядачів, але й адаптувати їх до конкретних платформ, на яких ці глядачі перебувають. Наприклад, контент для платформи Instagram може бути менш формальним і більш візуально привабливим, ніж матеріали для YouTube, де важливішими є довші відео з аналітикою та розповідями.

Другий етап полягає в формулюванні унікальної пропозиції та позиціонуванні. Відеорепортер повинен визначити, що саме робить його контент унікальним і чому глядачі повинні обирати його серед інших журналістів. Ефективне брендування

полягає у створенні «унікальної голосової ідентичності», що дозволяє журналістам виділятися серед безлічі інших медіапрофесіоналів. Відеореporter може сфокусуватися на певних темах або специфічних форматах (наприклад, короткі новини, інтерв'ю, репортажі з місць подій), щоб сформулювати унікальну пропозицію, яка приваблює певну аудиторію.

Третім етапом є розробка візуальної та стилістичної ідентичності бренду. Важливою складовою медіа-бренду є його зовнішнє сприйняття, яке включає в себе візуальні елементи, такі як логотип, шрифти, кольорові схеми та стиль відео. Відеореporterи повинні створювати візуально привабливий та послідовний контент, який легко ідентифікується та асоціюється з конкретною особистістю чи брендом. Послідовність у використанні візуальних елементів сприяє створенню більш сильного бренду, який легше запам'ятовується.

Четвертим етапом є активна взаємодія з аудиторією: такі платформи, як Instagram, Facebook або TikTok, дають можливість відеореporterу безпосередньо взаємодіяти зі своїми підписниками, реагувати на коментарі, запитання та відгуки. Ця взаємодія створює відчуття спільноти та взаємної залученості. Реporter, що активно відповідає на коментарі та запити, демонструє свою доступність і людяність, що є важливою складовою формування довіри. Активний фідбек, участь в обговореннях і взаємодія з іншими користувачами соціальних медіа дозволяють реporterу створювати стійкі зв'язки з аудиторією, що сприяє розвитку його медіа-бренду.

П'ятим етапом є постійне оновлення контенту та адаптація до нових тенденцій. Щоб медіа-бренд залишався актуальним, реporter повинен регулярно оновлювати свої формати та стратегії, орієнтуючись на нові тренди в медіаплатформах і технологіях. Це включає в себе адаптацію до нових форматів відео, таких як сторіс в Instagram або стріми в прямому ефірі на Facebook. Адаптація контенту до нових технологій і платформ дозволяє відеореporterу залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати постійне зростання популярності бренду.

Таким чином, етапи формування медіа-бренду для відеорепортера в соціальних медіа включають стратегічне визначення цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції, розробку візуальної ідентичності, активну взаємодію з глядачами та постійне оновлення контенту. Кожен з цих етапів важливий для створення сильного медіа-бренду, що дозволяє відеорепортеру не лише підвищити впізнаваність, але й зміцнити довірчі зв'язки з аудиторією. Отже, створення медіа-бренду відеорепортера в соціальних медіа є важливим процесом, що вимагає стратегічного підходу та гнучкості в адаптації контенту до потреб аудиторії. Використання інтерактивних форматів, емоційно насиченого контенту та активне взаємодія з підписниками є ключовими факторами для успішного формування бренду, що може сприяти не лише підвищенню впізнаваності, але й встановленню довгострокових відносин з аудиторією.

РОЗДІЛ 4: ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВІДЕОРЕПОРТЕРІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1 Дослідження прикладів успішних відеореporterів у соціальних мережах

Дослідження прикладів успішних відеореporterів у соціальних мережах є важливою частиною вивчення новітніх тенденцій у журналістиці, оскільки дозволяє з'ясувати, які стратегії та інструменти допомагають медіапрофесіоналам досягти успіху в цифровому середовищі. Успіх відеореporterів у соціальних мережах залежить від ефективного поєднання контенту, взаємодії з аудиторією та використання алгоритмів платформ для збільшення охоплення.

Одним з найбільш очевидних прикладів успішних відеореporterів у соціальних медіа є журналісти, які активно використовують платформи на кшталт Instagram, TikTok і YouTube. Ці платформи надають нові можливості для журналістів, дозволяючи їм не тільки публікувати відеоконтент, але й взаємодіяти з глядачами в режимі реального часу. Особливість таких платформ полягає в їх здатності інтегрувати відео, текст, графіку та інтерактивні елементи в одну публікацію, що значно розширює можливості для творчості та залучення.

Марія Макарова у своїй статті "Соціальні мережі як провідні джерела інформації в умовах війни" розглядає роль соціальних медіа у поширенні інформації під час конфлікту, зокрема їхній вплив на журналістику. Вона наголошує на тому, що соціальні платформи стають основним джерелом новин через їхню здатність швидко передавати інформацію, обмежуючи залежність від традиційних ЗМІ. Вона також підкреслює важливість адаптації медіа до нових технологій і змін у поведінці користувачів в умовах війни.

Наприклад, один із успішних прикладів — це діяльність відеореporterки Марії Малевської, яка здобула популярність через свої відеорепортажі на платформі Instagram вже під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Її контент став популярним завдяки швидкому висвітленню подій, використанню фільтрів і адаптації під тренди платформи. Марії вдалося створити ефективну взаємодію з аудиторією через використання коротких, емоційно насичених відео, що привернуло увагу глядачів і забезпечило високий рівень поширення матеріалів. Зазначу, що цієї популярності вдалося досягти завдяки тому, що журналістка, по-перше, публікує контент з лінії фронту, інтерв'ю з активними військовими, розповідає їхні особисті історії та транслює їхню військову діяльність на фронті: показує невдачі та перемоги, а також Марія активно реагує на коментарі та пропозиції підписників, підтримує регулярність публікацій, що створює відчуття постійного контакту з глядачами.

Візуальний вигляд сторінок відповідає особистому стилю Марії: новинний контент чергує особистим lifestyle-контентом. В розділі «Інформація» зазначені ключові дані про сторінку “тут те, що не показують у вечірніх новинах”, а також вказане посилання за яким можна перейти на посилання на збір допомоги для героїв її сюжетів. Окрім того, додатково, вказано місце роботи журналістки “СТБ, Вікна-новини”.

Ірина Маркевич, журналістка на телеканалі «1+1», активно використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для просування власного бренду і створення додаткового медіаконтенту. Її сторінка слугує не лише платформою для трансляції сюжетів і новин, але й показує закулісся журналістської роботи, що допомагає створювати тісний зв'язок з аудиторією. Вона, наприклад, ділиться процесом підготовки репортажів, складнощами професії, а також аспектами особистого життя, які підкреслюють її людяність і відкритість.

Одним із помітних проєктів Маркевич став цикл відео про розвиток особистого бренду журналіста в соціальних мережах, вона ділиться порадами та інсайтами щодо ефективного використання соціальних медіа для професійного

самовираження журналіста. Її контент охоплює широкий спектр тем: від створення привабливого профілю до практичних рекомендацій з вибору форматів публікацій, таких як сторіс, живі трансляції або відеоблоги. Цикл її відео також зосереджений на важливості автентичності, що дозволяє журналісту стати ближчим до аудиторії. Ірина розповідає, як використовувати особистий досвід і професійні навички для створення контенту, який одночасно інформує, розважає і залучає підписників. Її публікації демонструють, що медіабренд журналіста стає потужним інструментом для зміцнення довіри аудиторії і просування власної експертності. Ця діяльність Ірини Маркевич допомагає іншим журналістам зрозуміти важливість правильної подачі себе в онлайн-середовищі і слугує прикладом успішної інтеграції професійної журналістики з цифровими комунікаційними платформами. Її контент є не лише інформативним, а й надихає інших професіоналів на розвиток власних сторінок у соціальних мережах.

Завдяки простій і доступній мові, інтерактивним елементам і візуально привабливому оформленню, контент Маркевич швидко здобула популярність і активну підтримку аудиторії, що свідчить про ефективність правильно підібраних стратегій ведення блогу.

Окрім того, вона наголошує на важливості адаптації до потреб аудиторії. У своїх публікаціях вона використовує різні формати контенту: короткі відео, живі ефіри та інтерактивні сторіс, які сприяють вищій залученості. Такі дії є частиною стратегії формування її особистого бренду, орієнтованого на довіру та відкритість.

Таким чином, приклад Ірини Маркевич ілюструє, як поєднання телевізійної та цифрової журналістики може підсилити вплив журналіста, сприяти поширенню соціально значущої інформації та створювати стабільний зв'язок з аудиторією.

Для визначення періодичності публікації новин на сторінках соціальній мережі, я проаналізувала опублікований контент акаунтів Марії Малевської та Ірини Маркевич станом на грудень 2024 року. Моніторинг сторінок показав, що Марія публікує на своїй сторінці близько 1 рілса в місяць, однак веде кожного дня

stories, і завдяки їм тримає високій рівень показників, а органічний UGC (User-Generated Content, контент, створений користувачами) сприяє збільшенню кількості підписників. Ірина Маркевич публікує близько 5 reels на місяць, також дотримується стратегії щоденних stories.

Важливою складовою успіху цих відеореporterів є їх здатність адаптуватися до специфіки кожної платформи. Наприклад, на YouTube репортери часто використовують довгі відео, що дозволяє детально розкривати тему, тоді як для Instagram чи TikTok характерні короткі ролики, які мають привертати увагу глядача за кілька секунд. Ковальчук, І. говорить у своїй роботі (2021) “Методи використання соціальних мереж українськими журналістами”, що здатність адаптувати контент до різних платформ є ключовим чинником у збереженні конкурентоспроможності медіа-професіонала.

Раміна Есхакзай — українська журналістка та блогерка, яка здобула популярність завдяки своєму YouTube-каналу "Ходят слухи", нині журналістка змінила назву на RAMINA. Вона відома унікальним підходом до створення контенту, поєднуючи інтерв'ю з відомими особистостями із соціально значущими темами. Після початку повномасштабної війни Раміна значно розширила свою діяльність, зосередившись на документальних проєктах, які висвітлюють наслідки війни та героїзм українського народу.

Її останні відеороботи вже включають не тільки документальні відео з регіонів, постраждалих від бойових дій, зокрема Ізюма та Харківщини, а й інтерв'ю з важливими постатями в ході російсько-української війни про яких мало що відомо. Ці матеріали допомагають глядачам зрозуміти масштаби трагедії та важливість підтримки України. Щоб охопити ширшу аудиторію, Раміна частину контенту раніше випускає російською мовою, однак нині змінила і цю частину блогу. Відтепер всі матеріали виключно російською мовою.

Інтерв'ю з учасниками війни з блогу Раміни є суттєвим інструментом для дослідження впливу збройних конфліктів на суспільство, оскільки вони

поєднують хронікальну точність із насиченим емоційним змістом. Такі бесіди виконують кілька важливих завдань, серед яких фіксація історичних подій, створення наративів для сучасного суспільства та майбутніх поколінь, а також підвищення розуміння важливості героїчних вчинків.

Один із ключових аспектів — роль інтерв'ю в збереженні колективної пам'яті. Через індивідуальні свідчення військових і цивільних суспільство має можливість побачити конфлікт очима конкретних людей. Це дозволяє не тільки глибше відчувати реалії бойових дій, а й усвідомити психологічний вплив, якого зазнають учасники подій. Як наголошує сама журналістка, особисті історії створюють емоційний зв'язок між читачами або глядачами та розповідями, що зміцнює довіру до журналістських матеріалів. Крім цього, інтерв'ю героїв війни має навчальну функцію, допомагаючи громадянам зрозуміти масштаби трагедії та значення окремих осіб у захисті нації. Історії військових дозволяють глибше осягнути виклики їхньої професії, а також ціну, яку вони платять за мир і безпеку. Такі матеріали сприяють підвищенню рівня патріотизму та єдності в суспільстві, особливо в умовах війни. Як свідчить інший журналіст-блогер Дмитро Комаров, насичені емоціями оповіді підвищують громадську свідомість і стимулюють активність населення. З погляду медіа, інтерв'ю з героями або свідками війни є потужним контентом, що викликає значну емоційну залученість аудиторії. Сучасні алгоритми платформ, таких як YouTube і Instagram, сприяють поширенню таких матеріалів через активну взаємодію користувачів у вигляді коментарів, поширень і реакцій. Це дозволяє журналістам і блогерам розширити свою аудиторію та посилити вплив своїх історій.

Дмитро Комаров, відомий телеведучий та автор проєкту «Світ навиворіт», з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну переорієнтував свою діяльність на висвітлення війни. Його YouTube-канал, раніше зосереджений на подорожах та культурологічних дослідженнях, став платформою для інформування світової спільноти про події в Україні.

Комаров адаптував свою стратегію просування блогу, акцентуючи увагу на документальних репортажах із фронту, інтерв'ю з військовими, волонтерами та цивільними, що зазнали масштаб війни. Його стиль подачі характеризується максимальною об'єктивністю та емоційною глибиною, що дозволяє залучити широку аудиторію. У своїх відео він показує не лише масштаби руйнувань та жахи війни, але й людські історії, які викликають співчуття та емпатію.

Однією з ключових стратегій Комарова є використання зрозумілої для іноземної аудиторії мови та формату. Частина матеріалів, зокрема спецпроект “Рік” адаптований для міжнародного глядача — зі субтитрами англійською. Це дозволяє доносити правдиву інформацію про ситуацію в Україні до глобальної аудиторії, уникаючи спотворень та дезінформації.

Особливу увагу Комаров приділяє історіям героїзму українських військових та звичайних людей, що чинять опір агресії. Такі матеріали допомагають формувати позитивний образ України у світі, підкреслюючи її незламність та єдність. Він також акцентує на ролі волонтерів і міжнародної допомоги, сприяючи залученню ресурсів для підтримки українського населення.

Формат його відео залишається автентичним: документальні кадри, розповіді очевидців, зйомка в гарячих точках за підтримки офіційних військових формувань України. Це поєднується з професійним монтажем, що дозволяє створювати якісний і водночас емоційний контент. Комаров використовує алгоритми YouTube для максимального поширення матеріалів, закликаючи підписників ділитися відео у соціальних мережах, що збільшує охоплення.

Таким чином, інтерв'ю з героями війни відіграє не лише хронікальну, а й освітню, психологічну та соціальну ролі, стаючи невід'ємною складовою інформаційного простору. Вони є інструментом підтримання колективної пам'яті, емоційного відновлення та підвищення довіри до сучасних медіа.

Ефективність діяльності значною мірою зумовлена вмінням адаптувати контент до різних платформ. Наприклад, у Instagram журналісти використовують

короткі інтерактивні фрагменти, які швидко привертають увагу. Водночас на YouTube створює довгі документальні відео, що дозволяють детально розкривати складні теми. Такий підхід забезпечує стабільне залучення аудиторії та відповідність алгоритмам соцмереж. А успіх відеореporterів у соціальних мережах залежить напрямку від їх здатності ефективно використовувати можливості платформ для поширення контенту, реагувати на зворотний зв'язок від аудиторії, адаптувати свої матеріали під специфіку кожної платформи та підтримувати взаємодію з підписниками. Успішні приклади таких відеореporterів демонструють важливість поєднання технічної майстерності, творчого підходу та гнучкості в умовах цифрової комунікації.

4.2 Порівняльний аналіз традиційної та соціально-медійної відеожурналістики

Згідно з дослідженням "Методи використання соціальних мереж українськими журналістами" (Ковальчук, 2021), українські журналісти активно використовують соціальні медіа для виконання різноманітних завдань, що значно спрощує їх професійну діяльність.

Основним методом є також використання цих платформ для збору інформації для публікацій, зокрема пошук учасників подій, їх близьких або знайомих, з якими журналісти можуть швидко зв'язуватися для отримання коментарів. В деяких випадках соціальні мережі дозволяють знаходити контактні дані осіб або дізнаватися більше про їхній досвід, що значно пришвидшує підготовку матеріалів. Проте варто зазначити, що соціальні медіа можуть нести певні ризики, зокрема через поширення неперевіреної інформації. Це вимагає від журналістів підвищеної уважності та професіоналізму при перевірці фактів, щоб уникнути поширення недостовірних даних. Це підкреслює важливість розробки чітких етичних норм для використання соціальних медіа в журналістиці.

Порівняльний аналіз традиційної та соціально-медійної відеожурналістики вимагає глибокого розгляду змін, які відбулись у медіа через технологічні інновації,

зокрема розвиток соціальних мереж. Обидва види журналістики мають спільну мету — інформування аудиторії через відео-контент, проте їхні особливості, стратегії подачі та способи взаємодії з аудиторією значно відрізняються.

Традиційна відеожурналістика, як правило, реалізується через телевізійні канали, де журналісти мають строго визначену роль. Формати програм, сюжети, методи подачі інформації стандартизовані і проходять через багаторівневу редакційну перевірку. Це забезпечує високу якість контенту, але вимагає значних витрат часу та ресурсів для виробництва і трансляції матеріалів. Під час створення новин або репортажів зазвичай застосовуються жорсткі етичні норми, що забезпечують об'єктивність, хоча й зберігають певні обмеження через цензуру та формат. Вони формуються на основі стандартів професії, які включають такі принципи, як об'єктивність, точність, збалансованість та незалежність. Важливим аспектом є забезпечення достовірності інформації через ретельну перевірку джерел та фактів, що запобігає поширенню фальшивих новин. Однак такі стандарти можуть бути обмежені через внутрішню цензуру, наприклад, в умовах корпоративних чи державних інтересів, що впливає на свободу подачі матеріалів. Це обмеження може призвести до редакційної політики, яка відображає інтереси медіа-організації і може ускладнювати надання повної та об'єктивної інформації.

Додатково, у телевізійних новинах часто зберігається певна форма шаблонності у подачі інформації, що передбачає використання загальноприйнятих форматів, таких як інтерв'ю, прес-релізи, короткі репортажі, що також накладає обмеження на різноманітність підходів до висвітлення подій. В результаті, така журналістика може бути менш гнучкою і швидкою в реакціях на нові події порівняно з соціальними медіа, де журналісти мають більшу свободу в маніпулюванні контентом.

На противагу цьому, соціально-медійна відеожурналістика — це більш динамічна і менш формалізована форма інформаційного обміну. Відеорепорти, що працюють на таких платформах, як YouTube, Instagram або TikTok, мають можливість швидко реагувати на події, адаптуючи свої матеріали до вимог часу.

Соціальні мережі забезпечують безпосередній контакт між авторами і глядачами, що дає можливість отримати негайний зворотний зв'язок. Це створює більш інтерактивне середовище, де користувачі можуть не лише споживати контент, а й активно брати участь у його формуванні через лайки, коментарі, поширення. Крім того, соціальні мережі надають можливість швидкого розповсюдження інформації завдяки алгоритмам, які враховують популярність контенту і здатні вивести його на більшу аудиторію.

Важливою особливістю соціально-медійної відеожурналістики є зростання значення особистих брендів журналістів. Відсутність редакційних бар'єрів дозволяє автору бути ближчим до своєї аудиторії, формувати довіру і вести діалог в реальному часі вільно, без цензури і офіційної мови. При цьому контент, як правило, стає більш персоналізованим, що дозволяє задовольняти індивідуальні потреби глядачів. Як зазначають дослідники, соціальні мережі сприяють створенню «цифрових спільнот», де аудиторія обирає медіа не лише за темою, а й через прив'язаність до конкретної особистості журналіста чи блогера (Kovalchuk, 2021). Це дозволяє залучати більшу кількість підписників і формувати лояльну аудиторію, хоча інколи таке наближення до глядача може знижувати рівень об'єктивності матеріалів, оскільки контент стає менш нейтральним.

Що стосується стилю та технологій виробництва, то традиційна відеожурналістика передбачає використання професійного обладнання, монтажу та сценарного планування, що забезпечує високий рівень якості матеріалів. У соціальних мережах, навпаки, контент часто створюється за допомогою смартфонів, що значно полегшує процес виробництва і робить його доступнішим для широкого кола користувачів. Це також дозволяє відео швидко потрапляти до глядачів у реальному часі, а можливість здійснювати прямі ефіри надає ще один канал взаємодії.

Ще однією ключовою різницею є характер взаємодії з аудиторією. У традиційній відеожурналістиці аудиторія здебільшого пасивна, тоді як у соціальних мережах — активна. Соціальні платформи дозволяють журналістам не тільки

отримувати коментарі та оцінки глядачів, але й адаптувати свої матеріали відповідно до їхніх запитів, що значно підвищує ефективність інформаційного обміну.

Таким чином, традиційна та соціально-медійна відеожурналістика мають спільну мету, але використовують різні методи та підходи для досягнення своїх цілей. Традиційна журналістика залишається стабільною та формальною, тоді як соціальна медіа-журналістика дає можливість миттєво реагувати на події, створюючи більш інтерактивний, персоналізований контент, який глибше залучає аудиторію та адаптується під вимоги конкретних платформ.

ВИСНОВКИ

У висновках дослідження важливо відзначити, що отримані результати відповідають завданням, які були визначені перед початком дослідження, що стосуються розвитку соціальних медіа як платформи для відеожурналістики, змін у професійній ролі відеорепортера, специфіки створення контенту та комунікативних стратегій у цифровій комунікації.

По-перше, еволюція соціальних медіа значно змінила спосіб, яким відеорепортери взаємодіють з аудиторією. Соціальні платформи стали основним інструментом для поширення новин і відеоматеріалів, надаючи журналістам можливість оперативно висвітлювати події в режимі реального часу. Водночас ці платформи змусили відеорепортерів адаптувати свої стратегії, щоб досягати максимального охоплення та залучення аудиторії. Це включає використання нових форматів відеоконтенту, таких як стріми, короткі відео та інтерактивні ролики, які дозволяють не тільки інформувати, але й залучати глядачів до діалогу.

По-друге, зміни у професійній ролі відеорепортерів стали очевидними через інтерактивність, яку забезпечують соціальні медіа. Відеорепортери більше не є лише пасивними авторами контенту, вони активно взаємодіють з аудиторією, отримуючи зворотний зв'язок і коригуючи свої матеріали в реальному часі. Це створює нові можливості для персоналізації контенту, дозволяючи адаптувати повідомлення до конкретних інтересів глядачів і забезпечувати більш глибоке розуміння подій.

По-третє, вплив алгоритмів соціальних платформ на створення та розповсюдження відеоконтенту має подвійний характер. З одного боку, алгоритми допомагають досягти більшого охоплення аудиторії, сприяючи поширенню контенту серед великих груп користувачів. З іншого боку, це призводить до певних обмежень, оскільки відеорепортери змушені орієнтуватися на алгоритмічні вимоги, що можуть змінюватися і впливати на видимість їхніх матеріалів. Це вимагає від

журналістів постійного моніторингу змін і адаптації своїх стратегій для досягнення бажаного результату.

Також важливою є роль зворотного зв'язку та інтерактивності в комунікаційних стратегіях відеореporterів. Соціальні медіа дають змогу глядачам не лише оцінювати контент, але й активно брати участь у його створенні, що зміцнює довіру до реporterів і сприяє формуванню цифрових спільнот. Взаємодія в режимі реального часу підвищує якість журналістики, дозволяючи глибше враховувати потреби та інтереси аудиторії.

Що стосується викликів і можливостей, то можна стверджувати, що соціальні медіа відкривають нові горизонти для відеореporterів, однак водночас вони ставлять певні етичні та професійні виклики. Питання достовірності інформації та боротьби за увагу аудиторії стають критичними. Відеореporterи мають дотримуватись етичних стандартів, щоб зберігати довіру глядачів, водночас орієнтуючись на високу конкуренцію за увагу в умовах перенасиченості медіапростору. Роль особистого бренду відеореportера також набуває значення, оскільки його впізнаваність може значно впливати на популярність контенту і ефективність комунікацій.

Загалом, соціальні медіа значно трансформували відеожурналістику, відкриваючи нові можливості для творчості, взаємодії з аудиторією та просування контенту, проте цей процес вимагає від відеореporterів високої професійної майстерності, здатності адаптуватися до нових умов і враховувати етичні норми.

Ці висновки вказують на актуальність подальших наукових досліджень у галузі використання соціальних мереж у реporterській діяльності під час військових конфліктів та інших кризових ситуацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз відкритого каналу у Telegram Андрія Цаплієнко. URL: <https://t.me/Tsaplienko>
2. Аналіз відкритого сторінки у Instagram Олександра Махова. URL: <https://www.instagram.com/p/CZQ8Jltt2Gl/>
3. Аналіз відкритого каналу у Instagram Марія Малевська. URL: <https://www.instagram.com/malevska/>
4. Бакаєвич, Ю. (2024). Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів взаємодії з аудиторією. *Образ*, (4), 25–30.
5. Бондаренко, Т. (2016). Форми інформаційної взаємодії зі споживачем у сучасних медіа. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*, 25–30.
6. Гарматій, О., & Онуфрив, С. (2021). Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Журналістські науки*, (2), 60–66.
7. Дисертація «Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації». (Архівовано 2 квітня 2019 у Wayback Machine.) (2012). Віта Володимирівна Гоян.
8. Євгенія Кузнецова. Дослідження. Для чого насправді Facebook українським ЗМІ, хто використовує його ефективніше за інших та чи постраждають медіа від змін Цукерберга. 2018. URL: <https://voxukraine.org/longreads/fb-smi/index.html>
9. Інститут масової інформації: “У харкові побили оператора СТБ Олександра Бринзу та журналістку Машу Малевську” URL: <https://imi.org.ua/news/u-harkovi-pobili-operatora-stb-oleksandra-brinzu-i-7468>
10. Інформації із соцмереж більшає, а фактчекінг не посилюється.: URL: <https://imi.org.ua/monitorings/informatsiyi-z-sotsmerezhh-bilshaye-a-faktcheking-ne-posilyuyetsya-i29719>.

11. Кіца, О. (2018). Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Журналістські науки*, (1), 45–50.
12. Ковальчук, І. (2021). Методи використання соціальних мереж українськими журналістами. *Журналістські науки*, (1), 70–75.
13. Макарова, М. (2023). Соціальні мережі як провідні джерела інформації в умовах війни. *Вісник Книжкової палати*, (10), 25–31.
14. Методологія досліджень соціальних комунікацій. Дослідження Науково-дослідного інституту засобів масової інформації та соціальних мереж. Міністерство культури та інформаційної політики України. Структурні елементи репортерської діяльності, визначення її методології та підходів. 2014. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/>
15. Мостіпан, О. (2022). Конвергентність медіасередовища: зміна системи взаємодії медіа з аудиторією. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи*, 177–179.
16. Наукове дослідження “Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста” (2021 р.). Гарматій О., Онуфрів С. Львів. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23700/9.pdf>
17. Новосельський, О. (2020). Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Наукові записки*, (12), 45–50.
18. Олена Гусейнова. Стаття: "Світ знає про Україну нині більше, ніж коли-небудь": Марта Дичок про соцмережі та документацію війни.". Суспільне. Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/560163-svit-znae-pro-ukrainu-nini-bilse-niz-koli-nebud-marta-dicok-pro-socmerezi-ta-dokumentaciju-vijni/>
19. Представники УПЦ (МП) пошкодили камеру та штовхнули журналістку Суспільного біля Лаври. Суспільне. Новини. URL: <https://suspilne.media/430158-predstavniki-upc-mp-poskodili-kameru-ta-vdari-li-zurnalistku-suspilnogo-bila-lavri/>

- 20.Прямий: Церковники та віряни УПЦ МП здійснили численні напади на журналістів у Києво-Печерській лаврі: ЗМІ звернулись до поліції.
URL:<https://prm.ua/tserkovnyky-ta-viriany-upts-mp-zdiysnyly-chyslenni-napady-na-zhurnalistiv-u-kyievo-pecherskiy-lavri-zmi-zvernulys-do-politsii/>
- 21.Публікація допису на особистій сторінці Instagram Олени Гущик.
URL:https://www.instagram.com/olena_hushchuk/
- 22.Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А. В. Яковець. - К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2007. - 240 с. - Бібліогр.: с. 235-239. - ISBN 978-966-518-288-7
- 23.Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ?
URL:<https://detector.media/community/article/143795/2019-01-03-sotsmerezhi-davno-stali-dzherelom-informatsii-shchorobiti-zmi/>.
- 24.Юр'єва, О. (2015). Вплив соціальних мереж на суспільство. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*, (2), 123–128.
- 25.Юрченко, О. (2018). Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа. *Наукові записки НаУОА*, (2), 95–100.
- 26.Berger, J. (2013). *Contagious: How to build word of mouth in the digital age*. Simon & Schuster.
- 27.Broersma, M., Graham, T. (2013). Twitter as a news source. *Journalism Practice*. No. 7(4). 446–464.
- 28.Eleni Stefanou. Facebook's news feed change won't help social media addiction This article is more than 5 years old. 2018.
URL:<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/15/facebook-news-feed-algorithm-social-media-addiction>
- 29.Gillin, P. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Quill Driver Books.
- 30.Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

- 31.Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315884170>
- 32.Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- 33.News Use Across Social Media Platforms 2017.2017.
URL:<https://www.pewresearch.org/journalism/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- 34.Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2013). *Converging media: A new introduction to mass communication*. Oxford University Press.
- 35.Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic Books.
- 36.Schultz, B. (2005). *Sports media: Reporting, producing and planning*. Focal Press.
- 37.Sims, A. (2014). *Multimedia journalism: A practical guide*. Sage Publications.
- 38.Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press.