

**СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ
ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ
ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ
ДИСКУРСАХ**

**SOCIAL COMMUNICATION TRENDS
IN THE MEDIA
AND SCIENTIFIC AND
EDUCATIONAL DISCOURSES**

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції
22 травня 2024 року
м. Київ**

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГО «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ТА НАУКОВО-ОСВІТНЬОМУ ДИСКУРСАХ

**Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної
конференції
22 травня 2024 року
м. Київ**

Київ
2024

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА МЕДІАПРОДЮСУВАННЯ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
ГО «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ»

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ДРУКАРСТВА

SOCIAL COMMUNICATION TRENDS IN THE MEDIA AND SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL DISCOURSES

Materials
All-Ukrainian Scientific and Practical
Conference
May 22, 2024
Kyiv

Kyiv
2024

УДК 655.021

Рецензенти:

Тріщук О. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри видавничої справи та реагування КПП ім. Ігоря Сікорського,
Андрійчук М. Т., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та реагування КПП ім. Ігоря Сікорського

Редколегія:

Шпак В. І., д-р іст. наук, **Фіголь Н. М.**, д-р наук із соц. комунік.,
Сошинська В. Є., канд. наук із соц. комунік., **Єжижанська Т. С.**, ст. викл.,
Клименко Г. В., викл.

Рекомендовано до друку
вченою радою Факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 6 від 07.08.2024 р.)

Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 22 травня 2024 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 246 с.

УДК 655.021

© Київський столичний університет
імені Бориса Грінченка, 2024
© Автори, 2024

2. Баран Р. Я. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. *Сучасні тренди трансформації вітчизняної економіки в контексті глобальних викликів: колективна монографія* / заар. ред. В. Р. Купчака. Івано-Франківськ: НАІР, 2018. С. 15–37.
3. Онкович Г., Онкович А. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. *Modern research in world science. Proceedings of the 4th International scientific and practical conference. SPC "Sci-conf.com.ua"*. Lviv, 2022. С. 563–570.
4. Oliveira Santini F., Ladeira W.J., Pinto D. et al. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. P. 121–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
5. Використання соціальних мереж: посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf> (дата звернення: 20.05.2024).
6. Покулита І. К., Колотило М. О. Медіапрактики у соціальній роботі: підручник. Київ: Вид-во «Політехніка», 2020. 192 с.

ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОСУВАННІ ВІДЕОКОНТЕНТУ В СОЦМЕРЕЖАХ

Семерня В. О.,
студентка 4 курсу спеціальності обі «Журналістика»
Східноукраїнського національного університету імені В. Дала,
Науковий керівник: Зайцева С.С.,
канд. наук із соц. комунікацій, доцент кафедри
журналістики та українознавчих студій

JOURNALISTIC ACTIVITY IN THE PROMOTION OF VIDEO CONTENT IN SOCIAL NETWORKS

Semernya V.

У дослідженні висвітлено тему, яка є актуальною в науковому дискурсі, оскільки відеоконтент стає все більш популярним у соціальних мережах як засіб залучення уваги користувачів та встановлення зворотнього зв'язку з аудиторією, що є важливим чинником для сучасних медіа. Однак, разом зі зростанням популярності відео, з'являються певні виклики й питання щодо їх використання. У роботі досліджені переваги та недоліки просування відеоконтенту в соціальних мережах.

Доходимо до висновку, що просування відеоконтенту в соціальних мережах є потужним інструментом для реклами, маркетингу, освіти, культурної інтеграції та журналістської діяльності.

Ключові слова: контент, тренд, медіа, хештег, медіапростір.

The research highlights a topic that is relevant in academic discourse, as video content is increasingly popular in social networks as a means of attracting user attention and establishing feedback with the audience, which is an important factor in modern media. However, along with the growing popularity of videos, there are certain challenges and questions regarding their use. The paper examines the advantages and disadvantages of promoting video content in social networks.

Therefore, the promotion of video content on social networks is a powerful tool for advertising, marketing, education, cultural integration and journalism.

Keywords: content, trend, media, hashtag, media space.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її актуальність. Нині соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у суспільстві та в онлайн-культурі загалом. Вони стали не лише місцем для спілкування та обміну інформацією, але й потужним інструментом для реклами, маркетингу, освіти та культурної інтеграції. «Мільярди людей сьогодні не уявляють свого життя без цілодобового використання мобільного телефона, спілкування в соціальних мережах. Прокидаючись уранці й лягаючи спати ввечері, вони обов'язково перевіряють свої мобільні пристрої й переглядають стрічки новин у Facebook, Instagram чи Twitter» [1, с. 3].

Мета цієї наукової роботи полягає в ретельному вивченні переваг і недоліків просування відеоконтенту в соціальних мережах. Оскільки відеоконтент набуває все більшої популярності серед користувачів, важливо розуміти, як саме цей тип контенту впливає на їхню увагу та взаємодію. Дослідження дозволить виявити переваги цього підходу до просування контенту, а також ідентифікувати проблеми та виклики, з якими стикаються журналісти при використанні відео у соціальних медіа. Такий аналіз допоможе розробити більш ефективні стратегії просування відеоконтенту та покращити взаємодію з аудиторією в соціальних мережах.

Результати дослідження. На платформі фейсбук відеоконтент здебільшого використовується для розваг, інформаційних та освітніх цілей. Відео розміщуються як особисто користувачами, так і брендами, що дозволяє створювати різноманітний контент для різних аудиторій. У журналістиці ця платформа часто є джерелом інформації. «Можна виокремити такі способи використання соціальної мережі фейсбук у журналістській діяльності: пошук героїв для матеріалів та їх контактів; розширений збір інформації в мережі про події чи людей, на яких спрямована увага журналіста; поширення контенту; зв'язок з аудиторією через коментарі, відгуки, оцінки, зауваження; просування рекламного контенту, який є додатковою можливістю розширення бюджету» [3, с. 55].

Ще однією популярною соціальною платформою, яка стала потужним інструментом у просуванні відеоконтенту є інстаграм. В останні роки відеоконтент став ключовим елементом в просуванні на цій платформі, забезпечуючи користувачам можливість спілкуватися з аудиторією у більш емоційний та захопливий спосіб. Використання відеоконтенту на інстаграм відкриває багато можливостей для брендів та користувачів у залученні уваги аудиторії, підвищенні взаємодії та створенні автентичного і привабливого образу. Відео стає

важливим інструментом у стратегії просування на цій платформі, допомагаючи досягти більшого успіху та взаємодії з аудиторією.

В інстаграм відео грають ключову роль у сторіз, постах та IGTV. Короткі відеоролики дозволяють користувачам показати своє життя, створювати зв'язки з аудиторією та просувати свою думку. «Перед тим, як створити власний акаунт в Instagram, потрібно також розробити власну стратегію роботи й чітко розуміти, хто представлятиме потенційну аудиторію. Крім того, роль фотографії в Instagram – вирішальна, а текст – річ другорядна. Однак у всьому має бути баланс, світлина не повинна перевантажувати сприйняття підписника, має викликати емоції та чітко відповідати тексту, розміщеному під нею. Таке співвідношення викликатиме довіру до блогу, а крім того, інформуватиме аудиторію, що є визначальним для журналіста» [4, с. 97].

Соціальна медіаплатформа, яка набула великої популярності серед користувачів – тіток. Особливо популярною вона стала серед молоді, і є не лише місцем для розваг та креативу, але й платформою для інформаційного обміну. «Tik Tok – це спільнота для створення музичних короткометражних відео додаток, створений компанією ByteDance. Програмне забезпечення було запущено 20 вересня 2016 року, і це інструмент для швидкого створення відео для всіх вікових категорій» [5, с. 2]. У контексті журналістики TikTok надає нові можливості для залучення аудиторії, поширення новин та взаємодії з глядачами. Ця платформа відкриває нові можливості для журналістів у створенні та просуванні трендового відеоконтенту, допомагаючи залучити увагу аудиторії та сприяти інтерактивності та співпраці з глядачами.

Однією з основних переваг тіток є його інтуїтивно зрозумілий і простий інтерфейс. Користувачі можуть легко створювати та редагувати відеоролики, що робить платформу доступною для широкого кола людей.

Платформа пропонує різноманітні інструменти для створення відео, такі як фільтри, ефекти, та різні опції редагування, а за допомогою правильно підібраних хештегів, відео можуть набирати мільйони переглядів. Це робить процес створення контенту захопливим і доступним для всіх. Тіток спрощує процес публікації відео. Після створення ви можете одним натиском опублікувати свій контент, що сприяє швидкій і регулярній активності в акаунті.

Тіток є важливим інструментом для журналістів у цифрову добу, дозволяючи їм створювати та поширювати інформацію швидко, ефективно та креативно.

Короткі відео можуть бути ефективними для привернення уваги, деякі види контенту можуть потребувати більше часу для повноцінного розгортання ідеї. Деякі бренди можуть зіткнутися з викликами в адаптації свого повідомлення до обмеженого формату.

Короткий формат може бути менш ефективним для певних жанрів, таких як довідковий контент або глибокі дискусії, де важливо подробиці та розгортання ідеї. Оскільки вміст спрощений, є ризик того, що глядач може втратити цікавість, якщо відео не вдало передає ключову інформацію чи не зацікавлює з перших секунд.

Безсумнівно, одна з найбільш впливових та популярних відеоплатформ у світі – ютуб. Заснована в 2005 році, вона швидко стала основним джерелом віде-

оконтенту для мільйонів користувачів по всьому світу. Протягом багатьох років YouTube не тільки служить засобом розваг, але також відіграє значну роль у соціальних мережах, забезпечуючи платформу для спілкування, спільної творчості та розвитку особистих брендів.

«Сьогодні YouTube є одним з найвідвідуваніших сайтів. Багато потенційних глядачів не мають вдома телевізора або ж мають і не користуються ним/користуються рідко» [2, с. 119]. Ця платформа забезпечує надзвичайну свободу виразності та творчості. Це місце, де будь-який користувач може створити власний канал та поділитися зі світом своїми ідеями, талантами та баченням. Від кулінарних відеорецептів до наукових виступів, від музичних відеокліпів до коротких фільмів – ютуб відкриває безмежні можливості для самовираження та творчості.

«Сайт сам підбирає відео на основі того, що ви вже дивилися, автоматично відсіюючи ті тематики, які вам не до душі» [2, с. 119]. Мільйони відеоуроків, лекцій, документальних фільмів та наукових виступів доступні для перегляду на ютубі. Це створює можливість для навчання та самовдосконалення для мільйонів людей по всьому світу, незалежно від їхнього рівня освіти чи фінансового статусу.

Попри свою популярність і величезний вплив, ютуб також має свої недоліки: користувачі часто стикаються з проблемами щодо порушень авторських прав. Відео, які містять матеріали, захищені авторським правом, можуть бути видалені або заблоковані, що може призвести до невдоволення. Також вагомим недоліком на ютубі є реклама. Хоча реклама є важливим джерелом доходів для ютубу, вона може стати дратівливою для користувачів, які часто зіштовхуються з оголошеннями, які переривають перегляд відео. Деякі користувачі скаржаться на те, що кількість реклами на ютубі стала надто великою. Це може призвести до негативного враження від платформи та втрати інтересу до перегляду вмісту. Втім, всупереч цим недолікам, ютуб залишається однією з найбільш важливих та впливових відеоплатформ у світі, яка надає можливості для творчості, освіти та спілкування для мільйонів користувачів по всьому світу.

Висновки. Отже, просування відеоконтенту в соціальних мережах є потужним інструментом для реклами, маркетингу, освіти, культурної інтеграції та журналістської діяльності. Попри велику популярність і різноманітні можливості, що пропонують платформи, такі як фейсбук, інстаграм, твіток та ютуб, існують як переваги, так і недоліки. Переваги включають широкое охоплення аудиторії, можливість створювати різноманітний контент для різних цільових груп та сприяння взаємодії з аудиторією через коментарі, відгуки та оцінки. Особливо відео стає важливим елементом просування на платформі інстаграм, дозволяючи користувачам спілкуватися з аудиторією у більш емоційний та захопливий спосіб. Проте, існують і недоліки. Наприклад, алгоритми соціальних мереж, зокрема фейсбук, можуть впливати на органічну досяжність відеоконтенту, підбираючи в основному відео з високою активністю, що може стати проблемою для відео з низькою взаємодією. Втім, незважаючи на всі переваги, важливо збалансувати стратегію просування відеоконтенту в соціальних мережах, враховуючи як їхні можливості, так і обмеження, щоб досягти найкращих результатів. Зазначене вище потребує від журналістів

певних знань і навичок з SMM або співпраці з агентствами, які розробляють SMM-стратегію під конкретне медіа.

Список використаних джерел:

1. Використання соціальних мереж (Посібник ЄС в Україні): посібник. Київ. 2020. 47 с. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>. (дата звернення: 19.04.2024).
2. Галаджун З., Бакай Р. YOUTUBE як нова форма медіакомунікації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. Випуск 4. С. 117–131. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.117> (дата звернення :19.04.2024).
3. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку. *Izdevnieciba «Baltija Publishing»*. 2021. С. 48–69. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-088-9-3> (дата звернення :19.04.2024).
4. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа instagram як сучасна платформа. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. Випуск 3, Номер 910. С. 95–98. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2019.01.095> (дата звернення 19.04.2024).
5. Huang Peng , Zhou Mengni, Li Yang , Ronaldo Juanatasd, Jasmin Niguidulae, Huang Huiliang. Research on Brand Marketing Strategy on Tik Tok Short Video. 2023. February 2023. *SHS Web of Conferences 159*. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315902024> (дата звернення :19.04.2024).

**СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ**

Файчук Т. Г.,
канд. філол. наук,
доцент кафедри медіапродюсування та видавничої справи
факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
Томіленко С. А.,
Заслужений журналіст України,
Голова Національної спілки журналістів України
Файчук Л. М.,
магістрантка кафедри комп'ютерної інженерії
Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

**СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ**

Faichuk T.,
Tomilenko S.,
Faichuk L.

ПУ сучасному освітньому середовищі важливу роль з удосконалення навчального процесу та підготовки кваліфікованих фахівців відіграють ін-