

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



**СТУДІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАУКИ, СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ФІЛОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю

24 жовтня 2024 року

Київ – 2024

Редакційна колегія:

Ю.О. Демидова, кандидат педагогічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики МДУ (голова),
І.В. Мельничук, кандидат філологічних наук, доцент,
декан факультету філології та масових комунікацій МДУ (заст. голови),
В.О. Кудлай, кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри інформаційної діяльності МДУ,
О.В. Євмененко, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української філології МДУ,
І.О. Петрова, кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності МДУ,
О.О. Федотова, доктор історичних наук, старший науковий співробітник, професор
кафедри інформаційної діяльності МДУ.

Затверджено на засіданні кафедри інформаційної діяльності
(протокол № 6 від 12.11.2024)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою факультету філології та масових комунікацій Маріупольського державного університету
(протокол № 3 від 12.11.2024)

Студії з інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі : зб. матер. II Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю, м. Київ, 24 жовтня 2024 р. / Маріуп. держ. ун-т ; ред. Ю.О. Демидова, І.В. Мельничук; упоряд. В.О. Кудлай, О.В. Євмененко, І.О. Петрова, О.О. Федотова. – Київ : МДУ, 2024. – 416 с.

Збірник містить матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «СТУДІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАУКИ, СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ФІЛОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ», яка відбулася 24 жовтня 2024 року з ініціативи кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету.

В конференції взяли участь представники освітянської, наукової, фахової спільнот України та Європейського Союзу.

У тематичних напрямках учасниками конференції розглянуті актуальні питання інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі, інформаційні технології та інтернет ресурси у діяльності сучасних інформаційних агенцій, бібліотек, служб діловодства та архівів, виклики у підготовці фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи, культурології, філології, журналістики та інших, дотичних до соціальних комунікацій спеціальностей, особливості інформаційної та документознавчої діяльності, менеджменту та маркетингу у сфері соціальних комунікацій, культури та мистецтва, прикладних студій та інновацій в журналістиці, рекламі та зв'язках з громадськістю, інноваційних технологій в мовознавстві та літературознавстві, тенденцій розвитку україністики в умовах становлення інформаційного суспільства.

Видання адресоване науковцям, викладачам, здобувачам та усім, хто цікавиться сучасними проблемами розвитку інформаційної науки, філології, журналістики, документознавства, бібліотекознавства та архівознавства.

Відповідальність за зміст, достовірність, оригінальність поданих матеріалів несуть автори опублікованих у збірнику доповідей

побудові сильної та стійкої національної економіки. Українські перспективи у цій сфері залежать від подальшої модернізації, залучення інвестицій і створення гнучкої нормативно-правової бази, яка гармонійно інтегрується в глобальний цифровий простір.

УДК 316.774:004.738.5:659.2:061.2:303.62(477)(043.2)

Горобчук Богдан

/ м. Київ /

ВИКОРИСТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЯМИ ГРОМАДСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ВІДЕОКОНТЕНТУ В YOUTUBE ТА TIKTOK ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙ

Відеоконтент протягом 2010-2020-х років стрімко розвивається, диференціюється за форматами та займає важливе місце в комунікаційних стратегіях організацій різного рівня складності та галузей діяльності. За даними дослідження Wyzowl, якщо на одній сторінці будуть доступні і текст, і відео, то 72% людей обиратимуть саме відео як спосіб дізнатись про новий товар чи послугу [1]. На практиці це означає, що контент, створений передовсім для мережі YouTube чи TikTok при подальшій обробці можна ефективно використати на платформах Instagram, Facebook, Telegram, X та ін.

Соціальні мережі YouTube та TikTok стали ключовими ресурсами, в яких відеоконтент є домінуючим типом авторського контенту, і довкола нього ведеться обмін інформацією (коментарі, поширення в інших соціальних мережах тощо). Значна частка контенту цих соціальних мереж має розважальний та освітній характер, водночас, у зв'язку із повномасштабним вторгненням зросла частка українців, які споживають новини, використовуючи соціальні мережі YouTube та TikTok.

У дослідженні О. Снопок «Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини» зафіксовано актуальну на 2024 рік статистику: «Рейтинг найпопулярніших соцмереж у нашій країні протягом останніх трьох років залишається практично незмінним: його очолюють Telegram (78,1%), YouTube

(59,5%) та Facebook (44,6%). Також трохи більш ніж 42% опитаних читають новини у Viber, 29,6% – в Instagram, 26,8% – у TikTok, 7,8% – в X (Twitter)» [2].

Організації, які представляють громадський сектор, активно використовують відеоконтент, що публікується в мережах, починаючи з 2010-х років. Як зазначає А. Саляр у дослідженні 2017 року «Головні аспекти створення відео для громадських організацій», «найпоширенішими форматами відео, що використовують громадські організації, є: репортаж, інтерв'ю, промо та відеозвіт» [3]. Можемо констатувати, що з того часу тенденція суттєво змінилася, адже серед нових форматів, які громадські організації застосовують навіть активніше, ніж зазначені, є: **онлайн-трансляція** (заходу, події, виступу окремого спікера, експертний коментар тощо), **короткі відео** («shorts» або «reels», залежно від соціальної мережі) і зокрема **кепшн-відео**, а також формати **подкаст**, **зість у студії (інтерв'ю)**, **сюжет** (категорія, яка розподіляється на: експлейнери, розслідування, рейтингування та містить широкі можливості для авторського жанру), **влог** (репортаж, опитування очевидців, демонстрація, реакція тощо). При цьому більшість указаних форматів стосується передовсім використання в мережі YouTube, тоді як формат мережі TikTok – це передовсім короткі відео та онлайн-трансляції.

Бізнес-організації використовують відеоконтент щороку активніше: у 2023 році 91% підприємств використовували відео як інструмент маркетингу, і це – найвищий результат за всі роки, відколи в 2016 році організація Wyzowl вперше зафіксувала такого роду дані [4]. Природно, що бізнес-організації у своїх маркетингових та комунікаційних активностях обирають майданчики, популярні серед їхніх цільових аудиторій. Громадські організації також доречно використовують цей принцип при проектуванні власних комунікаційних активностей.

Те, що використання YouTube та TikTok для поширення контенту від громадських організацій стає одним із пріоритетів сектору, підтверджується зміною запитів українців щодо цих мереж. Якщо до початку повномасштабного вторгнення, за даними Internews, на YouTube переглядали новини лише 25% опитаних [5], то вже у 2024 році новини через перегляд YouTube споживало

59,5% опитаних українців. Водночас, якщо до повномасштабного вторгнення новини в TikTok споживало лише 2% опитаних, натомість цьогоріч цей показник сягнув 26,8% [2]. Тож такий тип інформації, котрий не можна вважати розважальним, стає цілком переважною більшості користувачів YouTube і значної частки – в TikTok. Інформація, яку прагнуть оприлюднити громадські організації, за типом суспільного інтересу тяжіє до новинного типу, отже – інтеграція її у вигляді відеоконтенту в означені соціальні мережі має стати очевидним пріоритетом громадських організацій, що дбають про збільшення охоплення меседжів ширшими колами користувачів із їхніх цільових аудиторій.

Іще одним пріоритетом для громадських об'єднань є формування комунікаційних стратегій, що враховують вікові особливості аудиторій відеохостингів YouTube та TikTok (як і решти соціальних мереж). В середині 2020-х років усе іще виглядає переконливою стратегія на адаптацію контенту не лише до форматів, прийнятних та популярних у кожній із мереж окремо, але й до вікових особливостей споживання такого типу контенту. Так, аудиторія TikTok – це здебільшого молодь до 29 років: у 2024 році 34,3% людей такого віку дізнавалися новини (релевантного для ГО типу контенту) на цій платформі, і порівняно з минулим роком їхня частка збільшилася на понад 9% [2]. Водночас, у 2024 році YouTube частіше використовували люди старшого віку (65–70% опитаних віком понад 50 років), натомість серед молодших аудиторій дивилися новини на цій платформі близько половини користувачів соціальних мереж (53–58% респондентів віком 18–49 років) [2].

Окрім означених статистичних обставин, які свідчать про висхідну динаміку зацікавленості цими відеохостингами серед цільових аудиторій організацій громадського сектору (йдеться про загальний тренд, що має особливості, обумовлені статутними цілями громадських організацій та профілем їхніх цільових аудиторій), існує низка переваг створення та поширення відеоконтенту в соціальних мережах YouTube та TikTok громадськими організаціями (ГО). Ключовими з-поміж них слід вважати такі:

- Канали ГО в соціальних мережах YouTube та TikTok – це власні контрольовані майданчики з прямим виходом на цільові аудиторії, і

ефективність роботи з ними залежить від якості контенту та слідування алгоритмам цих соціальних мереж.

- Експерименти з форматами відеоконтенту та встановлення найефективніших з-поміж них для конкретної ГО дозволить налагодити сталу комунікацію та утримувати інтерес цільових аудиторій до діяльності ГО як в цілому, так і до окремих проєктів.

- Зростання аудиторій цих платформ веде до збільшення охоплення меседжів комунікаційних кампаній НУО через ефективне використання відеоконтенту.

- Публічне використання відеоконтенту дозволяє досягати поставлених проєктних цілей ГО: публічності та взаємодії з цільовими аудиторіями проєктів на різних стадіях їх реалізації.

- Відеоконтент є вагомою публічною частиною портфоліо організацій громадського сектору: завдяки ньому аудитори та просто зацікавлені люди здатні оцінити зусилля ГО у відповідному секторі, відтворити логіку діяльності організації, верифікувати проведені заходи тощо. Експерти й керівники організації також зацікавлені в нарощуванні особистих портфоліо у відеоформаті.

- Відеоконтент є ефективним механізмом для активації цільових аудиторій ГО, зокрема для залучення волонтерів, меценатів, практикантів, потенційних членів команди ГО.

- Публічність керівництва та експертів ГО через поширення відеоконтенту за їхньої участі є суттєвим фактором збільшення інтересу до залучення цих осіб як спікерів на онлайн- та офлайн-заходи у відповідній галузі. Також це може бути фактором нарощення подальших публікацій не лише в новітніх, але й у традиційних медіа.

- Особливістю відеоконтенту в соціальних мережах YouTube та TikTok є можливість швидкого та масового поширення інформації, яка має ознаки суспільно важливої. Маючи важливу інформацію (аналітику, звіти, новини щодо певної галузі тощо) ГО може діяти через партнерські медіа, тимчасом як алгоритми соціальних мереж будуть сприяти оперативному поширенню

ефективно поданої інформації.

- У соціальних мережах YouTube та TikTok існує можливість для охоплення важливою для ГО інформацією як окремих соціальних груп – нішевих аудиторій (наприклад, потенційних ековолонтерів, які очищають річки, або ж людей із родичами, які зникли безвісти в ході війни), – так і максимально широких аудиторій, скажімо, людей, яким небайдужа проблема корупції. Важливо обрати формат, ключові меседжі та впізнавані в цих аудиторіях символи й назви та відобразити їх при позиціонуванні відео у соціальних мережах.

- Будь-яка ГО може пересвідчитися в ефективності досвіду тих або інших колег, адже ці соціальні мережі пропонують достатні відомості про статистику охоплення контенту. Існує можливість спроектувати найефективніший досвід на власні комунікації та добитися співмірних результатів.

Для ефективного використання громадськими організаціями можливостей соціальних мереж YouTube та TikTok для поширення відеоконтенту необхідно відслідковувати тенденції в цих мережах, адже алгоритми та ефективність поширення того чи іншого формату контенту час від часу змінюється.

Ключовими відмінностями 2023-2024 років у YouTube від початку 2020-х років є: остаточне утвердження «мультиплатформності» (використання одного матеріалу на різних відеоплатформах у соціальних мережах), перевага партнерства з іншими виробниками контенту та каналами над використанням прямої реклами, необхідність використання YouTube Shorts, які можна інтегрувати в іншу платформу у вигляді TikTok-відео. Водночас важливими особливостями використання TikTok громадськими організаціями є: інтеграція з YouTube Shorts та Instagram Reels, регулярність публікації контенту у щоденному режимі, відслідковування трендів TikTok та створення контенту згідно із популярними трендами.

Література

1. Wyzowl: Video Marketing Statistics 2019 [Електронний ресурс]. Wyzowl. 2019. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/> (дата звернення: 17.10.2024).
2. Снопок О. Telegram, YouTube чи TikTok: звідки українці дізнаються новини

- [Електронний ресурс]. *Українська правда*. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/07/26/7467557/> (дата звернення: 17.10.2024).
3. Саляр А., Ніщименко В. Головні аспекти створення відео для громадських організацій. *Громадський простір*. 2017. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=video-dlya-hromadskyh-orhanizatsij> (дата звернення: 17.10.2024).
 4. Wyzowl: Video Marketing Statistics 2023 [Електронний ресурс]. *Wyzowl*. 2023. URL: <https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf> (дата звернення: 17.10.2024).
 5. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021 [Електронний ресурс]. *Internews*. 2021. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/> (дата звернення: 17.10.2024).