

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2021 р.
«__» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА ДИДЖИТАЛ-МЕДІА «MUST WATCH»

Виконавець: Лозко Анна Миколаївна _____

Керівник: к.н. із соц. ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВИХ МЕДІА.....	6
1.1. Поява і розвиток нових медіа в Україні та світі	6
1.2. Варіативність та трансформація жанрових форм нових медіа.....	9
1.3. Популяризація української кіноіндустрії за допомогою нових медіа	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ТА ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «MUST WATCH».....	17
2.1. Аналіз контенту телеграм-каналів «Нове українське кіно» та «Українське кіно».....	17
2.2. Аналіз контенту інстаграм сторінки «cinemainua_» та «ukrainemovie»	21
2.3. Розробка власного диджитал-медіа «Must Watch».....	24
2.4. Аналіз ефективності диджитал-медіа в просуванні українського кіно	39
Висновки до розділу 2	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю популяризувати український кінематограф, задля збільшення кількості глядачів та інвесторів й зацікавленості з боку світового кінематографічного товариства. Розвиток кіноіндустрії допомагає прогресувати українській культурі; несе виховний та патріотичний характер; популяризує Україну у світі; зацікавлює і заохочує суспільство до україномовного контенту, традицій та культурної сфери.

На сьогодні український кінематограф знаходиться на етапі розвитку, тому вітчизняне кіно потребує популяризації. Необхідно залучати молодіжну аудиторію до розвитку культурної сфери нашої держави, адже кіно виконує просвітницьку, виховну, патріотичну, пізнавальну функції. Важливим український кінематограф є і для економічного потенціалу нашої країни.

Нині актуальним є розробка диджитал-медіа, адже переважна кількість інформації сприймається з мережі Інтернет. Отже, нові медіа – це ефективна платформа для просування інформаційних продуктів, тому вона потребує дослідження і аналізу.

Дану тему досліджували такі науковці як: Н. Больц, В. Гвоздев, К. Журбенко, А. Івашук, Д. Мак-Квейл, Л. Манович, В. Теремко, Т. Хітрова, та ін. [3; 5; 6; 8; 13; 30; 24; 26].

Мета дослідження полягає у визначенні ефективності нових форм медіа для просування українського кіно.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Схарактеризувати теоретичні засади використання соціальних мереж, як засобу популяризації української культурної сфери.
2. Визначити специфіку побудови комунікації в Інстаграм та Телеграм.
3. Дослідити жанрові форми нових медіа.

4. Проаналізувати контент телеграм-каналів та інстаграм сторінок щодо українського кінематографу у диджитал-медіа.

5. Розробити концепцію власного диджитал-медіа.

Об'єкт дослідження – диджитал-медіа.

Предметом дослідження є особливості створення контенту в Інстаграм і Телеграм про український кінематограф .

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій нові медіа, кінематограф, рецензія, інтерв'ю; метод моделювання – для дослідження способів поширення інформації за допомогою нових медіа. У процесі визначення способів популяризації українського кіно було використано метод аналізу – для збору матеріалів та перевірки першоджерел; метод індукції було застосовано для виявлення властивостей диджитал-медіа; метод дедукції для визначення змін жанрових форм, які застосовують у журналістській практиці та історичний метод задля пояснення основних причин змін інформаційного середовища. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз й контент-моніторинг тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті специфіки, розробки диджитал-медіа; вперше були досліджені та проаналізовані диджитал-медіа «Нове українське кіно» та «Українське кіно». Проаналізований ринок кіноіндустрії в Україні та запропоновані методи просування вітчизняного кінематографу.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для популяризації українського кіноматографу.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження висвітлювалися у виступі на I Міжвузівській студентській науково-практичній

конференції «Світові тенденції у сфері реклами та зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи» (Київ, 2021).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Лозко А.М. Популяризація українського кінематографу за допомогою нових медіа. Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи. Матеріали I Міжвузівської студентської науково-практичної конференції. Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2021. С. 87.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (36 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 49 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НОВИХ МЕДІА

1.1. Поява і розвиток нових медіа в Україні та світі

Термін «нові медіа» вперше з'явився наприкінці минулого століття. До 1980-х років основою медіа-періодики були : радіо, телебачення, аналогові та друковані засоби масової інформації. Однак із бурхливим розвитком цифрових, мережових, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій та засобів масової інформації, вони зазнали серйозних змін. Нові досягнення вплинули не тільки на традиційні засоби масової інформації у звичному розумінні, але й призвели до появи нових медіа. Вони засновані на нових цифрових носіях, безпосередньо пов'язаних із розвитком комп'ютерів та Інтернету, і широко використовуються в різних сферах. Вони є більш інтерактивними, ніж традиційні.

Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання. Науковець Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни — ідеї — нові технології — апеляція до старого — зміна старого — використання нового — адаптація комунікаційних інститутів — нові культурні форми — процес технічних і культурних змін [13, с. 112].

На думку дослідника Р. Мердока головною особливістю подальшого розвитку медіа слід вважати контент. Але основа розвитку нових медіа полягає не тільки в контенті, а й в каналах комунікації. Новітні медіатехнології спонукають традиційні медіа призвичаюватись та адаптувати підходи у своїй роботі. Помітні метаморфози вже відбулись мало не в кожному аспекті: у методах подачі програм в ефір, в фомуванні цих програм. Не можна не розгледіти і тих змін, які сталися у смаках самого споживача інформації, у тому, що він хоче бачити та чути [35].

Саме через такі зміни дане дослідження і має прослідкувати технологічний розвиток змоги глядача редагувати і генерувати свій власний контент. Вже після винайдення телебачення приблизно півстоліття тому, радіо почало втрачати свою аудиторію. Проте, можна констатувати той факт, що радіо трансформувалось і зайняло свою нішу.

ЗМІ змінилися на рубежі століть і стали символом того, що постіндустріальне суспільство увійшло в «нову еру». Це стало новим етапом соціального розвитку, який супроводжувався інформаційно-комп'ютерною революцією.

Нові технології захопили життя цілого покоління і стали виконувати надзвичайно потужні функції, поступово змінюючи всі сфери людської діяльності. Відбулися значні зміни в переробці, виробництві та поширенні інформації. Рушійною силою цих змін є комп'ютеризація, інтернетизація та віртуалізація. Саме комп'ютер у першу чергу зробив можливим розповсюдження інформації будь-якої форми-текстової, аудіо, відео або фото-цифрова форма. Інтернет має можливість віртуального простору, а комп'ютерна пам'ять сприяє миттєвому відтворенню інформації.

Величезне розширення інформаційного простору призвело до виникнення «нових медіа», або як їх ще називають «цифрові медіа», або ж «диджитал-медіа». ЗМІ стали його головним представником світової павутини, знання які надає Інтернет і створили інформаційне суспільство.

Інтернет змушує нас переосмислити класичні визначення та категорії комунікативних досліджень. Коли ми говоримо, що Інтернет – це інструмент масової комунікації, очевидно, ми не можемо точно надати гарант якості кожному тексту, який існує на його тренах.

Основою комунікації в нових медіа є відома схема «джерело-канал(доставка інформації) реципієнт (аудиторія)». Але коли ми думаємо про мережу, елементи ланцюга можуть змінюватися. Здається, Інтернет відтворює традиційну модель «джерело-повідомлення-одержувач», іноді залишаючи його

у первісному вигляді, іноді дає йому нову роль. Так, джерелом повідомлення може бути:

1. Одна людина (якщо йдеться про електронну пошту) чи про створену соціальну групу;
2. Повідомлення може бути традиційною статтею, написаною журналістом;

Однією з головних соціальних проблем у спілкуванні та комунікаційних дослідженнях є роль каналів, як засобів передачі даних, їхній вплив на саму інформацію та її сприйняття.

На думку теоретика А. Черних, порівняно з традиційними ЗМІ, Інтернет відразу виграє в наступних аспектах:

1. Мультимедіа. Інтернет поєднує візуальний, звуковий, друкований та відеоконтент. Інші медіа такі, як телебачення, друковані ЗМІ, радіо не можуть поєднувати всі ці види контенту.

2. Персоналізація. Інтернет може надати будь-який рівень необхідної інформації. Нові медіа дозволяють прослідкувати опубліковану інформацію, надавати до неї обмежений доступ тощо.

3. Інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, так званий зворотний зв'язок, на відміну від традиційного монологу ЗМІ. Взаємодія та діалог за допомогою електронних листів, інформаційних панелей, форумів та чатів можуть бути корисні тисячам людей.

4. Відсутність посередника. Уряд може отримати прямий доступ до Інтернету так само, як населення, влада якого контролює ЗМІ. Таким чином можна убезпечити себе від маніпулятивної інформації зі сторони влади [27, с. 201].

З часом те саме цифрове телебачення та інтернет-видання стали вважатись традиційними носіями інформації, нові ЗМІ – це своєрідний синтез різних форм. Відцифровка всіх даних створює можливість об'єднати всі засоби масової інформації. Це створює загальний функціональний взаємозв'язок.

Традиційні засоби масової інформації поступово втрачають актуальність, але це не означає, що вони зовсім перестануть існувати. Глобальна паутина

створює «фантомну» заміну газетам, журналам, телебаченню тощо. Сторінка інформаційного простору Інтернету має багато аспектів. Традиційні медіа виступають метафорою позиціонування цифрових засобів масової інформації в медіа просторі.

Сучасна історія медіа має шість етапів розвитку, які іноді називають «епохою історії медіа» [31]. Кожен із цих етапів характеризується перевагами певних методів передачі інформації: 1) усного мовлення; 2) письма; 3) друку; 4) засобів масової інформації; 5) комп'ютерних технологій 6) Web 2.0 (віртуальний світ та соціальні мережі). Неможливо не помітити те, що кожен наступний етап набагато коротший за попередній. Ми вже зараз знаходимось в тому часі, коли настала ера Web 3.0. Штучний інтелект стає дедалі розумнішим і з кожним днем він стає більш незалежним від людини, звучить дуже футуристично, але це реалії сьогодення і ми вже починаємо до них звикати [3, с. 14].

Тож, як бачимо, способи передачі інформації на завжди змінюються і відбувається це дуже швидкими темпами. Основою задачею журналістів залишається слідкувати за тенденціями, та встигати еволюціонувати разом із технічною складовою, яка в ХХІ столітті є вкрай важливою для всіх сфер людської життєдіяльності.

1.2. Варіативність та трансформація жанрових форм нових медіа

У словнику іншомовних слів надається визначення терміна «трансформація» – це зміна перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-небудь» [22, с. 839].

Науковець В. Теремко наводить цілу низку синонімів до цього поняття, серед яких: розвиток, процес, перетворення, модернізація, реформи, радикальні зміни, перехідний процес, перехідний період [24, с. 64].

Трансформація – ознака ефективності розвитку тої чи іншої сфери діяльності людини. Насправді це зміна, що складається з багатьох конверсій. Це дає нам право розглядати модифікацію як результат перетворення. Як слушно зазначив І. Михайлин, «основне поняття жанру виникає в глибинних шарах

літератури та науки перед тим, як перетворитися на публіцистику та використовуватись у своїй практиці та теорії» [15, с. 219]. Трансформація жанрів відбувається за вимогою часу і форматом нових медіа. Варто зауважити, що процес формування жанру постає на стику кількох гуманітарних наук, найважливішими з яких є журналістика, психологія, етика та естетика.

Розвиток загальних типів систем, особливо розвиток новин та новинних груп у сучасних реаліях, зумовлений об'єктивними вимогами нашого часу: зміною соціальних та економічних умов та пошуком найкращих стандартів впливу на обізнаності населення через засоби масової інформації. Відповідна модифікація жанрової групи, її варіативність та взаємний перехід також залежать від креативності особистості. З початку оригінальної публікації у формі жанрових змін новизна жанроутворення набула статусу колективного досвіду, розробленого відповідно до вимог фактичної новинної діяльності. Тому формування жанру, здається, є фактором оптимізації та стабільності творчого процесу, адже лише постійно шукаючи нові форми та способи втілення ідей, читачі можуть бути впевнені у стабільному інтересі до медіа.

Щоб приєднатись до стандартів європейської редакційно-видавничої практики, вітчизняні журналісти ефективно вдосконалювали форми та методи своєї роботи. Хоча, враховуючи національний менталітет та систему довготривалої цензури, цей процес не був простим та часом суперечливим.

На початку минулого століття новини та жанри новин світової та вітчизняної преси сильно стимулювали розвиток друкованих засобах масової інформації, а згодом і електронних медіа, оскільки ця група стикалася з сучасними проблемами з точки зору форми, форми та ефективності спілкування.

У даний час на процес формування громадської думки в Україні впливає неоднозначність політичного процесу, засоби масової інформації, лідери думок, блогери, тощо. Тому процес теорії інформації та формування жанру журналістської спільноти інколи переривається і сповільнюється, оскільки теорія не завжди відповідає вимогам реальності. У зв'язку з цим існує не тільки

нагальна проблема, аналізу динаміки конкретних типів жанрів, але й розуміння того, які запити цільової аудиторії на сьогодні є актуальними [8, с. 7].

За результатами значної кількості досліджень було доведено, що аудиторія більше зацікавлена в аудіовізуальному контенті, тому що зображення може повністю передати зміст події. Таким чином, ми можемо отримати інформацію про подію, але більш в цікавому вигляді [26, с. 94].

Зараз суспільство має змогу обирати багато матеріалів про одну й ту ж подію з різних джерел, що допомагає зробити власні висновки. Інтернет-спілкування дає можливість поділитися власною думкою зі знайомими та друзями (Фейсбук, Твітер, Інстаграм). Можна сказати, що аналітичні жанри поступово перетворюються на анотації в соціальних мережах, тобто на поверхнево суб'єктивний аналіз інформації, отриманої з різних джерел [5, с. 39].

В наш час інтернет-версії журналів і газет є більш популярними ніж друковані видання. Це доказ того, що сучасного споживача цікавить доступність інформації та велика кількість візуального контенту [26, с. 94].

Як зауважує дослідниця А. Тепляшина, трансформації виникають, тоді коли один із жанрів не витримує конкуренції і об'єднується з іншими схожими жанрами. Найчастіше такі мутації відбуваються в соціальних мережах, або на новинних порталах, де щодня з'являється велика кількість нової інформації, яка має займати у читача якомога менше часу на «споживання». Адже для поширювачів повідомлень, важливо, щоб їхній контент був затребуваний [23, с. 24].

На думку А. Івашук, «система жанроутворення української журналістики – складний процес, який постійно розвивається, відповідно до зміни соціально-економічних суспільних умов, запитів громадської думки, творчості окремих особистостей, які щоденно збагачують систему жанроутворення індивідуальними новаціями, що згодом стають колективним досвідом» [8, с. 12].

Дослідник В. Здоровега виділяє три групи журналістських жанрів : інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. На його думку жанр може бути видозмінений відповідно до рефлексивної точки зору [7, с. 243].

Науковець В. Різун базує класифікацію жанрів на понятті стилю, оскільки, на його думку, стилю новинних текстів не існує поза стильовими характеристиками творів [21, с. 126].

Звичні нам журналістські жанри швидко адаптуються до нових платформ, не зазнаючи при цьому ніяких змін. Такі жанрові форми, як: інтерв'ю, рецензія, коментар, есе та замітка. Особливість інтерв'ю як жанру полягає у фактах, подіях та достовірності інформації, яка надходить безпосередньо від компетентної людини, таким чином можна вважати цей жанр максимально «чистим» та підготовленим для різних майданчиків поширення. Інтерв'ю вдало видозмінилося під відео формат й відповідно добре модифікується до нових медіа змінюючи лише обсяг поданої інформації.

Розглянемо рецензію як модифікований жанр для цифрових медіа, вилучення основних складників цього жанру зумовлене зменшенням об'єму інформації з метою скорочення обсягу, задля більшої популярності рецензії в соціальних мережах.

Коментар найбільш вдало пристосувався до нових медіа, оскільки цей жанр містить в собі всі принципово важливі властивості модифікованого жанру, короткий об'єм та чіткість висловлювання.

Художній жанр есе вдало адаптується до сучасних реалій, видозміненим есе можна назвати розгорнуті пости в соціальних мережах. Висловлювання думки на певну тематику в цифрових медіа відповідає жанру есе.

Найбільш органічно адаптувався жанр замітки, який сам по собі має усі якості притаманні для соціальних мереж, тому цей жанр майже не зазнав трансформації.

Аналізуючи мінливість та трансформаційний характер якогось конкретного виду журналістики (наприклад, інтерв'ю), слід зазначити, що існує безліч визначень інтерв'ю, які є жанром та методом збору інформації. Наприклад, західні експерти вважають, що інтерв'ю – найкращий спосіб донести інформацію до читачів. А німецькі дослідники вважають, що інтерв'ю в першу

чергу використовується для того аби записувати висловлювання деяких людей на певні теми [4, с. 146].

Отже, не існує загальної думки, як варіативність і трансформація жанрових форм вплинули на сприйняття інформації читачами. Безперечно нові медіа передбачають трансформацію всіх журналістських жанрів до більш менших форм, тому що сучасна людина сприймає інформацію дуже швидко і не любить велику кількість тексту. Доступність, оперативність, правдивість та лаконічність – це ті складові, які сучасна людина бажає побачити відкривши той чи інший інформаційний файл.

1.3. Популяризація української кіноіндустрії за допомогою нових медіа

Проблема популяризації українського кінематографу виникає внаслідок того, що з самого початку глядач скептично налаштований до вітчизняного кіно. У час нових медіа легко просувати якісний український кінематограф, який буде цікавий як і українському так і європейському глядачеві. Більше того, популяризуючи цю індустрію наша країна зможе отримувати ще більший додатковий прибуток в економіку, який потім можна буде вкладати в розвиток культурної складової нашої держави, зокрема в розвиток самого кінематографу.

Нові медіа зараз надзвичайно популярні, вони є основним джерелом інформації для більшості людей у наш час, тому дуже ефективно використовувати їх для просування українського кіно та будь якого іншого виду діяльності. На сьогодні комунікація за допомогою нових медіа суттєво впливає на всі сфери соціальної дійсності, сприяючи формуванню нових видів суспільних відносин та безумовно впливає на культурну сферу [6, с. 318]. Найбільш зручні жанрові форми для висвітлення контенту, який стосується кіно є: замітка, рецензія та інтерв'ю.

Замітка належить до найдавнішого та найпоширенішого типу інформації. Мета замітки полягає в тому, щоб систематизувати переконливу мову фактів відобразити соціально-політичні відносини в сучасних умовах [16, с.90]. Цей

жанр найкраще підходить для передачі в умовах цифрових медіа. Легка та доступна форма подачі, яка в собі містить конкретику і не рідко розміщується з яскравим візуальним контентом. По своїй суті зараз замітка трансформувалася у публікації в соціальних мережах.

Рецензія (від лат. *Recensio* – обговорення, оцінка) – один із основних видів критики, який включає зміст, оцінку, аналіз та пояснення, визначення сильних та слабких сторін, думки та пропозиції щодо вдосконалення літературних, художніх чи наукових творів [25, с. 71]. Рецензія – дуже гнучкий жанр придатний для нових медіа. Такі рецензії зазвичай розміщуються в соціальних мережах. Коментар-відповідь на інші типи інформації, а саме «інформацію про інформацію» [11, с. 23]. Це саме те, що потрібно в цифровому контексті.

Ще один популярний жанр – інтерв'ю. Це один з найпопулярніших типів новин, легкий для розуміння та найбільш «відвертий». Спілкуючись з українськими режисерами, акторами, кінокритиками, сценаристами тощо, його можна ефективно використовувати для просування українських фільмів.

Для країни кінематограф є стратегічним ресурсом соціально-економічного, культурного, духовного та ідеологічного розвитку. Він може забезпечити національні інтереси всередині та за межами України, підвищити міжнародний престиж та створити позитивний імідж нашої країни. Також, кіномистецтво може зміцнити українську ідентичність.

З огляду на визначені пріоритети, Україна прагне створити в успішну, інвестиційно привабливу кіноіндустрію, орієнтуючись на внутрішній кіноринок та його нішевий ринок у міжнародному культурному просторі та світовій аудіовізуальній галузі. Просування кінематографу є одним з основних інструментів забезпечення національної інформаційної безпеки, національного патріотизму та освітніх функцій, а також формування позитивного іміджу України.

Популярність кіноіндустрії в нових засобах масової інформації зумовлена необхідністю робити рішучі кроки для підтримання позитивних тенденцій вітчизняних фільмів та покращення якості та конкурентоспроможності

національних фільмів; стратегії вирішення проблем кіноіндустрії за нових економічних та соціальних умов та інтегрувати національний кінопроцес у європейський та світовий економічний та культурний простір [32].

Фільм є унікальним засобом проникнення в глибинну структуру історії, і в цьому сенсі він відіграє чудову міжкультурну соціальну функцію. Кіно – це величезний аспект культури, можливість зрозуміти культуру будь-якої країни, особливий вид невербальної комунікації, що поширюється через емоції, жести, одяг, звичаї та традиції. Як і соціологія, кіно є інструментом самопізнання та самовдосконалення. Фільми порушують важливі соціальні проблеми, різниця полягає лише в методах їх виявлення. Так, соціологія використовує перевірені часом наукові інструменти, а фільми використовують почуття та інтуїцію авторів фільму. Фільми виконують функцію соціалізації, що відображається на «особистому потенціалі» людини, що впливає на її здатність творити, вчитися, оцінювати та спілкуватися та ставати лідером, який допомагає інтегрувати людей у систему соціальних відносин [33].

У наш час існують різні платформи, які можуть творчо реалізувати просування якісного українського кіно. Такі платформи, безсумнівно, потребують підтримки держави. Стрімкий розвиток Інтернету створив нову реальність спілкування та розповсюдження інформації, тому, як важливий фактор у суспільстві, кінокритика набуває нових форм і стає більш пристосованою до потреб аудиторії.

Нові засоби масової інформації можуть ефективно розповсюджувати інформацію про новинки українського кінематографу. Залучення журналістів може збільшити кількість аудиторії в залах та Інтернет-сервісах, тим самим привчаючи людей до українських кінокартин.

Отже, можна сказати, що нові ЗМІ будуть рушійною силою, яка підніме українське кіно на нову сходинку. За допомогою нових засобів масової інформації ми можемо залучити велику кількість людей до перегляду фільмів у нашій країні та в усьому світі. Створивши нову платформу для популяризації

українських фільмів, можна досягти значного зрушення у сфері української кіноіндустрії.

Висновки до розділу 1

Наше суспільство вже давно пристосовується до умов диджиталізації і розвивається прискореними темпами. Це сприяє тому, що усталені журналістські жанри можна використовувати в нових медіа, але дещо видозмінивши. Цей процес є неворотним і з кожним роком технологічний розвиток вносить нові зміни до роботи ЗМІ. Тому варто їх використовувати для розвитку українського кінематографу.

Культурний розвиток є таким же важливим, як економічний чи політичний, тому варто навчитися правильно використовувати цифрові медіа, зокрема, задля популяризації українського кінематографу. Тим паче, що наша країна має велику культурну спадщину, тому її варто відокремлювати та виділяти на тлі світового культурного набутку. Найбільш актуальні жанрові форми для обраної тематики є : інтерв'ю, замітка та рецензія.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ ТА ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ «MUST WATCH»

2.1. Аналіз контенту телеграм-каналів «Нове українське кіно» та «Українське кіно»

Telegram – це месенджер, який дозволяє обмінюватися текстовими, відео та аудіоповідомленнями, стікерами, фото та різними видами документів. Даний месенджер зручний у використанні, не потребує додаткових ресурсів та підтримується на всіх гаджетах. У телеграмі можна створювати чати та спільноти. Чати використовуються для особистого спілкування, а от спільноти зазвичай використовують для просування власного контенту. Це робиться тому що в умовах діджиталізації люди краще засвоюють коротку та чітку інформацію. За допомогою функції «Сповіщення» можна повідомлювати всіх підписників каналу про те, що з'явилась нова інформація, таким чином сповіщення буде стимулювати людей зайти і прочитати новину. Власні телеграм-канали мають не тільки звичайні люди, які хочуть поширювати інформацію на велику аудиторію, а й великі інформаційні компанії світового рівня, такі як BBC News Україна, Euronews Ukraine та інші. Для охоплення більшої аудиторії навіть такі гіганти створюють свої телеграм-канали. Тож телеграм-канали можна вдало використовувати для безкоштовного поширення інформації і залучення більшої кількості людей до свого медіа. В рамках дослідження було розглянуто два телеграм-канали, які поширюють контент про новини українського кінематографу.

«Нове українське кіно» – це незалежний проєкт про сучасне українське кіно. Повноцінне ЗМІ зі своїм сайтом та сторінками в різних соціальних мережах (Telegram, Instagram, Фейсбук та Твітер). «Нове українське кіно» позиціонує себе як об'єктивне галузеве медіа, яке доступне для великої кількості людей і має

на меті допомагати українському кінематографу ставати масовішим та доступнішим. Даний телеграм-канал створений 3 вересня 2019 року і на сьогоднішній день налічує 515 підписників (див. рис. 2.1).

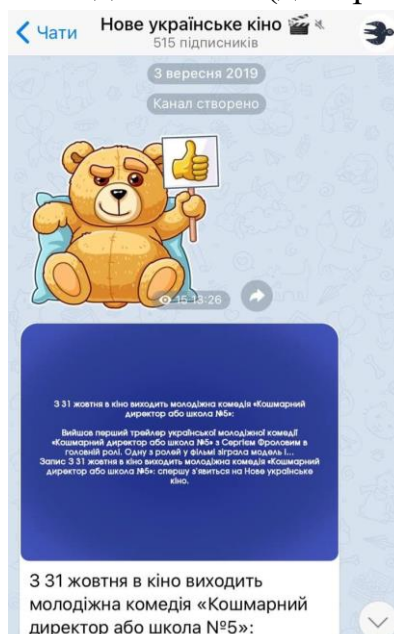


Рис. 2.1. Дата створення та кількість підписників на каналі «Нове українське кіно»

Цей телеграм-канал кожного дня публікує нову, об'єктивну та цікаву інформацію. До кожного допису знизу є посилання на сайт медіа, де можна знайти більше інформації про ту чи іншу подію. Часто посилання надаються для перегляду фільмів на різноманітних платформах та посилання на різні сайти, портали, блоги, де можна знайти ширшу інформацію стосовно висвітленої події в даному телеграм-каналі.

«Нове українське кіно» — поширює свої дописи вранці до 10:00. Серед підписників найбільш популярними дописами є новини українського кінематографу, ці публікації збирають близько 200 переглядів, а от середня цифра переглядів дописів «Нового українського кіно» складає тільки 150 читачів, що є низьким показником для такого якісного контенту. Середня кількість слів в одному дописі — 50, цього достатньо, аби зацікавити читача. Весь візуальний контент телеграм-каналу береться в Інтернеті. Найбільшу частину контенту створюють новинки українського кінематографу, анонси

кінопрем'єр, результати фестивалів та конкурсів й цікаві факти про український кінематограф на світовій арені (див. рис 2.2).



Рис. 2.2. Діаграма контенту телеграм-каналу «Нове українське кіно»

«Українське кіно» – це телеграм-канал про українське кіно та кіно про Україну. На відміну від «Нове українське кіно», цей канал існує без жодних додаткових платформ. Його автором є тільки одна людина – Сакович Анастасія, яка має на меті популяризувати все, що пов'язано з українським кінематографом. Даний телеграм-канал створений 13 березня 2019 року і на сьогоднішній день налічує 3 437 підписників (див. рис 2.3).

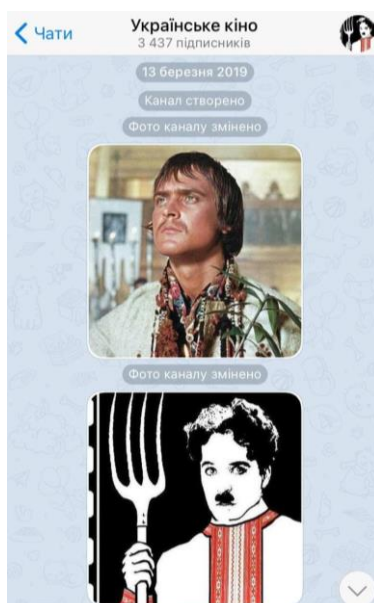


Рис. 2.3. Дата створення та кількість підписників на каналі «Українське кіно»

Періодичність поширення дописів на даному телеграм-каналі не стабільна. Також немає конкретного часу для публікації дописів. На каналі немає рубрик чи хештегів, які б містилися у кожному дописі. Публікації написані в довільній формі й невеликі за об'ємом. Контент телеграм-каналу «Українське кіно» складається переважно з новин українського кінематографу, коротких рецензій на фільми, посилань на трейлери фільмів та з результатів різноманітних кінопремій (див. рис 2.4).



Рис. 2.4. Діаграма контенту телеграм-каналу «Нове українське кіно»

Варто зазначити, що даний телеграм-канал користується популярністю серед читачів, кожна публікація має від 1 200 до 3 000 переглядів, що є гарним показником, для такого вузько направленного каналу та ще й з нерегулярним графіком поширення публікацій.

Отже, проаналізувавши контент двох телеграм-каналів, які поширюють новини українського кінематографу, можна сказати, що Телеграм добре підходить для поширення вітчизняного кіно, тому що на такі канали підписуються вже зацікавлені люди, які можуть залучати до контенту своїх знайомих за допомогою месенджера, тим самим роблять безкоштовну рекламу телеграм-каналам.

Зручність платформи у поширенні текстового, відео та аудіо контенту дозволяє привернути увагу великої кількості людей. Найголовніше, що потрібно

робити для популярності каналу – публікувати багато актуальної, унікальної, цікавої та короткої інформації для того аби читач міг швидко ознайомитися з публікацією.

2.2. Аналіз контенту інстаграм-сторінки «cinemainua_» та «ukrainemovie»

Інстаграм – це соціальна мережа, яка зосереджена на візуальній складовій. Додаток для обміну фотографіями і відеозаписами, що дозволяє знімати фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Інстаграм створює унікальне середовище для креативних людей, які завжди хочуть бути в курсі останніх новинок та просувати себе чи якусь продукцію (інформацію). Тут можна ділитися візуальним контентом, спілкуватися з іншими користувачами в особистих повідомленнях та в коментарях, зберігати, лайкати, коментувати дописи, проводити прямі трансляції, тощо. Ідеальна соціальна мережа для поширення всіх видів аудіовізуальної інформації, яка користується величезним попитом серед населення як України так і світу. Для поширення своєї інстаграм сторінки можна застосовувати різні способи реклами, але сама соціальна мережа може рекомендувати сторінку тій аудиторії, яка цікавиться даною темою, в нашому випадку українське кіно. Великим плюсом є те що Інстаграм належить Фейсбуку і можна залучати підписників до своєї сторінки за допомогою наскрізної реклами.

Інстаграм дуже вдало підходить для популяризації будь-якого візуального виду мистецтва, в тому числі й кінематографу. Розглянемо контент двох популярних інстаграм сторінок, які знайомлять користувачів цієї соціальної мережі з українським кінематографом.

«cinemainua_» – сторінка незалежного проекту про сучасне українське кіно. «Нове українське кіно» – це сайт з найсвіжішими новинами українського кінематографу. Дане медіа розміщується на сторінках таких популярних соціальних мережах: Фейсбук, Твітер, Телеграм та Інстаграм. Це робиться з

рекламною цілю, аби захопити більшу аудиторію на різних майданчиках і створити справжнє диджитал-медіа. Перший допис на інстаграм-сторінці «cinemainua_» з'явився 4 вересня 2019 року і має всього 3 вподобання, тоді як допис розміщений 7 травня 2021 року має 13 вподобань. Незважаючи на тривале існування каналу та на досить велику кількість підписників, а саме 2 850, сторінка не має великої затребуваності серед глядачів (див. рис 2.5).

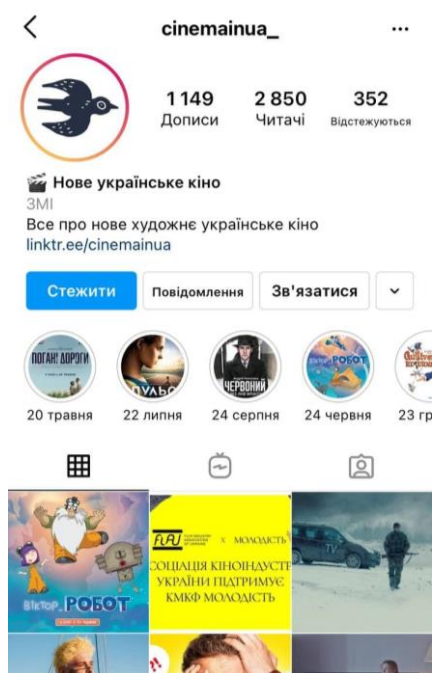


Рис. 2.5. Профіль «cinemainua_»

Всі пости розміщені на сторінці дублюються з інших соціальних мереж (наприклад, вже з розглянутого нами телеграм каналу «Новое українське кіно»). Дописи публікуються регулярно два рази в день до 10:00. У сторіс викладаються скріншоти з сайту «Новое українське кіно», посилання на сайт прикріплене в шапці профілю. В інстаграмі є функція «Вибрані сторіс» вони відображаються з самого верху сторінки, в даному профілі у «Вибраних сторіс» знаходяться афіши фільмів, які мають вийти в прокат цього року, всі вони підписані датою свого випуску.

У своїх публікаціях «cinemainua_» часто позначають сервіси на яких можна переглянути зазначений фільм, особисті сторінки режисерів та акторів в Інстаграм тощо. Також вони завжди додають такі хештеги до своїх дописів

«#cinemainUA#новеукраїнськекіно#дивисьукраїнське» та інші додаткові, які стосуються теми публікації. Візуальна складова сторінки дуже типова, розміщені фото – це просто постери фільмів, або кадри зі стрічок без будь якої обробки, або ж без особливої позначки акаунту. Акцент сторінки більше робиться на інформацію, яка тут розміщується, а не на візуальну композицію. За весь час існування на сторінці розміщено 1 149 допис.

«ukrainemovie» – інстаграм-сторінка з підбіркою найкращих українських фільмів та власним Ютуб каналом, де вони розміщують трейлери до вітчизняних фільмів. Перший допис на сторінці з'явився 23 серпня 2020 року і зібрав 357 вподобань. На сьогоднішній день на сторінці «ukrainemovie» 4 971 читачів (див. рис 2.6).



Рис. 2.6. Профіль «ukrainemovie»

Сторінка має виразний дизайн кожної публікації, всі публікації мають одну стилістику на фото зображений не тільки кадр фільму, а й розміщена оригінальним шрифтом назва карти, її жанр та рік виходу – це зручно для підписників. 90% контенту на сторінці займають підбірки фільмів, а інші публікації стосуються новин українського кінематографу. Дописи публікуються

в середньому два рази на тиждень. «Збережених сторіс» у акаунту не має. Посилання на власний ютуб канал знаходиться в шапці профілю. Найчастіше використовувані хештеги на цій сторінці «#фільмиукраїнською #movie#video» всі інші хештеги змінюються і застосовуються для кожного фільму окремо. За час існування акаунту на сторінці розміщено лише 60 публікацій, але не зважаючи на це, кожен допис збирає в середньому 400 лайків.

Отже, розглянувши інстаграм сторінки, як платформи для просування українського кінематографу, можна зазначити, що це зручна соціальна мережа для ознайомлення людей з вітчизняними фільмами, за допомогою візуальних засобів. Для більшої ефективності потрібно залучати всі можливості Інстаграм та створювати власний унікальний контент.

2.3. Розробка власного диджитал-медіа «Must Watch»

З метою популяризації українського кінематографу та залучення молоді до розвитку культурної складової нашої держави було створено диджитал-медіа «Must Watch». Суспільство дуже швидко розвивається і кожного дня отримує велику кількість нової інформації, тому варто слідкувати за тим щоб ця інформація була корисною. «Must Watch» – це простір де кожна людина може відстежувати новини вітчизняного кінематографу, підтримувати українську кінопродукцію та в цілому розвивати масштабну культурну складову цілої нації. Кіноіндустрія дуже переповнена контентом, в таких умовах дуже важко конкурувати, але підтримуючи власне кіновиробництво, ми можемо підняти цю індустрію на новий рівень. Основною проблемою була і залишається популяризація вітчизняних фільмів. Саме з цією метою і було створено диджитал-медіа «Must Watch», яке розміщується на двох платформах: соціальній мережі Інстаграм та в месенджері Телеграм.

Назва медіа «Must Watch» перекладається з англійської мови, як «варто побачити». Назва точно відображає основний посил створеного медіа. Оскільки таке формулювання вже підштовхує потенційного підписника до перегляду фільму, знайомства із відомими постатями української кіноіндустрії або ж

просто прочитати цікавий факт, який стосується вітчизняного кіно. «Must Watch» – це коротке словосполучення, яке асоціюється з переглядом чогось такого, що вартує уваги користувача. Назва інстаграм сторінки нашого медіа має додаток «ua» з двох об'єктивних причин. По-перше назва «must_watch» вже була зайнята в цій соціальній мережі й друга причина це те, що саме цей додаток і символізує в назві акаунту приналежність цієї сторінки до України. Тому користувач зрозуміє, що в цьому акаунті йтиметься саме про вітчизняну кіноіндустрію. В назві телеграм-каналу також присутній додатковий символ у вигляді емоджі із зображенням Державного Прапора України, що також символізує приналежність вмісту телеграм-каналу до культурної складової нашої держави.

Логотип медіа доволі простий, лаконічний та зрозумілий. Основною складовою логотипу є бобіна. Бобіна – це котушка на яку накручується гнучкий матеріал, в нашому випадку кіноплівка. Вона слугує фоном для надпису «Must Watch». Всі літери на логотипі чорного кольору однакової величини та шрифту для зручнішого сприйняття. На самому логотипі переважають пастельні відтінки зеленого, плівка на бобіні білого кольору. Шрифт «Brasika» ніби відтворює настрій всіх епох в яких існував кінематограф (див. рис 2.7).



Рис. 2.7. Логотип диджитал-медіа «Must Watch»

Для ефективного просування контенту необхідно визначити портрет цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група людей зі схожими потребами та

поглядами. Ефективно просувати продукт можна тільки в тому випадку, якщо є чітко сформульований меседж, спрямований на потенційного підписника.

Цільова аудиторія «Must Watch» досить різноманітна оскільки медіа представлене на двох платформах Інстаграм та Телеграм . Детально розберемо цільову аудиторію інстаграм акаунту створеного диджитал-медіа.

Існує п'ять основних критеріїв за якими сегментують цільову аудиторію.

1. Демографічний. Найбільш зручний метод, яким можна дослідити велику кількість рис потенційного підписника такі як: стать, вік, освіта, місце роботи, національність, сімейний стан.

Розглянемо на прикладі інстаграм сторінки «Must Watch» цільову аудиторію за демографічним показником.

Стать – будь-яка.

Вік – від 14 до 35 років.

Освіта – шкільна загальноосвітня, вища освіта(бажано гуманітарна).

Місце роботи – сфера не важлива.

Національність – українець/українка.

Сімейний стан – не має значення.

2. Соціально-економічний. Ця сегментація дозволяє визначити цільову аудиторію, відповідно до фінансової спроможності придбати той чи інший товар та за соціальним статусом.

В нашому випадку ні перша складова, ні друга не мають великого значення, тому що, оскільки наше медіа розміщується в Інтернеті за сам контент платити не потрібно, тим паче не потрібен ніякий соціальний статус, щоб стати підписником акаунту «Must Watch» в інстаграмі. Єдине , що потрібно – це можливість придбати собі гаджет на якому можна переглядати дану соціальну мережу (смартфон, ноутбук, планшет, комп'ютер) та вільний доступ до мережі Інтернет.

3. Психологічний. Цей метод дозволяє детально розглянути наскільки сильно ми зможемо вплинути на емоційний стан нашого підписника.

Наш потенційний підписник має громадянську позицію, це людина яка несе відповідальність за свої вчинки та думає про майбутнє. При кожній можливості наш підписник прагне зробити життя оточуючих кращим, він не боїться нового та відкритий до спілкування.

4. Поведінковий. Даний метод є дуже важливим, оскільки саме від нього залежить підхід до потенційного підписника. Оскільки настрої чи ситуація може дуже легко вплинути на вибір підписника. Читач може допомогти нам, наприклад, прорекламувати нашу сторінку, підвищити статистику, тощо.

Наш ідеальний поведінковий портрет, це людина, яка має свою власну думку, але при цьому її легко чимось зацікавити, вона хоче дізнатися багато нового та корисного, таку людину важко збити з пантелику.

5. Географічний. Такий метод дуже важливий і корисний для локального бізнесу: кафе, салони краси, квіткові магазини тощо.

У нашому випадку важливий тільки один критерій – людина має проживати на території України. Не те щоб це було принципово важливо й українці, які з різних причин зараз знаходяться в інших країнах не можуть бути нашими підписниками.

Для того, щоб наша місія була виконана(популяризувати український кінематограф) потрібно щоб українські фільми почали дивитися в онлайн і офлайн кінотеатрах.

Отже, портрет нашого типового підписника сторінки «Must Watch» в Інстаграм: дівчина, Аліна, 20-ти річна студентка театрального університету, українка, незаміжня, працює офіціанткою в кафе, впевнена в собі та амбітна, має мрію відкрити свою приватну школу, середній заробіток за місяць складає 7 000 гривень, відкрита до всього нового, має багато друзів, спілкується українською мовою, щира та наполеглива, мешкає у місті Київ. Цікавиться кінематографом та українською музикою.

За такою ж сегментацією розберемо цільову аудиторію телеграм-каналу «Must Watch».

1. Демографічний.

Стать – будь-яка.

Вік – від 14 до 45 років.

Освіта – шкільна загальноосвітня, вища освіта(бажано гуманітарна).

Місце роботи – робота пов'язана із культурним розвитком чи навчальним процесом.

Національність – українець/українка.

Сімейний стан – не має значення.

2. Соціально-економічний. Працездатна особа з доступом до мережі Інтернет, яка слідкує за новинами в Україні та світі.

3. Психологічний. Потенційний підписник повинен мати сформовану психіку, життєві пріоритети та власну думку задля ширшого розуміння світотворення.

4. Поведінковий. Основні риси потенційного підписника створеного диджитал-медіа – допитливість та відкритість до всього нового.

5. Географічний. Це має бути людина, яка проживає на території України і має доступ до мережі Інтернет.

Складемо портрет нашого потенційного підписника у телеграмі. Чоловік, Андрій, 37 років, одружений має 2 доньки, працює директором музичної школи, має вищу освіту за спеціальністю артист естради та кіно, заробітня плата складає 9 000, мешкає у місті Коростень, розумна людина з чіткою життєвою позицією та метою зробити життя в Україні краще, не просто на словах, а докласти до цього зусилля. Урівноважений, добрий, працелюбний та турботливий, спілкується українською мовою, мріє знятися в серіалі.

Можна зробити висновок, що цільова аудиторію диджитал-медіа «Must Watch» досить вузька, тому що масовий глядач все таки не готовий обирати українське кіно на противагу голівудському, тільки люди, які зацікавленні цією сферою, які прагнуть поширювати і дивитися український контент можуть стати активною аудиторією «Must Watch».

Не зважаючи на те, що «Must Watch» диджитал-медіа з вузьконаправленою тематикою конкуренція існує. Серед конкурентів можна

виділити повноцінне медіа «Нове українське кіно», дане медіа розміщує основний масив інформації на своєму сайті й додатково поширює публікації в соціальних мережах Фейсбук, Телеграм, Інстаграм та Твітер.

Контент цього медіа різноманітний від поради, що подивитися ввечері до аналітичної статті на тему розвитку українського кінематографу. З мінусів можна виділити те, що весь візуальний контент взятий із мережі Інтернет, тобто він не є оригінальним, низька активність читачів свідчить про те що, не вся інформація є корисною для підписників, можна навіть сказати, що вони публікують забагато інформації для такої тематики. Кожного дня дві публікації у телеграмі й дві публікації та мінімум одна сторіс в Інстаграм. Навіть людина, яка дійсно цікавиться українським кінематографом буде перенасичена такою великою кількістю інформації.

Серед конкурентів також можна виділити телеграм-канал під назвою «Українське кіно». Даний канал ведеться від персони автора та у більш легкій формі ніж попередній. Велика кількість підписників свідчить про те, що людям подобається читати максимально короткі пости та сприймати візуальну складову. Серед мінусів можна назвати нерегулярність подачі інформації, складається враження що в каналу «Українське кіно» не прописано контент план. Публікації з'являються один два рази на тиждень без часової прив'язки.

Ще одне диджитал-медіа яке поширює інформацію про українське кіно називається «Загін кіноманів». Це ютуб канал, який налічує понад 120 000 підписників.

Окрім ютубу «Загін кіноманів» публікує цікаву інформацію та проводить інтерактиви, прямі трансляції, опитування на своїй інстаграм сторінці. Суттєва відмінність між сторінками «Must Watch» та «Загін кіноманів» полягає в тому що, другий поширює інформацію не тільки про український, а й про зарубіжний кінематограф.

Тож можемо стверджувати, що певна конкуренція серед каналів та сторінок, які висвітлюють питання українського кунематографу існує, але ця ніша не перенасичена конкурентами.

Просто створити тематичну сторінку в соціальних мережах не достатньо, потрібно ретельно продумати всі деталі й розробити контент план. Контент план для соціальних мереж – це детальний графік публікацій складений на певний проміжок часу.

За допомогою контент плану можна вирахувати час найбільшої активності підписників, упорядкувати види контенту та уникнути вірогідності відсутності матеріалу для публікацій у визначений час.

Розглянемо контент план диджитал-медіа «Must Watch» на тиждень (15.04.21-21.04.21). Оскільки медіа існує в Інстаграм та в Телеграм, контент план поділяється на два канали комунікації.

Основні публікації на цих платформах з'являються через день, тобто в Інстаграм пости публікуються в дні з непарною датою, а у телеграмі – в дні з парною датою. Таким чином підписники не залишаються жодного дня без контенту. Орім того, в інстаграмі кожного дня публікується нова сторіс. Час для публікацій було вибрано 18:40 для Інстаграм та 20:00 для Телеграм.

На телеграм-каналі публікується більш розгорнута інформація для прочитання якої потрібно більше часу. Було визначено, що пік активності користувачів соціальних мереж припадає на 19:00, але для того щоб публікації не загубилися в потоці сторонньої інформації, було вирішено поширювати пости з незначним відхиленням від часу пік.

Було створено спеціальні рубрики, які мають свою періодичність публікації. Наприклад, рубрика в інстаграм сторіс «А чи знали ви що?...» публікується два рази на тиждень, а рубрика «Фільм вихідного дня» всього раз на тиждень, на вихідних.

В контент плані «Must Watch» було враховано всі святкові дні та дні пам'яті для уникнення конфузів та публікації актуальної інформації. Наприклад, 26.04.21 в День пам'яті Чорнобильської трагедії в Телеграм було опубліковано тематичну підбірку «3 фільми про Чорнобильську катастрофу», а в Інстаграм було поширено сторіс з тематичним фільмом «Метелики».

Перші пости «Знайомство» були опубліковані в обох мережах 15.04.21 о 18:40. До короткого відео, на якому міститься назва диджитал-медіа, було додано короткий текст в якому розповідається про те, для чого було створено дану сторінку та заклик підписуватися, також були додані посилання на інстаграм сторінці на телеграм-канал і навпаки. Це було зроблено для залучення більшої кількості аудиторії.

У створені публікацій були використані такі види контенту, як: візуальний (фото та відео), текстовий, розважальний, корисний, інформаційний, призначений для контакту з користувачем та інтерактивний. Розглянемо кожен використаний вид контенту.

1. Візуальний. Цей вид контенту є найбільш популярним в соціальних мережах, особливо в інстаграмі часто його використовують із текстовим контентом. Пост «З України до Голлівуду» в Інстаграм є прикладом візуального контенту з додаванням текстової скаладової(відео + текст).

2. Текстовий. Так само як і попередній вид є дуже популярним, однак він рідко успішно існує без додавання візуального контенту. Такий вид більше підходить для телеграм-каналу, оскільки месенджер дозволяє публікувати більше інформації ніж Інстаграм, де навіть кількість символів під кожним постом обмежена, тому що в першу чергу це візуальна соціальна мережа. Пост в Телеграмі «Розвиток українського кінематографу» можна назвати текстовим контентом, але з додаванням візуального у вигляді GIF. GIF – це формат обміну зображеннями, коротке розважальне відео.

3. Розважальний. Такий контент дозволяє відволікатися від буденності є популярним в різних соціальних мережах. Інстаграм сторіс з жартами про український кінематограф можна назвати розважальним контентом.

4. Корисний. Зважаючи на тематику диджитал-медіа «Must Watch», можна сказати, що більша частина опублікованого контенту є корисною інформацією. Наприклад, публікація в телеграмі «Кіноосвіта в Україні» буде корисною для молодій цільовій аудиторії медіа.

5. Інформаційний. Такий контент є досить затребуваний. В нашому випадку, все що стосується новин, анонсів, подій українського кінематографу можна віднести до інформаційного контенту. Наприклад, інстаграм пост «Кіномарафон до Дня Незалежності» в якому розповідається про опитування, яке проводить Держкіно.

6. Призначений для контакту з користувачем. Це такий контент, який взаємодіє з підписником. Це можуть бути відгуки, коментарі, огляди та унікальний контент. Даний вид контенту є дуже популярним в соціальних мережах. Тому в ході створення публікацій, було проведено 3 інтерв'ю, які стали основою для поширених дописів.

Наприклад, публікація в телеграм-каналі та на інстаграм сторінці «Інтерв'ю з Іриною Плеховою». Дана журналістська робота була створена для привернення уваги до проблем та перспектив розвитку українського кінематографу. Тому для спілкування було обрано справжнього фахівця у сфері кіно. Ірина Плехова директорка кінотеатру «Ліра» та заступниця директора з культурних проєктів і комунікацій в мережі кінотеатрів КП «Кінофільм» дала розгорнуті відповіді на авторські питання.

Інтерв'ю з Іриною Плеховою на обох платформах налічує понад 150 переглядів. Хронометраж відео становить 43 хвилини та 28 секунд. Для зручності в описі публікацій було створено таймкоди. Таймкоди – послання на висвітлене питання із зазначенням часу обговорення його на відео. Дане інтерв'ю було проведене на платформі Zoom.

Інтерв'ю з режисеркою фільму «Віддана» Христиною Сиволап було проведене в письмовій формі в мережі Інстаграм. Були поставленні короткі запитання, які стосувалися стану сучасно українського кіновиробничого процесу. Дане бліц-інтерв'ю слугує основою інстаграм публікації «Вільна»: саундтрек до фільму «Віддана» відзначили двома нагородами премії YUNA 2021.

Також було проведене розгорнуте інтерв'ю з викладачем кафедри журналістики, перекладачем, літературно-художнім критиком Миколою

Васьковим. Інтерв'ю тривало понад 1 годину. У ході спілкування було розглянуто основні історичні аспекти формування українського кінематографу та подальші перспективи розвитку вітчизняного кіно. У результаті дане інтерв'ю стало основою для 3-х медіафайлів в соціальній мережі Інстаграм. Охоплення даних розповідей складає понад 70 акаунтів.

7. Інтерактивний. Даний вид контенту найбільш цікавий підписникам соціальних мереж, оскільки людям завжди цікаво взяти участь в якомусь короткому опитуванні, обговорені поставити запитання, тощо. Наприклад опитування в сторіс «Який найкасовіший фільм 2020 року ви вже бачили?».

Використовуючи всі види даного контенту не варто дублювати одну й ту ж інформацію у Телеграм та Інстаграм. Тематика повідомлень може бути однаковою, але інформація й вид контенту має відрізнятися.

При розробці диджитал-медіа «Must Watch» було зроблено тільки одне виключення: публікація «Знайомство», тут ключовою метою при створенні такого матеріалу є ознайомлення потенційних читачів з тематикою медіа. Детальніше можна розглянути контент план диджитал-медіа «Must Watch» на тиждень(15.04.21-22.04.21) у Додатку А.

Розглянемо методи просування, які було використано для соціальної мережі Інстаграм.

1. Хештеги та геолокація. Цей метод просування є найпростішим, важливо використовувати його для кожного посту. Застосовувати геолокацію трохи менш ефективно для диджитал-медіа, тому що не можна визначити конкретне місцезнаходження для публікації.

З хештегами все зрозуміліше, вони мають бути на одну тематику з публікацією, можна використовувати постійні хештеги, але необхідно також додавати до них тематичні. Наприклад, постійні хештеги на сторінці «Must Watch» такі: «#mustwatch #must_watch_ua #українське_кіно #популярне_українське», а такі тематичні хештеги як: «#інтерв'ю #фільм #підбірка_фільмів #movie #cinema #топ_5 #комедія #скоро_у_кіно

«новини_кінематографу» використовуються індивідуально до кожної публікації (див. рис 2.8).

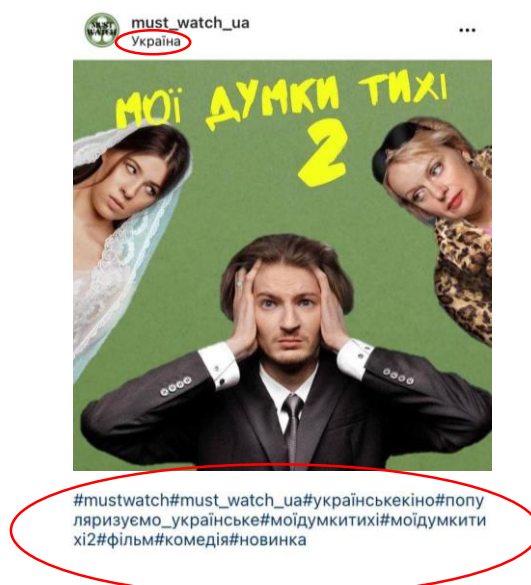


Рис. 2.8. Геолокація та хештеги на сторінці «Must Watch» в інстаграмі

2. Масфоловінг та маслайкінг. Принцип роботи такого способу дуже простий. Масфоловінг – це коли один акаунт підписується на велику кількість інших профілів, з маслайкінгом теж саме, тільки замість функції «Підписатися», використовують функцію «Вподобати». Але існує декілька мінусів, по-перше, це займає дуже багато часу, по-друге, Інстаграм може заблокувати користувача, який підписався більше ніж на 150 акаунтів за день.

Тому варто підписуватись на профілі й «лайкати» фото тільки потенційнозацікавлених користувачів соціальної мережі. При використанні даного способу для популяризації диджитал-медіа «Must Watch» було залучено близько 15 підписників.

3. Безкоштовна реклама. Навіть за допомогою безкоштовної реклами в соціальних мережах можна популяризувати свою сторінку: звернутися з проханням до знайомих прорекламувати акаунт в різних соціальних мережах, чатах, бесідах.

До просування диджитал-медіа «Must Watch» було залучено сторінки приватних осіб в інстаграмі, які в сторіс виставляли посилання на акаунт «Must Watch» з проханням підписатися, робочі бесіди та корпоративні сторінки (див. рис 2.9).



Рис. 2.9. Реклама інстаграм профілю «Must Watch» на сторінці «Кафедри реклами і зв'язків з громадськістю» у фейсбуку

За допомогою цих методів можна значно розширити аудиторію сторінки. Та головною запорукою успіху диджитал-медіа є публікація цікавого, яскравого та оригінального контенту з визначеною періодичністю поширення інформації. Застосувавши всі зазначені методи можна побачити, які інструменти просування є найбільш ефективними (див. рис 2.10).

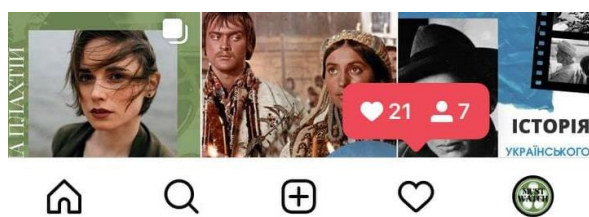


Рис. 2.10. Зростання активності інстаграм профілю «Must Watch» після реклами медіа в особистому профілі

З просуванням телеграм-каналу ситуація дещо складніша, оскільки у випадку диджитал-медіа «Must Watch», там розміщується набагато більший

обсяг інформації, ніж на сторінці в інстаграмі. Було використано безкоштовні та ефективні методи просування медіа.

1. Просування через чати. Дуже важливо просувати канал саме через чати, бесіди та спільноти в яких перебуваєте ви або ваші друзі. Важливо підготувати коротку ознайомлюючу інформацію, аби учасники чату відразу зрозуміли про що йде мова. Найкраще просувати канал від власного імені, оскільки так формується довіра до каналу. Важливо прикріплювати активне посилання аби уникнути непорозуміння. Більш активно люди підписуються на той канал в якому була розміщена реклама. Тобто, якщо реклама була опублікована в телеграм-каналі, то відповідно користувачі будуть підписуватися на сторінку цієї платформи. В рамках просування диджитал-медіа «Must Watch» було опубліковано інформаційне повідомлення в різних чатах, бесідах, групах з проханням підписатися на телеграм-каналі. Варто зазначити, що більше ніж 50% підписників на телеграм-каналі «Must Watch» з'явилися завдяки цьому методу просування (див. рис 2.11).

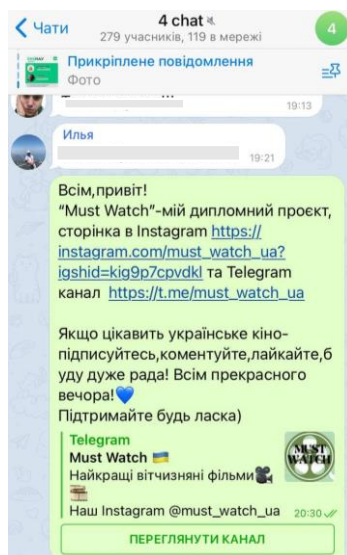


Рис. 2.11. Реклама телеграм-каналу «Must Watch» в чаті гуртожитку

2. Додавання власних контактів. Оскільки, Телеграм – це не просто соціальна мережа, а й месенджер, який прив'язаний до номеру телефону, його можна використати з метою просування телеграм-каналу. Звісно, цей спосіб не є дуже ефективним. По-перше, у адміністратора каналу не має декілька тисяч

контактів, по-друге, серед контактів адміністратора може не бути цільової аудиторії диджитал-медіа й, по-третє, додані контакти будуть виходити з спільноти, бо вони не зацікавлені даним контентом або ж вони вважатимуть додавання в спільноту спамом.

3. Реклама в соціальних мережах. Оскільки «Must Watch» – це диджитал медіа, можна використовувати інші платформи для просування в Телеграм. В Інстаграм залучати підписників легше й зручніше, тому цю платформу можна використовувати і для розширення аудиторії телеграм-каналу. Наприклад задля просування телеграм-каналу «Must Watch» в соціальній мережі Інстаграм було декілька разів розміщено сторіс з нагадування про існування телеграм-каналу, в шапці профілю завжди прикріплене посилання на телеграм-медіа, в кінці кожної публікації на сторінці «Must Watch» в Інстаграм розміщувався такий надпис: «Ще більше цікавої інформації шукайте в нашому телеграм-каналі. Посилання в шапці профілю» (див. рис 2.12).

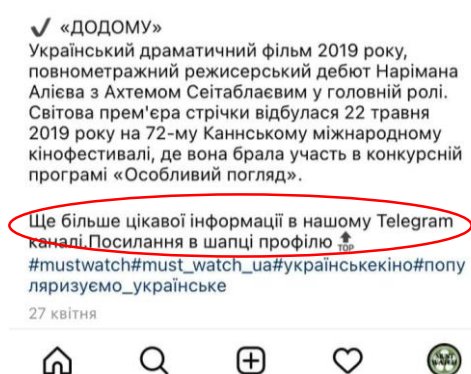


Рис. 2.12. Реклама телеграм-каналу «Must Watch» в одному з постів диджитал-медіа в інстаграмі

На даний момент диджитал-медіа «Must Watch» функціонує 25 днів (медіа створене 15.04.21), в телеграм-каналі налічується 42 підписники та 13 публікацій, на інстаграм сторінці 72 читачі, 12 публікацій та 25 розповідей. Найбільшою популярністю серед глядачів користується відео контент, підбірки фільмів та короткі рецензії. У телеграмі та інстаграмі присутня зручна навігація та спостерігається щоденний приріст підписників.

Позитивна динаміка відстежується і в реакціях на публікації, збільшується кількість вподобань, коментарів, збережень тощо. Можна відзначити те що на інстаграм сторінку «Must Watch» підписалися акаунти пов'язані з кіноіндустрією, а саме українська режисерка Христина Сиволап та офіційна сторінка спеціалізованого медіа «Загін кіноманів».

За період існування диджитал-медіа було змінено один логотип. Інстаграм профіль «Must Watch» стежить за 7 профільними акаунтами, зокрема за офіційною сторінкою Одеського кінофестивалю, за українськими акторами Ірмою Вітовською, Мариною Кошкіною, Олександром Рудинським та іншими. Варто зазначити, що телеграм-канал не має певного стилю, оскільки там не можна переглянути інтерфейс сторінки, як в інстаграмі і телеграмі в даному випадку відповідає за інформаційне наповнення диджитал-медіа, а от Інстаграм більше займається візуальною складовою. На сторінці переважають зелені відтінки такі, які присутні на логотипі медіа, обкладинки «Вибраного» також мають однакову тематику і стиль (див. рис 2.13).

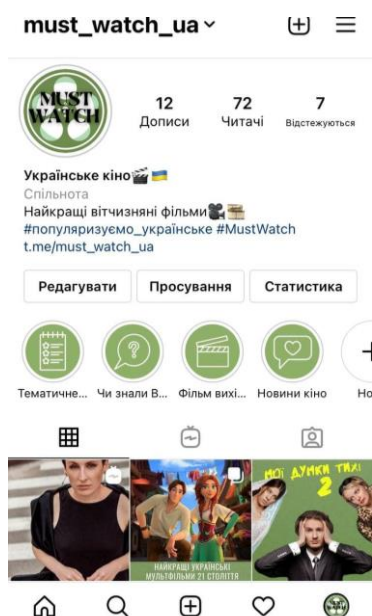


Рис. 2.13. Інстаграм-сторінка диджитал-медіа «Must Watch»

Отже, при розробці диджитал-медіа «Must Watch» було використано всі сучасні безкоштовні методи просування цифрового медіа, складено портрет цільової аудиторії, була здійснена робота з візуальним, текстовим,

інтерактивним та іншими видами контенту, розроблено детальний контент план та розглянуто медіа конкурентів.

2.4. Аналіз ефективності диджитал-медіа в просуванні українського кіно

Диджитал принципово змінює спосіб нашого спілкування, співпраці та споживання. Оскільки люди проводять все більше часу в Інтернеті, а відсоток дорослих, які користуються соціальними мережами, значно зріс за останні роки, більшість сфер людського життя поступово переходять у цифровий формат, у тому числі, популярності набувають диджитал-медіа.

Оскільки український кінематограф існує вже не один десяток років, та він й досі дуже повільно завойовує своїх прихильників на вітчизняному й світовому ринку кіноіндустрії.

Маємо констатувати той факт, що український кінематограф, на жаль, не отримує достатньої уваги від свого основного глядача — українського.

Дослідження вітчизняних фільмів показало, що в Україні багато художнього та масового кіно, яке варто популяризувати і пропагандувати в нашій державі, аби виводити український кінематограф на новий рівень. Для цього найбільш вдало підходять диджитал-медіа, вони збільшують кількість каналів передачі інформації й кількість повідомлень та орієнтовані на молодіжну аудиторію.

Соціальні мережі не тільки дають змогу акумулювати зацікавлену аудиторію в одному місці, але й пропонують інфраструктуру поширення інформаційних повідомлень (через репости, коментарі та розміщення інформації на спеціалізованих сторінках), створивши власне диджитал-медіа «Must Watch» було проведено ряд дій, які сприяють залученню аудиторії до перегляду українських кінофільмів. Враховуючи те, що було застосовано лише безкоштовні методи просування можна вважати, що було досягнуто оптимально результату.

З моменту створення диджитал-медіа показники активності на сторінці залишаються в нормі та підвищуються за використання методів просування, найбільш ефективним серед яких є реклама. Регулярні рекламні інтеграції допомагають постійно тримати увагу підписників та стабілізувати активність на сторінці (див. рис 2.14).

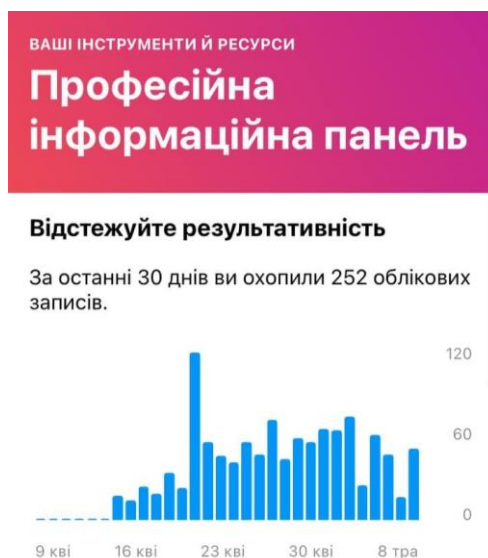


Рис. 2.14. Показники активності інстаграм-сторінки «Must Watch»

Після застосування методів просування на сторінках збільшувалась кількість підписників. Особливо помітно на кількість читачів у Телеграм вплинула реклама в чатах студентів журналістів. З 24 осіб число підписників збільшилося до 42 за 24 години завдяки розповіді на приватній сторінці. Рівень активності користувачів залежить від кількості поширеного контенту, оскільки протягом 25 днів, щоденно публікувалися пости та сторіс, то активність підписників залишалась стабільною.

Інстаграм сторіс збирають в середньому 35 переглядів, кількість переглядів на відо варіюється від 50 до 120, число вподобань залишається незмінним і тримається в районі 20, щоправда активність в телегам каналі навпаки знизилась. Якщо на початку створення каналу, завдяки залученню реклами, кожна публікація збирала більше 50 переглядів, то зараз ця цифра коливається в районі 30. Це зумовлено кількістю дійсно зацікавлених читачів.

Варто зауважити що зворотній зв'язок на інстаграм сторінці почав ставати помітнішим. Якщо на момент створення каналу підписники лише переглядали сторіс та час від часу лайкали пости, то зараз публікації більш активно коментують та зберігають (див. рис 2.15).

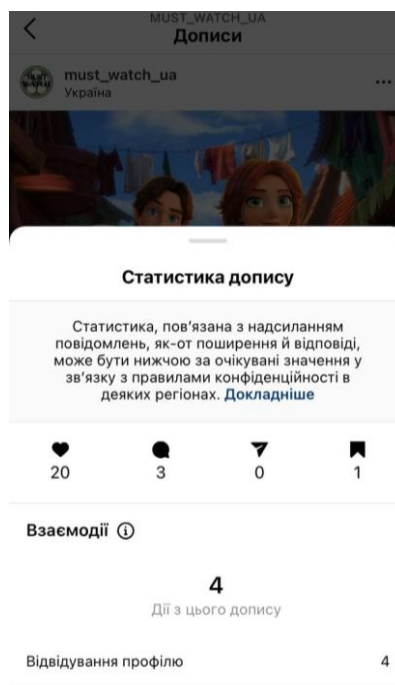


Рис. 2.15. Статистика одного із дописів на інстаграм-сторінці «Must Watch»

Отже, можна стверджувати, що залучивши навіть таку невелику кількість підписників можна привернути увагу до цілої індустрії, застосовуючи навіть тільки безкоштовні методи просування. Акумулюючи велику кількість корисної та цікавої інформації можна просувати українській кінематограф та заохочувати людей дивитися фільми вітчизняного виробництва.

Висновки до розділу 2

Таким чином в результаті розробки телеграм-каналу та інстаграм-сторінки «Must Watch» було виявлено сильні та слабкі сторони просування українського кінематографу за допомогою диджитал-медіа. Було розглянуто конкурентні медіа та їхній контент. На основі вивченого матеріалу було створено власне

диджитал-медіа «Must Watch» з урахуванням всіх складових для вдалого запуску та функціонування медіа в соціальних мережах.

Проаналізувавши діяльність створеного медіа можна стверджувати, що послідовні дії просування, високий рівень та кількість створеного контенту, якісний аналіз своєї цільової аудиторії та правильно розподіленні ресурси дозволяють створити якісне диджитал-медіа, яке матиме стабільну активність, приріст аудиторії та зацікавленість серед користувачів соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

Важливість диджитал-медіа на сьогодні не можна переоцінити, оскільки значну частину інформації люди сприймають із мережі Інтернет, тому дані медіа є ефективним способом поширення і популяризації різних видів контенту та інформації.

У ході дослідження було схарактеризовано теоретичні засади використання соціальних мереж, як засобу популяризації української культурної сфери. Також було визначено специфіку побудови комунікації в Інстаграм та Телеграм та досліджено жанрові форми нових медіа. Проаналізовано контент телеграм-каналів та інстаграм сторінок щодо українського кінематографу у диджитал-медіа. Та найголовніше, було розроблено концепцію власного медіа «Must Watch».

Розглянувши процес метаморфоз та адаптації журналістських жанрів, які спричинені новим етапом розвитку журналістики, можна побачити вдалу трансформацію жанрів до реалій цифрового суспільства.

Було досліджено жанрові форми нових медіа й обрано оптимальні жанри такі як: рецензія, коментар, есе, портрет, інтерв'ю та замітка. Завдяки соціальним мережам ці жанри й досі можуть бути актуальними, тоді як більшість аналітичних жанрів в XXI столітті стає все менш популярними.

Схарактеризовані теоретичні засади застосування соціальних мереж для популяризації українського кінематографу, як однієї із основних складових культурного надбання нашої держави. Стратегічно важливим є створення нових медіа та використання цифрових ресурсів для зацікавлення суспільства в українському кінематографі й надання підтримки.

Концепція створення власного медіа «Must Watch» полягала в популяризації українського кінематографу, української мови та культури в цілому.

Основною задачею було сформувати цільову аудиторію та створити контент план, що і було виконано. Завдяки цим діям був визначений оптимальний час для поширення публікацій, розкрито найпопулярніші та найбільш затребувані теми для постів, сформульовано точний портрет потенційного читача та налаштовано зворотній зв'язок з читачами.

При створенні власного медіа були задієні всі ефективні та безкоштовні методи просування. Проаналізувавши дію кожного з них, можна зазначити, що рекламний метод є найбільш дієвим, оскільки з його допомогою можна залучити велику кількість зацікавленої аудиторії. Важливим моментом у створенні власного диджитал-медіа є наявність інтерактивності. Завдяки цікавій візуальній складові та комунікації з підписниками створюється найбільша активність.

Задля визначення всіх способів вдалого просування диджитл медіа, було розглянуто сторінки конкурентів на платформі Інстаграм та Телеграм. «Нове українське кіно» та «Українське кіно» — це диджитал-медіа, які вже не один рік публікують інформацію про новини українського кінематографу. Проаналізувавши періодичність поширення публікацій обох медіа, було визначено середню кількість дописів, які має публікувати диджитал-медіа «Must Watch», а саме 3-4 публікації в тиждень на кожній із платформ. Цей варіант виявився оптимальним оскільки медіа «Нове українське кіно» створює по дві публікації на день, що є забагато, тому що потенційний читач не сприймає таку велику кількість інформації щодня навіть з тієї тематики, яка його цікавить. А от медіа «Українське кіно» навпаки не має періодичності виходу публікацій. Оскільки кількість дописів варіюється від 1 до 3 на тиждень.

Завдяки виразності візуальної складової створеного медіа «Must Watch» воно виділяється на фоні інших, тому що має характерні ознаки такі як: постійні рубрики, об'єднуюча загальна тематика, однаковий стиль написання публікацій, зелений колір який присутній, як авторська позначка дописів та інше.

При створенні власного медіа було використано всі рекомендації для вдалого просування диджитал-медіа. У подальшому, для збільшення кількості аудиторії, можна застосувати такі методи: реклама у блогерів, акторів,

режисерів та всіх хто пов'язаний з кіноіндустрією, аби привернути увагу до створеного медіа; колаборація з відомою в кіноспільноті особою; платна реклама на спеціалізованих сайтах та форумах, тощо. Загалом для недовгого часу існування створеного медіа вже пророблено великий об'єм роботи і опубліковано багато цікавого та корисного контенту, а саме контент є запорукою успішного існування медіа.

Підбиваючи підсумки дослідження можна сказати, що створене диджитал-медіа має зацікавлену аудиторію, що допомагає розвивати та популяризувати український кінематограф. Оскільки медіа налічує понад 120 підписників, враховуючи читачів в Інстаграм та Телеграм. Їхня активність є стабільною, але за рахунок унікального контенту її можна значно підвищити. Навіть в період карантину можна залучати нових поціновувачів українського кіно, оскільки існує багато платформ для перегляду вітчизняних фільмів.

Дослідивши питання популяризації українського кінематографу стало зрозуміло, що така мала кількість проявленої уваги до вітчизняного кіно зумовлена низькою обізнаністю в суспільстві. Створюючи нові платформи для ознайомлення з українським культурним надбанням ми не тільки залучаємо вітчизняного глядача, а й увагу всієї світової кінематографічної спільноти, що позитивно сприяє на рівень обізнаності. Розвиток кінематографу, завдяки журналістській діяльності, допомагає вивести різні складові української ідентичності на новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексаньян Н. Сетевизация современного общества // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. Краснодар: «Наука и образование», 2012. № 1-2. С. 34-37.
2. Артамонова І. Жанри онлайнової журналістики // *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского*. Донецьк: 2008. №. 21. С. 302–309.
3. Большц Н. Азбука медиа. Берлин: «Европа», 2011. 136 с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2004. 260 с.
5. Гвоздев В. Трансформації ЗМІ та медіааудиторії в умовах глобалізації // *Наукові записки Інституту журналістики*. Львів: 2012. Т. 47. С. 38–41.
6. Журбенко К. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію // *Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики»*. Київ: Роял Принт, 2016. С. 317- 318.
7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
8. Іващук А. Варіативність та взаємоперехід інформаційних жанрів у сучасній українській пресі. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. 17 с.
9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
10. Колісник О. Структура інтернет-газет: квінтесентні особливості // *Держава та регіони*. Запоріжжя: 2011. 66 с.
11. Крикунов Ю. Учебное пособие для студентов факультетов журналистики государственных университетов. Москва: Издательство Московского университета, 1976. 39 с.

12. Кройчик Л. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста. Санкт-Петербург: Знание, 2000. 237 с.
13. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів. : Літопис, 2010. 538 с.
14. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. Москва: Академический проект, 2005. 496 с.
15. Михайлин І. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. Харків: Прапор, 2004. 320 с.
16. Михайлин І. Основи журналістики. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 104 с.
17. Новий тлумачний словник української мови. Київ: Аконіт, 1998. 910 с.
18. Почепцов Г. Цивілізація контенту. Харків: Фоліо, 2021. 348 с.
19. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності. Київ: Вища школа, 1983. 280 с.
20. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2006. 416 с.
21. Різун В. Літературне редагування. Київ: Либідь, 1996. 234 с.
22. Словник іншомовних слів. Київ: Головна редакція УРЕ, 1985. 968 с.
23. Тепляшина А. К вопросу типологии жанров массовой прессы. Жанры в журналистском творчестве. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2004. 266 с.
24. Теремко В. Виклики і стратегії. Київ: Академвидав, 2012. 328 с.
25. Тертичний О. Жанри періодичної преси. Київ: Аспект Пресс, 2000. 320 с.
26. Хітрова Т. Тенденції трансформації класичних жанрових моделей (на прикладі «Репортажних текстових форм») // *Журналістика: науковий збірник*. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. Вип. 9 (34). С. 89–95.
27. Черных А. Мир современных медиа. Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 312 с.
28. Bucy Eric P. Living in the Information Age. A New Media reader. Wadsworth, 2005. P.5.

29. Elliot Anthony. Contemporary Social Theory. Great Britain: Blackwell Publishers, 1999. P.303.
30. Manovich Lev. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001. P.354.

Електронні ресурси

31. Шість епох історії медіа. 2012. URL: <http://teterin.raid.ru/shest-epoch-istorii-media/> (дата звернення: 12.04.2021).
32. Національна стратегія розвитку кіноіндустрії України на 2015 - 2020 роки. 2015. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1201.html (дата звернення: 02.04.2021).
33. Сила кінематографу, або чому соціальне кіно здатне змінити реальність? 2016. URL: <https://ildc.org.ua/statti/syla-kinematografu-abo-chomu-sotsialne-kino-zdatne-zminyty-realnist/> (дата звернення: 05.04.2021).
34. Crosbie V. What is New Media? 2002. URL: <http://www.sociology.org.uk/> (дата звернення: 02.04.2021).
35. Giles B. Journalism in the Era of the Web URL: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0401/ijge/gj07> (дата звернення: 12.04.2021).
36. Gralnick J. The Next New Thing Is Here URL: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijge/gralnick.htm> (дата звернення: 09.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Контент-план диджитал-медіа «Must Watch»

Дата публікації	Телеграм			Інстаграм		
	Час	Тема	Вид контенту	Час	Тема	Вид контенту
15.04.21	20:00	Знайомство	Пост	18:40	Знайомство	Пост
16.04.21	20:00	Історія укр.кіно	Пост	18:40	А чи знали ви, що...?	Сторіс
17.04.21	20:00		Пост	18:40	Історія укр.кіно	Пост
18.04.21	20:00	Фільм «Мамай»	Пост	18:40	Фільм вихідного дня	Сторіс
19.04.21	20:00		Пост	18:40	Топ-5 фільмів 20-го ст.	Пост
20.04.21	20:00	Топ -3 фільми з Б.Ступкою	Пост	18:40	А чи знали ви, що...?	Сторіс.
21.04.21	20:00		Пост	18:40	Перспективні актори	Пост

Розроблено автором