

Гаджук З. В., асистентка, ДонНУ імені Василя Стуса

**ТЕМАТИКИ ТА ХАРАКТЕРНІ РИСИ
ВІДЕО-КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА
В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM
ЧЕРЕЗ РІК ВІД ПОЧАТКУ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ
(НА ПРИКЛАДІ АКАУНТУ ТЕЛЕКАНАЛУ ВІТА)**

У статті наведено теоретичну базу та результати дослідження відео-контенту конвергентного медіа в соціальній мережі Instagram, опублікованого протягом 15 лютого - 15 березня 2023 року. Методологія полягала у проведенні контент-аналізу змішаного типу. Мета дослідження - дати рекомендації для підвищення ефективності регіональних медіа, представлених у соціальних мережах.

Ключові слова: конвергентна журналістика, соціальні мережі, Reels

Журналісти всієї України, навіть не працюючи безпосередньо у зоні бойових дій, щодня зіштовхуються із новими викликами, зокрема аспектами що стосуються впливу контенту на аудиторію. За даними НСЖУ (03.04.2022), серед складнощів зокрема: «Багато людей бояться надавати інформацію, відповідати на питання і тому подібне. Більше, ніж у порівнянні з довоєнним станом»; неможливість оцінити, наскільки етично висвітлювати емоції людей, що можна і треба висвітлювати, а що ні» [1].

В той же час, так само і у віддалених від лінії фронту містах, як і в прифронтових та навіть окупованих, регіональні медіа доволі вразливі до викликів, з якими зіштовхуються журналісти в Україні, навіть попри тенденцію до конвергентності та мультимедійності. Вразливість не виникла з початком повномасштабного вторгнення, вона детальніше описана у Ukrainian regional media guide [4] ще від початку карантину у зв'язку з Covid-19 але лише посилюється військовим станом та пов'язаними із війною викликами.

Трансформації контенту, пов'язані із описаними вище обставинами а також актуальність формату відео описано в цій статті.

Фактично, у 2022 році Марк Цукерберг заявив, що Reels вже займає 20% часу, який люди проводять в Instagram [6] із такими цифрами цілком виправдано очікувати, що Instagram і надалі надаватиме пріоритет вмісту Reels, використовуючи алгоритми машинного навчання, щоб показувати більше відео для більшої аудиторії, що може означати велике охоплення та залучення для всіх типів ЗМК, представлених у соцмережах [8].

Ми дослідили контент опублікованих відео Reels акаунту телеканалу Віта в соціальній мережі Instagram за період 15 лютого - 15 березня 2023 року включно. Методологія аналізу публікацій полягала у вивантаженні всіх публікацій, їх підрахунку та систематизації за описаними нижче характеристиками.

Важливими факторами для відео-контенту на різних платформах, за твердженням журналістів-практиків із Interviews Ukraine є якість відео, якість звуку, опис та теги, брендуння, просування відео, та системність [7, відео 8], до того ж, «80% того що є на відео люди дивляться і лише 20% слухають» [7, відео 16], з чого робимо висновок що для відео-контенту важливі зрозумілий відеоряд та наявність акцентів, в тому числі за рахунок субтитрів.

Відео є “дорогим” контентом, що вимагає специфічних технічних та людських ресурсів, але виправдовує витрати своєю ефективністю. Вплив на аудиторію, її охоплення, реакції - це дозволяє виміряти дієвість відео-контенту та оцінити його в близько десяти разів більш ефективним за текстовий формат за аналогічних обставин [7, відео 16]. Враховуючи специфіку нашого дослідження, охоплення та залучення аудиторії [7, відео 21], просування відео - охарактеризуємо кількістю вподобань та коментарів на публікацій за досліджуваний період.

Обсяг даних вимірювався у кількості публікацій та склав 285 відео Reels (з 290 публікацій в загальному) за період 15.02.2023 - 15.03.2023.

Охарактеризувати контент в загальному можна як новинний, адже 95,5% контенту публікацій становили вирізки із ефіру телеканалу. 4,5% (13 публікацій) становили відео із закулісся роботи редакції та/або анонси телепрограми. При цьому контент, що напряму стосувався військової та воєнної тематики, історій про волонтерів, переселенців, гуманітарну допомогу кількісно склав 33,3% (95 публікацій). До цієї кількості увійшов лише контент, згенерований війною та неможливий у мирний час.

Результати якісного аналізу контенту:

Якість відео та якість звуку

Характерними для публікацій телеканалу Віта в Instagram є використання власне телевізійних сюжетів горизонтальної орієнтації. З 285 відео лише 30 відео, тобто 10,5% відповідали специфіці публікацій соціальної мережі та були вертикальними. Вони при цьому стосувались переважно роботи редакції та термінових повідомлень live-формату. Варто зазначити, що об'єктивних показників вищої або нижчої ефективності відео вертикального формату протягом дослідження виявлено не було. До того ж, порівняння у дослідженнях Buffer спільно із Animoto Smarties щодо розбіжностей в ефективності live-контенту та спродюсованих і професійно змонтованих відео не показало статистично значущої різниці в результатах [11].

Втім, низка міжнародних досліджень ще з 2019 року доводить що вертикальні відео є більш успішними для соціальних мереж через декілька факторів, серед яких - факт що вертикальне відео займає на 78% більше місця в мобільній стрічці новин користувача, ніж горизонтальне відео, тож заволодіває увагою аудиторії, особливо враховуючи що користувачі соціальних мереж використовують переважно саме мобільні пристрої [11]. А згідно з даними Emplifi, лише у другому кварталі 2022 року середня кількість взаємодій для вертикальних відео Reels була майже на 40% вищою порівняно з традиційними відео [8].

Звук у відео - рівноважений, без шумів та перешкод тощо.

Опис та теги

Для досліджуваного акаунту характерний уніфікований підхід - на всіх публікаціях використано ідентичні хештеги - #новиниукраїни #новинивінниці #вінниця #вітатб #телеканалвіта #вінницядруже #вінницяновини #подіївінниця []. Вони є релевантними та популярними але відповідно до публікації Христини Ньюберрі Хештеги, грамотне використання хештегів для класифікації контенту за темами та інтересами, їх підбір відповідно до змісту відео - допомагає залучати нову аудиторію та зберігати існуючу [10]. Дослідження, опубліковане на Hootsuite також показує, що використання хештегів може збільшити охоплення публікацій в Instagram на 12,6%, ілюструючи що для просування релевантні хештеги мають більше значення, ніж текстовий опис [9].

Брендування

Горизонтальні відео, що становлять основу контенту, містять логотип телеканалу у правому верхньому куті а також під-

пис у публікації “Підпишіться на @vita.channel.tv Тут щодня про події Вінниці та України”.

Просування відео (за кількістю вподобань та коментарів)

На момент написання статті кількість реакцій на окремих відео-публікаціях коливалась від 7 до 523 вподобань та від 0 до 24 коментарів. Загальна тенденція - більша кількість реакцій на патріотичних відео, життєствердних та/або тих, що показують історії волонтерів та бійців, вшановують пам'ять останніх.

Відеоряд

Всі публікації містять синхрони, закадровий текст, плішки із підписом героїв, що з'являються у кадрі, деякі - ілюстративні архівні відеозаписи. Їх можна назвати цілком відповідними змісту кожного окремого сюжету.

Субтитри

Письмовий супровід у відео на досліджуваних публікаціях - відсутній. Попри те, що за допомогою субтитрів глядачі можуть більш повно зрозуміти діалоги та репліки персонажів, особливо якщо оригінальна мова фільму чи відео відрізняється від мови глядача. Субтитри також є важливою складовою доступності та дозволяють людям з вадами слуху отримувати інформацію у повному об'ємі [5].

Результати нашого дослідження демонструють характерні риси сторінки конвергентного регіонального медіа в соціальній мережі а також потенціал розвитку цієї сфери для редакції з урахуванням тенденцій та сучасних досліджень. Зокрема, для підвищення ефективності, відповідно до дослідження Socialmediatoday, ЗМК варто включати різноманітність у свою контент-стратегію, включаючи різні типи публікацій, щоб отримувати найбільше залучення аудиторії та досягати найвищих результатів [8].

Список літератури:

1. «Нові виклики, з якими ми не стикались»: у 58% опитаних журналістів повністю або частково виникають складнощі у висвітленні війни», - дослідження КЖЕ. Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/novi-vyklyky-z-iaakymy-my-ne-stykalys-u-58-opytanykh-zhurnalistiv-povnistiu-abo-chastkovo-vynykaiut-skladnoshchiu-vysvitlenni-viyny-doslidzhennia-kzhe/> (дата звернення: 15.03.2023).

2. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ [Електронний ресурс] / Pidubny.com : блог – Текст. і граф. дані. – Київ. – URL: <http://pidubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/> (дата звернення: 16.03.2023)
3. Телеканал VITA - Новини Вінниці // @vita.channel.tv в Instagram [Електронний ресурс] / URL: <https://www.instagram.com/vita.channel.tv/> (дата звернення - 16.03.2023)
4. Український регіональний медіагайд. Internews Ukraine. URL: <https://internews.ua/project/media-guide-2020> (дата звернення: 14.03.2023).
5. Accessibility. Techopedia. URL: <https://www.techopedia.com/definition/10165/accessibility-a11y> (date of access: 10.03.2023).
6. Clark T., Perrett C. Instagram is killing a big product overhaul after the Kardashians and other influencers vented frustrations about it. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/instagram-walks-back-full-screen-feed-changes-kardashians-influencer-backlash-2022-7> (date of access: 15.03.2023).
7. Internews Ukraine. Відеоуроки з курсу «Криза та робота редакцій», 2020. facebook. URL: <https://www.facebook.com/watch/internewsukraine/289657098788569/> (дата звернення: 15.03.2023).
8. Julian J. Brands are driving higher reach and engagement by posting instagram reels. Social Media Today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/Brands-Driving-Higher-R reach-and-Engagement-via-Instagram-Reels/632817/> (date of access: 15.03.2023).
9. McLachlan S. Experiment: instagram SEO vs hashtags. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/experiment-instagram-seo-vs-hashtags/#:~:text=The%20margins%20on%20some%20posts,social-media-science%20biz!> (date of access: 15.03.2023).
10. Newberry C. Instagram hashtags: ultimate guide [+101 hashtags for 2023]. Social Media Marketing & Management Dashboard. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> (date of access: 15.03.2023).
11. Peters B. Does vertical video make a difference? We spent \$6,000 on tests to find out. Buffer. URL: <https://buffer.com/resources/vertical-video/> (date of access: 15.03.2023).