

## ВІДЕОХОСТИНГ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ: ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ

**Анотація.** У статті розглянуто комунікативний аспект взаємодії українських телевізійних ЗМІ зі своєю аудиторією на платформі відеохостингів. Основною метою було проаналізувати яким чином телеканали спілкуються зі своїми глядачами та які технічні і не лише можливості відеохостингів для цього використовують. Для аналізу взято облікові записи тих телеканалів на відеохостингах, які потрапили в рейтинг топ-10 телеканалів, сформований Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, а також статистичні дані сайту Socialblade.com. У результаті дослідження встановлено, що більшість телеканалів роблять спроби «вивести» аудиторію на спілкування, однак залишаються й ті, хто не використовує комунікаційні можливості відеохостингу, а деякі зовсім не розглядають відеохостинги як перспективну платформу для інтеграції.

**Ключові слова:** відеохостинг, канали комунікації, масові комунікації, крос-медіа, українські ЗМІ.

Galiy Victoria

Kyiv National University of Culture and Arts

## VIDEO HOSTING AS A COMMUNICATION CHANNEL (ON THE EXAMPLE OF UKRAINIAN MEDIA)

**Summary.** Over the last few years, the representation of Ukrainian traditional television channels on various web platforms, such as video hosting services, has increased significantly. This suggests that the phenomena of cross-media and multi-platform as trends in modern journalism have only consolidated their positions and more and more media are turning to it. This article considers the communicative aspect of the interaction of Ukrainian television media with its audience on the platform of video hosting services, namely: YouTube, Vimeo, Dailymotion, Rutube, Yandex.Video and Facebook Watch. The main goal was to analyze how television channels communicate with their viewers and what technical and not only capabilities of video hosting are used for this purpose. How actively and regularly they use the opportunity to comment on videos, answers under videos, posting in the «Community» section, as well as fixed polls on the right question for the owner of the channel. For analysis we taken the official accounts of those television channels on video hosting, which were included in the rating of the top-10 television channels formed by the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting and conducted by the rating agency Big Data UA for the III quarter of 2019, as well as statistics from Socialblade.com, which provides detailed information on the number of views and activity on the registered YouTube-channel. The study found that most television channels try to «bring» the audience to communicate through communication in the «Community» and fixed targeted surveys under videos, which in turn give results - the audience responds and responds to requests. There are also television channels that do not use the capabilities of video hosting for communication and only occasionally respond to viewers' messages or «throw» communication triggers. However, as the monitoring showed, there are also those television channels that do not see prospects in video hosting services and do not consider them as channels of communication with the audience and a platform for integration and promotion, and therefore reduced or stopped operating on them.

**Keywords:** video hosting service, communication channels, mass communications, cross-media, Ukrainian mass media.

**Постановка проблеми.** За останні декілька років представленість українських традиційних ЗМІ на різних веб-платформах значно зростає. Це говорить про те, що явища крос-медійності та багатоплатформності як трендів сучасної журналістики тільки закріпило свої позиції і ними послуговується все більше й більше медіа.

Варто наголосити, що нині у науковому світі мало уваги приділено вивченню відеохостингів як унікальної комунікаційної одиниці, яка здатна генерувати інформаційно-комунікаційне середовище у мережі. Інформаційний осередок нині усе частіше звертається до зазначеного як до інформаційного сховища, яке здатне принципово по новому формувати на медіа середовище XXI століття.

Не існує у науковій літературі й єдиного уніфікованого підходу щодо класифікаційних параметрів відеохостингів як комунікаційної одиниці. У статті зроблено спробу здійснення такої

класифікації за типологічними ознаками та приналежністю до певного ЗМІ.

Джерельною базою дослідження є акаунти телеканалів на відеохостингах, статистичні дані сайту Socialblade.com, а також рейтинг телеканалів Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми** належить вивчення відеохостингу як принципово нової одиниці прикладних соціально-комунікаційних технологій. Однією із найголовніших причин того, чому ЗМІ представляють свої продукти на різноманітних веб-платформах, зокрема таких, як відеохостинги – це можливість ефективної комунікації з реципієнтами: донесення інформації, відстеження реакцій на продукт та збір коментарів-пропозицій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття крос-медіа досліджувала велика група науковців. Так, в одному зі своїх досліджень під

назвою «Крос-медіа як тренд сучасної журналістики» Л.Є. Василик встановила, що крос-медіа – це елемент із ряду взаємопов'язаних явищ, таких як мультимедіа чи конвергентна журналістика. З точки зору технічної платформи завжди звертаємося до мультимедіа, а от крос-медіа варто досліджувати у плані наповнення, трансформації та сприйняття контенту свідомістю споживача. Це в цілому змінює філософію комунікації, забезпечуючи активний зворотний зв'язок зі споживачем інформації, його участь у створенні медіапродукту [1].

До визначення понять, а також досліджування явища крос-медіа вдавалися такі науковці, як Г.О. Шевченко [6], Т.В. Полковенко [4], Г.Л. Сарміна [5], І.Н. Крецу, М. Гузун [3] та інші.

А М.І. Жеченко в статті під назвою «Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби» робила спробу окреслити семантичне навантаження і співвідношення цих тісно пов'язаних із розвитком культури конвергенції термінів та дійшла наступного висновку, що терміном «мультимедіа» слід описувати інтегрований медіа-продукт, створений в результаті конвергенції різних способів комунікації (тексту, зображення, відео, аудіо тощо).

Мультимедійний контент, мультимедійні видання можуть бути створені як моноплатформа (редакція онлайн-ЗМІ, яка не має друкованої версії) та крос-медійній (конвергентні видання, що працюють для декількох платформ) моделях медіа-виробництва.

**Формулювання цілей статті.** Мета роботи полягає в дослідженні про-цесу використання українськими телевізійними ЗМІ відеохостингів як каналів комунікації. Задля досягнення визначеної мети, поставимо перед собою такі завдання: з'ясувати, як українські ЗМІ репрезентовані на популярних відеохостингах; визначити основні способи комунікації ЗМІ-аудиторія на платформах відеохостингів; спрогнозувати/окреслити перспективи комунікації «ЗМІ-аудиторія» на платформі відеохостингу.

**Методи дослідження:** *історичний* метод – для дослідження виникнення, формування і розвитку поняття відеохостингу у хронологічній послідовності, в результаті чого ми отримаємо повну картину платформи, яку досліджуємо в певному аспекті. *Моніторинг* – пошук необхідних джерел для дослідження та відстеження комунікативних процесів відеохостингів каналів українських ЗМІ. *Порівняння* – для компаративного аналізу діяльності українських ЗМІ на платформах відеохостингів. *Аналіз* – для виокремлення основних аспектів використання відеохостингів як каналу комунікації. *Синтез* – для визначення тенденцій комунікування зі своєї аудиторією, а також комплектування переваг та недоліків використання відеохостингу як каналу комунікації українськими ЗМІ. *Індукція* – формування певної гіпотези, умовиводу, відштовхуючись від набору характеристик. І, звісно ж, метод *узгаляння* – з його допомогою формулювалися висновки та пропозиції щодо дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досліджувані терміни ви-значають не конкретний медіа-продукт, а власне модель його виробництва, котра орієнтується на створення

медіа-контенту. Це наповнення може адаптуватися і поширюватися через декілька медіа-платформ з використанням різних медіа-форматів, типів комунікації, ЗМІ та стилів» [2].

Багато українських та зарубіжних науковців досліджували у своїх роботах різні аспекти та функції відеохостингів. Так, Олена Хобта у своєму дослідженні аналізувала різноманітність жанрів дитячого контенту відеохостингу YouTube на прикладі трьох найпопулярніших каналів. Буганов О.В. розібрав механізм монетизації відео контенту на YouTube та побудови власного бізнесу на цьому майданчику.

У своїй статті Оксана Оверчук дослідила лінгвопрагматичні особливості діалогів між учасниками інтернет-спілкування на прикладі англomовних веб-коментарів сайту YouTube.

Комунікативний аспект досліджували такі науковці як А.А. Снігур та М.В. Бутиріна. У своїй публікації під назвою «YouTube як канал для нових форм інформаційно-комунікативної діяльності» схарактеризували особливості YouTube як каналу для нових видів інформаційно-комунікативної діяльності та підтвердили гіпотезу про те, що цей відеохостинг є новітньою формою цифрових медіа та активно використовується і у якості посередника між традиційним медіаконтентом та споживачем (завдяки доступності як на технологічному, так і на змістовному рівнях, та великому охопту аудиторії), і як база для створення оригінального контенту.

Однак, недостатньо вивченими залишаються аспекти представленості українських телеканалів на відеохостингах, способи комунікації цих телеканалів з аудиторією, а також переваги та недоліки використання платформи відеохостингу як каналу комунікації.

В процесі нашого дослідження ми проаналізували топ-10 найпопулярніших за рейтингом телеканалів, сформованим Національною Радою України з питань телебачення і радіомовлення та проведеним рейтинговим агентством Big Data Ua за III квартал 2019 року. Агентство Big Data Ua спеціалізується на вимірюванні поведінки перегляду аудиторії сервісів IPTV (Internet Protocol Television) і OTT (Over the Top, частина технології IPTV). Згідно із цим рейтингом, телеканали розмістилися в такому порядку: 1+1, Україна, ICTV, СТБ, Новий Канал, Інтер, 2+2, ТЕТ, НТН, К1.

Базуючись на телевізійному рейтингу цих каналів, ми проаналізували їхню представленість на таких відеохостингах: Vimeo, Dailymotion, Rutube, Facebook Watch, Яндекс.Відео, YouTube, діяльність загалом та комунікативний аспект взаємодії з аудиторією. Під представленістю телеканалів на відеохостингах ми розуміємо не лише офіційно зареєстровані облікові записи, а й будь-які згадки та покликання на контент каналу.

**Телеканал 1+1** представлений на відеохостингах Яндекс.Відео, Facebook Watch та YouTube. Яндекс.Відео підтягує у свій плеєр випуски програм «Табу», «Гроші», «Українські сенсації», «Міняю жінку», «Моя хата скраю», але джерелом контенту є YouTube, на яких він і розмістився вперше. Офіційний акаунт 1+1 на Facebook налічує 919 030 дописувачів, отже в Facebook Watch така ж аудиторія. Канал щоденно поповнюється відеороликами різної тривалості, які можна лег-

ко знайти у вкладці «Відео». Відсоток реакцій збільшується із кількістю переглядів. Із коментарями все неоднозначно та кількість коментарів від кількості переглядів не залежить.

YouTube-канал 1+1 налічує більше 2 мільйонів дописувачів та регулярно поповнюється контентом, збирає реакції аудиторії. Коментарі глядачів на YouTube-каналі 1+1 можна знайти під кожним відео.

До найбільш коментованих програм ми відносимо «Майже колишні», «Одруження наосліп», «Міняю жінку». Перегляди одного випуску «Майже колишні» коливаються в межах півмільйона (456036–769000, якщо точніше). «Міняю жінку» має дуже подібну статистику по переглядах та коментарях (останні коливаються в межах 1000–1500). «Одруження наосліп» є більш популярним шоу, яке щоразу збирає по 1,5 мільйони переглядів та 3 000 коментарів.

Активної двосторонньої комунікації між каналом 1+1 та їхньою аудиторією ми не побачили, оскільки відповідей коментаторам від акаунту ми не знайшли. Однак, зворотній зв'язок від аудиторії канал все ж отримує, а це також ефективна комунікація, яка дозволяє каналу почути своїх глядачів.

**Телеканал Україна** представлений на відеохостингах Яндекс.Відео, Facebook Watch та YouTube. Пошук відео за допомогою Яндекс.Відео демонструє такі результати: «Гучна справа», «Події», «Говорить Україна», «Сьогодні». Всі відеоролики, які пропонує пошуковик – повноцінні та довготривалі.

Акаунт Facebook Watch популярний – 578 852 дописувачів. Форматна різноманітність опублікованих відеороликів на каналі значно ширша, аніж в каналі 1+1. Переважною більшістю публікацій є анонси майбутніх випусків телепередач та шоу. Великий відсоток також складають 5-10-хвилинні вирізки на 2-3 запитання з програми «Інтерв'ю з Лідією Лі», «Кава з перцем». Є і повні випуски програм, записи із концертів.

Акаунт телеканалу «Україна» на YouTube має аудиторію в 39,1 тисяч користувачів. Увесь опублікований контент умовно можна поділити на три групи: сюжети новин, випуски телепрограм та анонси. Програми публікуються не лише в повному варіанті, а й у скороченому – на 3-4 хвилини. Власне на головному, загальному YouTube-каналі телеканалу Україна, представники не користувалися «Спільнотою» вже давно, оскільки крайній пост зроблений 3 місяці тому. Аудиторія каналу реагувала на пости неактивно. Подекуди знаходимо 1-2 коментаря. Подібно телеканалу 1+1, Україна не комунікує зі своїми дописувачами під роликами, до обговорень частіше вдаються самі коментатори.

**Телеканал ICTV** представлений на найбільшій кількості відеохостингів, а саме: Vimeo, YouTube, Яндекс.Відео та Facebook Watch. Телеканал ICTV є одним із небагатьох телеканалів, котрий має офіційний обліковий запис на Vimeo. Акаунт телеканалу ICTV був створений в грудні 2012 року, а останнє завантажене відео датується 2017 роком. В Яндекс.Відео відображаються програми «Гражданская свобода», «Антизомбі», «Ранок у великому місті», «Факти тижня».

Офіційний акаунт телеканалу ICTV на Facebook Watch налічує 836 847 дописувачів. Постинг на Facebook регулярний із періодичністю в кілька годин. Серед всіх відеороликів преважують короткі гумористичні замальовки-сцени із програми «На трьох» та «Дизель шоу». Власне вони користуються найбільшою популярністю. Для порівняння: замальовка під назвою «Смерть в аптеці» із програми «На трьох» за три тижні збрала 1,1 млн переглядів, 19 тисяч реакцій та 176 коментарів. Випуск програми «Антизомбі», опублікований також три тижні тому, зібрав 53,1 переглядів, 509 реакцій та 13 коментарів. Моніторинг показав, що найбільше реакцій аудиторія збирають повноцінні відео із чіткою тематикою, а не 40-секундні анонси програм чи серіалів.

ICTV активно використовує можливості комунікації у вкладці «Спільнота». Тон їхнього спілкування з аудиторією дуже доброзичливий. Також у цій спільноті представники каналу часто запитують своїх глядачів про самопочуття, дають поради, цікавляться враженнями аудиторії від програм, що виходять на YouTube-каналі. Аудиторія відповідає взаємністю – під постами постійно є десятки коментарів.

**Телеканал СТБ** також представлений на кількох відеохостингах: Dailymotion, Яндекс, YouTube та Facebook Watch. На Dailymotion телеканал СТБ представлений програмою X-Фактор. Акаунт налічує 27 дописувачів, більше 90 тисяч переглядів та 796 завантажених відеороликів. На Яндекс.Відео із каналу СТБ підтягуються шоу «МастерШеф», «X-Фактор», «Слідство ведуть екстрасенси», «Зважені та щасливі», «Таємниці ДНК», «Звана вечеря».

Акаунт на Facebook Watch налічує 539 190 дописувачів. Це один із найчисленніших телеканалів на цьому відеохостингу. Загальна тенденція переглядів на каналі СТБ доволі стабільна – кожен анонс чи випуск набирає по кілька тисяч переглядів: «Таємниці ДНК» 155 тисяч, «Один за всіх» – 993 тисячі, відео-бекстейдж «Холостячки» – 109 тисяч.

YouTube-канал СТБ займає лідерські позиції серед українських каналів. Найпопулярнішими проектами, що представлені на ньому: «Україна має талант», «Холостяк», «Я соромлюсь свого тіла», «МастерШеф», «Танцюють всі!», «X-фактор», «Зважені та щасливі», «Битва Екстрасенсів», «Вікна-Новини». Доволі популярною тенденцією є створення окремих каналів для програм: «Холостяк/Холостячка», «МастерШеф», «Хата на тата», «X-Фактор», «Екстрасенси ведуть розслідування», «Один за всіх», «Детектор брехні», «Зважені та щасливі», «Танцюють всі!», «Неймовірна правда про зірок», «Все буде добре». Канал спілкується зі своїми глядачами в «Спільноті», такі пости отримують відклик кількістю в 100-200 коментарів. На коментарі дописувачів Телеканал СТБ не відповідає, однак майже під кожним випуском закріплює коментар у стилі: «Чи змінилася у думка про Юлію після цього випуску? Що би ви їй порадили?». СТБ хоч і не веде двосторонню комунікацію, намагається спілкуватися зі своєю аудиторією, влаштовуючи опитування та ставлячи конкретні запитання.

**Телеканал «Новий канал»** представлений на двох відеохостингах – YouTube та Facebook Watch.

На Facebook Watch «Новий канал» не завантажує жодні відеоролики, окрім анонсів: «LeМаршрутка», «Супермодель по-українськи», «Від пацанки до панянки», «Ревізор», «Хто зверху», «Кохання на виживання», «У кого більше», «Орел і решка», а також серіалів власного виробництва телеканалу – «Fake» та «Перші ластівки». Короткі анонси не збирають багато коментарів від аудиторії – в середньому цей показник коливається від 2 до 5 тисяч переглядів та 10-20 реакцій, не в залежності від жанру програми чи шоу.

YouTube-канал «Нового» налічує 3,66 мільйони дописувачів. Серед топових на каналі шоу-програм є такі: «Супер топ-модель по-українськи», «Орел і Решка. Дівчата», «Орел і Решка. Чудеса світу», «Предметка», «Хто зверху», «Кохання на виживання», «Діти проти зірок», «Аферисти в сітьх», «Від пацанки до панянки», «Суперінтуїція», «Хто проти блондино», «Le Маршрутка», «Шалена зірка», ImprovLiveShow, «Перші ластівки», «Дочки-матері» та інші.

На відміну від попередніх телеканалів, які створювали для найбільш рейтингових програм окремі YouTube-канали, Новий канал пішов іншим шляхом. З огляду на те, що у Нового каналу єдиний YouTube-канал для всіх проектів, вся комунікація відбувається на одній платформі. Двосторонньої комунікації між каналом та аудиторією немає, але канал постійно проводить опитування, закріплює запитання під всіма роликami, а також користується «Спільнотою».

**Телеканал Інтер** подібно Новому також представлений лише на YouTube та Facebook Watch. YouTube-канал Інтера було створено 29 березня 2011 року. Порівняно з іншими телеканалами на YouTube-акаунті Інтера опублікований за останній рік контент не дуже тематично різноманітний. Однак, телеканал Інтер підтримує політику тих, хто для більш успішних проектів зареєстрували окремі YouTube-канали. Такими проектами стали, зокрема: «Стосується кожного», «Речдож», «Готуємо разом», «Крутіше всім», «Наша віра» та «Ранок з Інтером». В залежності від популярності ці програми мають від 50 до 300 тисяч дописувачів.

Комунікаційні меседжі в «Спільноті» стримані та доволі однотипні: «Смотрите сегодня в 22:00 на канале» або ж «Не пропустите сегодня в 20:00 на канале» і покликання на супутні YouTube-канали. Як результат – жодних коментарів від дописувачів. Інтер не практикує закріплених коментарів-опитувань під відео, не закликає своїх глядачів до коментування чи висловлення думки. Тому, можемо стверджувати, що ефективної комунікації на Інтері не відбувається, не дивлячись навіть на таку велику кількість дописувачів.

На Facebook Watch кількість дописувачів становить 150 289. Постинг регулярний, 5-7 постів на добу. Числові показники переглядів та реакцій, в порівнянні з вище проаналізованими каналами, значно менші. Більшість відеороликів (коротких анонсів) не зібрани більше 1 000 переглядів навіть за кілька тижнів. Коментарі під випусками програм та анонсами власне серіалів трапляються часто, а от під анонсами програм вони відсутні.

**Телеканал 2+2** представлений на відеохостингах YouTube та Facebook Watch. Акаунт телеканалу 2+2 на Facebook Watch налічує

76 713 дописувачів. Історія і спосіб публікації роликів схожа на манеру телеканалу 1+1. Можливо схожість полягає у тому, що телеканал 2+2 входить до складу медіа конгломерату «1+1 Media».

Кількість переглядів варіюється в залежності від теми, рівня нагальності та сенсаційності та безпосередньо самої програми. Так, найбільш цікавими для глядача, судячи з кількості переглядів, є випуски програми «Загублений світ». Наприклад, випуск «Дивні створіння зафіксували на відео» – 460,1 тисяч, «Є доказ, що люди родом із Марса» – 535, 7 тисяч, «Чого очікувати після вибуху вулкану Еллоустоун» – 404,1 тисячі, «Планета у небезпеці» – 1,1 млн (одне з найбільш рейтингових відео), «Загадкові історії Другої світової війни» – 388,8 тисяч переглядів.

YouTube-канал 2+2 з'явився на відеохостингу 13 січня 2012. Серед представлених на YouTube-каналі програм, виділяємо наступні: «Загублений світ», «Профутбол», серіалів: «Брати по крові», «Булатов», «Звонар», «Карпатський рейнджер», «Відплата», «Ментівські війни». Ну й в окрему групу відводимо анонси серіалів. Ролики, в залежності від актуальності та сенсаційності теми, набирають кількість переглядів дуже нерівномірно: є такі, що налічують 1,5 тисячі, а є й ті, що мають понад 200 тисяч переглядів.

«Спільноту» телеканал 2+2 не використовував останній рік зовсім, також не викликає свою аудиторію на розмову. Комунікаційна поведінка телеканалу ТЕТ є такою ж, як і на більшості телеканалів, котрі на відеохостинг виключно завантажують відео та інформують аудиторію.

**Телеканал ТЕТ** представлений на більшості із досліджуваних нами відеохостингів: Vimeo, YouTube, Facebook Watch та Яндекс.Відео.

У телеканалі ТЕТ є офіційний акаунт на Vimeo. Особливістю цього каналу та відмінною рисою, порівняно з іншими телеканалами є те, що створений цей акаунт в травні 2020 року. Телеканал ТЕТ використовує цю платформу для публікації онлайн-програми тих продуктів, що виходитимуть на телебаченні.

Під час пошуку на Яндекс.Відео відображаються серіали, шоу «Богиня шопінгу», «Тато рулить», «Супержінка», «Одного разу під Полтавою».

Facebook Watch. Акаунт Телеканалу ТЕТ в Facebook Watch нараховує 73 934 дописувачів. Основне наповнення сторінки – анонси телепрограм та шоу, тривалість яких 40-50 секунд. Відео набирають мало переглядів, а під більшістю роликів немає жодних коментарів.

YouTube-канал ТЕТ заснований акаунт 29 травня 2012 року. Канал налічує 1,22 мільйони дописувачів, 704,542,966 переглядів та 4 825 завантажених роликів.

У списках відтворення можна знайти такі проекти: «Батько рулить», «Одного разу під Полтавою», «Прибулець», «Країна У», «Євродиректор», «Богиня шопінгу», «Вігалька», «Танька і Володька», «І сміх, і сміх», «СуперЖінка», «Панянка-селянка», «Вечірка».

Активну реакцію аудиторії у вигляді коментарів ми пов'язуємо з розважальним типом контенту. Тон комунікації з глядачами легкий та жартівливий: «У родині Яринки та Юрчика бувають різні ситуації. То Юрчик вирішить з кумом у сараї «повечеряти» з розмахом, то Яринка не може відвести очей

від новенької сукні. Куди ж і ще можна витратити заначку, як не на таку потрібну покупку? А що було б, якби у Яринки теж була власна нічка? Дивись за посиланням...». Кількість коментарів варіюється від сотні і вище. Окрім постів у «Спільноті» телеканал не комунікує із аудиторією.

Офіційні облікові записи **телеканалу НТН** є на відеохостингах Facebook Watch та YouTube. Акаунт Facebook Watch нараховує 20 143 дописувачів. За останні 15 тижнів не було опубліковано жодних відео, окрім анонсів програм. Користувачі не коментують відео, лише подекуди залишають реакції. На YouTube загальний акаунт НТН неактивний вже 6 років. Натомість добре розвивається акаунт програми «Свідок НТН», він налічує 120 тисяч дописувачів. На цьому акаунті розміщені не лише випуски програми «Свідок», а й програма «Будьте здорові», «Вартість життя», «Правда життя», «Гамніці світу», «Наші права», серіали на кшталт «Несладке предложение» та інші короткі вирізани ролики із великих випусків новин. Представники акаунту «Свідок НТН» не комунікує зі своїми глядачами. Усю необхідну інформацію представники каналу публікують в описі до кожного ролику. За допомогою Яндекс.Відео ми знаходимо новинні випуски програми «Свідок на НТН».

**Телеканал К1** представлений на найменшій кількості відеохостингів – на YouTube та Facebook Watch. Кількість дописувачів на Facebook Watch

становить 8 845, на YouTube-каналі кількість більша – 18 700. Із огляду на те, як представники К1 ведуть ці облікові записи та поповнюють їх відео, ані перший, ані другий відеохостинг не є пріоритетними каналами комунікації. Постинг на Facebook Watch відбувається 4 рази на тиждень. Кількість переглядів коливається від 40 до 90. YouTube-канал К1 існує з 2014 року, однак, останнє завантаження було здійснене рік тому. Відтоді жодні ролики на канал не завантажувалися. Комунікація на двох платформах відсутня – що з боку каналу, що зі сторони аудиторії.

**Висновки.** Не зважаючи на те, що відеохостинг є однією з найпопулярніших веб-платформ, не всі українські телеканали використовують його сповна. Моніторинг представленості українських телеканалів на відеохостингах показав, що більшість із проаналізованих телеканалів використовують платформу виключно для розміщення відео-сюжетів та інформування аудиторії. Комунікація з аудиторією одностороння, без зворотного зв'язку від каналу глядачам.

Підводячи підсумки, можемо сказати, що більшість телеканалів роблять спроби «вивести» аудиторію на спілкування, однак залишаються й ті, хто не використовує комунікаційні можливості відеохостингу, а деякі зовсім не розглядають відеохостинги як перспективну платформу для інтеграції.

## Список літератури:

1. Василик Л.С. Кросмедіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
2. Женченко М.І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_12)
3. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015.
4. Полковенко Т.В. Принципи Крос-медіа у політичній журналістиці. *Інтегровані комунікації*. 2018. № 5. С. 28–32.
5. Сарміна Г.Л. Крос-медіа як уособлення новітньої журналістики. *Новинний контент аудіовізуальних масмедій у соціальному вимірі*. Всеукраїнська науково-практична конференція. 2017. С. 66–70.
6. Шевченко Г. Методологічні проблеми вивчення крос-медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2019. № 13. С. 32–39.

## References:

1. Vasylyk L.J. (2013). "Cross-media as a trend of modern journalism". *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 52, pp. 297–300.
2. Zhenchenko M.I. (2013). "The concept of "multimedia", "cross-media", "trans-media" in the scientific discourse of the digital age". *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 52, pp. 72–75.
3. Kretsu I.N., Huzun M., Vasylyk L. (2015). "A textbook on cross-media". Sibiu: Schiller Publishing House.
4. Polkovenko T. (2018). "Principles of cross-media in political journalism". *Inte-grated communications*, vol. 5, pp. 28–32.
5. Sarmina G.L. (2017). "Cross-media as the embodiment of modern journalism". *All-Ukrainian scientific-practical conference*, pp. 66–70.
6. Shevchenko G. (2019). "Methodological problems of studying cross-media". *Visnyk V.N. Karazin Kharkiv National University*, vol. 13, pp. 32–39.