

# ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070 : 621.397.13 – 028.26 : 316.472.4 (477.74 – 25 Од.)  
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/36>

**Чубук О. Л.**

Національний університет «Одеська Юридична академія»

**Луній Я. В.**

Міжнародний гуманітарний університет

## АДАПТАЦІЯ КОНТЕНТУ ЧЕРЕЗ ЙОГО «ПЕРЕПАКУВАННЯ» ЯК ОЗНАКА ІНТЕГРАЦІЇ У СОЦІАЛЬНІ МЕДІА (НА ПРИКЛАДАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ОДЕСИ)

*У статті вивчено практику адаптації контенту вітчизняних національних і регіональних телевізійних каналів з метою його поширення на платформах соціальних мереж. Виявлено, що телеканалами на фоні негативних тенденцій щодо споживання інформації, ухвалено практично єдине правильне рішення про необхідність використання можливостей свого головного конкурента в питанні «боротьби» за увагу аудиторії – соціальних медіа. Визначено переважно розуміння мовниками значення наявності чіткої стратегії роботи з адаптації (генерування), продукування візуальних матеріалів на мультимедійних платформах. Під час розвідки здійснено моніторинг акаунтів телеканалів Одеси в найбільш популярних соціальних мережах з точки зору здійснення так званого перепакуння візуального контенту. В ході дослідження встановлено, що адаптація ефективна, зокрема, за умови врахування особливостей тієї чи іншої платформи, широкого «залучення» різних жанрів. Розвідкою виявлено також, що не усі жанри (формати) можуть підлягати ефективній адаптації. Характерно, що тематика контенту не є визначальною при прийнятті рішень щодо перепакуння, – цінується насамперед емоційна складова.*

*Практично усі вивчені нами телеканали Одеси досить проактивні з точки зору перепакуння власного і «запозиченого» візуального контенту. Важливим спостереженням вважаємо встановлення того факту, що телеканали у разі необхідності подачі оперативної інформації з тих чи інших подій генерують контент для соціальних мереж, а вже потім розміщують телесюжети в ефірі. Мовники так само мають розуміння, що файли «перепакунаних» новин мають бути не «важкими». При цьому, важливою є практика розміщення в адаптованих матеріалах лінків на сайт або на акаунт в You Tube, де розміщено контент з повним хронометражем.*

*Доведено, що адаптація не повинна проводитися формально, вона потребує системного й креативного підходу, відслідковування тенденцій і трендів в розвитку медіа в світі.*

*Встановлено, що перепакуння контенту є однією із найбільш виразних ознак інтеграції в соціальні медіа, подекуди рятівною для традиційних ЗМІ, сприяє їхньому подальшому розвитку.*

**Ключові слова:** телеканали, соціальні медіа, адаптація, крос-медіа, візуальний контент, інтеграція.

**Постановка проблеми.** Вже досить тривалий час у розмовах про функціонування традиційних засобів масової інформації, зокрема, регіональних телеканалів, можемо чути, що останніх ледве не поглинули соціальні медіа. Мовляв, користувачі все більше часу проводять в соціальних мережах, месенджерах, маркетплейсах, аудіовізуальних

медіа-сервісах (сервісах стримінгу), платформах з обміну інформацією, відеохостингах тощо. Ось і старша наукова співробітниця Інституту соціології НАН Марта Наумова під час презентації у квітні поточного року в ІА «Укрінформ» щорічного дослідження «Індекс медіаграмотності української аудиторії» повідомила буквально наступне:

«Основним джерелом отримання суспільно-політичної інформації є соціальні мережі і різні месенджери – Телеграм, Ватсап, Вайбер, а телебачення поступово втрачає свої позиції» [1]. Таким чином, телебачення щодалі, то все більше витісняється соціальними медіа як джерело отримання інформації. Проте, телебачення – попри навіть отаку перманентну втрату певних позицій – посідає досить вагоме місце в інформаційному просторі, і в Україні воно лише у 2019 році вперше поступилося – соціальним мережам – своїм лідерством за популярністю в якості джерела новин. Тоді, за даними опитування, проведеного InMind, 68% респондентів назвали джерелами новин соцмережі, 66% – телебачення (роком раніше 77% опитаних назвали джерелами новин телебачення, 60% – новинні сайти, і 53% – соцмережі) [2]. Понад те: в достатньо багатьох випадках є підстави стверджувати, що телебачення розвивається. Як таке можливо? Очевидно, що телеканали – як локальні, регіональні, так і національні – ще відтоді, як утворилася тенденція втрати глядачів через, так би мовити, фактор Інтернету, були вимушені шукати альтернативні, подекуди асиметричні шляхи утримання останніх, у тому числі поза межами етерного мовлення. Певною панацеєю тут стало розміщення візуального та іншого контенту в (тих самих) соціальних мережах.

Виходячи із зазначеного, нам видається доречним дослідити аспекти, пов'язані із практикою адаптації, більш відомою сьогодні «під» терміном «перепакуння» контенту регіональними мовниками для медіаплатформ, насамперед – для соціальних мереж. Об'єктивно дослідження ґрунтуватиметься на таких досить добре розвіданих (у тому числі вітчизняними науковцями) поняттях, як крос-медіа, мультимедійні канали, крос-медійне виробництво, мультиплатформне медіа-виробництво.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед науковців побутує думка, що дослідження, умовно кажучи, взаємодії засобів масової інформації із соціальними медіа, впливу однієї із найвагоміших їх складових – соціальних мереж – на журналістику, тривають вже не перше десятиліття. Направду, лексема «взаємодія» вбирає в себе досить широкий спектр напрямів, починаючи від використання журналістами соціальних медіа в якості джерел інформації, пошуку тем і героїв майбутніх публікацій, інтерактивного спілкування з аудиторією, й закінчуючи впровадженням інформаційної діяльності у формат соціальних мереж. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «транс-

медіа», «мультиплатформність» і пов'язані з ними теоретичні і практичні аспекти виробництва мультимедійного, мультиплатформного продукту досліджували Василик Л. [3], Досенко А. [4], Женченко М. [5]. Особливостям функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ присвячена розвідка Шевченко Г. [6]. Плеханова Т. [7] дослідила питання промоції, просування журналістських матеріалів в соціальних мережах. Питання функціональності візуального контенту в міжкультурній комунікації [8], а також принципи застосування візуального контенту досліджувала Шевченко В. Вагомим для розуміння означеної проблематики є внесок журналістських громадських організацій і спеціалізованих видань, головно що стосується аналізу відповідної діяльності засобів масової інформації, практичних рекомендацій редакціям і журналістам.

Разом з тим, на нашу думку, в даній проблематиці чекає на більш глибоке вивчення інформаційна діяльність у соціальних мережах телевізійних мовників, а саме адаптація (частково генерація) візуального контенту з точки зору мультиплатформності, продукування якого практично стає інтеграцією в ці платформи, в даному випадку – соціальні медіа.

**Постановка завдання.** Метою цієї наукової статті є дослідити практику мультиплатформного виробництва аудіовізуального контенту телевізійниками Одеси. Показати, як редакційні колективи «перепакуюють» візуальний контент задля його подальшої дистрибуції. З'ясувати, наскільки відрізняється контент «для Інтернету» від контенту традиційного телемовлення, якими є так би мовити оптимальні варіанти для тих чи інших жанрів. Як результат, спробувати «виміряти» значення ефективної інтеграції телеканалів в соціальні медіа через розміщення в них візуального контенту.

Задля виконання поставлених завдань застосовано методи емпіричного дослідження, моніторингу та узагальнення.

**Виклад основного матеріалу.** На межі «нульових» і «десятих» років, коли автор цього дослідження працював в керівництві одного із вітчизняних телеканалів регіонального рівня і вів авторську «прямоефірну» телепередачу, масштаби використання телевізійниками можливостей Інтернету були набагато скромнішими. Чи не найбільш сталою практикою тоді було використання іmail, насамперед для зворотного зв'язку. Про «перепакуння», звісно, годі й говорити, поява цього тренду сталася лічені роки тому.

Об'єктивно, у ЗМІ з «приходом» Інтернету суттєво побільшало каналів дистрибуції контенту і просування (промоції) бренду: масово створювалися WEB-сайти, мобільні застосунки, VOD-сервіси (відео за запитом, стримінговий сервіс), сторінки (акаунти) та групи у соціальних мережах тощо. Найбільш зримо (на думку автора) «вистрешили» саме соціальні мережі.

За інформацією Website Rating [9] у всьому світі є приблизно 4,74 млрд. активних користувачів соціальних мереж. Майже 59,3% населення світу використовує принаймні одну платформу соціальних мереж. Соціальні мережі вибороли 190 млн. нових користувачів за останній рік. Середня людина витрачає 2 годин і 27 хв. щодня в соціальних мережах. Facebook, YouTube і WhatsApp є трьома найпоширенішими платформами соціальних мереж у світі. Facebook є найпоширенішим соціальним каналом з 2,96 мільярда активних користувачів. YouTube має 2,5 мільярда користувачів, у WhatsApp майже 2 мільярди користувачів.

За даними мережі ОПОРА [10], соціальні мережі залишаються найпопулярнішим джерелом інформації для українців – їх обирають 77,9% опитаних. На другому місці опинилося телебачення з 62,5%, на третьому – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7%. У 2023 році телебачення та соціальні мережі майже зрівнялися за рівнем довіри. З незначним відривом лідерство зберігає телебачення (61,1%), а соціальним мережам довіряють лише на 1,1% менше опитаних. Рейтинг соціальних мереж серед українців наступний: найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter (нині X).

Між тим, соціальні мережі – це не лише розваги, зображення тощо, користувачі (власники акаунтів), окрім інфотейнмента, почасти продукують й матеріали новинного характеру. У зв'язку з цим, наведемо здавна, мабуть, знайомий багатьом із нас вислів: журналісти там, де люди. «Звучить» дещо пафосно, але, за великим рахунком, так і є, або ж, принаймні, має бути. Редакторка соцмереж «Суспільне. Новини» Анжеліка Заріцька [11] вважає, що соцмережі треба сприймати як окремі платформи з окремими одиницями контенту, і радить звертати увагу на характеристики кожного майданчика, вимоги до контенту та його формати, а також тренди та особливості сприйняття аудиторією різних тем. На думку Заріцької, не можна дублювати контент із сайту в соцмережі, та й мате-

ріали, адаптовані для однієї платформи, далеко не завжди підійдуть для іншої.

Діяльність «Суспільне. Новини» в сфері використання соціальних мереж, на наш погляд, є досить показовою, й далі ми продовжимо знайомство з нею, але більше в частині, що стосується відповідної роботи регіональних філій. Натомість, наголосимо: подібне мультиплатформне медіавиробництво сформовано практично усіма національними (і не тільки національними) телевізійними мовниками.

Направду, в справі адаптації і поширення візуального контенту через соціальні мережі існує чимало нюансів. Отже, робота має носити мультиплатформний характер. Мати на увазі треба й особливості формату тієї чи іншої платформи, бо адаптація матеріалів практично для кожної з них потребує «гри за їх правилами». Крім того, важливою є так звана вихідна база, а саме: «від кого» надходить контент – медійного бренду, інформаційної редакції (подекуди їхній бренд за популярністю не поступається бренду телеканалу), чи від репортерів, журналістів з власними сюжетами, репортажами, фільмами тощо. «Вихідна база – досить складне середовище редакції новин та політики телевізійного каналу... У такому середовищі у вас є кілька можливих відправників до соціальних медіа: медійний бренд, новинна редакція, окремі редактори та передачі/формати – наприклад, журнал новин або підрозділ» [12, с. 98]. Природно вважати, що найбільш ефективним було б поширення персоналізованого контенту, оскільки в такому випадку у читача априорі існує більше довіри до журналіста з конкретним ім'ям та прізвищем, і очевидно, що спілкування з живою людиною, а не з відділом чи департаментом, дає більше підстав для очікувань відносно інтерактивного спілкування. Однак, на практиці ми частіше зустрічаємося з просуванням саме медійного бренду, що, на наш погляд, пояснюється ресурсними можливостями.

Крім того, надважливою умовою залишається жанрове (форматне) розмаїття контенту. Штефан Прімбс, автор однієї із найбільш відомих на сьогодні «профільних» книг «Соціальні медіа для журналістів» акцентує: «ви маєте також давати різний контент, задовольняти різні потреби: термінові повідомлення, класичні новини, аналіз та коментарі, а також ваша передача, ваш підрозділ або формати онлайн, які працюють з користувачами (соціальне телебачення, заклик давати коментарі, дебати онлайн)» [12, с. 98].

Якою ж є практика мультиплатформного виробництва візуального контенту телевізійниками Одеси, найвиразнішою відмінністю якої тривалий час залишалася наявність тут рекордної як для обласних міст кількості регіональних і локальних телеканалів? «Суспільне. Одеса», «Перший міський», «7 телеканал» та «Град» – а саме ці телеканали продовжують, на відміну від багатьох інших, функціонувати – у соціальних мережах, по-перше, присутні, а по-друге – присутні досить активно.

Почнемо з «Першого міського», який, до речі, позиціонує себе як головний канал новин Одеси. Телеканал намагається активно розвивати практично усі напрямки, інтегрований у платформи Facebook, Telegram, Instagram і You Tube. Варто зазначити, кількість підписників у Facebook у «Першого міського» є однією із найбільших серед одеських телеканалів – 64 тис. Характерно, що телеканал адаптує і поширює візуальні продукти не лише новинного спрямування. До прикладу, на сторінці систематично з'являються телесюжети проєкту «ШО трапилось», хронометражем близько 5 хв. Наявні і короткі відео (у вигляді фрагменту інтерв'ю (який відображає суть теми, із супроводжуючим його заголовком і описом), дописи, що містять текстові повідомлення і фото (чи кілька фото).

Акаунт «Перший міський. Новини Одеси» в Instagram нараховує 3,7 тис. підписників. Розділ «Публікації» практично містить ті ж самі дописи, що й сторінка Facebook. Причому, «технічно» вони мають майже аналогічний вигляд, у тому числі й що стосується візуального ряду: відео в Instagram на «Першому міському» почасти горизонтальне, внаслідок чого неunikнено утворюються чорні полоси зверху і знизу відносно нього. Коментарі під дописами тут практично відсутні (як, до речі, і на сторінці Facebook). Натомість, значною популярністю користуються Reels, – деякі відео мають десятки тисяч переглядів і численні коментарі збоку читачів. Зазначимо також, що свого часу практично кожна програма телеканалу «завела» сторінку в цій соціальній мережі, однак на сьогодні актуальним є саме «новинний» акаунт, інші тривалий час не оновлюються. Переважно «одеським» з точки зору тематики є і Telegram-канал «Перший міський. Новини Одеси» (1325 підписників). Характерною особливістю роботи з цією платформою є адаптація відео і текстів в сторону їх суттєвого зменшення.

You Tube «Перший міський. Одеса» має 57,5 тис. користувачів, матеріали оновлюються в середньому до 10 разів на добу. Опція You Tube

Shorts (коротке відео) практично не використовується, проте, за інформацією головного редактора телеканалу, наразі розробляється нова стратегія розвитку в You Tube [13].

До моментів, які заслуговують на увагу, ми віднесли б зручне (що називається, кидається у вічі) розміщення кнопок-логотипів соціальних мереж, – на верхній панелі головної сторінки сайту, для швидкого переходу на них.

Свою чергою, спільнота Facebook «7 телеканалу» є дещо менш чисельною (45 тис.), ніж у «Першого міського». Якщо брати до уваги кількість дописів (знову ж таки, на добу), то їх тут теж менше, в середньому до п'яти. Їхня адаптація до соціальної мережі полягає, насамперед, у фрагментації візуального контенту і розміщенні оптимізованого супроводжуючого тексту. Разом з тим, почасти наприкінці цих текстів – форматно дуже схожих на замітку-виклад – редактори подають покликання на ефір (на телепередачу з повним хронометражем), як, скажімо, у випадку, що наводиться далі [14].

В Telegram-каналі «7 канал. Новини Одеси» (4,9 тис. підписників) також розміщуються адаптована редакторами («під» цю платформу) візуальна, генерована телеканалом інформація, але вже в більш фрагментованому вигляді. Telegram-канал відрізняється від інших акаунтів телеканалу найбільш частим оновленням, і, паралельно з цим, найменшою ексклюзивністю (що притаманне, очевидно, Telegram-каналам багатьох телеканалів та інших традиційних ЗМІ). І така ще особливість Telegram-каналу «7 телеканалу» варта уваги. Наприкінці кожного допису тут розміщуються кнопки-логотипи платформ, що використовуються телеканалом. І, як ми звернули увагу, пропонуються переходи на Facebook, на сайт, на You Tube і на Тік Ток. Тоді ж як головна сторінка сайту «7 телеканалу» пропонує буквально наступні акаунти: Instagram, You Tube, Telegram і Facebook. То ж, виникає питання: чи має «7 телеканал» Тік Ток? Має, з 10,5 тис. підписників.

Однією із особливостей You Tube-каналу «7 канал. Новини Одеси» є досить активне використання You Tube Shorts, щоправда, в основному, з однієї і тієї ж самої локації – із новинної студії (подається певний фрагмент відео, коли ведуча у кадрі). На You Tube-каналі «7 канал. Новини Одеси» очікуваноможна побачити випуски (повним хронометражем) багатьох проєктів телеканалу.

«Суспільне. Одеса» на середину липня мало наступну статистику щодо спільноти на своїх сторінках у соціальних платформах: Facebook –

66 тис., YouTube – 126 тис., Telegram – 52,4 тис., Instagram – 12,8 тис. підписників. Ось що розповіла нам представниця групи диджитал редакції контенту Наталія Коршак щодо перепакування, зокрема, для Facebook. Зазвичай із згенерованого новинною редакцією сюжетного репортажу або, скажімо, інтерв'ю, вона разом з колегами по підрозділу робить коротке відео (caption-відео), із субтитрами. «Прикріплюємо» цікавий, клікабельний заголовок. Крім того, додаємо підводку, короткий опис (саме про що йдеться), – оскільки аудиторія звертає увагу й на супроводжуючий відео текст», – каже вона. Н. Коршак додає: обов'язково має бути гарна «картинка» (найчастіше це стоп-кадр), – знову ж таки, клікабельна, яскрава, досить промовиста, з емоцією, яка могла б «зачепити» глядача чи читача.

Здійснюється на «Суспільне. Одеса» й перепакування відео для You Tube Shorts, а також для Reels в Instagram; як правило, – з додаванням посилання на повне відео. За словами Н. Коршак, тематика при цьому може бути різною, головне, щоб матеріал був цікавим для глядача (читача), щоб там містилася цікава емоція або фраза героя. Reels тут, згідно ухваленому стандарту «Суспільного», неодмінно вертикальні. Відбираються ж Shorts і Reels з відео, що раніше було відібране редактором You Tube, який, за інформацією представниці диджитал-групи, тісно співпрацює з журналістами, вивчає сценарії, монтажні листи, ставить задачі монтажерам. Якщо говорити про кількість відео, то це, зазвичай, 2–3 великі відео, і 1–2 Shorts на день. Але, знову ж таки, додали в підрозділі, останнє залежатиме від наявності чогось актуального на даний момент.

Контент Telegram-каналу «Суспільне. Одеса» прогнозовано є найменш ексклюзивним, тут часто, як і на багатьох Telegram-каналах ЗМІ, можна зустріти офіційну інформацію. Крім того, досить значна частина його дописів – «передруківка» із сайту телеканалу. Разом з тим, варто розуміти, що для сайту також здійснюється перепакування (відеосюжетів, які виробляє новинна редакція «Суспільне. Одеса»), яке почасти полягає в застосуванні фото і «розшифровці» (через відсутність закадрового тексту), додаванні певної інформації (для більшої зрозумілості). В розмові про Telegram-канал «Суспільне. Одеса» важливо зазначити і таке. На телеканалі існує правило: якщо журналісти інформаційної редакції, скажімо, висвітлюють якусь подію, і там щось трапляється достатньо резонансне, то в їх обов'язок, окрім підготовки повноцінного сюжету, входить і зйомка короткого відео з оперативним надсиланням його

в редакцію, з коротким поясненням (глумаченням). На телеканалі, в свою чергу, ставлять на це відео логотип і розміщують його на платформах. Тобто, в даному випадку ми вже маємо говорити не стільки про адаптацію, скільки про генерацію контенту для соцмереж телеканалу.

Перепакування на акаунт «Суспільне. Одеса» в Instagram, серед іншого, вбирає в себе і публікацію так званих каруселей із карток, почасти з додаванням в описі оголошення (і покликання) про те, що з повною версією можна ознайомитися на You Tube або на сайті телеканалу.

**Висновки.** Проведене дослідження підтвердило важливість для телеканалів, зокрема, одеських, пролонгації своєї інформаційної діяльності в соціальних медіа, через розміщення там як власного, так і «запозиченого» контенту. Понад те: соціальні мережі фактично стали їх набутою цінністю, а можливо – й запорукою розвитку. Вивчені нами телеканали досить проактивні в адаптації («перепакуванні») власного візуального контенту і його поширенні через акаунти соціальних мереж. Подекуди мова може йти не стільки про адаптацію, скільки про генерування контенту для соціальних мереж, – коли та чи інша ексклюзивна інформація оперативного характеру «ставиться» в першу чергу на мультимедійні платформи, а вже потім в ефір. Проте, як видно, інформативність і візуалізація – базові для телеканалів принципи у будь-якому випадку. Причому, як ми переконалися, не обов'язково йдеться про відеоконтент, – в дописах соцмереж часто-густо зустрічаються фото (згенеровані з того ж відео), що зайвий раз підтверджує: файли новин не мусять бути «важкими».

Успішність інтеграції контенту телеканалів в соціальні медіа (ця інтеграція, звісно, не самоціль, а, скоріше, неодмінна умова) залежить від низки складових. «Телеграфно»: дана робота не може проводитися формально, потрібні системність, креативність. Треба «йти в ногу» з трендами, слідкувати за тенденціями розвитку медіа в світі. Очевидно, потрібно бути готовим, що ближчим часом свої послуги в даній справі «запропонує» і ШІ. Не усі жанри (формати) можуть бути апіорі успішно адаптовані. Тематика при прийнятті рішень щодо форматів перепакування не завжди є визначальною, – цінується емоційна складова. На якій платформі не розміщувалися б новини, треба дбати про лінк на сайт або на акаунт в You Tube.

Реалії сьогодення вітчизняних телеканалів такі, що не кожна телерадіоорганізація, понад те, не кожен новинний підрозділ має відповідний кадровий ресурс для здійснення подібної адаптації, але це вже предмет іншого дослідження.

Список літератури:

1. Соцмережі витісняють телебачення як джерело інформації. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3855436-socmerezi-vitisnaut-telebacenna-ak-dzerelo-informacii.html> (дата звернення 09.07.24).
2. Чубук О. Професійність модератора як чинник успішності теледебатів (на прикладах телеканалів Одеси). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33 (72) № 4, Частина 2. 2022 с. С. 262–267.
3. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59).
4. Досенко А. Кросмедійність як ознака мультиміаплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 35 (74) № 2 2024. Частина 2. с. С. 248–253.
5. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки інституту журналістики*. Том 52, № 13. С. 72–75.
6. Шевченко Г. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, 2016. Вип. 16. С. 155–164.
7. Плеханова Т. Способи просування інформаційного контенту на онлайн-ресурсах телевізійної служби новин та українського незалежного інформаційного агентства новин. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 3 Частина 2. 2021 с. С. 252–257.
8. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки інституту журналістики*. Т. 51. 2013. С. 294–300.
9. 25+ статистики соціальних медіа, фактів і тенденцій за 2023 рік. *Website Rating*. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/> (дата звернення 09.07.24).
10. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Опора*. URL: [https://www.opora.ua.org/polit\\_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.opora.ua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення 21.07.24).
11. Як медіа перепаковувати новини для соціальних мереж. *Медіамейкер*. URL: [https://www.instagram.com/p/CxsqTYitKR4/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CxsqTYitKR4/?igshid=MWZjMTM2ODFkZg%3D%3D&img_index=1) (дата звернення 09.07.24).
12. Примбс Штефан. Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / За загал. ред. В.Ф.І ванова, Пер. з нім. В. Климченко. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018. – 198 с.
13. Локальні медіа та соціальні мережі: конкуренція чи шанс на розвиток? *Інформер*. URL: [https://news.informer.od.ua/lokalni\\_media\\_ta\\_socialni\\_merezhi](https://news.informer.od.ua/lokalni_media_ta_socialni_merezhi) (дата зверн 07.07.24).
14. Беженарь Т. Через аномальну спеку аграрії Одещини можуть втратити до 90% врожаю соняшника. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=373655955427384&ref=sharing> (дата звернення: 22.07.24).

**Chubuk O. L., Lypii Ya. V. ADAPTATION OF CONTENT THROUGH ITS “REPACKAGING” AS A SIGN OF INTEGRATION IN SOCIAL MEDIA (ON THE EXAMPLES OF ODESSA TV CHANNELS)**

*The article examines the practice of adapting the content of domestic national and regional television channels in order to distribute it on social network platforms. It was revealed that, against the background of negative trends in information consumption, TV channels made almost the only correct decision about the need to use the capabilities of their main competitor in the matter of “fighting” for the audience’s attention – social media. It was mainly determined that broadcasters understand the importance of having a clear strategy for adaptation (generation), production of visual materials on multimedia platforms. During the investigation, the accounts of Odesa TV channels in the most popular social networks were monitored from the point of view of the so-called repackaging of visual content. In the course of the study, it was established that adaptation is effective, in particular, provided that the features of one or another platform are taken into account, as well as the wide “engagement” of various genres. The research also revealed that not all genres (formats) can be effectively adapted. It is characteristic that the topic of the content is not decisive when making decisions about repackaging - the emotional component is valued first of all.*

*Practically all the Odessa TV channels we studied are quite proactive in terms of repackaging their own and “borrowed” visual content. We consider it an important observation to establish the fact that TV channels, in the event of the need to provide operational information from certain events, generate content for social networks, and only then place TV stories on the air. Broadcasters also understand that files of “repackaged”*

*news should not be “heavy”. At the same time, it is important to include in adapted materials links to the site or to the You Tube account, where the content with the full timing is posted.*

*It has been proven that adaptation should not be carried out formally, it requires a systematic and creative approach, tracking tendencies and trends in the development of media in the world.*

*It has been established that content repackaging is one of the most expressive signs of integration into social media, sometimes saving traditional mass media, contributing to their further development.*

**Key words:** *TV channels, social media, adaptation, cross-media, visual content, integration.*