МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему: «Телеканали в мережах “Ютуб” і “Тікток”: засоби привернення уваги потенційної аудиторії»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0612-ж
спеціальності: 061 Журналістика
освітньої програми: Журналістика
Несен Анастасія Анадріївна
Керівник: к. філол. н., доц. *Романюк Н. В.*
Рецензент к. філол. н., доц. *Тернова А.І.*

Запоріжжя - 2026

ЗМІСТ

Реферат.....3
Завдання 5
Вступ 7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження трансформації телевізійного контенту в цифровому середовищі 10
1.1. Телеканали та трансформація медіаспоживання в сучасних умовах цифрових платформ 10
1.2. Соціальні мережі «Ютуб» та «Тікток»: засоби привернення уваги потенційної аудиторії 15
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту..... 21
2.1. Концепція творчого проєкту 21
2.2. Використання засобів привернення уваги аудиторії у творчому проєкті 26
Висновки 34
Список використаної літератури 36
Додаток А «Чому молодь перестає дивитися телебачення?» 38
Додаток Б «Як працюють алгоритми TikTok?»..... 39
Додаток В «Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?» 40
Додаток Г «Як привернути увагу глядача за перші три секунди?»..... 41
Декларація академічної доброчесності 42
Abstract 44

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Телеканали в мережах “Ютуб” і “Тікток”: засоби привернення уваги потенційної аудиторії»

Обсяг основного тексту: 30 сторінок.

Кількість використаних джерел: 21.

Мета роботи – виявлення особливостей використання телеканалами на платформах «Ютуб» і «Тікток» інструментів, алгоритмів і зображально-виражальних засобів для привернення, утримання та розширення уваги потенційної аудиторії, а також створення на основі отриманих теоретичних знань власного інноваційного медійного продукту (цикл сценаріїв коротких інформаційних відеоматеріалів для платформ «Тікток» та «Ютуб Shorts»), оптимізованого для поширення у зазначених соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети вирішено такий комплекс **завдань**: 1) вивчили теоретичні засади концепції «економіки уваги» та визначити ключові комунікаційні фактори залучення та утримання уваги глядачів у соціальних мережах; 2) з’ясували специфіку роботи алгоритмів ранжування контенту, порівняти архітектоніку та функціональні можливості платформ «Ютуб» (зокрема формату Shorts) і «Тікток»; 3) проаналізували успішні практичні кейси інтеграції українських телеканалів та конвергентних медіа у відеоорієнтовані соціальні мережі, виявивши найефективніші стратегії взаємодії з цифровою аудиторією; 4) розробили власну творчу концепцію, сценарії та створити цикл відеоматеріалів для телевізійного проєкту, застосувавши сучасні техніки монтажу, звукового та візуального оформлення, релевантні для ютубу та тіктоку.

Об’єкт дослідження – телеканали в мережах «Ютуб» і «Тікток», зокрема на прикладі таких мовників та медіабрендів як «24 канал», «ТСН» (1+1), «Ми – Україна», «BBC News Україна» та «Суспільне Мовлення».

Предмет дослідження – специфічні формати, алгоритмічні механізми, мовностильові особливості та зображально-виражальні засоби (зокрема

прийоми візуального та аудіального монтажу) привернення й утримання уваги аудиторії, що застосовуються телеканалами під час дистрибуції контенту на платформах «Ютуб» та «Тікток».

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт представлений під загальною назвою «Медіа за 60 секунд» і являє собою цикл авторських сценарних розробок коротких інформаційних відеоматеріалів, спрямованих на популяризацію знань про сучасні медіа, формування медіаграмотності та розкриття особливостей функціонування цифрового інформаційного середовища. Цикл складається з 4 деталізованих сценаріїв соціально-освітньої та професійної спрямованості («Чому молодь перестає дивитися телебачення?», «Як працюють алгоритми TikTok?», «Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?», «Як привернути увагу глядача за перші три секунди?»), хронометраж кожного з яких становить до 60 секунд. Проєкт розроблений у вертикальному форматі зі співвідношенням сторін 9:16, що повністю відповідає технічним стандартам мобільних платформ та забезпечує оптимальний користувацький досвід. У сценаріях реалізовано комплексне використання візуальних гачків, динамічного нелінійного монтажу, інфографіки, акцентованого кольорового титрування (субтитрів), трендового аудіосупроводу (звукової айдентики) та журналістських стендапів. Реалізований проєкт наочно демонструє практичне застосування теоретичних засад «економіки уваги» та доводить безпосередню залежність залученості цифрової аудиторії від специфіки зображально-виражальних інструментів адаптації контенту до алгоритмів сучасних соціальних платформ.

Ключові слова: економіка уваги, цифрова трансформація, телеканали, соціальні мережі, Ютуб, Тікток, YouTube Shorts, вертикальне відео, алгоритми ранжування, візуальний гачок, динамічний монтаж, сценарій, медіаспоживання.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістика
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика
Освітня програма «Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
Тернова А.І.
«___»_____20__року

З А В Д АН Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Несен Анастасії Андріївні

1. Тема роботи: «Телеканали в мережах “Ютуб” і “Тікток”: засоби привернення уваги потенційної аудиторії» (Television Channels on YouTube and TikTok: Means of Attracting Potential Audience Attention)
керівник роботи: к. філол. н., доц., Рманюк Наталя Василівна, затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2025 року № 1776-с.

2. Строк подання студентом роботи: 2 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: праці українських і зарубіжних дослідників у галузі журналістики, медіакомунікацій та цифрових платформ, зокрема В. Іванова, С. Костя, Т. Олексюк, Б. Потятиника, О. Холод, Д. Мак-Квейла, М. Голдгабера.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити теоретичні засади концепції «економіки уваги» та визначити ключові комунікаційні фактори залучення й утримання уваги глядачів у соціальних мережах; 2) з’ясували специфіку роботи алгоритмів ранжування контенту, порівняти архітектоніку та функціональні можливості платформ «Ютуб» (зокрема формату Shorts) і «Тікток»; 3) проаналізували успішні практичні кейси інтеграції українських телеканалів та конвергентних медіа у відеоорієнтовані соціальні мережі, виявивши найефективніші стратегії взаємодії з цифровою аудиторією; 4) розробили власну творчу концепцію, сценарії та створити цикл відеоматеріалів для телевізійного проєкту, застосувавши сучасні техніки монтажу, звукового та візуального оформлення, релевантні для ютубу та тіктоку.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Романюк Н. В., доцент	22.05.2026	22.05.2026
Розділ 1	Романюк Н. В., доцент	22.05.2026	22.05.2026
Розділ 2	Романюк Н. В., доцент	17.06.2026	17.06.2026
Висновки	Романюк Н. В., доцент	17.06.2026	17.06.2026

6. Дата видачі завдання 20 грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми.	листопад 2025 р.	Виконано
2.	Складання календарного плану роботи	листопад 2025 р.	Виконано
3.	Написання Вступу	22.05.2026	Виконано
4.	Написання Розділу 1	22.05.2026	Виконано
5.	Написання Розділу 2, підготовка сценаріїв	17.06.2026	Виконано
6.	Написання Висновків	17.06.2026	Виконано
7.	Складання й оформлення списку літератури	17.06.2026	Виконано
8.	Рецензування роботи	17.06.2026	Виконано
9.	Проходження нормоконтролю	17.06.2026	Виконано
10.	Подання роботи на кафедру	17.06.2026	Виконано

Студентка _____ А. А. Несен

Керівник роботи _____ Н. В. Романюк

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Н. В. Романюк

ВСТУП

Сучасний глобальний та національний медійний ландшафт перебуває у стані безпрецедентної парадигмальної трансформації, яка характеризується стрімким переходом аудиторії від традиційних лінійних засобів масової інформації до цифрових платформ. Цей процес супроводжується глибинними змінами в моделях медіаспоживання, де домінуючою формою передачі інформації стає короткий вертикальний відеоконтент. Згідно з ґрунтовними дослідженнями Reuters Institute for the Study of Journalism, які відображені у щорічних звітах Digital News Report за 2024 та 2025 роки, у світі відбувається так зване «перезавантаження платформ» (platforms reset). Цей феномен полягає у системному занепаді традиційних текстових соціальних мереж, таких як «Фейсбук» та «Х» (колишній «Твіттер»), і беззаперечному домінуванні візуальних мереж, орієнтованих на відеоконтент – це насамперед «Тікток», «Ютуб Shorts» та «Інстаграм Reels» [12; 17; 18].

Адаптація традиційного телевізійного продукту до форматів «Ютуб Shorts» та «Тікток» вимагає від новинних редакцій глибокого розуміння специфіки платформ, поведінкових патернів цифрових споживачів та інноваційних засобів привернення уваги. Просте дублювання телевізійних ефірів у соціальні мережі більше не працює; аудиторія вимагає специфічного, адаптованого контенту, створеного за законами кліпового мислення та алгоритмічної оптимізації [14; 19; 20]. З огляду на це, комплексне наукове та практичне вивчення механізмів, які використовують сучасні українські телеканали для дистрибуції контенту на платформах коротких відео, є надзвичайно *актуальним*, своєчасним та науково обґрунтованим напрямом досліджень у галузі соціальних комунікацій.

Мета роботи – виявлення особливостей використання телеканалами на платформах «Ютуб» і «Тікток» інструментів, алгоритмів і зображально-виражальних засобів для привернення, утримання та розширення уваги

потенційної аудиторії, а також створення на основі отриманих теоретичних знань власного інноваційного медійного продукту (цикл сценаріїв коротких інформаційних відеоматеріалів для платформ TikTok та YouTube Shorts), оптимізованого для поширення у зазначених соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такий комплекс *завдань*:

- вивчити теоретичні засади концепції «економіки уваги» та визначити ключові комунікаційні фактори залучення й утримання уваги глядачів у соціальних мережах;

- з'ясувати специфіку роботи алгоритмів ранжування контенту, порівняти архітектоніку та функціональні можливості платформ «Ютуб» (зокрема формату Shorts) і «Тікток»;

- проаналізувати успішні практичні кейси інтеграції українських телеканалів та конвергентних медіа у відеоорієнтовані соціальні мережі, виявивши найефективніші стратегії взаємодії з цифровою аудиторією;

- розробити власну творчу концепцію, сценарії та створити цикл відеоматеріалів для телевізійного проєкту, застосувавши сучасні техніки монтажу, звукового та візуального оформлення, релевантні для ютубу та тіктоку.

Об'єкт дослідження – телеканали в мережах «Ютуб» і «Тікток», зокрема на прикладі таких мовників та медіабрендів як «24 канал», «ТСН» (1+1), «Ми – Україна», «BBC News Україна» та «Суспільне Мовлення».

Предмет дослідження – специфічні формати, алгоритмічні механізми, мовностильові особливості та зображально-виражальні засоби (зокрема прийоми візуального та аудіального монтажу) привернення й утримання уваги аудиторії, що застосовуються телеканалами під час дистрибуції контенту на платформах «Ютуб» та «Тікток».

Основні положення і висновки дослідження були *представлені та апробовані* в доповіді «Телеканали в мережах "Ютуб" і "Тікток": засоби привернення уваги потенційної аудиторії» на Міжнародній науково-практичній

конференції «Деколонізація: міждисциплінарний дискурс, медійна оптика, інформаційно-комунікаційні засоби популяризації в громадянському суспільстві», що відбулася на базі факультету журналістики Запорізького національного університету 18 грудня 2025 року.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та чотирьох додатків. Обсяг основної роботи – 30 сторінок. Список використаної літератури включає 21 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Телеканали та трансформація медіаспоживання в сучасних умовах цифрових платформ

Телебачення історично було основним каналом масової комунікації та формування суспільної думки протягом XX століття. Класичне лінійне телемовлення забезпечувало централізоване поширення інформації та культурного контенту, створюючи стандарти візуальної комунікації та формуючи суспільні наративи. Дослідники медіа, зокрема Маршал Маклюен відзначали роль телебачення як засобу, що формує соціальну ідентичність та впливає на сприйняття часу і простору [5]. Особливістю традиційного телебачення є лінійність перегляду: програма транслюється у певний час, а глядач пристосовується до встановленого графіку мовлення.

У сучасну епоху цифровізації телебачення існує паралельно у двох форматах: традиційному та онлайновому. Традиційне телебачення зберігає своє значення в регіональному та національному масштабі, забезпечуючи доступ до новин, інформаційних програм і розважального контенту, однак стикається з конкуренцією з боку цифрових платформ [4], що надають глядачеві можливість вибору часу та формату споживання. Зокрема, українські дослідники, зокрема Левченко та Гнатюк, зазначають, що лінійне телебачення поступово втрачає монопольну позицію в інформуванні аудиторії, проте залишається важливим інструментом для поширення державних та суспільно значущих повідомлень.

Онлайнове телебачення, або OTT-платформи (Over-The-Top), змінює принципи медіаспоживання. На відміну від лінійного телемовлення, цифрові платформи пропонують інтерактивність, персоналізацію контенту та мультиформатність: відео, стрімінги, короткі ролики, інтегровані з соціальними мережами. Дослідження підкреслюють, що молоді глядачі все частіше

відмовляються від традиційного ТБ на користь ютубу, тіктоку, інстаграм Reels [8; 12; 15] , що стимулює телеканали адаптувати свій контент під нові алгоритми та споживчі патерни.

Соціальні мережі стають окремим середовищем виробництва та поширення журналістського контенту, що змінює традиційні принципи медіаспоживання та створення новин. Вони характеризуються високою інтерактивністю, швидкістю поширення та здатністю персоналізувати контент під конкретну аудиторію [3]. Згідно з інформацією, оприлюдненою платформою «Тікток», рекомендаційна система сервісу формує стрічку контенту на основі поведінкових характеристик користувача, зокрема історії переглядів, взаємодій із відео та інтересів аудиторії [19]. Аналогічні принципи персоналізації контенту використовуються і на платформі «Ютуб Shorts», де алгоритми враховують показники переглядів, тривалість утримання аудиторії та різні форми взаємодії користувачів із відеоматеріалами [20; 21].

Це змушує журналістів створювати матеріали, які можуть «зайти» алгоритму – короткі, інформативні, емоційно насичені відео або тексти з прив’язкою до популярних трендів. Соцмережі також забезпечують інтерактивність і зворотний зв’язок у реальному часі. Аудиторія може миттєво реагувати на новини, задавати питання, брати участь у голосуваннях та обговореннях. Це впливає на структуру контенту: журналісти вимушені включати в матеріали елементи, що стимулюють engagement, наприклад опитування, інтерактивні графіки, запитання до аудиторії.

Ще одна особливість – швидкість поширення інформації. Новини у соцмережах поширюються у режимі реального часу, що суттєво скорочує час від події до її висвітлення. Це створює конкуренцію між традиційними медіа та цифровими платформами, адже користувачі все частіше довіряють джерелам, які подають інформацію першими, навіть якщо вона менш глибока. Соцмережі стимулюють мультимедійність журналістського продукту. Традиційний текстовий матеріал доповнюється відео, інфографікою, мемами та

інтерактивними елементами. Журналістський контент перетворюється на комплексний цифровий продукт, де важлива не лише інформаційна складова, а й емоційне залучення аудиторії.

В Україні ця тенденція активно проявляється на прикладі медіахолдингів «ТСН» та «24 Канал» [10; 11]. Вони інтегрують короткі новинні відео в тікток і інстаграм, створюють стрічки новин з інтерактивними елементами, одночасно утримуючи традиційні телепередачі для лояльної аудиторії. Таке поєднання формує гібридний журналістський продукт, який поєднує швидкість, інтерактивність та надійність традиційного ТБ. Отже, соціальні мережі у діджиталізованому медіапросторі є не лише платформами для поширення контенту, а й самостійними журналістськими продуктами, що визначають нові стандарти створення, презентації та споживання новин.

Глобальний інформаційний простір перебуває на етапі інтенсивної конвергенції, де межі між класичним телевізійним мовленням та інтернет-комунікаціями остаточно стираються. Традиційна парадигма лінійного телебачення, яка десятиліттями формувала суспільну думку, змушена адаптуватися до нових поведінкових патернів аудиторії. Конвергенція означає поєднання різних видів мовлення та контенту на єдиних цифрових платформах, що вимагає від телеканалів не просто транслювати відео, а вибудовувати повноцінну присутність у соціальних мережах [14].

Згідно з даними звіту Digital News Report (2024-2025 pp.), традиційні медіа продовжують втрачати монополію на увагу глядача. Споживання новин стрімко зміщується у бік платформ, орієнтованих на короткі відео [12]. Дослідники фіксують масштабне «перезавантаження» (platforms reset): споживання новин через фейсбук у світі зменшується, натомість тікток, ютуб Shorts та інстаграм Reels стають ключовими каналами отримання інформації. У низці країн, зокрема у США, частка доступу до новин через відеомережі (54%) вперше перевищила аналогічні показники лінійного телебачення (50%).

Ця тенденція яскраво відображена в українському суспільстві. За даними звіту Digital 2025, рівень проникнення інтернету в Україні сягнув 82,4%, а кількість активних користувачів соцмереж становить понад 21,6 мільйона [15]. Дослідження фіксують сталий тренд: частка лінійного телебачення як основного джерела інформації впала до 27%, тоді як 60% українців отримують новини із соціальних платформ, а 77% цілеспрямовано обирають стримінгові відеосервіси.

Для українських телеканалів критичним є розуміння нової розстановки сил серед самих цифрових платформ. Станом на 2025-2026 роки ютуб зберігає статус наймасовішої платформи в Україні (близько 23 млн користувачів), проте тікток демонструє феноменальне зростання (понад 21,5 млн аудиторії), залишивши позаду фейсбук та інстаграм (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика основних медіаплатформ в Україні (2025–2026 рр.)

Платформа	**Аудиторія в Україні (поч. 2025-2026 рр.)**	**Вектор розвитку контенту**	**Основна специфіка споживання аудиторією**
«Ютуб»	~23 млн користувачів	Гібридний: довгі формати (VOD) + ультракороткі (Shorts)	Пошуковий трафік, експертність, глибоке занурення в тему
«Тікток»	~21,5 млн користувачів	Ультракороткі та короткі формати (від 15 сек до 10 хв)	Алгоритмічна стрічка рекомендацій "Для вас", віральність, тренди
«Інстаграм»	~13,2 млн користувачів	Змішаний: фото, Stories, Reels	Естетизація контенту, лайфстайл, інфлюенсер-маркетинг
«Фейсбук»	~9,7 млн користувачів (падіння)	Текстові дописи, гіперпосилання, відео	Зниження частки новинного споживання, перехід до груп за інтересами
Лінійне ТБ	27% (як джерело новин)	Фіксована сітка мовлення, програми, телемарафони	Пасивне споживання інформації, фонове відтворення

У цих умовах телеканали трансформуються у конвергентні медіа, інтегруючи формати соцмереж безпосередньо у власну екосистему. Показовий приклад – український медіахолдинг «24 Канал», який у 2025 році запустив короткі вертикальні відео на своєму сайті, аналогічні ютуб Shorts [10]. Це дозволило утримувати аудиторію на власних ресурсах та збільшило показники взаємодії: середня тривалість перебування користувача на сайті зросла на 2 хвилини, глибина перегляду – на 3-4 відео, CTR новин та політики досяг 6-7%.

Сучасна трансформація телеканалів означає відмову від моноформатності та необхідність сегментації контенту. Контент потрібно адаптувати під алгоритми цифрових платформ, застосовувати інтерактивні інструменти та персоналізовані рекомендації, що стимулює engagement та підтримує конкурентоспроможність медіабренду.

Д. Мак-Квейл у своїй теорії масової комунікації та В. Іванов у дослідженнях журналістики й медіакомунікацій звертають увагу на трансформацію телевізійного мовлення під впливом технологічного розвитку та зміни способів споживання інформації [1; 4]. У межах сучасних підходів до класифікації телебачення зазвичай розрізняють традиційне лінійне мовлення та цифрові форми поширення контенту. Традиційне лінійне телебачення характеризується централізованим мовленням, фіксованим часом трансляції програм і відсутністю повноцінної інтерактивної взаємодії з аудиторією. До ключових особливостей належать: жанрова стандартизація, високі витрати на виробництво контенту та обмежене таргетування аудиторії.

Онлайнове ТБ або OTT-сервіси, на відміну від класичного формату, забезпечують:

- асинхронний перегляд контенту;
- інтеграцію з соціальними мережами;
- персоналізовані рекомендації;
- аналітичний контроль взаємодії користувача.

Дослідники, що трансформація контенту передбачає: оптимізацію довжини відео, формат вертикального відео для мобільних пристроїв, інтерактивні елементи та змішування інформаційного і розважального контенту для утримання уваги.

Отже, сучасні телеканали функціонують у двох паралельних вимірах: підтримують традиційне лінійне мовлення та одночасно розвивають цифрові платформи, інтегруючи контент у соціальні мережі і стримінгові сервіси. Успіх бренду залежить від здатності балансувати між цими форматами та використовувати нові технології для підвищення лояльності аудиторії.

1.2. Соціальні мережі «Ютуб» та «Тікток»: засоби привернення уваги потенційної аудиторії

Сучасний етап розвитку глобального інформаційного суспільства характеризується деструкцією класичних моделей медіаспоживання та переходом до принципово нової архітектури взаємодії між виробником контенту та його реципієнтом. Традиційне лінійне телебачення, яке протягом десятиліть утримувало монополію на формування суспільного порядку денного, сьогодні змушене функціонувати в умовах гіперконкуренції з боку цифрових платформ. Ідея уваги як обмеженого ресурсу цифрового середовища була сформульована М. Голдгабером ще у 1997 році [13]. У сучасних умовах ця концепція набула особливої актуальності у зв'язку з розвитком алгоритмічних платформ та конкуренцією за увагу користувачів [16; 17]. Цей концепт уперше теоретично обґрунтований лауреатом Нобелівської премії Гербертом Саймоном у 1971 році, який стверджує, що в «інформаційно багатому світі» надлишок інформації неминуче призводить до дефіциту того, що ця інформація споживає – а саме уваги її отримувачів. Г. Саймон влучно назвав увагу «вузьким місцем людської думки», яке визначає, які стимули будуть сприйняті, а які – проігноровані.

У контексті цифрових медіа увага перестає бути просто психологічним процесом селективного сприйняття, вона конвертується у ключовий

економічний та символічний капітал. Медіаринком XXI століття керує не обсяг виробленого контенту, а ефективність його капіталізації через утримання людського ресурсу часу. Розширення теоретичної бази економіки уваги в епоху вебплатформ дозволяє констатувати: споживач платить за безкоштовний контент своїм часом і когнітивним зусиллям, які згодом монетизуються через алгоритми та рекламодавців. Для традиційних телевізійних брендів, які здійснюють цифрову трансформацію та прагнуть зберегти свій вплив, це означає необхідність повної реконтекстуалізації контенту відповідно до законів мобільних екранів та миттєвого скролінгу.

Для ефективного залучення аудиторії телеканалам необхідно розуміти архітектуру алгоритмів платформ. Попри зовнішню схожість вертикальних відео, мережі «Тікток» і «Ютуб Shorts» мають фундаментальні відмінності. Перша працює на основі стрічки «Для вас», яка аналізує мікроповедінку користувача: відсоток додивлюваності відео, загальний час перегляду та частоту реакцій. За даними 2025 року, щоб відео потрапило у віральні рекомендації тіктоку, рівень залученості має перевищувати 7%, а відсоток додивлюваності – 70%. З іншого боку, Ютуб Shorts, що генерує понад 200 млрд переглядів щодня, інтегрований у потужну екосистему пошуку (SEO), що подовжує життєвий цикл відео та залучає глядачів до довгих телевізійних форматів. Порівняльна характеристика платформ наведена у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Метрики ефективності відеоконтенту в алгоритмах тіктоку (2025 рік)

Метрика ефективності (тікток, 2025)	Середній (базовий) показник	Хороший показник (гарантує покази)	Винятковий показник (віральність)
Рівень загальної залученості (Overall Engagement Rate)	2.5%	4-5%	7% та вище
Відсоток додивлюваності до кінця (Video Completion Rate)	30%	40-60%	70% та вище
Середній час перегляду (Average Watch Time)	14-17 секунд	20 секунд і більше	Повне відео

Ураховуючи жорсткі алгоритмічні вимоги й когнітивні особливості сучасного користувача (зокрема, поширення так званого «кліпового мислення»), сучасні медіа використовують комплекс засобів привернення уваги. Ці інструменти охоплюють візуальний, аудіальний, психоемоційний і лінгвістичний рівні адаптації телевізійного контенту до вимог інтернет-платформ:

1. Візуальні гачки та динамічний монтаж (Loop-and-flashback). На платформах коротких відео немає часу на класичну телевізійну підводку, довгі панорамні кадри чи розлогі титри. Дослідники наголошують, що відео має захопити глядача в перші 2-3 секунди. Цей часовий проміжок у професійному середовищі називають «зоною детермінації свайпу». Якщо візуальний стимул є занадто слабким, користувач безповоротно покидає сторінку мовника. Для подолання цього бар'єру ефективно використовується нелінійний монтаж (початок із кульмінаційного моменту з подальшим поверненням до передісторії), різка зміна крупностей кадру й максимальна візуальна насиченість кожної секунди. Прийом Loop-and-flashback передбачає, що найемоційніша, найінтригуюча фраза/кадр виноситься на початок відео як гачок. Лише після цього запускається хронологічний виклад подій.

2. Аудіальне оформлення та звукова айдентика. Звук є критично важливим засобом утримання уваги, що часто недооцінюється традиційними телевізійниками, які звикли пріоритезувати виключно картинку. Згідно з дослідженнями, 88% користувачів мережі «Тікток» вважають звук невід'ємною частиною контенту [19]. На відміну від інстаграму, де значний відсоток людей скролить стрічку беззвучно, тікток та Ютуб Shorts є звукоцентричними платформами за своєю природою. Використання трендової музики, мемних аудіовставок або просто якісного саунд-дизайну значно підвищує шанси телевізійного сюжету бути підхопленим алгоритмами та утримати глядача від свайпу. Алгоритм тіктоку безпосередньо каталогізує відео за використаними аудіодоріжками. Якщо телеканал інтегрує у свій інформаційний чи аналітичний

сюжет звук, який наразі перебуває на піку популярності в регіоні, відео автоматично потрапляє у відповідну хвилю рекомендацій.

3. Креативна сміливість та гумористичні скетчі. Сучасна аудиторія (особливо покоління Z та міленіали) негативно реагує на надмірно «вилизаний», студійний корпоративний контент, вважаючи його нещирим, штучним та маніпулятивним. У цифровому просторі існує високий рівень скепсису до традиційного пафосу та офіціозу. Тренд 2024-2025 років – це так звана «креативна сміливість», що полягає у відмові від жорстких телевізійних рамок на користь людяності, автентичності та вразливості. Глядач прагне бачити у кадрі не бездоганного диктора з кам'яним виразом обличчя, а реальну людину, яка здатна помилятися, жартувати, висловлювати щирі емоції та ділитися залаштунками журналістської роботи. Успішним у цьому контексті є застосування гумору та скетчів для пояснення складних соціально-економічних чи політичних новин. Яскравим прикладом є стратегія компанії ДТЕК, яка збирає мільйони переглядів, пояснюючи ситуацію в енергетиці через меми та іронічні відео з працівниками. Замість сухих пресрелізів про мегавати, ремонти та дефіцит генерації, компанія почала знімати іронічні ролики про повсякденне життя енергетиків, обігрувати популярні тікток-тренди та відповідати на гострі кпини споживачів зрозумілою їм мовою. Це дозволило не лише нівелювати значну частину суспільного негативу під час енергетичних криз, а й побудувати лояльну спільноту. Для телеканалів цей кейс є показовим: складну аналітику (наприклад, ухвалення бюджету чи зміни у законодавстві) доцільно подавати через призму побутових зарисовок, сатиричних метафор чи розбору ситуацій на пальцях, що руйнує стіну між медіаінституцією та громадянином.

4. Мовностильова адаптація та сторителінг. Відеоконтент вимагає специфічного підходу до тексту, який кардинально відрізняється від класичних стандартів телевізійного репортажу. Аналіз контенту таких медіа, як «BBC News Україна» та «Українська правда», показує, що для коротких відео характерна мовна компресія, домінування коротких фраз і використання емоційного

сторителінгу [6; 20]. Журналісти відмовляються від складних підрядних речень, дієприкметникових та дієприслівникових зворотів, канцеляризмів та офіційно-ділового стилю. Мова стає розмовною, динамічною, наближеною до дружньої бесіди. Кожне слово проходить жорстку редакційну селекцію: якщо без прикметника чи вставної конструкції можна обійтися – їх безжально видаляють задля економії хронометражу. Велике значення має також візуалізація тексту – використання динамічних субтитрів, що дублюють слова журналіста, оскільки значна частина користувачів переглядає відео без звуку. Сучасні субтитри у тікток чи Shorts – це окремий вид візуального мистецтва: вони фарбуються у різні кольори залежно від логічного наголосу, з'являються по одному слову або фразі синхронно з мовленням, пульсують чи підсвічуються. Це дозволяє утримувати увагу навіть за відсутності аудіосигналу (наприклад, у транспорті чи публічних місцях). Постійний візуальний контакт із глядачем (погляд прямо в камеру смартфона) створює ефект особистого, довірливого спілкування, що неможливо відтворити у класичному телестудійному форматі.

Отже, для успішної конкуренції в соціальних мережах телеканали повинні не лише технічно переформатовувати свої матеріали під вертикальні екрани (кадрувати формат 16:9 у 9:16), а й глибоко інтегрувати психологічні, візуальні та аудіальні засоби привернення уваги, розроблені спеціально під алгоритми «Ютуб Shorts» та «Тікток». Просте дублювання телеефіру в соціальні мережі сьогодні демонструє нульову ефективність, адже викликає у цифрової аудиторії когнітивне відторгнення через невідповідність формату середовищу перебування.

Сучасний інформаційний простір характеризується докорінною зміною парадигми медіаспоживання. Класичне лінійне телебачення поступається місцем цифровим соціальним платформам, орієнтованим на відеоформати. Дані глобальних та українських досліджень (2024-2025 рр.) беззаперечно свідчать про те, що абсолютна більшість активної аудиторії обирає ютуб і тікток як основні канали отримання оперативної інформації. Особливо гостро цей тренд простежується серед молоді та економічно активного населення, які повністю

відмовилися від класичних телеприймачів на користь персональних мобільних гаджетів. Для традиційних телеканалів це означає нагальну потребу трансформуватися у конвергентні медіа, які здатні продукувати та розповсюджувати кросплатформний контент. Конвергенція передбачає створення єдиного Newsroom, де матеріал одночасно готується для вечірнього аналітичного випуску, телеграм-каналу, текстового сайту та окремо адаптується цілою командою SMM-фахівців під специфіку тіктоку та ютуб Shorts.

Теоретичний аналіз проблеми доводить, що взаємодія медіа з аудиторією у цифровому середовищі підпорядковується законам «економіки уваги» [13; 16]. В умовах тотального інформаційного перенасичення боротьба ведеться за кожну секунду перегляду. Алгоритми платформ (зокрема стрічка «Для вас» у «Тікток») жорстко ранжують контент на основі поведінкових метрик користувача – відсотка додивлюваності, глибини залученості та частоти реакцій. Щоб відповідати цим викликам, редакції телеканалів змушені переглядати класичні стандарти створення аудіовізуального продукту. Ефективні засоби привернення уваги на платформах «Ютуб Shorts» та «Тікток» включають: використання потужних візуальних «гачків» у перші три секунди відео, застосування динамічного та нелінійного монтажу, інтеграцію трендового аудіосупроводу та акцентованих субтитрів. Крім того, ключовою вимогою платформ є автентичність та «креативна сміливість» контенту. Аудиторія краще сприймає емоційний сторителінг, гумор, скетчі та прямий зоровий контакт із журналістом, ніж суху, ідеально зрежисовану студійну подачу новин. Традиційні телеканали, які зможуть успішно впровадити ці інструменти, не втрачаючи при цьому журналістських стандартів верифікації та об'єктивності, отримають потужний канал дистрибуції свого контенту. Вони зможуть не лише диверсифікувати ризики втрати телевізійної аудиторії, а й залучити нові сегменти споживачів. Лише комплексне застосування цих засобів дозволяє сучасним телеканалам успішно утримувати увагу аудиторії та формувати лояльне цифрове ком'юніті в епоху домінування алгоритмічних медіаплатформ.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Концепція творчого проєкту

Творча частина кваліфікаційної роботи представлена циклом авторських сценаріїв коротких інформаційних відеоматеріалів під загальною назвою «Медіа за 60 секунд». Проєкт розроблений для поширення на платформах «Тікток» та «Ютуб Shorts» і присвячений висвітленню актуальних питань функціонування сучасного медіапростору, трансформації телевізійного мовлення та особливостей взаємодії аудиторії з цифровими платформами.

Для творчого проєкту були обрані названі платформи, оскільки саме вони сьогодні є одними з найпопулярніших середовищ поширення короткого вертикального відеоконтенту та характеризуються високим рівнем залучення аудиторії. Особливістю цих платформ є орієнтація на мобільне споживання інформації, персоналізовані алгоритми рекомендацій і швидке поширення контенту серед користувачів. У сучасних умовах саме вони активно використовуються не лише блогерами та контент-мейкерами, а й професійними медіаорганізаціями, телеканалами та новинними редакціями для залучення нових аудиторних сегментів.

Метою творчого проєкту є розроблення циклу сценаріїв коротких відеоматеріалів, спрямованих на популяризацію медіаграмотності та формування розуміння принципів функціонування сучасних цифрових платформ. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання: обрати актуальні теми для висвітлення, адаптувати їх до формату короткого відео, розробити структуру подачі матеріалу та передбачити використання інструментів привернення уваги аудиторії.

У межах творчого проєкту було створено чотири сценарні розробки. Перший сценарій – «Чому молодь перестає дивитися телебачення?» (Додаток А). Матеріал присвячений причинам зміни медіаспоживчих звичок

молодого покоління та переходу аудиторії від традиційного телебачення до цифрових платформ. У сценарії розглядаються фактори популярності соціальних мереж, мобільних пристроїв і короткого відеоконтенту.

Другий сценарій – «Як працюють алгоритми TikTok?» (Додаток Б). Основною метою цього матеріалу є пояснення принципів функціонування рекомендаційної системи TikTok. У сценарії розкриваються механізми формування стрічки рекомендацій та фактори, які впливають на популярність відеоконтенту.

Третій сценарій – «Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?» (Додаток В). У центрі уваги перебуває процес трансформації відеоспоживання та зростання популярності коротких відеоформатів. Сценарій демонструє, як YouTube Shorts поступово перетворився на ефективний інструмент поширення інформації та залучення аудиторії. Четвертий сценарій – «Як привернути увагу глядача за перші три секунди?» (Додаток Г). Матеріал присвячений практичним прийомам утримання уваги аудиторії в соціальних мережах. У сценарії розглядаються особливості використання візуальних гачків, динамічного монтажу, звукового супроводу та інших інструментів, що впливають на зацікавлення користувача.

З технічного погляду для реалізації проєкту обрано формат вертикального відео зі співвідношенням сторін 9:16, що відповідає стандартам мобільних платформ і забезпечує оптимальний користувацький досвід. Тривалість кожного матеріалу визначена в межах до 60 секунд відповідно до сучасних стандартів короткого відеоконтенту, що сприяє збереженню уваги глядача впродовж усього перегляду.

Для систематизації основних характеристик розроблених сценаріїв, їхньої тематики, мети та орієнтовної тривалості складено узагальнювальну таблицю «Характеристика сценаріїв творчого проєкту “Медіа за 60 секунд”» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Характеристика сценаріїв творчого проєкту «Медіа за 60 секунд»

Назва сценарію	Мета	Тривалість
Чому молодь перестає дивитися телебачення?	Пояснити зміну медіаспоживання молоді	60 с.
Як працюють алгоритми TikTok?	Пояснити принцип роботи рекомендацій	60 с.
Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?	Показати трансформацію відеоспоживання	60 с.
Як привернути увагу глядача за перші три секунди?	Продемонструвати інструменти утримання уваги	60 с.

Як видно з таблиці 2.1, усі розроблені сценарії мають спільну тематичну спрямованість і присвячені різним аспектам функціонування сучасного медіапростору. Водночас кожен із них висвітлює окрему проблему цифрової комунікації: зміну медіаспоживання аудиторії, роботу алгоритмів соціальних мереж, розвиток короткого відеоконтенту та механізми привернення уваги користувачів. Така структура дозволяє комплексно розкрити тему трансформації телевізійного контенту в умовах цифрового середовища.

Усі сценарії об’єднані спільною тематикою та орієнтовані на аудиторію віком від 16 до 35 років, яка активно користується соціальними мережами та споживає інформацію переважно через мобільні пристрої. Саме ця вікова категорія є основною аудиторією платформ TikTok і YouTube Shorts та найбільш активно реагує на короткі відеоформати. Для представників цієї групи характерне швидке споживання інформації, перевага візуального контенту та зацікавленість у практичних і зрозумілих поясненнях складних явищ. З огляду на це сценарії були побудовані таким чином, щоб поєднувати інформативність із динамічною подачею матеріалу.

Під час формування тематичного наповнення циклу було враховано результати теоретичного дослідження, представленого в першому розділі

роботи. Усі теми відеоматеріалів безпосередньо пов'язані з особливостями функціонування сучасного медіапростору, трансформацією телевізійного мовлення в цифровому середовищі та використанням механізмів привернення уваги аудиторії. Тематика сценаріїв безпосередньо випливає з проблематики дослідження та відображає основні аспекти трансформації телевізійного контенту в цифровому середовищі.

У процесі розроблення проєкту особливу увагу приділено відповідності контенту специфіці функціонування обраних платформ. В умовах високої конкуренції за увагу користувачів відеоматеріали мають відповідати критеріям лаконічності, інформаційної насиченості та візуальної привабливості. З огляду на це при формуванні концепції враховано рекомендації щодо динамічного монтажу, використання титрів, візуальних акцентів і чіткої структуризації матеріалу.

На етапі реалізації творчого проєкту основна увага була зосереджена на розробленні сценарної структури майбутніх відеоматеріалів. Робота над сценаріями здійснювалася поетапно та передбачала визначення тематики кожного відео, формулювання ключового повідомлення, відбір фактів і прикладів, а також адаптацію змісту до специфіки короткого вертикального відеоформату. Важливим завданням стало забезпечення балансу між інформативністю матеріалу та його доступністю для сприйняття аудиторією соціальних мереж. У процесі розроблення сценаріїв було продумано послідовність подачі інформації, яка передбачала наявність вступного елемента для привернення уваги, основної частини з розкриттям теми та підсумкового блоку з коротким висновком. Окрему увагу приділено визначенню потенційних візуальних акцентів, титрів, графічних елементів і способів утримання уваги користувача протягом усього перегляду. Крім того, під час підготовки сценаріїв враховувалися особливості алгоритмічного просування контенту на цифрових платформах, що зумовлює необхідність лаконічної та динамічної подачі інформації. Результатом цієї роботи стало створення сценарних розробок, які

можуть бути використані як основа для подальшого виробництва коротких інформаційних відеоматеріалів.

Таким чином, творчий проєкт «Медіа за 60 секунд» являє собою цикл авторських сценарних розробок, спрямованих на популяризацію знань про сучасні медіа та особливості функціонування цифрового інформаційного середовища. У межах творчого проєкту було самостійно розроблено чотири авторські сценарії коротких інформаційних відеоматеріалів, об’єднаних спільною тематикою функціонування сучасного медіапростору та цифрових платформ.

Авторська робота полягала у виборі актуальних тем, визначенні структури майбутніх матеріалів, підготовці текстового наповнення, розробленні драматургії подачі інформації та адаптації змісту до формату короткого відео. Кожен сценарій орієнтований на висвітлення окремого аспекту сучасної медіакомунікації: трансформації телевізійного мовлення, особливостей алгоритмів соціальних мереж, розвитку короткого відеоконтенту та механізмів привернення уваги аудиторії. Під час написання сценаріїв було враховано специфіку сприйняття інформації користувачами соціальних платформ, необхідність швидкого донесення основної думки та використання елементів, здатних утримувати увагу глядача протягом усього перегляду.

Розроблені сценарії мають практичний характер і можуть бути використані як основа для подальшого створення відеоматеріалів для платформ TikTok та YouTube Shorts. Вони демонструють можливість адаптації теоретичних положень дослідження до конкретного медійного продукту та відображають практичне застосування отриманих під час виконання кваліфікаційної роботи знань.

2.2. Використання засобів привернення уваги аудиторії у творчому проєкті

У межах творчого проєкту «Медіа за 60 секунд» кожен зі створених сценаріїв має власні змістові та структурні особливості, проте всі вони побудовані відповідно до вимог короткого вертикального відеоконтенту для платформ TikTok та YouTube Shorts.

Сценарій до відеоматеріалу «Чому молодь перестає дивитися телебачення?» (Додаток А) є зразком інформаційно-аналітичного медіапродукту, що відповідає сучасним вимогам до короткоформатного цифрового контенту. Матеріал розрахований на одну хвилину екранного часу та структурований у шість тематично пов'язаних кадрів, кожен із яких виконує чітко визначену нараційну функцію. Така побудова забезпечує логічну цілісність відео та дозволяє у стислій формі розкрити складну соціокультурну проблему зміни медіаспоживання молоді. Відео відкривається виразним інформаційним гачком: крупний план молодої людини, яка гортає TikTok на смартфоні, супроводжується риторичним запитанням «Чи знали ви, що молодь дедалі рідше отримує новини з телебачення?». Такий прийом апелює до особистого досвіду глядача і формує первинний інтерес до теми вже в перші вісім секунд. Риторичне запитання як формат входження в тему є ефективним засобом залучення уваги саме в короткоформатному контенті, де перші секунди визначають рішення аудиторії — продовжувати перегляд чи гортати далі. Другий кадр (00:08–00:18) реалізує ключову смислову опозицію всього матеріалу: в одному кадрі поєднуються телевізор із традиційним новинним випуском і смартфон із відкритим TikTok. Ця візуальна метафора наочно демонструє конкуренцію між двома медіасвітами та підкріплюється аудіорядом, який констатує, що соціальні мережі стають основним джерелом інформації для молодої аудиторії. Прийом суміщення двох реальностей в одному кадрі є ефективним інструментом візуальної журналістики, що дозволяє уникнути тривалих пояснень та передати суть явища через образ. Третій і четвертий кадри

(00:18–00:42) розвивають тезу через конкретизацію: швидка зміна кадрів із TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels візуально відтворює фрагментованість сучасного медіапростору, а аудіоряд акцентує на ключових перевагах цифрових платформ — мобільності та доступності контенту будь-де й будь-коли. Показ людини, яка переглядає короткі відео в транспорті та під час перерви, вписує медіаповедінку молоді в контекст повсякденного ритму життя й надає матеріалу соціологічного виміру. П'ятий кадр (00:42–00:55) містить стендап журналіста — традиційний прийом телевізійної журналістики, який, будучи використаним у форматі короткого цифрового відео, виконує подвійну функцію: по-перше, забезпечує авторську присутність і підвищує довіру до матеріалу; по-друге, служить місточком до висновку. Журналіст констатує, що саме через зміну медіаспоживання телеканали активно освоюють цифрові платформи та адаптують контент до нових форматів, – тим самим окреслюючи відповідь на питання, поставлене на початку. Завершальний шостий кадр (00:55-01:00) виконує брендингову функцію: поява логотипу проєкту «Медіа за 60 секунд» та прощального звернення ведучої забезпечують упізнаваність і формують глядацьку лояльність. Загалом сценарій вирізняється ефективним поєднанням інформаційної насиченості та динамічної форми подачі, що відповідає вимогам сучасних цифрових платформ і потребам молодіжної аудиторії. Відеоматеріал будується на чіткій тричастинній логіці – постановка проблеми, її розкриття через факти й образи, узагальнювальний висновок – що робить його зразком грамотної адаптації журналістського контенту до умов цифрового медіасередовища.

Сценарій до відеоматеріалу «Як працюють алгоритми TikTok?» (Додаток Б) належить до пояснювального (експланаторного) жанру цифрової журналістики та є яскравим прикладом адаптації складної технічної інформації до формату короткого відео тривалістю одна хвилина. Матеріал орієнтований на широку молодіжну аудиторію, яка щоденно користується платформою TikTok, однак здебільшого не усвідомлює принципів роботи її рекомендаційної системи.

Саме тому ключовим завданням сценарію є перетворення абстрактних технічних процесів на зрозумілу й візуально привабливу розповідь. Відео відкривається риторичним запитанням «Чому одні відео набирають мільйони переглядів, а інші залишаються непоміченими?», що звучить на тлі смартфона зі стрічкою рекомендацій TikTok із швидкою зміною популярних відео. Такий вступ апелює до досвіду, знайомого практично кожному користувачеві платформи, і формує потужний інформаційний гачок. Запитання не є риторичним у класичному розумінні – воно прямо окреслює пізнавальну мету матеріалу й мотивує аудиторію переглянути відео до кінця задля отримання відповіді. У перші сім секунд глядач фактично укладає негласну «угоду уваги» з автором контенту. Другий кадр (00:07-00:18) виконує роль смислового ядра матеріалу: на екрані з'являється інфографіка зі схемою роботи алгоритму, а аудіоряд повідомляє, що за розподіл переглядів відповідають алгоритми TikTok, які аналізують поведінку кожного конкретного користувача. Використання інфографіки є принциповим методичним рішенням: вона дозволяє унаочнити невидимі процеси – збір даних, аналіз поведінки, формування рекомендацій, – що є неможливим за допомогою лише словесного опису. Поєднання схематичної візуалізації з лаконічним аудіосупроводом забезпечує ефективне засвоєння інформації навіть за умов побіжного перегляду. Третій кадр (00:18-00:28) конкретизує механізм роботи алгоритму через демонстрацію реальних дій користувача: постановка лайку, залишення коментаря, перегляд відео до кінця. Аудіоряд перелічує ці параметри як ключові сигнали для алгоритму – лайки, коментарі, поширення та час перегляду. Цей кадр реалізує важливий принцип пояснювальної журналістики: від абстрактного до конкретного, від системи до окремої дії. Глядач бачить себе в кадрі, впізнає власну поведінку й усвідомлює, що є безпосереднім учасником алгоритмічного процесу. Четвертий кадр (00:28-00:40) ілюструє наслідок описаних взаємодій: стрічка рекомендацій поступово трансформується відповідно до інтересів користувача, а аудіоряд пояснює, що тривале перегляд певного типу контенту призводить до його

частішої появи в стрічці. Цей причинно-наслідковий зв'язок є ключовим для розуміння персоналізованої природи алгоритму й подається у найбільш наочний спосіб – через динамічну зміну зображення на екрані смартфона. П'ятий кадр (00:40-00:52) містить стендап журналіста, який виступає своєрідним підсумком пояснювального блоку та переключає увагу на практичний вимір теми – важливість перших секунд відео для авторів контенту. Така структурна деталь надає матеріалу прикладного характеру й розширює цільову аудиторію, включаючи не лише пасивних споживачів, а й тих, хто сам створює відео. Завершальний шостий кадр (00:52-01:00) брендує матеріал через логотип проєкту «Медіа за 60 секунд» та прощальне звернення ведучої, забезпечуючи упізнаваність і формуючи серійність сприйняття. Загалом сценарій вирізняється продуманою драматургією пояснення: від запитання – до механізму, від механізму – до наслідку, від наслідку – до практичного висновку, що відповідає найвищим стандартам сучасної освітньо-інформаційної журналістики.

Сценарій відеоматеріалу «Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?» (Додаток В) належить до порівняльно-аналітичного жанру цифрової журналістики та логічно продовжує тематичну лінію, започатковану в попередніх випусках проєкту «Медіа за 60 секунд». Якщо в Додатку А увага зосереджувалася на фіксації змін у медіаспоживанні, а Додаток Б пояснював алгоритмічні механізми функціонування окремої платформи, то цей сценарій ставить перед собою складніше аналітичне завдання – дослідити природу конкуренції між двома різними медіасистемами: традиційним телебаченням та короткоформатним відеоконтентом YouTube Shorts. Відео розпочинається провокативним риторичним запитанням: «Чи може хвилинне відео конкурувати з телебаченням?». Воно звучить на тлі кадру, де поруч розташовані телевізор із новинним сюжетом і смартфон із відкритими YouTube Shorts. Такий вступ виконує одразу кілька функцій. По-перше, привертає увагу завдяки несподіваному зіставленню двох різних медіаформатів. По-друге, формує концептуальну рамку всього матеріалу, у межах якої телебачення та цифрові

платформи розглядаються як конкуренти в боротьбі за аудиторію. По-третє, спонукає глядача до критичного осмислення теми, не пропонуючи очевидної відповіді з перших секунд. Другий кадр (00:09-00:18) конкретизує переваги платформи через демонстрацію популярних Shorts і відповідний аудіосупровід, який підкреслює можливість швидкого отримання інформації у зручному форматі. Автори сценарію свідомо акцентують увагу на категорії «зручності» як одному з головних конкурентних чинників YouTube Shorts. На відміну від традиційного телемовлення, що передбачає прив'язаність до певного часу та місця перегляду, короткі відео адаптуються до індивідуального ритму життя користувача. У третьому кадрі (00:18-00:30) фокус зміщується з платформи на її аудиторію. Глядач бачить молодих людей, які переглядають відео на смартфонах, тоді як аудіоряд наголошує на зростанні популярності короткого відеоконтенту порівняно з традиційними телевізійними програмами. За своєю суттю цей фрагмент має соціологічний характер, адже демонструє реальну поведінкову тенденцію та візуалізує статистичні процеси через знайомі повсякденні ситуації. Четвертий кадр (00:30-00:45) вводить важливий аналітичний елемент – приклади присутності медіаорганізацій у YouTube Shorts. Це рішення є одним із ключових у структурі сценарію, оскільки поєднує теоретичні висновки з реальними практиками сучасних медіа. Глядач бачить, що телеканали активно використовують платформу для поширення новинного контенту та залучення нової аудиторії. У результаті конкуренція між телебаченням і YouTube Shorts постає у дещо парадоксальному вимірі: традиційні медіа не лише конкурують із цифровими платформами, а й інтегруються в них, пристосовуючись до нових умов інформаційного середовища. П'ятий кадр (00:45-00:55) містить стендап журналіста, у якому сформульовано головний аналітичний висновок матеріалу: короткий відеоформат не витісняє телебачення повністю, але істотно змінює способи споживання інформації. Це твердження є виваженим і концептуально обґрунтованим, оскільки відмовляється від спрощеної моделі заміщення одного

медіа іншим та натомість розглядає медіатрансформацію як процес взаємної адаптації різних форматів. Останній шостий кадр (00:55-01:00) традиційно для проєкту завершується демонстрацією брендового логотипа та прощанням ведучої, що підтримує цілісність і серійну впізнаваність проєкту «Медіа за 60 секунд». Загалом сценарій вирізняється змістовною аналітичною насиченістю, що є доволі рідкісним явищем для однохвилинного відеоформату, та поєднує журналістську форму подачі матеріалу з аналітичним осмисленням медійних процесів.

Сценарій відеоматеріалу «Як привернути увагу глядача за перші три секунди?» (Додаток Г) займає особливе місце в структурі проєкту «Медіа за 60 секунд», оскільки є єдиним із представлених матеріалів, що має виразно практико-орієнтований, або метажурналістський, характер. Якщо попередні сценарії аналізували явища медіапростору ззовні – зміну медіаспоживання, алгоритми платформ, конкуренцію форматів, – то цей матеріал звертається до самого процесу створення ефективного цифрового контенту. Його ключова концептуальна особливість полягає в тому, що сценарій одночасно є і предметом розповіді, і демонстрацією описуваних прийомів: кожен кадр не лише інформує про інструменти залучення уваги, а й реалізує їх на практиці просто під час перегляду. Вже перший кадр (00:00-00:05) є промовистим прикладом такого самодемонстраційного підходу: яскравий динамічний відеоряд із великим текстовим акцентом на екрані супроводжується твердженням «У вас є лише кілька секунд, щоб зацікавити глядача». Глядач у цей момент одночасно отримує інформацію про існування проблеми утримання уваги й сам стає об'єктом впливу візуального гачка, реалізованого саме тими засобами, про які йдеться в аудіоряді. Цей прийом рефлексивності – коли форма повідомлення ілюструє його зміст – свідчить про поєднання змістової та композиційної функцій сценарію. Другий кадр (00:05-00:15) розширює тезу через добірку популярних відео з різними способами входження в контент, наголошуючи, що саме початок відео часто визначає, чи дивитиметься користувач матеріал до кінця. Це

положення є ключовим для розуміння специфіки цифрового медіасередовища, де алгоритми платформ враховують показник утримання аудиторії як один із пріоритетних сигналів. Таким чином, сценарій ненав'язливо пов'язує практичні поради з більш широким контекстом алгоритмічної логіки, розкритої в Додатку Б, утворюючи тематичну та концептуальну єдність між матеріалами проєкту. Третій кадр (00:15-00:28) систематизує ефективні інструменти утримання уваги: несподівані факти, інтригуючі запитання та яскраві візуальні акценти подаються не як абстрактні рекомендації, а через конкретні приклади, що з'являються на екрані. Поява прикладів запитань і статистичних даних у вигляді титрів безпосередньо під час їхнього перелічення є ще одним рівнем самодемонстрації: глядач бачить прийом у дії в той самий момент, коли дізнається про його існування. Четвертий кадр (00:28-00:40) присвячений монтажним і титрувальним засобам впливу: швидка зміна кадрів, графічні елементи і темп подачі інформації розглядаються як самостійні інструменти утримання уваги, рівноцінні змістовим. Цей акцент є важливим, оскільки підкреслює: в умовах цифрових платформ форма подачі матеріалу є не менш значущою, ніж його інформаційне наповнення. П'ятий кадр (00:40-00:55) об'єднує розкриті інструменти в єдиний практичний висновок: усі описані прийоми допомагають авторам контенту успішно конкурувати за увагу аудиторії. Стендап журналіста надає цьому висновку особистісного виміру й авторської відповідальності. Завершальний шостий кадр (00:55-01:00) традиційно для проєкту закриває матеріал брендовим елементом. Загалом Додаток Г вирізняється тим, що не лише описує прийоми привернення уваги, а й демонструє їх безпосередньо в структурі відеоматеріалу.: він не лише навчає, а й переконує власним прикладом, що є найвищою формою пояснювальної журналістики. Для систематизації використаних у сценаріях інструментів привернення та утримання уваги аудиторії складено таблицю 2.2 «Засоби привернення уваги аудиторії у сценаріях творчого проєкту».

Таблиця 2.2 – Засоби привернення уваги аудиторії у сценаріях творчого проєкту

Сценарій	Інформаційний гачок	Візуальні засоби	Текстові засоби	Спосіб утримання уваги
Чому молодь перестає дивитися телебачення?	Риторичне запитання	Порівняння телевізора і смартфона	Титри	Зміна кадрів
Як працюють алгоритми TikTok?	Проблемне запитання	Інфографіка	Пояснювальні вставки	Приклади роботи алгоритму
Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?	Провокативне запитання	Порівняння форматів	Короткі тези	Приклади медіа
Як привернути увагу глядача за перші три секунди?	Яскравий візуальний гачок	Динамічний монтаж	Текстові акценти	Демонстрація прийомів

Як видно з таблиці 2.2, усі сценарії містять елементи, спрямовані на швидке залучення аудиторії та підтримання її уваги протягом усього перегляду. Водночас набір використаних засобів варіюється залежно від тематики конкретного матеріалу та способу подачі інформації.

Авторська робота в межах створення сценаріїв полягала у самостійному доборі тематики, розробленні композиційної структури відеоматеріалів, написанні текстового наповнення, визначенні візуальних рішень та підготовці рекомендацій щодо використання засобів привернення уваги аудиторії. Особливу увагу було приділено адаптації журналістського контенту до специфіки короткого вертикального відеоформату.

Спільною рисою всіх чотирьох сценаріїв є чітка тричастинна структура: привернення уваги на початку відео, основний інформаційний блок і короткий підсумок наприкінці. У кожному сценарії передбачено використання субтитрів, динамічного монтажу, зміни планів і візуальних акцентів, що відповідає особливостям сприйняття контенту на платформах TikTok та YouTube Shorts. Крім того, усі матеріали розраховані на тривалість до однієї хвилини, що дозволяє максимально адаптувати їх до сучасних моделей споживання інформації в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що сучасний медіапростір зазнає суттєвої трансформації, яка виявляється у зміні моделей інформаційного споживання та поступовому переміщенні аудиторії від традиційного телевізійного мовлення до цифрових платформ. Ключову роль у цих процесах відіграють соціальні мережі та сервіси короткого відеоконтенту, передусім YouTube Shorts і TikTok, які дедалі активніше використовуються медіаорганізаціями й телеканалами для поширення контенту, розширення аудиторії та підтримання зворотного зв'язку з користувачами.

У межах роботи було опрацьовано теоретичну базу концепції економіки уваги та визначено основні детермінанти залучення й утримання аудиторії в соціальних мережах. Доведено, що в умовах інформаційного перенасичення увага користувача набуває статусу одного з найбільш дефіцитних ресурсів цифрового середовища. Ефективність медіаконтенту, відповідно, прямо залежить від його здатності миттєво захопити увагу реципієнта та забезпечувати стабільний рівень залученості впродовж усього процесу перегляду.

Окремо проаналізовано принципи функціонування платформ YouTube і TikTok, а також специфіку їхніх алгоритмів ранжування. З'ясовано, що алгоритмічні системи обох платформ орієнтовані насамперед на показники взаємодії: тривалість перегляду, кількість вподобань, коментарів, репостів та інших форм активності. При цьому TikTok значною мірою спирається на персоналізовані рекомендації, тоді як YouTube органічно поєднує рекомендаційну логіку з елементами пошукової системи та підписної моделі споживання контенту.

Аналіз діяльності українських телеканалів на платформах YouTube і TikTok засвідчив, що провідні медіа цілеспрямовано адаптують контент до вимог цифрового середовища. Найдієвішими інструментами привернення уваги аудиторії виявилися вертикальний формат короткого відео, динамічний монтаж,

титрування, візуальні акценти, прийоми сторителінгу, емоційно маркований контент та інтригуючі заголовки. Комплексне застосування цих засобів дозволяє медіаорганізаціям підвищувати рівень залученості аудиторії та зберігати конкурентоспроможність в умовах надлишкової інформаційної пропозиції.

Практичним втіленням результатів дослідження став творчий проєкт «Медіа за 60 секунд» – цикл авторських сценаріїв коротких відеоматеріалів для платформ YouTube Shorts і TikTok. Концепція та сценарії проєкту розроблені на основі теоретичних узагальнень щодо специфіки сучасних цифрових платформ і механізмів управління увагою аудиторії. Підготовлені сценарні розробки демонструють практичну застосовність здобутих знань у сфері створення короткого інформаційного відеоконтенту, адаптованого до актуальних вимог медіапростору.

Проведене дослідження показало, що ефективність комунікації телеканалів на цифрових платформах значною мірою залежить від здатності адаптувати контент до особливостей алгоритмічного поширення та специфіки споживання короткого відеоформату. Найрезультативнішими засобами привернення уваги аудиторії виявилися інформаційні гачки, титрування, динамічний монтаж, використання візуальних акцентів і прийомів сторителінгу.

У ході дослідження було проаналізовано особливості функціонування платформ YouTube і TikTok, визначено основні засоби привернення уваги аудиторії в цифровому середовищі та розроблено цикл авторських сценаріїв коротких відеоматеріалів, що стало підґрунтям для досягнення поставленої мети роботи. Отримані результати підтверджують, що ефективна присутність телеканалів на платформах YouTube і TikTok передбачає комплексний підхід: системне використання інструментів цифрової комунікації, врахування алгоритмічних механізмів поширення контенту та цілеспрямоване застосування різноманітних засобів привернення й утримання цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр вільної преси, 2010. 258 с.

2. Кащук Р. TikTok для бізнесу в Україні: стратегії просування без бану. *Mas Agency*. 04.08.2025. URL: https://mas-agency.com.ua/blog/article/?id=67 (дата звернення: 19.05.2026).

3. Козловець М. А., Кучерявенко М. О. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. *Образ*. 2025. Вип. 1(47). С. 6-18. URL: https://www.researchgate.net/publication/390372833_Riznovidi_manipulacij_v_onlajn_media_i_socmerezah (дата звернення: 19.05.2026).

4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

5. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / пер. з англ. А. Шита. Київ : Ніка-Центр, 2015. 384 с.

6. Деколонізація: міждисциплінарний дискурс, медійна оптика, інформаційно-комунікаційні засоби популяризації в громадянському суспільстві: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2025. 126 с.

7. Потятиник Б. Патогенний текст: 25 років по тому (нооценоз). *Медіакритика*. URL: http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/mediafilosofiya/patohennyy-tekst-25-rokiv-po-tomu-nootsenoz.html (дата звернення: 19.05.2026).

8. Дослідження медіаспоживання в Україні. *Gradus Research*. 2024. URL: https://gradus.app/en/open-reports/research-media-consumption-ukraine/ (дата звернення: 19.05.2026).

9. Суспільне Мовлення. Офіційний сайт. URL: https://corp.suspilne.media (дата звернення: 19.05.2026).

10. 24 Канал. Офіційний сайт. URL: https://24tv.ua (дата звернення: 19.05.2026).

11. ТСН. Офіційний сайт. URL: https://tsn.ua (дата звернення: 19.05.2026).

12. Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2024. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024 (дата звернення: 19.05.2026).

13. Goldhaber M. H. The Attention Economy: The Natural Economy of the Net. 1997. URL: https://goldhaber.org/the-attention-economy-hypothesis-in-brief-2/ (дата звернення: 19.05.2026).

14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 308 p.

15. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine (дата звернення: 19.05.2026).

16. Lee A. Paying Attention: The Attention Economy. *Berkeley Economic Review*. 2023. URL: https://econreview.studentorg.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/ (дата звернення: 19.05.2026).

17. Newman N., Arguedas A. R., Robertson C. T. Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary (дата звернення: 19.05.2026).

18. Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C. T., Nielsen R. K. Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2024.

19. TikTok Newsroom. Official Website. URL: https://newsroom.tiktok.com (дата звернення: 19.05.2026).

20. YouTube Creators. Official Website. URL: https://www.youtube.com/creators (дата звернення: 19.05.2026).

21. YouTube Help. YouTube Shorts. URL: https://support.google.com/youtube (дата звернення: 19.05.2026).

ДОДАТОК А

Сценарій до відеоматеріалу «Чому молодь перестає дивитися телебачення?»

№ Кадру	Хронометраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00-00:08	Молода людина гортає TikTok на смартфоні. Крупний план екрана.	Чи знали ви, що молодь дедалі рідше отримує новини з телебачення?	Субтитри «Чи знали ви, що молодь...»
2	00:08-00:18	Телевізор із новинним випуском. Поруч смартфон із відкритим TikTok. Загальний план.	Сьогодні соціальні мережі стають основним джерелом інформації для молодої аудиторії.	Субтитри «Сьогодні соціальні мережі...»
3	00:18-00:30	Швидка зміна кадрів: TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels.	Користувачі обирають контент, який можна переглянути будь-де та будь-коли.	Субтитри «Користувачі обирають контент, який...»
4	00:30-00:42	Людина дивиться короткі відео в транспорті та під час перерви.	Короткий формат дозволяє отримати інформацію всього за кілька секунд.	Субтитри «Короткий формат дозволяє...»
5	00:42-00:55	Стендап журналіста.	Саме тому телеканали активно освоюють цифрові платформи та адаптують контент до нових форматів.	Субтитри «Саме тому телеканали активно освоюють...»
6	00:55-01:00	Логотип проєкту «Медіа за 60 секунд».	З вами була Анастасія Несен. До нових зустрічей!	

ДОДАТОК Б

Сценарій до відеоматеріалу «Як працюють алгоритми TikTok?»

№ Кадру	Хронометраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00-00:07	Смартфон зі стрічкою рекомендацій TikTok. Швидка зміна популярних відео.	Чому одні відео набирають мільйони переглядів, а інші залишаються непоміченими?	Субтитри «Чому одні відео набирають мільйони...»
2	00:07-00:18	Інфографіка зі схемою роботи алгоритму.	За це відповідають алгоритми TikTok, які аналізують поведінку кожного користувача.	Субтитри «За це відповідають алгоритми TikTok...»
3	00:18-00:28	Користувач ставить лайк, залишає коментар, додивляється відео до кінця.	Система враховує лайки, коментарі, поширення та час перегляду контенту.	Субтитри «Система враховує...»
4	00:28-00:40	Стрічка рекомендацій поступово змінюється відповідно до інтересів користувача.	Чим довше ви взаємодієте з певним типом контенту, тим частіше він з'являється у вашій стрічці.	Субтитри «Чим довше ви взаємодієте з...»
5	00:40-00:52	Журналіст працює зі смартфоном.	Ось чому авторам важливо привернути увагу глядача вже в перші секунди відео.	Субтитри «Ось чому авторам важливо...»
6	00:52-01:00	Логотип проєкту «Медіа за 60 секунд».	Це був проєкт «Медіа за 60 секунд» і його ведуча Анастасія Несен. До нових зустрічей!	

ДОДАТОК В

Сценарій відеоматеріалу «Чому YouTube Shorts став конкурентом телебачення?»

№ Кадру	Хронометраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00-00:09	Телевізор із новинами та смартфон із YouTube Shorts поруч.	Чи може хвилинне відео конкурувати з телебаченням?	Субтитри «Чи може хвилинне відео...»
2	00:09-00:18	Добірка популярних Shorts.	YouTube Shorts дозволяє швидко отримувати інформацію у зручному форматі.	Субтитри «YouTube Shorts дозволяє швидко отримувати...»
3	00:18-00:30	Молоді люди дивляться відео на смартфонах.	Аудиторія дедалі частіше обирає короткі відео замість традиційного перегляду телевізійних програм.	Субтитри «Аудиторія дедалі частіше обирає короткі відео...»
4	00:30-00:45	Приклади сторінок медіа в YouTube Shorts.	Багато телеканалів уже використовують Shorts для поширення новин та залучення нових глядачів.	Субтитри «Багато телеканалів уже використо-вують...»
5	00:45-00:55	Стендап журналіста.	Короткий формат не замінює телебачення повністю, але суттєво змінює способи споживання інформації.	Субтитри «Короткий формат не замінює...»
6	00:55–01:00	Логотип проєкту «Медіа за 60 секунд».	Це був проєкт «Медіа за 60 секунд» і його ведуча Анастасія Несен. До нових зустрічей!	

ДОДАТОК Г

Сценарій відеоматеріалу «Як привернути увагу глядача за перші три секунди?»

№ Кадру	Хронометраж	Відеоряд	Аудіоряд	Примітки
1	00:00-00:05	Яскравий динамічний кадр із великим текстом на екрані.	У вас є лише кілька секунд, щоб зацікавити глядача.	Субтитри «У вас є лише кілька секунд...»
2	00:05-00:15	Приклади популярних відео з різними способами початку.	Саме початок відео часто визначає, чи додивиться користувач його до кінця.	Субтитри «Саме початок відео часто визначає...»
3	00:15-00:28	На екрані з'являються приклади запитань і статистики.	Ефективними інструментами є несподівані факти, інтригуючі запитання та яскраві візуальні акценти.	Субтитри «Ефективними інструментами є...»
4	00:28-00:40	Швидка зміна кадрів, титри, графіка.	Важливу роль відіграють монтаж, титрування та темп подачі інформації.	Субтитри «Важливу роль відіграють монтаж..»
5	00:40-00:55	Стендап журналіста.	Саме ці прийоми допомагають авторам контенту успішно конкурувати за увагу аудиторії.	Субтитри «Саме ці прийоми допомагають...»
6	00:55-01:00	Логотип проєкту «Медіа за 60 секунд».	Це був проєкт «Медіа за 60 секунд» і його ведуча Анастасія Несен. Дякую за увагу!	

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Несен Анастасія Андріївна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти onazdozia@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Телеканали в мережах “Ютуб” і “Тікток”: засоби привернення уваги потенційної аудиторії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____

ABSTRACT

Title of the Bachelor's Qualification Paper: "Television Channels on YouTube and TikTok: Means of Attracting Potential Audience Attention"

Number of pages of the main text: 30 pages.

Number of references: 21 sources.

Object of the research: television channels on YouTube and TikTok, particularly represented by such media brands as 24 Kanal, TSN (1+1), We Are Ukraine, BBC News Ukraine, and Suspilne Broadcasting.

Subject of the research: specific content formats, algorithmic mechanisms, linguistic and stylistic features, and expressive audiovisual means used by television channels to attract and retain audience attention on YouTube and TikTok platforms.

Aim of the research: to identify the peculiarities of the use of tools, algorithms, and expressive media techniques by television channels on YouTube and TikTok for attracting, retaining, and expanding audience attention, as well as to develop an original media product based on the acquired theoretical knowledge in the form of a series of short informational video scripts for TikTok and YouTube Shorts.

Objectives:

– to examine the theoretical foundations of the attention economy concept and determine the key communicative factors influencing audience engagement in social networks;

– to identify the peculiarities of content recommendation algorithms and compare the functionality of YouTube Shorts and TikTok;

– to analyze successful practices of Ukrainian television channels and media organizations on video-oriented social platforms;

– to develop an original creative concept and create a series of short informational video scripts adapted to the requirements of TikTok and YouTube Shorts.

The research examines contemporary transformations of the media environment caused by the rapid development of digital platforms and changes in audience media consumption habits. Particular attention is paid to the concept of the attention economy, the mechanisms of attracting and retaining users' attention, and the role of recommendation algorithms in content distribution.

The study analyzes the activities of Ukrainian television channels on YouTube and TikTok and identifies the most effective methods of audience engagement, including vertical video format, dynamic editing, subtitles, visual hooks, storytelling techniques, emotional content, and interactive elements. The research demonstrates that successful adaptation of television content to social media requires consideration of platform-specific algorithms and user behavior patterns.

Formal and content characteristics of the project: The creative project entitled "Media in 60 Seconds" consists of four original scripts for short informational videos intended for TikTok and YouTube Shorts. The scripts are devoted to current issues of digital media communication and media consumption: "Why Are Young People Stopping Watching Television?", "How Do TikTok Algorithms Work?", "Why Has YouTube Shorts Become a Competitor to Television?", and "How to Capture Viewers' Attention in the First Three Seconds?". Each script is designed for a video lasting up to 60 seconds and adapted to the vertical 9:16 format. The project incorporates visual hooks, dynamic editing techniques, subtitles, graphic elements, and audience engagement strategies. The developed scripts demonstrate the practical application of the theoretical principles explored in the qualification paper and may serve as a basis for future production of educational and informational content for digital platforms.

Keywords: attention economy, digital transformation, television channels, social media, YouTube, TikTok, YouTube Shorts, vertical video, recommendation algorithms, audience engagement, visual hook, dynamic editing, scriptwriting, media consumption.