



Овсянніков Арсеній
студент магістратури,
Інститут журналістики,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Ovsiannikov Arsenii
Master Student
Institute of Journalism,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv

УДК 007:621.397.13:004.738.5

Відеохостинги як перспективна платформа для інтеграції українських телеканалів

Video Hosting Services as a Perspective Platform of Intergration for Ukrainian Television Chennels

У статті розглянуто процес інтеграції телебачення до відеохостингів, способи використання їхніх ресурсів каналами і вплив цих сервісів на дані панельних вимірювань. Для дослідження використано статистику провідних українських телеканалів на найпопулярнішому відеохостингу YouTube на кінець 2017 р. Основною метою було виявити певні взаємозв'язки між присутністю каналів на YouTube і коливанням їх показників, а також сформулювати подальші перспективи інтеграції.

Для аналізу взято такі статистичні дані, як кількість відео, загальна і середня кількість переглядів, кількість підписників і річний приріст аудиторії. Це дозволило дослідити, як провідні українські телеканали використовують можливості відеохостингів. Завдяки методу розрахунку коефіцієнту кореляції Спірмена було виявлено певні закономірності того, як зростання кількості підписників на YouTube може впливати на частку телеканалу, отриману через панельні вимірювання. Проведене анкетне опитування аудиторії дозволило сформулювати висновки щодо перспектив використання телебаченням відео-хостингів.

У результаті дослідження встановлено, що провідні українські телеканали все більше інтегруються до YouTube, збільшуючи свою аудиторію на відеохостингу. При цьому значні темпи інтеграції не сприяють зростанню панельних показників каналів. Зважаючи на популярність сервісу і на запити глядачів, YouTube лишається перспективним майданчиком для розміщення кон-тенту.

Ключові слова: відеохостинг; YouTube; українське телебачення; панельні вимірювання; конвергенція.

The article examines integration of Ukrainian television into video hosting services, the ways of using their resources by the channels and their impact on the panel data. The study applies to the YouTube statistics of the leading Ukrainian TV channels at the end of 2017. The main objective of the study is to find any interrelationships between presences of channels on YouTube and changes of their indicators.

The statistic data, used for the analysis, includes total amount of videos, total and average number of views, number of followers and annual gain of audience. It became a background of studying, how the leading Ukrainian channels used the facilities of video hosting services. The method of calculating of Spearman's rank correlation coefficient allowed to find the certain patterns, how the growth of YouTube followers can influence on channel's share, received with the panel research. A survey of TV audience allowed to make conclusions concerning the perspectives of using video hosting services by television.

The findings of research. The leading Ukrainian television channels intensify their integration into YouTube. All of them have increased their audience on this service. Wherein the significant growth rates do not promote the growths of channels' panel data. However, the popularity of YouTube and the audience demand make it a perspective platform for loading TV content.

Keywords: video hosting service; YouTube; Ukrainian television; panel analysis; convergation.

Вступ. Досягнення науково-технічного прогресу, особливо у сфері інформаційних і комп'ютерних технологій, значним чином вплинули на трансформацию традиційних засобів масової інформації, відкривши для них нові горизонти і перспективи. Один із проявів цього – активне використання українським

телебаченням інтернет-платформ для поширення свого контенту. Інтеграція ТБ зі «всесвітньою мережею» відбувається на базі різних технологій. Серед основних ресурсів, які задіяні у доставці телепродукту до кінцевого споживача, можна виділити веб-сайти каналів, соцмережі, сервіси ОТТ, IPTV, VoD і відеохостинги. Останні





розвиваються найдинамічніше серед перелічених, адже усі найбільші телеканали мають свої акаунти на подібних платформах.

Поширення медіапродукту в інтернеті є одним із проявів конвергентності. Її сутність полягає у тому, що традиційні ЗМІ об'єднують свої ресурси, а це створює підґрунтя для появи модифікованих медіа. При цьому контент для різних платформ не може бути створений за єдиними канонами і має відповідати різним вимогам. Наприклад, якщо при плануванні ефіру на ТБ велике значення має час виходу програми, то для відеохостингів цей показник не є пріоритетним. При цьому ключову роль тут відіграють заголовок, картинка на заставці і правильно дібрані ключові слова.

YouTube – найбільший і найпопулярніший з відеохостингів – розкриває перед телебаченням широкі можливості. По-перше, це майданчик для залучення нової аудиторії. По-друге, він надає велику кількість інструментарію для просування бренду. А по-третє, цей відеохостинг є джерелом доходів, оскільки відео можуть містити платну рекламу або монетизуватися за рахунок кількості кліків. Кінцевий глядач також має низку переваг, споживаючи телеконтент саме на YouTube. Це і безкоштовний доступ до відео, і можливість дивитися його у будь-який зручний час, і простота в користуванні і пошуку.

Українські телеканали застосовують YouTube в трьох основних аспектах: це ретрансляція прямого ефіру, поширення архівних програм і створення специфічного контенту саме для цієї платформи. З точки зору дослідження інтеграційних процесів між ТБ й інтернетом актуальним є вивчення питань, які можливості цього ресурсу використовують канали і наскільки успішно.

Мета роботи полягає у з'ясуванні механізмів, як відеохостинги можуть вплинути на популярність українських телеканалів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- проаналізувати статистику найбільших українських телеканалів на YouTube;
- виявити взаємозалежність між зміною кількості підписників на YouTube і коливаннями рейтингів телеканалів;
- окреслити перспективи інтеграції українського телеконтенту на відео-хостинги.

Джерельною базою дослідження є статистика провідних українських телеканалів (топ-10 рейтингу Nielsen за 2017 р. – «Україна», 1+1, СТБ, ICTV, «Інтер», «Новий», НТН, ТЕТ, К1, 2+2), а також новинних каналів («112 Україна», «Еспресо», NewsOne, «5 канал», «Канал 24») в YouTube за даними сайту Socialblade.com.

Теоретичне підґрунтя. Інтеграційним

процесам між телебаченням й інтернетом присвячено чимало праць як українських, так і зарубіжних науковців. Л. Шевченко досліджувала ці явища в контексті поняття конвергентності. Вона робить висновок, що інформаційні технології і системи комунікацій дозволили всім різновидам медіаконтенту об'єднатися в єдину систему. Завдяки цьому стала можливою поява нових типів медіа та платформ, однією з яких є інтерактивне телебачення. На думку дослідниці, конвергенція окремих медіаресурсів перетворює їх на складний багатофункціональний механізм із новими принципами побудови, каналами інформації, зв'язком зі споживачем [1].

Поєднання можливостей традиційних і новітніх медіа породжує сучасну модель комунікації, в основі якої лежать інформаційна, просвітницька, соціальна, розважальна та інші функції. На думку О. Гресько, в такій моделі споживач може брати участь у творенні інформації, повноцінно інтегруючись до цього процесу [2]. Л. Василик вважає, що крос-медіа не тільки залучають нових споживачів для мас-медіа, а й дозволяють їм вивчити свою аудиторію, її звички і смаки, професійну зацікавленість тощо [3]. Як зазначає Л. Федорчук, синтез інтернету і ТБ помітно змінив навколишній світ. Така інтеграція є перспективною з точки зору розвитку новітніх інформаційних технологій, які певним чином трансформують нашу свідомість. Замість пасивної аудиторії приходять споживач, який є співтворцем продукту, що його цікавить [4].

Про поступове злиття традиційного мовлення й інтернет-сервісів, яке і лежить в основі конвергенції, говорить і бельгійська дослідниця П. Вальке. При цьому вона зазначає, що цей процес породжує чимало викликів для сучасної політики у галузі ЗМІ і змушує шукати нових механізмів правового регулювання цієї сфери [5]. Телевізійний формат подачі інформації став активно використовуватися різними інтернет-платформами. Про це свідчать дані дослідження, які наводить американський центр Pew. Ще у 2012 р. 36% дорослого населення країни дивилися новинні відео у «всесвітній мережі». При цьому у віковій групі 19–29 років цей показник склав 48%. Також цей центр вивчав використання місцевими американськими телеканалами можливостей інтернету. Виявилось, що з 32-х обраних ресурсів всього 18 мають акаунти в YouTube, причому ступінь їхньої активності на цьому відеохостингу значно варіюється.

Інтернет значно диверсифікував доставку кінцевого телепродукту до споживача. Таку думку висловлює Р. Фріден. Він підкреслює, що глядачі вже не змушені підлаштовуватися під «телебачення за розкладом», де доступ до контенту





здійснюється у заздалегідь визначений час. Заміною цьому став перегляд ТВ зі спеціально налаштованих девайсів, які можуть передавати або пряму трансляцію, або вже записаний і завантажений матеріал будь-де, будь-коли і у будь-яких форматах [7].

На думку О. Полісученко, інтегровані медіа перехопили лідерство у телебачення. Як тільки звичайний глядач отримав змогу створювати контент, в мережі почали поширюватися різні блоги, шоу, а також документальна інформація. Основна перевага відео в інтернеті – це можливість доступу у будь-який час. Наприклад, один сезон серіалу можна переглянути за добу. При цьому винятками у постійному доступі до контенту є програми, які транслюються в прямому ефірі [8].

Р. Еллейні стверджує, що середину 2000-х років можна вважати початком ери інтернет-відео. Її народженням стала поява першого ролику на відео-хостингу YouTube. Відтоді ресурс почав стрімко розвиватися і став синонімом до словосполучення «відео в інтернеті» [9]. А. Фокін каже про те, що на YouTube найбільшим попитом користується саме професійний, а не аматорський контент. Це музичні кліпи, трейлери і телевізійні програми. При цьому для традиційних медіа-гравців відеохостинг став чи не найважливішим майданчиком для поширення своєї продукції. І якщо раніше журналісти з ревностями ставилися до того, що ефіри потрапляють на YouTube, то зараз майже кожен канал має своє офіційне представництво на сервісі [10].

Про те, що інтернет напругу конкурує з телебаченням, пише Н. Соколов. Причому, на його думку, телебачення поступово втрачає позиції, оскільки велика частка бюджету, яка раніше йшла на телерекламу, тепер витрачається на рекламу у «всесвітній мережі» [11, с. 6]. YouTube Н. Соколов називає телебаченням ХХІ століття. На цьому відеохостингу система рейтингів працює набагато ефективніше, ніж на звичайних телеканалах. За рахунок монетизації це дозволяє заробляти доволі солідні гроші [11, с. 8].

«Новини, які з'являються на відеохостингу, представлені в більш живому і людяному форматі. Це відрізняє їх від того, що пропонують провідні телеканали», – резюмує К. Карякіна. На її думку, YouTube відзначається неймовірною інтерактивністю, він дозволяє користувачам коментувати розміщений контент, спілкуватися із ньюзмейкерами [12]. Це переводить комунікацію між аудиторією і виробником контенту на двосторонній рівень, чого багато споживачів і шукають.

Методи дослідження. Методологічну базу дослідження складають загальнонаукові і спеціальні методи. До першої групи увійшли такі:

аналіз – для виокремлення різних аспектів інтеграції телевізійного контенту до YouTube; синтез – для визначення певних тенденцій щодо використання різними українським телебаченням можливостей відеохостингу; порівняння – для зіставлення статистичних показників YouTube-акаунтів телеканалів; узагальнення – для формулювання висновків дослідження.

До переліку спеціальних методів входить анкетування. 413 респондентів відповіли на запитання стосовно способів доступу до телеконтенту в інтернеті та своїх вподобань щодо нього. Це ляже в основу формулювання висновків щодо того, чи є подальша інтеграція до YouTube перспективною для телеканалів. Окрім цього, у дослідженні застосовується статистичний метод, оснований на підрахунку коефіцієнту кореляції Спірмена. Він дозволить визначити взаємозалежність між коливаннями рейтингів телеканалів і зміною кількості їх підписників на відеохостингу.

Результати дослідження. За підсумками 2017 р. найбільший відеохостинг у світі YouTube посів друге місце у рейтингу найбільш відвідуваних сайтів в інтернеті. За даними аналітичної компанії Similar Web, обсяг трафіку ресурсу склав 22.9 млрд. користувачів [13]. За цим показником YouTube поступається лише компанії Google, якій він і належить. За кількістю унікальних відвідувачів відеохостинг обійшов навіть найпопулярнішу в світі соціальну мережу Facebook.

YouTube був створений у 2005 р. і став одним із перших відеохостингів. Під цим терміном слід розуміти сервіс, який дозволяє завантажувати і переглядати відео у браузері через спеціальний програвач або у мобільному додатку. При цьому сам ресурс не виробляє власного продукту, генеруючи в собі користувацький контент. Технологія набирала популярність із поширенням широкопasmового інтернету та здешевленням девайсів, на які можна відео знімати і де його можна зберігати.

YouTube має значну перевагу над іншими сервісами, які також надають можливість перегляду відео. По-перше, на цьому відеохостингу майже весь контент є безкоштовним, тому що основні доходи ресурс отримує від реклами. По-друге, користувач не має труднощів із пошуком того, що його цікавить. Це стало можливим після того, як сервіс був у 2006 р. придбаний компанією Google, яка інтегрувала сюди свої технології. Спочатку YouTube був сайтом, де розміщувалися переважно любительські ролики. Проте через значні обсяги трафіку відеохостинг зацікавив великих гравців, зокрема потужні телекомпанії. У 2007 р. американський телеканал CNN підписав партнерську угоду про співпрацю з YouTube. Обидві компанії домовилися об'єднати зусилля у





висвітленні дебатів між Бараком Обамою і Джоном Маккейном перед президентськими виборами у США [14].

Є кілька основних причин, через які великі телеканали почали використовувати YouTube як один із майданчиків для свого контенту. По-перше, це можливість залучення нової аудиторії. Якісні і зроблені на професійному рівні програми можуть зацікавити користувачів, які не є активними телеглядачами. Це більшою мірою стосується молоді, яка на відеохостингу переважає. По-друге, YouTube – це один зі способів боротьби проти піратського контенту. Канали втрачають великі кошти через поширення в інтернеті їхньої продукції нелегальним способом. Ресурс на вимогу правовласника блокує доступ до подібного контенту. Крім того, якщо телеканали створюють офіційні акаунти на YouTube і «заливають» туди свої відео, то частка піратського ринку стає меншою. По-третє, відеохостинг – це ще одне джерело доходів для телебачення, оскільки тут свою продукцію можна монетизувати, а також використовувати сервіс як рекламний майданчик.

Україномовна версія YouTube була запущена у грудні 2012 р. При цьому частина вітчизняних телеканалів з'явилася на ресурсі набагато раніше, і на сьогоднішній день основна маса з них має офіційні облікові записи на найпопулярнішому відеохостингу. Тут вони переважно викладають програми з ефірної сітки. Для розуміння ступеню інтеграції українського телебачення на YouTube розглянемо статистику топ-десяти каналів за рейтингом панельних досліджень компанії Nielsen за 2017 р. [15]. До цього переліку входять «Україна», «1+1», СТБ, ICTV, «Інтер», «Новий», НТН, ТЕТ, К1 і «2+2». Базою для розрахунків стали показники з сайту SocialBlade.com. На цьому ресурсі можна знайти цифри по всіх каналах, які зареєстровані на YouTube [16]. У нашому дослідженні ми взяли дані на кінець 2017 р. (див. Додаток 1).

Youtube-акаунт СТБ був створений раніше за всіх – 15 грудня 2007 р., а наймолодшим є Youtube-акаунт телеканалу К1 (6 лютого 2014 р.). За кількістю відео на своєму YouTube-каналі першу сходинку займає ICTV. За понад 8 років тут з'явилося 14682 ролики. Другу сходинку посідає «Україна» – 11797 відео за 5 з половиною років. Зазначимо, що саме цей телеканал став лідером списку Nielsen за показниками рейтингу і частки.

«Україна» випереджає конкурентів за деякими іншими цифрами статистики на YouTube. Це загальна кількість переглядів і середня кількість переглядів за день. На кінець 2017 р. перший показник склав 931 млн, а другий – 1.47 млн. Окрім «України», лише «Новий» має на відеохостингу

мільйонну щоденну аудиторію (1.38 млн.). Це більше, ніж у 1+1 (528.9 тис.), СТБ (755.3 тис.), ICTV (518 тис.) і «Інтера» (465.4 тис.), які випереджають канал у списку Nielsen. Аутсайдером і за кількістю відео (198), і за переглядами (середні щоденні – 200, загальна кількість за 7 років – 216 тисяч) є НТН.

На кінець 2017 р. єдиним акаунтом-мільйонером на YouTube був «Новий» – 1.48 млн. підписників. Причому половина з цієї кількості з'явилася за останній рік (+700 тисяч і 89.7% приросту за підсумками 2017 р.). До позначки в 1 млн. впритул наблизилися «Україна» (931.1 тис.) і СТБ (954.8 тис.). Найгірші цифри у все того ж НТН – всього 1.7 тис. Зазначимо, що всі 10 каналів за 2017 р. збільшили кількість підписників на YouTube більш ніж на 50%. «Інтер» став єдиним, кому вдалося у цьому показнику перетнути позначку у 100% (103.5%). Цікаво, що за даними панельних досліджень Nielsen, рейтинг цього каналу за той самий період навпаки зменшилися на 4%, а частка лишилася на тому самому рівні. Аутсайдерами в плані приросту стали ТЕТ (+62.7%), «1+1» (+62.6%) і НТН (+57.4%).

Відзначимо ще одну тенденцію. Деякі телеканали створюють окремі YouTube-канали для своїх проєктів чи програм. Ось перелік деяких з них: «Сьогодні», «Говорить Україна» (канал «Україна»), «Голос країни», «Ліга сміху», ТСН, серіал «Школа», (канал 1+1), «Х-Фактор», «Україна має талант», «Вікна-новини» (СТБ), «Пристрасті за ревізором» (Новий канал), «Факти» (ICTV), «Подробности», «Круче всех», «Орел и решка» («Інтер»), «Свідок» (НТН), «ПроФутбол» (2+2) та інші. Серед проєктів, які мають окремі YouTube-канали, перше місце за кількістю підписників утримує «Орел и решка» (1.1 млн. на кінець 2017 р.).

З 2012 р. на YouTube з'явилася ще одна функція – потокові прямі ефіри. Телеканали отримали можливість ретранслювати свій сигнал на відеохостинг в режимі 24/7. Трансляції на YouTube мають одну суттєву перевагу над традиційним мовленням. Глядач може поставити плеєр на паузу або прокрутити ефір назад в діапазоні до чотирьох годин. Однак жоден український канал з топ-10 рейтингу Nielsen цю опцію не використовує. Це пов'язано з тим, що в їхній сітці є частка іноземного контенту, поширення якого на відеохостингу у відкритому доступі може бути заборонене правовласником. Однак постійне прямоефірне мовлення на YouTube ведуть майже всі вітчизняні новинні телеканали, які транслюють переважно продукти власного виробництва. Це «112 Україна», «Канал 24», NewsOne, «5 канал», «Прямий», ЗІК, «Еспресо», «Громадське».

Інтеграція контенту на YouTube – це, як вже





зазначалося, можливість для телебачення залучати нову аудиторію. У нашому дослідженні ми спробували з'ясувати, чи є взаємозв'язок між зростанням присутності каналів на сервісі і коливаннями їхніх рейтингів. Для цього був використаний статистичний метод розрахунку коефіцієнта кореляції Спірмена, який встановлює залежність (або її відсутність) між двома показниками. Об'єктами дослідження були обрані 5 новинних каналів: «112 Україна», «Канал 24», NewsOne, «5 канал», «Еспресо». Такий вибір зумовлений тим, що ці ресурси ведуть пряме мовлення на YouTube, а також дозволяють порівняти дані за 2016 і 2017 рр. (саме тому до списку не включений канал «Прямий», який був запущений у 2017 р., і Zik, який включили до панельних вимірювань цього ж року). Крім цього, новинні канали мають, як правило, один акаунт, де і поширюють свій контент. Перший показник серед порівнюваних – це зміна частки за 2017 р, другий – відсоток приросту підписників на YouTube за той самий період.

Детальні розрахунки коефіцієнту кореляції Спірмена (ρ) представлені у Додатку 2. В результаті був отриманий числовий показник $\rho = 0.3$. Оскільки він є ближчим до нуля, ніж до одиниці, то ступінь узгодженості між коливанням частки новинних телеканалів за рік і приростом кількості підписників на їх YouTube-каналах незначна. Показовим в цьому контексті є приклад ресурсу «112 Україна», який збільшив свою аудиторію на відеохостингу на 74.9%, але у частці втратив 0.06%. Це дозволяє зробити припущення, що глядачі, маючи можливість дивитися канал і його контент у відкритому доступі в інтернеті, не поспішають вмикати ще й телевізор. Тому зростання присутності на YouTube скоріше може незначним чином впливати на зменшення панельних показників. При цьому вплив сервісу на коливання рейтингу і частки не є ключовим.

Незважаючи на це, YouTube все одно лишається для телеканалів перспективною платформою для розміщення свого відеоконтенту. Про це свідчать результати анкетного опитування, проведеного в межах цього дослідження (див. Додаток 3). З 413 респондентів 80.9% відповіли, що дивляться відео архівних телепрограм в інтернеті. Дві третини з них (67.9%) роблять це за допомогою відеохостингів. Ще 27.2% опитаних використовують ці сервіси для доступу до українських каналів у прямому ефірі. 61.2% глядачів цікавить розважальний відеоконтент у «всесвітній мережі», 57.8% вказали на пізнавальний контент, 43% – на новинний. Така статистика свідчить про те, що попит на телепродукт у аудиторії є. Причому значна її частина готова споживати його саме на відеохостингах, найпопулярнішим з яких є YouTube.

Однак розміщення контенту на сторонніх платформах може мати і негативні наслідки для каналів. Як зазначає директор digital-напряму «1+1 Media» Анна Ткаченко, такий спосіб поширення «розмиває» бренд, оскільки глядач мислить проєктами, які він не асоціює з телеканалами [17]. Саме тому медіахолдинг запустив власний ресурс для розміщення контенту – безкоштовний VoD-сервіс 1+1 video. Частку ж продукції на YouTube компанія планує поступово зменшувати і в більшій мірі використовувати його як майданчик для просування власних українських проєктів.

Висновки. Найпопулярніший у світі відеохостинг YouTube, який на початку свого існування був майданчиком для аматорських відео, став одним з інструментів телевізійних каналів. Вони активно інтегрують свій контент на сервіс, намагаючись таким чином залучити нову аудиторію і заробити гроші на рекламі. Українські телеканали також використовують можливості, які надає цей сайт. Основна маса з них має акаунти на YouTube, які стали їх архівами.

Аналіз статистичних показників першої десятки вітчизняних каналів у рейтингу Nielsen за 2017 р. дозволив виявити кілька тенденцій. Перша з них полягає у тому, що зазначені телеканали не зосереджують весь свій контент на одному YouTube-акаунті. Для популярних проєктів створюються окремі сторінки. Друга тенденція говорить про те, що всі представники «десятки» за один рік змогли збільшити кількість своїх підписників на понад 50%, тобто інтеграція до відеохостингів іде швидкими темпами. Однак значне зростання YouTube-аудиторії не завжди позитивно впливає на показники панельних досліджень. Яскравий приклад цьому – канал «Інтер», у якого приріст підписників перевищив позначку у 100% за 2017 р., але рейтинг за цей самий період впав.

Цю тенденцію підтверджує дослідження на встановлення узгодженості між коливанням частки новинних телеканалів за рік і приростом кількості підписників на їх YouTube-каналах. Розрахунок коефіцієнту кореляції Спірмена показав, що узгодженість є низькою, і більшість каналів, які наростили аудиторію на відеохостингу, втратили у панельних показниках. Проте зазначимо, що вплив YouTube на зміну рейтингу і частки не є ключовим.

Результати анкетного опитування аудиторії показують, що YouTube лишається перспективним для каналів як майданчик для розміщення контенту. Більше половини респондентів дивляться архівний телеконтент саме на відео-хостингах, і майже чверть переглядає на подібних сервісах прямі ефіри українського ТБ. При цьому деякі канали шукають альтернативу YouTube, маючи намір зменшити на сервісі частку свого продукту і





створити для нього окремі платформи.

Додаток 1.

Статистика українських телеканалів на YouTube (станом на 31.12.2017)

Відео і перегляди

№	Телеканал	Рейтинг і частка Nielsen за 2017 рік	Дата створення YouTube-каналу	Загальна кількість відео	Загальна кількість переглядів (млн.)	Середня кількість переглядів за день (тис.)
1.	Україна	1.46/10.65	07.05.2012	11797	931	1470.0
2.	1+1	1.30/9.49	07.09.2009	8072	363	528.9
3.	СТБ	1.25/9.06	15.12.2007	8805	691.1	755.3
4.	ICTV	1.73/8.92	12.10.2009	14682	302.8	518.0
5.	Інтер	0.95/6.90	29.03.2011	6427	281.0	465.4
6.	Новий	0.92/6.72	25.06.2009	11246	898.8	1380.0
7.	НТН	0.51/3.89	24.12.2012	198	0.2	0.2
8.	ТЕТ	0.42/3.03	29.03.2012	4593	326.9	463.5
9.	К1	0.35/2.54	06.02.2014	1496	2.9	3.6
10.	2+2	0.32/2.29	13.01.2012	4730	20.4	40.4

Підписники

№	Телеканал	Кількість підписників (тис. чол.)	Середній приріст підписників за день	Приріст підписників за 2017 рік (тис. чол.)	Приріст підписників за 2017 рік(у відсотках)
1.	Україна	931.1	+2187	+389.2	+71.8
2.	1+1	550.1	+1498	+211.7	+62.6
3.	СТБ	954.8	+2427	+372.8	+64.0
4.	ICTV	337.6	+717	+141.8	+72.4
5.	Інтер	324.6	+518	+165.1	+103.5
6.	Новий	1480.0	+3644	+700.0	+89.7
7.	НТН	1.7	+8	+0.6	+57.4
8.	ТЕТ	435.1	+1679	+167.7	+62.7





Додаток 2.

Розрахунок коефіцієнту кореляції Спірмена

Визначення ступеню узгодженості між коливанням частки новинних телеканалів за рік (x) і приростом кількості підписників на YouTube-каналах (y).

Формула розрахунку: $\rho = 1 - \frac{6 \times \sum d^2}{n \times (n^2 - 1)}$ [18, 338]

ρ – коефіцієнт кореляції Спірмена;

n – кількість каналів;

d – різниця рангів;

\sum – сума.

Канали	Приріст частки (x)	Приріст підписників у відсотках (y)	Ранги		d=R _x – R _y	d ²
			R x	R y		
112 Україна	-0.06	+74.9	4	2	2	4
NewsOne	+0.43	+174.1	1	1	0	0
5 канал	-0.15	+2.3	5	4	1	1
Канал 24	+0.02	+24.4	3	3	0	0
Еспресо	+0.10	+0.2	2	5	-3	9

$$\sum d^2 = 14$$

$$\rho = 1 - \frac{6 \times 14}{5 \times (5^2 - 1)} = 1 - \frac{84}{120} = 1 - 0.7 = 0.3$$

Висновок: оскільки коефіцієнт кореляції Спірмена ближче до нуля, ніж до одиниці, то ступінь узгодженості між X (коливання частки новинних телеканалів за рік) і Y (приріст кількості підписників на YouTube-каналах) є незначною.





Анкетне опитування

Шановний респонденте! Просимо Вас взяти участь в опитуванні, яке проводиться в межах дослідження інтеграції українського телебачення до мережі інтернет. Будь ласка, давайте правдиві відповіді на поставлені запитання, уважно читайте варіанти відповідей. Для нас важлива Ваша думка. Зазначаємо, що анкета є анонімною.

В опитуванні взяли участь 413 респондентів

1. Стать:

- Чоловіки – 45.0% (186)
- Жінки – 55.0% (227)

2. Ваш вік:

- 18-35 – 73.4% (303)
- 36-49 – 17.2% (71)
- 50+ – 9.4% (39)

3. Рівень освіти:

- вища / здобуваю вищу 79.9 % (329)
- середня спеціальна 9.2% (38)
- середня 10.9% (46)

4. Чи дивились ви прямі ефіри українських телеканалів в інтернеті?

- так – 58.8% (243)
- ні – 41.2% (170)

5. Які ресурси ви використовували для перегляду прямого ефіру телеканалів в інтернеті? (можливі кілька варіантів)

- сайти телеканалів – 52.7% (213)
- відеохостинги (YouTube, DailyMotion та ін.) – 27.2% (110)
- OTT-сайти (Oll.TV, Megogo, DivanTV та ін.) – 20.3% (82)
- IPTV – 9.4% (38)
- мобільні додатки – 11.9% (48)
- не дивився / не дивилася – 26.5 % (107)
- інші відповіді – 0.8% (4)

6. Чи дивились ви відео архівних телепрограм в інтернеті?

- так – 80.9% (334)
- ні – 19.1% (79)





7. Які ресурси для перегляду архівних телепрограм ви використовували? (можливі кілька варіантів)

- веб-сайти телеканалів – 36.6% (147)
- відеохостинги (YouTube, DailyMotion та ін.) – 67.9% (273)
- соцмережі – 34.1% (137)
- жодних не використовува / не використовувала – 10.9% (44)
- інші відповіді – 0.8% (4)

8. Який формат телеконтенту в інтернеті вас цікавить? (можливі кілька варіантів)

- розважальний – 64.6% (267)
- новинний – 43.6% (180)
- пізнавальний – 56.7% (234)
- спортивний – 38.5% (159)
- художній – 25.4% (105)
- інші відповіді – 1.4% (7)

Список літератури

1. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 8–17.

2. Гресько О. В. Телерадіомовлення і новітні медіа: функціональні стратегії взаємодії // Українське журналістикознавство. Київ, 2016. Вип. 16. С. 6–10.

3. Василик Л. Е. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 297–300.

4. Федорчук Л. П. Перспективні напрямки розвитку телебачення: ін-тернет-ТБ // Наукові записки Інституту журналістики. 2006. Т. 24, С. 240–245;

5. Valcke P. & Ausloos J. (2014), «Television on the Internet: Challenges for Audiovisual Media Policy in a Converging Media Environment», Liu Y. & Picard R. (Eds.), Policy and Marketing Strategies for Digital Media, pp. 24-42.

6. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable. Pew Research Centre. URL: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable> (дата звернення: 05.04.2018).

7. Frieden R. (2014), "Next Generation Television and the Migration From Channels to Platforms", Liu Y. & Picard R. (Eds.), Policy and Marketing Strategies for Digital Media, pp. 60-73.

8. Полісученко А. Ю. Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямофірного телевізійного мовлення // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 111–124.

9. Allsunc R. YouTube. Overnight success has

sparked a backlash. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/ulmcws/2480280/YouTube-Ovemight-success-has-sparked-a-backlash.html> (дата звернення: 05.04.2018).

10. Фокин А.А. Эпоха интернет-визуальности: Youtube, Instagram, Gif, Soub // Челябинский гуманитарий. 2013. № 2 (23). С. 80–86.

11. Соболев Н., Жуковский, К., Назарчук Р. Путь к успеху. Как получают фуры лайков и тонны денег. Москва : АСТ, 2017. 390 с.

12. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/aktualnye-formy-i-modeli-novyh-media-ot-ponimaniya-auditorii-k-sozdaniyu-kontenta> (дата звернення: 05.04.2018).

13. Top Websites in the World – SimilarWeb Websites Ranking. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites> (дата звернення: 05.04.2018).

14. 2007 SC CNN/ YouTube Democratic Debate (Part 1). URL: https://www.youtube.com/watch?v=4FswauQk_po (дата звернення: 05.04.2018).

15. Игры с долей. Итоги года. Как канал «Украина» уделал всех ме-лодрамами. URL: <https://mediananny.com/obzory/2325566> (дата звернення: 05.04.2018).

16. YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics – Socialblade.com. URL: <https://socialblade.com> (дата звернення: 05.04.2018).

17. «Потрібно інвестувати у технології, а не в розкрутку брендів» – Анна Ткаченко, «1+1 медіа». URL: <https://www.imena.ua/blog/1-plus-1-video-talks> (дата звернення: 05.04.2018).

18. Гмурман В. Е. Теория вероятностей и математическая статистика. Москва : Высшая школа, 2003. 480 с.

Надійшла до редколегії 20.04.2018





References

1. Shevchenko, V.E. (2017), "Convergation as a basic feature of modern media", in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Cross Media: Content, Technologies, Perspectives*, Kyiv, pp. 8-17.
2. Gresko, O.V (2015), "TV & radio broadcasting and new media: functional strategies of interaction", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, no.16, pp. 6-10.
3. Vasylyk, L. J. (2013), "Cross-media as a trend of modern journalism", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.52, pp. 297-300.
4. Fedorchuk, L.P. (2006), "Prospective ways of TV development: internet television", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.24, pp. 240-245.
5. Valcke, P. & Ausloos, J. (2014), "Television on the Internet: challenges for audiovisual media policy in a converging media environment", in Liu, Y. & Picard, R. (Eds.), *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, pp. 24-42.
6. Pew Research Centre (2012), "In changing news landscape, even television is vulnerable", available at: <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable> (accessed 05 April 2018).
7. Frieden, R. (2014), "Next generation television and the migration from channels to platforms", in Liu, Y. & Picard, R. (Eds.), *Policy and Marketing Strategies for Digital Media*, pp. 60-73.
8. Polisuchenko, A. J. (2017), "Video streams on websites and in social networks as a form of live TV broadcasting", in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Cross Media: Content, Technologies, Perspectives: a Monograph*, Kyiv, pp. 111-124.
9. Allcync, R. (2008), "YouTube. Overnight success has sparked a backlash", *The Telegraph*, available at: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html> (accessed 05 April 2018).
10. Fokin, A.A. (2013), "Epoch of internet visuality: YouTube, Twitter, Instagram, Coub", *Cheljabinskij Gumanitarij [Cheljabinsk Soft Scientist]*, no.2 (23), pp. 80-86.
11. Sobolev, N., Zhukovskij, K. & Nazarchuk, R. (2017), *The Way to Success. How to Get Wagons of Likes & Tones of Currency*, AST, Moscow, 390 p.
12. Karyakina, K.A. (2010), "Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation", *Mediascope*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/aktualnye-formy-i-modeli-novyh-media-ot-ponimanija-auditorii-k-sozdaniju-kontenta> (accessed 05 April 2018).
13. SimilarWeb (2017), "Top websites ranking", available at: <https://www.similarweb.com/top-websites> (accessed 05 April 2018).
14. YouTube (2007), "2007 SC CNN/ YouTube Democratic Debate (Part 1)", available at: https://www.youtube.com/watch?v=4FswauQk_po (accessed 05 April 2018).
15. Mediananya (2018), "Games with a share. Annual summary. How the channel "Ukraine" is champion in melodramas", available at: <https://mediananny.com/obzory/2325566> (accessed 05 April 2018).
16. Socialblade (2018), "YouTube, Twitch, Twitter, & Instagram Statistics", available at: <https://socialblade.com> (accessed 05 April 2018).
17. Tkachenko, A. (2017), "You need to invest in technologies, not in brand promotion", *blog.imena.ua*, available at: <https://www.imena.ua/blog/1-plus-1-video-talks> (accessed 05 April 2018).
18. Gmurman, V. E. (2003), *Probability Theory & Mathematical Statistics*, Vysshaja shkola, Moscow, 480 p.

Submitted 20.04.2018

Овсянников А.

Видеохостинги как перспективная платформа для интеграции украинских телеканалов

В статье рассмотрен процесс интеграции телевидения на видеохостинги, способы использования их ресурсов каналами и влияние этих сервисов на данные панельных измерений. Для исследования использована статистика ведущих украинских телеканалов на популярном видеохостинге YouTube на конец 2017 года. Основной целью было найти определенные взаимосвязи между присутствием каналов на YouTube и колебаниям их показателей, а также сформулировать дальнейшие перспективы интеграции.

Для анализа взяты такие статистические данные, как количество видео, общее и среднее количество просмотров, количество подписчиков и годовой прирост аудитории. Это позволило исследовать, как ведущие украинские телеканалы используют возможности видеохостингов. Благодаря методу расчета коэффициента корреляции Спирмена были выявлены определенные закономерности в том, как рост количества подписчиков на YouTube может влиять на долю телеканала, полученную путем панельных измерений. Проведенный анкетный опрос аудитории позволил сформулировать выводы о перспективах использования телевидением видеохостингов.

В результате исследования установлено, что ведущие украинские телеканалы все больше интегрируются на YouTube, увеличивая свою аудиторию на видеохостинге. При этом значительные темпы интеграции не способствуют росту панельных показателей каналов. Но принимая во внимание популярность сервиса и запросы зрителей, YouTube остается перспективной площадкой для размещения контента.

Ключевые слова: видеохостинг; YouTube; украинское телевидение; панельные измерения; конвергенция.

