

philological section» and others is outlined in the article. It was found out that the aim of his purposeful work in several related areas of cultural and socio-political activity is the formation of Ukrainian national identity, as Franko was not only the organizer of publications, but also a publisher who, through his own printed words tried to unite the nation into a single socio-political entity, to get to know themselves in their ethnographic borders, consolidate nationally conscious Ukrainians. The role of Ivan Franko in publishing and editorial affairs in Galicia and the value of his editorial and publishing activities in terms of national political movement of the second half of XIXth — beginning of the XXth century is investigated.

*Keywords:* Galicia publication, publishing, editorial and regulative activity.

УДК 007:316.472.4:004.9

Каралкіна Н. В.,

*викладач кафедри журналістики Ужгородського національного університету*

**СПОСОБИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ  
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ Й ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ  
ФІЛІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТЕЛЕКОМПАНІЇ УКРАЇНИ  
«ЗАКАРПАТСЬКА РЕГІОНАЛЬНА ДИРЕКЦІЯ»**

*У статті проаналізовано активність Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція», а також її редакцій, творчих колективів і журналістів, зокрема в різних соціальних мережах. Розглянуто основні інструменти, які використовують журналісти телеканалу «Тиса-1» для підготовки й популяризації телевізійних програм під час роботи із соціальними мережами. Також вказано на недоліки роботи в соціальних мережах і надано рекомендації щодо ефективного використання таких платформ.*

*Ключові слова:* медіа, соціальні мережі, тележурналістика.

Для журналістів соціальні мережі нині є одним із найактивніших засобів просування продукту на ринку. Крім цього, ЗМК можуть ефективно використовувати соціальні мережі для пошуку тем, їх обговорення

чи розвитку. Однак взаємодія новітньої і традиційної журналістики через посередництво соціальних мереж в Україні залишається мало-дослідженою.

Базовими працями для нашої розвідки (у розрізі методології) слугували наукові дослідження, присвячені теорії та практиці журналістської творчості, проблемам соціальної комунікації. Зокрема, у розвідках В. Різуна [18], В. Іванова [19] аналізуються основні принципи та специфіка розповсюдження журналістських матеріалів серед аудиторії. У роботах Б. Потятиника [20], Д. Мак-Квейла [3], О. Чекишишева [21] приділено значну увагу інтернет-журналістиці, зокрема розглянуто мережу як невід'ємний елемент розвитку сучасних ЗМІ, а також осмислено поняття нових медій. Чимале значення для нашої розвідки мають сучасні інформаційно-аналітичні портали «Телекритика», «Медіакритика» та інші сайти, що розміщують матеріали, присвячені проблемам функціонування новітніх медіа.

*Мета дослідження* — визначення ефективності використання соціальних мереж журналістами найбільшого телеканалу Закарпаття — «Тиси-1». Для цього розглянемо ефективні інструменти популярних у світі соціальних мереж. Під час дослідження визначимо основні потреби використання соціальних мереж журналістами Філії Національної телекомпанії України (далі — Філії НТКУ) «Закарпатська регіональна дирекція»; основні принципи популяризації мас-медійного продукту; окреслимо шляхи вдосконалення інтерактивності телеканалу за допомогою соціальних мереж.

*Результати дослідження.* Соціальні мережі сьогодні є не тільки засобом розваги, інформування, пошуку однодумців, представлення власного іміджу, а й важливим складником професійної діяльності. Близько третини британських журналістів стверджують, що вони не могли би виконувати редакторську роботу без соціальних медіа [1]. Ідеться про джерело інформації, яким є соціальні мережі, а також розповсюдження власних матеріалів. Однак чимало науковців і практиків піддають сумніву таку практику, оскільки нерідко саме в такий спосіб розповсюджується недостовірні інформація. Виконавчий директор ГО «Телекритика» Д. Дуцик переконана, що в таких випадках відповідальність несуть журналісти, які через власну ліню чи відсутність досвіду не перевіряють інформацію [1].

З іншого боку, нехтувати можливостями соціальних мереж у період інформаційних технологій не можна. Інститут досліджень

журналістики Reuters визначив, що 51 % людей, які мають доступ до Інтернету, використовують соціальні мережі як джерело новин [2]. Дослідження показало, що «Facebook» був найбільш поширеним способом для перегляду, поширення та обговорення новин. На другому місці «YouTube» — 19 %, за ним «Twitter» — 10 %. Очевидно, ці три соціальні мережі мають бути на першому місці в журналістів, які мають намір розповсюджувати свій інформаційний продукт через соціальні мережі, бо причин для такої популяризації чимало.

Найбільш популярними соціальними мережами у світі станом на серпень 2015 р. є «Facebook», «Twitter» і «LinkedIn». Із соціальних мереж, створених на пострадянському просторі, до «п'ятнадцятки» потрапили дві — російська «VKontakte» і латвійська соціальна мережа «Ask.fm» [4]. В Україні до рейтингу популярних мереж станом на жовтень 2016 р. входять «YouTube» і «Facebook».

Кожна із цих соціальних мереж має власні інструменти просування, які варто знати користувачам. За принципом уподобань — «лайків» і поширень живуть «Facebook» і «VKontakte». Україн важливим тут є вигляд контенту, яким наповнюється сторінка, адже можливості значні — розміщення фото, відео, музики, значних за обсягом текстів. Для кращої рейтинговості посту варто робити посилання на інші сторінки. Чимале значення має тематика постів користувача: цінується як унікальність, так і перепост чужого контенту.

У соціальній мережі «Twitter» діють хештеги, які дозволяє об'єднати повідомлення різних авторів в єдине обговорення. Пост тут не може бути довшим за 140 символів. Зображення не показуються у стрічці новин, а тільки за переходом. «Twitter» ефективно використовують журналісти, оскільки він блискавично розповсюджує інформацію. Чимало користувачів «Facebook» приєднують свої «Twitter»-акаунти, що є суттєвою помилкою.

Відеохостинг «YouTube» надає послуги розміщення відеоматеріалів. Для того щоб відео було рейтинговим, його має подивитися якомога більша кількість користувачів. Пошук тут здійснюється за ключовими словами, темою, назвою матеріалу, тому все це має значення під час публікації.

Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» нині представлена в таких соцмережах: «Facebook», «Twitter», «Google+», а також у відеохостингу «YouTube». У соціальній мережі «VKontakte» існують сторінки окремих редакцій — програм «Ранок на Тисі», «Нова

генерація», а також редакції молодіжних і дитячих програм. Активною станом на жовтень 2016 р. є тільки одна сторінка — молодіжних програм.

Із головної сторінки сайту Філії усіх користувачів переадресується на чотири соцмережі — «Facebook», «YouTube», «Google+» і «Twitter». За нашими спостереженнями, здійсненими протягом 2015–2016 рр., найбільш активно розвиваються сторінки у «Facebook» і «YouTube».

У соцмережі «Facebook» діє сторінка Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» [5]. Тут публікують переважно програми тих редакцій, які не мають окремих сторінок у соціальній мережі. Однак трапляються і повторення: до прикладу, випуски вечірніх програм опубліковані як на цій сторінці, так і на сторінці редакції «Експеримент», яка випускає ці програми.

Станом на жовтень 2016 р. спільнота **«Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція»** – Тиса-1, Тиса FM» нараховує 2172 учасника. На сторінці, крім обов'язкових складників, створено опитування про головне джерело інформації для користувачів соціальної мережі. Щоправда, мало респондентів узяло в ньому участь.

Головну спільноту телеканалу в соцмережі «Facebook» за період із 2015-го до 2016 р. характеризуємо за такими критеріями: оперативність постів, репрезентація тексту, візуальні доповнення, інтерактивність.

*Оперативність постів.* На сторінці «Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» — Тиса-1, Тиса FM» публікують від 3 до 10 новин за день. Пости стосуються телевізійної продукції, яку виготовляє телеканал. Здебільшого це новинні сюжети редакції інформаційних програм.

*Репрезентація тексту.* Підводки до постів є частинами начитаного в сюжеті тексту. Більшість із них не розкривають суті відео, яке прикріплюють до посту. Однак є і підводки-анонси чи підводки-назви, наприклад, підводка до посту про відкриту лекцію за 27.12.2015 р. («Лекція Маріанни Швардак на тему: «Технологія проблемного навчання». Тиса-1. Студія Експеримент та МДУ представляють — «Відкрита лекція». Випуск 42 (26.12.2015)»).

*Візуальні доповнення.* Окремих зображень до постів телеканалу на сторінці у «Facebook» у період 2015/2016 рр. ми не виявили. Картинка відображається на сторінці залежно від сюжету. Щоб переглянути відео,

потрібно перейти за гіперпосиланням у соцмережу «YouTube», а з часу оновлення головного сайту — на сторінку новини.

*Інтерактивність.* Зв'язок телеканалу з аудиторією в соцмережі «Facebook» налагоджений дуже погано. Кількість лайків коливається у межах 2–10 за один пост, репостів майже немає.

У соцмережі «Facebook» представлені окремі сторінки кількох інших редакцій чи їхніх програм. Коротко проаналізуємо кожен з них.

Студія **«Експеримент»** має однойменну сторінку [6], на яку підписано майже 300 користувачів. Тут публікують усі випуски програм, виготовлені журналістами редакції.

*Оперативність постингу* незначна: на сторінці публікують 1–3 пости за день. Серед них не тільки випуски програм, а й анонси із запитаннями — своєрідний спосіб залучення аудиторії до активності, наприклад, пост від 12 жовтня 2016 р. має такий зміст: «Вважаєте, що патрульна поліція України працює «якось не так»? Маєте багато питань до поліцейських? Бажаєте дізнатися, як діють поліцейські в Європі? Ми дамо вам можливість отримати відповіді на всі ваші питання, адже в четвер о 19:25 Про Головне в прямому ефірі! Дивіться, дзвоніть, ставте ваші питання!».

*Репрезентація тексту* постів переважно представлена темою програми, датою виходу в ефір, переліком гостей, якщо йдеться про розмову у студії. Хоча іноді адміністратор сторінки вдається до більш оригінальних дописів — інтригуючих, запитальних, окличних, як у пості до випуску «Незвідане Закарпаття» за 15 вересня 2016 р.: «Все, що вам варто знати про Радванський кар'єр» або за 20 жовтня цього ж року: «Які перспективи бюджету Закарпаття? Що буде з дорогами? Яке рішення проблеми пересічників? Про це та про інші важливі теми дивіться сьогодні о 19:25 в ефірі телеканалу Тиса-1 інтерв'ю з головою Закарпатської ОДА Геннадієм Москалем».

*Інтерактивність* у сторінки «Експерименту» краща, ніж у сторінки Філії. Трапляються перепости, лайки за окремі програми, іноді користувачі публікують запитання в коментарях чи дякують журналістам за вдалу роботу.

Публічну сторінку й окремий акаунт має у «Facebook» програма **«Ранок на Тисі»**. Сторінка [7] з однойменною назвою неактивна з кінця липня. До того часу тут були опубліковані випуски програм, фотографії ведучих, окремі репортажі про зміну студії тощо, а також було

понад 700 підписників. Акаунт «Ranok Tusa» [8] активний завдяки користувачам, він має майже 1,5 тисячі друзів і майже 500 підписників. Вони публікують власні пости, відзначають у них назву акаунту, відтак показник інтерактивності завдяки цьому різко зростає. При цьому ми не помітили активності адміністратора акаунту і невідомо, хто приховується за ніком.

Окремі сторінки мають і дві спортивні програми Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» — «**Спорт Тайм**» [9] (279 підписників) і «**Час футболу**» [10] (157 підписників). У спільноті «Спорт тайм» значний акцент роблять на фотографіях. Досить часто анонсують спортивні змагання, фестивалі. Крім цього, публікують новини спортивного сайту «Oblok». Інтерактивність сторінки має відносно низькі показники.

Сторінка програми «Спорт тайм», подібно до «Часу футболу», публікує новини сайту Федерації футболу, на яких попередньо завантажують випуски програм. Помилковим видається, що адміністратори сторінки популяризують чужий сайт замість того, аби публікувати пости сайту власного телеканалу. На цій сторінці також багато однотипних постів, які розпочинаються зі слів «До вашої уваги». Інтерактивність дуже низька.

Також у соцмережі «Facebook» представлена програма «**Молодіжний варош**». Сторінка [11] має 230 підписників станом на жовтень 2016 р. Публікації стосуються не тільки випусків програм. Адміністратори нерідко завантажують фотографії з гостями і світлинами ведучих, тим самим звітуючи про виконану роботу. Досить багато постів-анонсів із зазначення дати і часу виходу в ефір. За допомогою соцмережі журналісти проводять опитування на тему, яку збираються висвітлювати у програмі. Наприклад, у пості за 11 березня 2016 р. запитують, чи змогли б користувачі «Facebook» жити без м'яса. Деякі пости не відображають змісту випуску, зовсім не інформативні. До прикладу, випуск програми «Молодіжний варош» супроводжують побажанням «Хорошого вам настрою». На сторінці редакції молодіжних програм трапляються і нетематичні пости, які не стосуються телеканалу, однак можуть сприяти зацікавленню сторінкою аудиторії: різні типи кави чи розкодування імен за візерунком вишиванки.

У відеохостингу «YouTube» існує чотири канали, які належать Філії НТКУ «Тиса-1» і названі приблизно однаково. Найновіший канал у відеохостингу має — «**Закарпатська філія НТКУ Тиса-1-онов-**

**лений»** [12]. Саме на нього здійснюється переадресація з головного сайту [13] Філії. Зареєстрований він 25 серпня 2016 р. Станом на жовтень цього ж року має 145 підписників. У переліку відео найбільшу частину займають новинні сюжети. Публікуються також прогнози погоди, що нехарактерно для інших акаунтів. Крім цього, залито чимало програм інших редакцій. Протягом дня кількість завантажень може досягати чотирьох десятків. При цьому кількість переглядів незначна, зважаючи на кількість підписників. Крім закарпатських тем, на каналі публікують сюжети, які транслюються на всю Україну й отримані «Тисою» з НТКУ. Йдеться, зокрема, про виступи політиків чи соціально важливі теми.

5 серпня 2014 р. було зареєстровано акаунт у відеохостингу під назвою **«Закарпатська філія НТКУ Тиса-1»** [14] (358 підписників на жовтень 2014 р.). Останнє завантаження відео відбулося 2 місяці тому. Тематика відео тут така ж, як на оновленому каналі: більшість новинних сюжетів та випуски програм різних редакцій. До цього акаунту приєднані сторінки у «Facebook», а також «Google+». Проте, ні на головній сторінці, ні в описі каналу не зазначено, чи діє канал у відеохостингу.

Роком раніше — з липня 2013 р. діяв акаунт **«Tysa 1»** [15], який мав 869 користувачів. Його активність призупинено 6 місяців тому. До сторінки у «YouTube» було приєднано сторінку у «Google+» з однойменною назвою. Поширення новин здійснювалося паралельно. У жодному з цих акаунтів не зазначено про те, діють вони чи ні.

Найпершим у відеохостингу «YouTube» був акаунт під назвою **«tysa1tv»** [16]. Він існує із 2011 р., має 1280 підписників. Останні завантаження відео на нього відбулися рік тому. В акаунті «Google+» із однойменною назвою призупинено діяльність у той же час.

Недоліком ведення всіх чотирьох акаунтів у «YouTube» є те, що переважно інформаційні випуски програм мають дату в заголовку, а сюжети й тематичні випуски немарковані. Назви відео теж не відповідають потребам пошуковиків. До того ж, на каналі в «YouTube» складно знайти потрібну програму. Опису до завантажених відео теж немає. Деякі сюжети названі одним словом, до прикладу «Драгобрат», «Обмін», «Книги», «Експреси», що взагалі ускладнює пошук і ніяк не привертає увагу користувача «YouTube». Кількість переглядів коливається залежно від дати завантаження: відео річної давнини можуть мати понад 500 переглядів, — наприклад, випуск 15 «Відкритих лекцій»

за 18.04.2015 р., або ж кількадесят переглядів відео, завантажених у березні 2016 року. Рекордні перегляди мають окремі сюжети про відомих осіб чи ті, в яких є інформаційний резонанс.

У соцмережі «Twitter» [17] Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» представлена з вересня 2016 р. Станом на жовтень цього року на сторінці «*Tysa 1*» опубліковано 755 твітів. Акаунт має 5 читачів і 5 акаунтів, які читає сам. За нашими спостереженнями, сторінка «Twitter» підв'язана до акаунту у «Facebook», оскільки пости в обох соцмережах мають ідентичні описи.

Щодо популяризації журналістського продукту в соцмережі «ВКонтакте», коротко охарактеризуємо кожну зі спільнот. У спільноті програми «Ранок на Тиси» станом на жовтень 2016 р. — 933 учасника. Спільнота «Нова генерація» не оновлюється з 2013 р. У ній перебуває 59 учасників. Така ж неактивна від 2013 р. відкрита група «Дитячі програми телеканалу «Тиса-1», у якій наразі 12 учасників.

Із квітня 2016 р. розвивається спільнота молодіжних програм. За головною фотографією можна дізнатися про ведучих програм. Більшість постів є перепостами зі сторінки однієї з ведучих — Валерії Зенинець. У відеозаставці програми «Молодіжний варош» використано логотипи різних соціальних мереж. Оскільки вони сьогодні на хвилі популярності в молоді, таке представлення досить актуальне, як і розповсюдження журналістського продукту у різних соцмережах.

*Висновки.* В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій традиційні способи розповсюдження інформації набувають нових форм. Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» відносно недавно опановує соціальні мережі. Телеканал та його редакції мають кілька акаунтів, публічних сторінок у різних соціальних мережах, які журналісти використовують із різною метою.

Активності телеканалу в соціальних мережах можна охарактеризувати так:

1. Значною перевагою Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» є оновлення сайта, що тривало протягом кількох років. Сьогодні на цьому ресурсі оперативно публікують нові випуски програм й окремі сюжети, а також є інформація про склад редакцій і їхній основний продукт. Надважливою функцією є швидкий перехід на соціальні мережі в нижній частині сторінок сайта. Користувач може як переглянути акаунти, сторінку Філії, так і миттєво розповсюдити новину.

2. Вважаємо недоцільним існування кількох акаунтів телеканалу у відеохостингу «YouTube», як і існування акаунта і сторінки ранкової програми в соцмережі «Facebook», оскільки це призводить до розпорошування користувачів та й узагалі до втрати їхньої чисельності. Припускаємо, що дублювання могло виникнути з різних причин, наприклад через втрату пароля, однак про неактивність сторінки варто повідомити користувачів.

3. Як успішне ведення сайту Філії, так і просування в соціальних мережах її продукту вимагає від компанії окремої посади SMM-менеджера, а в кращому випадку — цілого маркетингового відділу. Сьогодні публікацією постів займаються переважно журналісти, у яких не завжди є час на таку діяльність, що позначається на якості ведення сторінок.

4. Під час розвитку власного акаунта важливо пристосовувати повідомлення до потреб соціальної мережі, робити їх лаконічними і ненав'язливими, додавати оригінальні зображення, інфографіки, аудіо-відеофайли.

5. За умов неграмотного ведення соціальних мереж більшість постів засмічують сторінки, а не сприяють просуванню медіапродукції. Найкращим підтвердженням цього є неактивність користувачів. Якщо у «Facebook» ще спостерігається певна взаємодія, то «Twitter» у телеканалі взагалі бездіяльний.

6. Сьогодні журналісти Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» за допомогою соціальних мереж переважно лише популяризують власні матеріали. Іноді вони використовують інструменти опитування, представлення редакцій через власні фотографії, що, безсумнівно, впливає на впізнаваність і формування іміджу. Однак соціальні мережі мають значно більше функцій, серед яких можливість пошуку героїв програм, прямі трансляції, конкурси для залучення глядачів тощо. Всіма цими інструментами варто користуватися в журналістській діяльності.

7. Успішне ведення соцмереж дозволить не тільки просувати власну продукцію, а й заробляти на рекламі, оскільки популярний акаунт може стати рекламним майданчиком для товарів і послуг, пов'язаних із мас-медійною діяльністю.

Ведення власної сторінки в соціальних мережах може бути зручним інструментом для популяризації видання. Крім цього, на сучасному етапі розвитку мас-медіа показником успішності видань

є соціальний трафік, тобто кількість переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж. Відтак розвиток сторінок і акаунтів «Тиси 1» у різних соціальних мережах сприятиме популяризації бранда закарпатського телеканалу.

### Література:

1. *Голуб О.* Сайти соцмереж як джерело інформації [Електронний ресурс] / О. Голуб. — Режим доступу : [http://osvita.detector.media/web/social/sayti\\_sotsmerezh\\_yak\\_dzherelo\\_informatsii/](http://osvita.detector.media/web/social/sayti_sotsmerezh_yak_dzherelo_informatsii/) (дата доступу: 3.10.2016 р.).
2. *Соціальні мережі випередили телебачення як джерело новин для молоді* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni\\_media\\_viperedili\\_telebachennya\\_yak\\_dzherelo\\_povni\\_dlya\\_molodi/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/sotsialni_media_viperedili_telebachennya_yak_dzherelo_povni_dlya_molodi/) (дата доступу: 03.10.2016 р.).
3. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
4. *ТОП 15 социальных сетей мира* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://inpro.com.ua/blog/top-15-socialnyx-setej-mira-avgust-2015.html> (дата доступу: 01.11.2016 р.).
5. *Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція»* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/tysatvfm/?fref=ts> (дата доступу: 05.10.2016 р.).
6. *Експеримент* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/TVexperiment/?ref=ts&fref=ts> (дата доступу: 05.10.2016 р.).
7. *Ранок на Тисі* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/ranoknatsyi/?fref=ts> (дата доступу: 06.10.2016 р.).
8. *Ранок Туса* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/ranok.tysa.9?ref=ts&fref=ts> (дата доступу: 04.10.2016 р.).
9. *Спорт тайм* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com> (дата доступу: 1.11.2016 р.).
10. *Час футболу* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/prosport.tysatv/?fref=ts> (дата доступу: 01.11.2016 р.).
11. *Молодіжний варош* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/molodvarosh.tysa1/?ref=ts&fref=ts> (дата доступу: 30.10.2016 р.).
12. *Закарпатська філія НТКУ Тиса-1-оновлений* [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/channel/UC-OzzdirrCOWniXV-ууJS5Fw> (дата доступу: 10.10.2016 р.).

13. Філія НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tysa1.tv/> (дата доступу: 23.10.2016 р.).
14. Закарпатська філія НТКУ Тиса-1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/channel/UCQmchNdsMWqVDzjjahUMIfw> (дата доступу: 3.10.2016 р.).
15. Tysa 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https://www.youtube.com/channel/UCuejw2X-OrlSON\\_KEpSsfGA](https://www.youtube.com/channel/UCuejw2X-OrlSON_KEpSsfGA) (дата доступу: 04.10.2016 р.).
16. Tysa1tv [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/user/tysa1tv> (дата доступу: 05.10.2016 р.).
17. Tysa 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [https://twitter.com/tysa1\\_tv](https://twitter.com/tysa1_tv) (дата доступу: 05.10.2016 р.).
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник] / В. В. Різун. — Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
19. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики / В. Ф. Іванов ; за наук. редакцією В. В. Різун : [навч. посіб.] — Київ : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.
20. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : [навч. посіб.] / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
21. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження / О. В. Чекмишев // Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2010. — Т. 41. — С. 46–48.

---

**Karalkina N. V. How to use social networks for training and presentation of television programs Affiliates National Television Company of Ukraine “Transcarpathian Regional Directorate”**

The article analyzes the activity Affiliate National Television Company «Transcarpathian Regional Directorate» and its editorial and creative teams and journalists in particular in various social networks. The basic tools that use TV journalists Tisa-1 for the preparation and presentation of television programs when working with social networks. Also, given the shortcomings of social networks and recommendations on the effective use of such platforms.

*Keywords:* media, social networks, TV-journalism.