

АДАПТАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ ДО ФОРМАТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «ВІТА»)

Ірина Одобецька

*Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського,
вул. К. Острозького, 32, 21001, Вінниця, Україна*

e-mail: odobetska99@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-2265-1842>

У статті досліджено специфіку створення контенту для соціальних мереж на прикладі регіонального телеканалу «ВІТА», розглянуто передумови для поширення інформаційного змісту в сучасних формах віртуального середовища. Вивчено особливості процесу адаптації телевізійних матеріалів ІТА «ВІТА» до соціальних мереж.

Ключові слова: соціальні мережі, контент, телебачення, телеканал «ВІТА», текст, користувачі, масмедіа.

1. Постановка проблеми.

Регіональне телебачення продукує контент, призначений для аудиторії в конкретній області, районі чи населеному пункті. Метою регіонального ТБ є інформування глядачів про події місцевого значення, політичної, культурної, спортивної, економічної тематики, яка відповідає інтересам і потребам громади.

Регіональне телебачення важливе для підтримки соціокультурного життя в різних частинах країни та забезпечення доступу до місцевої інформації. З розвитком технологій і змінами в споживчих уподобаннях, регіональне ТБ адаптується для задоволення нових потреб своєї аудиторії. Тенденції його розвитку можуть бути різноманітними і залежать від численних факторів, зокрема технологічного прогресу, політичних та соціокультурних трансформацій. Запровадження цифрових технологій на телебаченні дає змогу регіональним каналам покращити якість передач, забезпечити більш широкий доступ до контенту та ефективніше управління змістом. Крім традиційних новин і програм, регіональні телеканали дедалі частіше починають використовувати мультимедійні платформи, які пропонують аудіовізуальний контент, онлайн-трансляції, подкасти та відеоблоги.

В Україні активно впроваджуються інформаційно-комунікаційні інновації, що сприяє вдосконаленню якості та різноманітності місцевих медіа. Унаслідок цього регіональне телебачення стає більш гнучким, інтерактивним та адаптивним до змін в споживчих уподобаннях та технологічних можливостях. З поширенням інтернету зростає важливість цифрового контенту. Телевізійні канали можуть активніше ви-

користувати платформи онлайн-трансляцій та стрімінгові сервіси для залучення аудиторії.

Зростання популярності соціальних мереж інтегрується у стратегії регіонального телебачення для приєднання нових глядачів, взаємодії та швидкої реакції на події. Регіональні телеканали дедалі частіше використовують соціальні мережі для взаємодії з суспільством, розміщення новинних повідомлень та забезпечення швидкого поширення інформації.

2. Теоретичне підґрунтя та методологічна основа дослідження.

Особливості функціонування телебачення, зокрема й на регіональному рівні, досліджували О. Головчук, Н. Гусак, О. Джолос, С. Здіорук, С. Гнатюк, І. Кирич, І. Клименко, Р. Павленко. Питання важливості соціальних мереж для українського медіапростору знайшло відображення у працях В. Бабенко, Ю. Бойка, С. Бутнік-Сіверського, О. Васьківської, О. Довженка, К. Долженкової, В. Жугая, Б. Оксентюк, Н. Прямухіної та ін. Особливості взаємного впливу телебачення й онлайн-медіа, сучасні виклики для ТБ в контексті розквіту новітніх ЗМІ з'ясували науковці Н. Виговська, А. Горчикова, С. Квіт, М. Кіца, І. Мудра, А. Мисечко, Б. Потятиник, М. Соловійов, Л. Федорчук, О. Ятчук.

Методологічну основу дослідження склали такі методи, як порівняльно-історичний – досліджено етапи становлення соціальних мереж; аналіз і синтез – вдалося провести комплексний аналіз інформаційної діяльності телеканалу «ВІТА»; метод дедукції забезпечив висновки щодо значень складників інформаційної діяльності телеканалу.

3. Вклад основного матеріалу дослідження.

Із розвитком новітніх технологій сфера журналістики значно трансформувалася в інформаційний простір. Поява мобільних пристроїв та комунікації дає змогу оперативно знайомитися з інформацією та публікувати власні новини, використовуючи доступні інтерактивні додатки та програми.

Наразі левову частку соціальної комунікації займають масмедіа, виконуючи усну, письмову та візуальну функції, активно розширюючи сферу їх застосування. Окрім визначення преси як «четвертої влади», характерним для ХХ століття стала поява такого виду медіа, як соціальні мережі. Як зазначає Штефан Прімбс, «соціальні мережі – це онлайн сервіси, які допомагають фоловерам обмінюватися контентом, думками та інформацією або спільно їх напрацьовувати»¹. Вперше термін «соціальна мережа» застосував Джуліан Барнс ще до появи інтернету, у 1954 році. Соціальні мережі стали предметом наукового дослідження, а згодом ключовим поняттям у концепції Web 2.0. Проект сайту Classmates став повноцінним представником соціальної мережі, яка вже з 2005 року отримала світову популярність.

Сучасна українська науковиця Тетяна Плеханова зазначає, що «соціальні мережі є абсолютно невід'ємною частиною життя великої кількості українців, здебільшого молоді. Можливості соціальних мереж змінюються та розширюються з кожним днем. Тому сучасні журналісти мають розумітися на актуальних тенденціях мобіль-

¹ Прімбс, Ш. (2018), *Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co* [за ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Клименко], Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, 198 с.

них технологій і вміти використовувати спілкування в мережі як інструмент залучення аудиторії»².

Розвиток електронних засобів комунікації спричинив зміни у поданні інформації, способах її поширення та сприйняття.

Сучасний австралійський екофілософ Пітер Сінгер та британська дослідниця Енні Брукінг пропонують наступну класифікацію соціальних мереж: для спілкування (Facebook): вперше було запропоновано персональний міні-сайт, який пізніше отримав назву «профіль»; для обміну медіаконтентом (Instagram, YouTube): користувачі мають можливість обмінюватися відео та фото, використовуючи короткий опис; для колективних переговорів: дає змогу користувачам обмінюватися знаннями, презентованими у формі публікацій та дописів³.

Нір Еяль – американський письменник, лектор та інвестор, відомий своїм бестселером «На гачок: як створювати продукти, що формують звичку», дає таке визначення поняття «пост» (як більш сучасне вживання поняття «допис») – «публікація у певному соціальному сервісі, яка доступна всім або деяким користувачам цього сайту». Пост має текстове наповнення, може містити картинки, графіки, покликання, аудіо- та відеоматеріали. За словами автора, «постинг у соціальних мережах є одним з універсальних медіаінструментів, який активно використовується в сучасному інформаційному просторі»⁴.

Поява соціальних мереж зумовила потребу їхнього аналізу. Відтак, для якісного та результативного постингу щонайменше варто вивчити цільову аудиторію, актуальні для неї теми та форми їхнього подання.

Коли йдеться про допис у соціальній мережі, одним із критеріїв зацікавленості аудиторії у контенті є лайк. Алгоритми соціальних мереж влаштовані так, що стрічка користувача формується з урахуванням його уподобань: контент, який найчастіше фоловер «лайкає», система буде підтягувати у стрічку. До слова, за схожим принципом працює і реклама у соціальних мережах. Коли йдеться про рекламу, то спрацьовує так званий ланцюжок: користувач здійснює певний запит у пошуковик (наприклад, Google) і згодом помітить, що реклама продукту чи послуги, якою він цікавився з'являється на різних сайтах. Часто така сама реклама з'являється і в стрічках соціальних мереж користувача (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та ін.).

Окрім функції «вибірки контенту користувача», лайк підвищує рейтинг публікації, збільшуючи при цьому охоплення допису, оскільки популярний допис рекомендується більшій кількості користувачів. Новизною, яку створив Facebook, стала градація лайків-емодзі. Користувачі можуть обрати відповідну реакцію на допис, водночас це дає змогу проаналізувати ставлення користувачів до контенту: найчастіше соціально значуща інформація отримує позначку «мені подобається», тоді як позначка «злість» має викликати в автора думку про те, що контент є небажаним для користувачів. Залежно від кількості таких невдоволень допис можуть видалити, а самого автора забанити.

² Плеханова, Т. М. «Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту». URL : <https://cutt.ly/19OagXq> (дата звернення 01.01.2024).

³ Брукінг, Е., Сінгер, П. (2019), *Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж*, Клуб Сімейного Дозвілля, Харків, 316 с.

⁴ Еяль, Н. (2017), *На гачку. Як створити продукт, що чіпляє* [пер. з англ. Г. Гриценко], Наш формат, Київ, 192 с.

Ще одним засобом просування контенту є репост. Письменник та спікер Генрі Керол зауважує, що «репост – це один з варіантів розповсюдження публікацій у соціальних мережах, мета якого – передача інформації зі сторінки одного користувача на сторінку іншого фоловера. Це може бути текстовий запис, зображення або відео. Здебільшого репостять для того, щоб підтримати думки іншої людини і відобразити це на своїй сторінці»⁵.

Поряд із лайками та репостами критеріями «успіху» допису є кількість переглядів. Цей показник є тим, заради чого публікують відеоконтент, адже соціальні мережі дають змогу монетизувати певні критерії, особливо перегляди.

Поряд з класичними засобами масмедіа, дописи у соціальних мережах є повноцінним медіаконтентом. У масмедіа контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми, вебсайту тощо), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем.

З розвитком соціальних мереж класичні засоби масмедіа (преса, радіо, телебачення, газети, журнали тощо) мають організувати свій простір з урахуванням вимог сучасного інформаційного суспільства. Відповідно, найефективнішими стратегіями взаємодії з читачами є саме соціальні мережі.

До прикладу, звичний формат телебачення, попри свій досить складний і зладжений зв'язок між усіма ділянками виробництва, при оперуванні значними обсягами медіаінформації вимушений підлаштовуватися під формати сучасних соціальних мереж.

Яскравим прикладом швидкої адаптації до формату соціальних мереж на регіональному рівні є Вінницьке міське комунальне підприємство – інформаційно-телевізійне агентство «ВІТА».

Згідно з ліцензіями, виданими Національною радою з питань телебачення та радіомовлення, МКП ІТА «ВІТА» має право трансляції на 23-му дециметровому каналі – 24 години на добу (з них 2,5 години власних програм). Це єдиний канал, який систематично інформує мешканців міста Вінниці та області про діяльність органів місцевого самоврядування, міського голови, виконавчого комітету, депутатського корпусу, соціально-політичні, культурні та спортивні події у житті міста. Інформаційно-телевізійне агентство «ВІТА» постійно проводить виїзні знімання та трансляції сесій міської ради, концертів та різноманітних конкурсів, створює тематичні документальні фільми та кліпи до загальноміських свят, а також соціальну рекламу. У 2019 році телебачення частково об'єднало своє мовлення з муніципальним радіо «Місто над Бугом», створивши перший мультимедійний проєкт регіону «Час змін»⁶.

У серпні 2020 року оновлено сайт телеканалу: <https://vitatv.com.ua/>

Станом на січень 2024 року сайт представлений у зручному для користувача інтерфейсі, містить десять рубрик: «головна», «місто», «область», «кримінал», «культура», «спецпроекти», «проекти», «про нас», «програма», «реклама»; на сайті можна переглянути пряму трансляцію телеканалу; розміщено контакти та посилання на соціальні мережі.

⁵ Керол, Г. (2021). *Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram*. [пер. з англ. М. Рябикіна]. ArtHuss, Київ, 128 с.

⁶ Офіційний сайт телеканалу «ВІТА». URL : <https://vitatv.com.ua/> (дата звернення 01.01.2024)

Головна сторінка містить найсвіжіші події та новини в економіці, політиці, соціальній сфері, спорті, культурі; контент розділено на рубрики «NewsRoom» (оперативні новини), кримінальні новини, новини культури, ранкове шоу «Світанок», новини регіону, спецпроект, проекти; далі користувачам пропонується перейти до всіх новин, можливий пошук за хештегами, серед яких популярними є #випуск новин #коронавірус (covid-19) #авто #кримінал #спорт #діти #вінниця #телеканал віта #оос (ато) #вінницький район #кп вінницякартсервіс #брифінг #карантин #навчальні заклади #поліція #податки #бізнес #підприємництво #пенсіонери тощо⁷.

Вкладки «Місто», «Область», «Кримінал» та «Культура» містять актуальні повідомлення відповідно до свого змісту.

Інформаційно-телевізійне агентство «ВІТА» має низку програм. Розглянемо їх детальніше.

Програма «Новини» – щодня о 13.00 команда агентства пропонує глядачам ефір зі свіжими новинами міста та області. Додатково новини розміщено на сайті, що дає змогу переглядати їх у зручний для користувачів час. Підсумковий випуск новин в ефірі – у будні – о 19:00 та 22:00. Проект «Актуально тиждень» містить збірку «гарячих» суспільно-значущих новин за тижневий період. Токшоу «Всі свої» – проект, який буде містком комунікацій між внутрішньо переміщеними українцями та підприємцями, громадськими, волонтерськими та професійними організаціями, а також місцевою владою. Програма «Давайте перевіримо!» – соціально-пізнавальне шоу, яке включає щотижневий аналіз актуальних та резонансних новин з популярних телеграм-каналів, вайбер-груп та Тік-Ток. А також надає поради експертів, як ідентифікувати «неякісну» інформацію.

Ранкове шоу «Світанок» – це авторські рубрики, ексклюзивні коментарі, цікаві факти та корисна інформація. Програма виходить в ефір у будні, о 07:00. Ведучі шоу Тетяна Казка, Богдана Лясківська, Інна Галецька, Олександр Ляшко та Олександр Бойцун. Токшоу «На часі»: ведучі запрошують в студію відомих особистостей, фахівців в різних галузях, людей, які впливають на життя нашого міста та приймають доленосні рішення, що можуть позначитися на житті кожного вінничанина. Програма виходить в ефір у будні, о 19:30.

Проект «Наші. Крок до перемоги» – серія інтерв'ю з фахівцями різних галузей, волонтерами, присвячена темі війни: допомога та підтримка наших військових, потерпілих внаслідок війни, процеси реабілітації та відновлення. Проект «Автограф» – серія інтерв'ю з відомими особистостями. Проект «Насправді», створений «Лабораторією форматів» Національної асоціації медіа, отримав альтернативну назву «інформаційна терапія». Герої проекту – експерти. Вони на основі своєї аналітики та аналізу розповідають, якою насправді є та чи інша ситуація, стосовно якої в суспільстві поширюються навіть не фейки, а перетворені на мегазагальнення оцінювальні твердження.

Програма «Територія рішень» – покрокова інструкція для вирішення проблем. Все, що необхідно знати про правильне зберігання, вибір, реанімацію речей. Як обрати товари та послуги без шкоди здоров'ю. Перевірені факти, власні експерименти та практичні поради від експертів. «Країна мрій» – спецпроект телеканалу «ВІТА», у якому авторитетні практики говорять не лише про проблеми, а й про шляхи їх ви-

⁷ Там само.

рішення вже сьогодні та після перемоги України. «Голос громад» – проєкт, започаткований журналістами телеканалу «ВІТА», спрямований на висвітлення місцевих ініціатив. «Рецепт здоров'я» – в прямому ефірі спеціалісти говорять про правильне харчування, правильний режим дня, зарядку для тіла і душі тощо. «Код відвертості» – це відверті зізнання, випробування на міцність, гонорари та кохання.

Дитяча програма «Нота Бене» – розповідає про дитячі ініціативи, захоплення та розробки. Програма «Смаки Вінниччини» – ексклюзивні сюжети про традиції Вінниччини. Програма «Особливий випадок» – розкриває резонансні злочини, моторошні аварії, надзвичайні події та кримінальні історії. Програма «Profile» – історія успішних та перспективних людей, рішень, підходів. «Highlights по-вінницьки» – це відеорозповіді про найяскравіші події, що відбулись в місті й ті, що зібрали найбільше переглядів, лайків та коментарів на інтернет-сторінках телеканалу в Facebook, Youtube.

Молодіжне токшоу «Ліцеїст»: в результаті спільної роботи телеканалу «ВІТА», школи-ліцею №7 та департаменту освіти Вінницької міської ради створено телевізійний майданчик для старшокласників міста Вінниці. Редакційний колектив проєкту повністю складається з лідерів шкільної молоді міста. Учні самі визначаються з темами передач, питаннями, які будуть обговорюватись в ефірі, а також з тим, кого з експертів запросити. Діти працюють лише в прямому ефірі.

«Закулісса» – найяскравіші новини зі світу музики, шоубізнесу, моди та кіно. «Прочитати» – все про сучасну українську, зарубіжну та дитячу літератури. «Пост-Фактум» – ведучі програми виділяють головні інформаційні тренди та дають змогу глядачам самостійно розставляти акценти і робити висновки. Програма «Зворотній зв'язок» – нагальні життєві питання та нестандартні шляхи їх вирішення. «Важливо» – популярний формат подачі інформації, «чистий» відеоряд та пряма мова «спікерів» без «зайвих слів»⁸.

Отож зауважимо, що медійне наповнення інформаційно-телевізійного агентства «ВІТА» доволі різноманітне і знаходить свого споживача.

Однак інформаційно-телевізійне агентство «ВІТА» не обмежується лише інтернет-сайтом. До 27 липня 2022 року агентство мало супутникове мовлення, проте наразі «ВІТА» широко представлена у соціальних мережах та на популярних платформах. Відповідно до відомостей, розміщених на сайті агентства, охоплення контенту становить понад 13 мільйонів осіб на місяць. «ВІТА» представлена на інтернет-платформах Megogo та Sweet TV, у провайдерів ВОЛЯ, Київстар ТБ та Еверест, в ефірі Т2 (покриває всю Вінницю та Вінницьку область), у мережах Facebook, Instagram, Telegram та YouTube⁹.

YouTube-канал «ВІТА» створено у 2010 році, містить всі випуски новин, проєкти та спецпроєкти агентства. Відео з YouTube транслюються на сайті інформаційно-телевізійного агентства.

Останнім часом спостерігається активний розвиток Facebook та Instagram сторінок «ВІТА». Відеоконтент з YouTube-каналу та сайту дублюється на сторінці у Facebook. Відео публікують з коротким описом, є контент, що містить фото, важливі новини у текстовому форматі.

⁸ Там само.

⁹ Там само.

Агентство надає і рекламні послуги, про що згадується на сайті: вказано умови, напрямки та можливості рекламної діяльності. Одним із видів реклами є реклама в соціальних мережах. Періодично на сторінці телеканалу з'являються оголошення про розіграш, до прикладу – квитків на вистави чи концерти. Так організатори, створюючи відповідні умови, сприяють зацікавленості користувачів, збільшують їхню кількість і при цьому рекламують партнерів.

Згідно з даними сайту, основне залучення глядачів відбувається через TV (1 545 000 глядачів), проте, звідти ж видно, що Facebook-сторінка (156 000) значно поширеніша серед споживачів порівняно з YouTube-каналом (50 000)¹⁰.

Мала частка охоплення належить сторінці каналу в Instagram, однак це можна пояснити тим, що активність на цій платформі каналу розпочалася не так давно. Проте, варто зазначити, що, попри специфіку продукування новин для телебачення, «ВІТА» вдало адаптує новинний контент до формату соціальної мережі.

Сітка мовлення каналу в Instagram містить переважно відео, подекуди трапляються фото інформаційного характеру. На сторінці простежується сформований візуал, що дуже важливо, адже користувачі спочатку звертають увагу на зображення (заставку), а потім на зміст повідомлення/відео.

Новинкою Instagram у 2022 році став запуск Reels. Однією із підстав для появи такої новації було надання користувачам можливості повноцінно використовувати функціонал Instagram, а не переходити до TikTok. Функціонал Reels налаштований на знімання та редагування роликів, з можливістю накласти на них ефекти та музику. Наразі переважну частину Instagram-контенту «ВІТА» складають Reels.

З листопада 2023 року діє Telegram-канал «ВІТА», який містить актуальні новини, подані у форматі: фото в одному стилі, іноді відео та короткий опис. Користувачі мають змогу прокоментувати повідомлення та/або залишити відповідну реакцію.

4. Висновки

Отже, безперервний розвиток технологій активізує процес віртуалізації світу, що зумовлює застосування нових інструментів поширення інформації. Сучасне інформаційне суспільство утверджує соціальні мережі як потребу, яка об'єднує людей зі спільними інтересами та цінностями, тим самим формуючи соціальні групи користувачів.

Враховуючи потенціал соцмереж, класичні засоби масмедіа, аби не применшити свою значущість, адаптуються до цифрових інновацій, використовують інструменти інтернету, мобільної телефонії, різні моделі конвергенції, яка оптимізує функціонування ЗМІ.

Проведене дослідження дає змогу говорити про вдалий процес адаптації регіонального телеканалу до формату соціальних мереж на прикладі інформаційно-телевізійного агентства «ВІТА».

¹⁰ Там само.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Брукінг, Е., Сінгер, П. (2019), *Війна лайків зброя в руках соціальних мереж*, Клуб Сімейного Дозвілля, Харків, 316 с.
2. Еяль, Н. (2017), *На гачку. Як створити продукт, що чіпляє* [пер. з англ. Г. Гриценко], Наш формат, Київ, 192 с.
3. Керол, Г. (2021), *Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram*. [пер. з англ. М. Рябикіна], ArtHuss, Київ, 128 с.
4. Офіційний сайт телеканалу «ВІТА». URL : <https://vitatv.com.ua/> (дата звернення 01.01.2024).
5. Плеханова, Т. М. «Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту». URL : <https://cutt.ly/19OagXq> (дата звернення 01.01.2024).
6. Примбс, Ш. (2018), *Соціальні медіа для журналістів. Редакційна робота з Facebook, Twitter & Co* [за ред. В. Ф. Іванова, Пер. з нім. В. Климченко], Академія української преси, Центр вільної преси, Київ, 198 с.

REFERENCES

1. Brukinh, E., Singer, P. (2019), *Viina laikiv zbroia v rukakh sotsialnykh merezh*, Klub Simeinoho Dozvillia, Kharkiv, 316 s.
2. Eial, N. (2017), *Na hachku. Yak stvoryty produkt, shcho chipliaie* [per. z anhl. H. Hrytsenko], Nash format, Kyiv, 192 s.
3. Kerol, H. (2021), *Prochytai, yakshcho khochesh staty zirkoiu Instagram*. [per. z anhl. M. Riabykina], ArtHuss, Kyiv, 128 s.
4. Ofitsiinyi sait telekanalu «VITA». URL : <https://vitatv.com.ua/> (data zvernennia 01.01.2024).
5. Plekhanova, T. M. «Sotsialni merezhi yak novitnia platforma dlia promotsii mediinoho kontentu». URL : <https://cutt.ly/19OagXq> (data zvernennia 01.01.2024).
6. Primbs, Sh. (2018) *Sotsialni media dlia zhurnalistiv. Redaktsiina robota z Facebook, Twitter & Co* [za red. V. F. Ivanova, Per. z nim. V. Klymchenko], Akademiia ukrainiskoi presy, Tsentr vilnoi presy, Kyiv, 198 s.

ADAPTING REGIONAL TELEVISION CONTENT TO THE FORMAT OF SOCIAL NETWORKS (ON THE EXAMPLE OF THE VITA TV CHANNEL)

Iryna Odobetska

*Vinnitsia State Pedagogical University
named after Mykhailo Kotsyubynskyi,
St. 32 K. Ostrozkogo, 21001, Vinnitsia, Ukraine
e-mail: odobetska99@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-2265-1842>*

The article examines the peculiarities of the regional media and the specifics of creating the content of the TV channel's social networks. The prerequisites for the need to distribute TV content in modern forms of the virtual environment are provided.

Ukraine is actively implementing digital technologies in television, which leads to the improvement of the quality and diversity of local media, as a result of which regional television becomes more flexible, interactive and adaptive to changes in consumer preferences and technological capabilities.

The growing popularity of social media is being integrated into regional television strategies for audience engagement, engagement and rapid response to events. Regional TV channels increasingly use social networks to interact with viewers, publish news and ensure rapid dissemination of information.

The process of adaptation of television content of the information and television agency «VITA» to social networks has been studied.

Key words: social networks, content, television, VITA TV channel, text, users, mass media.