

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Факультет політичних наук
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня магістра

**Особливості роботи регіональної конвергентної редакції на
прикладі інтернет-видання «Шиповник»**

Виконала: студентка VI курсу,
групи 648з,

061 «Журналістика»

Бобкова Анастасія Юріївна

Керівник: канд. філол. наук, доцент б.в.з.

Тулузакова Ольга Геннадіївна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент

Островська Людмила Станіславівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ МЕДІА-КОНВЕРГЕНЦІЇ.....	7
1.1. Процес медіа-конвергенції та трансформація журналістики як системи видів професійної діяльності та сукупності наукових дисциплін.....	7
1.2. Комунікативні методи дослідження регіональних новин.....	13
1.3. Особливості адаптації процесу медіа-конвергенції у сучасному просторі.....	20
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ НОВИН В КОНВЕРГЕНТНОМУ ПРОСТОРІ	31
2.1. Нові форми надання контенту в інтернет-проектах ЗМІ.....	31
2.2. Принципи роботи з контентом на прикладі інтернет видання «Шиповник».....	43
2.3. Рекомендації щодо роботи в редакціях начальнику та підлеглим.....	56
Висновки розділу 2.....	64
ВИСНОВОК.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТОК. Мої фоторепортажі в редакції «Шиповник».....	75

ВСТУП

Конвергенція є ключовою проблемою сучасного розвитку ЗМІ. Вона опосередковує зміни в контентній політиці, сприяє розповсюдженню медіа-продукції та економічної діяльності мас медіа. Організаційна конвергенція є одним із видів діяльності ЗМІ. Її діяльність полягає в структурних змінах як на медіаринку, так і в межах певного ЗМІ. Метою таких змін є розширення впливу ЗМІ на медіа-ринок, зменшення витрат на його утримання та розвитку, розширення соціальної аудиторії шляхом трансмедійного поширення контенту, присвячена проблемам розуміння та феномену організаційної конвергенції як одного із типів конвергенції в сучасному медійному середовищі. Вивчають також й основні способи побудови нових форм організації ЗМІ.

Функціонал сучасних медіа забезпечує інформацію, соціальні відносини, розвиток соціальних процесів та управління ними. У свою чергу, медіаконтент значною мірою зумовлений їх структурними особливостями. Сьогодні цей термін використовується для характеристики різноманітних об'єднаних процесів і розуміється як системні головні зміни в структурі, функціонуванні та інших сферах діяльності засобів масової інформації. Перетворення інформаційно-комунікаційного простору та способів передачі інформації проявляється в злитті «телефон, комп'ютер, мобільний зв'язок, кабельне телебачення та технології відеодиска і призведуть до все більш глибокого реорганізація шляхів спілкування між людьми до нових способів дозвілля, до реорганізації».

Актуальність теми: досліджувати зміни, що відбуваються у журналістській професії в вирішальний момент для історії України. Регіональна журналістика зараз дуже динамічно трансформується на рівні всеукраїнської журналістики. Явище конвергенції в регіональних виданнях пов'язано з масштабними подіями в світі і в Україні. Щоденна робота журналіста повністю змінює форму – за характером, часом, вимогами до багатозадачності у технічних та змістовних сферах. На це впливають економічні фактори та очікування одержувачів і, перш за все, нові технології, які визначають виробництво,

споживання та поширення ЗМІ. У професії журналіста процес трансформації зараз знаходиться в середній фазі і за оцінками експертів може тривати близько 10 років. Усе свідчить про те, що класична журналістика може зникнути через 10-20 років і в результаті змін буде створена нова професійна група.

Вибір теми викликаний необхідністю вивчення реакції працівників ЗМІ щодо реалізації стратегії конвергенції. Зміни в результаті процесів конвергенції стосується повсякденної реальності групи людей, що до неї належать. Зміни в роботі впливають на їх почуття безпеки, комфорту роботи та задоволення професією. Інтеграційні зміни мають особливе значення для виробництва, багатозадачності і вимог, викликані новими жанри цифрової журналістики та багатоканальним поширенням.

Метою дослідження є осмислення та розкриття емоційно-тематичних та інформаційно-змістових особливостей новин регіональних інтернет медіа, проаналізувати видання «Шиповник», виявлення його особливостей і недоліків, дослідити, як працює дана інтернет редакція за умов власної політики. Мета роботи полягає в демонстрації чинників, які впливають на щоденну роботу журналістів і як наслідок вони змінюють первісний характер цієї професії, вивчити історію та сучасний стан інформаційного мовлення, виявити специфіку, визначити критерії аналізу інформаційних програм, їх способи впливу на аудиторію та формування громадської думки.

Досягненням мети експерименту визначається вирішенням таких **завдань**:

- здійснити упорядкований огляд теоретико-методологічної літератури, яка базується на функціонуванні регіональних інтернет виданнях і написанню новин;
- охарактеризувати змістовно-тематичне наповнення редакційних новин у різних регіонах України;
- простежити аксіологічні параметри поширення регіональними новинами ціннісної морально-духовної інформації;
- з'ясувати аспекти позитивної і негативної інформації регіональних видань.

Об'єкт дослідження – регіональна конвергентна редакція інтернет-видання «Шиповник».

Предмет дослідження – структурна конвергенція медіа, яка означає процес адаптації, взаємовпливу, асиміляції та зменшення структурно-функціональної диференціації між типологічно різнорідними об'єктами, що призводить до їх змін.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань застосовуються такі методи дослідження:

- комплексно-аналітичний метод – для сприйняття, вивчення, сприйняття та оцінювання інформаційно-змістового та емоційно-тематичного наповнення новин;
- історичний метод – для освоєння літератури, яка належить медіа, а саме розвиток та роботи регіональних редакцій;
- метод узагальнення та описовий метод для розкриття теми.

Джерела досліджень. Всеукраїнські видання, сайт інтернет видання «Шиповник», його канали комунікації (соціальні мережі Telegram, Facebook, Instagram, YouTube) та досвід роботи журналістки Бобкової Анастасії, студентки 648з групи ЧНУ ім. Петра Могили.

Ступінь наукового вивчення проблеми. При підготовці дослідження було опрацьовано широке коло джерел, а саме статті, монографії, словники, матеріали редакційних новин, які знаходяться у відкритому доступі, а також наукові публікації з тематики регіональних новин та конвергентних медіа.

Важливі аспекти функціонування ЗМІ в Україні досліджували: Б. В. Потятиник, В. В. Лизанчук, Н. А. Виговська, Г. Г. Почепцов, С. І. Горевалов, О. О. Мацкевич та ін.

Регіональну журналістику та яку роль вона відіграє в житті людини досліджували К. В. Коверга, І. І. Паславський, І. В. Чорна, І. В. Луцюк, Л. В. Давидова, Н. Луман та ін.

Апробація результатів магістерської роботи:

Бобкова А. Студентські наукові студії: Молодіжний науковий журнал. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2023. – Випуск 44 (88). – 144 с. С.64-67.

Структура роботи визначається метою та завданнями. Виконане дослідження містить 84 сторінки, вступ, два розділи, висновки, додаток та список використаних джерел з 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ МЕДІА-КОНВЕРГЕНЦІЇ

1.1 Процес медіа-конвергенції та трансформація журналістики як системи видів професійної діяльності та сукупності наукових дисциплін

З появою медіа комунікація в усьому світі набула нового темпу розвитку. Зараз є кілька способів висвітлити свою роботу, висловити свою думку з різних проблем і поширити знання та інформацію по всьому світу. З цим пов'язане явище під назвою медіа-конвергенція. Це сталося через величезну цифровізацію та широке використання Інтернету. Галузі та організації по всьому світу почали трансформувати свої методи та об'єднали багато типів медіа для кращого функціонування та зростання. Ми розглянемо різні характеристики конвергенції медіа, приклади та переваги.

Конвергенція в медіа — це злиття різних типів мас-медіа, таких як традиційні медіа, друковані медіа, трансляція медіа, нові медіа та Інтернет, а також портативних та високо інтерактивних технологій через цифрові медіа-платформи. Це призводить до поєднання зв'язку, обчислення та вмісту, оскільки всі три об'єднані за допомогою технології. Найбільш релевантним прикладом конвергенції медіа є смартфон, який поєднує різні медіа, тобто друковані медіа (електронні книги, новинні програми), телевізійні медіа (потоківі веб-сайти, радіо, музичні програми), а також нові медіа (Інтернет) у один пристрій, який виконує різноманітні функції від дзвінків і текстових повідомлень до фотозйомки, відеозйомки, ігор і багато іншого.

Найпопулярніші приклади конвергенції в медіа :

- Смартфони (об'єднують камеру, музику, Інтернет, книги та всі інші засоби масової інформації разом);
- Онлайн-радіо (конвергентне радіо з Інтернетом);
- Електронні книги (поєднання книг у м'якій палітурці з цифровими технологіями);
- Новинні веб-сайти та програми.

Конвергенція медіа виявилася корисною в цифрову еру. Вона наповнена контентом, який постійно привертає нашу увагу. Ось найважливіші переваги медіа конвергенції:

- Миттєва доступність новин і до миттєвого контенту є однією з головних переваг медіа-конвергенції між традиційними та новими ЗМІ.
- Виробники контенту можуть спеціально орієнтуватися на найкращу аудиторію чи групу, на яку вони прагнуть, публікуючи персоналізований контент.
- З конвергенцією медіа аудиторія також сама стала творцем. Від мемів до публікацій у соціальних мережах, конвергенція медіа справді була корисною для інтеграції аудиторії на глобальному рівні.
- Ще одна важлива перевага медіа-конвергенції полягає в тому, що вона розширила обмеження традиційних медіа, поєднавши їх з новими медіа, таким чином забезпечуючи миттєвий і найновіший контент на міжнародному рівні.
- Завдяки конвергенції традиційних медіа та нових засобів масової інформації вартість цифрового маркетингу також стала економічною, що зробило цей процес вигідним і доступним [26].

Медіа-конвергенція — це загальний термін, який можна визначити в контексті технологічних, промислових, соціальних, текстових і політичних термінів.

Існує три основних типи конвергенції медіа:

- Технологічна конвергенція
- Економічна конвергенція
- Культурна конвергенція

Технологічна конвергенція — це термін описує рівні абстракції, які дозволяють різним технологіям ефективно взаємодіяти як конвергентна система.

Технологічна конвергенція — це також коли створюються нові технології, які

переймають минулі технології та виконують те саме завдання більш ефективним чином, поєднання обчислень, зв'язку та контенту навколо мережевих цифрових медіа-платформ. Крім того, він спрямований на перетворення існуючих медіа в цифрову форму технології, наприклад, перегляд книги онлайн (електронні книги, Kindle). Нижче ми зібрали деякі основні основи технологічної конвергенції:

- Конвергенція технологій – це коли створюються нові технології, які здебільшого замінюють або оновлюють минулі технології та виконують ті самі завдання, але більш просунутим способом, наприклад, раніше люди слухали музику за допомогою радіо, а тепер технологічна конвергенція еволюціювала більшість користувачів смартфонів.
- Технологічна конвергенція — це тенденція, яка іноді розвивається в напрямку виконання подібних завдань [27].

Економічна конвергенція

Подібно до загального визначення економічної конвергенції, яке припускає, що країни з нижчим ВВП будуть розвиватися швидше, ніж країни з вищим ВВП, конвергенція економічних засобів масової інформації дозволяє одній компанії орієнтуватися на більші групи інтересів через різні засоби масової інформації. Деякі з його ключових особливостей:

- Під час економічної конвергенції великі компанії використовують старі та нові медіа для своїх інтересів, продаючи товари або права на продукт.
- Це горизонтальна інтеграція компаній індустрії розваг, таких як Sony, AOL, Time Warner, які зараз цікавляться фільмами, телевізійними книгами, іграми та Інтернетом, музичною нерухомістю тощо.

Культурна конвергенція

Ця концепція медіа-конвергенції виникає, коли дві або більше культур переймають риси одна одної та стають більш схожими. Збільшення схожості між

культурами не обмежується віруваннями споживчих брендів і ЗМІ. Ось деякі з основних форм конвергенції культурних медіа:

- **Акультурація:** коли слабша з двох культур переймає риси більш домінуючої культури, наприклад, індіанці, які переважно розмовляють англійською мовою.
- **Асиміляція:** коли споконвічні риси слабшої культури повністю стираються і замінюються слідами більш домінуючої культури, наприклад, іммігранти більше не розмовляють рідною мовою [28].

Конвергенція ЗМІ важлива, оскільки воно поєднує вміст, комунікаційні технології та комп'ютерні мережі, що призводить до негайної трансформації багатьох усталених галузей промисловості і послуг, а також робочих практик. Завдяки всьому цьому народжуються нові форми контенту.

Ось ключові моменти, чому конвергенція медіа важлива:

- Це змінює способи спілкування, подання новин і журналістики, наприклад, медіа журналістика.
- Це призвело до крос-медіа, оскільки величезна кількість контенту зараз доступна через портативні пристрої. Наприклад, новинні організації більше не просто покладаються на друковані видання чи трансляцію аудіо та відео.
- Народжується багато нових форм медіа, таких як портали новин, подкасти, стрічки новин, блоги, веб-сайти та мобільні програми.
- Нещодавно об'єднані медіа-платформи надають онлайн-доступ до архівів і безмежні можливості для користувачів коментувати історію або надавати посилання на відповідні матеріали.

Конвергенції медіа на сьогоднішній день це комунікації та вміст, який взаємодіє за допомогою комп'ютерних технологій. Конвергенція медіа об'єднує ці комунікаційні процеси і контент та є безпосереднім результатом цифрування

та просування Інтернету. Якщо говорити ще простіше, конвергенція контенту з комунікаційними технологіями та комп'ютерними мережами є тим, що призводить до конвергенції медіа.

Недоліки медіаконвергенції

Хоча переваги цієї форми конвергенції зосереджені на інтеграції вмісту, швидшому доступі та міжнародному охопленні, недоліки підкреслюють вплив конвергенції на споживачів, а також на технології. Ось головні недоліки медіаконвергенції:

- Складнощі в оцінці відгуків споживачів і реакцій, розкиданих на різних конвергентних платформах.
- Більша конкуренція за час і увагу споживачів завдяки різноманітним медіа-платформам в одному пристрої.
- Аудиторія часто відчуває себе перевантаженою величезною кількістю інформації.
- Старшому поколінню та верствам з обмеженими можливостями важко освоїти цифрові навички використання різних типів медіа.
- У значній мірі покладаються на технології та Інтернет, тому в областях, позбавлених цих двох аспектів, можуть виникнути проблеми з використанням онлайн-інформації.
- Схильний до кібератак і несправностей.

Універсалізація

Універсалізація є ще одним менш відомим аспектом мас-медіа, який було виділено з конвергенцією. Конвергенція ЗМІ призвела до сприяння розмаїттю та інклюзії в нашому світі, оскільки ми знайомимося з різними культурами, їхніми традиціями та цінностями та надалі вчимося поважати кожную культуру. Глобалізація зіграла центральну роль в універсалізації культур через медіа, оскільки світ прагне стати більш інклюзивним для всіх, незалежно від

їхньої культури, релігії, статі тощо. Ось як конвергенція медіа призвела до універсалізації популярної культури:

- Забезпечуючи відкритий доступ до культур у всьому світі;
- Збільшення міжкультурного споживання через цифрові медіа;
- Просування поп-культури в Інтернеті;
- Різноманітність і включення в медіа (через контент, який ми споживаємо, або через творців контенту);
- Інтернет – це гібридизація культур та ідентичностей, оскільки ми споживаємо контент з усього світу та дізнаємось про різні культури. [69, с 37–66]

Кар'єра

Конвергенція медіа широко відома як поєднання комп'ютерів, телекомунікацій і медіа в цифровому середовищі. У 1978 році Ніколас Негропonte вперше ввів термін «конвергенція», який заявив, що сучасні пристрої в поєднанні з технологіями, соціальними медіа та Інтернетом утворюють основну структуру конвергенції в медіа. Він об'єднує зв'язок, обчислення та контент, що є прямим результатом оцифровки медіаконтенту та широкого використання Інтернету.

Тепер, якщо ви зацікавлені в кар'єрі в медіа та отримали диплом, пов'язаний із медіа, ви можете зробити свою кар'єру в таких сферах:

- Редактори;
- Репортери;
- Туристична журналістика;
- Колумністи;
- Кореспонденти;
- Штатні або позаштатні автори;
- Фотожурналісти;

- Коректори;
- Аналітики новин;
- Критики;
- Карикатуристи;
- Ілюстратори;
- Прес-секретарі.

Медіа-конвергенція означає взаємозв'язок комунікаційних технологій, комп'ютерних мереж, медіа-контенту та інформації. Він складається з обчислення, комунікації та вмісту і є результатом цифрового медіа-контенту та зародження Інтернету. Найкращими прикладами конвергенції медіа є смартфони, ноутбуки та iPad і планшети, які об'єднують різні типи цифрових медіа, як-от радіо, камера, телебачення, музика, вміст тощо, на одному простому пристрої.

Медіа-конвергенція виявилася корисною як для малого, так і для великого бізнесу, а також забезпечила нам швидкий доступ і доступність інформації та вмісту одним дотиком нашого екрана. Конвергенція медіа також покращила комунікацію, тим самим зробивши наше суспільство більш глобалізованим, хоча це також призвело до нашої нездорової залежності від наших пристроїв [26].

1.2. Комунікативні методи дослідження регіональних новин

ЗМІ відіграють низку важливих ролей у демократичному суспільстві, особливо роль громадськості, роль створення каналів для циркуляції інформації та ідей, а також роль забезпечення форумів для публічного обговорення. Роль ЗМІ у забезпеченні форуму є особливо важливою для сприяння демократії участі, оскільки ЗМІ можуть відкривати спільні простори для обговорення та дебатів з питань, що становлять суспільний інтерес. Такі дискурсивні простори можна створювати на різних географічних рівнях, які демонструють різні особливості. ЗМІ, що працюють на регіональному рівні, мають особливе значення для демократії участі стосунків між регіональними ЗМІ та особами з регіонів і громад, які вони обслуговують та мають тенденцію бути ближчими,

сильнішими та репрезентативними, ніж еквівалентні відносини у національному або міжнародному рівнях. Ця близькість часто помітна в аудиторії, читачах, користувачах статистики та рівні участі в ЗМІ [70, с.154–161].

У стрімкому потоці глобальної обробки інформації національний слід розглядається як феномен і вічне джерело духовно-морального потенціалу в інформаційному просторі України, розвивати і утверджувати його. Регіональні медіа роблять значний внесок у його розвиток і зміцнення в інформаційному просторі. У цьому контексті важливо враховувати яким є інформаційний простір України, в якому різні і найрізноманітніших інформаційних потоків.

Володимир Здоровега вважав, що національний інформаційний простір – це юридично визначена територія суверенної держави щодо розповсюдження. Держава забезпечує захист інформації через канали масової комунікації. відповідно до чинного законодавства України та з урахуванням міжнародних стандартів. Цей простір захищений від антиукраїнського та антиконституційного законодавства інтерпретації ворожих інформаційно-пропагандистських агенцій [1, с.11–18].

Визначення Бориса Потятиника, а саме національний інформаційний простір «транснаціональний» – це поле реальності, аудиторія, відзначена впливом національних ЗМІ [2 с. 23].

Майя Нагорняк висловила своє розуміння значення інформаційний простір – це множина, система всіх (державних і недержавних) друкованих та аудіовізуальних засобів масової інформації, їх законодавче забезпечення юридично та економічно врегульована діяльність, спрямована на утвердження принципів цивілізованого. Суспільне утвердження принципів цивілізованої та високорозвиненої держави. Зокрема мир, спокій і стабільність життя кожного громадянина і всієї країни в цілому країни та світу в цілому [29 с.55].

Анатолій Чичановський та Володимир Шкляр визначили, що під інформаційним простором насамперед розуміють сферу. За поширення інформації за окремими компонентами відповідають національні, державні інформаційно-комунікаційні системи, діяльність яких гарантується законом; та гарантує юридичну підтримку. Це такі компоненти:

- 1) матеріальна (технічна) спроможність поширювати інформацію по горизонталі та вертикалі та передавати її в усіх напрямках;
- 2) доступність. Він базується на розумінні того, що жодні регіональні чи міждержавні угоди інформаційні процеси не можуть обмежуватися явищами національного характеру [24, с.93].

Особливе значення регіональних медіа для демократії можна оцінити такими якостями як характер і спрямованість регіональної журналістики. Це пов'язано з висвітленням регіональної журналістики і політики та питань, які або недостатньо представлені, або відсутні в національній публіцистиці. Також регіональна журналістика також сприяє громадському обговоренню та залученню регіональної політики та проблем. Близькість регіональних ЗМІ до цільових громад також має політичний характер. Це стосується соціальних мереж (наприклад Twitter), оскільки вони стають дедалі важливішим джерелом інформації та інструментом для залучення, коли справа стосується регіональної політики та проблем, зокрема під час підготовки до регіональних виборів чи плебісцитів.

Роль ЗМІ у суспільстві, що перебуває в стані трансформаційних змін суттєво посилюється внаслідок підвищення вимог громадян до об'єктивної та вільної оцінки суспільних явищ і подій. Трансформаційні зміни визначають свободу самовираження та ідеї, особливо через інформацію в ЗМІ, використовуючи певні показники. За рік Україна опустилася на дев'ять позицій, посівши 106 місце зі 180 в індексі свободи преси. Перше місце в рейтингу посіла Норвегія. Україна опустилася на дев'ять позицію в світовому індексі свободи преси міжнародної організації «Репортери без кордонів», знизивши з 97 на 106 місце (зі 180). Про це йдеться у звіті «Світовий індекс свободи преси 2022: нова ера упередженості». Організація зазначила, що інформаційна війна з Росією завдала шкоди медіа середовищу України ще до повномасштабного вторгнення [30].

Сучасні регіональні ЗМІ також відчувають потребу у висвітленні окресленого комплексу проблем, стикаються зі складними специфічними

проблемами, пов'язаними з регіональними відмінностями їх діяльності. Значний вплив місцевих ЗМІ підтверджено динаміку регіонального життя. Згідно з дослідженням Internews третина українців щомісяця цікавиться інформацією з регіональних новинних сайтів і телебачення, а дві третини орієнтуються на новини регіональних друкованих ЗМІ. За роки незалежності України регіональні ЗМІ розширили коло обговорюваних питань на місцевому рівні та розширили інформаційне поле роботи, демонструючи разом із глядачами вміння використовувати переваги технологічного прогресу та переформатувати традиційні режими роботи.

Серед давно усталених форм діяльності регіональні ЗМІ (з акцентом на висвітлення позитивного досвіду вирішення проблем) існує жорстка критика і розмежування з владою з відкритою пресою. Регіональні ЗМІ як платформа для діалогу та дискусій між місцевими громадами та владою. Позитивні приклади використання формату експертної дискусії та модерації це робота газети «Сільські вісті» [45] та газета «Хотинські вісті» [46]. Регіональні ЗМІ транслюють круглі столи та поширюють інформації на веб-сайт і в соціальних мережах.

Місцеві редакції залучають муніципальних та громадських лідерів до обговорення питань освіти, де лідери громад обговорюють такі питання, як освіта, комунальні послуги та охорона здоров'я. З одного боку, це дало матеріал для газет, а з іншого боку збільшення читацької аудиторії та поінформованості громадськості про важливі рішення. Це сприяло підвищенню прозорості та підзвітності в органів місцевого самоврядування, враховуючи пропозиції, зафіксовані під час обговорень та прийняття рішень на користь громади.

Варто відзначити зміну підходу в роботі регіональних ЗМІ, надавати пріоритет аналітичному конвенту газета «Буковина» [47] Технічний процес створення та розповсюдження систем контенту через соціальні медіа газета «Порадниця» [48], спільна реалізація грантових проектів та створення спільного друкованого медіа-простору на регіональному рівні (газета «Словацький Край»). Регіональні ЗМІ мають можливість долучитися до сучасних технологій та трендів, створивши власну сторінку у Facebook [49].

Створення конвергентних платформ, такі як YouTube і Telegram сприяло об'єднанню веб-сайтів та традиційних медіа. У той же час, стрімкий розвиток соціальних медіа мережі зменшили кількість посилань на першоджерела, таким чином надаючи більше важливої інформації. В сучасній українській журналістиці набули поширення інформаційно-розважальні жанри та використання новин, згенерованих самими соціальними мережами. Проблемою соціальних медіа до особливостей онлайн-журналістики на рівні районів та малих міст можна віднести брак незалежного новинного контенту. Більшість регіональних медіа неоперативно надають інформацію. Таким чином, аналіз контенту українських сайтів показує, що вони здебільшого є повторенням друкованих видань та їх версій.

Спільне дослідження тематики регіональних ЗМІ, проведене Vox Ukraineta Semantic Forcey грудні 2018 року та травні 2019 року, також показало, що найпоширенішими темами, які висвітлювали регіональні ЗМІ були розвиток транспорту, бізнес та бюджети. Останні показали високий попит на висвітлення економічних питань (32%) та криміналу (21%). Найменш популярними темами були «Церкви» (1,25%), «Об'єднані оперативні сили» (2,11%) та «Освіта» (2,48%). [58]

До об'єктивних факторів, що гальмують розвиток місцевих онлайн-ЗМІ, можна віднести: збереження редакційного контролю з боку місцевих олігархів, залежність від місцевих політиків та обмежену кількість рекламодавців. Якість та формування та розвиток локальних медіа блоків впливає на вузьку цільову аудиторію, орієнтацію на споживання загальнонаціонального спектру новин та обмежений фокус на місцевих новинах у ЗМІ. Наприклад, згідно з моніторинговими завданнями, які провів «Інститут масової інформації» у січні 2020 року, чверть місцевих новин висвітлювали інтернет-ЗМІ (25%), передруковані повідомлення. Водночас новини від власних кореспондентів становили менше 10,5% від загальної кількості новин регіональних інтернет-ЗМІ.

Крім того, на якість регіональних ЗМІ в сучасній Україні суттєво впливає недосконалість нормативно-правової бази щодо функціонування ЗМІ, а також необхідності оновлення та уніфікації чинного законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення та друківаних засобів масової інформації відповідно до змін у суспільних відносинах. Так, 27 грудня 2019 року було зареєстровано наступні законопроекти Законопроект № 2693 «Про медіа», що відповідає чинному законодавству щодо запровадження регулювання онлайн-медіа, веб-платформ, механізмів спільного регулювання та громадського мовлення, однак суперечливість окремих норм призвела до того, що активна дискусія в суспільстві, яка призвела до і домагався поправок. Згодом Комітет з питань гуманітарної та інформаційної політики Верховної Ради рекомендував Парламент ухвалити у першому читанні законопроект №2693-д «Про медіа» з поправками. Відхилити альтернативний законопроект № 2693-2. Таким чином, найбільш проблемними аспектами розвитку комунальних ЗМІ є створення Наглядової ради для комунальних медійників, різні умови роботи приватизованих і ЗМІ, визначення бенефіціарів спільних підприємств тощо. У той же час, перспективними для місцевих ЗМІ вважаються наступні положення. Це спрощена система фінансової звітності після реструктуризації комунальним медіа не потрібна нова ліцензія [59].

Аналіз суб'єктивних факторів впливу продемонстровано вплив на розвиток місцевих ЗМІ. Ці медіа фокусуються на успіху місцевої влади, ігноруючи висвітлення проблеми, застосовуючи неефективні формати в роботі журналістів.

Також важко і проблематично модерувати громадські дебати та процеси і сприяти згуртованості громади, коли на місцевому ринку домінують низькоякісні видання.

Водночас слід підкреслити, що навіть у розвинених країнах місцеві онлайн-видання демонструють ефективний та успішний медіа-підхід. Аналіз британського ринку, проведений у 2015 році, показав, що майже третина власників спроможні повністю оплачувати такі ресурси за власний рахунок і

лише 16% заробляють більше за власний рахунок. Проєкти заробляють більше, ніж витрачають.

Комунікативний простір, створений регіональними медіа, допускає регіональні ідентичності в тому числі культурна та релігійна ідентичність, яку необхідно досліджувати, розвивати, підтримувати та сприяти більшою мірою, ніж це зазвичай на національному рівні.

Спільний характер комунікативного простору, створеного регіональними медіа, також сприяє міжкультурному діалогу, розумінню та толерантності, а отже сприяє й випередженню. Добре розроблене регулювання та політика на європейському та національному рівнях таким чином можуть створити сприятливе середовище для регіональних ЗМІ. Різні органи Ради Європи і Європейського Союзу ухвалили журналістські стандарти [31]. Деякі з них юридично обов'язкові, а деякі політично впливові, які прагнуть створити такий сприятливе середовище. Однак загальна сукупність відповідних стандартів не є узгодженою. Їх значення та вплив значною мірою залежать від адекватності відповідних або додаткових стандартів на національному рівні.

Важливо визначити конкретні відносини між регіональними ЗМІ та місцевої влади залученням демократії на більш загальному полотні свободи, вираженню поглядів та участі в громадському житті справи. У цьому розділі згадуються основні причини свободи вираження поглядів і пояснюються особлива актуальність цих обґрунтувань для ЗМІ та демократичного суспільства. Працівнику місцевого медіа варто пам'ятати, що є різні типи та функціональні можливості носіїв перед публікацією на сайт.

Основні обґрунтування свободи вираження думок добре відомі і ми не будемо розглядати їх детально. Їх можна коротко підсумувати як: самореалізація або індивідуальність, просування знань і відкриття істини, аргумент від демократії.

Кожне з цих загальних обґрунтувань є актуальним для регіональних ЗМІ. Аргумент від демократії Ерік Барендт характеризує як «від участі громадян у демократії».

Ця характеристика більш витончена, ніж звичайний спосіб опису аргументу від демократії, який, як правило, обмежується вказуючи на важливість ідей та інформації для процесів формування думки та прийняття рішень органом політ. Характеристика Барендта йде далі, оскільки він розглядає формування думки та прийняття рішень як частини ширшої парадигми участі.

ЗМІ відіграють вирішальну інструментальну роль у реалізації права на свободу слова. На практиці інформація та ідеї поширюються, а дебати ведуться в основному в ЗМІ. Завдяки їх осяжності, швидкості, впливу та впливу ЗМІ є найефективнішим засобом отримання, передачі та пошуку інформації та ідей. Це додаткові ролі, які створюють значну владу та вплив для ЗМІ. Таким чином, засоби масової інформації (у традиційному розумінні) стали розглядатися як «суттєвий вимір сучасного досвіду» [3].

1.3 Особливості адаптації процесу медіа-конвергенції у сучасному просторі

На журналістику глибоко впливає мінливе медіа-середовище, яке сприяє постійно зростаючим темпам інновацій та диференціації медіа-каналів і платформ, які одночасно слідує і сприяють індивідуальному використанню медіа. Цифровізація медіа новин уможливила зміни у виробництві новин, а також у споживанні новин, як на рівні індивідуальних практик, так і на рівні організаційних і соціальних структур. Зокрема, соціальні медіа розширили та примножили можливості для участі громадськості в журналістиці: такі терміни, як «журналістика участі», «журналістика співпраці» або «мережева журналістика» мають використовуватися, щоб охарактеризувати, як ці тенденції впливають на відносини між журналістикою та аудиторією та на вимоги до журналістики. Починаючи з 1990-х років, головні виклики, з якими стикається журналістика та її дослідження полягають у розвитку Інтернету в нових комунікативних умовах. Це свідчить про те, що журналістика як справжній медіа-феномен невід'ємно переплетена зі зміною медіа-середовища, яке впливає на те, як журналістика виробляється, розповсюджується та використовується аудиторією [60].

Сьогодні журналістський контент виробляється, використовується та поширюється через численні платформи, а соціальні медіа все більше доповнюють традиційні засоби масової інформації, розширюючи можливості спілкування між журналістами та їхньою аудиторією. Одним із наслідків є посилення зв'язків між журналістами та аудиторією, а також повсякденність зворотного зв'язку аудиторії. Відтепер новинні організації мають керувати все більшою кількістю коментарів аудиторії, наприклад, на форумах, у розділах коментарів і через взаємодію користувачів у своїх каналах соціальних мереж. Це докорінно змінює те, як сучасні журналісти та їхня аудиторія сприймають, використовують і керують такими видами взаємодії. Постійне зростання коментарів користувачів є, мабуть, одним із найпомітніших прикладів у цьому контексті і це показує, що ідея участі аудиторії в журналістиці відносно швидко змінилася за останні кілька років.

Комунікативна фігура стосунків між журналістикою та аудиторією.

Одним із найбільш часто використовуваних понять для опису наслідків мінливого медіа-середовища є «поняття розмивання кордонів» між комунікатором і реципієнтом, відмінності між якими стають дедалі дрібнішими. Ці фундаментальні зміни в медіа-середовищі постають у журналістиці ніби під збільшувальним склом.

Умови комунікації в журналістиці більше не характеризуються виключно засобами масової інформації, а все більше доповнюються соціальними медіа[61].

Отже, журналістика стала формою «багатоканальної комунікації», тобто контент виробляється, розповсюджується та використовується через різні медіа та платформи і ці платформи також використовуються для різних цілей таких як дослідження, залучення аудиторії, маркетинг, моніторинг аудиторії.

За словами Івана Крупського, «інформаційний простір» — це сукупність усіх засобів масової інформації на території країни, незалежно від виду засобів масової інформації на цій території. інтересів або, часто ненавмисно з різних технічних причин, частково в межах певного регіону (локальний), децентралізовані в кількох

регіонах або між регіонами. без політичних чи економічних інтересів або з технічних причин [4 с.189].

Анатолій Чічановський та Олександр Старіш вважають, що «інформаційний простір» — це конкретне середовище, в якому зміст взаємодії трансформується в процесі взаємодії. Інформаційна взаємодія трансформує зміст взаємодії. Особливе значення має характер геополітичних конфліктів в інформаційному просторі змінюється. Це боротьба за інформаційне домінування, яка відкриває великі можливості. перспективи та можливості контролю над інформаційними ресурсами противника. У формулюванні інформатики термін інформаційний простір розуміється як суб'єкт інформаційної взаємодії, сама інформація, інформаційний простір фактично визначає стан суспільства і є системним елементом суспільного життя.

Соціальні, політичні та економічні елементи складають національну безпеку країни. Інформаційний простір визначає вплив на політику держави, яка повинна мати два аспекти:

- 1) техніко-технологічні, що стосуються повного впровадження комунікаційні системи та інформаційні технології в усіх сферах;
- 2) гуманітарні, пов'язані з впливом на психіку людей, а також її вплив на індивідуальну психіку та суспільну свідомість.

Повноцінне впровадження інформаційних технологій у всіх сферах діяльності життя людини, суспільства і цивілізації [5 с.164-165].

Василь Лизанчук стверджує, що в історичному контексті та сьогоднішні зовнішні та внутрішні соціально-політичні реалії, українська національна ідентичність. Інформаційний простір — це сукупність засобів виробництва, системі інформаційної, інтелектуальної та естетичної власності, а також підтримка її творців. сповідує україноцентризм, який охоплює почуття національної національний світогляд, глибоке почуття моралі та духовності, патріотизм та громадянської мужності, необхідність враховувати всі значущі події в Україні, а також національні інтереси України, загальнолюдські ідеали

та кризь призму світу обґрунтована протидія агресивній інформаційній експансії ззовні [6 с. 275].

Таким чином, ці визначення відображають психологічні та професійні аспекти творців виробництва новин на регіональному телебаченні, який виконує важливу функцію людей, їхнє оточення та характеристики всього світу. В першу чергу, вони це інтелектуальні, національні, моральні та духовні інформаційні ресурси, розставлені за пріоритетами. Інформаційний простір сучасної держави має функціонувати як позитивному, так і негативному аспектах. «Це робота з негативом ситуація є тестом на ефективність чи неефективність інформаційного простору» [7 с. 218].

Одним з головних наслідків цих подій є розширення та посилення комунікативних можливостей між журналістикою та аудиторією, що призводить до диверсифікації та динамізації ролей і стосунків між ними [62].

Здається, немає жодних сумнівів у тому, що відносини між журналістикою та аудиторією трансформуються в контексті постійної медіатизації, тобто взаємопов'язана зміна медіа, культури та суспільства. Однак така всеохоплююча діагностика також приховує той факт, що цей перехід не є ані лінійним, ані одночасним процесом для всіх сегментів журналістики та для всіх журналістів чи аудиторії. Тому життєво важливе питання полягає в тому, як ми можемо краще оцінити й проаналізувати цю трансформацію теоретично й емпірично.

Тут корисною є концепція комунікативних фігур, оскільки вона визнає три особливості комунікативних взаємозалежностей між окремими особами, колективами та організаціями, які мають особливе значення для трансформації відносин між журналістикою та аудиторією.

Диференціація медіа та комунікативних практик також надає аудиторії нові шанси взяти участь. Збільшення зв'язку між журналістами та їхньою аудиторією через ці ЗМІ і різноманітних технічних посередників. Темпи впровадження інновацій у медіа-технології та їх використання як журналістами, так як і аудиторією постійно зростають.

Дані та моніторинг поведінки аудиторії на основі все більш різноманітних цифрових слідів, таких як частота кліків та аналітика соціальних медіа, які розкривають інформацію про вподобання новин, оцінку та залучення.

Очевидно, що ці тенденції можуть мати різні наслідки для журналістики загалом і для відносин між журналістикою та аудиторією. Тут концепція комунікативних образів допомагає нам поміркувати про те, як відносини між журналістикою та аудиторією трансформуються зі зміною умов медіа та комунікацій – щодо комунікативних практик, які використовують журналісти та аудиторія. А також констеляцій журналістів та очевидців подій з точки зору хто бере участь у виробництві та розповсюдженні новин з урахуванням домінуючих фреймів релевантності, які характеризують ці відносини.

Отже, якщо ми дуже широко визначимо момент часу як «доінтернетну епоху» і порівняємо це з «епохою Інтернету та соціальних мереж», ми зможемо простежити, як комунікативна фігура журналістської аудиторії відносини змінювалися з часом з точки зору описаних вимірів і як вони продовжують змінюватися. З огляду на коротко окреслений стан досліджень, ми приходимо до орієнтовних гіпотез:

- 1) комунікативні практики між журналістикою та її аудиторією більше не є лише переважно орієнтованими на мас-медіа та монологічними, але також стають все більш орієнтованими на соціальні медіа та діалогічними. Отже, цей процес трансформації призводить до все більш прискорених і різноманітних комунікативних практик;
- 2) Стосовно констеляції ми можемо спостерігати зміни та диверсифікацію ролей, які виконують журналісти та аудиторія, а також динамізацію їхніх стосунків. Розрізняти виробника та реципієнта стало надто статичним. Натомість ми помічаємо користувачів, які працюють з різним рівнем участі, «виміряну аудиторію», що об'єднується на різних рівнях агрегації. Це є збільшенням аудиторії, яку медіа-бренди охоплюють за допомогою різноманітних платформ (наприклад, через друковане видання чи сторінку у Facebook), що призводить до балансування між «багатьма аудиторіями».

Рольові концепції в журналістиці є результатом складної взаємозалежності між самосприйняттям і нав'язаними очікуваннями щодо виконання нормативних і емпіричних функцій [63].

З появою соціальних медіа та їх широким розповсюдженням редакції все більше стикалися з постійною диференціацією, широкою можливістю зв'язку та медіа-доступу, які надають цифрові інформаційно-комунікаційні технології. Журналістські ролі стикалися з диференційованими завданнями та практиками. Доклавши кількох зусиль, щоб адаптуватися до цього трансформаційного медіа-середовища, журналістська професія зазнала швидкої диверсифікації завдяки виконанню різноманітних нових професійних ролей, які доповнюють існуючий спектр завдань в інтегрованих редакціях. Згідно з опитуванням 2020 року, традиційні ролі все ще мають тенденцію домінувати в самосприйнятті редакційного персоналу в редакціях газети, а інноваційні профілі роботи розвиваються у відповідь на комунікативно переплетену публічну сферу, що охоплює нові групи акторів, які включають як журналістів так і аудиторію.

Ці профілі вже можна розуміти як результат професійного перегляду ефективності журналістики в поширенні інформації та формуванні суспільного інтересу до критичних питань ширшого суспільного значення. Повсякденність висловлювань аудиторії (включно з відгуками) і контенту, створеного користувачами викликала усвідомлення того, що з'явилися нові завдання, такі як модерація публічного дискурсу, управління редакційною спільнотою або керування контенту соціальних мереж і до них слід серйозно ставитися в редакції. Спільним для цих завдань є те, що вони зосереджені не стільки на створенні оригінального новинного контенту, скільки на його посередництві, класифікації та обговоренні різними (новими) комунікативними практиками через соціальні медіа з сильним акцентом на діалог між користувачами.

Інтеграція додаткових професійних галузей із різними комунікативними вимогами та орієнтаціями, які об'єднуються в ряд профілів роботи та сприйняття ролей може змінити не лише редакційні процедури, але й соціальну реальність та самосприйняття редакцій. На це впливає коригування домінуючих фреймів

релевантності. Цей процес трансформації залежить від низки факторів, у тому числі особливого характеру та ступеня реорганізації професійних ролей.

Основним завданням журналіста є модерування публічної дискусії серед членів аудиторії або інших журналістів і громадських діячів. Це означає, що глибока зміна комунікативної орієнтації редакції, яка раніше була характерною для ЗМІ відбувається за рахунок виробництва та розповсюдження новин або за рамкою релевантності «попиту та пропозиції». Журналісти діють як менеджери спільноти користувачів, які діляться своїми думками між собою та вносять свої спостереження у свої особисті публічні сфери. Ці сфери динамічно взаємодіють з новинами і ми бачимо значні зміни в правилах редакції. На цьому тлі здатність оволодівати різноманітними новими комунікативними практиками в постійному мінливому соціальному медіа-середовищі стає все більш актуальною для журналістів. І якщо журналіст дотримується самосприйняття, яке робить особливий акцент на вмісті інших, що поширюється в соціальних мережах, курсуючи його заради надання огляду складного дискурсу чи проблеми це також змінює редакційні пріоритети.

Актуальність онлайн-комунікативної взаємодії з аудиторією стосується як дослідницьких завдань у повсякденному випуску новин, так і розповсюдження контенту. Журналісти все частіше беруть участь у різноманітному розповсюдженні свого контенту, публікуючи та висвітлюючи свої матеріали у соціальних мережах. Ця диференціація медіа у розповсюдженні редакційного контенту заохочується в рамках узгоджених зусиль, щоб охопити новинним контентом молодшу аудиторію. Міленіали вважаються вирішальними для майбутнього розвитку новинного середовища. Залучення молодих медіа-користувачів у багатьох відношеннях є складним завданням для традиційних новинних організацій [33].

Зі зменшенням читацької аудиторії масово розповсюджуваних новинних продуктів молоді споживачі не обов'язково розвивають прихильність до застарілих медіа, як це робили попередні покоління в минулому. Натомість вони, як правило, звертаються до цифрових засобів масової інформації, які не є

обов'язково надаються відомими новинними організаціями. Вони можуть не мати журналістського досвіду. Наприклад, контент, створений користувачами «зірками YouTube», маркетинговий контент зв'язків з громадськістю чи пропагандистський контент, що вірусно поширюється через соціальні мережі, прямий обмін повідомленнями чи групове спілкування. Більше того, значна кількість досліджень свідчить про те, що відповідна аудиторія, яка народилася між початком 1980-х і кінцем 1990-х років, зовсім не є групою узгоджених інтересів і звичок, а навпаки, що її члени настільки ж неоднорідні у своєму житті. Ці користувачі нестабільні у своїх уподобаннях і мотиваціях до використання переважно цифрових медіа.

Це стимулювало редакційні стратегії, які призвели до появи десятилітніх медіа новин, таких як онлайн-підприємство німецького тижневика Die Zeit, молода дочірня компанія фінансового щоденника Handelsblatt і Headline24 (новинний портал для молоді), аудиторії місцевої медіагрупи Dr. Naas). Як показує опитування 2016 року, ці ЗМІ все ще керують веб-сайтом як постійним місцем для лояльних користувачів, а також як центром, який підключений до безлічі платформ соціальних медіа, каналів і облікових записів, якими керує персонал редакції, і активно взаємодіє з іншими користувачами через розповсюдження контенту різними способами та форматами. Згідно з усіма редакторами десятилітніх медіа новин в рамках опитування, більшість користувачів споживають, діляться та коментують новини через Facebook, перенаправляючи їх на широкий спектр інших комунікаційних сервісів і соціальних мереж. Для відповідальних редакторів це є головною рушійною силою не лише застосувати стратегію «вірусного посіву» від маркетингу, щоб розширити охоплення молодшої аудиторії. Це мотивує розробити унікальні концепції новин для кожного читача через соціальні медіа, таких як Facebook, Instagram, WhatsApp [34].

Унікальні концепції новин можуть призвести до зростання залежності від постачальників соціальних медіа, які поступово поводяться як самі видавці. Однак, оцінюючи переваги та недоліки, опитувані старовинні топові медіа

продовжують ходити по «тонкій межі» між тим, щоб не віддаватися цим неконтрольованим партнерам у соціальних мережах і отримати якомога більше цінного висвітлення цільової групи.

Адаптація до комунікативних звичок аудиторії

Те, як медіа тисячоліття звертаються до підлітків і молодих людей вражає. Редакційні стратегії опитаних редакцій головним чином зосереджені на двох цілях. По-перше, зробити внесок у розмови між користувачами в соціальних мережах і службах обміну повідомленнями, такими як WhatsApp, Facebook Messenger. А по-друге, створити аудиторію для свого новинного бренду. Таким чином, інтеграція концепцій соціальних медіа в практику редакції новин не обов'язково має додатковий характер, а скоріше відповідає суті редакційного самосприйняття. Ця комунікативна орієнтація порівняно радикальна, щоб залучити молоду аудиторію новинами, старовинні ЗМІ прагнуть залучити їх до них. Роблячи це, вони приймають різні поширені та нові форми спілкування, якими користуються підлітки та молодь і адаптують свої звіти до цих комунікативних форм від міжособистісного обміну повідомленнями до публікації особистих фотографій і від відео до поширення інтернет-мемів через мережі однолітків.

Теоретично на цьому тлі користувачі також можуть стати активнішою частиною процесу створення новин не лише як джерело, але й як співавтор або як коректив неправдивої інформації, поширеної журналістами. Це може статися, якщо відділу новин вдасться успішно залучати користувачів до систематичного внесення спостережень або навіть до приватних дослідницьких спроб із суспільних проблем і різнобічного конструктивного відгуку про редакційний контент. Однак комунікація між редакціями й аудиторією явно складніша. Навіть для медіа двадцятого століття, головні редактори яких дивовижно одночасно зазначають, що відгуки користувачів були б важливим фактором редакційної стратегії. Однак, окрім обміну відгуками, аудиторія поки що не буде настільки зацікавлена у внесенні оригінального контенту у виробництві новин, як це могло б бути щодо їх особистого середовища життя з точки зору гіперлокальної

громадянської журналістики. Тому довготривалою перспективою для деяких редакцій залишається конструктивне залучення аудиторії до редакційних процесів збору новин [35].

Висновки до розділу 1

Конвергенція медіа означає злиття різних типів мас-медіа – традиційних медіа, друкованих ЗМІ, мовлення, нових медіа, Інтернету з портативними та високоінтерактивними технологіями через цифрові медіа-платформи. Найкращим прикладом конвергенції медіа є поєднання різних медіа: друкованих медіа (електронні книги, новинні програми), телевізійних медіа (потоківі веб-сайти, радіо, музичні програми) та нових медіа (Інтернет). Єдиний пристрій, який робить усе: від здійснення дзвінків і надсилання текстових повідомлень до фотозйомки, запису відео та ігор. Конвергенція медіа виявляється корисною в епоху багатого контентом цифрових технологій.

Інтеграція додаткових дисциплін із різними комунікаційними вимогами та орієнтаціями в поєднанні з кількома профілями роботи та сприйняттям ролей може змінити не лише редакційні процеси, але й соціальні реалії та самосприйняття редакцій. Цей процес трансформації залежатиме від багатьох факторів, у тому числі від конкретного характеру та масштабу реорганізації професійної ролі. Основна робота журналістів – модерувати публічну дискусію між громадськістю та іншими журналістами та громадськими діячами. Це пояснюється тим, що значні зміни в комунікаційній орієнтації редакції, яка раніше характеризувала ЗМІ, відбулися за рахунок виробництва та доставки новин або в контексті відповідності «попиту та пропозиції».

Журналісти діють як адміністратори спільноти користувачів, які діляться думками один з одним і публікують свої думки в приватних публічних просторах. Ця сфера динамічно взаємодіє з новинами та зазнає значних змін у редакційних угодах. У цьому контексті здатність опановувати нові комунікаційні практики в постійно мінливому середовищі соціальних медіа стає все більш важливою для журналістів. Крім того, коли журналісти дотримуються свого самосприйняття, щоб підкреслити вміст інших людей, опублікований у

соціальних мережах, і поширити його, щоб надати огляд складних дискусій і проблем, це також редакційна зміна, яка визначає пріоритетність статей.

Актуальність онлайн-комунікаційної взаємодії з аудиторією важлива як у виробництві щоденних новин, так і в дослідницькій роботі з розповсюдження контенту. Журналісти все активніше беруть участь у розповсюдженні різноманітного контенту, розміщенні та повідомленні матеріалів у соціальних мережах. Ця медіа-диверсифікація в доставці редакційного контенту є частиною спільних зусиль, спрямованих на охоплення новинним контентом молодшої аудиторії. Залучення нових користувачів медіа є викликом для традиційних ЗМІ з багатьох точок зору.

Місцеві ЗМІ мають можливість долучитися до останніх технологій і трендів, створивши власну сторінку у Facebook. Створення інтегрованих платформ, таких як YouTube і Telegram, сприяло злиттю веб-сайтів і традиційних ЗМІ. У той же час стрімкий розвиток соціальних мереж зменшив кількість посилань на першоджерела та надав більше актуальної інформації. У сучасній українській журналістиці поширене використання інформаційно-розважальних жанрів та новин із соціальних мереж.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ НОВИН В КОНВЕРГЕНТНОМУ ПРОСТОРИ

2. 1. Нові форми надання контенту в інтернет-проектах ЗМІ

У науковій літературі запропоновано багато визначень терміну «конвергенція». Це редакції, які принципово не відрізняються та доповнюють одна одну. Тобто це редакція, яка об'єднує всі потоки новин, що проходять через усі технології на рівні платформи, надаючи вміст для всієї інформації. У редакції такого типу відсутня та особа, яка відповідає за окремі інформаційні канали. Відповідальність за висвітлення в газеті і в цифрових платформах стоїть на певному головному «тематичному відділі».

Виробничо-креативна структура для виробництва кількох медіа-продуктів це типи засобів масової інформації, які часто входять до однієї медіа-асоціації в якому є обмін інформацією, оголошення, посилення на матеріали та рекламне місце.

Створення нової моделі діяльності медійного колективу характеризуються різними ЗМІ (друковане видання, аудіовізуальні ресурси) та його веб-сайт (можливо фотопослуги; з відділом продажу реклами) на базі однієї редакції та одного ЗМІ на основі друкованої версії з додаванням інтернет-редакції, Telegram каналів тощо. Метою таких асоціацій є спільне виробництво контенту журналістами різних ЗМІ та різних тематик. Медіакомпанії та їх поширення через різні медіаплатформи створюють різні типи ЗМІ та готують контент в одній редакції. Контент розповсюджують на різних платформах за допомогою новітніх технологій. Особливо через блоги користувачі контенту. Обов'язковий фактор конвергентного редагування має бути доступним кільком платформам створення контенту [8 с. 450].

Хосе Альберто Гарсія Авілес і Мігель Карвахаль визначили дві різні моделі конвергентних редакційних статей відповідно до ряду параметрів, що стосуються організації роботи журналістів, редакторів, редакційних процесів, крос-медіа та інтеграції. «Крос-медійна модель» — це співпраця двох або більше

індивідуальних видань, мультимедійних робіт редактора для кожної платформи та бази потоку новин. Для мультимедійних редакторів мультидисциплінарність співробітників на рівні постачання новин не важлива (менше 10%), адже кількість і присутність їх журналістів повсюди. Унікальна професійна культура кожного ЗМІ інформація стосується ресурсів та організаційної стратегії, а також способів виробництва мультимедіа. Ідеально заснована на синергічних ефектах крос-медійна робота розглядається як засіб, а не мета. Керівник висловлює бажання посилити компанію як постачальника новин в цілому медіа-платформи.

Відмінний для інтегрованого типу єдиний редакційний відділ під керівництвом мультимедійного продюсера такий в якому усі події платформи на основі потоку новин. Центральний пулт управління у співробітників багатопрофільних видань на рівні збору, виробництва та розповсюдження новин, не менше як 50% універсальних журналістів єдиної корпоративної культури конвергентного редагування. «Інтегрована модель», «За межами традиційної культури», для сприяння розвитку культури конвергенції [64 с. 221-239].

Є поняття журналістика даних. Оперативна журналістика це лише факти, які доносяться до споживачів у структурованому вигляді. Журналісти даних часто розкривають правду, яку уряди намагаються приховати. Відтепер державні органи надають детальні звіти представлені громадськості. Звичайно, журналістика даних набуває все більшої популярності і думки щодо її переваг розходяться. Хіггерсон, британський медіа-експерт, наводить міфи про журналістику даних [65].

Журналістика даних — це нова галузь журналістики. По суті, це нова форма представлення даних, сформована інструментами візуалізації та величезним обсягом інформації. Журналістика даних — гарячий тренд і несерйозне заняття. Насправді без даних та історій, що базуються на них, неможливо побудувати історію. Журналістика даних — це інтерпретація державної статистики. Насправді все навпаки. Журналісти є першими, хто пізнає проблеми, що стоять перед суспільством і збирають дані для підтвердження

своїх гіпотез. Журналістика даних — це не просто аналіз даних. Зараз це глибокі передумови до даних для об'єктивної розповіді.

Журналісти збирають матеріали, перевіряють інформацію, опубліковану в інших виданнях і надають докази для більш масштабних, заснованих наданих розслідувань. Вони візуалізують новини і намагаються писати зрозуміло і простою мовою, щоб читачам було легше зрозуміти зміст і розібратися у великій кількості цифрових даних. Наприклад, «Як виглядають 2000 калорій», проведене з використанням зображень різних комбінацій меню, запропонованих великою мережею брендів ресторанів у США; «Відбудова Нью-Йорка», яке конкретно зображує урбаністичні зміни, що відбулися в Нью-Йорку за 12 років, відколи Майкл Блумберг став мером міста; а також серед них - «Відбудова Нью-Йорка». Роль ЗМІ полягала в тому, щоб надати конкретний звіт про зміни, які відбулися в Нью-Йорку за 12 років, відколи Майкл Блумберг став мером. Основою медіа-репортажів зазвичай є факти (від лат. *factum*- зроблене, здійснене), тобто події або нові думки. Факти — це події, результати або знання, які доведені достовірно. Серед факторів відбору фактичної інформації для конкретної публікації Н. Луман називає такі:

- новизна, несподіванка подій і нелюбов до повторень;
- конфлікт та інформаційний стрес;
- наявність кількісних показників, особливо, якщо потрібно порівнювати числові значення, чим більше, тим краще;
- локалізація інформації;
- порушення норм (правових, етичних), виражене ЗМІ у формі скандалу;
- етична оцінка, за допомогою якої медіа виконують свою функцію етичного збереження та відтворення;
- первинність дії (і суб'єкта) над мотивом причиною дії;
- висловлювати думки у формі новин [9].

Сприйняття справжньої, оригінальної інформації залежить від того, як вона подана. Інтерпретація інформації зі ЗМІ може посилити вплив журналістського матеріалу на читача. Всі фактичні дані не тільки друкуються, але й представлені у

візуальній комунікації. З іншого боку, графічна матеріалізація самого тексту може розглядатися як його зображення. Зрештою, той самий текст можна інтерпретувати графічно відповідно до завдання.

Для основного тексту та заголовків можна обрати певні шаблони шрифтів. Основний текст можна поділити на підзаголовки, речення, підпункти та коментарі так як зображення та прикраси є потужним засобом візуалізації інформації. Адже «сухий» текст без графічного супроводу сприймається лише в наукових та фахових виданнях. Якщо серія зображень матиме різні форми, включаючи фотографії, малюнки, символічні абстрактні зображення та комп'ютерну графіку тим матеріал більше зацікавить потенційного читача. Вибір способу графічної візуалізації та інтерпретації визначається насамперед аудиторією видання, а потім темою та концепцією публікації. Уся література, яку медійники аналізують, пояснюють та порівнюють факти, тобто інтерпретують, є редакційним коментарем. Таким чином, інтерпретаційна інформація — це інформація, яка пояснюється або доповнюється іншою інформацією з метою надання нового погляду на фактичні події.

Коментар сприяє поясненню значенню події в певний момент, зосередженню уваги на найбільш важливих питаннях з точки зору журналіста або видавця. Перехід від інформативного моменту до інтерпретаційного означає перехід від інформаційного жанру до жанру коментаря, уточнення інформації та включення в текст вставок і посилань на додаткові дані, які пояснюють і уточнюють певні моменти. Вихідний фактичний матеріал і додатковий текст, який його уточнює (факти, експертні оцінки, свідчення очевидців, коментарі, редагування) або підбір ілюстрацій, виконаних шляхом компоновання нових фактів на основі вибіркового фактичного матеріалу. Параметрами контенту є обсяг, актуальність та достовірність. Обсяг контенту вимірюється в одиницях інформації, таких як кількість слів, сторінок, мегабайт або формат ілюстрацій. Залежно від формату презентації, контент може бути візуальним або вербальним. Релевантність — це ступінь відповідності формату подання контенту читацьким уподобанням, тобто реакція, яку очікує читач на певний матеріал з огляду на його призначення. Похідною формою релевантності є

ефективність. Контент має бути актуальним, відповідати інтересам читача та сприяти комунікації. Релевантність проявляється у формі подачі, стилі, структурі і найголовніше, змісті. Мета контекстної контент-стратегії — визначити важливість кожного компонента і те, як досягти бажаної реакції на матеріал. Ефективний контент відповідає вимогам стислості, актуальності, достовірності та тематичної спрямованості є простим, але повним і охоплює тему настільки, наскільки це можливо. Контент можна класифікувати за різними критеріями:

- форма подання інформації (текст, візуальний вміст, фотографічний вміст, аудіо та відео вміст);
- наявність (безкоштовні, платні);
- зміст і жанр (інформаційно-аналітичний, художньо-публіцистичний);
- релевантність (журнали, газети, телебачення, радіо, мобільний і веб-вміст).

Весь контент захищений авторським правом і є продуктом інтелектуальної праці людини. Оригінальний контент не має аналогів, публікується в ЗМІ з дозволу автора є продуктом інтелектуальної праці автора і захищений законом про авторське право. Такий контент є основним джерелом інформації. Джерелами оригінального контенту є особисті спостереження, архівні документи, статистичні дані, звіти організацій, офіційна інформація від державних органів та приватних осіб, агентств з копірайтингу та обміну контентом. Традиційно основним джерелом журналістських матеріалів був текстовий зміст новинних сюжетів. Журналісти та видавці ретельно пишуть і редагують тексти, намагаючись якомога повніше і глибше передати суть події. Тому в журналістикознавстві текст традиційно є основним носієм змісту публікації, а візуальне доповнення розглядається як допоміжний інструмент. Однак в онлайн-медіа візуальний контент набуває все більшого значення і жодна стаття не обходиться без відповідних зображень і діалогу.

В сучасних медіа змістовні заголовки зазвичай ігноруються читачами. У соціальних мережах 70% постів складаються з зображення (фото, картинка або інфографіка), додаткового тексту (фраза, що описує зображення) і довгого заголовка. Другий — це дизайн контенту, тобто візуальна привабливість контенту. Дискусія про пріоритетність мови та візуального контенту лише стимулює

дослідження взаємозалежності цих двох типів контенту. Дизайн робить публікацію привабливою. Перше враження визначається дизайном. Однак, якщо він одноманітний, погано оформлений і не враховує потреби та звички конкретної аудиторії, то релевантний, якісний матеріал може бути непрочитаний. Під час попереднього перегляду читач налаштовується на сприйняття змісту і зберігає структуру, акценти та інтерес до зовнішньої форми. Вміст візуального компоненту може бути більшим, ніж сторінка тексту. Цей принцип ще більш важливий в онлайн-журналістиці, де можна використовувати анімацію, 3D, аудіо, відео та гіперпосилання, а також нерухомі зображення. Багато досліджень показали, що читачі витрачають лише одну-дві хвилини на заголовки статей під час перегляду цифрового контенту, тому читання вимагає чіткого візуального фокусу.

Словесний зміст створений для візуального сприйняття та існує об'єктивно у формах, які візуально та образно візуалізують окремі знакові системи з яких складаються літери та національні символи. Окрема знакова система є також засобом візуально впізнаваного оформлення видання та графічного оформлення разом із факторами матеріальної фіксації мовної інформаційної продукції. На думку М. Маклюєна, писемна культура є невербальною, тобто візуальною. Оскільки після написання слова вже не належать слуховому проходу, вони сприймаються зорово. «Візуальний світ холодний, тому що виключає зі своєї системи інші простори та почуття» [10 с. 196].

Основна увага приділяється раціональному, лінійному мисленню. Сучасні споживачі інформації адаптують свої інформаційні продукти, враховуючи вплив цифрових технологій на всі сфери суспільного життя, необхідний безперервний потік інформації, яку люди отримують із різноманітних джерел. Людська свідомість осягає, класифікує та обробляє всю необхідну інформацію. Ви не можете вибрати одну та сформувану одну. У результаті захисту від інформаційного перевантаження з'явилася нова концепція: розпізнавання так званих «slip» повідомлень. Принцип кліпового мислення відповідає ланцюжку «зображення-заголовок-текст», оскільки візуалізований контент цікавий людині своєю предметністю, детальністю, акцентністю, інтригою та іншими характеристиками.

Візуалізація поглиблює процес асиміляції переданих зображень для швидкого візуального пояснення складних даних. За умови правильної реалізації вона розкриває інформацію, яку може бути проблематично представити у традиційному форматі журналістського тексту. Читач спочатку бачить заголовок як зображення, а потім читає його зміст. Тому ненав'язливий заголовок може призвести до упущення важливого матеріалу. Заголовки розбивають текст і дозволяють читачам зробити паузу, поміркувати та підготуватися до читання далі. Крім того, розділення тексту за заголовками полегшує читання вибраного розділу, показуючи лише теми, які вас найбільше цікавлять.

Результати соціологічних досліджень, проведених Київським міжнародним інститутом соціології показують, що місцеві ЗМІ сприяють інтеграції мешканців певного регіону чи міста та відображають культурні особливості представників різних регіонів. Місцеві медіа більше міжнаціональні, забезпечують зворотний зв'язок з мешканцями певного регіону та створюють умови для формування спільного комунікаційного простору [11 с. 244–245].

Основними функціями місцевих ЗМІ, зокрема преси, є оперативне та повне висвітлення місцевих подій, представлення поглядів впливових місцевих діячів, висвітлення нагальних місцевих проблем, орієнтація на культурні заходи, надання практичної допомоги у вирішенні повсякденних соціальних проблем. Вікова категорія людей від 25-40 років зацікавлена в якісних місцевих новинах, а місцеві ЗМІ є найбільш наближеними до місцевих проблем і потреб [11 с. 234–249].

Нині в Україні, крім приватних, державних та місцевих газет, є друковані журнали, засновниками чи співзасновниками яких є органи державної влади, органи місцевого самоврядування чи представники державних установ. Ці ЗМІ фінансуються з місцевих бюджетів у розмірі від тисяч до мільйонів гривень на рік. Як зазначив І. Паславський, в Україні існують дві моделі видавничої поведінки, пов'язані з місцевим видавництвом. Якщо одним із співзасновників видання є державна установа, зміст кожного номера залежатиме від суспільно-політичного

замовлення владної структури. Якщо автором публікації є недержавна особа, важливим матеріалом є громадське замовлення аудиторії [12, с. 242–252].

Місцеві українські видання часто є єдиним джерелом документування важливих подій у регіоні. Це також важливе джерело інформації про історичні події в містах і регіонах. Таким чином, свобода слова та свобода преси повинні гарантуватися всіма демократичними державами або тими, хто прагне стати демократією. Це включає не лише зміну відносин між урядами та засобами масової інформації, а й створення сприятливих умов для свободи вираження поглядів і розвитку ЗМІ як соціального явища та підприємства [36]. Існування місцевих газет є справжньою демократичною цінністю в засобах масової інформації. Це не лише джерело інформації для місцевих жителів про те, що відбувається в районі. Йдеться також про присутність журналістів на засіданнях місцевих рад, які спостерігають за поведінкою політиків і змушують їх діяти більш відповідально.

На думку О. Бухтатого, українців приваблюють друковані ЗМІ, оскільки інтернет дозволяє будь-кому стати автором, що призводить до появи великої кількості упередженої та недостовірної інформації. Науковці зазначають, що з огляду на ефективність інтернету, онлайн ЗМІ виграють, балансуючи між своїм статусом та якістю інформації [13, с.38]. Однак нинішня ситуація, здається, зовсім не виправдовує таку наукову категоризацію.

Ще одним фактором, що зумовлює потребу в місцевих друкованих ЗМІ є нездатність інтернету замінити періодичні видання для людей пенсійного віку. Основа конкурентоспроможності таких газет полягає в офлайн-взаємодії з читачами у здатності допомагати людям вирішувати конкретні побутові проблеми, а також у публікації привітань, які користуються попитом у таких медіа [14, с 109-115].

Однак, як показує досвід інших країн, регіональні видання можуть конкурувати з національними виданнями за обсягами продажів, тоді як національні регіональні видання в більшості випадків не приносять значних

прибутків. Розширенню читацької аудиторії регіональних журналів могло б сприяти розширення території їх розповсюдження за допомогою інтернет-комунікації. Втім, контент веб-сайтів українських друкованих ЗМІ здебільшого повторює зміст друкованих видань [37].

Зростання інтересу до регіональної проблематики зумовлене зростанням ролі регіонів у житті країни, особливо після років реформ, спрямованих на децентралізацію влади в Україні. Регіональні газети відіграють важливу роль у житті місцевих громад і допомагають реалізовувати прагнення населення. Крім того, місцеві ЗМІ беруть участь у формуванні громадської думки та формують політичну, економічну культуру і військовий дух нації [14, с.109].

Місцеві ЗМІ повинні стежити за демократією на найвищому рівні. Місцеві ЗМІ можуть сприяти ефективному виконанню місій національних та місцевих органів влади, оскільки вони мають більший вплив на місцеві громади, ніж загальнонаціональні ЗМІ. Вони повинні заохочувати волонтерську діяльність місцевих мешканців, яка здебільшого є прохолодною та активно залучати їх до участі в місцевому житті.

Більшість контенту місцевих газет складається з оголошень фізичних та юридичних осіб, у тому числі місцевого бізнесу. Зарубіжні експерти розглядають це як показник популярності газети [15, с.1].

Важливим завданням місцевих газет в епоху глобалізації та посилення міграційних процесів є формування образу «малої батьківщини» з метою підтримки історичної свідомості місцевого населення, збереження місцевого етнічного характеру та національної ідеології. Це завдання спростилося і ускладнилося завдяки широкому використанню Інтернету. З одного боку, поняття «локальний» більше не є обмеженим, оскільки інформація, яка ще кілька років тому була доступна лише в обмеженому середовищі, тепер миттєво поширюється по всьому світу. З іншого боку, розвиток Інтернету призвів до централізації інформаційних ринків. Тексти втрачають свій локальний характер,

тому місцеві ЗМІ повинні мати можливість конкурувати з глобалізацією суспільства своїми публікаціями [16 с. 2–3].

Суспільний інтерес до регіональної інформації є високим, існує багато перешкод для повноцінного функціонування та існування більшості видань. Регіональні газети в країні зазвичай менш професійні, менш поінформовані, менш актуальні, менш ефективні, менш інтегровані в місцеве культурне середовище, їм бракує унікального стилю та сучасного вигляду [11, с. 234–249]. Основною причиною неефективності більшості регіональних газет є те, що їх засновниками або співзасновниками є державні службовці. Незалежно від закону, саме засновники контролюють діяльність співробітників цих видань. У Сполучених Штатах місцеві газети рідко використовуються для роз'яснення національної політики, натомість вони сповнені похвал представникам уряду на всіх рівнях і вихваляння того, як працює країна, зосереджуючись лише на актуальних аспектах. Великі медіа-власники не зацікавлені у придбанні або виробництві медіа на місцевому рівні [38].

Значення реклами на сайтах ЗМІ полягає в трансформації маркетингових функцій та розвитку комунікації технології. Рекламний контент інтегрується в системи онлайн-медіа переважно тому, що останні мають довірену аудиторію. Однак користувачі стали більш вимогливими і прискіпливими до вибору потрібного контенту. Згідно з дослідженням Nielsen Norman Group, «для ефективного виконання завдань користувачі звертають увагу лише на корисні елементи (панель навігації, пошуковий рядок, заголовки)» і навчилися ігнорувати блоки, які зазвичай не містять потрібної інформації. Реклама — це основна категорія елементів [66].

За таких обставин лише креативний підхід до формату реклами можна використовувати для ефективної взаємодії зі споживачами і таким чином завоювати їхні серця та розум. Явище блокування доступу, наприклад, банерні штори. Найефективніший спосіб для рекламодавців та інтернет-медіа — це нативна реклама. Цей формат включає в себе уніфікацію контенту відповідно до вимог користувача та підтримки редагування політики онлайн-видань. Нативна

реклама також є однією з найбільш важливий інструмент монетизації для різних медіа. Відповідно до британської аналітичної компанії Enders Analysis[67].

Форматування рекламного контенту на медіа-платформах це важливий процес, який визначає успіх чи невдачу комунікації між рекламодавцями та потенційними покупцями. Враховується розмір охопленої аудиторії, географічне розташування користувача, специфіка теми та вподобаннями користувачів. Український медіа-простір вже формує своє середовище. Інтернет-видання, які активно працюють з нативними рекламними форматами: Platfor.ma, The Village.ua, Bird in Flight, AIN.ua, Buro 24/7, bit.ua, онлайн-журнал БЖ та інші. Керівник відділу реклами НВ Світлана Костюк зазначила, що український ринок зараз готовий до сприйняття нативного контенту за рахунок 20-30%. Редакціям легше створювати та надавати власний контент. Рекламодавці не завжди це ті 20-30%, які визнають, що можуть отримати користь від цих проявів [39].

Найважливішим маркетинговим трендом залишається бажання клієнтів бути частиною бренду. Тому вподобання аудиторії є однобокими, створене з метою сприяння співпраці між рекламою та журналістикою. Користувач визначає її роль як активної, залученої до всіх медійних процесів. Завдяки використанню новітніх технологій у рекламній комунікації для активації споживачів у цьому напрямку рухається інтерактивний формат нативної реклами. У цьому напрямку працюють інтерактивні формати нативної реклами. Наприклад, онлайн-журнал Platfor.ma у співпраці зі школою англійської мови EnglishDom. Він оцінює рівень володіння користувачем іноземною мовою, а згодом рекомендації щодо подолання проблем у навчанні [68].

Тетяна Глушкова зазначає, що однією з ключових характеристик інтерактивної реклами є її вміння інформувати споживачів у незвичний та креативний спосіб. Це може покращити запам'ятовування таким чином пропонованих товарів і послуг [17, с.88]. Дослідниця також зазначає, що медійний інтерес до такого матеріалу високий, а його творчі форми часто інформаційні.

Якщо нативну рекламу створено, то вона є частиною рекламної кампанії та одним із джерел монетизації контенту. У різних регіонах України для рекламодавців нативна реклама не менш ефективна, ніж банерна. Ця тенденція сприяє позитивним зрушенням в реорганізації друкованих ЗМІ після приватизації. Деякі ненаціоналізовані постприватизаційні ЗМІ з редакцією все ще мають контракт з муніципалітетом і тому відбувається процес спроб і помилок, освоєння нового формату подачі матеріалу. Зокрема, вони продають владі спецпроекти, наприклад, серію матеріалів про роботу «Послуги соціальної підтримки» [40].

З досвіду практиків, нативна реклама стикається з такими проблемами у сучасній журналістиці: ЗМІ можуть не поєднати новини та узгодитись з традиційною моделлю розміщення рекламного контенту в різних заголовках. Варто прагнути до якісної журналістики без ознак реклами, проте контент у стрічці новин є правильною бізнес-стратегією. Співзасновниця «Хмарочоса» Юлія Салій з власного досвіду рекомендує для ефективного використання нативну рекламу у виданнях і на це мають бути вказівки. Ці рекомендації допоможуть захищати ЗМІ від порушення українського законодавства та журналістських стандартів і втрачають лояльних глядачів. За словами Юлії Салій, в Україні і в усьому світі досі немає чіткої домовленості про те, як медіа маркують нативну рекламу. Тому варіацій етикеток може бути багато. Однак існує консенсус щодо того, що записку слід розміщувати на початку матеріалу із зазначенням клієнта, а також матеріал повинен бути позначений у всіх соціальних мережах» [41].

Ще один ризик — висока вартість створення контенту для адаптації до конкретних видань. Невигідна ціна власного проекту пояснюється редакційною (або редакторською) участю журналістів, які ще не мають доступу до регулярних матеріалів (які поділяють цінності редакції та професійно ставляться до своєї роботи) та іноді навіть розробників та дизайнерів [39].

Щоб увімкнути показ нативної реклами на веб-сторінках ЗМІ вміст реклами, виправданий як для видання, так і для замовника, повинен бути цікавим

для глядача. Нативна реклама – це новий метод реклами спілкування між медіа та клієнтами. Пропозиції щодо того, яким має бути вміст або теми, які слід охопити. Ця участь у процесі та співпраця для остаточної публікації допомагають ЗМІ зрозуміти, що хочуть бачити клієнти. Є певна «червона лінія» публікацій, яку не можна переходити, щоб не програти аудиторії. Важливо популяризувати сучасний вигляд за допомогою нативної реклами. Медіаформат, який може зацікавити користувачів особливо враховує інтерактивність, мультимедійність, природність будь-якого каналу зв'язку, можливість конвертації та адаптації підрізні формати [66 с. 53].

2.2. Принципи роботи з контентом на прикладі інтернет видання «Шиповник»

Функція новинної редакції — не переконувати, а інформувати. Для цього корисними є кілька стратегій. Журналісти посилаються на достовірні джерела і наповнюють свої тексти цифрами. Ідеальний контент — це той, який відповідає потребам одержувача в потрібний час і в найбільш зручний та зрозумілий спосіб. Іншими словами, для створення контенту потрібно не тільки збирати факти і дані, але й розуміти потреби читача, принципи сприйняття інформації, взаємозв'язок читача та реакції.

Поняття дані є неоднозначним. У деяких випадках це аналіз на основі даних у конкретних галузях, контент-маркетингу, потенціалу вірусного матеріалу та його подальшого розповсюдження. В інших випадках дані можуть бути текстовими, графічними або відеоматеріалами. Дані — це цифри, конкретні параметри, факти, концепції та інструкції, подані у зрозумілій формі оброблено та інтерпретовано. Ще це джерела, які створені пресою. Журналісти надають перевагу відкритим даним (даним, які є вільними для подальшого використання та відтворення без обмежень механізмів контролю, таких як авторське право або патенти). В. Іванов висуває вимоги, запропонований Комітетом свободи преси з даними ЗМІ [18, с.190-193].

1. комунікаційні повідомлення мають бути точними, правдивими, факти слід відокремлювати від оцінок;

2. засоби масової інформації повинні розглядати себе як засіб публічного обговорення, викладати не лише погляди, яких дотримується видання, а й протилежні;
3. створити «репрезентативний образ груп, які складають суспільство»;
4. представити та пояснити місію компанії та її цінності;
5. забезпечити повний доступ до інформації, отриманої за робочий час.

Новини — це нещодавно розпочатий процес, який існував в минулому, існує в сьогоденні і продовжується майбутньому. Тому основа новин і їх контексту так само важлива, як і подальше висвітлення. Природа новин також може бути нестабільною і мінливою. Новина як суспільно корисне знання містить набагато більше елементів, ніж балаканина, зауваження, підкуп, чутки. І перш за все, скандал, також може містити, на жаль, дуже часто незрозумілі повідомлення. Для когось це розвага, для когось — натхнення, пропаганда, а для когось відволікаючий фактор.

Важливим вирішальним критерієм для оцінки якості регіональних новин є контент, порівняно з новинами на центральних каналах. Контент фокусується на важливих регіональних фактах, людських і національних цінностях. Також на відповідності національним та регіональним інтересам, правдивості, своєчасності, професійному використанню візуальних та мовних елементів. Цей критерій базується на характеристиках новин, описаних у словниках і довідниках.

Визначення двох вищезгаданих науковців та Девіда Рендалла з Великої Британії, який стверджує, що новина — це насамперед свіжа інформація. За його словами, повідомлення без нової інформації — це ніщо інше, як давно запізнілий коментар. За визначенням Рендольфа, новина — це «щось нове те, що ми знаємо».

І перш за все, це має бути щось, що приваблює читачів. Йдеться не про означає щось, що вражає громадськість або має вплив на суспільне життя, а також те, що цікавить людей [21, с. 21].

Водночас, як підтверджує опитування журналістів та їхній власний журналістський досвід є фактори, які необхідно враховувати. Це інтерес, компетентність, психологічне сприйняття та соціальна поведінка [19, с. 3].

Професор Василь Лизанчук вважає, що «подія є зміною на обмежений проміжок часу факт цієї зміни стає новиною», де аудиторія дізналася завдяки поширенню інформації [22, с.234]. Таким чином, новини (переважно всі новини є фактологічними) редакції мовників обирали повідомлення, щоб допомогти громадянам вирішувати складні проблеми, процеси суспільного та національного життя в країні та її регіонів, а також позитивно впливати на них.

Слід зазначити, що в інформаційній жанровій системі французьких ЗМІ насправді новини є найменшим жанром у медіасистемі. Обсяг факту (жанру) — не більше 4-5 рядків (до чотирьох коротких речень, кілька секунд).

Факти — це хроніка, про яку повідомляють у газетах, на телебаченні та радіо. Одержувач отримує відповідь на питання «Де?» «Що сталося?» «Коли?» також з'являються це своєрідна «зачіпка».

Телевізійні історії характеризуються драматичною формою досконалості. Це тому, що завдання сюжету — чітко донести до аудиторії певні події та факти за лічені хвилини, щоб зосередити увагу глядача на головному і найважливішому. Всі новини поділяються на політичні, соціальні, спортивні, економічні.

Культура та розваги відповідно до цього поділу є загальними. А також загальна інформація спортивних, економічних, мистецьких та культурні новин разом з так званими «іншими» неполітичними новинами, тобто сімейні питання, розважальна інформація та новини для допитливих, любителів курйозів тощо [20, с. 76].

Питання про те, що таке онлайн-медіа і що можна назвати онлайн-медіа, згідно з визначенням зараз широко обговорюється на науковому та практичному рівні. За Вікіпедією, найпопулярнішою енциклопедією в Інтернеті, термін «онлайн-медіа» означає регулярно оновлюваний інформаційний веб-сайт, який виконує наступні функції. Як функція засобів масової інформації, ці медіа набули особливої популярності і мають інтернет-ЗМІ в Україні, які визначаються як

онлайн-видання і надають новини, статті, оновлення, всю необхідну інформацію українською мовою. Цей критерій не залежить від фізичного місця знаходження сервера, на якому розміщено веб-сайт або країну, в якій зареєстровано веб-сайт [42].

Онлайн-журналістика є важливим елементом інформації в Україні, де основним джерелом для користувачів є інтернет-ЗМІ. Однак, чинне українське законодавство не включає в себе визначення поняття інтернет-ЗМІ як конкретного правового акту, що визначає його статус, порядок створення, принципи роботи тощо [43].

Головні переваги онлайн-медіа — це оригінальні характеристики. По-перше, гіпертекстуальність надає унікальні можливості для обох сторін для виробників і споживачів медіапродукції. Перше — це якість інформації, тобто повнота і достовірність читання, а останнє — це повнота і точність інформації. Це бачити в глибину, а не просто лінійно, як на папері займатися власною інтерпретацією подій, використовуючи інтерпретація фактів. По-друге, мультимедійність, тобто здатність передавати. Вони передають повідомлення за допомогою різних сигнальних систем, таких як мова, графіка та звук. Поки що використання мультимедіа все ще обмежується зображеннями, відео та анімацією. Вони ще дуже обмежені через низьку пропускну здатність. По-третє, інтерактивність, обмін інформацією зі споживачами з окремими особами представників влади та громадськості в цілому.

Недоліком онлайн-медіа для споживача є необхідність доступу до мережі Інтернет. Онлайн-ЗМІ можуть бути розміщені одночасно у друкованому вигляді, але також аудіо, відео та анімація, які використовуються на радіо і телебаченні, тобто є широкий спектр медіа. Характеристики паперу та відео інформації [23, с. 203].

Проаналізувавши можемо зробити висновки. Мережеві медіа сьогодні становлять серйозну конкуренцію традиційним засобам масової інформації, таким як друковані видання, радіо та телебачення.

Визначення позиції редакторів у конвергентних ньюзрумах нових медіа — це є однією з найактуальніших проблем в організації діяльності сучасних

онлайн-видань. Однак зі стрімким розвитком інформаційних технологій, особливо Інтернету, онлайн-медіа змінюються з кожним роком. Онлайн-медіа це також і про особливості роботи працівників медіа, їхні функціональні обов'язки та вимоги до роботи. Посада редактора веб-сайту інтернет-ЗМІ залежить від ситуації, в якій перебуває видання на ринку праці в Україні. Можна вважати, що одним із критеріїв віднесення сайту до категорії масових медіа — це ступінь професіоналізму в його виробництві, управлінні та розміщенні його контенту. Таким чином, онлайн-тексти — це публікація, якщо вона написана журналістом і оброблена редактором, опублікована на сайті організації, де зазначені стандарти журналістики і вимоги до публікацій. Нові медіа характеризуються особливостями мультимедійної природи. Ці особливості онлайн-медіа змінили як роботу сучасних редакцій так і вимоги до медіа-професіоналів. Універсальність це одна з мір професіоналізму людей, які працюють у медіа. Роботодавці конвергентних медіа часто ставлять універсальність основною вимогою роботи в таких медіа. Вирішення загальних завдань, пов'язаних з управлінням онлайн-медіа вимагає професіоналізму в поєднанні з журналістською компетентністю.

Веб-майстри, менеджери та піарники, тобто транспрофесіоналізм, повинен бути сформульовані як керівником проєкту, так і всіма співробітниками. Така універсальність визначає конкурентоспроможність працівників, формування нових робочих місць на сучасному ринку праці: редактори, журналісти, коректори та дизайнери макетів. Також з'являються нові медіа-професії. Крім таких професій, як редактор, автор та організатор, значне значення має журналіст, ведучий, агент впливу, маркетолог, соціолог, продюсер, користувач інтернету, диспетчер і зрештою, універсальні медіа-професіонали.

Структура та обов'язки конвергентних редакцій також залежать від типу та рівня конвергентних медіа. Наприклад, існують в описі нових медіа, «повністю інтегровані» (єдиний центр для створення та розповсюдження), «перехідні медіа» (для створення та розповсюдження окремої редакції однієї медіа-організації

співпрацюють та обмінюються інформацією), «окремі платформи» (редакції працюють окремо одна від одної).

Тому, оскільки це таке конвергентне медіа, воно має найрізноманітніші форми, враховуючи специфіку їхньої роботи та розмір самої медіа-організації. Є представлена конкретна універсальна схема нового редакційного відділу та його структура.

Замість того, щоб описувати обов'язки працівників, він лише описує основні тенденції їхньої роботи. Організація конвергентних ньюзрумів ЗМІ, в тому числі інтернет-ньюзрумів, залежно від розміру самого веб-видання, редакція інтернет-ЗМІ може наймати як одного спеціаліста широкого профілю, так і вузьке коло з десятків фахівців. Але у будь-якому випадку, редактор веб-видання повинен керуватися не тільки цим, а також літературні та інформаційні особливості матеріалу, щоб керувати ними. Інформаційні ресурси в глобальному інформаційно-комунікаційному просторі інтернету.

Редактори видань — універсальний ключ, незалежно від того, чи є вони працівниками онлайн-медіа чи ні. Вони відповідають за розмір і редакційний склад, а також за якість аби забезпечити професійне та належне місце знаходження матеріалу на сайті та його просування. Окрім редакторів, онлайн-медіа може наймати інших медіа-фахівців, наприклад, журналістів менеджерів веб-сайтів, редакторів контенту, коректорів, веб-дизайнерів, програмістів, SEO-фахівців, копірайтерів, модераторів тощо.

Практика для журналістів початківців

Студенти кафедри журналістики Чорноморського національного університету імені Петра Могили постійно самовдосконалюються та шукають перспективи. Так чимало здобувачів освіти вирішили працювати за фахом, поєднуючи з навчанням. Окрім офіційних регіональних інтернет-видань, друкованих видань, є ще можливість долучитися до конвергентної редакції.

Пропонуємо поговорити про роботу журналіста в редакції «Шиповник» докладніше на прикладі посади журналіста.

До обов'язків журналіста в редакції «Шиповник» належить: моніторинг

новин, вибір тем для новин, написання статей, розшифрування синхронних розмов, створення фото з заходів, інтерв'ю, чергування на новинній стрічці по вихідних декілька разів на місяць.

Склад редакції: 6 журналістів, піарник, керівник (інколи був замість редактора). Через відсутність редактора у виданні журналісти самі перевіряли свої тексти. Товариство з обмеженою відповідальністю «7 газет» саме так ідентифікується в державних реєстрах миколаївське інтернет-видання «Шиповник». Дата заснування: 24 квітня 2015 року.

Інтернет-видання «Шиповник» є мультимедійним. До літа 2022 видання публікувало новини виключно російською мовою. А з 9 липня 2022 почали позиціонувати себе як україномовне видання.

Журналісти викладають в Facebook лід з кожної новини та рекламують свій канал у Telegram [50]. «Наш Telegram-канал доставляє новини прямо у ваш смартфон. Там все найважливіше, підпишись» [51].

Новини у Telegram-каналі публікувались російською мовою. Тематика: всеукраїнські, регіональні, світові новини. Систематичність постів вдень складала від 3 до 5. Новини у Telegram-каналі не всі можна було публікувати, а тільки за погодженням з редактором. Редактор при прийнятті на роботу не пояснив стажеру, які новини варто постити, а які і ні. І при невірному постингу на його думку, журналіст отримує зауваження або догану.

Також у видання є Youtube канал, де публікуються цікаві інтерв'ю з всеукраїнськими політиками, мером Олександром Сенкевичем та губернатором Віталієм Кімом [52].

Контент в Instagram публікується нерегулярно, редакція не розвиває акаунт. Його веде журналістка з редакції [53].

Інформація на сайті є достовірною. Керівник на початку робочого дня робив фактчекінг. Проте заголовки і подання інформацію викривлялося як було вигідно керівництву. Інформація подавалася з іншого боку з метою знецінення дій влади.

Веб-сайт розроблений згідно сучасних стандартів та є зручним для

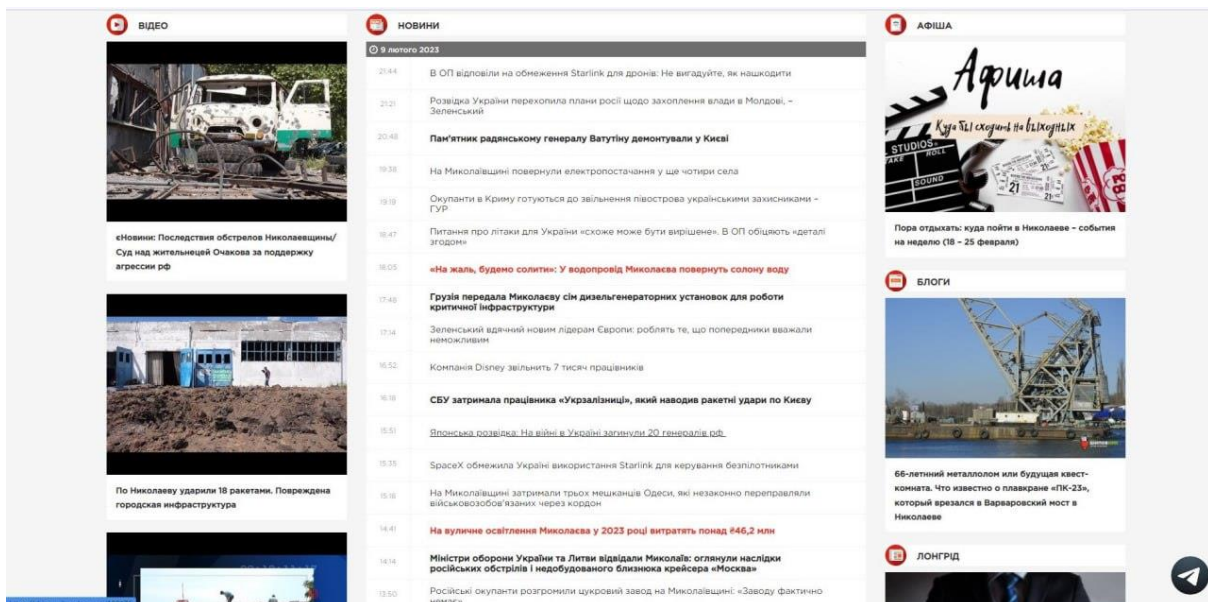
користувачів. В шапці сайту на правому куті бачимо логотипи соціальних мереж, де користувач зразу натрапляє на саме те посилання, яке його потрібно.

До повномасштабного вторгнення Росії в Україну журналісти редакції вели рубрику під назвою «Афіша», де було зазначено головні події міста на тиждень.

Рубрика «Блоги», де критикуються будь-які дії влади. Ці матеріали рідко пишуть самі журналісти, найчастіше це може бути джинса з провокативними заголовками.

«Лонгріди». Матеріали журналістів редакції або запозичені лонгріди з всеукраїнських інтернет-медіа з зазначенням авторів публікацій і посиланням на них.

В день на сайті мають бути три новини в топ (всеукраїнські та місцеві), виділені червоним кольором з жирним підкресленням. Чорне жирне підкреслення на сайті означає менш значимі новини, але важливі для мешканців Миколаєва і інших користувачів ресурсу. Головні та другорядні за значимістю новини мають змінюватися три рази на день на сайті з інтервалом 4 години.



Новинна стрічка на сайті. Виділені червоним кольором головні новини, інші менш важливі чорним кольором.

Головна Блоги Лонгрід

Пошук...

НОВИНИ

9 лютого 2023

- 21:44 В ОП відповіли на обмеження Starlink для дронів: Не вигадуйте, як нашкодити
- 21:21 Розвідка України перехопила плани росії щодо захоплення влади в Молдові - Зеленський
- 20:48 **Пам'ятник радянському генералу Ватутіну демонтували у Києві**
- 19:38 На Миколаївщині повернули електропостачання у ще чотири села
- 19:19 Окупанти в Криму готуються до звільнення півострова українськими захисниками - ГУР
- 18:47 Питання про літаки для України «скоже може бути вирішене». В ОП обіцяють «детальні згоди»
- 18:05 **«На жаль, будемо солити»: У водопровід Миколаєва повернуть солону воду**
- 17:48 **Грузія передала Миколаєву сім дизельгенераторних установок для роботи критичної інфраструктури**
- 17:14 Зеленський відзначив новим лідером Європи: роблять те, що попередники вважали неможливим
- 16:52 Компанія Disney звільнить 7 тисяч працівників
- 16:16 **СБУ затримала працівника «Укразліанці», який наводив ракетні удари по Києву»**

АФІША

18 лютого 2022

16:03 **Пора відпочити: куди поїти в Ніколаєве - події на тиждень (18 - 25 лютого)**

11 лютого 2022

15:15 **Пора відпочити: куди поїти в Ніколаєве - події на тиждень (11 - 18 лютого)**

4 лютого 2022

14:59 **Пора відпочити: куди поїти в Ніколаєве - події на тиждень (4 - 11 лютого)**

28 січня 2022

14:33 **Пора відпочити: куди поїти в Ніколаєве - події на тиждень (28 січня - 4 лютого)**

21 січня 2022

14:38 **Пора відпочити: куди поїти в Ніколаєве - події на тиждень (21 - 28 січня)**

ЧИТАЮТЬ

8 лютого 2023

- 15:46 «Ціна їх мовчання - тисячі жертв» - президент Федерації боксу Миколаєва виступив проти участі російських спортсменів на міжнародних змаганнях
- 14:17 Кім заявив, що відпочивати в Коблево можна буде вже цього року
- 13:58 **Загальний борг міст перед «Миколаївводоканалом» становить \$230 мільйонів**
- 18:05 **«На жаль, будемо солити»: У водопровід Миколаєва повернуть солону воду**

8 лютого 2023

- 15:54 «Роботам: щогоріч планують видати ще 7 тисяч мігрантів на старт і розвиток бізнесу»
- 08:59 Окупанти вивезли викрадені колекції Херсонського краєзнавчого музею
- 07:23 Вже 9 тисяч українців подали заявки на вступ до «Навчальний наступ»
- 13:41 Колекція NFT-коштів ЗСУ допоможе зібрати 40 мільйонів на флот морських дронів через UNITED24
- 20:15 Джонсон закликав Британію надати винищувачі Україні
- 08:38 Данілов натякнув, що Україна вже може завдати удари по території Росії
- 15:17 Експозитив СБУ оголосили пасою в дронів та катуванні цивільних

Рубрика «Афіша» на сайті.

17 січня 2023

15:17 **Новий закон про авторське право в Україні. Що змінилось?**

8 січня 2023

16:37 **Важкий рік Ілона Маса: підприємець втратив \$200 млрд і попував репутацію**

2 лютого 2023

17:22 **«Жінки з дітьми відчиняли вікна потяга, а люди на ходу закидали туди воду та їжу»,- особиста історія війни української волонтерки в Польщі**

20 червня 2022

16:47 **23-літній Герой України розказав, як захищали Херсон в перші часи вторгнення Росії**

11 квітня 2022

20:17 **ВОЙНА. 47-й ДЕНЬ ВТОРЖЕННЯ В УКРАЇНУ (ІНФОРМАЦІЯ ОБНОВЛЯЄТЬСЯ)**

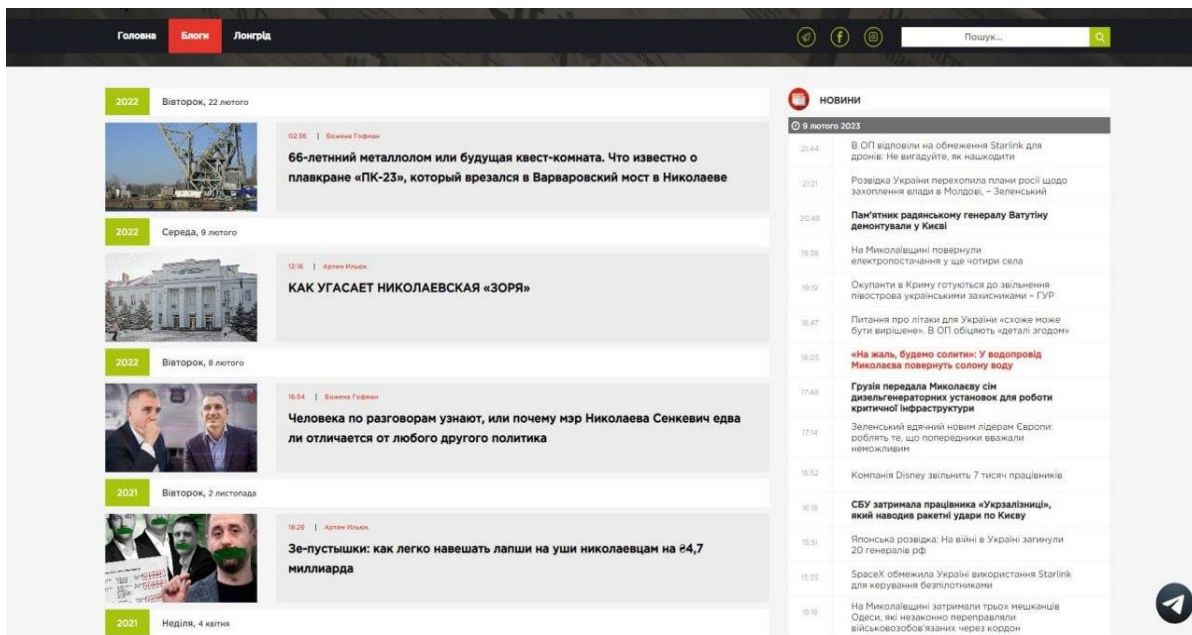
30 квітня 2022

20:12 **ВОЙНА. 46-й ДЕНЬ ВТОРЖЕННЯ В УКРАЇНУ (ІНФОРМАЦІЯ ОБНОВЛЯЄТЬСЯ)**

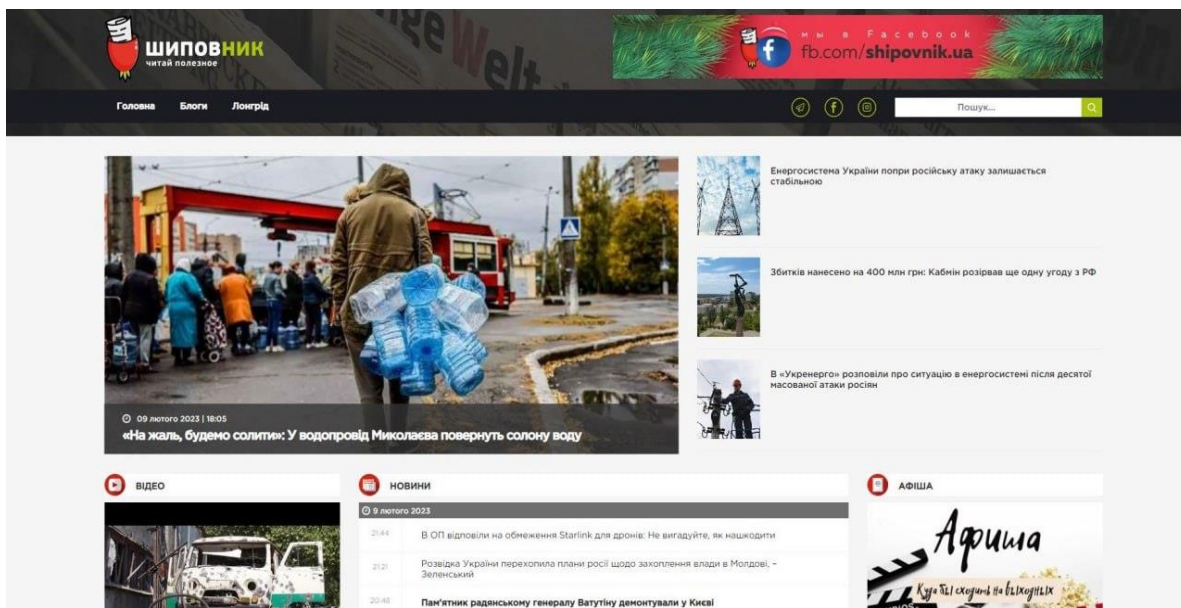
9 лютого 2023

- 21:44 В ОП відповіли на обмеження Starlink для дронів: Не вигадуйте, як нашкодити
- 21:21 Розвідка України перехопила плани росії щодо захоплення влади в Молдові - Зеленський
- 20:48 **Пам'ятник радянському генералу Ватутіну демонтували у Києві**
- 19:38 На Миколаївщині повернули електропостачання у ще чотири села
- 19:19 Окупанти в Криму готуються до звільнення півострова українськими захисниками - ГУР
- 18:47 Питання про літаки для України «скоже може бути вирішене». В ОП обіцяють «детальні згоди»
- 18:05 **«На жаль, будемо солити»: У водопровід Миколаєва повернуть солону воду**
- 17:48 **Грузія передала Миколаєву сім дизельгенераторних установок для роботи критичної інфраструктури**
- 17:14 Зеленський відзначив новим лідером Європи: роблять те, що попередники вважали неможливим
- 16:52 Компанія Disney звільнить 7 тисяч працівників
- 16:16 **СБУ затримала працівника «Укразліанці», який наводив ракетні удари по Києву»**
- 15:51 Японська розвідка: На війні в Україні загинули 20 генералів РФ
- 15:35 SpaceX обмежила Україні використання Starlink для керування безпілотниками
- 15:18 На Миколаївщині затримали трьох мешканців Одеси, які незаконно переправляли військовозобов'язаних через кордон
- 14:41 **На вулицях освітлення Миколаєва у 2023 році витратять понад \$46,2 млн**
- 14:14 **Міністри оборони України та Литви відідали Миколаєву: оглянули наслідки російських обстрілів і недобудованого блізняка крейсера «Москва»**
- 13:50 Російські окупанти розкрили цукровий завод на Миколаївщині: «Заводу фактично немає»

Рубрика «Лонгріди».



Рубрика «Блоги».



Головна сторінка інтернет-видання.

Штат редакції конвергентного інтернет-видання «Шиповник» та їх обов'язки:

6 журналістів, які пишуть на всі теми без виключення. Всі теми

безпосередньо обговорюють з керівником. 5 журналістів працюють кожного дня в офісі з 10 до 18.00. Одна журналістка коригує стрічку новин на сайті. Також журналісти публікували рекламу на сайт і фотографували різні заходи.

Редактор, літературний редактор, шеф-редактор - відсутні. Більше року редактора не наймали. Цю функцію рік виконував керівник видання з технічною освітою, неодноразово роблячи помилки навіть у вчитаних текстах.

З листопада 2021 року за тексти журналісти відповідали самостійно, нові журналісти не мали редакційних правил і їм керівник постійно робив зауваження, не пояснюючи причини.

Піарник монтував відео для редакції, обробляв фото та аудіозаписи, робив інфографіки та таблиці. Регулярно проводив тренінги для журналістів.

Інша частина редакції: адвокат, засновниця видання, бухгалтер, технічний працівник, керівник.

Керівник виплачував заробітну плату у конвертах. Більшість журналістів працювали неофіційно. На роботу брали офіційно тільки через півроку роботи, якщо ти сподобався як особистість керівнику.

Редакція також економить гроші на розширенні штаті співробітників не наймаючи відповідних спеціалістів, а саме один журналіст займається моніторингом новин, оформлює новини на сайт і сам собі редактор.

Які можуть бути наслідки для видання від недобору штату?

- 1) помилки на сайті;
- 2) зниження попиту на рекламні пропозиції, які безпосередньо впливають на заробітну плату співробітників;
- 3) погана репутація;
- 4) масові звільнення співробітників через відсутність особистого простору;
- 5) зниження в рейтингу серед регіональних сайтів;
- 6) втрата авторитету серед експертів для отримання секретної інформації через втрату довіри як до видання.

Як працюють всеукраїнські редакції?

Згідно професійному спрямуванню автора дипломної роботи, був

отриманий практичний досвід на телеканалах «Інтер», «Прямий» [55], інформаційній агенції «Ukraine Inform» [54]. На основі отриманих знань, можна навести приклад роботи українських редакцій.

1. Моніторять новини, оформлюють матеріали самостійно без плагіату з інших інформаційних сайтів.
2. Розширений штат співробітників, де кожний співробітник допомагає один одному для отримання якісного та сенсаційного матеріалу на сайт.
3. Кожен журналіст має особистий графік змін на тиждень.
4. Матеріали журналістів вичитує літературний редактор. Затверджує шеф-редактор або випусковий редактор, дивлячись від правил редакції.
5. При прийомі на роботу новому співробітнику надають редакційні правила і навіть список покарань за їх недотримання.
6. Більшість журналістів мають свою особисту рубрику на сайті або пишуть на свою тематику.
7. Чергування на новинній стрічці раз на тиждень, де журналіст може сам обирати свій графік.
8. Власний фотожурналіст, піарник, СММ, SEO спеціаліст.
9. Більше 15 журналістів в редакції.
10. Раз на тиждень головний редактор скликає нараду, де журналісти пропонують та затверджують свої варіанти тем на тиждень.
11. Факти, судження та припущення повинні бути чітко відокремлені один від одного;
12. Опоненти, які піддаються журналістській критиці, також повинні бути представлені збалансовано.
13. Плагіат несумісний із званням журналіста .
14. Ніхто не повинен зазнавати дискримінації за ознакою статі, мови, раси, релігії, національності, регіону, соціального походження чи політичних уподобань.
15. Кожен журналіст виконує тільки свої обов'язки.
16. Інформаційно-аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від

реклами відповідними заголовками .

18. Редактори сайту новин вирішують, що публікувати, коли та в якому порядку. Наша інформаційна картина подій у світі здебільшого формується відповідно до того, на що звертають увагу редактори новин і на чому роблять акцент. Наприклад, якщо редакція вибрала лише заяву Кабміну щодо сміття у Львові, то ми не знаємо позиції місцевої влади. Тому вони не розуміють, що з цього приводу йде дискусія. Щоб редакційна робота була максимально якісною та не містила помилок, які суттєво спотворюють розуміння подій, медіа-компанії розробили базові стандарти інформаційної журналістики.

Однак сучасні технології впливають на дотримання журналістами цих стандартів. Для багатьох новинних сайтів основними критеріями є не надійність і точність, а ефективність і відповідно, можливість натискання. Редакційні цінності ВВС назвали зразком таких стандартів у журналістиці.

З редакційними вказівками вище ці значення: чесність і точність, справедливість і різноманітність думок, редакційна чесність і незалежність, служити суспільним інтересам, справедливість, недоторканність приватного життя, враховуючи інтереси незахищених верств суспільства, підзвітність аудиторії.

Як конвергентне регіональне інтернет-видання «Шиповник» не дотримується всеукраїнських журналістських стандартів?

1. Журналісти інтернет-ресурсу забувають про фактчекінг і публікують неперевірену інформацію та плітки.
2. В матеріалах зазвичай одна точка зору. Відсутня збалансованість в матеріалах.
3. Через відсутність головного редактора постійні помилки на сайті.
4. Основними критеріями є не надійність і точність, а ефективність і, відповідно, можливість натискання. Будь-які помилки в новинах виправляють пізніше, а перші новини з яскравими і короткими заголовками публікують швидко з помилками.
5. Редакції важливо покращити своє позиціонування в пошукових системах і, у свою чергу, залучити більшість глядачів на свій сайт.
6. Журналіст стрічки новин заохочує вас спочатку натиснути заголовок. І щоб

текст новини відповідав заголовку.

7. Клікбейтні заголовки. Для переслідування кліків багато шкідливих сайтів використовують так звані клікбейт-заголовки (від англ. *clickbait headline*). Зазвичай вони надають неповну або викривлену інформацію. Автори часто використовують гучні фрази, які переконують в унікальності інформації, розміщеної під заголовком. Також до тексту можуть додаватися зображення, які не відповідають змісту, але викликають певні непорозуміння.

2.3. Рекомендації щодо роботи в редакціях начальника та підлеглим

За аналізом найпопулярніших сайтів в Україні зайнятості *rabota.ua* [56], *work.ua* [57] можна зробити висновок, що найбільший попит фахівців у сфері онлайн-медіа - це контент-менеджери (редактори контенту), онлайн-журналісти (копірайтери та рерайтери, якщо контент не є повністю унікальним), редактори та адміністратори веб-сайтів, модератори. Крім того, для роботи в інтернет-ЗМІ роботодавці шукають професіоналів, таких як SEO-спеціалісти та SMM-менеджери у сфері інтернет-маркетингу та інтернет-просування. Посади, пов'язані з видавничою справою, такі як коректори, літературні редактори та виконавчі редактори у відділах, пов'язані з інтернет-медіа є нечисленними і зустрічаються рідко.

В ідеалі, багато людей працює на медіа-сайтах. Керівник онлайн-проєкту, відповідальний за виробництво та управління сайтом. Зазвичай адміністратор сайту відповідає за технічну роботу, онлайн журналіст, або копірайтер чи рерайтер, залежно від медіа відповідає за виробництво контенту, а модератори — за інтерактивну роботу з медіа користувачів. Однак у реальності невеликі інтернет-ЗМІ дуже часто мають у штаті одного універсального працівника який виконує майже всі завдання для забезпечення функціонування сайту. Такого фахівця зазвичай називають редактором сайту, порталу або редактор контенту або контент-менеджером.

Однак реальність така, що, окрім правильності цієї тенденції, сучасна українська журналістика потребує сучасного та багатофункціональних редактора, необхідного для розробки та поширювання інформації. Посади, які

займають працівники онлайн-редакції відповідають за виробництво, управління та просування онлайн-проектів, якість контенту, інтерактивність та багато інших функцій. Функціональні обов'язки цих працівників визначаються виключно їхньою структурою і кадровим забезпеченням самого видання.

Найпопулярніші професії редакторів сьогодні це контент-менеджери та редактори контенту. Зміст інформаційного ресурсу змістовно визначається як текст, мультимедіа та графіка. У HTML-документі зміст — це службову інформацію в однойменному полі. Це поле містить опис — огляд інтернет-ресурсу. Отже, контент-менеджер — це людина, яка управляє контентом сайту. «Керувати» не обов'язково означає «редагувати контент». Втім ця функція часто вказується при визначенні посади контент-менеджера. Контент-менеджер за визначенням інтернет-енциклопедії — це особа, яка бере участь у заповненні та редагуванні даних, що подаються на сайт або редактора веб-сайту, включаючи всі його обов'язки. Заповнення різноманітної інформації, включаючи текст і графіку.

Редактор — це людина, яка здійснює правки [45]. Тому основне завдання редактора контенту може бути визначено як редагування контенту. Таким чином, як контент-менеджери, так і редактори це працівники ЗМІ в мережі, які працюють безпосередньо зі змістом веб-сайту. Загалом, редактори контенту поєднують у собі функції літературні редактори, журналісти та копірайтери. Люди, які створюють рерайт, можуть створювати рекламні тексти на замовлення, а також статтю на основі вже написаного тексту. Однак для того, щоб успішно просувати та розвивати функцію онлайн-ЗМІ, редактору недостатньо просто створювати контент для сайту. Тому посада контент-редактора існує в редакціях, де працюють також входять головний редактор і головний редактор сайту (порталу). Найточнішими є назви посад редакторів, наприклад, «редактор сайту» визначає всі обов'язки, які має взяти на себе редактор сучасного онлайн-ЗМІ. Він контролює весь контент і відповідає за його якість і регулярно перевіряє точність тексту на сайті та подання гіперпосилань. Координує роботу журналістів, дизайнерів, копірайтерів і

редакторів контенту, планування та організація роботи сайту, а також активну участь у планування самого сайту (структура, навігація), рекламні кампанії, SEO-просування сайту та інші заходи з просування ресурсів.

Аналіз українського медійного ринку праці показав, що у медіасфері можна визначити різні завдання та функції, які виконуються на посадах медійних працівників в сучасній інтернет-редакції.

1. Брати участь у редагуванні та написанні веб-сторінок для онлайн-видань.
2. Взяти участь у створенні ТЗ (технічного завдання) та розробці дизайн, структура та навігація сайту.
3. Набирати, координувати та співпрацювати з редакційним персоналом та експертами компанії для управління веб-сайтом та експертів для управління сайтом.
4. Забезпечити якісний контент для сайту (підбір, створення редагування веб-сайту).
5. Оптимізація контенту для пошукових систем.
6. Розміщення контенту на сайті за допомогою системи управління контентом (CMS). Система управління контентом (CMS).
7. Аналіз статистики сайту за допомогою сервісів веб-аналітики.
8. Брати участь у створенні та управлінні рекламними кампаніями на сайті.
9. Брати участь у SEO просуванні сайту.
10. Забезпечення інтерактивності сайту та реагування на запити користувачів.
11. Координація роботи користувачів та модераторів.
11. Моніторинг дотримання законодавства в діяльності органів влади та місцевого самоврядування інтернет-видання.
12. Моніторинг конкурентів на сайті та пов'язаних з цим питань на сайті.
13. Забезпечення актуальності та релевантності інформації у всіх розділах сайту.
14. Просування сайту видавництва в соціальних мережах.
15. Внесення змін та нових функцій на сайт ресурси відповідно до тенденцій розвитку онлайн-медіа та потреб користувачів.

Брайан Трейсі у своїй книзі «Як керують найкращі» перераховує сім характеристик ефективних лідерів. Насправді є багато інших, але ця здається важливішою за інші. На щастя, кожен з цих рис можна навчитися та опанувати за допомогою практики та повторення.

1. **Передбачливість** найважливіша якість лідера. Лідер – далекоглядний. Вони можуть бачити майбутнє. У них є чітке та надихаюче бачення шляху, яким вони рухаються, і цілей, яких вони хочуть досягти. Ця особливість відрізняє їх від адміністраторів. Уміння бачити перспективу робить людину особливою. Завдяки розумінню лідери продажів, зосереджені на транзакційних продажах товарів і послуг, стають трансформаційними лідерами. Менеджери просто виконують свою роботу, а керівники емоційно підключаються до своїх підлеглих. У часи швидких і бурхливих змін використання «дедлайнів» може бути корисним. Будь ласка, зупиніть годинник. Знайдіть час, щоб подумати про те, хто ви, що хочете робити, куди хочете піти та яке майбутнє ви хочете створити для себе та своєї компанії.

2. **Мужність**: такі якості, властиві лідерам «Недаремно мужність вважається найважливішою чеснотою, адже від неї залежить усе інше» (Вінстон Черчилль).

Така якість, як сміливість — це готовність ризикувати заради досягнення мети, навіть якщо немає гарантії успіху. Немає такого поняття, як стабільність у житті чи бізнесі. Тож кожне ваше зобов'язання чи дія несе певний ризик. Тому мужність є зовнішнім ідентифікатором якостей справжнього лідера. Суть полягає в тому, що майбутнє належить тим, хто ризикує, а не тим, хто шукає безпеки. Майбутнє належить лідерам, які виходять із зони комфорту та готові йти на неминучі ризики, необхідні для виживання та добробуту своєї організації у будь-якій економічній ситуації. Після стрімкого росту бувають моменти, коли все гальмується і ніби нічого не відбувається. За цей час у багатьох здавали нерви і вони без волі відступали, здавалися або ще гірше билися. Але ті лідери, які вирішують діяти згідно з планом, терпляче рухаються вперед, з тим самим ентузіазмом і енергією, які були з самого початку.

3. Чесність є відмінною рисою хороших людей і керівників і заслуговує на найбільшу повагу та захоплення. Основою чесності є чесність. Чесність означає завжди говорити правду всім і у будь-якій ситуації. Порядність є основою довіри, необхідної для успіху будь-якого бізнесу. Стівен Кові сказав, що ви повинні бути «заслуговуючими довіри», щоб завоювати довіру інших. Уявіть, що все, що ви робите та говорите, публікується у вашій місцевій газеті. Ціна брехні набагато вища, тому завжди кажіть правду за будь-яку ціну.

4. Скромність. Лідери достатньо безпечні та впевнені, щоб цінувати доброту інших. Найкращі лідери сильні та рішучі, але вони також скромні. Смирення не означає, що ви слабкі чи невпевнені в собі. Це означає, що ви усвідомлюєте себе і твердо вірите, що можете бачити хороше в інших, не боячись себе. Це означає готовність прийняти. І ви віддасте належне тим, хто цього заслуговує. Джим Коллінз писав про найкращих лідерів: «Боссіди навчилася різниці між смиренням і слабкістю від своєї матері. Це не означає, що ви думаєте про себе погано. це означає, що ви мало думаєте про себе»

5. Прогноз. Лідери мають здатність бачити майбутнє і передбачати, що станеться. Хороший керівник — хороший генерал. Він спрямований у майбутнє і здатний точно передбачити напрямок розвитку галузі та ринку. Керівники мають здатність помічати тенденції задовго до своїх конкурентів завжди запитують: «Куди рухається ринок, виходячи з сьогоднішніх подій?» Це може бути три місяці, шість місяців, рік, два роки.

Лише лідери та організації, які можуть точно передбачити майбутнє, можуть вижити на конкурентному ринку. Лише далекоглядні лідери можуть отримати «перевагу першого кроку».

6. Зосередженість — здатність спрямовувати індивідуальну та корпоративну енергію та ресурси в ті сфери, які мають найбільше значення.

Керівники завжди орієнтуються на потреби компанії та поточну ситуацію. Вони орієнтовані на результати, цілі, яких мають досягти керівники, їхні підлеглі та компанія в цілому. Лідери зосереджуються на власних сильних сторонах і сильних сторонах своєї команди. Вони зосереджені на «плюсі» організації, тому,

що компанія робить найкраще, задовольняючи вимоги клієнтів. Щоб компанії були високопродуктивними, лідери повинні вжити заходів, щоб переконатися, що всі зосереджені та використовують свій час максимально ефективно.

7. Співпраця: здатність співпрацювати з іншими є важливою для ефективного лідерства. Здатність кожного працювати та ладити один з одним має вирішальне значення для вашого успіху. Пам'ятайте: лідерство – це здатність змусити людей працювати на вас, тому що вони цього хочуть. Ми втілюємо співпрацю з іншими, обіцяючи завжди підтримувати добрі стосунки з тими, кого любимо. У вас завжди є вибір, коли вам потрібно виконати завдання. Вирішіть це самостійно або дозвольте комусь іншому чому вам допомогти [25].

Чого бракує для повноцінної роботи регіональному інтернет-виданню «Шиповник»?

1. Єдності в колективі. В штаті кожен сам за себе.
2. Прописаних редакційних правил.
3. Освіченого головного редактора бажано з журналістською чи філологічною освітою.
4. Наряд, де журналісти будуть пропонувати свої ідеї для матеріалів.
5. Розвивати свої соціальні мережі, де наразі тільки плагіат новин з інформаційних сайтів.
6. Розширений штат співробітників.
7. Спеціальних колонок та рубрик на сайті.
8. Менше клікбейтних новин з засудженням та приниженням місцевої влади.
9. Прописаних обов'язків для кожної посади.
10. Покращити сайт та адміністративну панель, яка постійно втрачає текст та псує якість фото.
11. Бракує тегів на сайті, завдяки яким читач би швидко зміг б знайти потрібну інформацію.
12. Адекватного ставлення керівника до підлеглих, який говоритиме по факту, а не переходити на особистості.
13. Унікальної інформації та контенту.

14. Аналітичних матеріалів.
15. Інтерв'ю на сайті.
16. Подальшого плану щодо розвитку редакції.
17. Офіційного працевлаштування співробітників.
18. Можливості працювати журналістам з дому.
19. Перевіряти тексти на помилки та інформацію перед публікацією.

Поради журналістам початківцям

1. Якщо ви прийшли в редакцію аби набути професійного досвіду одразу наполягайте на надані чітких посадових обов'язків від керівництва, щоб в подальшій співпраці уникнути непорозуміння з колегами та керівництвом.
2. Вам мають надати редакційні правила. Без них не починайте працювати.
3. Беріть від стажування та роботи по максимуму. Навчають мистецтву фоторепортажу, фотообробці у Photoshop, відеомонтажу — чудово. Ці навички вам знадобляться у майбутньому. Роботодавці цінують не тільки комунікабельних медійників, а й конвергентних, які вміють все робити якісно і швидко.
4. Навчіться здобувати інформацію самостійно по офіційних джерелах. Мається на увазі тендера на Прозоро, судові справи, ресурс Опендата. На цих сайтах видно усю інформацію про людину і компанію, яка вам потрібна. Також і корупційні схеми, які стануть чудовим інфоприводом. Це допоможе вам не тільки в роботі, а й в особистому житті.
5. Колеги мають вам показати як писати матеріал на кожну рубрику на сайт і як подавати анонси для Telegram і Facebook.
6. Завжди вимагайте чітких пояснень та аргументів, що не так з вашим матеріалом. Це не має бути просто слова, що редактору не сподобалось, бо немає настрою. Журналістика це кропітка робота.
7. Якщо вас відправляють на завдання і треба зробити фоторепортаж, то вимагайте від колег аби показали як користуватись фотоапаратом і в якому режимі робити фото.
8. Задавайте свої питання чиновникам і очевидцям подій. Не бійтесь, навіть якщо

редактор проти. Може вийти сенсаційний матеріал, а не стаття по шаблонним питанням як і всіх редакцій.

9. Якщо у вас було мало часу і обставини дозволяють запитати у експертів те, що вас турбує, то обов'язково запитайте аби матеріал вийшов достовірним.

10. Якщо в редакції бачите, що ви не подобаєтесь керівництву і були погрози, що вас звільнять, а ви все робите як вам казали, то вже шукайте нову роботу. Коли вам говорять такі речі залишається лише питання часу.

11. Цінуйте себе і свій час. Набирайтесь досвіду і ставайте професійним журналістом.

Висновки до розділу 2

Сучасні медіа допомагають читачам розвивати свій словниковий запас. Журналісти пишуть різноманітною цікавою публіцистичною мовою в різних жанрах. Це можуть бути інформаційні, аналітичні та публіцистичні жанри. Щоб публікація була об'єктивною, журналіст повинен мати щонайменше три джерела інформації. В інтерв'ю, якщо журналіст не розуміє значення слів співрозмовника, він повинен перепитати його, щоб зробити матеріал достовірним. ЗМІ можуть бути по-справжньому незалежними лише тоді, коли їхнє фінансування є надійним, а спонсори утримуються від редакційного втручання.

За один день на сайті «Шиповник» з'являються 3 топові новини (всі українські та місцеві) Основні та другорядні новини повинні оновлюватися на сайті 3 рази на день з інтервалом 4 години. Було проаналізовано структуру конкретної редакції та доведено, що інтернет-видання «Шиповник» є дійсно конвергентним. Надані рекомендації журналістам початківцям, які набувають практичні знання.

Вищевказана редакція економить кошти на розширенні штату співробітників, не наймаючи відповідних спеціалістів. Відтак більшість журналістів виконують функції за двох своїх колег і через це псується якість контенту і подання інформації. У той момент, коли в редакції не вистачає штату журналістів, все робиться нашвидкуруч, без додаткових обговорень або аналізу. За таких умов, також не залишається без негативних наслідків, як для

співробітників так і для репутації редакції, рейтинги якої в кращому випадку залишаються на тому і самому місці. Журналісти в редакції майже не мають вільного часу, при тому більшість з яких працює не офіційно.

ВИСНОВКИ

З появою ЗМІ комунікація в усьому світі розвивається новими темпами. Сьогодні існує безліч методів публікації інформаційних повідомлень, можливостей висловлювати думки з різних питань та поширювати набуті знання по всьому світу. З цим пов'язане явище під назвою медіаконвергенція. Це пов'язано з масовою цифровізацією та поширенням Інтернету. Галузі та організації по всьому світу трансформують свої методи та інтегрують багато типів медіа, щоб покращити свої можливості та розвиватися.

Ми розглянули різні функції, приклади та переваги конвергенції медіа. Конвергенція медіа стосується змішування різних типів мас-медіа – традиційних медіа, друкованих ЗМІ, мовлення, нових медіа, Інтернету – з портативними та високоінтерактивними технологіями через цифрові медіа-платформи. Це об'єднує всі три комунікації, обчислення та контент за допомогою технологій. Найбільш релевантним прикладом конвергенції медіа є смартфони, які поєднують різні медіа: друковані медіа (електронні книги, новинні програми), телевізійні медіа потокові веб-сайти, радіо, музичні програми та нові інтернет медіа. Єдиний пристрій, на якому можна робити все: від дзвінків і текстових повідомлень до фотозйомки, відео, ігор тощо.

Сучасна медіаконвергенція — це спілкування та взаємодія контенту за допомогою розвитку комп'ютерних технологій. Конвергенція медіа об'єднує комунікаційні процеси та вміст і є прямим результатом прогресу в оцифровці та інтернеті. Простіше кажучи, конвергенція контенту з комунікаційними технологіями та комп'ютерними мережами призводить до конвергенції медіа.

Сучасні конвергентні ЗМІ вміють досконало інтерпретувати інформацію на веб-сайтах.

Зважаючи на те, що цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, нам потрібен безперервний потік інформації, яку люди отримують із різних джерел, щоб розум міг зрозуміти та відсортувати всю необхідну інформацію та обробити.

Основними функціями місцевих засобів масової інформації, особливо є швидке і повне висвітлення місцевих подій, представлення поглядів впливових місцевих діячів, висвітлення нагальних місцевих проблем, орієнтація на культурні події, надання практичної допомоги у вирішенні повсякденних питань. проблеми. соціальна проблема.

Місцеві українські видання часто є єдиним джерелом, що фіксує важливі події в регіоні. Це також важливе джерело інформації про історичні події в містах і регіонах. Таким чином, свобода слова та свобода преси повинні гарантуватися всіма демократіями чи країнами, які прагнуть до демократії.

Важливість реклами в ЗМІ полягає в наступних змінах маркетингових функцій і розвитку комунікаційних технологій. Рекламний контент інтегрується в онлайн-медійні системи насамперед тому, що онлайн медіасистеми мають довірену аудиторію.

Структура та обов'язки конвергентної редакції також відрізняються залежно від типу та рівня конвергентних ЗМІ. Наприклад, нові медіа-описи включають інтегрований єдиний центр для виробництва та розповсюдження, перехідні медіа одна медіа-організація для окремого виробництва та розповсюдження в редакції і співпрацюють для обміну інформацією.

Робота над дипломним проектом розпочата з 10 листопада 2022 і завершена по 12 лютого 2023. У дослідженні був проведений порівняльний аналіз роботи українських конвергентних редакцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Здоровега В. Українська періодика у сучасному національно-інформаційному просторі / В. Здоровега // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 1995. – С.11–18
2. Потятиник Б. В. Чи є інформаційний простір України національним / Б. В. Потятиник // Генеза-експерт. – 1996. – № 2. – С. 21–24.
3. Барендт Е. Три теорії свободи слова / Ерік Барендт. – С. 1024–1037
4. Крупський І. Безпекові імперативи інформаційного простору України / І. Крупський // Телевізійна й радіожурналістика. – 2007. – Вип 7. – С.189–192.
5. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : [підручник] / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2010. – 586 с.
6. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : [підручник] / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
7. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
8. Виговська Н. А. До питання про використання термінів «конвергентна редакція»/«мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Львів, 2013. Вип. 38. С. 447–452
9. Луман Н. Поняття цілі і системна раціональність: щодо функції цілей у соціальних системах / Ніклас Луман [пер. з нім. М. Бойченко, В. Кебуладзе]. — К.: Дух і літера, 2011. — 336 с.
10. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. В. І. Постнікова, С. В. Єфремова. — К. : Ніка-Центр, 2001. — 464 с. — (Серія «Зміна парадигми»)
11. Коверга К. В. Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ / К. В. Коверга // Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку : матеріали інтернет-конференції / За ред. А. О. Галича. –

Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет ім. Т. Шевченка», 2017. – С. 234–249.

12. Паславський І. І. Місцева офіційна преса: обтяжливе минуле і невиразне майбутнє / І. І. Паславський // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – Л. : Вид-во ЛНУ. – Вип. 30. – 2007. – С. 242–252.

13 Бухтатий О. Є. Перспективи реформування комунальної преси в Україні / О. Є. Бухтатий // Публічне урядування. – № 1. – 2015. – С. 35–42

14. Чорна І. В. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі жмеринської преси / І. В. Чорна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія : наук. журн. – № 1. – К. : Вид-во НАКККіМ, 2015. – С. 109–115.

15. Давидова Л. В. Проблеми регіональної газетної періодики в сучасному інформаційному просторі України та Польщі / Л. В. Давидова // Матеріали Міжнародної наукової конференції «В єдності сила. Україна – Польща: спільні шляхи до свободи» (20–21 червня 2014 р.). – Житомир, 2014. – 8 с

16. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми / І. Луцюк // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – Вип. 39. – 2014. – С. 152–157.
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5646/5655>

17. Глушкова Т.В. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем // Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. Липень-вересень. С. 86–90.

18. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. С. 190-193

19. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості : [конспект лекцій] / В. І. Шкляр. – К. : Видання МІЛП, 1999. – 31 с.

20. Горевалов С. І. Вступ до спеціальності кіно-, телемистецтво : [навч. посіб.] / С. І. Горевалов, Г. О. Десятник. – К. : КНУ, 2014. – 132 с.
21. Рендол Девід. Універсальний журналіст / Девід Рендол ; [пер. з англ. М. Марченко]. – К., 2007. – 150 с.
22. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : [підручник] / В. В. Лизанчук . – К. : Знання, 2006. – 628 с
23. Мацкевич О. О. Порівняння інтернет-ЗМІ та інших суб'єктів, що діють у сфері масової інформації / О. О. Мацкевич // Актуальні проблеми держави і права: зб. наук.пр. /редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Алєнін [та ін.]; МОН України, НУ ОЮА. – Одеса: Юрид. л-ра, 2013. – Вип. 70. - С. 202-209.
24. Українська журналістика в контексті світової : зб. наук. праць. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 90–96
25. Трейсі Б. «Як керують найкращі» українською мовою від видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» 2017 р.
26. Матеріал з Вікіпедії Медіа конвергенція URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F
27. Конвергентність та мультмедійність медіа в ХХІ столітті URL:<https://medialiteracy.org.ua/konvergentnist-ta-multmedijnisnist-media-v-hhi-stolitti/>
28. Конвергентна еволюція // : навч.-метод. посіб. / уклад. О. Г. Лановенко, О. О. Остапшина. — Херсон : ПП Вишемирський В. С., 2013. — С. 109

29. Нагорняк М. В. Проблеми формування інформаційного простору України / М. В. Нагорняк // Вісн. Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістики. – 1997. – Вип. 5. – С. 54–59.

30. Слово і діло, аналітичний портал URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/05/03/novyna/suspilstvo/ukrayina-vtratyla-devyat-pozyczij-svitovomu-indeksi-svobody-presy>

31. Стандарти Ради Європи у сфері медіа URL: https://old.archives.gov.ua/International/R_E_final.pdf ст 8.

32. Щорічне опитування USAID-Internews Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Ukr-1.pdf>

33. Як правильно комунікувати із цільовою аудиторією, щоб був результат URL: <https://euprostitir.org.ua/practices/134309>

34. Соціальні мережі випередили телебачення як джерело новин для молоді
<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/16814/2016-06-16-sotsialni-merezhi-vyperedily-telebachennya-yak-dzherelo-novyn-dlya-molodi/>

35. Аналізуються різні підходи до поняття «Масова комунікація»
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2408>

36. Реформування місцевої преси: крок до загибелі, чи нові горизонти? [Електронний ресурс] // Херсонська думка. – 2017. – Режим доступу: http://ksdumka.in.ua/special-theme/ksmedia_ua/75-reformuvannya-mscevoyi-presi-krok-do-zagibel-chi-nov-gorizonti.html.

37. Луцюк І. Регіональні ЗМІ в сучасному суспільстві: функції, завдання та проблеми / І. Луцюк // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – Вип. 39. – 2014. – С. 152–157.

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/5646/5655>

38. Орлов М. Проблеми, шляхи розвитку та реформування місцевих ЗМІ [Електронний ресурс] / М. Орлов // MyMedia. – 2014. – Режим доступу: <http://mymedia.org.ua>

39. Гроші є, а креативу немає. Як розвивається український ринок нативної реклами // НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/itindustry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinoknativnoj-reklami-2473378.html>

40. Матевощук В. «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть», // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-aboevoljutsionuyut-abo-zniknut-lera-lauda/>

41. Нативна реклама: кейси та поради від експертів // Інтерньюз Україна. . URL: <https://internews.ua/opportunity/nativna-reklama>

42. Інтернет-ЗМІ. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ>

43. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>

44. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/s/redaktor>

45. Газета захисту інтересів селян України «Сільські вісті» URL: <http://www.silskivisti.kiev.ua/19997/index.php>

46. Щотижнева газета Хотинської районної ради «Хотинські вісті» URL: <https://www.hotvisti.com.ua/>

47. Газета народівців Буковини «Буковина» URL: <https://bukovyna.site/>.

48. всеукраїнська щотижнева газета для всієї родини «Порадниця» URL: <https://poradnica.com.ua/>
49. Сучасна місцева газета – якою їй бути та як зробити її потрібною людям? URL <http://mediakolo.sumy.ua/the-media/education/285-suchasna-mistseva-hazeta-iakoiu-ii-buty-ta-iak-zrobyty-ii-potribnoi-liudiam.html>
50. Акаунт в Facebook Регіонального новинного інтернет-видання Shipovnik.ua URL: <https://www.facebook.com/shipovnik.ua/>
51. Telegram канал регіонального новинного інтернет-видання «Шиповник» URL: <https://t.me/shipovnikmedia>.
52. Канал на YouTube регіональне новинне інтернет-видання «Шиповник» URL: <https://www.youtube.com/@ShipovnikUA>
53. Сторінка в Instagram регіонального новинного інтернет-видання «Шиповник» URL: <https://www.instagram.com/shipovnik.ua/>
54. Незалежне, аналітичне інформаційне агентство та найголовніший телеміст України «Ukraine Inform» URL: <https://ukraine-inform.com/>
55. Список українських телеканалів URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA_%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%B2
56. Українська компанія, яка розвиває інтернет-рекрутмент з 2000 року. URL: <http://rabota.ua>
57. Український сайт працевлаштування URL: www.work.ua
58. «Детектор медіа» — українська громадська організація, яка є власником однойменного інтернет-видання та є правонаступником ГО «Телекритика» URL:

<https://detector.media/infospace/article/168221/2019-06-19-naybilshe-regionalni-zmi-pyshut-pro-ekonomiku-doslidzhennya/>

58. Законопроект «про медіа»: необхідність, якість, вірогідність URL: <https://www.ppl.org.ua/zakonoprojekt-pro-media-neobxidnist-yakist-virogidnist.html>

60. Gatewatching: Collaborative Online News Production January 2005 URL: https://www.researchgate.net/publication/27469211_Gatewatching_Collaborative_Online_News_Production

61. Deuze, M. (2007). The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media and Society*, 5, 203-230.

62. Journalism and Participatory Practices – Blurring or Reinforcement of Boundaries between Journalism and Audiences? December 2013 URL: https://www.researchgate.net/publication/282870569_Journalism_and_Participatory_Practices_-_Blurring_or_Reinforcement_of_Boundaries_between_Journalism_and_Audiences

63. The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jcom.12339>

64. García Avilés, José Alberto and Carvajal, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain// *Convergence*. 2008. Vol 14(2). P. 221–239.

65. Data: where are we? // David Higgerson. - Режим доступу <https://davidhiggerson.wordpress.com/2011/05/18/data-where-are-we/>

66. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
67. Native advertising in Europe to 2020 // Enders Analysis. URL: <http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertisingeurope-2020>
68. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles // The native advertising playbook. 2013. C. 3–14.
69. Mierzewska, B. I., & Hollifield, C. A. (2005). Theoretical approaches in media management research. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (1st ed., pp. 37–66). London: Routledge.
70. Mikos, L. (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161.

ДОДАТОК

Мої фоторепортажі в редакції «Шиповник»



У Миколаєві дизайнери та архітектори презентували проєкт розвитку ДОФу



У Миколаєві дизайнери та архітектори презентували проєкт розвитку ДОФу.



Юрій Сметана директор КП «Миколаївелектротранс».



Тролейбусне депо, де доглядають за транспортними засобами. У Миколаєві відзначили 54-ту річницю роботи тролейбусів - журналістам провели екскурсію в депо 29.10.2021.



Миколаївський тягач для тролейбусів 1970 року. У Миколаєві відзначили 54-ту річницю роботи тролейбусів - журналістам провели екскурсію в депо 29.10.2021



Нові тролейбуси для міста Миколаїв . У Миколаєві відзначили 54-ту річницю роботи тролейбусів - журналістам провели екскурсію в депо 29.10.2021.



Один із найстаріших тролейбусів міста Миколаїв зсередини. 29.10.2021.



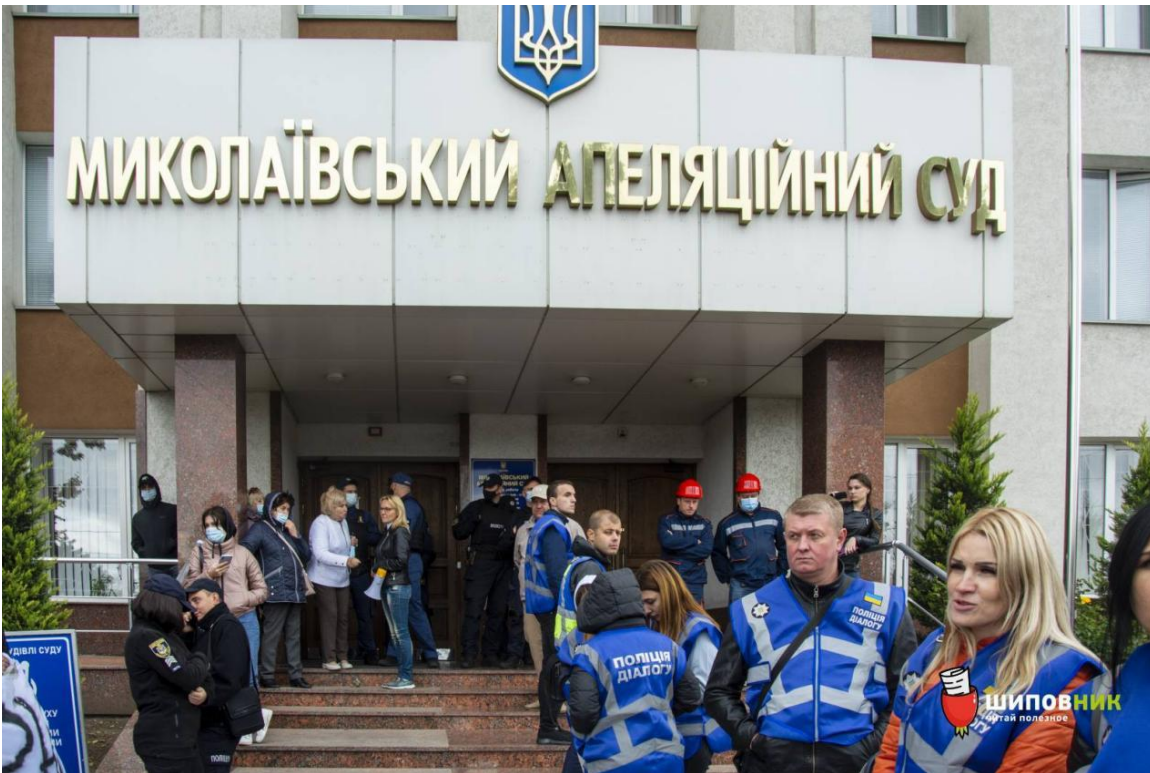
У Миколаєві відзначили 54-ту річницю роботи тролейбусів - журналістам провели екскурсію в депо. Безкоштовна екскурсія містом для медійників за різними тролейбусними маршрутами.



Заступник начальника управління охорони здоров'я Миколаївської міської ради Віктор Фаяк



Співробітники Миколаївського глиноземного заводу, які постраждали від діяльності підприємства, влаштували мітинг біля будівлі Миколаївського апеляційного суду.



Співробітники Миколаївського глиноземного заводу, які постраждали від діяльності підприємства, влаштували мітинг біля будівлі Миколаївського апеляційного суду.



Прес-конференція громадянського об'єднання «Опора» про роботу громадських приймалень політичних партій у Миколаївській області.



Сквер «Вітрильний» на 8-му причалі в місті Миколаїв



8-й причал місто Миколаїв



Громадська організація «Місто сонця».



Миколаївська Держекоінспекція



Вирубка дерев на 8-му причалі



Фоторепортер студентка 648з групи ЧНУ ім. Петра Могили Бобкова Анастасія в роботі