

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Особливості відеоконтенту у регіональних
онлайнових медіа»

Виконав: студент групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Пилюк К.В.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Лесюк О.В.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему: «Особливості відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа»

Виконавець: студент групи ЖР-19-1 Пиллюк Кірілл

Керівник: к.н. соц.комунікацій Лесюк О.В.

Дипломна робота: 77 с., 21 рис., 8 табл., 44 джерела, 2 додатки.

Об'єкт дослідження: об'єктом дослідження виступають регіональні онлайн-медіа України та відеоконтент у цифровій медіасфері.

Предмет дослідження: предметом дослідження є основні умови, тенденції та перспективи «відео» в українській інтернет-журналістиці.

Мета роботи: метою даної кваліфікаційної роботи є спроба висвітлити стан регіональних медіа через призму сучасних стандартів журналістики. Провести спостереження, щодо специфіки подання візуального контенту у певному регіоні. Визначити унікальність відеоконтенту для регіональних медіа.

Одержані висновки та їх новизна: проаналізовано відеоконтент певного сегменту регіональних ЗМІ.

Визначено недоліки та переваги. Серед переваг виділено реконструкцію роботи регіональних медіа, зміна їхніх форматів діяльності та спрямованість на піднесення мультимедійної складової. Серед недоліків виділяємо тривіальність контенту, орієнтованість лише на новинні матеріали, копіювання контенту у національних ЗМІ, замовленості матеріалу, джинса, деякі регіональні медіа намагаються не приділяти уваги контенту про війну. Виділено основні напрями розвитку цифрового контенту у регіонах. Досліджено поняття та зміст «відеоконтенту». Охарактеризовано суть «відео», як важливого компоненту у зародженні інформаційного матеріалу. Протягом певного часу проводилося спостереження відеоконтенту регіональних медіа дніпропетровської області та зроблено чіткий аналіз цього спостереження. Зроблено висновок, що відеоконтент унікальний, але не завжди зручний спосіб для розповсюдження інформації. У приклад приводяться надзвичайні новини для населення, які треба подати максимально швидко, а на «відео» потрібен певний час. Досліджено загальні питання нових трендів відеоконтенту у світі. Виявлено стан дослідження, проблеми, об'єктивність і повноту науково-теоретичного осмислення. Проведено порівняння між регіональними та державними онлайн-медіа. Визначено топ українських онлайн-медіа у регіонах. Крім того, проведено аналіз того, як журналісти працюють з відео у різних країнах світу. Використано теоретичний метод роботи (складають теоретичні положення, що впливають із загальної теорії візуалізації, концепції та доктрини провідних медіа різних країн. Для цього було проаналізовано роботи провідних журналістів та видань певних часів) та емпіричний метод роботи (було зроблено детальний опис того, як розвивався відеоконтент у світі. На основі цього проведено спостереження та визначено перспективи). Було визначено актуальність даної теми, яка підкреслює, що аудиторія починає відмовлятися від тривіальних ЗМІ. Представлені результати дослідження сучасного споживання відеоконтенту у онлайн середовищі у різних регіонах України. Трансформація медіа та нові технології дали журналістиці візуальну картинку. Відеоконтент набуває певного розвитку та є популярним серед споживачів через цю призму тема відеоконтенту є цілком актуальною у теперішній час. Визначено специфіку та особливості функціонування регіональних засобів масової інформації в процесі демократичних перетворень у сучасній Україні. Відображено подання відеоконтенту у регіонах та виявлено їх значення для розвитку журналістської діяльності в Україні. Відеоконтент у регіональних онлайн-медіа є особливим через призму піднесення візуальних матеріалів за останні декілька десятиріч. Дана наукова тема є актуальною та потребує своєчасного аналізу кожного року, задля розвитку та піднесення української журналістики в цілому.

Практичне значення: практичне значення даної кваліфікаційної роботи у тому, що вона може допомогти студентам, журналістам та відеографам у визначенні професійних питань. Практична цінність цієї дипломної роботи полягає у використанні розроблених методик візуальної журналістики, якими можуть користуватися працівники регіональних онлайн-медіа. Дана робота може бути корисною для тренінгів, що допомагають розвитку починаючих журналістів.

Ключові слова: відео, журналістика, онлайн-медіа, регіональні ЗМІ, інтернет, зйомка, блог, анімація, мультимедіа, відеоредактор, соціальні мережі, трансформація, онлайн-медіа, сучасні медіа, цифрова журналістика, контент, медіайний простір, регіональна медіасфера.

SUMMARY

qualification work on the topic: «Features of video content in in regional online media»

Author: Kirill Pylyuk, student of the group ZhR-19-1

Supervisor: D. in Social Communications Lesiuk O.V.

Thesis: 77 p., 21 figures, 8 tables, 44 sources, 2 appendices.

Object of research: the object of the study is the regional online media of Ukraine and video content in the digital media sphere.

Subject of research: the subject of the study is the main conditions, trends and prospects of «video» in Ukrainian online journalism.

Purpose: the purpose of this qualification work is an attempt to highlight the state of regional media through the prism of modern journalism standards. To make observations on the specifics of visual content presentation in a particular region. Identify the uniqueness of video content for regional media.

The conclusions and their novelty are obtained: the video content of a certain segment of the regional media is analysed. The disadvantages and advantages are identified. Among the advantages are the reconstruction of the work of regional media, changes in their formats and a focus on the development of the multimedia component. Among the disadvantages are the triviality of the content, focus on news materials only, copying content from the national media, commissioned material, jeans, some regional media try to ignore the content about the war. The main directions of development of digital content in the regions are highlighted. The concept and content of «video content» are studied. The essence of «video» as an important component in the origin of information material is characterised. The video content of the regional media in the Dnipro region has been monitored for some time and a clear analysis of this observation has been made. It was concluded that video content is unique, but not always a convenient way to disseminate information. An example is given of emergency news for the population that needs to be presented as quickly as possible, while «video» takes some time. The general issues of new trends in video content in the world are investigated. The state of research, problems, objectivity and completeness of scientific and theoretical understanding are identified. A comparison between regional and national online media is made. The top Ukrainian online media in the regions are identified. In addition, an analysis of how journalists work with video in different countries of the world was carried out. The theoretical method of work was used (consisting of theoretical provisions arising from the general theory of visualisation, concepts and doctrines of the leading media of different countries. For this purpose, the following were analysed works of leading journalists and publications of certain periods) and the empirical method of the work (a detailed description of how video content has developed in the world. Based on this, observations were made and prospects were identified). We have The relevance of this topic was determined, which emphasises that the audience is beginning to reject trivial media. The results of a study of the modern consumption of video content in the online environment in different regions of Ukraine are presented. The transformation of media and new technologies have given journalism a visual image. Video content is gaining a certain development and is popular among consumers through this prism, and the topic of video content is quite relevant at the present time. The specifics and peculiarities of the functioning of regional mass media in the process of democratic transformations in modern Ukraine are determined. The presentation of video content in the regions is reflected and their significance for the development of journalism in Ukraine is revealed. Video content in regional online media is special in the light of the rise of visual materials over the past few decades. This research topic is relevant and requires timely analysis every year for the development and growth of Ukrainian journalism in general.

Practical meaning: the practical significance of this qualification work is that it can help students, journalists and videographers in identifying professional issues. The practical value of this thesis lies in the use of the developed visual journalism techniques that can be used by employees of regional online media. This work can be useful for trainings that help the development of aspiring journalists.

Key words: video, journalism, online media, regional media, internet, shooting, blog, animation, multimedia, video editor, social media, transformation, online media, modern media, digital journalism, content, media space, regional media sphere.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ВІДЕОКОНТЕНТУ У РЕГІОНАХ	5
1.1. Відеоконтент як результат розвитку регіональних онлайн-медіа.....	5
1.2. Піднесення відеоконтенту в Україні за часів незалежності.....	11
1.3. «YouTube» як ресурс для вдосконалення контенту у онлайн-медіа	16
РОЗДІЛ 2. ВИДОКРЕМЛЕННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗА ВИДАМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ	21
2.1. Основні види відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа	21
2.2. Аудіовізуальний контент у соціальних мережах	24
2.3. Особливості новинного відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа.....	29
2.4. Аналіз відеоконтенту онлайн-медіа Запорізької області у період війни.....	35
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ. ІНТЕРВ'Ю З МЕШКАНЦЯМИ РЕГІОНІВ».....	44
ВИСНОВКИ.....	54
ДОДАТКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Для сучасної журналістики характерними є швидкі процеси цифровізації. У цих умовах регіональним ЗМІ потрібно миттєво підлаштовуватися під нові віяння прогресу і запити аудиторії. Характерною рисою сучасної журналістики є впровадження відеоматеріалу, як способу аутентичного та нетривіального подання інформації. Регіональні онлайн-медіа стають актуальними через призму їхнього впливу на громадську думку у певних територіальних громадах завдяки онлайн-способам розповсюдження інформації. У цих умовах «відео» відіграє провідну роль. Відео та відеоресурси стають невід'ємною частиною розповсюдження новин у онлайн-медіа і не тільки. Журналістика перейшла на той рівень, коли візуалізація грає вагомим місцем у зародженні матеріалу. Широкі можливості комп'ютерів та сучасних технологій дозволяють вражати споживача (редактори, фотошоп анімація). Серед регіональних медіа подання інформації онлайн набуває певної популярності. Хоча б, через бюджетність. Нові формати візуального контенту вміщуються в контекст технологічних змін, що призвели за останні кілька десятиліть до кардинальних трансформацій медіасфери, це змушує переглянути принципи медіакомунікації та характеристики медіаспоживання регіональних онлайн-медіа загалом.

Дана тема має широкий потенціал та потребує своєчасного аналізу кожного року, задля розвитку та піднесення української журналістики загалом. У кваліфікаційній роботі представлені результати досліджень, щодо специфіки подання аудіовізуального контенту у регіонах. Проведено аналіз та зроблені прогнози, щодо піднесення регіональних онлайн-медіа через призму візуальної динаміки.

Актуальність теми. З початком війни українська журналістика потребує загальної реконструкції. Самостійної та унікальної вона може стати, крізь призму нових трендів та шаблонів у регіональних ЗМІ. Відеоконтент набуває

певного розвитку та є популярним серед споживачів, саме тому тема особливостей відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа є цілком актуальною у теперішній час.

Мета дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є спроба висвітлити стан регіональних медіа через призму сучасних стандартів журналістики. Провести спостереження, щодо специфіки подання візуального контенту у певному регіоні.

Завдання дослідження. Згідно з метою роботи покликано ряд наступних завдань:

- надати визначення поняттю «відеоконтент»;
- систематизувати особливості відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа;
- виявити вплив відеоконтенту на регіональні онлайн-медіа;
- проаналізувати регіональні онлайн-медіа певної області.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступають регіональні онлайн-медіа України та відеоконтент у цифровій медіасфері.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є основні умови, тенденції та перспективи «відео» в українській інтернет-журналістиці.

Методологічна основа роботи. Відповідно до завдання та мети дослідження в кваліфікаційному матеріалі використовуються такі методи роботи:

- теоретичні: складають теоретичні положення, що впливають із загальної теорії візуалізації, концепції та доктрини провідних медіа різних країн. Для цього було проаналізовано роботи провідних журналістів та видань певних часів. У кінці запропонований висновок;
- емпіричні: без емпіричних методів дослідження робота виглядає не лаконічно, тому було зроблено детальний опис того, як розвивався відеоконтент у регіональних онлайн-медіа з початку незалежності України. На основі цього проведено спостереження та визначено перспективи.

Апробація результатів роботи. Частину результатів роботи було оприлюднено на Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення рф: нові вимоги та виклики».

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення даної кваліфікаційної роботи у тому, що вона може допомогти студентам, журналістам та відеоографам у визначенні професійних питань. Практична цінність цієї дипломної роботи полягає у використанні розроблених методик візуальної журналістики, якими можуть користуватися працівники регіональних онлайн-медіа. Дана робота може бути корисною для тренінгів, що допомагають розвитку молодих журналістів.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОЗВИТКУ ВІДЕОКОНТЕНТУ У РЕГІОНАХ

1.1. Відеоконтент як результат розвитку регіональних онлайн-медіа

«Відеоконтент» – це інформація, що подається у візуально-динамічному форматі. По суті, це будь-яке відео від музичних кліпів та телевізійної реклами до документальних фільмів та графічних заставок. Відеоконтент може бути створений за допомогою різної техніки, такої як камери, мобільні телефони, планшети та комп'ютери. Він може бути опублікований на різних платформах, таких як YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. Переваги відеоконтенту полягають у тому, що він забезпечує сильний візуальний вплив на глядачів, що робить його більш незабутнім та ефективним для досягнення певних цілей, які ставить перед собою медіа. Крім того, він може бути використаний для взаємодії з аудиторією та покращення рівня залученості користувачів. Сучасний соціокомунікаційний простір характеризується активним розвитком візуальної складової. Можна з впевненістю стверджувати, що візуальна комунікація все більше займає важливе місце та витісняє вербальну комунікацію. Відеоконтент має свої особливості, які роблять його унікальним та привабливим для глядачів. Нижче наведено деякі з цих особливостей:

1. Візуальна привабливість: Відео дозволяє глядачам побачити та почути історію, що робить його привабливішим за текстовий контент.
2. Зручність: Відеоконтент легко доступний та зручний для споживання. Люди можуть дивитися відео на будь-якому пристрої, будь-де і в будь-який час.
3. Емоційний зв'язок: Відео дозволяє глядачеві насолодитися не лише звуком та зображенням, а й емоціями та настроєм, що передається через відео.
4. Інтерактивність: Відеоконтент може бути інтерактивним. Це дозволяє медіа знайти підхід до різного сегменту глядачів.

Регіональні онлайн-медіа – це ЗМІ, способом розповсюдження яких є інтернет. Це дуже перспективна альтернатива тривіальним ЗМІ, перевантаженим бюджетами і клієнтами. Регіональні онлайн-медіа публікують новини, статті, інтерв'ю, фотографії та відео про життя та події у конкретному регіоні. Вони можуть писати про місцеву владу, економіку, культуру, спорт, науку, освіту, охорону здоров'я тощо. Регіональні онлайн-медіа можуть надавати важливу інформацію для мешканців регіону, а також тих, хто цікавиться подіями в конкретному регіоні. Вони можуть бути корисними для туристів, бізнесменів та всіх, хто хоче отримати інформацію про конкретний регіон. Регіональні онлайн-медіа можуть надавати рекламні можливості для місцевих бізнесів. Багато хто з них дозволяє розміщувати рекламу на своїх сторінках та пропонує різні рекламні формати, такі як банери, контекстну рекламу, рекламні статті тощо. Візуальне оформлення з використанням фотографій, загалом, має однотипний характер у регіональних онлайн-медіа, особливо в контексті новинного контенту. Більшість фотографій є окремими зображеннями (особливо в новинах). Онлайн-медіа найчастіше розміщують великі фотографії впродовж тексту сторінки. Рідше використовують блоки «слайдшоу» або «фотографії». Рідко застосовують такий метод, як створення окремої сторінки з фотогалереєю. У приклад приводимо регіональні онлайн-медіа, які працюють в Україні:

1. 056.ua - сайт новин, що висвітлює події в Дніпропетровській області.
<https://www.056.ua/>
2. DepoОдеса - сайт новин, що висвітлює події в Одесі та Одеській області. <https://odesa.depo.ua/>
3. «Перший запорізьки» - інформаційний сайт Запорізької області
<http://1news.zp.ua/>

З появою інформаційних відеоканалів (телебачення, youtube) жага споживача платити за інформацію стала цілком великою, через призму цього відчувався певний розвиток журналістики в цілому. Клієнту стало цікаво отримувати аудіо-візуальну інформацію. Зараз відеоконтент є

найпоширенішим способом подання інформації. Комунікації користувачів між собою все частіше передбачають відеоформат, який з успіхом замінює текстову та аудіо інформацію, а також статичні зображення.

Початок ХХ століття ознаменувався комуникативною революцією – з'явилися нові види зв'язку передачі даних. Технології, які тепер вміщуються в один навіть не найдорожчий смартфон, зробили практично для кожного можливим споживати та поширювати різний контент з мінімальними витратами. Цифрові технології не лише позбавили паперові ЗМІ економічної основи – завдали потужного удару по платній системі поширення. Але головне – змінили традиційну для всіх мас-медіа мовну модель комунікації (від джерела інформації до споживачеві).

Не тільки цифрова революція, а й запити споживачів призвели до мультимедизації журналістики. Аудиторія прагне отримувати задоволення за рахунок розваг. Будь-яка інформація має приносити максимум задоволення незалежно від змісту. При цьому отримувати новини сучасна людина хоче у будь-якій ситуації: на ходу, у черзі, у транспорті, на роботі, під час їжі.

Розвиток Інтернету вніс кардинальні зміни у медійній складовій. Технологічний прогрес призвів до радикальної трансформації способів доставки інформації та доступу до неї, до розмивання кордонів між традиційними медіа, до зближення та взаємопроникнення різних видів ЗМІ. Більше того, стрімкий наступ всесвітньої павутини за всіма комунікаційними напрямками змусив фахівців розмірковувати про швидку загибель традиційних ЗМІ, у тому числі й телебачення. З використанням Інтернету спочатку з'явилася можливість завантажувати відео та переглядати його у зручний для себе час. З часом технології стають досконалішими. Flash та широкосмуговий доступ зробили перегляд відео в Інтернеті швидким та зручним. Аудиторія дедалі менше читає, дивиться картинки, — вона дедалі більше дивиться відео. І відбувається це з цілком зрозумілої причини — відео є найбільш системним, складним носієм, що дає найбільші можливості.

Воно дуже легко передає як інформацію, так і емоції, що взагалі дуже важливо задля людської комунікації.

Відеоконтент є одним із результатів розвитку регіональних ЗМІ. Сучасні регіональні медіа в Україні, намагаються представляти свою аудиторію різноманітними форматами контенту, включаючи відео. Це пов'язано з тим, що відеоконтент сьогодні є одним із найпопулярніших форматів в Інтернеті. Регіональні ЗМІ активно розвивають відеоконтент, щоб бути більш привабливими для своєї аудиторії та надавати більш різноманітний та цікавий контент. Крім того, це дозволяє їм конкурувати з великими національними медіа та зміцнювати свої позиції на ринку інформаційних послуг. Регіональні ЗМІ почали активно використовувати відеоконтент для висвітлення подій, інтерв'ю, дискусій та інших новин. Вони створюють власні відеоінтерв'ю та репортажі, транслюють онлайн заходи та зустрічі, а також публікують відеOVERSII статей та новин. Відеоконтент допомагає регіональним онлайн-медіа розширити аудиторію та утримати увагу глядачів. Розвиток відеоконтенту в регіональних онлайн-медіа дозволяє глядачам побачити живі інтерв'ю та репортажі з місцевих подій, що робить інформацію доступнішою та наочнішою. Це також дозволяє регіональним ЗМІ покращити якість свого контенту, що в кінцевому підсумку може призвести до збільшення числа передплатників та залучення рекламодавців.

Завдяки «відеоконтенту» певного піднесення почали набувати онлайн-медіа. Переважно, через зручність та доступність. Журналістика розвивається та споживач розвивається разом із нею. Саме тому онлайн-медіа стають все актуальнішими для клієнта. 2009 став першим в історії США, коли онлайн-медіа обігнали газети за кількістю годин перегляду новинного відео на тиждень.

Аудіо-візуальний спосіб розповсюдження інформації вивів журналістику на новий рівень. Зараз людина може дізнаватися інформацію не лише швидко, а й комфортно. У будь-якій комунікації вербальна складова

менша за 20%, а решта — це зорова, слухова, яка безпосередньо до інформації не має відношення. Відео все це вміє передавати значною мірою. Байрон Скотт, професор Університету Міссурі, упевнений, що значення відеоконтенту у нових медіа зростає. Це відбувається з кількох причин. Люди звикли до телевізора — їм простіше дивитися новину, ніж читати, візуальна інформація простіше засвоюється. Нові технології дозволяють, наприклад, дивитися подкасти з відео-сюжетами. Дослідження показали, що ресурси з відео набагато популярніші, ніж ті, що містять лише текст.

За результатами соціологічних досліджень Київського міжнародного інституту соціології було виявлено, що регіональні ЗМІ сприяють консолідації мешканців та певного регіону. Такі медіа частіше отримують зворотний зв'язок від споживачів, аніж державні.

[\[http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/274-suchasnij-stan-i-perspektivi-rozvitku-regionalnoji-presi-v-ukrajini\]](http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/274-suchasnij-stan-i-perspektivi-rozvitku-regionalnoji-presi-v-ukrajini)

Відеоконтент почав вдосконалювати регіональні онлайн-медіа. У регіонах більшість ЗМІ погано фінансуються, мають поганий рекламний ринок та проблеми з кадрами. У таких ситуаціях доречними є онлайн-медіа. Вони не потребують великих коштів, а завдяки певним системам рекомендацій та реклам у інтернеті мають більше охоплення серед споживачів. З реформою децентралізації регіональні медіа стають більш актуальними для певних громад та областей. Інформація щодо певної області, яка здається «слабкою» для редакторів державних медіа, стає доречною для регіональних медіа.

За статистикою регіональні онлайн-медіа є головним джерелом інформації для українців у областях. Було проведено аналіз та виявлено, що близько 70% українців отримують інформацію онлайн-ресурсів. Через цю призму деякі регіональні медіа мають змогу боротися з державними ЗМІ за споживача. [\[https://nzl.theukrainians.org/onlajn-media-golovne-dzherelovyn-dlya-ukrayincziv-opytuvannya.html\]](https://nzl.theukrainians.org/onlajn-media-golovne-dzherelovyn-dlya-ukrayincziv-opytuvannya.html)

Таким чином, «відеоконтент» – це інформація, що подається у візуально-динамічному форматі. По суті, це будь-яке відео від музичних кліпів та телевізійної реклами до документальних фільмів та графічних заставок.

Регіональні онлайн-медіа – це ЗМІ, способом розповсюдження яких є інтернет. Це дуже перспективна альтернатива тривіальним ЗМІ, перевантаженим бюджетами і клієнтами. Однією з основних тенденцій у функціонуванні регіональних онлайн-медіа в Україні є їхнє спрямування на візуалізацію інформації. Однак, рівень використання та підходи до візуальних елементів в цих медіа різняться. Можна виділити три основні групи: перша група медіа дуже активно працює над візуальними компонентами, використовуючи різноманітні засоби. Друга група розуміє важливість візуальної складової і використовує її достатньо активно, хоча їх підхід може бути стандартним і спрощеним. Остання група медіа не приділяє багато уваги цій складовій.

Відеоконтент почав вдосконалювати регіональні онлайн-медіа. У регіонах більшість ЗМІ погано фінансуються, мають поганий рекламний ринок та проблеми з кадрами. У таких ситуаціях доречними є онлайн-медіа. Вони не потребують великих коштів, а завдяки певним системам рекомендацій та реклам у інтернеті мають більше охоплення серед споживачів. З реформою децентралізації регіональні медіа стають більш актуальними для певних громад та областей. Інформація щодо певної області, яка здається «слабкою» для редакторів державних медіа, стає доречною для регіональних медіа. За статистикою регіональні онлайн-медіа є головним джерелом інформації для українців у областях. Було проведено аналіз та виявлено, що близько 70% українців отримують інформацію онлайн-ресурсів. Через цю призму деякі регіональні медіа мають змогу боротися з державними ЗМІ за споживача. Відеоконтент може бути важливим джерелом прибутку для регіональних онлайн-медіа. Вони можуть продавати рекламний час у своїх відеоматеріалах та отримувати

дохід від показу відео на своїх сайтах та інших платформах, таких як YouTube. Розвиток технологій та доступність обладнання також зробили відеовиробництво доступнішим для онлайн-ЗМІ. Тепер вони можуть створювати професійний відеоконтент на місці за допомогою доступного обладнання, такого як смартфони та планшети. Це дозволяє регіональним онлайн-медіа бути більш гнучкими та швидко реагувати на події, що відбуваються у їхньому регіоні. Регіональні онлайн-медіа мають чітко розуміти, що їхня конкурентоспроможність залежить від багатьох факторів, а один з них - саме посилення та розвиток візуальної складової. Обговорена проблема є першим кроком у вирішенні цього питання. Ми вважаємо перспективним розроблення рекомендацій для редакцій, зосередження уваги студентів-медійників на цьому питанні та формування у них чіткого розуміння важливості візуальної комунікації.

1.2. Піднесення відеоконтенту в Україні за часів незалежності

Протягом усієї незалежності український відеоконтент розвивався і розвивається. З періоду незалежності України піднесення відеоконтенту стало значною мірою можливим завдяки розвитку інформаційних технологій та зростанню доступності інтернету для населення країни. Але у 1990-х роках були проблеми з технікою, обладнанням та фінансуванням

У 1993 році в Україні з'являється формат Video CD, який давав VHS-якість, але не найекономніший кодек MPEG1, про який трохи пізніше обмежував тривалість такого запису годинаю з чвертю. Такими форматами користувалися телеканали. А через три роки вийшов DVD і з ним довго ніхто не міг конкурувати.

Відеоконтент є досить популярним і ефективним засобом комунікації в Україні з періоду незалежності. На початку 1990-х років телебачення було основним джерелом відеоконтенту. У той час було дуже мало телеканалів, але вони мали велику аудиторію. З розвитком Інтернету та соціальних медіа в Україні почав швидко зростати популярність відеоконтенту в онлайн-форматі. Відеоблогінг став досить популярним серед молоді, і він почав

розвиватися дуже швидко. Багато відомих відеоблогерів в Україні стали відомими не лише в Україні, але й за її межами. З появою соціальних мереж відеоконтент став досить популярним серед користувачів Інтернету.

Користувачі стали активно додавати відео на свої сторінки в соціальних мережах. Також в Україні з'явилися відомі інтернет-канали, такі як Телеканал 24, TSN, ICTV, 1+1 і Новий канал, які активно використовують відеоконтент на своїх платформах. Останнім часом відеоконтент став досить популярним у бізнесі та маркетингу. Компанії використовують відео як засіб для просування своїх товарів та послуг. Крім того, в Україні почали активно розвивати інтернет-телебачення та стрімінгові сервіси, такі як Oll.tv, Megogo, Netflix та інші. Зростання популярності відеоконтенту відбувається з зростанням швидкості Інтернету, а також зі зростанням кількості відеоплатформ та відеопродукції.

З появою інтернету DVD почало регресувати, більшість дисків на території України були піратськими. Українці почали у декілька разів більше дивитися контент онлайн та менше відвідувати кінотеатри. Це ставало можливим через те, що більшість онлайн-кінотеатрів працювали за рекламною моделлю. Люди дивилися фільми безкоштовно, а послуги заробляли на показі реклами.

Певним прогресом відеоконтенту в Україні стала поява «SMART TV» (У перекладі з англійської слово означає «розумний телевізор». Це телевізор, який має вбудований міні-комп'ютер із можливістю доступу до Інтернету). Для перегляду фільмів стали не потрібні диски чи інші зовнішні носії, лише телевізор із доступом до інтернету. Вже 2010 року на території України було продано близько 150 тисяч таких пристроїв. Поширення легальних сервісів безпосередньо з розвитком технології Smart TV. Люди стали дивитися кіно на великих екранах удома та частіше обирати онлайн-кінотеатри. Зручність та висока якість зображення у онлайн-кінотеатрів стали вимагати піратські новинки у форматі «екранок». Технології стали драйвером навички сплачувати за контент.

Ще одна важлива зміна, яка стала трампліном для піднесення онлайн-відеоконтенту в Україні – велике зростання мобільного інтернету. 2010 року ним користувалися лише 12% українців, 2019 — уже 60%. Дедалі більше людей заходять у мережу з телефону і не користуються робочим столом.

Розвиток технологій сильно вдарив по ринку DVD. Самі виробники відходять від цього формату – кількість релізів на DVD-дисках скоротилася у шість разів. Крім того, багато стаціонарних комп'ютерів і ноутбуків випускають без вбудованого дисководу. За десять років змінилися стандарти якості зображення. Роздільна здатність DVD-фільмів складає всього 720×576 пікселів. За такої низької якості вони займають чимало пам'яті — 4,7 Гб. Сучасні технології допоможуть стиснути такий фільм до 1,5 Гб - на одному DVD поміститься три фільми. У 2007 році з'явився формат Full HD з роздільною здатністю 1920×1080 пікселів. У 2012 - 4K з шириною кадру в 4096 пікселів.

Зараз в Україні, відеоконтент став не тільки доступнішим, а й більш різноманітним. Будь-яка людина може створити власний відеоматеріал та викласти його в інтернет. Через це в країні з'явилася велика кількість інфлюенсерів, які стали популярними саме завдяки аудіовізуальному контенту. В Україні діє багато телевізійних каналів, які створюють власний відеоконтент, а також інтернет-медіа, які зосереджуються на відеоформатах. Крім того, з'явилися різноманітні платформи, такі як YouTube, Facebook, Instagram, які дають можливість користувачам ділитися своїм відеоконтентом з широкою аудиторією та швидко отримати від споживача реакцію, певний зворотний зв'язок, який допоможе створювати відеоконтент ще краще. Розвиток відеохостингових платформ став вагомим фактором для піднесення відеоконтенту в Україні.

Еволюція відеоконтенту в українському онлайн просторі - це насамперед еволюція форматів та каналів. Першим виник текст, слідом фото і вже потім відео та його похідні. Зараз інтернет-реальність виглядає як

якийсь мікс усіх форматів. Наприклад, канал у телеграмі це не тільки замітка з текстом, це з'явилися коротке відео та аудіопости. Телеканали почали показувати прямі ефіри онлайн на власних сайтах або у ютубі.

Популярним відеоконтент став і завдяки ментальним аспектам. Українці звикли отримувати візуальну картинку на телебаченні. Але тепер це можна робити зручніше в інтернеті. ТБ приходить до онлайн майданчики — вже зараз близько 50% відеосервісів є представництвами каналів або якимось чином із ними взаємодіють. Цікаво, що у цьому протистоянні інтернету із телебаченням не стали конкурентними майданчиками. Українські телеканали інтегруються в інтернет, а інтернет став повноправним учасником телеканалів.

Таким чином, відеоконтент в Україні і продовжить розвиватись. Середній час відеоперегляду продовжить зростати. З періоду незалежності України можна відзначити значне піднесення відеоконтенту в країні. З появою нових технологій та інтернету українські творці відеоконтенту отримали нові можливості для створення та поширення своїх творінь. Важливим чинником у розвитку відеоконтенту в Україні став інтернет. Соціальні мережі, онлайнві медіа, сайти, все це не працює без аудіовізуальної складової.

Певним прогресом відеоконтенту в Україні стала поява «SMART TV» (У перекладі з англійської слово означає «розумний телевізор». Це телевізор, який має вбудований міні-комп'ютер із можливістю доступу до Інтернету). Для перегляду фільмів стали не потрібні диски чи інші зовнішні носії, лише телевізор із доступом до інтернету. Вже 2010 року на території України було продано близько 150 тисяч таких пристроїв. Поширення легальних сервісів безпосередньо з розвитком технології Smart TV. Люди стали дивитися кіно на великих екранах удома та частіше обирати онлайн-кінотеатри. Зручність та висока якість зображення у онлайн-кінотеатрів стали вимагати піратські новинки у форматі «екранок». Технології стали драйвером навички сплачувати за контент. Кіно та телебачення стало важливим фактором у

розвитку відеоконтенту в Україні. Українське кіно стає все популярнішим як в Україні, так і за її межами, що сприяє розвитку відеопродукції та рекламного відеоконтенту.

Бізнес більше інтегруватиметься з digital. У якомусь сенсі можна говорити про еволюцію не лише контентної та форматної, а й про еволюцію комерційної діяльності. У рекламодавців вже немає питань до того, щоб інвестувати в digital частину маркетингового бюджету.

За період незалежності відеоконтент в Україні став основним чинником у розробці інформації. З'явилося багато блогерів, журналістів, інформаційних каналів, які працюють на різних відеохостингах, таких як Ютуб. Це стало не тільки доступно, але й прибутково. Завдяки такому прогресу відеоскладової українці збирають і на допомогу армії. Наприклад, блогер проводить пряму трансляцію на якійсь платформі ютуб, тік-ток, інстаграм та збирає на допомогу військовим. Це є дуже важлива технологічна інтеграція, завдяки якій українці мають змогу не тільки отримувати важливу інформацію, але й допомогати.

Майбутнє за контентом користувача, причому зробленим добре та якісно. Зараз з розвитком технологій та високошвидкісним інтернетом будь-яка людина може сама робити своє телебачення.

З появою нових технологій та розвитком інтернету в Україні з'явилася можливість створювати та поширювати відеоконтент в онлайн-середовищі будь-кому. Це відкрило нові можливості для українських контентмейкерів та забезпечило зростання кількості відеоконтенту, який створюється в Україні. З роками власники українських телеканалів та медіа-кампаній стали більше інвестувати в відеопродакшн, що дозволило збільшити якість та кількість українських телепрограм, фільмів та серіалів. Це дозволило українському споживачу звернути увагу на контент виробництва своєї країни. Також з'явилася можливість створювати відеоконтент з нуля та незалежно від традиційних каналів масової інформації, саме це дозволило регіональним онлайн-медіа привернути увагу серед споживача. Українське кіно за

останні роки пережило революцію - з'явилося багато нових молодих режисерів та продюсерів, які здійснюють новаторські підходи до створення фільмів. Навіть за період повномасштабної війни наша країна виготовляє кіно, у приклад можна привести стрічки «Щедрик», «Нескорений», «Кіборги». Крім того, з'явилася нова хвиля кіно з популярними для України темами та жанрами. Українське кіно буде розвиватися та стане представляти Україну на міжнародних кінофестивалях. Можна стверджувати, що з періоду незалежності України відеоконтент в країні відчув суттєве піднесення. З'явилися нові можливості для створення та поширення відеоконтенту, з'явилися нові технології та інтернет-платформи, що дали змогу українським творцям залучати більше глядачів та розвивати свої проекти.

1.3. «YouTube» як ресурс для вдосконалення контенту у онлайн-медіа

YouTube — це безкоштовний відеохостинг для обміну аудіовізуального контенту, який полегшує перегляд онлайн-відео. Відеохостинг дозволяє створювати та завантажувати власні відео, щоб поділитися ними з іншими. Створений у 2005 році, «YouTube» зараз є одним із найпопулярніших хостингів в Інтернеті, відвідувачі якого щомісяця переглядають близько 6 мільярдів годин відео. Однією з причин такої популярності «YouTube» є величезна кількість відео, які можна знайти. Щохвилини на «YouTube» завантажуються в середньому 100 годин відео, тож контент завжди оновлюється. Youtube забезпечує величезний потенціал для створення різноманітного відеоконтенту, такого як музичні кліпи, трейлери, рекламні ролики, огляди продуктів, навчальні матеріали, ігрові відео тощо. Це робить його однією з найуніверсальніших і найрізноманітніших онлайн-платформ для медіа контенту. Щоб налаштувати обліковий запис «YouTube», користувачам має бути 18 років або 13+ за згодою батьків. Оновлення: згідно з новим «Загальним регламентом ЄС про захист даних» (GDPR), Ірландія встановила цифровий вік згоди на 16 років. Це означає, що молоді люди віком до 16 років в Ірландії не мають доступу до цієї платформи. Однак користувачам не потрібно входити в систему, щоб отримати доступ до веб-

сайту або переглянути відео. Також доступна безкоштовна версія «YouTube» для дітей. «YouTube Kids» призначений для дітей віком від 3 до 8 років і допомагає дітям і батькам легше знаходити вміст, який їм цікавий.

Сьогодні, спостерігається швидкий розвиток ЗМІ. Створення інформаційного контенту все більше характеризується швидкістю, універсальністю, мобільністю, мультимедійністю та інтерактивністю. Значна кількість традиційних ЗМІ переходить на формат інтернет-видань та каналів. Саме завданням журналістів стає не просто отримати та поширити інформацію, а зробити це швидко. Цей розвиток зумовлений розвитком цифрових технологій, які займають все більше важливе місце у нашому житті. Традиційні ЗМІ та форми комунікації доповнилися новими медіа та новими формами комунікації, такими як блоги, соціальні мережі, мобільні телефони та планшети. Все це веде до створення нових медіамайданчиків або розвитку вже існуючих. Однією з популярних платформ для отримання відеоконтенту на сьогоднішній день є YouTube - відеохостинг, що має велику аудиторію. Сучасні глядачі вважають, що новини на YouTube представлені у більш живому і зрозумілому форматі порівняно з традиційним освітленням, яке пропонується провідними телеканалами. YouTube є інтерактивним, дозволяє користувачам коментувати розміщений контент та спілкуватися з ньюсмейкерами. Таким чином, комунікація між аудиторією та постачальником інформації стає дійсно взаємною, що особливо приваблює сучасну молодь. Віддача користувачів Інтернету на користь онлайн-відео в порівнянні з традиційним офлайн-телебаченням зростає, що призводить до постійного збільшення частки мережевого мовлення в контенті телеканалів протягом наступних років.

Ютуб стає став унікальним ресурсом для вдосконалення контенту у онлайн-медіа переважно через призму своєї доступності. Будь-яка людина може зайти на платформу та подивитися відео, яке вона захоче. Також у ютубі діє досконала система рекомендацій. Хостинг аналізує твої запити та на основі цього рекомендує контент. Це зручно і для медіа, і для споживача.

Популярність відеохостингу YouTube пояснюється тим, що сучасні люди частіше віддають перевагу пасивному способу відпочинку перед активним. Розглядаючи телеканали на YouTube, можна помітити, що створення таких каналів зростає через просту структуру самого відеохостингу. Практично весь відеоконтент Інтернету зібраний на одному майданчику, легко доступному за одним запитом, тому будь-який користувач може знайти потрібну йому інформацію. Дослідження YouTube-каналів ЗМІ підтверджує, що аудиторія, яка використовує Інтернет як джерело інформації про події в світі, зростає щодня.

Один із основних способів використання YouTube як інструмент розвитку регіональних онлайн-медіа - це створення свого каналу на платформі. Створивши канал, медіа безкоштовно можезавантажувати свої відео, залучати передплатників та взаємодіяти з аудиторією. Це допомагає не лише просунути свій контент, а й встановити сильні зв'язки з аудиторією. Крім того, Youtube надає потужні інструменти аналітики, які дозволяють регіональним онлайн-медіа розуміти, як їх відео виробляються, та використовувати цю інформацію для покращення їхнього контенту та збільшення його привабливості для глядачів. Це може стати вагомим домогою для медіа, щоб залучати більше глядачів та збільшити свою аудиторію.

За останні роки, можна було спостерігати піднесення українських ютуб-каналів. Одні з ключових аспектів цьому:

1. Різноманітність україномовного контенту;
2. Співпраця з брендами, реклама та монетизація;
3. Збільшення україномовних контентмейкерів;
4. Підтримка української спільноти;
5. Програма Президента України (постійне задіяння інтернету та ютубу у тому числі);
6. Комунікація з аудиторією;

Ютуб надає для медіа новий майданчик для реалізації. Цей відеохостинг можна сприймати, як нову візуальну форму, логіку візуального в постсучасній культурі та сучасних медіа. Такий відеохостинг є ідеальним майданчиком для регіональних онлайн-медіа для того, що створювати конкуренцію національним ЗМІ.

YouTube також пропонує можливості для заробітку на контенті. Автори відео можуть підключати свої канали до програми монетизації YouTube, розміщувати рекламу на своїх відео та отримувати дохід від переглядів. Це робить YouTube привабливою платформою для розвитку онлайн-медіа як для особистих, так і для комерційних цілей.

Таким чином, YouTube є потужним інструментом розвитку онлайн-медіа. Він надає можливість створювати, розповсюджувати та взаємодіяти з аудиторією, що робить його цінним інструментом для будь-якого творця контенту. За час кожне медіа стає конвергентним завдяки ютубу. З розвитком нових технологій телебачення та тим паче друковані медіа відходять на другий план. Більша частина аудиторії віддає перевагу онлайн-медіа, ютуб у цьому відіграє провідну роль, переважно через призму зручності. Кожен споживач може отримати інформації будь-де та будь-коли, якщо має підключення до інтернету. Відеохостинг YouTube як медіамайданчик для сучасних засобів масової інформації лише розвивається. Незважаючи на невелику кількість передплатників у деяких YouTube каналів ЗМІ, деякі з них мають досить велику аудиторію на відеохостингу. Українські ЗМІ, незважаючи на історичне відставання від американських колег, активно освоюють інтернет-формати, експериментуючи з різними типами контенту. Це зв'язано з тим що інтернет-версії традиційних ЗМІ у специфічних умовах українського ринку конкурують не так один з одним, скільки з усіма іншими онлайн-ресурсами і версійними, і оригінальними. Для регіональних онлайн-медіа ютуб є інструментом існування. Завдяки таким відеохостингам регіональні ЗМІ можуть конкурувати навіть з державними через призму потужних інструментів рекомендацій. Хостинг аналізує твої

запити та на основі цього рекомендує контент. Це зручно і для медіа, і для споживача. Відео може потрапити у рекомендації без реклами і просувань. Серед переваг медіахостингу для регіональних онлайн-медіа виділили доступність, безкоштовний доступ для кожної людини, глобальне охоплення, широкі можливості монетизації, зворотний зв'язок від аудиторії, відображення статистики каналу. Саме тому ютуб загалом та українські ютуб-канали зокрема будуть розвиватися і надалі привертаючи увагу глядачів.

РОЗДІЛ 2. ВИДОКРЕМЛЕННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗА ВИДАМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

2.1. Основні види відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа

Відеоматеріали стали важливим компонентом у структурі регіональних онлайн-медіа, оскільки вони дозволяють зручно доносити інформацію до споживача. Журналісти дуже часто використовують відеохостинги для поширення своїх матеріалів. Саме тому цілком актуальним буде розділити на види той відеоматеріал, з яким працюють регіональні онлайн-медіа.

Існує безліч видів відеоматеріалів, ось деякі з них:

1. Рекламні ролики: це короткі відеоролики, які створюються для привернення уваги до продукту або послуги.
2. Трейлери фільмів: це відеоматеріали, які використовуються для залучення глядачів до нового фільму. Вони можуть бути зроблені на основі фрагментів фільму, так і на основі спеціально створених сцен.
3. Ролики-огляди: це відеоматеріали, призначені для демонстрації продукту чи послуги. Вони можуть включати демонстрацію роботи продукту, інструкції щодо його використання та відгуки користувачів.
4. Музичні кліпи: це відео, які створюються для візуалізації музичної композиції.
5. Відеоуроки: це відеоматеріали, які використовуються для навчання. Вони можуть містити лекції, демонстрації та завдання для самостійної роботи.
Влоги: це відеоматеріали, що створюються для персонального блогу. Вони можуть містити розповіді про цікаві події, думки автора тощо.
6. Відеопідкасти: це відеоматеріали, які створюються для розповсюдження аудіо- або відеоконтенту через Інтернет. Вони можуть містити інтерв'ю, огляди та інші.
7. Анімаційні відео: це відео, які створюються на основі анімації. Вони можуть бути як короткими рекламними роликами, і повноцінними мультфільмами.

Це далеко не повний список відео, але він дає уявлення про те, які види відео існують.

Проаналізувавши регіональні онлайн-медіа в Україні виокремлено такі види відеоконтенту

1. Новинний відеоконтент: це відеоматеріали, які створюються для передачі актуальної інформації про події у державі або світі. Вони
2. тощо.
3. Документальні фільми: це відео, яке створюється для передачі фактичної інформації про якусь подію, явище, людину чи ідею. Вони можуть містити інтерв'ю, архівні матеріали, реконструкцію тощо.
4. Розважальні програми: відеоконтент, який створюється для розваги глядачів. Вони можуть містити комедійні шоу, ігрові шоу, реаліті-шоу тощо.
5. Спортивні програми: відеоконтент, який створюється для передачі спортивних подій, включаючи трансляції матчів, огляди спортивних подій.
6. Рекламні відео: це відеоконтент, який створюється для просування продукту або послуги. Вони можуть містити інформацію про продукт, його особливості та переваги.

З початком повномасштабної війни більшість відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа становить новинний відеоконтент про військові події. Це стало дуже доречним через те, що у кожному регіоні різні ситуації. Державні ЗМІ не встигали вчасно інформувати населення про ситуації у певному регіоні. У пригоді ставали регіональні медіа, де відеоконтент грав вагомий роль.

Наприклад, місцеві журналісти та просто місцеві мешканці на початку війни знімали колони технік росії та викладали в інтернет. Це давало змогу нашим військам знищувати супротивника. У період війни у регіональних онлайн-медіа дуже популярним став відеоконтент у телеграм каналах. У приклад приводимо регіональні ТГ канали:

- https://t.me/vanek_nikolaev (миколаївська обл.);
- https://t.me/slavne_zaporizhia (запорізька обл.);
- https://t.me/kyiv_novyny_24 (київська обл.)

Таким чином, відеоконтент – це будь-який вид контенту, який створюється у форматі відео. Відеоконтент використовується у різних цілях, таких як розвага, навчання, реклама, маркетинг, інформування тощо. Регіональні онлайн-медіа все частіше використовують відео для залучення аудиторії та підвищення зацікавленості у новинах та інших подіях, що відбуваються в регіоні. Використовується безліч видів відеоконтенту, щоб інформувати глядачів про новини та події, але віддають перевагу новинному контенту. Відеоконтент широко використовується в різних галузях та сферах, включаючи розваги, освіту, маркетинг, громадську діяльність тощо. Це дає можливість регіональним онлайн-медіа збільшувати діапазон контенту для споживачів. У період війни аудіовізуальний контент в інтернеті став дуже доречним. Завдяки відеоматеріалам, які публікували регіональні медіа наші війська могли давати відсіч окупанту. Зараз популярність регіонального відеоконтенту у онлайн-медіа й далі починає. Тому такі регіональні угруповання були та залишаються інформаційним фронтом в Україні. Основним видом відеоконтенту у період війни став новинний відеоконтент. Журналісти намагалися підкріпити новину аудіовізуальним контентом. Новини у такому виді сприймаються споживачем краще. Наприклад, президент України Володимир Зеленський кожного дня робить відеозвіт по результатам дня. Ці відео поширюються не тільки онлайн, але охоплення завжди більше в інтернеті. Тобто такі відеозвернення більше переглядів набирають саме в інтернеті. Інші типи відеоконтенту, окрім, новинного відійшли на другий план. В Україні кожній людині потрібна інформаційна безпека, боротьба с фейками. Саме тому новинний відеоконтент зараз переважає в регіональній онлайн-медіа. Серед особливостей новинного відеоконтенту в регіональних онлайн-медіа, ми виділяємо актуальність, локальний контекст та доступність. Одна з особливостей такого контенту полягає у його актуальності та швидкості поширення. Оскільки новини мають бути актуальними, то медіакомпанії мають швидко створювати відеосюжети та розміщувати їх на своїх сайтах або соціальних мережах. Ще

одна особливість полягає у фокусуванні на місцевих проблемах та подіях. Регіональні онлайн-медіа зазвичай зосереджуються на новинах, які стосуються конкретної місцевості та її жителів. Такий контент може бути корисним для місцевих громад та допомогти вирішити проблеми. В загальному, новинний відеоконтент є важливим інструментом для регіональних онлайн-медіа, щоб залучати аудиторію, підвищувати зацікавленість у подіях та новинах, та покращувати якість. Такий вид контенту у місцевих медіа має великий потенціал та залучення аудиторії та взаємодії з нею, а також має певні переваги у період війни через призму поширення актуальної та важливої інформації.

2.2. Аудіовізуальний контент у соціальних мережах

Відеоконтент у соціальних мережах – це відео, створене для поширення та обміну в соціальних мережах. Це може бути будь-що від коротких роликів до повноцінних відео-блогів. Соціальний відеоконтент має особливості, які роблять його привабливішим для аудиторії. Наприклад, може бути більш інформативним, цікавим, емоційним чи кумедним, ніж інші форми контенту. У соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та TikTok, соціальний відеоконтент може залучати безліч лайків, коментарів та репостів, що збільшує його охоплення та популярність. Крім того, соціальний відеоконтент може бути використаний маркетологами та брендами для просування своїх товарів та послуг. Важливо враховувати, що соціальний контент має бути привабливим та цікавим для аудиторії. Він повинен відповідати цілям та стратегії бренду, а також бути адаптованим для конкретної соціальної платформи. Наприклад, короткі тексти та яскраві зображення можуть бути ефективними на Instagram, тоді як більш довгі пости та матеріали новин можуть бути більш придатними для LinkedIn.

Відеоконтент у соціальних мережах може бути різним - від комічних скетчів та відеоігор до освітніх відео та рекламних роликів. Важливо, щоб вміст відео був унікальним, якісним та відповідав інтересам та перевагам

вашої аудиторії. Соціальний відеоконтент є потужним інструментом для привернення уваги та розширення аудиторії у соціальних мережах.

Розвиток відеоконтенту у інтернеті розвивається з кожним роком. Це можна підтвердити завдяки, наприклад, статистичним даним, щодо кількості відеоблогерів у 2010 та 2023 році. Блогери та соціальні мережі мають великий вплив на розвиток журналістики в цілому. Соціальний відеоконтент є актуальними і серед регіональних медіа. Все через нові тренди розповсюдження інформації. Споживач втомився від тривіального способу подання інформації. Через це інфлюенсеру чи журналісту потрібно подавати інформацію, яку споживач захоче продивитися. У цьому допомагає відеоконтент і соціальні мережі загалом. Види соціального відеоконтенту у соціальних мережах. Платформи для розповсюдження інформації відеоконтенту у соціальних мережах (див. Додаток Б).

За період війни з'явилося багато інформаційних каналів у соціальних мережах, які зараз є провідними в Україні. Наприклад, телеграм-канал «Лачен пише». Канал створив хлопець із Дніпра, український блогер Ігор Лаченков. Зараз над каналом працює певна команда людей, кожен день інформуючи українців про певні важливі події. Наразі, канал налічує більше 1 млн. підписників та стрімко рухається у гору. Також, у приклад можна привести телеграм-канал «Николаевский Ванек», який також став популярним у період війни переважно через призму через те, що постачає оперативну та правдиву інформацію, щодо ситуації на півдні України. Спочатку це був регіональний канал Миколаївської області, але зараз, підписниками «Николаевского Ванька» є люди з усієї України. Канал налічує майже 600 тис. підписників. Автор каналу залишається анонімним, але влада запевняє, що співпрацює з власниками каналу. Загалом, за період війни з'явилося багато нового українського аудіовізуального контенту у соціальних мережах. Населення почало відмовлятися від російського контенту та поступово переходить на український. Українські контентмейкери, які розповсюджують відеоконтент у інтернеті почали

відчувати зворотний зв'язок від споживачів. Населення почало підтримувати все українське, саме тому, зараз відчувається сильний розвиток українського відеоконтенту у соціальних мережах, не тільки у регіональних онлайн-медіа. Виділяємо декілька переваг, щодо українського відеоконтенту у соціальних мережах.

1. Аутентичність та ідентичність: Українські контентмейкери часто створюють контент, який відображає українську культуру, мову, традиції та спосіб життя. Це дозволяє глядачам відчути зв'язок із своїм народом і позитивно сприймати український контент.
2. Якість та різноманітність: Українські контентмейкери все більше звертають увагу на якість свого відеоконтенту та розширюють свої тематичні рамки. Вони створюють цікаві, розважальні, освітні та навіть соціально-важливі відеоматеріали, що привертають увагу аудиторії.
3. Відповідь на попит аудиторії: Зростання популярності українського відеоконтенту відбувається на фоні підвищеної потреби аудиторії в контенті, який близький їхній ментальності, мові та культурі. Українські контентмейкери здатні задовольнити цей попит, створюючи матеріали, які відповідають інтересам та потребам своєї аудиторії.
4. Популяризація української мови: Українські контентмейкери у соціальних мережах активно використовують українську мову в своїх відеоматеріалах. Це сприяє популяризації української мови серед молоді та створює позитивний настрій щодо її використання.
5. Розширення обізнаності про Україну: Український відеоконтент у соціальних мережах допомагає підвищити обізнаність про Україну як країну, її культуру, традиції та історію. Він дає можливість поділитися унікальними аспектами українського життя зі світом та привертає увагу до культурного та туристичного потенціалу України.

У результаті цих переваг споживач робить вибір у бік українського відеоконтенту у соціальних мережах. З'являється багато українських блогерів та контентмейкерів, які просувають український контент у інтернеті, в свою чергу, українці підтримують такий контент.

Відеоконтент у соціальних мережах часто використовується для маркетингових цілей. Оскільки відео та візуальний зміст стають провідними засобами для привернення уваги глядача та дозволяють оперативно взаємодіяти з аудиторією, особливо онлайн. Соціальний відеоконтент вже давно став популярний у рекламі. Певний час на телебаченні були популярні короткі рекламні відеоролики, які демонстрували перевагу певного продукту. Зараз такий вид реклами більш популярний в інтернеті. Посприяли цьому блогери, ютубери та інші знаменитості, які стали популярними, завдяки інтернету. Вони почали привертати рекламодавців і соціальний відеоконтент так само працює для маркетингових цілей, але вже в інтернеті. Зараз, на кожному інформаційному сайті, телеграм каналі чи форумі можна бачити рекламні інтеграції, які мають аудіовізуальну складову. Певною мірою, можна казати, що онлайн-медіа, почали створювати конкуренцію телевізійним медіа. Серед способів використання соціального відеоконтенту у онлайн-медіа можна виділити залучення уваги за рахунок привабливого змісту та віральний контент. Ці два способи працюють лише завдяки відеоконтенту. Наприклад, якщо згадати, якийсь віральний контент, який ми бачили у рекламі, то у голову прийде варіант тільки з аудіовізуальним контентом.

Таким чином, відеоконтент у соціальних мережах відіграє важливу роль у сучасному світі, оскільки він дозволяє людям спілкуватися між собою, ділитися своїми думками та ідеями, отримувати інформацію, розважатись, а також просувати свій бренд чи продукт. Важливим аспектом соціального медіаконтенту є його здатність викликати емоції та залучення у аудиторії. Це досягається за рахунок правильного підбору тематики, формату, мови та стилю, а також використання ефективних механізмів взаємодії з аудиторією,

таких як хештеги, конкурси, опитування. Контент у соціальних мережах може мати різні формати, стиль та тематику в залежності від цілей та аудиторії. Важливо створювати той контент, який буде сьогодні цікавим для аудиторії.

Такий вид контенту є потужним інструментом для інформування населення у період війни. Швидкість, та доступність стають провідними перевагами такого контенту. Саме тому, майже кожен національний канал створює свої телеграм-канали, ютуб-канали, сторінки у інстаграмі тощо.

Відеоконтент на платформах соціальних мереж у регіональних медіа – це відеоматеріали, які охоплюють соціальні теми та проблеми, що відбуваються у регіонах. Він може включати новини, репортажі, інтерв'ю, документальні фільми, відеозвернення тощо. Такий вид контенту може бути особливо важливим для регіональних медіа, оскільки вони можуть точніше відображати соціальні проблеми, які перебувають у центрі уваги мешканців регіону. Також це може сприяти підвищенню соціальної обізнаності та суспільного діалогу із соціальних питань.

Регіональні онлайн медіа використовують переважно платформи соціальних мереж у своїх матеріалах. Такий відеоконтент відіграє важливу роль у регіональних медіа, оскільки дозволяє досягати великої аудиторії та взаємодіяти з нею на глибшому рівні. Відеоконтент є одним із найефективніших форматів для створення онлайн-контенту та залучення спільноти та нової аудиторії. У регіональних медіа, такий відеоконтент може бути використаний для популяризації місцевих визначних пам'яток, культурних подій, проведення інтерв'ю з місцевими жителями та діячами, а також для відображення соціальних проблем та викликів, з якими стикаються мешканці регіону.

Однією з переваг відеоконтенту у соціальних мережах є можливість піднесення онлайн-журналістики в соціальних мережах, що дає можливість досягати нової аудиторії і збільшувати охоплення для регіональних онлайн-

медіа. Різні платформи, такі як YouTube, Instagram, TikTok та Facebook, можуть використовуватися для публікації та просування відеоконтенту.

Загалом, відеоконтент у соціальних мережах має великий потенціал для використання у регіональних медіа та може допомогти покращити зв'язок між жителями регіону та місцевими медіа.

2.3. Особливості новинного відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа

Новинний відеоконтент у регіональних медіа – це відеоматеріали, які відображають актуальні новини та події, що відбуваються у регіонах. Він може включати новинні репортажі, інтерв'ю, прямі ефіри тощо. У сучасному світі, де провідними є цифрові та трансформаційні зміни більшість ЗМІ, які приділяють увагу інформаційній забезпечуваності населення переходять до онлайн-площин, де створюють свої матеріали переважно за допомогою відеоконтенту. Близько двадцяти років тому аудиторія ще була не готова до таких технологічних змін. Сьогодні, уявити собі життя без візуальних новин в інтернеті вже неможливо. За дослідженнями бельгійської компанії «Domo», щохвилини контентмейкери відеохостингу «Youtube» завантажують близько 450 тис. годин нових відео, які переважно стають корисними задля представлення різних новин у ЗМІ. Це стосується зокрема відеозаписів, знятих очевидцями, які стають цінним джерелом інформації для журналістів. Репортери використовують такі відеоматеріали, наданих самими очевидцями, щоб оперативно передати певні події, якщо вони не мали змоги бути присутніми на місці події.

Телебачення активно розвивається в напрямі взаємодії з аудиторією завдяки новим технологіям, надаючи різноманітні можливості співпраці. Один з таких прикладів - запуск каналом «112 Україна» унікального додатка «112 свідок». Цей додаток дає можливість кожному охочому стати кореспондентом каналу, повідомити про новину та надіслати відео чи фотографії. Український стартап під назвою «My-mobstr» пропонує активну співпрацю у створенні відеоконтенту. Їх платформа створена для забезпечення зв'язку між очевидцями будь-якої події, які встигли зняти відео,

та телеканалами, які прагнуть отримати ексклюзивний матеріал першими, за що надається винагорода. У цьому конкретному випадку також потрібно завантажити додаток з магазину додатків «Play Market» або «App Store», який дозволяє завантажувати відео до бази даних «Mymobstr». Журналісти можуть отримувати матеріали безпосередньо з цього ресурсу, використовуючи карту, на якій позначені всі доступні відеозаписи. Ці та інші приклади свідчать про зростання процесів залучення відеоконтенту від користувачів, що мотивує потребу в детальному науковому вивченні. Завдяки такому проекту журналісти можуть ексклюзивний матеріал. У період війни це є важливою складовою для інформування населення.

Новинний відеоконтент є провідним видом відеоматеріалів у регіональних онлайн-медіа. Завдяки піднесенню інтернету та розвитку цифрових платформ регіональні онлайн-медіа активно заповнюють свої стрічки відеоматеріалами новинного контенту та інформацією про події у своєму регіоні. Ми виділили декілька причин, чому саме новинний контент є провідним видом відеоматеріалів у регіональних онлайн-медіа.

1. Візуальна привабливість: Відео є більш привабливим форматом порівняно з текстовими матеріалами. Рухомі зображення, звукове супроводження та графіка допомагають краще передати настрій та емоції, пов'язані з подіями.
2. Інтерактивність: Відео надають можливість більшої взаємодії з глядачами. Регіональні онлайн-медіа можуть включати коментарі, питання та обговорення, що сприяє активності аудиторії та залученню її до обговорення.
3. Охоплення: Щоб створювати шоу або програму потрібно вигравати конкуренцію у національних медіа. А новинний контент національні медіа не можуть охоплювати по всіх регіонах України. Саме тому, якщо мешканець хоче дізнатися новини по своєму регіону, він буде звертатися до регіональних ЗМІ.

4. Швидкість та доступність: Відео дозволяють оперативно передавати новини та інформацію про події у реальному часі. Глядачі можуть швидко отримати актуальну інформацію, переглянувши відео-сюжет.
5. Соціальні медіа та вірусність: Відеоконтент має великий потенціал для поширення через соціальні медіа. Глядачі можуть легко поділитися відео зі своїми контактами, що сприяє збільшенню аудиторії та популярності медіа.
6. Більш повна передача інформації: Відео дозволяють передати більше деталей про події, включаючи візуальні елементи, інтерв'ю, репортажі та інші матеріали. Вона може бути більш наочною та докладною порівняно з текстовими статтями.

Важливо, що регіональні медіа завжди в курсі всіх подій, що відбуваються в регіоні, та оперативно повідомляють про це свою аудиторію. Новинний відеоконтент може бути особливо ефективним у зв'язку з тим, що він дозволяє дивитися та слухати новини, що робить їх більш доступними та зрозумілими для широкої аудиторії, особливо у період війни. Новинний відеоконтент може бути важливим інструментом для зміцнення довіри аудиторії до регіональних медіа. Важливо, щоб такий контент був достовірним, точним та об'єктивним, за винятком поширення хибної інформації та фейкових новин.

Новинний відеоконтент у регіональних онлайн-медіа є важливим інструментом для забезпечення якісної журналістики та підтримки інформаційної прозорості у регіонах. Виробництво новинного відеоконтенту в регіональних онлайн-медіа залежить від низки факторів, включаючи доступність обладнання, кваліфікацію персоналу, доступ до джерел новин, потреби аудиторії та конкуренцію з іншими медіа. З появою нових технологій, виробництво відеоконтенту стало доступнішим, аудиторія стала більше орієнтуватися на онлайн-контент, у тому числі й відео, а соціальні мережі стали платформами для поширення контенту. Все це може створити

сприятливе середовище для регіональних медіа для виробництва контенту новин.

Контент, створений у форматі новинного відео, є важливим елементом регіональних онлайн-медіа, оскільки він дозволяє швидко та доступно донести інформацію до аудиторії. Але, загалом, такий вид відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа може вирізнятися від шаблонних підходів та трендів, які звикли застосовувати у своїх матеріалах національні та міжнародні медіа. Серед особливостей можна виділяти локальну спрямованість контенту, участь громадськості та більш докладну інформацію, щодо певної події у певному регіоні. У регіональних медіа новинне відео може включати такі елементи:

1. Актуальні новини з регіону, такі як події, політичні події, культурні заходи тощо. Ексклюзивні інтерв'ю з важливими особами регіону, такими як політики, бізнесмени, громадські діячі, експерти та інші.
2. Репортажі про життя регіону, включаючи екскурсії визначними пам'ятками, цікаві історії про місцевих жителів, дослідження та інші.
3. Аналітичні матеріали про те, що відбувається у регіоні, які тенденції можна спостерігати та які проблеми існують. Думки експертів та громадськості щодо важливих подій, що відбуваються в регіоні.

Для успішного створення новинного відео в регіональних медіа важливо стежити за актуальністю та цікавістю матеріалу, використовувати професійне обладнання для зйомок та монтажу, а також мати досвідчених журналістів, які можуть якісно обробляти інформацію та створювати захоплюючий та інформативний контент.

У період війни новинний відеоконтент став основним видом розповсюдження інформації у регіональних онлайн-медіа. У соціальних мережах такий матеріал швидко поширювався тому мав змогу оперативно аудіовізуально інформувати населення, щодо ситуації у певних регіонах. Новинний відеоконтент поширювали не тільки журналісти, а й прості мешканці. Вони могли поширювати інформацію про напрямок російської

техніки та підкріплювати це візуально. Завдяки цьому населення було проінформовано, щодо розташування окупанта, а ЗСУ мали змогу завдати супротивнику тяжких ударів. У воєнний час регіональні онлайн-медіа мають особливу відповідальність, щодо забезпечення інформації для населення. Саме тому новинні звіти були дуже доречним видом відеоконтенту у певних областях України.

Особливості виробництва та розповсюдження новинного відеоконтенту в регіональних онлайн-медіа:

1. Збір та підготовка новинної інформації: Журналісти регіональних медіа стежать за подіями, що відбуваються в їхньому регіоні, та збирають інформацію для створення новинних матеріалів. Це може містити інтерв'ю з очевидцями та експертами, аналіз статистичних даних та іншу інформацію.
2. Створення відеоматеріалів: Після збирання інформації журналісти регіональних медіа розпочинають створення відеоматеріалів. Це може включати написання сценарію, проведення інтерв'ю, зйомку відео, монтаж та додавання графіки та інших елементів.
3. Публікація на платформах регіональних медіа: Відеоматеріали новин публікуються на сайтах регіональних медіа, а також у їхніх соціальних мережах та інших цифрових платформах.
4. Просування контенту Для того, щоб досягти максимальної кількості глядачів, регіональні медіа проводять роботу з просування свого контенту. Це може включати оптимізацію контенту для пошукових систем, рекламні кампанії у соціальних мережах, привернення уваги блогерів та інших заходів.
5. Аналіз даних: Регіональні медіа використовують аналітичні інструменти вивчення того, як їх новинний відеоконтент сприймається глядачами. Це допомагає їм покращити свій контент та збільшити його популярність.

Це лише загальні кроки, які можуть включатися у виробництво та розповсюдження новинного відеоконтенту в регіональних медіа. Кінцевий процес може відрізнятись залежно від конкретного медіа та його цільової аудиторії.

Новинний відеоконтент є важливим для інформування населення для людей на тимчасово окупованих територіях. Окупант створив сильну систему інформаційної пропаганди. Це фейки, недостовірна та тривіальна інформація, метою якої є атака на мислення українців. У такій інформаційній війні велику роль грають, так звані, партизанські інформаційні канали, які на тимчасово окупованих територіях інформують населення аутентичною інформацією. Робиться це, переважно, завдяки відеоконтенту в інтернеті. Наприклад, для підготовки у контрнаступі українська влада зверталася до журналістів, блогерів та простих людей, які знаходяться на окупованих територіях задля того, щоб ті скидали відеоконтент, щодо техніки, військового складу та напрямків руху окупаційних військ. Це також новинний відеоконтент, який поширюється серед певних гілок влади, задля того, щоб посприяти деокупації. Саме тому такий контент, саме на окупованих територіях є дуже важливим, задля деокупації та перемоги загалом.

Таким чином, контент у вигляді відео-новин є важливою складовою в роботі онлайн-новинних регіональних медіа. Він дозволяє передавати інформацію швидко та лаконічно, що особливо важливо у ситуаціях кризи або у разі виникнення надзвичайних ситуацій. Новинний відеоконтент в регіональних медіа є важливим джерелом інформації для місцевих жителів. Він дозволяє оперативно дізнаватися про події, що відбуваються в місті, регіоні та світі, а також отримувати ексклюзивні матеріали завдяки інтернету. Щоб створювати якісний новинний відеоконтент онлайн, медіа повинні стежити за актуальними новинами та подіями в регіоні, мати кваліфікованих журналістів та операторів, які мають навички відеомонтажу. Створення якісного новинного відеоконтенту потребує відповідних знань та досвіду. Важливо

враховувати інтереси та потреби аудиторії, надавати інформацію у доступній формі та зрозумілою мовою. Також необхідне обладнання, яке дозволить знімати та монтувати відео з високою якістю. Важливим аспектом у створенні відеоконтенту новин є його поширення. Регіональні медіа повинні використовувати різні платформи та соціальні мережі для поширення своїх відеороликів. Наприклад, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter та інші платформи дозволяють досягти широкої аудиторії. Саме новинний контент посідає перше місце серед охоплення глядачів. У період війни такі інформаційні матеріали є дуже важливими для населення кожного регіону, саме тому розвиток новинного відеоконтенту стається переважно і завдяки інтернету та новим технологіям. Загалом, новинний відеоконтент є ефективним засобом привернення уваги глядачів та дозволяє медіакомпаніям швидко та точно передавати інформацію про події у регіоні. Новинний відеоконтент у регіональних медіа відіграє важливу роль у забезпеченні доступу до актуальної інформації для місцевих жителів, та його створення потребує відповідних знань та навичок. Наукове дослідження, яке обговорюється, відкриває потенціал для розширення області вивчення новинного відеоконтенту, що створений користувачами. Це може сприяти удосконаленню стандартних практик і методів роботи з відеоматеріалами, що надсилаються користувачами. Одним із перспективних напрямків є детальний аналіз жанрових особливостей контенту, порівняльне вивчення медіа у інших регіонах та інші аспекти.

2.4. Аналіз відеоконтенту онлайн-медіа Запорізької області у період війни

Російська інформаційна експансія щодо України, яка ведеться вже не одне десятиріччя, наполегливо нагадує нам про необхідність виготовлення надійного інструментарію інформаційної протидії їй та створенню потужної системи національної інформаційної безпеки. Частина запорізької області наразі окупована, а саме місто Запоріжжя є одним з прифронтових центрів в Україні. Такі території найбільше всього вимагають відвертих та

аутентичних регіональних онлайн-медіа. З боку країни агресора завжди відчувалися певні інформаційні атаки, особливо, на прифронтові території. Саме тому аналіз відеоконтенту онлайн-медіа та аналіз контенту таких медіа загалом у Запорізькій області є дуже актуальним питанням для вивчення. Аналіз відеоконтенту регіональних онлайн-медіа Запорізької області може допомогти зрозуміти результати впливу регіональних онлайн-медіа для аудиторії та виявити, яку роль у інформаційному простому мають такі медіа у регіонах.

Термін «інформаційна війна» народився у військовому середовищі і передбачає жорстоку та небезпечну діяльність, пов'язану з реальними і руйнівним протиборством в інформаційному просторі, тобто війну за людську свідомість. «Ми наближаємося до такої ступені розвитку, коли вже ніхто не є солдатом, але усі є учасниками бойових дій... відтепер головна мета полягає не в знищенні живої сили, але в підриві цілей, поглядів і світогляду населення, у руйнуванні соціуму» – констатує дослідниця М. Баглікова. Тому цілком зрозуміло, що інформаційна війна акумулює і інформаційні, і психологічні складові в залежності від цілей агресора, або ініціатора інформаційного впливу. У контексті війни в Запорізькій області інформаційна війна це боротьба місцевих медіа з дезінформацією, пропагандою та кібератаками. На території запорізької області супротивник часто використовує етнічні та політичні види інформаційних атак. Запорізька область, як і багато інших регіонів в Україні, має різноманітні етнічні групи та політичні настрої. Інформаційна війна з боку агресора має на меті спрямування на збільшення та напруження між різними групами, етнічних чи політичних конфліктів, поширення ненависті або ворожнечі. Інформаційна війна в цьому регіоні стала важливим інструментом для збережень свідомості населення. Російські пропагандистські медіа використовують різні методики та техніки для створення недостовірної, тривіальної інформації на негативного впливу на українське населення. Це може бути зроблено шляхом поширення дезінформації та пропаганди, створення хибних повідомлень,

вигадування історій, зокрема про життя української армії та місцевого населення.

На початку повномасштабної війни для багатьох українців та запоріжців зокрема відкриттям меседжер «Telegram». Регіональні медіа могли швидко викласти новину, яку населення одразу ж побачить. Це економило час та давало змогу бути інформаційно обізнаним у ситуації в регіоні. У телеграмі мешканці також допомагали регіональним медіа. Наприклад, створювалися чати, адміністратори яких постили інформацію, щодо важливих новин, але завдяки своєрідним методам виявляли диверсантів та не впускали їх у такі чати. У Запорізьких телеграм-каналах був дуже популярним інформаційних відеоконтент, який допомагав не тільки мешканцям, а й Збройним Силам України, які мали інформацію, де знаходиться техніка та війська супротивника. Завдяки новим технологіям та інтернету населення у Запорізькій області мало повну інформацію про те, що відбувається на фронті. Це давало важливий час, задля того, щоб проаналізувати ситуацію та вирішити, як дійти далі. Роль телеграму у цій війни стає вагомою. У кожному регіоні набули популярності телеграм-канали, про які до повномасштабної війни ніхто не знав. У Запорізькій області видляємо такі:

1. Анатолій Куртєв – офіційний канал в.о. міського голови Запоріжжя; оголошення про тривоги, інформація про ситуацію в місті, важливі оголошення, нововведення, розклад громадського транспорту (<https://t.me/kurtievofficial>);
2. Штаб оборони Запорізького краю – канал для координації патріотичних рухів, організацій та громадян, які об'єднали зусилля задля захисту рідного краю; можна дізнатись інформацію про потреби запорізьких захисників (<https://t.me/shtabzp>);
3. Волонтери Запоріжжя – допомога ЗСУ та переселенцям (<https://t.me/volonteruzp>).

Російський злочинний режим постійно удосконалює форми та методи інформаційної війни як на окупованих територіях, так і в українському інформаційному просторі у цілому, намагаючись вплинути на свідомість наших співгромадян через розповсюдження фейкової інформації у вигляді відвертої брехні, або створення так званих інформаційних нарративів.

Найбільш потужна пропагандистсько-інформаційна кампанія стосується, як свідчить досвід, областей та регіонів, розташованих безпосередньо біля лінії фронту і реалізується переважно відеоконтентом. Об'єктом такої зухвалої атаки поза сумнівом є територія Запорізької області, включаючи саме Запоріжжя. На думку авторів, для протидії інформаційній агресії місцеві медіа мають виконувати дві першочергових цілі – виявляти подібні прояви та напрацьовувати стійкості суспільства перед загрозами дезінформації. При цьому вкрай важливо, щоби висвітлення воєнної тематики (аналітика, огляди, прямі репортажі з фронту) стали невід'ємною частиною кожного випуску і кожного етеру. Запоріжжя є прифронтовим містом. Певна частина Запорізької області знаходиться під окупацією, саме тому, на цій території є дуже важливо інформаційно забезпечувати населення аутентичною інформацією, задля боротьби з фейками, які запускає супротивник. Для цього потрібна оригінальна система роботи регіональних онлайн-медіа та аналіз таких медіа від певних моніторингових організацій.

Нещодавно Інститут масової інформації (ІМІ) здійснив моніторинг запорізьких онлайн-ЗМІ. Його ціллю було з'ясувати, які теми найчастіше висвітлюються в регіональних медіа під час війни та яким способом ці теми розповсюджуються. Під моніторинг потрапили п'ять запорізьких медіа: «061.ua – Сайт міста Запоріжжя», «Перший Запорізький», «Акцент», «Індустріалка», ЗаБор. Усього проаналізовано 595 матеріалів з новинних стрічок онлайн-медіа. Тематичний аналіз охоплював такі напрями: війна (бойові дії, жертви, окупація/звільнення, полонені тощо), соціальні наслідки війни (водопостачання, електрика, інфраструктура, евакуація), волонтерство,

активізм, політика, економіка, бізнес, кримінал / надзвичайні події, екологія, соціальна тематика, культура, спорт, права людини, здоров'я / ковід, інше.

Виявилось, що переважна кількість своєї онлайн площі запорізька преса приділяє саме війні (51 відсоток) – повідомлення з фронту, бойові зведення Генштабу ЗСУ, думки експертів, наслідки війни тощо. Переважна більшість розповсюджується завдяки відео. Серед лідерів – ЗаБор і Перший Запорізький, де 43 відсотки матеріалів мають своєчасний, неупереджений та збалансований контент щодо ситуації у зоні бойових дій, способом розповсюдження переважно виступає аудіовізуальний контент. Означені медіа дійсно виносять на перший план найголовнішу проблему сучасності та роблять це завдяки відео. Кримінальні та розважальні теми, світські новини відходять на другий план, поступаючись найважливішому та найактуальнішому.

Слід зазначити, що не тільки засновники та редактори багатьох Запорізьких видань спрямовують редакційну політику на патріотичну тематику, Запорізька обласна організація НСЖУ постійно моніторить міські медіа, у тому числі друковані. «У кожного з нас на цій жорстокій війні є своє місце, свій внесок у спільну боротьбу з ворогом. Справа журналістів – інформаційний фронт. Бо правдива і об'єктивна інформація – це зброя», – зазначає, співкоординаторка Центру, голова ЗОО НСЖУ Наталія Кузьменко.

Журналістська обласна організація створила також потужний Центр журналістської солідарності, до діяльності якого долучилися не тільки досвідчені акули пера, а ще й студентська молодь. Майбутні медійники також беруть участь у моніторингу преси, порівнюють діяльність видань з попередніми періодами, аналізують зміст журналістських матеріалів, обговорюють доцільність вибору жанру, композицію статей тощо.

Так студенти третього курсу факультету журналістики Запорізького національного університету виступили в ролі аналітиків-аматорів, кілька днів вивчали контент міських медіа – «МИГ», «061», «ria-m.tv», 5-та редакція новин ТВ-Запоріжжя і телеканал МТМ. «У новинах і матеріалах є

актуальність про війну, професійне подання новин з фронту та з окупованих територій, якісні відео та фотоматеріали, дотримання журналістських стандартів то норм моральності у висвітленні надто чутливих подій, коли мова йде про постраждалих чи загиблих людей» – констатував, підсумовуючи моніторинг, студент Денис Фролов. Водночас, майбутні журналісти закинули окремим «акулам пера» надмірне захоплення лайливою лексикою, що не завжди доречно і виправдано. «Шкутильгає», на їхню думку, і оперативність у висвітленні певних подій.

На Запоріжжі здійснюється не тільки моніторинг, який охоплює групу видань чи телеканалів, в багатьох випадках досліджуються окремі засоби масової інформації. Наразі «Детектор медіа» продовжує масштабне дослідження якості контенту регіональних телеканалів під час великої війни. Підприємство «Муніципальна телевізійна мережа» (канал «МТМ»), засновником якого є міська рада Запоріжжя, теж нещодавно потрапив під пильне око громадського моніторингу. «Зрештою, КП «Муніципальна телевізійна мережа» Запорізької міської ради, попри потужну присутність посадовців в етері, тримає марку якісного регіонального ЗМІ. Колектив телеканалу оперативно реагує на поточну ситуацію як новинними сюжетами, так і тематичними проєктами. При цьому програми «МТМ» і за оформленням, і за змістом виглядають сучасно та якісно» - відмітили фахівці «Детектор медіа».

Методологічно моніторингом називають проведення низки однотипних замірів досліджуваного об'єкта і подальші аналіз, оцінка, порівняння отриманих результатів для виявлення певних закономірностей, тенденцій, їхніх змін та динаміки. Від звичайного контролю знань моніторинг відрізняється тим, що дає можливість оцінити стан речей у динаміці, що забезпечує можливість якісного корегування недоліків, що значно підвищує ефективність того чи іншого процесу.

Для протидії російської інформаційної експансії вкрай важливо здійснювати постійний моніторинг наших вітчизняних медіа, що є запорукою

успішної боротьби проти ворожого інформаційного впливу. Постійний аналіз регіональних медіа може давати постійне піднесення таких медіа загалом, переважно через призму проблемних питань та їх вирішення. Регулярний аналіз таких інформаційних джерел під час війни є дуже важливим, оскільки він дає можливість отримувати оновлену та достовірну інформацію про події на передовій та про життя місцевого населення. Регіональні медіа мають більш точну інформацію про ситуацію на місцях та можуть бути джерелом першорядної інформації для науковців, журналістів, правозахисників та громадськості. Окрім цього, аналіз регіональних онлайн-медіа забезпечить піднесення у боротьбі із дезінформацією та пропагандою, які можуть використовуватися ворогом для зміни громадської думки та настроїв населення. Аналіз регіональних онлайн-медіа дозволяє вивчити особливості впливу війни на місцеве населення та відстежити зміни у поведінці людей та їхній думці. Це дає змогу розробляти більш ефективні стратегії та програми підтримки місцевого населення та зменшувати наслідки війни на психіку та здоров'я людей. Постійні перевірки для регіональних онлайн-медіа є необхідною задачею для країни. Війна показала, що такі медіа можуть врятувати багато життів та стати вагомим внеском у деокупацію українських територій.

Таким чином, з початком війни у Запорізькій області онлайн-медіа розповсюджують інформацію переважно з відеоконтентом. Частіше це буває на ютубі, телеграмі. Рідше – сайти, інстаграм, закриті посилання. Це зроблено для того, щоб більш детально, швидко та економно донести до людей важливу інформацію. У період війни, особливо на прифронтових областях важливий інформаційний фронт. А найбільший інформаційний фронт – це звісно інтернет. Тут супротивник запускає багато фейків, джинси та брехні. Через призму цього регіональні онлайн-медіа стає не аби яким важливим для боротьби України з агресором. Для «інформаційної війни» важливе піднесення аудіовізуального контенту. З початком війни у Запоріжжі припинив своє існування телеканал «ТВ-5», який багато років

інформував Запоріжжя та область. Такі події є неприємним чинником для інформаційного фронту, саме тому, одразу з'явився «5 канал», який має свій ютуб, телеграм, сайт тощо, де розповсюджує максимально швидко відеоконтент про певні події у області, тим самим дає відсіч медіашлаку окупанта.

З початком повномасштабної війни регіональні онлайн-медіа у запорізькій області використовували відеоконтент з різними особливостями та цілями. Журналісти постійно створювали відеорепортажі, новинні сюжети та інтерв'ю, щоб задовільнити інформацією громадськість про поточні події на передовій, військові операції, гуманітарні кризи та інші аспекти війни в області. Це дозволяло споживачу отримувати оновлену та достовірну інформацію про ситуацію в регіоні. Такі медіа, могли звертати увагу на злочинні дії влади. Наприклад, у Запоріжжі був скандал із гуманітарною допомогою. Журналісти онлайн-медіа проводили аналіз та висвітлювали це у інтернеті. Завдяки розголосу у інтернеті на проблему звернув увагу офіс Президента України. Після цього відповідальних за гуманітарну допомогу у Запорізькій області було звільнено та відкрито кримінальну справу. Саме тому діяльність таких медіа є необхідною для кожного регіону країни. Національних медіа не вистачає на розповсюдження інформації по кожному регіону, через це піднесення регіональних онлайн-медіа є актуальним. Робота таких медіа є необхідним чинником для розповсюдження інформації у регіонах. Задля чіткої моделі роботи таких медіа, держава повинна створити всі умови для того, щоб регіональні онлайн-медіа існували та мали змогу працювати на сильному рівні. Хоча б, задля того, щоб давати відсіч супротивнику на інформаційному фронті.

У період війни запорізька область в Україні відчула значний вплив конфлікту на своє події та життя населення. Онлайн-медіа в регіоні зіграли важливу роль у поширенні інформації та відеоконтенту, пов'язаного з воєнним конфліктом. Саме тому, сьогодні, є дуже важливо проводити постійний аналіз інформаційного контенту в прифронтових регіонах. Такі

аналізи можуть виявити зрадників, диверсантів та осіб, які працюють на ворога. Війна проходить і на інформаційному полі бою. Наприклад, супротивник певний час у своїх ЗМІ запуслав фейк, що місто Запоріжжя вже російське. І знаходиться певний сегмент людей, який без усіяких доказів довіряє такій брехні зі сторони агресора. Регіональні медіа повинні створювати певний інститут та план дій, який зможе дати протидію таким фейкам. Повинні створюватися організації, які зможуть слідкувати за регіональними онлайн-медіа всіх регіонів України та проводити аналізи їх роботи на постійній основі. Це допоможе боротися з російською пропагандою та задовільнити споживача правдивою інформацією. Саме тому ця тема є дуже важливою та потребує певного своєчасного аналізу у кожному регіоні України.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ. ІНТЕРВ'Ю З МЕШКАНЦЯМИ РЕГІОНІВ»

Опис загальної концепції інформаційного продукту: у вигляді інформаційного продукту представлено інтерв'ю з мешканцями прифронтового Запоріжжя та деокупованої Балаклії. Матеріал зосереджений на визначення ролі регіональних онлайн-медіа для споживачів у період війни.

Творчі характеристики:

1. Вид продукту: відеоматеріал (розповсюдження – інтернет).
2. Жанр: інтерв'ю.
3. Спосіб створення: телефонні дзвінки.
4. Формат: групове інтерв'ю.

Технічні характеристики:

1. Тривалість: 9 хвилин 52 секунди.
2. Матеріальні носії: відеозапис, аудіозапис.
3. Площа: коротке інтерв'ю (short interview).
4. Використання пристроїв: телефон, ноутбук.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

З початком повномасштабної війни національні медіа не встигали досконало інформувати населення усіх регіонів України. У цьому випадку багато чого залежало від регіональних медіа, які повинні були виконувати роботу першого інформаційного джерела для споживачів певних регіонів. Через призму швидкого подання інформації регіональні онлайн-медіа ставали основним джерелом звідки населення дізнавалося інформацію.

З початком війни у багатьох регіонах ставала банкрутами велика кількість медіа. З економічної точки зору, онлайн-медіа були більш доречними і для журналістів, і для споживачів. Багато блогерів самі того і не знаючи ставали журналістами та допомагали населення та Збройним Силам України.

Інформаційний продукт стає оптимальним для потреб суспільства з декількох причин:

1. Важливість теми. У період війни інформаційне забезпечення населення є дуже важливим чинником. Інформація може стосуватися безпеки та долі людини. Регіональні онлайн-медіа можуть зосередитися на темах, які стосуються конкретних регіонів, що дозволяє їм надати детальнішу та точнішу інформацію про те, як війна впливає на жителів цих регіонів.
2. Інтерв'ю з мешканцями регіонів. Інтерв'ю з мешканцями регіонів дає можливість вислухати думки та досвід людей, які безпосередньо переживають наслідки війни. Висновки таких інтерв'ю допоможуть регіональним онлайн-медіа покращити якість інформації та стати більш комфортним для населення.
3. Онлайн-формат. Онлайн-формат дозволяє регіональним медіа ділитися інформацією швидко, ефективно та головне вигідно з економічного боку. Нові технології тільки розвиваються тому такі онлайн-медіа будуть ставати все популярнішими серед населення.

У інформаційному продукті запропоновано вирішення деяких моментів, які не подобалися населенню, але спираючись на відгуки населення, регіональні онлайн-медіа виконували свою роботу добре. Належним чином інформували населення та боролися на інформаційному фронті з фейками супротивника.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту. Для створення інформаційного продукту було проаналізовано репортажі, статистику та інтерв'ю журналістів, блогерів та експертів, які досліджували регіональні медіа в Україні. Через призму певного аналізу вдалося створити свій унікальний продукт та викласти його на «YouTube» (це перший інформаційний продукт на ютубі у якому аналізується стан, розвиток та перспектива регіональній онлайн-медіа під час війни).

Відомі зразки схожих інформаційних продуктів:

1. Репортаж від миколаївського місцевого телеканалу «Март» на тему «Як регіональним медіа виживати під час війни»

https://www.youtube.com/watch?v=HSGMsAmsgeE&embeds_eri=https%

[3A%2F%2Ftrkmart.tv%2F&source_ve_path=MjM4NTE&feature=emb_titl](https://www.facebook.com/watch/?v=783377436214125)
e

2. Круглий стіл від Національної спілки журналістів України. Тема: «Регіональні ЗМІ під час війни, відповідь на виклики, проблеми, перспективи» <https://www.facebook.com/watch/?v=783377436214125>
3. Моніторинг від сумського пресклубу «MEDIA-КОЛО» на тему «Українські регіональні медіа під час війни: кримінал та «соціалка» повертають свої позиції». <http://mediakolo.sumy.ua/the-media/monitoring/1231-ukrainski-rehionalni-media-pid-chas-viiny-kryminal-ta-sotsialka-povertaiut-svoi-pozytsii-monitorynh-cherven.html>

Всі ці продукти є дуже актуальними, але ні в одному з них не йде мова саме про онлайн-медіа. Хоча, саме вони робили вагомий вплив на інформування населення. В інтернеті репортажів, аналізу та хоча б чогось на тему «Регіональні онлайн-медіа» не знайти. Саме тому наш матеріал є цілком унікальним. У нашій роботі беруть участь мешканці деокупованих та прифронтових територій, які можуть дати чітку оцінку роботі регіональним онлайн-медіа. Таких матеріалів у інтернеті також не знайти.

Характеристики продукту: надійність, актуальність, комунікація, адаптованість до регіональних умов.

Методи створення: для безпеки і журналіста, і гостей очна зустріч відпадала на другий план. Було обрано телефонний дзвінок, який записувався на диктофон та відеозйомку. Після запису контенту прийшов час монтувати матеріал. Це було не просто через те, що серед техніки був лише телефон. Тому матеріал повністю робився на смартфоні. Після монтування треба було зробити обкладинку для відео на «YouTube». Тут допоміг фотошоп. Для реклами використовувався «Facebook», було зроблено близько 5 рекламних постів.

Ми намагалися створити матеріал, так само, як його створюють регіональні онлайн-медіа. Швидко, без техніки та у складних умовах. Всі відомі зразки

схожих продуктів роблять це довго. Наш продукт унікальний через своєрідний підхід до створення.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту. Цільовою аудиторією стають:

- 1) Мешканці різних областей України.
- 2) Журналісти, експерти.
- 3) Представники регіональних медіа.
- 4) Блогери.
- 5) Громадські діячі.
- 6) Активісти.
- 7) Військові.
- 8) Дипломатичні представники.
- 9) Освітні заклади.

Аудиторія інформаційного продукту переважно молоді люди, але люди похилого віку також можуть стати аудиторією, через ту призму, що з початком повномасштабної війни навіть вони почали бути активними користувачами інтернету та отримувати інформацію з онлайн-медіа. Додаємо діаграму аудиторії за віком. Висновки зроблені на основі статистики з ютубу та фейсбуку. Аудиторія інформаційного продукту. Вікова категорія (див. Додаток В).

Велика увага може бути привернута саме від журналістів регіональних онлайн-медіа. Матеріал може допомогти їм у вирішенні певних проблем на, які звернули увагу читачі. Це допоможе створити унікальну та чітку для систему подання інформації через інтернет.

Студенти факультету журналістики матимуть змогу попрацювати з матеріалом виділяти основні моменти та пропонувати свої вирішення, щодо проблем, які мають регіональні онлайн-медіа.

При створенні інтерв'ю було використано груповий метод. Це соціологічний метод у якому журналіст слухає думки різних респондентів. Це дає змогу підійти до теми з різних сторін та вислухати різні точки зору жителів різних

регіонів. Окрім групового методу, використовувався метод структурованого інтерв'ю. Це соціологічний метод, який включає в себе заздалегіть структуровані та чіткі питання до гостей. З таким методом інтерв'ю виглядає більш чіткішим та продуманим.

Перед тим, як робити відеоматеріал, ми враховували запити цільової аудиторії за схожими темами та аналізували контент конкурентів. Це допомогло наблизити нас до глядача та зрозуміти їх потреби, побажання та переваги. В процес розробки продукту було включено й зв'язок від аудиторії. Ще перед релізом можна було залишати коментарі у фейсбуці. Серед концепції були ще вирішення проблем цільової аудиторії. Тобто, наш продукт ніс інформацію, яка могла допогти глядачу, наприклад, ми приводили топ регіональних онлайн-медіа для споживачів певних областей.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту. Перед опублікуванням, ми працювали над тим, щоб ще до випуску привернути увагу серед глядачів. Для цього було вирішено зробили рекламні пости у соціальних мережах. У нашому випадку це були фейсбук, інстаграм та телеграм. Канали поширення (соціальні мережі) давали нам змогу побачити зворотний зв'язок від глядача, щодо тематики ще до опублікування продукту. Основним каналом поширення став ютуб. По-перше, ютуб ми обрали через призму того, що самі регіональні онлайн-медіа їм користуються. Тобто, аудиторія вже навчана даній платформі. По-друге, ютуб став майданчиком, який має багато переваг як канал поширення інформаційного продукту. Ось ті, які виділяємо ми, як автори інформаційного продукту:

1. Велика аудиторія: youtube є одним з найбільших веб-сайтів у світі, що привертає мільярди користувачів з різних куточків планети. Це забезпечує широку мережу аудиторії, яку можна залучити до перегляду вашого відео та інформаційного продукту.
2. Чітка система рекомендацій: на основі вашого продукту ютуб рекомендує матеріал тій аудиторії, яка у ньому зацікавлена.

3. Легкість використання: за період війни багато літніх людей отримували інформацію з ютубу, тому що виробники зробили максимально зручний та користувача інструмент.
4. Аналітика: платформа дозволяє виділити аудиторію, перегляди, коментарі тощо. Тобто повністю зробити аналітику своєї роботи. Це допомагає вивчати аудиторію та аналізувати свої помилки.
5. Взаємодія з аудиторією: будь-яка людина може написати коментар та висловити свою точку зору, щодо контенту. Це є важливим фактором для журналістів, блогерів, контент-мейкерів. Сам автор зацікавлений у коментарях. Чим більше коментарів, тим більше ютуб просуває твоє відео.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Матеріал робився на волонтерських умовах, тому ресурсних витрат витрачено не було. Все робилося самостійно на власну техніку. Від запису до монтажу.

- Персонал: Кірілл Пилюк. Студент 4-го курсу.
- Технічні засоби: телефон, комп'ютер;
- Приміщення: власна квартира;
- Бюджет: 0 грн
- Час: на створення матеріалу було витрачено близько 15-ти днів.

Близько двох днів, ми шукали героїв у деокупованій Балаклії це було зробили тяжче. Запитання створювалися швидко, зробили ми їх за один день. Щоб зацікавити аудиторії робили декілька рекламних матеріалів, які випускалися кожного дня (пять днів). Провели інтерв'ю, це зайняло один день. Змонтували матеріал (дві частини за два дні). Створили обкладинку для матеріалу (один день). Спочатку виклали першу частину та через деякий час другу. Загалом, у час входило знайти героїв, створити запитання, запостити рекламні публікації у соціальні мережі, записати інтерв'ю, змонтувати та зробити оформлення у фотошопі, викласти матеріал.

Варто зрозуміти, що ми намагалися зробити інформаційний контент у тих умовах, в який його створювали журналісти регіональних онлайн-медіа на початку війни, саме тому може здаватися, що матеріал є не телевізійним, але треба пам'ятати у яких умовах працювали журналісти регіонах, особливо у прифронтових та окупованих. Тобто, техніки, бюджету, приміщень не було. Все створювалося у вузьких умовах. Іноді, на волонтерських умовах. Якщо прогнозувати потреби у ресурсах для створення повного масштабного інтерв'ю на цю ж саму тему, можна використати такий план ресурсних витрат:

1. Персонал: журналіст, відеомонтажер, дизайнер;
2. Технічні засоби: камера, петличний мікрофон, комп'ютер;
3. Приміщення: студія;
4. Час: близько тижня.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

Завдання продукту: висвітлити стан та подальші перспективи регіональних онлайн-медіа в Україні. Виявити роль таких медіа для України у період війни.

Умови роботи: для випуску матеріалу використовувалися такі ж самі методи, які використовували регіональні медіа у період війни. Серед методів відеоконтент, написання, візуальний контент, соціальні мережі.

Через призму того, що матеріал робився у волонтерських умовах, ресурсних витрат використано не було. Робочим місцем була справжня кімната. (Див. Додаток Г). Першим етапом було створення теми. Після цього, треба було знайти гостей з різних областей, які могли розповісти про ситуацію з регіональними онлайн-медіа на певних територіях. Одним з ключових етапів було створити зрозумілі для гостей питання, на які вони б змогли чітко та лаконічно відповісти. Список запитань створювався у «Microsoft Word». Комунікація з гостями відбувалася по-різному, з кимось це була телефонна розмова, з кимось зустрічалися офлайн. Запис вівся на телефон (Iphone 8 plus). Змонтовано матеріал було також на телефоні (Iphone 8 plus). Для

монтажу використовувався популярний фото та відео редактор для телефону «InShot». Задля певної атмосфери були додані звукові ефекти (музика без авторських прав, щоб відео на ютубі не було заблоковано). У фотошопі був зроблений дизайн обкладинки для інтерв'ю (обкладинка присутня у двох частинах інтерв'ю).

Отриманий результат: у матеріалі представлено повний розбір регіональний онлайн-медіа у певних областях України. Виявлено їх сильні та слабкі сторони. Обґрунтовано унікальності та актуальність даної теми.

Запропоновано опис загальної концепції продукту. Через призму зворотного зв'язку у соціальних мережах та статистиці на ютубі, проведено аналіз глядача. Аналіз аудиторії та конкурентів було зроблено ще перед початком роботи над інтерв'ю. Визначено особливості та роль відеоконтенту і створенні матеріалу регіональних онлайн-медіа. Зроблено акцент на умовах у яких перебували журналісти інформуючи населення. Виявлено популярні канали розповсюдження інформації, звідки населення дізнавалося й дізнається інфо частіше всього. Виділено основні джерела інформації, які допомагали населенню у певних регіонах. Проаналізовано питання інформаційної війни. Виявлено, чи спроможні наші регіональні медіа давати відсіч окупанту на інформаційному полі бою. Зроблено акцент на так званих «партизанських онлайн-медіа», які на тимчасово окупованих територіях працюють задля українського народу, щоб людина, яка знаходиться у окупації змогла дізнатися аутентичну інформацію. Зроблені висновки, щодо подальших перспектив регіональних онлайн-медіа в Україні.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення.

Рекламні пости у соціальних мережах (Facebook). Скріни рекламних постів (Див. Додаток Д):

1. Пресреліз до інтерв'ю

<https://www.facebook.com/100021521481415/posts/pfbid05HvkPcvYAoFuLMVmyAfC133ipMAzgj7hL8UkVwKvnp4yYnbTmdWf4U4ctrXYoi8GI/>

2. Запрошення до перегляду

<https://www.facebook.com/100021521481415/posts/pfbid0qBcf13SCJZyy5Kyv1CFJuA8Nv9P43uGdGdad8KUPZLBAy1JRmYJ47eof43zZKT9yl/>

3. Нагадування про реліз (з власною обкладинкою)

<https://www.facebook.com/100021521481415/posts/pfbid02EvD5FfsNQ8qXJtWXv4N2Zw5i6D5NTCvq3APUpPaKQxbj1drVZfY4rUH6QxKtK7J9l/>

4. Рекламний пост

<https://www.facebook.com/100021521481415/posts/pfbid02Wx8fqPSKUAQTHBF3dNoozKeLDnLZqpQaFvmGQy3hpCp4WYg7xNxhhLQKBxrsEH Ezl/>

Основний матеріал на ютубі (перша частина) - <https://youtu.be/lG37PuQ4kvQ>

(Див. Додаток А).

Друга частина - <https://youtu.be/QFJv3pq91V0> (Див. Додаток А)

Обкладинка для відеоматеріалу зроблена у фотошопі (див. Додаток Г).

Продукти поширювали лише на онлайн-платформах. Це було основною ідеєю інформаційного продукту. Задля того, щоб опублікувати продукт використовувалися «Adobe Photoshop», «InShot», «Facebook», «Instagram», «YouTube» та «Microsoft Word». Кожна з цих програм та соціальних мереж відповідала за певний етап роботи, задля того, щоб створити та поширити матеріал онлайн.

«YouTube» став основним сайтом, завдяки якому було оприлюднено інтерв'ю. «YouTube», ми обрали через призму популярності та доступності. Вагомий сегмент матеріалів регіональний онлайн-медіа поширюється саме там. Медіахостинг має певні переваги, як способу поширення інтерв'ю. Ми виділяємо широке аудиторне охоплення, що дає можливість побачити матеріал більшій кількості людей. Простота використання відеохостингу є провідною перевагою серед інших каналів поширення. Відстеження показників є особливим фактором для регіональних медіа та журналістів, задля того, щоб проводити статистичний аналіз своєї аудиторії та покращувати власний матеріал. Взаємодія з аудиторією є також перевагою,

журналісту важливо відчувати будь-яку реакцію від споживача, через призму комунікації з аудиторією розвивається журналіст, регіональне медіа та українська журналістика загалом.

ВИСНОВКИ

Таким чином, у роботі було представлено результати досліджень, щодо специфіки подання візуального контенту у регіонах. Проведено аналіз та зроблені прогнози, щодо піднесення регіональних онлайн-медіа через призму візуальної динаміки.

Згідно з метою кваліфікаційної роботи було висвітлено стан регіональних медіа через призму сучасних стандартів журналістики. Проведено спостереження, щодо специфіки подання візуального контенту у певному регіоні. Було виконано ряд важливих завдань, а саме надано та розкрито поняття «відеоконтенту», систематизовано особливості відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа, виявлено вплив відеоконтенту на регіональні онлайн-медіа, проаналізовано регіональні онлайн-медіа певної області. Відповідно до завдання та мети дослідження в кваліфікаційному матеріалі були використані теоретичні методи роботи (складають теоретичні положення, що випливають із загальної теорії візуалізації, концепції та доктрини провідних медіа різних країн. Для цього було проаналізовано роботи провідних журналістів та видань певних часів). Та емпіричні методи (без емпіричних методів дослідження робота виглядає не лаконічно, тому було зроблено детальний опис того, як розвивався відеоконтент у регіональних онлайн-медіа з початку незалежності України. На основі цього проведено спостереження та визначено майбутні перспективи). Було визначено актуальність даної кваліфікаційної роботи, яка підкреслює, що з початком війни українська журналістика потребує загальної реконструкції. Самостійної та унікальної вона може стати, крізь призму нових трендів та шаблонів у регіональних ЗМІ. Відеоконтент набуває певного розвитку та є популярним серед споживачів, саме тому тема особливостей відеоконтенту у регіональних онлайн-медіа є цілком актуальною у теперішній час.

Перший розділ був теоретичним. Він присвячується загальним характеристикам розвитку відеоконтенту у регіонах України. Тут, ми визначили, що «відеоконтент» – це інформація, що подається у візуально-

динамічному форматі. По суті, це будь-яке відео від музичних кліпів та телевізійної реклами до документальних фільмів та графічних заставок. Регіональні онлайн-медіа – це ЗМІ, способом розповсюдження яких є інтернет. Це дуже перспективна альтернатива тривіальному ЗМІ, перевантаженим бюджетами і клієнтами. Відеоконтент почав вдосконалювати регіональні онлайн-медіа. У регіонах більшість ЗМІ погано фінансуються, мають поганий рекламний ринок та проблеми з кадрами. У таких ситуаціях доречними є онлайн-медіа. Визначено, що відеоконтент в Україні і продовжить розвиватись. Середній час відеоперегляду продовжить зростати. З періоду незалежності України можна відзначити значне піднесення відеоконтенту в країні. З появою нових технологій та інтернету українські творці відеоконтенту отримали нові можливості для створення та поширення своїх творінь. Важливим чинником у розвитку відеоконтенту в Україні став інтернет. Соціальні мережі, онлайн-медіа, сайти, все це не працює без аудіовізуальної складової. YouTube є потужним інструментом розвитку онлайн-медіа. Він надає можливість створювати, розповсюджувати та взаємодіяти з аудиторією, що робить його цінним інструментом для будь-якого творця контенту. Зараз кожне медіа стає конвергентним завдяки ютубу. З розвитком нових технологій телебачення та тим паче друковані медіа відходять на другий план. Більша частина аудиторії віддає перевагу онлайн-медіа, ютуб у цьому відіграє провідну роль, переважно через призму зручності. А це дає підстави вважати, що відеоконтент в регіональних онлайн-медіа буде розвиватися і надалі.

Другий розділ став цікавим завдяки тому, що ми виокремлювали відеоконтент в регіональних онлайн-медіа за видами та наводили приклади використання такого контенту. Відеоконтент використовується у різних цілях, таких як розвага, навчання, реклама, маркетинг, інформування тощо. Регіональні онлайн-медіа все частіше використовують відео для залучення аудиторії та підвищення зацікавленості у новинах та інших подіях, що відбуваються в регіоні. Основним видом відеоконтенту у період війни став

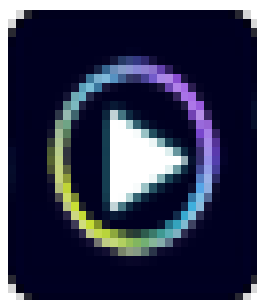
новинний відеоконтент. Журналісти намагалися підкріпити новину аудіовізуальним контентом. Новини у такому виді сприймаються споживачем краще. Регіональні онлайн-медіа зазвичай зосереджуються на новинах, які стосуються конкретної місцевості та її жителів. Такий контент може бути корисним для місцевих громад та допомогти вирішити проблеми. В загальному, новинний відеоконтент є важливим інструментом для регіональних онлайн-медіа, щоб залучати аудиторію, підвищувати зацікавленість у подіях та новинах, та покращувати якість. Соціальний відеоконтент у регіональних медіа – це відеоматеріали, які охоплюють соціальні теми та проблеми, що відбуваються у регіонах. Він може включати новини, репортажі, інтерв'ю, документальні фільми, відеозвернення тощо. Такий вид контенту може бути особливо важливим для регіональних медіа, оскільки вони можуть точніше відображати соціальні проблеми, які перебувають у центрі уваги мешканців регіону. У другому розділі, ми проводили аналіз відеоконтенту онлайн-медіа запорізької області у період війни. Тут ми дійшли висновків, що з початком війни у запорізькій області онлайн-медіа розповсюджують інформацію переважно з відеоконтентом. Частіше це буває на ютубі, телеграмі. Рідше – сайти, інстаграм, закриті посилання. Це зроблено для того, щоб більш детально, швидко та економно донести до людей важливу інформацію. У період війни, особливо на прифронтових областях важливий інформаційний фронт. А найбільший інформаційний фронт – це звісно інтернет. Тут супротивник запускає багато фейків, джинси та брехні. Через призму цього регіональні онлайн-медіа стає не аби яким важливим для боротьби України з агресором. Для «інформаційної війни» важливе піднесення аудіовізуального контенту. З початком війни у Запоріжжі припинив своє існування телеканал «ТВ-5», який багато років інформував Запоріжжя та область. Такі події є неприємним чинником для інформаційного фронту, саме тому, одразу з'явився «5 канал», який має свій ютуб, телеграм, сайт тощо, де розповсюджує максимально швидко відеоконтент про певні події у області, тим самим дає відсіч

медіашлаку окупанта. Сьогодні, є дуже важливо проводити постійний аналіз інформаційного контенту в прифронтових регіонах. Війна проходить і на інформаційному полі бою. Наприклад, супротивник певний час у своїх ЗМІ запуслав фейк, що місто Запоріжжя вже російське. І знаходиться певний сегмент людей, який без усіляких доказів довіряє такій брехні зі сторони агресора. Регіональні медіа повинні створювати певний інститут та план дій, який зможе дати протидію таким фейкам. Саме тому ця тема є дуже важливою та потребує певного своєчасного аналізу у кожному регіоні України.

У третьому розділі, ми висвітлювали результати власного інформаційного продукту, а саме інтерв'ю з мешканцями областей на тему «Роль регіональних онлайн-медіа під час війни». Для створення інформаційного продукту було проаналізовано репортажі, статистику та інтерв'ю журналістів, блогерів та експертів, які досліджували регіональні медіа в Україні. Через призму певного аналізу вдалося створити свій унікальний продукт та викласти його на «YouTube» (це перший інформаційний продукт на ютубі у якому аналізується стан, розвиток та перспектива регіональний онлайн-медіа під час війни). У матеріалі представлено повний розбір регіональний онлайн-медіа у певних областях України. Виявлено їх сильні та слабкі сторони. Обґрунтування унікальності та актуальності даної теми. Запропоновано опис загальної концепції продукту. Через призму зворотного зв'язку у соціальних мережах та статистиці на ютубі, проведено аналіз глядача. Аналіз аудиторії та конкурентів було зроблено ще перед початком роботи над інтерв'ю. Визначено особливості та роль відеоконтенту і створенні матеріалу регіональних онлайн-медіа. Зроблено акцент на умовах у яких перебували журналісти інформуючи населення. Виявлено популярні канали розповсюдження інформації, звідки населення дізнавалося й дізнається інформацію частіше всього. Виділено основні джерела інформації, які допомагали населенню у певних регіонах. Проаналізовано питання

інформаційної війни. Виявлено, чи спроможні наші регіональні медіа давати відсіч окупанту на інформаційному полі бою. Зроблено акцент на так званих «партизанських онлайн-медіа», які на тимчасово окупованих територіях працюють задля українського народу, щоб людина, яка знаходиться у окупації змогла дізнатися аутентичну інформацію. Зроблені висновки, щодо подальших перспектив регіональних онлайн-медіа в Україні.

На основі вищевикладених висновків, можна стверджувати, що дана тема кваліфікаційної роботи залишається цілком актуальною, тому має потребувати всебічного та глибокого дослідження, задля розвитку та подальших перспективних тенденцій для української журналістики.

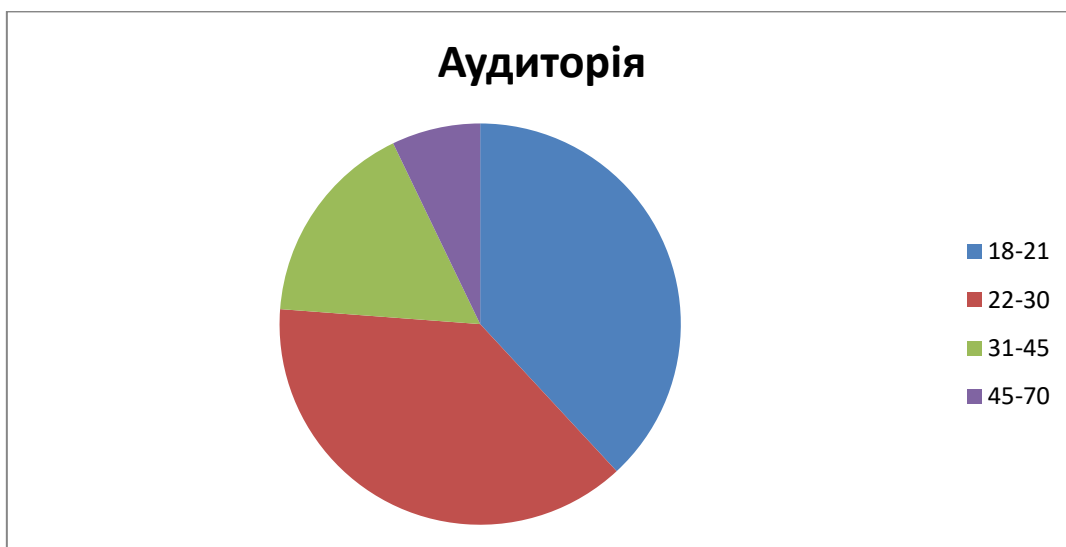
ДОДАТКИ**Додаток А****Основний інформаційний матеріал (перша та друга частини)****videoplayback.mp4****videoplayback (1).mp4**

Додаток Б

Платформи для розповсюдження інформації відеоконтенту у соціальних мережах

Instagram	Соціальний відеоконтент у Instagram є одним із найбільш популярних способів залучення та утримання уваги аудиторії у цій соціальній мережі. Instagram надає різні можливості для створення та публікації відеоконтенту, включаючи: Reels, Stories, IGTV, прями трансляції.
Tik-Tok	Соціальний відеоконтент у TikTok може бути різноманітним – від розважальних скетчів та танцювальних відео до освітніх та пізнавальних матеріалів. Однак, незважаючи на різноманітність контенту, більшість популярних відео в TikTok зазвичай мають однакові якості
Facebook	Соціальний відеоконтент на Facebook може бути використаний для багатьох цілей, від просування продукту до навчання аудиторії та залучення нових передплатників. Важливо створювати контент, який відповідає вашій меті та вашій аудиторії, і який буде привабливим та цікавим для перегляду.

Telegram	Соціальний відеоконтент на Telegram може бути використаний для різних цілей, від інформування до маркетингу та розваги
----------	--

Додаток В**Аудиторія інформаційного продукту. Вікова категорія**

Додаток Г

Обкладинка для інформаційного продукту на ютубі

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

при підтримці УМСФ

Додаток Г

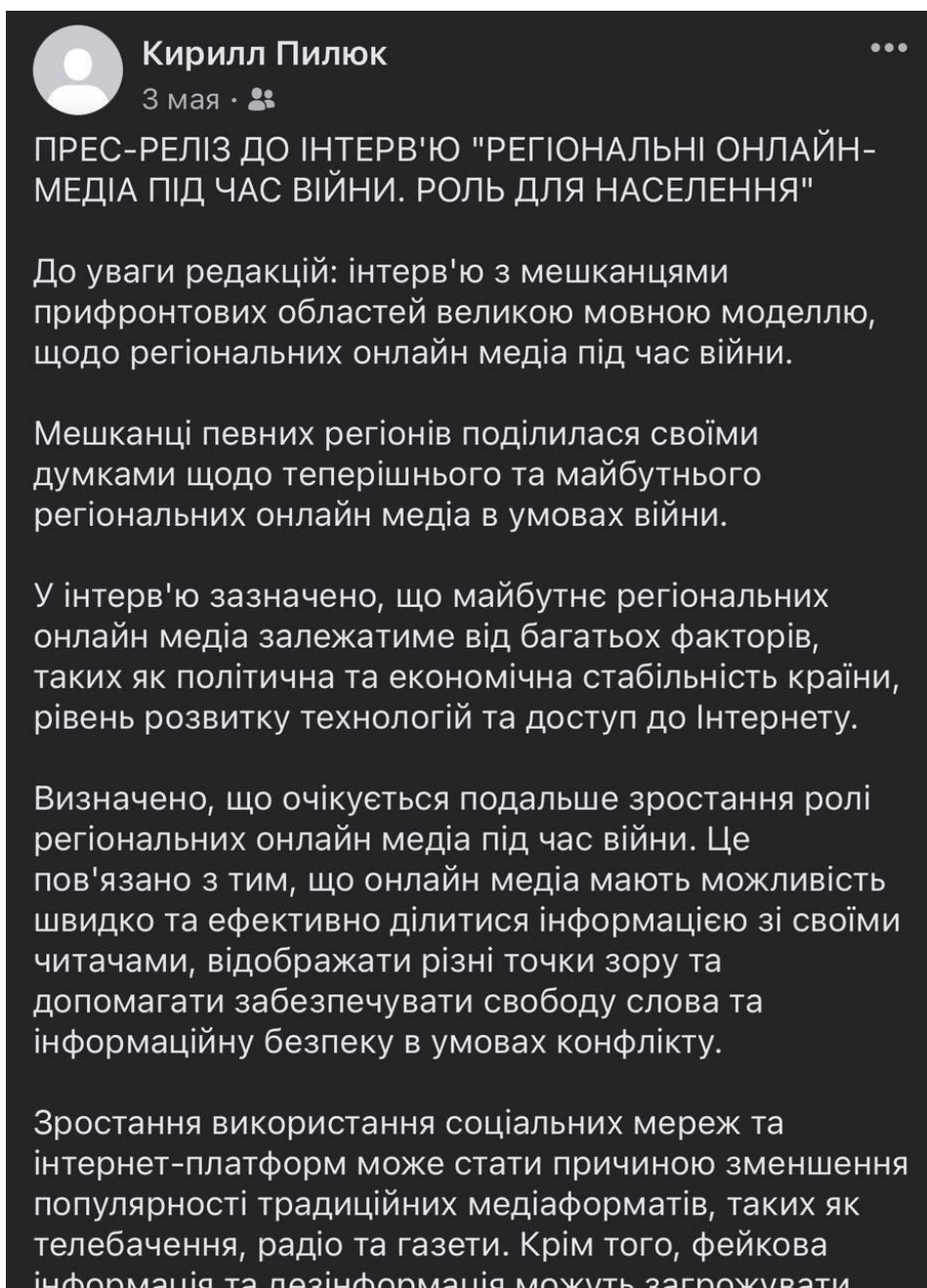
Місце, де створювався матеріал





Додаток Д

Скріни реламних постів для інформаційного продукту





 **Кирилл Пилюк** 3 мая ·  ⋮

ЗАПРОШЕННЯ ДО ПЕРЕГЛЯДУ ІНТЕРВ'Ю

Запрошуємо подивитися інтерв'ю на тему "Роль регіональних онлайн медіа під час війни". У цьому інтерв'ю ми обговорюємо, як регіональні онлайн медіа впливають на інформаційну ситуацію в зоні конфлікту, як вони допомагають людям отримувати достовірну інформацію та багато іншого.




Для інтерв'ю запрошено мешканців прифронтових та деокупованих територій.
... Ещё

 Нравится  Комментировать  Поделиться

 **Кирилл Пилюк** 3 мая ·  ⋮

Обговоримо важливість регіональних онлайн-медіа в інформуванні про події, що відбуваються в різних куточках країни. Також ми поговоримо про те, як вони впливають на формування громадської думки та сприяють зміцненню демократичних цінностей.

3 ТРАВНЯ!

 Нравится  Комментировать  Поделиться

Vodafone UA 23:30 44 %

Кирилл Пилюк 7

Публикации Reels

Кирилл Пилюк
3 мая · 👥

ВІДЕО ВЖЕ ДОСТУПНО ДО ПЕРЕГЛЯДУ

<https://youtu.be/IG37PuQ4kvQ>
<https://youtu.be/IG37PuQ4kvQ>
<https://youtu.be/IG37PuQ4kvQ>
<https://youtu.be/IG37PuQ4kvQ>
<https://youtu.be/IG37PuQ4kvQ>

і

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

при підтримці УМСФ

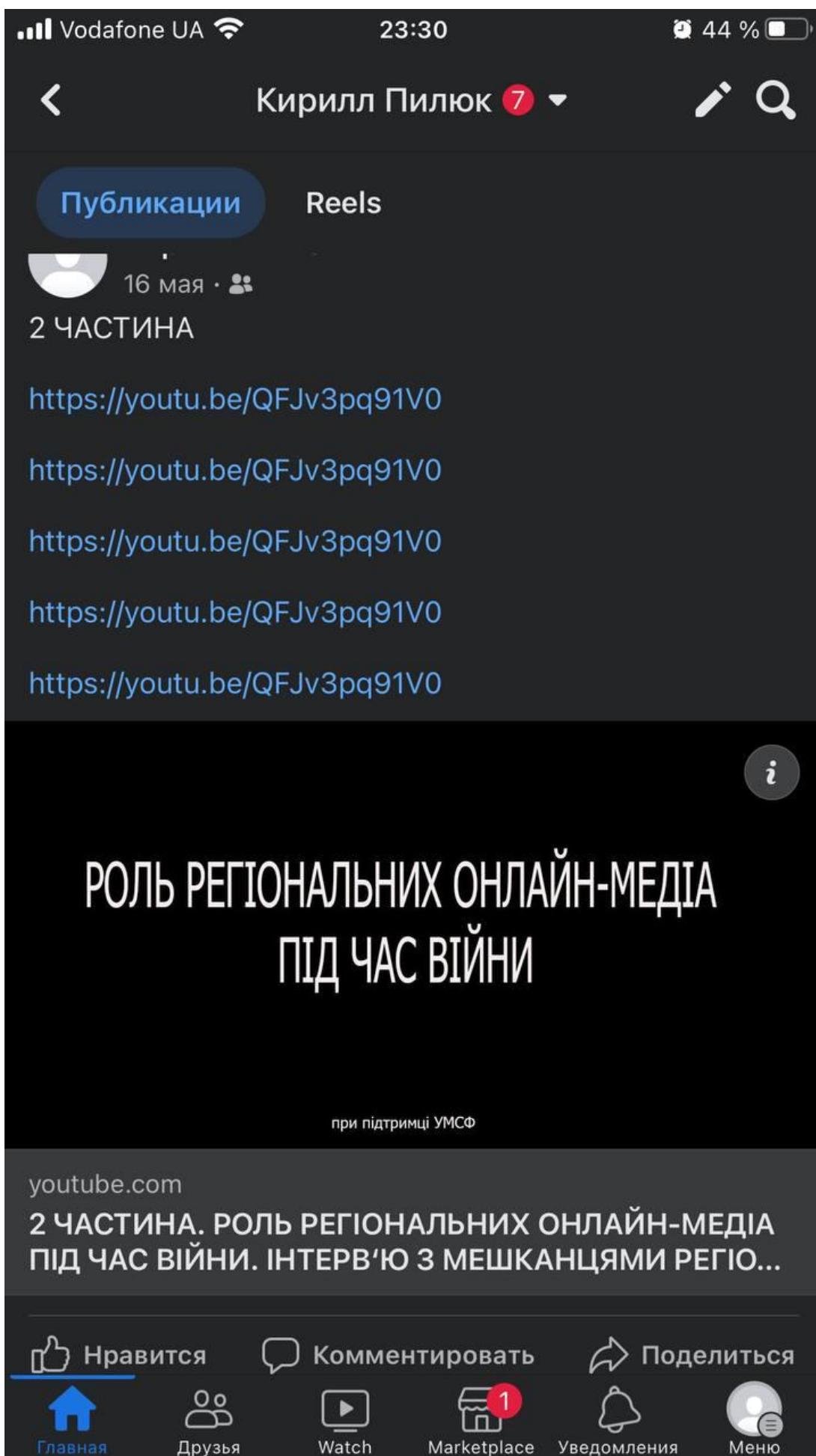
youtube.com

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ОНЛАЙН-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ. ІНТЕРВ'Ю З МЕШКАНЦЯМИ РЕГІОНІВ

👍 Нравится 💬 Комментировать ➦ Поделиться

Кирилл Пилюк

Главная Друзья Watch Marketplace 1 Уведомления Меню



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні І. Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. 416 с.
2. Баландіна Н. Ф. Прагматичні кліше з погляду теорії перекладу Н. Ф. Баландіна Мовознавство. – 2015. – № 3. – С. 12–22.
3. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 13–17.
4. Баранник М. В. Історія преси в Україні. Енциклопедія історії України: Т. 3:
5. Баранова, Е.А. Конвергентна журналістика. теорія і практика: Навчальний посібник для бакалаврату та магістратури Е.А. Баранова. - Люберці: Юрайт, 2016. 269 с.
6. Барташук Л.В. Редкол. В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. — Київ.
7. Борковський О. І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання). О. Борковський, С. Сирополко; за ред. К. Костева й Г. Кошаринського. - Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. - 204 с
8. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124
9. Власенко Б. В. «Відеоконтент в інформаційній структурі корпоративних медіа». Master's thesis, Сумський державний університет, 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81455> (дата звернення 09.03.2023).
- 10.Гладуш В. А., Лисенко Г. І. Педагогіка вищої школи: теорія, практика, історія: навч. посіб. Дніпро, 2014. 416 с.

11. Денчик І. Прагматичний та культурно-національний аспекти перекладу відеопродукції з англійської на українську мову І. Денчик. Студентський науковий альманах факультету іноземних мов Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. – 2007. – Вип. 1 (4). – С. 79-82.
12. Добрава С. О. Здобутки та невирішені проблеми українського інтернет-телебачення. С. О. Добрава. Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 146-149.
13. Довженко, Ірина, Єлизавета Дубініна та Станіслав Прасол. «Творення візуального наративу засобами моушн- та відеодизайну». Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.
14. Дуцик Д. Політична журналістика. Д. Дуцик. – Київ: Вид. дім «Києво – Могилянська акад.», 2005. – 138 с.
15. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник В. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 267 с.
16. Коваль, С. В. «Відеоконтент користувачів у новинах». Поліграфія і видавнича справа, № 2 (72) 2016: 256–65.
17. Комок, О. О. «Інформаційна комп'ютерна система пропозицій відеоконтенту в залежності від психологічних особливостей користувача». Чернігів, 2021.
18. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf (дата звернення 09.03.2023).
19. Литвин І. В. Структура взаємин академічної групи як показник її згуртованості.

20. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій. М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
21. Лосева Н. М., Бордзих А. Р. Інформаційно-комунікаційні технології і самореалізація студента у процесі навчання. Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія: Педагогіка. Мелітополь, 2018. С. 190–194.
22. Лук'янченко А. Вплив мобільних технологій на стан та розвиток журналістської діяльності. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. Квітень-червень 2017. №2. С. 90-96 URL: http://www.journ.univ.kiev.ua/%20periodyka/images/scien_res/ndumk%202_2017. (дата звернення 11.03.2023).
23. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013, 192 с.
24. Медведєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. Інтернетжурналістика як нова форма універсального мультимедіа. м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.
25. Мельник А. П. Кіно як особливий тип аудіовізуального перекладу А. П. Мельник. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. – 2015. – Вип. 58. – С. 110-112.
26. Михайлин І. Л. Основи журналістики Ігор Леонідович Михайлин. – Київ : «Центр учбової літератури», 2010. – 482 с.
27. Організаційна робота керівників навчальних груп: метод. реком. Харків, 2015.
28. Подоляк Л. Г., Юрченко В. І. Психологія студентської групи: конспект лекцій.
29. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. Посібник Борис Потятиник. - Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
30. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння.— Львів: ПАІС, 2004. 312 с.

31. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Г. Г. Почепцов; 2-е вид., доп. - Київ: Вид. центр «Київський університет», 1999. - 308 с
32. «Регіональні медіа в Україні: стан та проблеми розвитку» І. Чередниченко. Збірник наукових праць «Історія, політика і суспільство». - 2019. - Вип. 1. - С. 27-34.
33. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка.— Київ, 2004. 80 с.
34. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття Київ. нац. університет ім. Тараса Шевченка.— Київ, 2004. 19 с.
35. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. — Київ: ВПЦ «Київський університет», 2005. 104 с.
36. «Роль регіональних медіа в інформаційному просторі України» О. Чуйко Медіапростір. - 2019. - № 3. - С. 34-42.
37. Самотей І. І. Інтернет-телебачення: принципи, норми та засади розвитку нового виду ЗМІ в Україні. І. І. Самотей. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство. — 2015. – Вип. 32. – С. 95-99. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2015_32_15 (дата звернення 09.03.2023).
38. Соколов А. В. Загальна теорія соціальної комунікації А. В. Соколов.: Видавництво Михайлова, 2002. 459 с.
39. Соціальні комунікації: хрестоматія уклад. В.О. Ільганаєва. — Харків, : ХДАК. 178 с.
40. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, : Бібліографічний покажчик Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики; Укладач Б.І. Черняков. — Київ, 2000. 63 с.

41. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра За загальною ред. І. С. Чижя.— Київ: «Дирекція ФВД», 2006. 648 с.
42. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія. М. В. Чабаненко; ЗНУ – Запоріжжя, 2011. – 184 с
43. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_9%281%29_8 (дата звернення 09.03.2023).
44. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій Вікторія Шевченко Кросмедіа: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну 36 Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17
45. Krystal, Arthur.;Slang-Whanger." The New Yorker, 11 May 2009.
46. Losyeva N., Termenzhy D. Distance technologies in action: E-learning in exile (the experience of Donetsk National University, Ukraine). Educación y Sociedad en Red. Los desafíos de la era digital. USAL, Buenos Aires, 2016. URL: <http://p3.usal.edu.ar/index.php/supsignosead/issue/curren> (дата звернення 09.03.2023).

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 23.04.2023).
2. «Медіакритика» – видання Інституту екології масової інформації ЛНУ ім. Івана Франка. URL: <http://www.mediakrytyka.info> (дата звернення 25.04.2023).
3. Офіс Ради Європи в Україні. URL: <https://www.coe.int/web/portal/home> (дата звернення 03.04.2023).

4. Офіційний сайт «Національної спілки журналістів України». URL: <https://nsju.org/> (дата звернення 25.04.2023).
5. Офіційний сайт ТРК «1+1». URL: <http://www.1plus1.net> (дата звернення 05.05.2023).
6. «Перший Запорізький» – Запорізьке регіональне онлайн-медіа. URL: <http://1news.zp.ua/> (дата звернення 05.05.2023).
7. Сервер «Верховної Ради України». URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення 23.04.2023).
8. «Сквот» – онлайн курси. База та авторські колаборації з найкращими практиками реклами, медіа, кіно та мистецтва. URL: <https://skvot.io/uk/> (дата звернення 12.04.2023).
9. Телеграм-канал «ЗАПОРІЖЖЯ.ІНФО». URL: https://t.me/info_zp (дата звернення 05.05.2023).
10. «Національна асоціація медіа». URL: <https://nam.org.ua/> (дата звернення 05.05.2023).
11. Незалежний культурологічний часопис «Ї» URL: www.ji.lviv.ua (дата звернення 10.05.2023).