

**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 «Креатив у поданні новинної інформації на сайті «Наше місто»

Виконав: студентка групи ЖР 21-2
спеціальності 061 «Журналістика»
Іванціва О. Л.

Керівник:
к.н. соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Дніпро 2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Креатив у поданні новин на прикладі сайту «Наше місто»

Виконавець: студентка групи ЖР 21-2 Іванціва О. Л.

Керівник: к.н. із соц. ком., доцент Сенкевич Г. А.

Кваліфікаційна робота: 53 с., 18 мал., 2 таб., 36 джерел.

Інформаційний продукт: цикл новинних повідомлень на сайті «Наше місто».

Мета кваліфікаційної роботи: створити цикл новинних повідомлень для сайту «Наше місто», обґрунтувати актуальність застосування елементів креативу у новинних повідомленнях та довести їхню ефективність у поданні новинної інформації.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: створені новинні тексти мають соціальну спрямованість: привертають увагу до соціальних проблем, інформують містян та жителів регіону про події, які відбуваються.

Новизна інформаційного продукту: під час створення новинного контенту була застосована нова для сайту «Наше місто» практика розташування ілюстрацій, авторка використовувала сучасні тренди візуального представлення з елементами креативу (порівняльні фото, відсутність хронології).

Зміст інформаційного продукту: робота складається з чотирьох інформаційних повідомлень за завданням редакції, які створені відповідно до вимог сайту «Наше місто» та призначені для поширення безпосередньо на сайті, у газеті та у соціальних мережах.

Інформаційний продукт опубліковано на сайті «Наше місто».

Ключові слова: журналістика, креатив, новини, міський сайт, сприйняття інформації, комунікативний процес.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Creativity in the presentation of news on the example of the site «Our City»

Performer: student of the group ZhR 21-2 Ivantsiva O. L.

Supervisor: PhD of Social Sciences, Associate Professor Senkevych H. A.

Qualification work: 53 p., 18 figures, 2 tables, 36 sources.

Information product: a series of news reports on the website 'Our City'.

The purpose of the qualification work: to create a series of news reports for the website 'Our City', to substantiate the relevance of using creative elements in news reports and to prove their effectiveness in presenting news information.

Relevance and novelty of the information product: the created news texts have a social focus: they draw attention to social problems, inform citizens and residents of the region about the events that are taking place.

Novelty of the information product: when creating the news content, a new practice of illustrations was applied to the Nashe Misto website, the author used modern trends in visual presentation with elements of creativity (comparative photos, lack of chronology).

The content of the information product: the work consists of four news items commissioned by the editorial board, created in accordance with the requirements of the Nashe Misto website and intended for distribution directly on the website, in the newspaper and in social media.

The information product was published on the Nashe Misto website.

Keywords: journalism, verbal content, creativity, news, city website, information perception, communication process.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ МІСЬКОГО САЙТУ «НАШЕ МІСТО».....	8
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НОВИННОГО КОНТЕНТУ САЙТУ «НАШЕ МІСТО»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	24
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ МІСЬКОГО САЙТУ «НАШЕ МІСТО».....	33
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ НОВИННИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ДЛЯ САЙТУ «НАШЕ МІСТО».....	38
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Останнім часом стрімко змінюється комунікативний процес, завдяки якому люди сприймають потужні інформаційні масиви. Читацька аудиторія стає більш вимогливою до інформаційних повідомлень, які розповсюджуються переважно в онлайн-медіа та в соціальних мережах, що кардинально змінило структуру і форму новин. Хоча новинне повідомлення залишається першочерговим у фокусі уваги реципієнта, його контент трансформувався – від заголовка до кінцівки, читач спостерігає змішання жанрів, перетворення композиції, застосування неологізмів та інші незвичні для традиційної журналістики прийоми та засоби.

Актуальність нашої роботи зумовлена необхідністю розгляду особливостей застосування креативу в новинних повідомленнях, що є важливим аспектом комунікації сьогодення та вирішує проблему сприйняття інформації споживацькою аудиторією. Дослідження Дніпровського міського сайту «Наше місто» підтверджують необхідність застосування креативних рішень у поданні новин, аргументуючи це науковими дослідженнями та багаточисельними соціальними дослідженнями, котрі доводять, що зі зміною аудиторії споживачів інформації повинен неодмінно змінюватися і контент повідомлень. Значною мірою цьому процесу сприяє факт поступового переходу інформації в онлайн, передусім, на сайти та у соціальні мережі.

Науковець І. Тонкіх зазначає, що «люди не читають тексти в мережі в звичайному розумінні, а швидко переглядають їх («сканують»), вишукуючи важливі для себе елементи. Найчастіше увагу читачів привертають графічні компоненти, виразні заголовки, виділений текст, структуровані списки, числові дані тощо [1]. Ще однією ключовою ознакою онлайн-видань є персоналізація контенту, суть якої полягає в наданні аудиторії максимально релевантної інформації, включаючи новини, аналітику та рекламні пропозиції. В основі персоналізації лежать технології аналізу даних і штучного інтелекту, зокрема методи обробки «великих даних» (big data). Ці технології дозволяють медіа отримувати детальну інформацію про поведінку аудиторії, зокрема,

історію переглядів, пошукові запити, взаємодію з соціальними мережами [2, с. 215].

Збільшення інформаційного потоку є своєрідним тиском на споживача інформації, що приводить до лаконічності контенту журналістських матеріалів. Динамізм онлайн-медіа вимагає водночас скорочувати обсяги контенту і робити його зрозумілішим, доступнішим та кориснішим. Цього можна досягти тільки за допомогою креативних засобів, котрі сучасні журналісти використовують при створення повідомлень для сайтів і соціальних мереж.

Дана проблематика стосується і вітчизняної наукової галузі, оскільки потребує ретельного аналізу на сучасному медійному просторі. Дослідження з даної проблематики містяться у роботах Л. Василик [2], А. Досенко [7], М. Женченко [10], В. Шевченко [35], О. Хворостина [30]. Основні характеристики інтернет-видань, їхню структуру, принципи функціонування, взаємодію зі споживацькою аудиторією досліджують у своїх статтях А. Захарченко [9], М. Кіца [13], Р. Крейг [15], В. Тарасюк [24] та інші науковці. Питаннями жанрової трансформації, пристосуванням до онлайн-середовища опікуються вчені Л. Городенко і Є. Цимбаленко [5], О. Грозна [4], І. Тонкіх [26], М. Чабаненко [32]. Вплив технічних нововведень на сучасні медіа розглянули О. Романчук [19], О. Ситник [22].

Саме тому створення креативного новинного контенту для міського сайту «Наше місто» сприятиме подальшому вдосконаленню міського медійного простору, покращення сприйняття інформації її споживачами.

Мета роботи – створення циклу новинних повідомлень для сайту «Наше місто», обґрунтування актуальності застосування елементів креативу у новинних повідомленнях та доведення їхньої ефективності у поданні новинної інформації.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення наступних **завдань**:

- 1) сформулювати основні теоретичні відомості про новинний контент;
- 2) проаналізувати креативні складові та канали поширення новинних повідомлень сайту «Наше місто»;

- 3) охарактеризувати цільову аудиторію сайту «Наше місто»;
- 4) створити новинний контент з елементами креативу;
- 5) проаналізувати та оцінити вплив елементів креативності на читацьку аудиторію;
- 6) подати творчий проєкт відповідно до проведених досліджень.

Інформаційний продукт – цикл новинних повідомлень на сайті «Наше місто».

Новизна інформаційного продукту – під час створення новинного контенту була застосована нова для сайту «Наше місто» практика розташування ілюстрацій, авторка використовувала сучасні тренди візуального представлення з елементами креативу (порівняльні фото, відсутність хронології).

Практичне значення інформаційного продукту: часткова публікація в на міському сайті «Наше місто», застосування під час проведення публічних заходів редакцією сайту.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, пояснювальної записки, яка складається з трьох розділів; творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел (36 позицій). Загальний обсяг роботи – 53 сторінки (49 сторінок основного тексту).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ МІСЬКОГО САЙТУ «НАШЕ МІСТО»

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи включає опрацьовані наукові дослідження українських фахівців, серед яких найбільш значними у контексті нашої проблематики є дослідження Григорової З. В. [6], Грозної О. [4], Кіци М., Кравчак П. [14], Белової М.В., Белова Д.М. [1] та інших. Пропонуємо далі ретельніше розглянути систематизовані, отримані під час контент-аналізу дані і висновки у поєднанні зі специфікою запропонованого інформаційного продукту.

Важливо зауважити, що візуалізація як і вербальний контент відіграє важливу роль у сучасному інформаційному просторі, оскільки її використання робить будь-яке повідомлення яскравим, привабливим та креативним. Проблемним аспектом наразі є важкість сприйняття реципієнтом величезного обсягу текстового матеріалу. Тому за допомогою візуальних засобів можна створити якісний продукт, який водночас буде привабливим, зрозумілим і не напружливим.

«Візуалізацією називають систему передачі складних ідей, закономірностей і даних за допомогою візуальних образів», – стверджує Тютюнник А. [28, с. 162], – Вона є найбільш потужна технологія сучасних медіа, передусім, як зовнішній активний інструмент, що привертає увагу до матеріалу та має потужні можливості для зображення будь-якого об'єкту, явища, процесу чи людини. Вона постійно еволюціонує, трансформується, особливо в умовах мережевого медіа-середовища, котре охоплює величезну аудиторію. У розпорядженні медійників з'являються нові та більш удосконалені візуальні універсальні інструменти, які з часом стають частиною популярної культури громадськості.

Дослідниця Масімова Л. у роботі «Візуальні жанри журнального контенту» стверджує, що зображення є основним змістом сучасного медіа-повідомлення. Воно придатне для осмислення й переведення візуальної образності (аргументації) у вербальну форму; самодостатність зображення

візуально підкреслюють його розміщенням у спеціальній рубриці, підрубриці або на обкладинці; словесний складник зображення є відтак допоміжним і не обов'язковим, він коментує візуальне повідомлення, пояснює його [9, с. 45].

Найбільш ефективним та розповсюдженим інструментом візуалізації контенту на сьогодні безумовно залишається фотографія. Вона «вихоплює» необхідні життєві моменти, фіксує дані і події, спрощує споживачеві інформації зрозуміти зміст та особливості журналістського матеріалу. Якісне фото є частиною контенту, необхідною його складовою для будь-якого медіа. Видання може не мати у штатному розкладі фотокореспондента, однак всі журналісти мають необхідне знаряддя та навички для фотоілюстрації. Виключенням може бути спортивна журналістика, де спортивний фотокор – це окрема штатна одиниця, фахівець найвищої кваліфікації, бо спортивне фото поєднує багато елементів, які не притаманні пересічній ілюстрації.

У соціальних мережах, як і в будь-якому медіа фотографія теж має бути якісною, оскільки від сюжетно-композиційної та технічної якості фотографічних знімків безпосередньо залежить також кількість переглядів того чи іншого матеріалу та відвідуваність сайту чи блогу в цілому. Зазвичай користувачі надають перевагу новині, адже фотознімки ілюструють соціально важливу подію. При цьому, як справедливо зауважує Я. Табінський, не варто публікувати їх «надто багато, бо при перегляді більше 15-ти зображень реципієнт втрачає увагу, тому більшість з них не запам'ятовує» [19, с. 330].

Проте, існує вже тривалий час такий жанр як фоторепортаж. Це – фотоісторія, яка містить фотографічні зображення не як ілюстративні елементи-доповнення до контенту, а, розташовані у хронологічному порядку, вони є відтворенням сюжетної лінії журналістського матеріалу, тобто, несуть основне сюжетне навантаження. Фоторепортаж відрізняється від інших жанрів, перш за все, тим, що вербальний контент виконує другорядну роль, на перший план виходить фотографія.

Потужні редакції настільки велику увагу приділяють фотознімкам, що створюють власні фотоархіви, де роками, десятиріччями зберігаються знімки,

котрі можуть знадобитися у будь-який момент. Слід також зазначити, що фотоархів рідного міста або підприємства може бути частиною історії самого видання.

Окрім фотографій, важливими інструментами впливу на споживацьку аудиторію новітніх медіа стають меми та інтернет-комікси, котрі іронічно та доволі креативно відображають головну ідею матеріалу через поєднання фотознімку або ілюстрації з коментарем. Дуже часто такі зображення вірусного та іронічного характеру застосовують у месенджері Telegram. Стратегія постійного використання мемів і коміксів в соціальних мережах буває особливо ефективною, оскільки нестандартно і креативно візуалізовані новини потужно впливають на трафік і наближають медіа до своєї аудиторії, привертаючи додаткову увагу реципієнта.

Універсальним засобом візуалізації інформації в сучасних медіа можна також вважати інфографіку — велику за обсягом графіку, котра поєднує візуалізацію даних, ілюстрації, текст і інші зображення з метою найбільш повно передати інформацію. Як зазначає вчений Шевченко В., інфографіка є цілісним інформаційним повідомленням і тому її не можна розглядати суто як ілюстрацію задля спрощення інформації, бо це, навпаки, засіб її поглиблення та конкретизації [35, с. 75].

Традиційні журналістські навички та компетенції останнім часом доповнюються довгою низкою додаткових вмінь. Сучасному онлайн-журналісту завжди корисно мати навички SMM, аналізу даних, створення інфографічного продукту, фото- та відеозйомки, монтажу тощо. Необхідними також стають уміння інтерактивної комунікації з аудиторією, застосування деяких чинників гейміфікації у поданні новинної та навіть аналітичної інформації. Важливими також вважається розуміння веб-аналітики та економіки, фінансів, знання основ SEO, навички працювати зі штучним інтелектом та якісно здійснювати фактчекінг.

Розширення журналістських компетенцій відображається також і на структурі самих редакцій, мультимедійних холдингів. Дедалі з'являються нові

структури з аналізу даних, з візуалізації інформаційного продукту, з розробки проєктів віртуальної реальності, а також з автоматизації створення будь-якого контенту. Це своєю чергою сприяє розвитку нових напрямів журналістики, де застосовуються креативні рішення на основі новітніх комунікаційних технологій.

Так, додаток «Canva» є зручним онлайн-інструментом «швидкої дизайнерської допомоги» з доволі інтуїтивним інтерфейсом, котрий дозволяє використовувати багатосторінкові шаблони та чисельні графічні елементи для створення різноманітних проєктів.

Платформа «Visme» – також інструмент, спрямований на створення презентацій, анімацій, банерів, інформаційної графіки, звітів, макетів та іншого візуального контенту. Він має велику кількість безкоштовних шаблонів для інфографіки та тисячі безкоштовних зображень, які роблять презентації яскравими та змістовними. Основні функції позначених онлайн-додатків доступні і є безкоштовними, проте також існує можливість скористатися розширеними платними веб-конструкторами. Особливості таких інтерактивних платформи включають шаблони для презентацій, банерів та інфографіки, підтримку відео та аудіо зображень, налаштування іконок, стилів та шрифтів, брендування відповідного контенту, а також можливість приватних та публічних проєктів і спільної роботи навіть колективу авторів. Такі веб-ресурси дають можливість швидко та якісно створити різні креативні елементи для візуалізації продукту для медіа-організації або рекламного агентства.

Для створення якісного новинного повідомлення необхідно враховувати не тільки застосування креативних ілюстративних елементів, цікавим та привабливим повинен бути і сам контент. Доречно розглянути його важливі складові у контексті запропонованої теми.

Заголовок досвідчені журналісти вважають візитною карткою матеріалу. Споживач інформації передусім бачить заголовок як графічне зображення, а потім перечитує його зміст. Саме тому досить важливий матеріал може залишитися поза його увагою, якщо він має непомітний, «сірий» заголовок.

Заголовки розділяють контент, примушують читача зупинитися, замислитися, осмислити прочитане і підготуватися до подальшого сприйняття інформації.

Крім цього, розділення контенту заголовками полегшує читання вибірково-мистичинами, лише про предмет або об'єкт, що зацікавив його найбільше. Заголовки у виданні є важливим засобом комунікації. Вони створюються для отримання певного уявлення про зміст статті та відображення найголовнішої інформації в неї, про структурування видання, організації, спрямування самого процесу читання; систематизації текстової і графічної частин, позначення зв'язку між елементами видання; налаштування на початок нового тексту, необхідності зробити певну паузу для опанування прочитаного контенту; виконання функції довідника, поглибленого розуміння матеріалу, оскільки розкривається його композиція; привертання уваги реципієнта до обраних матеріалів, зацікавлення конкретною тематикою.

Отже, вимоги до змісту та оформлення заголовків дуже високі. Держстандарт України виділяє поняття «заголовковий комплекс»: «сукупність взаємопов'язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання» [14].

Відповідно до головної функції заголовку – надати попередні відомості про матеріал – «заголовковий комплекс» передбачає наявність або відсутність деяких складових із власними функціями, які вказують на логічну послідовність тексту, з різних боків розкривають його зміст. Крім цього, заголовки зазвичай утворює необхідні візуальні центри через поєднання елементів цілісного комплексу певними графічними прийомами та засобами. Отже, змістова функція заголовкових складових надає читачеві змогу відшукати потрібні відомості, а мета графічної складової – привернути увагу до нього.

Для підвищення темпу читання, спрощення та більшої конкретизації заголовки часто намагаються робити якомога коротшими та застосовувати великий кегль: простота викладу змісту краще сприяє розумінню, а стислість зазвичай є запорукою виразності. Тому інколи заголовки розбивають на кілька

частин: у назву ставлять два-три слова, а продовження думки переносять у підзаголовок чи інші елементи «заголовкового комплексу», або роблять перевернутий заголовок, відомий як *kicker hammer*. Сукупність комплексу вимог до заголовків можна сформулювати наступними критеріями:

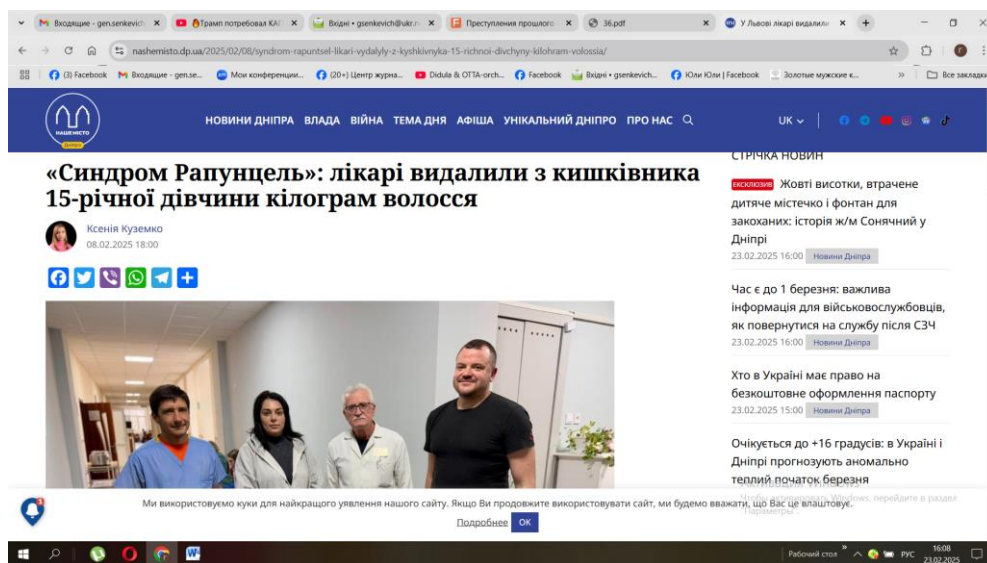
- використання конкретних імен, дат, цифр, замість абстрактних слів «актор», «багато», «швидко», «більше», «деякі» тощо;
- використання емоційних слів чи дієслів дії, слів-обіцянок, адже вони підсилюють заголовок і спонукають до дії: небезпечний, несподіваний, помилковий, міф, несправедливо, шкідливий, зворушливий, унікальний, ексклюзивний, зізнався, знайшов тощо;
- звернення до кращих людських почуттів, найкращих якостей, притаманних особистості, наприклад, відчуття справедливості, гідності, жалю;
- згадування імен відомих персоналій навіть у статтях, де про них йдеться коротким абзацом.
- заголовок має відповідати на традиційні журналістські питання: «Хто? Де? Коли? За яких обставин? Які наслідки вчинку?»;
- збереження інтриги, щоби читач не отримав повної інформації, тоді він би хотів прочитати статтю;
- чіткість, стислість, конкретика, лаконічність;
- візуальний зв'язок з контентом.

Система заголовків та їхнє оформлення визначаються типом медіа, його змістом, призначенням, цільовою аудиторією, редакційною політикою, характером викладу тексту, особливостями користування і кваліфікацією читача.

Слід також зазначити, що у науковців та серед практикуючих журналістів не існує загальних вимог до розміру заголовку, його співвідношення з підзаголовком, розміром кеглю тощо. Суперечки виникають також стосовно знаку питання в кінці заголовку, або застосування у ньому рифми. Всі ці дискурси продовжуються, на думку автора, через прагнення до креативу – чим яскравіше, гучніше, сенсаційніше виглядає заголовок, тим більше спокуса

читача прочитати саму статтю. Інколи у гонитві за креативом автори застосовують у заголовках незрозумілі широкому загалу конструкції, некоректну лексику або виникають ситуації, коли зміст заголовку не відповідає змісту матеріалу.

Так на сайті «Наше місто» 8 лютого 2025 року була розміщена новина «Синдром Рапунцель»: лікарі видалили з кишківника 15-річної дівчини кілограм волосся» [20]. В ній йдеться про те, що лікарі зробили дівчинці операцію, вилучивши зі шлунка кілограм волосся, яке вона проковтнула. Новина цікава, викладена оперативно і заголовок з першого погляду цікавий. Але віддалені від медицини читачі зауважили, що у відомій казці Рапунцель мала довге волосся, але не їла його (Мал.1). Проте, поняття «синдром Рапунцель» у медицині існує.



Мал.1. Новина від 8 лютого 2025 року на сайті «Наше місто»

Характерним зразком мультимедійного формату онлайн-журналістики можна назвати лонгріди, котрі створюють для глибшого розкриття певної теми. На думку дослідниці Грозної О., у структурі мультимедійного лонгріду можуть бути різні елементи (різножанровий текст, інтерв'ю, фото, відео, аудіо тощо), комбінація яких варіюється відповідно до виду лонгріду [4, с. 126].

Українські видання дуже активно застосовують формат лонгріду в своїй практиці, адаптуючи його під свої редакційні стратегії та відповідні технічні можливості. Наприклад, такі відомі медіа, як «Дзеркало тижня», «УНІАН»,

мають навіть спеціальні рубрики для багаточисельних лонгрідів, у яких вербальний контент вдало поєднується з аудіовізуальним текстом для всебічного висвітлення складних тем. Видання «Texty.org.ua», яке спеціалізується на дата-журналістиці, зазвичай створює лонгріди, в яких текстовий наратив часто супроводжується інтерактивною інформаційною графікою, котра дозволяє реципієнту візуально осмислювати потужні масиви інформації. Без виокремлення в окремі рубрики лонгріди періодично з'являються і на сайтах «Укрінформу», «Української правди», інших видань.

Вже доволі довгий час бажаним елементом журналістського матеріалу вважають лід. «Лід допомагає окреслити коло проблем функціонального спрямування в осмисленні орієнтації цілого тексту, де він є його сегментом» - доводить дослідниця Євграфова А. [10]. Лід як ввідне речення, з якого починається текст, не завжди може бути суто вербальним орієнтиром, котрий спрямовує увагу читача у необхідному напрямі. Він також може виступати в якості початку так званого парадоксального контенту, де зміст ліду і розвиток теми не збігаються зовсім.

Наразі не можна також стверджувати, що лід є необхідним елементом контенту, досить багато джерел, особливо мультимедійних, не використовують ліди зовсім. Загалом мультимедіатизація є не лише технологічним трендом, а й чинником формування нової парадигми медіакомунікації, котра відкриває нові можливості для журналістської творчості та комунікації зі споживацькою аудиторією.

Сучасний споживач інформації вносить свої корективи в інформаційний продукт. Із огляду на те, що цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, безупинний потік інформації, яку людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, а з іншого – свідомість не може охопити все, відсортувати, вибрати необхідне та сформувані власний контент. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так зване «кліпове» сприйняття повідомлень.

Читач із усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, які віддзеркалюються в пам'яті, і зупиняється на деяких із них. Принципам кліпового мислення відповідає ланцюжок «зображення–заголовок–текст», оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб.

За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти, послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту.

Візуальна та ілюстративна мови стають ключовими елементами онлайн-журналістики, відображаючи докорінні зміни у споживанні медійного контенту. Вербальна складова медіатексту поступово, якщо не швидко, втрачає свої позиції, оскільки аудиторія інтернет-користувачів надає перевагу полікодовим текстам, котрі містять не лише вербальні сегменти, а ще й ілюстрації, відео-зображення, звукові ефекти та інші мультимедійні елементи.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту - найбільш дотичним до теми проєкту є погляди науковців, які вважають, що на якісні новини завжди існуватиме соціальне замовлення.

Американський дослідник Роберт Парк свого часу порівняв новини з формою соціального знання, передусім, з історією, котра як система знань, теж є своєрідним переліком попередніх подій, які будувалися у певній послідовності. Зв'язок новин із соціальними процесами американський дослідник пояснював через характеристику самих новинних повідомлень наступним чином:

- події, що постають як новини, мають бути незвичайними або хоча б неочікуваними; ці якості важливіші, ніж їх «справжня значимість»;
- новини оперативні, що відображають найостанніші або повторювані події;

- новини несистематичні: вони спираються на дискретні події, а світ, який пізнається через новини, складається із непов'язаних між собою окремих випадків, інтерпретація яких не є основним завданням медіа;
- новини не вічні: вони існують доти, поки самі події актуальні, після чого їх змінюють інші відомі форми знання;
- новини служать, в основному, орієнтирами, концентруючи увагу аудиторії, а не заміняючи знання;
- новини передбачувані.

Даний парадокс Парк пояснює таким чином: якщо подія є несподіваною в тому сенсі, що вона відбувається, то не несподівана у сенсі того, що потрапляє до новин; події, що стали новинами як у минулому, так і в майбутньому, є по суті, очікуваними – загалом публіка готова до нещасних випадків, катастроф тощо; новинами стає те, чого люди бояться, на що сподіваються [12, с. 163].

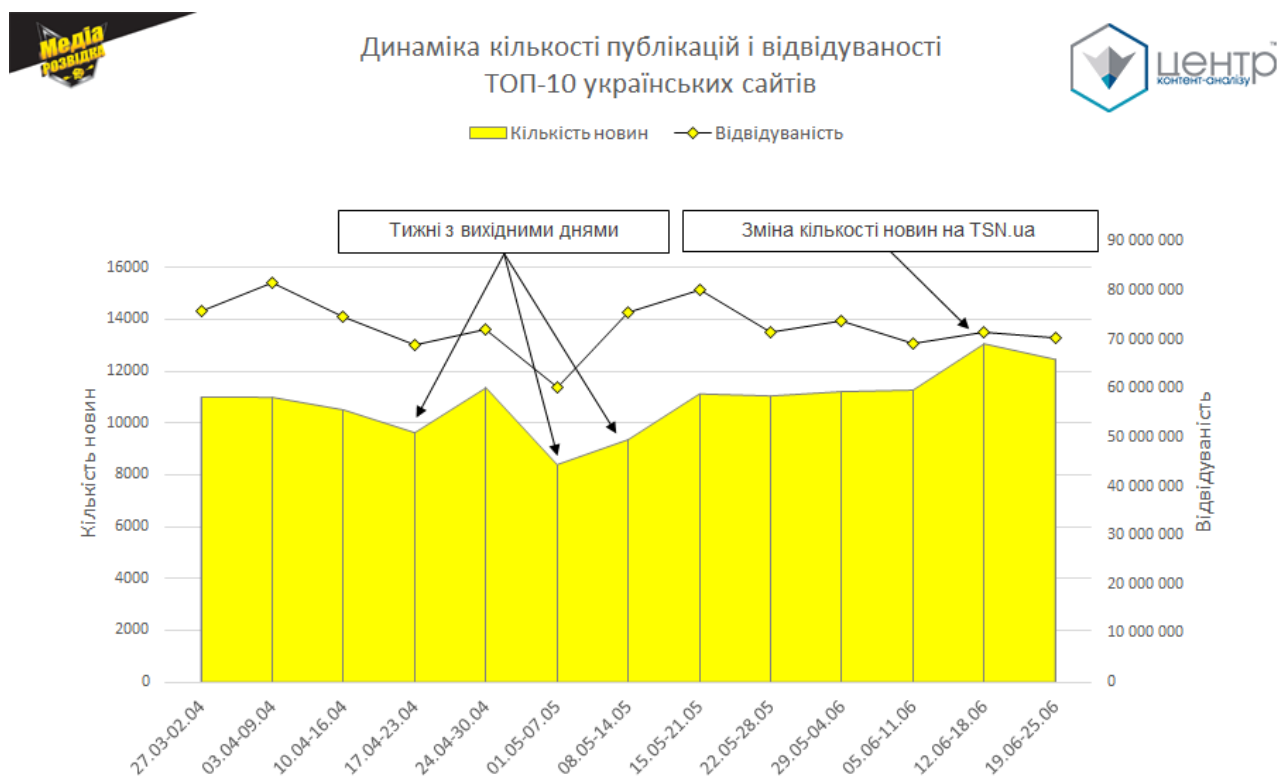
Сьогодні новинна журналістика в усіх її різновидах долає виклики, ризики і загрози, пов'язані зі значною «розмитістю» інформаційного середовища через засмічення його фейками, недостовірною інформацією, чутками, плітками, інформаційними та інформаційно-психологічним впливом на свідомість споживача, інтенсивність проведення яких у рази зросла з початком російської агресії. Проте, вона продовжує бути соціальною, виконуючи громадське замовлення.

З іншого боку, знизилася якість новин. Сьогодні новини продукують й соціальні мережі, і вони стали чи не основним джерелом інформації для українців. Останнім часом серйозну конкуренцію новинній журналістиці складає месенджер «Telegram», значна частина каналів якого є анонімними, не проводить верифікацію інформації, не прагне знаходити її підтвердження із щонайменше двох джерел, і тим самим випереджає медіа в швидкості подачі продукту аудиторії [33, с 11].

Якщо ми дискутуємо про соціальне замовлення на новини, то зауважимо, що предметом дискурсу може бути тематика новин, їхня тривалість, побудова сюжету тощо. Проте поза сумнівом ми залишаємо такі критерії як чесність,

неупередженість, етичність. Українські соціологічні інституції, громадські організації здійснюють постійний моніторинг новинної інформації, створюючи своєрідний рейтинг медіа-організацій. Цим займаються і деякі редакції, намагаючись зрозуміти, яким чином або у який спосіб подавати новинні повідомлення.

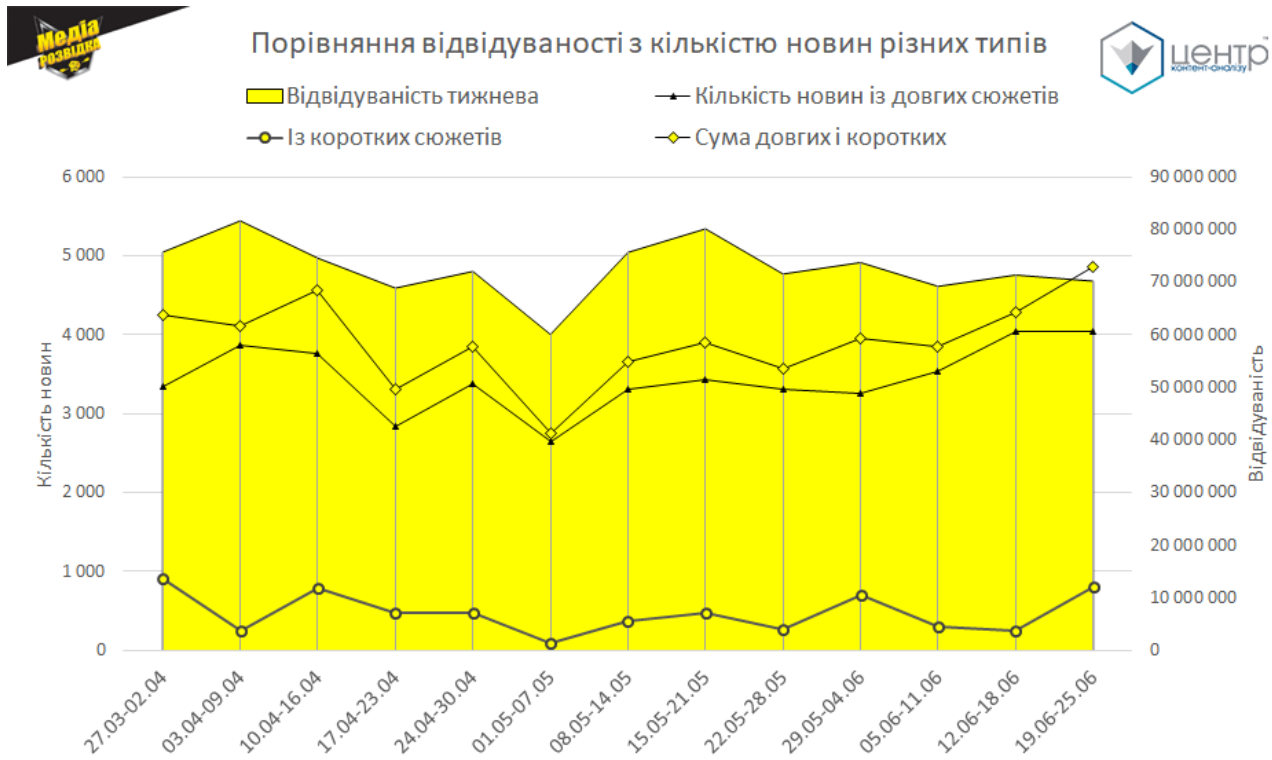
Для дослідження, проведеного на базі «Центру контент-аналізу» [31] застосувалась стандартна вибірка топ-десятки всеукраїнських інтернет-медіа, вона збалансована як за тематикою, так і за політичними симпатіями власників: це Цензор.net, NV.ua, Pravda.com.ua, Сегодня.ua, ТСН.ua, Корреспондент.net, Liga.net, Страна.ua, Delo.ua та сайту каналу 24 (Мал.2, 2.1). Дані про відвідуваність фахівцями брались з сервісу Bigmir.net. Період моніторингу складав 14 тижнів.



(Мал.2 Динаміка кількості публікацій і відвідуваності українських сайтів)

Переглянувши Мал. 2, можна переконатися у тому, що саме довгі сюжетні лінії обумовлюють основний інтерес до медіа. Вони формують основу «новинного серіалу», і найчастіше саме вони змушують відвідувачів знову і

знову повертатися до певного інтернет-медіа. Це дещо суперечить думці, яка побутує поміж редакторами інтернет-медіа, про те, що «гарячі» теми й несподівані скандали є дуже важливими для досягнення високої відвідуваності. Наразі довгі сюжетні лінії стосуються подій на фронті, життя ВПО, злочини, які здійснюють окупанти та міжнародні новини.



Мал. 2. 1 Порівняння відвідуваності з кількістю новин різних типів

Отже, запропоновані ілюстрації підтверджують той факт, що інтернет-видання постійно вивчають попит споживацької аудиторії, намагаючись наблизитись до користувача інформації, задовольняючи його одну з головних соціальних потреб.

Опис загальної концепції інформаційного продукту характеризується створенням низки новинних повідомлень для сайту «Наше місто» на соціальну тематику. Повідомлення створені відповідно до формату видання, за завданням редакції, з урахуванням таких чинників, як оперативність, стислість, зрозумілість для читацької аудиторії. Створені журналістські матеріали відповідають етичним нормам та професійним стандартам. Вони були

оприлюднені на сайті видання згідно з робочим графіком та планом на тиждень.

Зауважимо, що видання «Наше місто» відноситься до конвергентний медіа, де окрім сайту існує ще друкована версія, а також власний Ютуб-канал. Тому завдання стосовно обсягу матеріалу та формату подання, котрі отримують журналісти газети, можуть суттєво відрізнятися від тих, які мають кореспонденти сайту та Ютуб-каналу.

Процес конвергенції в Україні триває вже доволі тривалий час. Телеканали переважною більшістю виходять зі своєю трансляцією в мережу інтернет, газети намагаються робити свої портали потужними онлайн-базами. На сьогодні онлайн-джерела деяких видавництв являють собою постійно рухому стрічку новин, і переважно не лише текстового формату. На них розміщуються відео- та аудіоподкасти, існує можливість для журналіста залишати власні коментарі до новин, більшість журналістів веде свої блоги, на яких розміщується інформація, котра залишилася «за кадром».

Прикладом таких змін є телеканал СТБ, він транслює свої сюжети на YouTube, а «Ліга. Бізнес. Інформ» і «Кореспондент» переважно надають читачеві можливість не тільки знайомитися зі свіжими новинами, а й переглядати відеорепортажі тієї ж тематики. Деякі видавці змушені розвивати власні інтернет-джерела, адже читач не бажає чекати чергового випуску друкованої газети, журналу чи вечірніх теленовин. Необхідно також дбати про оперативність у подачі інформації, це стає основою для створення конвергентного ньюзруму.

У науковому дослідженні «Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми» (2017), Л. Василик розглядає концепцію конвергенції, яка базується на процесі інтеграції різних інформаційних та комунікаційних медіа платформ, а також на передачі їхніх продуктів. Концепція конвергенції включає такі ключові аспекти:

- Технологічне злиття — процес об'єднання технологій, що раніше були відокремлені, для створення інтегрованої платформи.

- Поєднання традиційних засобів масової інформації (періодична преса, радіо, телебачення), які раніше діяли окремо, інтегруються в одну спільну систему.

- Ринкове злиття, коли конкуруючі компанії об'єднуються для зниження фінансових ризиків та створення єдиного інтегрованого ринку.

- Злиття інформаційного продукту, що означає інтеграцію тексту, графіки, звуку та відео в один мультимедійний продукт.

- Можливість керування мультимедійними інформаційними потоками з централізованого центру управління [2].

Наразі комунікативні стратегії медіа переглядаються, а їхнє функціональне середовище стає ширшим. За таких умов є цілком зрозумілим, що суцільний мономедійний простір, який існував протягом тривалого періоду для традиційних медіа, вже знаходиться у минулому, а на його місце приходить нове мультимедійне поліфункціональне середовище, у центрі якого знаходиться споживач інформаційного продукту.

За даними на вересень 2022 року, Facebook мав близько 2.8 мільярди активних щомісячних користувачів. Згідно зі звітом компанії Google, на початок 2022 року YouTube мав більше 2 мільярдів активних користувачів щомісячно. Згідно зі звітом Twitter на другий квартал 2021 року, ця платформа мала 206 мільйонів активних користувачів щодня. Зауважимо, що наведені цифри зростають з кожним місяцем. Це свідчить про те, що споживача інформації вже не можна назвати просто спостерігачем, він поступово стає активним учасником процесу створення новин.

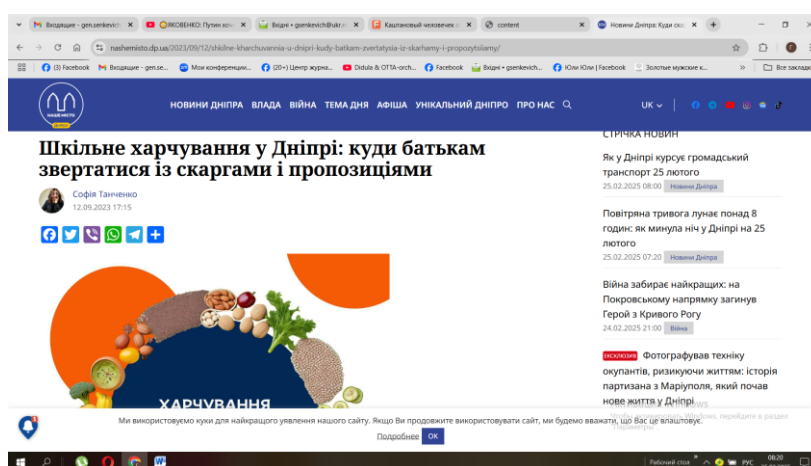
Сьогодні користувач інформації отримав можливість обирати будь-який контент і спосіб його споживання. Наприклад, переглянути відео на сайті, прослухати аудіо, переглянути фотознімки тощо. І хоча традиційні медіа доки ще забирають найбільше уваги та громадського інтересу на себе, процес трансформації медійного середовища набирає обертів.

Обґрунтування новизни інформаційного продукту полягає у використанні інструментарію, яким традиційно користуються журналісти при

створенні новин – методичні рекомендації провідних фахівців, дані наукових досліджень, а також вказівки керівництва медіа щодо формату новинного матеріалу у відповідності до редакційної політики та технічні можливості і ресурси редакції.

Перед створенням власного інформаційного продукту авторка ретельно дослідила стрічку новин на сайті «Наше місто», де звернула увагу на обсяг та подання контенту, ілюстративний матеріал, принцип формування заголовків та композицію новинних повідомлень. Була сконцентрована увага на наступних моментах:

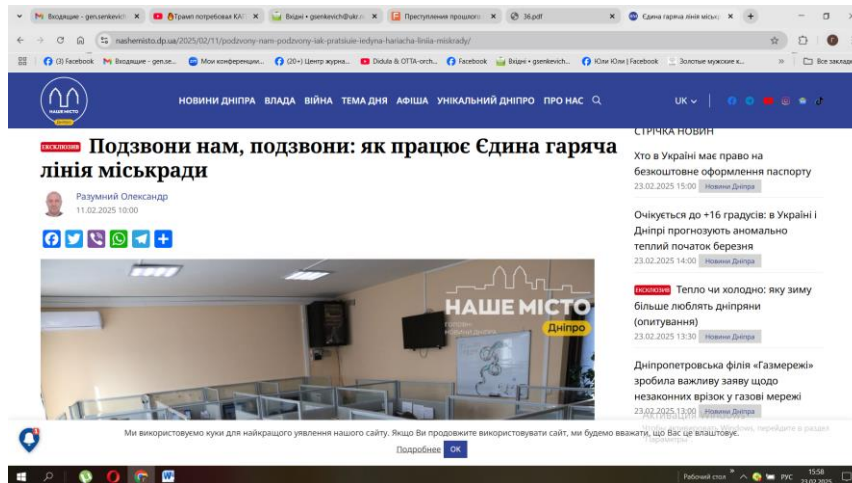
1. Журналісти сайту не використовують у заголовках знаку питання. Навіть якщо речення заголовку містить запитання, воно подається як ствердження або вказівка. Прикладом можуть служити матеріали, які містять поради користувачам/читачам (Мал. 4).



(Мал. 4. Матеріал Софії Ткаченко від 12.09.23, сайт «Наше місто»). [25].

2. Заголовки новинних повідомлень можуть бути відомими афоризмами, цитатами, словами з пісні та знайомого широкому загалу вірша. (Мал. 5).

3. Якщо прізвище людини згадується у матеріалі, її фото неодмінно має бути у вигляді ілюстрації повідомлення. Якщо йдеться про тварину, то у матеріалі має бути її зображення (фото або малюнок). (Мал.6).



(Мал. 5. Матеріал Олександра Разумного від 11.02.2025, сайт «Наше місто»). [18].



(Мал. 6. Матеріал від 11.02.25, сайт «Наше місто»). [29].

Отже, під час створення новинного контенту для міського сайту були застосовані продукти у форматі social media із застосуванням сучасних трендів візуального представлення.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НОВИННОГО КОНТЕНТУ САЙТУ «НАШЕ МІСТО»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Під цільовою аудиторією інформаційного продукту розуміємо групу реальних і потенційних клієнтів, які зацікавлені в інформаційному продукті медіа-компанії. Так, вважаємо доцільним використати деякі методи сегментації цільової аудиторії, він полягає у поділенні реципієнтів на однорідні групи, які мають спільні характеристики.

Цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних клієнтів компанії, споживачів продукту, котрі зацікавлені в пропонованому продукті та готові змінити свої переваги на користь бренду/організації під впливом маркетингового або інформаційного тиску. Сегментацією цільової аудиторії називають процес створення однорідних груп споживачів продукту за певними загальними критеріями. Представники такої групи мають подібні проблеми, мотивації для споживання та відповідно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення. У якості критеріїв сегментації виділяють наступні:

- географічні – характеризують місцезнаходження потенційних користувачів;
- соціально-демографічні – розглядаються стать, вік, національність, рівень освіти, професія, доходи і сімейний стан;
- поведінкові – привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання тощо;
- психографічні – визначають мотивацію людини для придбання товару чи послуги [21].

Зазначимо, що здійснювати сегментацію цільової аудиторії можна за допомогою різних методів.

Метод Марка Шеррінгтона (Таб.1), або 5W – це методика, основою якої є маркетинговий закон: кожен товар призначений тільки своєму споживачеві. Цей метод дає змогу виділити цільові групи людей зі схожими потребами аби у подальшому можна було б зробити їм пропозиції відповідно до їхніх інтересів.

(Таблиця.1) Сегментування цільової аудиторії за методом Шеррінгтона

Хто?	Жінки віком 18 – 35 років	Чоловіки віком 18 – 35 років	Молоді пари віком 18 – 30 років
Що?	Індивідуальні фотосесії	Індивідуальні фотосесії	Love-story
Чому?	Привернення уваги чоловіків/хлопців, самовираження, фото на пам'ять та фото для Instagram	Привернення уваги жінок/дівчат, самовираження, фото на пам'ять і фото для Instagram	Бажання відобразити закоханість, зберегти пам'ять
Де?	Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року	Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року	Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року
Як?	Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих	Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих	Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих

Другий відомий спосіб сегментації (Таб. 2) полягає у формуванні портрету потенційного споживача продукту. Визначивши приблизний портрет потенційного клієнта, ми можемо краще зрозуміти, що для нього важливо. І, що найголовніше, за якими критеріями він вибирає продукт. За що він готовий заплатити. Яка тема його зацікавить. Який продукт може остаточно вирішити потребу. На що він готовий закрити очі, а на що зверне увагу в будь-якому випадку. Цей спосіб широко застосовується сучасними медіа, у тому числі і редакцією сайту «Наше місто», бо він є достатньо простим і точним.

(Таблиця 2). Приклад опису цільової аудиторії з використанням методу персонажа на прикладі молодого фотографа-початківця

Персонаж	Характеристика
Марина, 28 років, мультиплікатор	Живе в Харкові, незаміжня, працює художником в мультиплікаційній студії. Активна, цілеспрямована та впевнена у собі. Мріє про подорож до Японії. Має багато друзів і шанувальників. У вільний час любить займатися спортом, ходити в музеї та проводить час з подругами. У майбутньому планує замовити фотосесію в японському стилі
Олександра, 32 роки, event-менеджер	Весела та активна. Любить вечірки і свята. Має багато друзів, душа компанії. Активно веде Instagram, мріє про 10 тис. підписників, також про свою компанію з проведення свят. У майбутньому планує замовити фотосесію для залучення нових підписників
Юлія та Олексій, 24 та 26 років, молодь	Пара разом 4 роки, познайомилися в університеті на ІТ-факультеті. Планують весілля з медовим місяцем на Балі. Дохід сім'ї – середній. Часто проводять час на відкритому повітрі, займаються велоспортом. Хочуть завести собаку, лабрадора. Обидва полюбляють відеоігри. Планують замовити креативну сімейну фотосесію
Артем, 27 років, спортивний тренер	Впевнений у собі, цілеспрямований, з добрим серцем. За рік скинув 20 кілограм і зайнявся бодібілдингом. Одружений 3 роки, чекає на первістка. Любить машини, у вільний час займається картингом. Планує фотосесію, щоб відобразити власний результат і мотивувати своїх учнів

Отримати найбільш достовірну інформацію про цільову аудиторію сайту можна при безпосередньому спілкуванні з нею. Робити це можна за допомогою наступних маркетингових інструментів:

- Аналіз трафіку. Існує чимало онлайн-сервісів (як платних, так і безкоштовних), за допомогою яких можна визначити, які ваші товари викликають у ЦА найбільший інтерес, які акції дають більший відгук, які переваги конкурентів становлять найбільшу небезпеку для вас тощо.
- Сайти-відгуки. Пошукові системи з великими базами відгуків — прекрасна можливість почерпнути масу інформації з незалежних думок.
- Аналіз соцмереж. Про переваги використання соцмереж в аналізі ЦА ми вже згадували. Додамо, що і в цьому випадку можна користуватися парсерами, які через семантичний аналіз даних користувачів та їх коментарі допоможуть сегментувати цільову аудиторію за різними ознаками.
- Вивчення пропозицій конкурентів. Чужий успіх, як і чужі помилки, для розсудливого бізнесмена — це лише привід поповнити багаж власних знань і досвіду. Порівняйте власні рекламні джерела трафіку на свій інтернет-магазин з даними основних конкурентів в ніші.
- Пряме спілкування з ЦА. Очевидно, що прямий шлях завжди краще, ніж десяток обхідних. Створений для клієнтів онлайн-чат або гаряча лінія буквально за кілька днів дозволять отримати розгорнуту картину очікувань, хвилювань, побоювань і проблем потенційних клієнтів. Всі ці дані є основою для розробки найефективніших рішень, які відповідають потребам аудиторії покупців. Це і є метою аналізу ЦА, і, можна навіть сказати, одним із головних завдань маркетингу в цілому [17].

Застосовуючи запропоновані методи сегментації визначена цільова аудиторія користувачів сайту «Наше місто», її усереднена вікова категорія, прихильності, рівень інтелекту та інші показники. Отримані дані були скорельовані шляхом безпосередньої комунікації з користувачами видання, а також шляхом проведення інтерактивних соціальних опитувань.

Канали поширення інформаційного продукту характеризуються наявністю у медіа-компанії «Наше місто» власного інтернет-майданчика, Ютуб-каналу (Мал. 7), сторінки у facebook (Мал. 11) та друкованого видання (Мал.8). Найбільш важливі новини у соціальному значенні дублюються, такі рішення приймаються як керівництвом компанії, так і спільними засіданнями редакційних колегій газети, Ютуб-каналу та сайту. Ухвалюється також рішення щодо обсягів матеріалів і термінів їхнього оприлюднення, оскільки газета має свою періодичність, а стрічка новин на сайті та інформація на Ютуб-каналі постійно оновлюються.



(Мал. 7. Перша шпальта газети «Наше місто»)

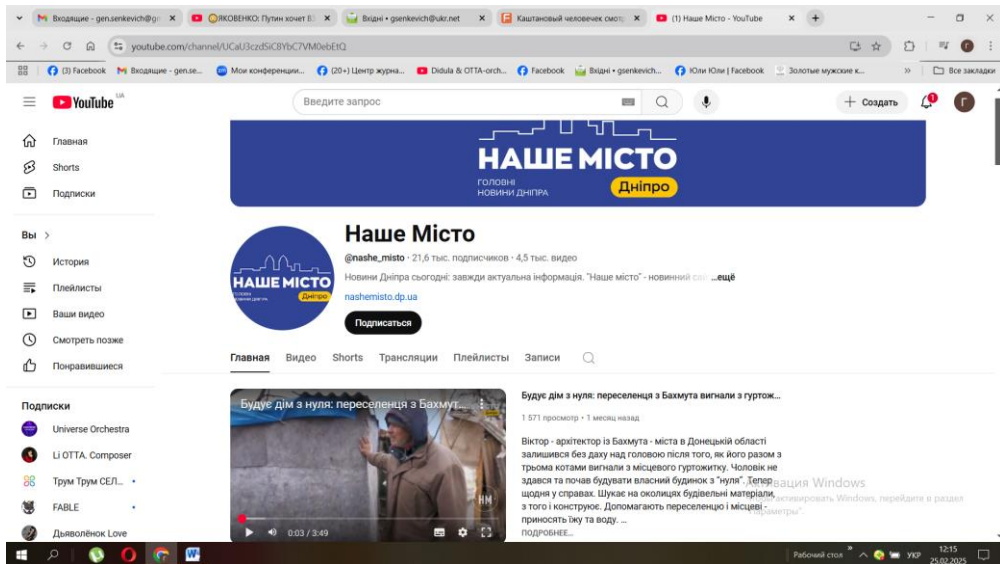
Офіційна довідка Енциклопедії сучасної України

«НАШЕ МІСТО» – газета. Виходить щочетверга від 1991 у Дніпрі накладом 71 300 прим. Засн. і видавець – ТОВ «Газета “Наше місто”». Матеріали вміщують укр. та рос. мовами. Висвітлюють суспільно-політ. й

культурне життя міста та області, друкують історії з життя земляків, юрид. консультації, корисні поради, кулінарні рецепти, вміщують телепрограму й гороскоп на тиждень, афішу, прогноз погоди, кросворди, анекдоти й цікаві конкурси. Рубрики: «Тема номера», «Соціальний експеримент», «Події та факти», «Безпека», «Скорая почта», «Земляки», «Парк культури», «Светская хроника», «Будь в курсі», «Стиль життя», «Там, где нас нет», «Здоровье», «Школа потребителя», «Телегид», «Спортарена», «На карті міста», «Дитяча сторінка», «Фазенда», «Спасательный круг» та ін. Серед авторів – Ю. Бабенко, Т. Кузьменко, І. Внукова, О. Гвоздик, Ю. Кокошко. Переможець Всеукр. конкурсу «Бренд року» (2001), регіонал. конкурсу «Світоч Придні-пров'я» в номінації «Краща комунал. газета України» (2009). Має додаток «Наше місто. Офіційно» (від 2017). Головний редактор – М. Кравчук (1991–2013), О. Макуха (2013–15), Т. Валігурська (2015–18), О. Міснік (від 2018) [11].

Газета «Наше місто» розповсюджується через КП «Укрпошта» у роздріб, через передплату у межах регіону, вона має власну потужну дистриб'ютерську мережу у містах Дніпропетровської області.

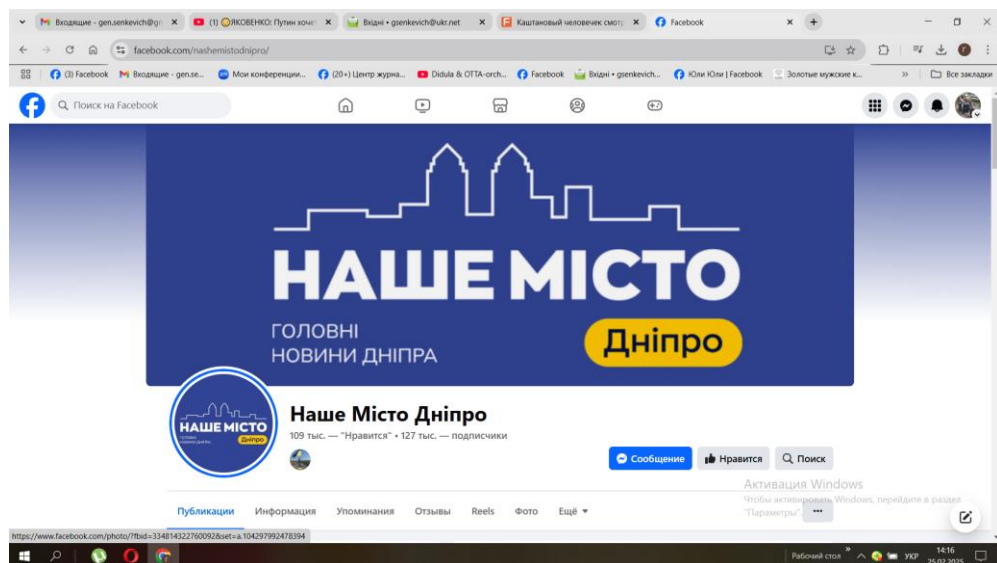
Окрім того, компанія розвиває власний Ютуб-канал, який працює з 2017 року та станом на березень 2025 року має близько 22 тисяч підписників, 4.5 тисяч відео-сюжетів та 9 602 589 переглядів. (Мал. 9). Цікавий та естетичний інтерфейс, зручний рубрика тор та соціальна тематика сприяють позитивній динаміці його користувачів. «Новини Дніпра сьогодні: завжди актуальна інформація. «Наше місто» – новинний сайт, який входить до ТОП-3 найпопулярніших і найвідвідуваніших у Дніпрі електронних медіа. Щомісяця нас читають понад 5 мільйонів людей. Найактуальніша, оперативна та об'єктивна інформація, жодних фейків, тільки факти, ексклюзивні інтерв'ю та фоторепортажі з місця подій» – записано у рубрикаторі [36].



(Мал. 8 Інтерфейс Ютуб-каналу «Наше місто»).

Відео-сюжети каналу також відрізняються своєю гостротою, соціальною спрямованістю та актуальністю. Карта бойових дій, нелегке життя переселенців та історії військовослужбовців завжди знаходять відображення на сторінках цього ресурсу.

Одним з основних каналів поширення інформаційного продукту сайту «Наше місто» у соціальних мережах є facebook. 127 тисяч підписників долучилися до інформаційного потоку, що надає ресурс «Наше місто», і кожного дня їхня кількість зростає. Це свідчить про високий рівень довіри до компанії, про її авторитет у днірян та мешканців регіону (Мал. 9).



(Мал. 9. Сторінка видання «Наше місто» у facebook.).

Інформаційні продукти компанії поширюються також через інші соціальні мережі, Telegram, Instagam, TikTok, через інтернет-розсилку та дружні телевізійні канали, з якими ресурс має відповідні угоди та виявляє інтерес до тематики сайту.

Ресурсні витрати на створення інформаційного продукту складають достатньо невелику суму, оскільки авторка його створювала під час переддипломної практики безпосередньо в офісі компанії. Що стосується конкретних матеріальних витрат, то вони мали місце тільки у вигляді квитків на транспорт, коли існувала необхідність відвідувати конкретний захід, спілкуватися з фахівцями, учасниками, експертами тощо.

Якщо розглядати собівартість створених повідомлень з точки зору редакційних витрат, то вона складається з таких чинників:

- оренда приміщення;
- сплата комунальних послуг;
- зарплатня/гонорар кореспондента;
- амортизація обладнання;
- витрати на канцелярію;
- витрати на транспорт, зв'язок;
- виплата премій, інших винагород.

Окрім матеріальних витрат при підготовці журналістських матеріалів слід також враховувати часові витрати. Так, на підготовку інформаційного повідомлення авторка витрачала в середньому 8-10 годин за умови, коли доводилося відвідувати захід. Якщо захід тривав 2 години, то на підготовку та написання якісного контенту витрачалось ще 2 години. Перевірка фактажу, фектчекинг – 2 години. Вичитка матеріалу та його редагування – 1 година. Робота з ілюстраціями (обробка фото, створення колажу тощо) – 1 година.

За умови написання інтерв'ю слід додати час для вичитки контенту співрозмовником, це може складати ще кілька годин. У разі, коли у статті присутні думки або висновки експертів, то вичитка може бути ще довшою, залежно від кількості експертів.

Аналітичний матеріал потребує роботу з документами, виготовлення інфографіки, застосування статистичних даних, тому робота над ним потребує ще більше часу.

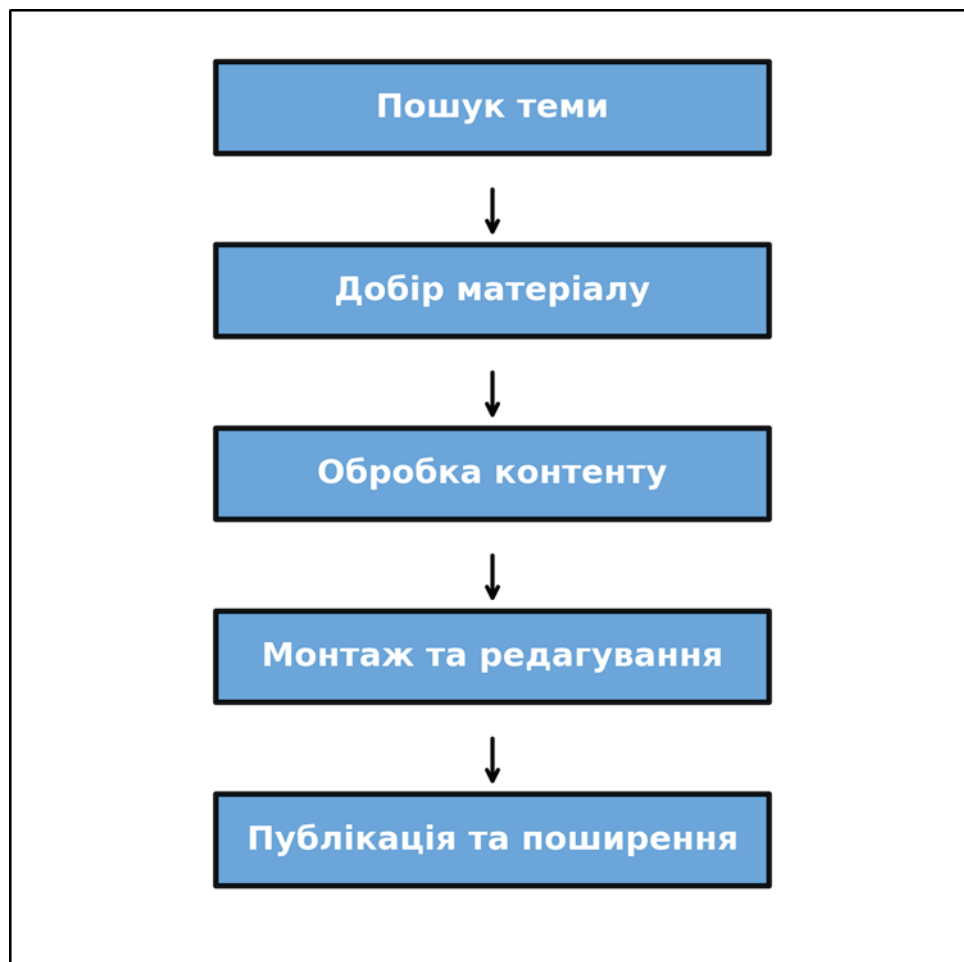
Фрілансеру виконувати таку роботу набагато складніше та довше, оскільки інколи до неї доводиться долучати інших фахівців, представників органу влади, правоохоронних органів тощо. Інколи треба записуватись на прийом, чекати своєї черги. Працівники редакцій частіше звільнені від цього, адже за ними стоїть медіа-організація. Інколи редакція має з органом влади договір, у такому випадку контакти ще більше спрощуються, бо обидві сторони зацікавлені у якнайскорішому оприлюдненні матеріалу. Фрілансеру ж треба застосовувати прес-службу, або користуватися встановленим для всіх пересічних громадян порядком. Таким чином, часові витрати на підготовку якісного контенту залежать від багатьох чинників.

Слід також зазначити, що існують певні виключення для журналіста у часових витратах на підготовку матеріалів. Перш за все, це стосується репортерської роботи, коли відомості передаються з місця подій. У таких випадках інколи немає часу на детальну вичітку контенту, який негайно передається в ефір або на стрічку новин. Репортерська діяльність передбачає логічну послідовність викладення події, миттєву реакцію на будь-які зміни ситуації.

Якщо врахувати, що дуже часто репортажі ведуться з небезпечних місць, то час на обробку матеріалу ще скорочується. Саме тому в редакціях репортерська робота доручається найбільш досвідченим журналістам, адже вона потребує не тільки високого рівня професіоналізму, а ще й сміливості, рішучості, готовності працювати в ситуаціях та місцях з високими ризиками для особистої безпеки.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ МІСЬКОГО САЙТУ «НАШЕ МІСТО»

Етапи створення інформаційного продукту у вигляді новин для сайту «Наше місто» характеризувалися переважно умовою дотримання виробничого графіку редакції, який міститься у внутрішніх нормативних документах, затверджених керівництвом, а також завданнями, що стояли перед авторкою. Зауважимо, що процес створення журналістського матеріалу може в деяких деталях відрізнятися з урахуванням редакційної політики видання, однак як усереднений процес його можна подати у вигляді наступної схеми. (Мал. 10).



(Мал. 10. Етапи створення новинного продукту сайту «Наше місто»).

Доцільно розглянути кожен з етапів, щоб зрозуміти процес створення новини як логічний та послідовний цикл виробничих операцій.

Перший етап передбачає пошук теми. Він може відбуватися у різні способи, частіше за все за завданням редакції або за власною ініціативою автора. У нашому випадку авторка працювала за завданням редактора сайту «Наше місто», оскільки інформаційний продукт створювався під час проходження переддипломної практики. Якщо йшлося про захід, наприклад, Участь на відкритті другого в Україні смартшелтеру CLUST SPACE (Мал. 11) в ДНУ або участь у брифінгу щодо функціоналу «Медичний кабінет» у додатку «Дніпро», то практикантка отримувала від редакторки наступну інформацію:

- місце та час проведення заходу;
- хто буде присутнім (керівництво, представники влади, можливо, поважні гості тощо);
- з ким доведеться працювати у співавторстві чи разом з іншими фахівцями;
- обсяг матеріалу для сайту;
- кількість ілюстрацій;
- чиї фотознімки найбільше бажані для матеріалу;
- на що робити акценти відповідно до редакційної політики сайту.



(Мал. 11. Фрагмент відкриття другого в Україні смартшелтеру CLUST SPACE)

Другий етап полягає у відвідуванні заходу. Він передбачає обов'язкову підготовку до нього. Якщо йдеться про написання інформаційного повідомлення про захід, то попередньо журналіст повинен зібрати інформацію про нього – чи є він традиційним, у чому його особливість, де подібні заходи проводилися раніше та інше. На заході треба звернути увагу на те, чи проходить він за регламентом, чи досягнуто його цілі, реакція присутніх, загальна атмосфера тощо.

На третьому етапі журналіст працює над створенням новинного контенту. Він має бути чітким, послідовним та зрозумілим для читача. Особливої уваги потребує дотримання норм етики і журналістських стандартів. Наприклад, якщо автор пише прізвище та ініціали одного з присутніх, то не можна писати тільки прізвище та ім'я іншого. Це порушує етику. Або це стосується посад певних осіб – якщо називаємо посаду повну одного фахівця (як у штатному розкладі), то не можна вказувати посаду іншого на свій розсуд.

Наприклад, треба обережно ставитися до категорій «керівник», «очільник», «директор», «голова» та інше. Якщо на цей кшталт існують сумніви, треба все перевірити у офіційних джерелах, котрі точно вказують на подібні відомості. Також слід дотримуватися етики з точки зору субординації – у разі, коли ми перелічуємо присутніх, не можна, скажімо, ректора згадувати після декана, а генерального директора підприємства після начальника цеху.

Стосовно заголовку слід зазначити, що не існує уніфікованого підходу до того, коли його конструювати – на початку створення контенту чи після цього. На думку авторки краще на початку мати робочий варіант заголовку, а після написання новини його скорегувати. Головне – зробити його креативним, таким, що приваблює читача читати новину. Цього безумовно вимагає керівництво сайту «Наше місто».

Четвертий етап – редагування контенту. Вичитка є обов'язковою процедурою у будь-якої медіа-організації. Авторська вичитка не може розглядатися як одноразова процедура, статтю чи повідомлення слід читати декілька разів, кожного разу звертаючи увагу на окремі її складові. Інколи

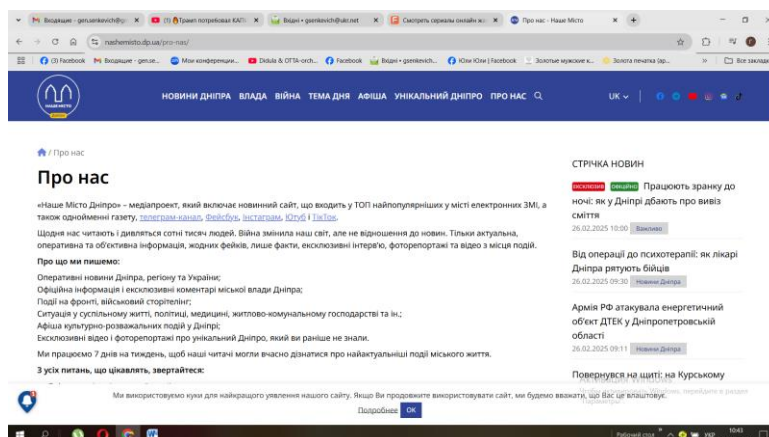
автор зосереджується на тому, що намагається уявити себе споживачем інформації, і це теж є не зайвим. Особлива увага приділяється інформації про особи – прізвища, імена, по-батькові, посади, звання, нагороди та інше. У полі зору журналіста також знаходяться географічні назви, локації, назви підприємств та організацій, сама назва заходу і багато чого іншого.

Окрім автора у редакції редагуванням журналістського матеріалу займаються коректори, літературний редактор. З статтею знайомляться редактор відділу, редактор випуску, заступник або головний редактор (коли підписує матеріал до друку або оприлюднення).

Заключним **п'ятим етапом** є його оприлюднення. Він викладається на сайт або друкується на газетній шпальті згідно з затвердженим графіком, це є суто технічною процедурою, котрою займаються окремі фахівці. Автор після оприлюднення може тільки оцінити якість верстки чи друку (якщо йдеться про газету) та висловити свої побажання на майбутнє.

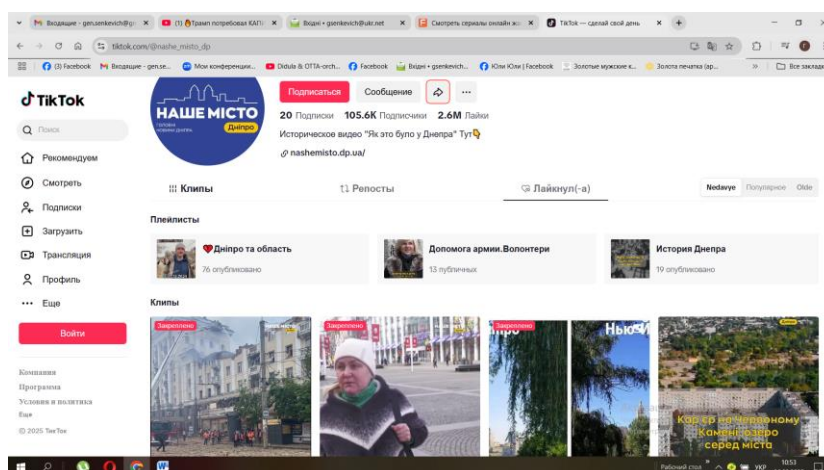
Після оприлюднення статті зазвичай автори відстежують реакцію читачів на свій матеріал, особлива увага звертається на критику. Все це аналізується в творчому колективі та робляться відповідні висновки щодо якості журналістського матеріалу.

Поширення інформаційного продукту відбувається безпосередньо на сайті «Наше місто», а також у соціальних мережах Телеграм, Фейсбук, Інстаграм, Ютуб і ТікТок. Відповідна інформація міститься на однієї з сторінок сайту (Мал. 12).



(Мал. 12 Інформація про канали поширення)

Зауважимо, що серед соціальних мереж наразі Тік-Ток є найбільш перспективним та затребуваним каналом розповсюдження інформації, тому фахівці компанії «Наше місто» працюють над тим, як привабити користувачів цієї мережі, серед яких переважно молодь та підлітки. Вивчаються їхні потреби на інформацію, уподобання, реакція на новину та багато чого іншого. Дані дослідження останнім часом дають свої результати, адже відстежень позитивна динаміка має місце (Мал. 13).



(Мал. 13 Сторінка у Тік-Ток)

Ключовою стратегією для забезпечення охоплення широкої аудиторії будь-якого контенту є його синдикація. Вона дозволяє безперешкодно публікувати контент обраного продукту на всіх каналах продажів/розповсюдження, забезпечуючи охоплення максимальної кількості потенційних покупців без необхідності вручну завантажувати контент на кожную платформу.

Однією з головних перешкод на шляху поширення інформаційного продукту є низька якість контенту. Споживачі очікують на добре досліджену, організовану та легку для сприйняття інформацію. Низькоякісні інформаційні продукти приводять до поганих відгуків і з часом можуть зашкодити репутації самої компанії, а не тільки авторів. Щоб уникнути цього, треба інвестувати час у створення контенту, гарантуючи, що він буде мати реальну цінність для цільової аудиторії.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ «ЦИКЛ НОВИННИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ДЛЯ САЙТУ «НАШЕ МІСТО»

Для будь-якого виробника інформаційного продукту контент можна назвати його головним сегментом, адже саме він несе основне семантичне навантаження. Тому якість інформаційного продукту в першу чергу залежить від якості контенту. Креативний контент – головна умова популярності сайту, це є безперечним фактом. Враховуючи, що великий відсоток користувачів виходить в інтернет з власних мобільних пристроїв, дизайн сайту, яким би унікальним він не був, частково або повністю втрачає свою ефективність.

Безумовно, стильне та яскраве оформлення онлайн-ресурсу – це істотний його плюс, проте, якщо говорити про універсальні механізми, здатні підвищити відвідуваність, на перше місце варто поставити саме контент. Головна умова ефективного тексту – націленість на вірну цільову аудиторію споживачів. Писати «для всіх» давно не в моді: чим вужчою буде обрана цільова аудиторія, тим ефективнішим буде текст. Тобто не треба писати назву чи текст на обкладинці на кшталт «Що потрібно знати молодому підприємцю?». Краще сформулювати інакше, наприклад: «Ось, що я зрозумів, коли почав бізнес в 20 років».

В редакції сайту «Наше місто» добре розуміють про переваги креативного контенту, тому націлюють своїх творчих співробітників на безумовне його використання. Для персоналу молодшого віку проводяться відповідні творчі майстер-класи, де досвідчені фахівці вчать молодь конструюванню креативних текстів, заголовків. Аналізуються матеріали конкурентів, моніторяться авторитетні медіа, котрі вибороли престижні винагороди, проводяться творчі зустрічі з відомими журналістами. Під час навчань розглядаються конкретні кейси завдань, розглядаються конкретні ситуації, наприклад, пов'язані з психологією або поведінкою читача, його реакцією на оприлюднену інформацію.

Головне питання на сьогодні для практиків, і для науковців – що примушує людину читати тексти.

Думки фахівців не збігаються, одні стверджують, що краще у новинах застосовувати «страшилки». Інші вважають, що інформація має бути легкою, майже розважальною. Але цікавою.

На відміну від страху, цікавість часто викликається бажанням розважитися або розслабитися. Багато відео на YouTube пропонують суто розважальний контент – комедійні скетчі, ігрові стріми або відео з демонстрацією товарів. Глядачі «клікають» на цікаве відео, щоби позбутися повсякденних турбот. Подібні відеоролики повинні мати високоякісне зображення, креативну графіку та візуальні елементи з динамічним монтажем.

Заздрість може викликати у глядачів бажання досягти схожого рівня успіху чи достатку. Прикладом може бути відео, які демонструють розкішне життя, демонструють чийсь кар'єрні або інші чужі досягнення. Вони можуть стимулювати глядачів до спроб роботи над собою заради подібного статусу. А можуть замінити таку реальність пережитим досвідом під час перегляду сюжету. Отже, в креативах треба надавати можливість глядачеві доторкнутися до такого досвіду.

Соціальне порівняння та конкуренція теж є спонукальними факторами. Заздрість зазвичай виникає внаслідок соціального порівняння певної особи з іншими людьми. Глядачі можуть бажати того ж самого, що бачать відображеним у відео, наприклад, гарний одяг, розкішний автомобіль, гаджети, гламур тощо. Це може викликати у них надмірне бажання покращити свої умови і вступити в конкуренцію з іншими особами.

Авторка поділяє думку фахівців про те, що замість страху креативний контент має бути скоріше пізнавальним, ніж напружливим. Конкретно доцільніше розвивати у споживача наступні потреби;

1. Вдосконалення навичок. Пізнання через відео може допомогти глядачам вдосконалити свої навички в різних сферах. Відео з практичними порадами, демонстрацією процесу виконання завдань, що базуються на досвіді інших людей стимулюють глядачів до саморозвитку та покращення своїх

навичок. Це може стосуватися таких тематик, як кулінарія, фітнес, рукоділля, фотографія, програмування та багато інших.

2. Пізнання світу. Глядачі можуть відкривати для себе нові місця, традиції, кухні, мови та інші аспекти різних країн і народів. Відео з подорожей, документальні фільми, етнографічні відео та інше, що допомагає розширювати світогляд.

3. Технології та інновації. Технології, наукові дослідження, технічний прогрес та інновації. Багато хто може дізнаватися про останні тренди технологій не тільки через цікавість (хоча таких більше). Профільні спеціалісти дивляться теми про свою галузь для того, щоб оновлювати свій майндсет.

4. Розвиток особистості. Поглиблення розуміння самих себе, відкриття нових інтересів, пошук сенсу та цілей у житті. Відео, які пропонують вправи саморозвитку, поради з особистісного росту або спонукають до рефлексії, можуть стимулювати глядачів до самовдосконалення та розкриття свого потенціалу.

Інформаційний продукт, який створила авторка для сайту «Наше місто» містить чотири новинних повідомлення, котрі укладаються у наведену вище концепцію.

1. Як Дніпро позбувається імперських символів та російської мови у міському просторі. (9.02.2025 р.). <https://nashemisto.dp.ua/2025/02/09/iak-dnipro-pozbuvaietsia-imperskykh-symvoliv-ta-rosiiskoi-movy-u-miskomu-prostori/>(мал. 15)

Дніпро активно бореться за дотримання мовного законодавства. Зокрема, проводиться систематична робота з усунення рекламних вивісок та конструкцій, які містять інформацію російською мовою. Така діяльність є необхідною для забезпечення повноцінного функціонування державної мови у всіх сферах суспільного життя. Черговий по місту Андрій Пильченко перевіряв впорядкування зовнішньої реклами в місті, пише «Наше місто» з посиланням на прес-службу міськради.

«За останні роки ми виписали понад 500 приписів підприємцям щодо усунення порушень. Спеціалісти департаменту постійно проводять

роз'яснювальну роботу з підприємцями, і, в більшості випадків, вони з розумінням ставляться до наших вимог і виправляють порушення. Активні громадяни також допомагають нам і повідомляють про порушення. З початку 2025 року до нас надійшло більше 40 звернень. Це дозволяє нам оперативно прибирати рекламні конструкції та вивіски російською мовою, а також символіку, що пропагує комуністичний режим та російську імперську політику», – зазначив директор департаменту торгівлі та реклами Дніпровської міськради Андрій Пильченко. Сьогодні, 9 лютого, він черговий по місту.

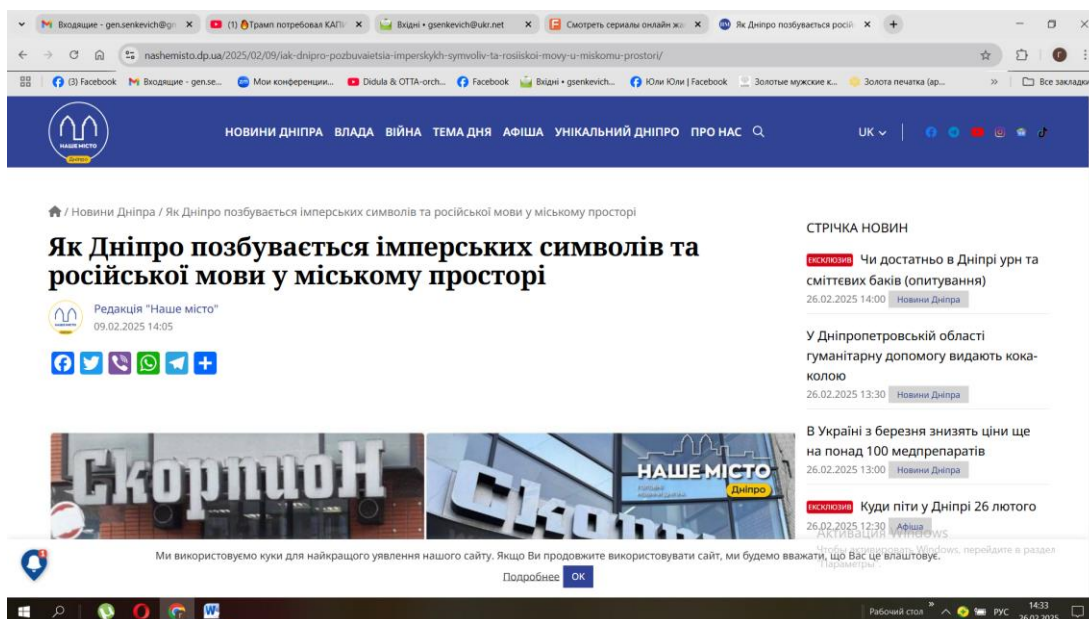
Які штрафи

Самовільне розміщення таких конструкцій передбачає адміністративну відповідальність за ст. 152 КУпАП, що тягне за собою штраф у розмірі від 340 до 1700 грн.

Окрім перевірки рекламного простору, Андрій Пильченко також відвідав укриття та пункт незламності в Дніпровській гімназії № 19 (вул. Князя Володимира Великого, 13-А). Це укриття працює цілодобово та розраховане на 237 осіб. Скористатися ним можуть не лише учасники освітнього процесу, а й мешканці району.

«Укриття оснащено усім необхідним для комфортного перебування: генератором для зарядки гаджетів під час відключень світла, Wi-Fi, запасами питної води, аптечкою, аварійним освітленням, вентиляцією та санвузлами. Також є кімната матері та дитини, ковдри та ширми», – зазначила директорка гімназії № 19 Катерина Байнак.

Під час виконання завдання редакції авторка використала елементи креативу в ілюстративному матеріалі. Новизна полягає в тому, що для кращої ілюстрації новини фотознімки розташували парою. Даний прийом взятий для того, щоби користувач мав краще розуміння про зміни, які відбулися в рекламних зображеннях, у нашому випадку у вивісках. Раніше цей прийом на сайті «Наше місто» не застосовувався.



(Мал. 14). Скрин з сайту «Наше місто»

2. Як у нашому місті запрацював мобільний додаток «єДніпро» (Прийнято до друку 30.01.2025).

Його послуги: доступ до ключових медичних послуг, запис до будь-якого лікаря. Додаток запрацював у міському мобільному сервісі «єДніпро». Він стане у нагоді містянам, чиї сімейні лікарі використовують медичну інформаційну систему «Каштан» для ведення обліку пацієнтів. Тепер вся необхідна медична інформація доступна майже миттєво.

Серед ключових функцій сервісу в додатку «єДніпро»:

- Доступ до особистої медичної інформації: пацієнти можуть переглядати свої основні медичні дані у будь-який час.
- Призначені ліки: додаток дозволяє ознайомитися із призначеннями лікарів, що зручно для контролю лікування.
- Інформація про сімейного лікаря: усі контактні та основні дані про вашого сімейного лікаря зібрані в одному місці.
- Важливі медичні показники: у додатку можна знайти дані про групу крові, алергічні реакції, протипоказання, а також непереносимість певних лікарських засобів.
- Дані про щеплення: повна інформація про зроблену вакцинацію, що особливо актуально в умовах підвищеної уваги до профілактичних заходів.

- Запис на прийом онлайн: забудьте про черги – записатися до лікаря тепер можна всього за кілька хвилин через смартфон.
- Історія оглядів та візитів: застосунок зберігає інформацію про всі попередні прийоми у лікарів, що допомагає вести особистий контроль за станом здоров'я.

«Дана ініціатива є частиною загальної цифровізації медичних послуг у Дніпрі, яка покликана зробити їх доступними, швидкими та зручними для всіх мешканців міста. Впровадження сервісу в додатку «єДніпро» — важливий крок до створення сучасної, ефективної та комфортної системи охорони здоров'я, яка враховує потреби людей і відповідає викликам сьогодення. Якщо ви знайшли у своїх особистих медичних даних помилку (неправильне прізвище, ім'я, дата народження тощо) або у додаток підтягнулись не ваші особисті медичні дані, потрібно звернутись до сімейного лікаря для корегування інформації», — розповів під час брифінгу 29 січня директор КП «Цифрова трансформація та автоматизація інформаційних процесів міста «єДніпро» Артем Трапезніков.

Завантажити застосунок можна в App Store або Google Play за відповідним посиланням.

3. У ДНУ для студентів відкрився CLUST SPACE DNIPRO (прийнято до друку 5.02.2025 р. Мал.16, 17).

5 лютого в головному корпусі Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара відбулося офіційне відкриття другого в Україні і першого в східному регіоні розумного укриття для студентів CLUST SPACE DNIPRO. Захід відвідали представники студентства, освітнього сектору та бізнесу.

CLUST SPACE – це благодійний проєкт смартукриттів для студентів у закладах вищої освіти України, ініційований та фінансований підприємцем Русланом Тимофєєвим у межах корпоративно-соціальної відповідальності компанії CLUST. Ідея проєкту в тому, щоб впроваджувати інноваційні безпекові рішення, які сприятимуть комфортному офлайн-навчанню. Для цього організатори будують сучасні смартшелетри при університетах, які поєднують в собі функції укриття і коворкінгу.

– Створення безпечних і комфортних укриттів для студентів – це інвестиція у майбутнє. Для мене особисто і для компанії CLUST підтримка безпекових ініціатив у напрямку освіти – це не просто благодійність, а стратегічне рішення, яке допомагає створювати умови для сталого розвитку країни. Якщо молодь матиме змогу навчатися у стабільних умовах, ми отримаємо професіоналів, які залишаться працювати в Україні, а не шукатимуть можливості за кордоном, – коментує ініціатор проєкту CLUST SPACE Руслан Тимофєєв.

CLUST SPACE DNIPRO – вже друге таке укриття в Україні. Перший смартшелтер CLUST SPACE KYIV вже більше року працює в Науково-технічній бібліотеці для студентів КПІ ім. І. Сікорського. За рік простір відвідали близько 66 тисяч людей, там проводили презентації, змагання, конкурси, хакатони, захисти наукових робіт тощо. CLUST SPACE KYIV уже довів свою ефективність: це місце, де студенти можуть навчатися навіть під час повітряних тривог, не втрачаючи якість освіти.



(Мал. 15). Фрагмент заходу.



(Мал. 16). Укриття з середини

При виконанні завдання авторка намагалася застосувати елементи креативу: подані у редакцію фотознімки вона пропонувала не розташовувати у хронологічному порядку, а з урахуванням кольорової гамми – для досягнення контрасту зображення. Даний прийом раніше на сайті «Наше місто» не використовувався.

4. Романтичні локації до Дня закоханих: де зробити стильні знімки у Дніпрі (<https://nashemisto.dp.ua/2025/02/12/romantychni-lokatsii-do-dnia-zakokhanykh-de-zrobyty-stylni-znimky-u-dnipri/> 12.02.2025 р. Мал. 18).

У Дніпрі до Дня святого Валентина з'явилися тематичні фотозони, де містяни можуть зробити романтичні знімки. Атмосферні місця прикрасили святковими декораціями, що створюють ідеальний фон для закоханих пар та всіх, хто хоче зберегти цей день у пам'яті, пише «Наше місто».

День святого Валентина — це чудова нагода не лише провести час із коханою людиною, а й зберегти ці моменти у пам'яті за допомогою чарівних фото. У Дніпрі вже з'явилися святкові фотозони, що створюють атмосферу ніжності, кохання та затишку.

Na:Chasi

Стильний заклад із мінімалістичним інтер'єром, який до Дня закоханих отримав особливі романтичні акценти. Лаконічний дизайн, стримані відтінки та гармонійні деталі створюють чудовий фон для естетичних світлин у сучасному стилі.

Адреса: вул. 93-ї Холодноярської Бригади, 10.

Lila Cake

Цей заклад – справжній куточок ніжності та тепла. Витончені пастельні відтінки, стильні декорації та вишукані десерти додають знімкам особливого шарму. Тут можна не лише зробити красиві кадри, а й насолодитися витонченими солодощами у компанії коханої людини.

Адреса: просп. Дмитра Яворницького, 67.

1920.cafe та сусідній заклад

Ця локація ідеально підійде для поціновувачів ретро-естетики. Інтер'єр створює атмосферу старого кіно, де кожен кадр – це історія. Вінтажні деталі, приглушене світло та особлива атмосфера допоможуть зробити унікальні фото, які вирізнятимуться серед інших.

Адреса: вул. Барикадна, 11А.

Франик Дніпро

Затишний заклад із приємним домашнім настроєм, де романтика відчувається у кожному куточку. Тут панує тепла атмосфера, що навіює відчуття побачень в європейських кав'ярнях. Ідеальне місце для тих, хто хоче поєднати душевну розмову з красивими світлинами.

Адреса: вул. Михайла Грушевського, 4.

Ці місця стануть чудовим варіантом для побачень та святкових фото до Дня закоханих у Дніпрі. Тож не прогавте нагоду зробити яскраві кадри та провести час з особливою людиною!

ЕКСКЛЮЗИВ Романтичні локації до Дня закоханих: де зробити стильні знімки у Дніпрі



Редакція "Наше місто"
12.02.2025 18:30



(Мал. 17) Скрин з сайту «Наше місто»

Під час роботи над новинним матеріалом авторка застосовувала в якості ілюстрацій власні фотознімки та фото своїх колег (за їхнім дозволом). В цілому вони прийняті керівництвом сайту для друку після редактори та корегування. Два новинних матеріалу оприлюднено на сайті «Наше місто» та на сторінках соціальних мереж. Вони набрали відповідно 1096 і 765 Телеграм-переглядів, що свідчить про зацікавленість користувачів запропонованою тематикою.

Під час виконання завдань редакції авторка набула навичок та певного досвіду у виготовленні новинного інформаційного продукту з застосуванням креативу.

ВИСНОВКИ

У сучасному українському суспільстві попит на якісну інформацію набагато збільшився, оскільки саме від неї залежить ступінь довіри людей до влади, патріотична налаштованість та віра в скорішу перемогу над ворогом. Тому новинні повідомлення є першочерговою потребою кожного українця – своєчасні, чесні, виважені і неупереджені. І соціально спрямовані. У нашому проекті на прикладі сайту «Наше місто» авторка намагалася довести, що окрім загальноприйнятих вимог, новинна інформація має ще створюватися за допомогою креативу, що зумовлює її привабливість та розуміння споживачем інформації.

Проект спирається на потужне наукове підґрунтя, на висновки відомих науковців, дослідників комунікаційних процесів та журналістів-практиків, що вивчали даний феномен. Їхні думки та висновки збігаються переважно у тому, що креативність є частиною якості журналістського матеріалу, тією родзинкою, що водночас прикрашає його та спонукає читача або глядача замислитися над контентом. Авторка поділяє цю думку, адже її власний інформаційний продукт теж можна вважати спробою впровадити у новинну інформацію креативні рішення.

Запропонований інформаційний продукт складається з чотирьох новинних повідомлень, два з них було оприлюднено на сайті «Наше місто» (Як Дніпро позбувається імперських символів та російської мови у міському просторі, 9.02.2025 р., Романтичні локації до Дня закоханих: де зробити стильні знімки у Дніпрі, 12.02.2025 р.). Два повідомлення (Як у нашому місті запрацював мобільний додаток «єДніпро», 30.01.2025, У ДНУ для студентів відкрився CLUST SPACE DNIPRO, 5.02.2025 р.).

Авторка працювала над новинами за завданням редакції сайту, завдання вимагали не тільки створити контент, а у першу чергу бути присутньою на запропонованих заходах, що також обумовлювало створення достовірної інформації. Завдання також передбачали наявність власного ілюстративного

матеріалу. Саме він був спробою забезпечити новизну інформаційного продукту та застосувати креативні рішення у виконанні завдання. Вони полягали у двох наступних моментах.

У новинному матеріалі «Як Дніпро позбувається імперських символів та російської мови у міському просторі» авторка внесла пропозицію розташувати фотознімки на сайті парою, що надало можливість читачеві краще зрозуміти, які ж саме зміни відбулися. Дана пропозиція була підтримана, і повідомлення оприлюднене саме з цією ілюстрацією.

У повідомленні «У ДНУ для студентів відкрився CLUST SPACE DNIPRO» авторка запропонувала розташувати фотознімки не у хронологічній послідовності, а з урахуванням контрасту кольорів, що раніше теж не практикувалося на сайті «Наше місто». Дана пропозиція теж була схвалена.

Авторка проекту проаналізувала новинні повідомлення на сайті та знайшла помилки – випадки, коли у гонитві за креативом заголовок втрачав відповідність до контенту матеріалу.

Таким чином, креатив у новинному повідомленні є бажаною складовою, він відіграє величезну роль у сприйнятті новин споживачем інформаційного продукту. Разом з тим, застосування креативу не повинно перетворюватись на самоціль, воно має бути обґрунтованим та виваженим. Успіх будь-якого новинного матеріалу завжди залежить від якості його контенту, ілюстрацій і способу подання. Це може забезпечити як редакція, так і сам автор.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова М. В., Белов Д.М. Виклики та загрози захисту персональних даних у роботі за штучним інтелектом. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія право. 2023. Вип. 79. Ч. 2. С. 17–22.
2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883. № 1. С. 3–9.
3. Видання. Поліграфічне виконання. Терміни та визначення : ДСТУ 3018–95. [Чинний від 1996-01-01]. Київ.: Держстандарт України, 1995. 21 с. (Національні стандарти України).
4. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. Український інформаційний простір. 2022. № 10. С. 119–130.
5. Городенко Л.М., Цимбаленко Є.С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації. Scientific Notes of Institute of Journalism. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32.
6. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
7. Досенко А.К. Кросмедійність як ознака мультиміплатформних медіа. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 248–253.
8. Женченко М.І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 72–75.
9. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: «Крок», 2014. 198 с.

10. Євграфова А. Лід як компресована форма мовлення. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 21(60). С. 194-198.
11. Енциклопедії сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-70926>
12. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс; пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 158 с. 163.
13. Кіца М. Особливості створення популярного інтернет-ЗМІ. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2020. Вип. 4. С.102–107.
14. Кіца М., Кравчак П. Пейвол як модель функціонування зарубіжних та українських онлайн-ЗМІ. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки. 2023. Вип.1. № 5. С. 67–71.
15. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. Кив: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
16. Масімова Л. Г. Візуальні жанри журнального контенту. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 43–45.
17. Розуміння цільової аудиторії як ключ до збільшення продажів з сайту. Редакторський портал. URL: <https://redactor.in.ua/2022/06/22/rozuminnya-czilovoyi-audytoriyi-yak-klyuch-do-zbilshennya-prodazhiv-z-sajtu/>
18. Розумний О. Подзвони нам, подзвони: як працює єдина гаряча лінія міськради. Сайт «Наше місто». URL: <https://nashemisto.dp.ua/2025/02/11/podzvony-nam-podzvony-iak-pratsiuie-iedynahariacha-liniia-miskrady/>
19. Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2018. Вип. 44. С. 179–188.
20. Сайт «Наше місто». «Синдром Рапунцель»: лікарі видалили з кишківника 15-річної дівчини кілограм волосся. 08.02.2025 р. URL: <https://nashemisto.dp.ua/2025/02/08/syndrom-rapuntsel-likari-vydalyly-z-kyshkivnyka-15-richnoi-divchyny-kilohram-volossia/>

21. Самолінська С. Методи сегментації цільової аудиторії бренду. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6ebabb2-c644-4f73-989e-df64dc105aae/content>
22. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. Український інформаційний простір. 2023. № 2 (12). С. 252–265.
23. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій. Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. 2013. Випуск 37. С. 226–333.
24. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. Communications and Communicative Technologies. 2023. Вип. 23. С. 58–63.
25. Ткаченко С. Шкільне харчування у Дніпрі: куди батькам звертатися із скаргами і пропозиціями. Сайт «Наше місто». URL: <https://nashemisto.dp.ua/2023/09/12/shkilne-kharchuvannia-u-dnipri-kudy-batkam-zvertatysia-iz-skarhamy-i-propozytsiiamy/>
26. Тонкіх І. Критерії якості контенту інтернет-медіа. Обрії друкарства. 2018. № 1(6). С. 209–217.
27. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74) № 4 2024. Частина 2. С. 215.
28. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. Відкрите освітнє Е-середовище сучасного університету. 2020. № 9. С. 161–168.
29. У Дніпрі дика нутрія оселилася біля набережної та стала місцевою зіркою. Редакція сайту «Наше місто». URL: <https://nashemisto.dp.ua/2025/02/11/niusha-khvastata-hostia-dniprovskeho-parku/>
30. Хворостина О.В. Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2016. IV (13). Issue: 82. С. 50–53.

31. Центр контент-аналізу. Інтернет-медіа як серіал: що утримує читачів на стрічці новин? URL: <https://ukrcontent.com/blog/internet-media-yak-serial-shho-utrimue-chitachiv-na-strichci-novin1.html>
32. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайновій журналістиці. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Вип. 46. С. 310–317.
33. Чубук О. Новинна журналістика : навч.-метод. посібник. Видавництво «Кондор». 2024 р. 88 с.
34. Шевченко Г. О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2016. Вип. 16. С. 159–164.
35. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі. Київ: Паливода А. В., 2013. С. 12–18.
36. Ютуб-канал медіа-компанії «Наше місто». Головна сторінка. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCaU3czdSiC8YbC7VM0ebEtQ>

