

**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 «Керування контентом у сучасних онлайн-медіа»**

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

Ключко Є.І.

Керівник:

к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

*«Керування контентом у сучасних онлайн-медіа»*

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Клочко Є.І.

Керівник: к. н. з держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Дипломна робота: 50 с., 1 рис., 3 табл., 56 джерела, додатки.

Об'єкт дослідження: розвиток сучасних видів медіа.

Предмет дослідження: управління контентом інтернет-ЗМІ в сучасному медіа просторі.

Мета роботи: розробка інструментів та засобів управління контентом у сучасних медіа, зокрема у інтернет ЗМІ.

Одержані висновки та їх новизна: уперше досліджується зміна парадігми управління медіа контентом в сучасних умовах роботи журналістів у інтернет-середовищі, аналізуються можливості та переваги використання соціальних мереж як однієї з найбільш перспективних комунікаційних платформ для поширення медіа-контенту.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і починаючим спеціалістам, висновки дослідження можуть бути використані, як практичні поради стосовно розвитку використання соціальних мереж як платформи масової комунікації для поширення медіа-контенту. Розроблені рекомендації апробовано автором для поширення випуску авторської програми, присвяченої забезпеченню захисту журналістів.

Ключові слова: медіа, медіа-контент, управління контентом, поширення контенту, верифікація контенту, соціальні мережі, масові комунікації.

## SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-1 Klochko E.I.

Supervisor: Ph.D. with public administration , Associate Professor of Journalism Chykarenko Oleksii

Thesis: 50 p., 1 fig., 3 tables, 56 sources, appendices

Object of research: development of modern media types.

Subject of research: content management of online media in the modern media space.

Purpose: development of tools and means of content management in modern media, including online media.

The conclusions and their novelty are obtained: for the first time, the article examines the change in the paradigm of media content management in the current conditions of journalists' work in the Internet environment, analyzes the possibilities and advantages of using social networks as one of the most promising communication platforms for the dissemination of media content.

Practical meaning: the results of the study can be useful for both media practitioners and novice professionals, and the findings of the study can be used as practical advice on the development of the use of social networks as a mass communication platform for the dissemination of media content. The developed recommendations were tested by the author for the dissemination of an issue of the author's program dedicated to ensuring the protection of journalists.

Key words: media, media content, content management, content distribution, content verification, social media, mass communications

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ЗМІНА ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ МЕДІА КОНТЕНТОМ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	7
1.1. Управління медіа-контентом: підходи та критерії забезпечення його якості.....	7
1.2. Методи та прийоми пошуку інформації журналістами в інтер- нет-середовищі.....	12
1.3. Сучасні інструменти та сервіси верифікації інформації в інтер- нет-середовищі.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПОШИРЕННЯ МЕДІА- КОНТЕНТУ СУЧАСНИМИ КАНАЛАМИ КОМУНІКАЦІЙ.....	21
2.1 Соціальні мережі як одна з комунікаційних платформ для поши- рення медіа-контенту.....	21
2.2. Аналіз можливостей використання соціальних мереж сучасними ЗМІ.....	25
2.3. Пропозиції щодо ефективного поширення медіа-контенту інтер- нет-середовищі.....	31
РОЗДІЛ 3 ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВИПУСК АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ».....	38
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	58

## ВСТУП

Стрімкий розвиток технологій призвів до зростання соціального інтересу та формування інформаційних потоків, що враховують індивідуальні інтереси. Користувачі дедалі частіше хочуть обирати, як їм працювати з інформацією. Конвергенція - це один із багатьох трансформаційних процесів, що відбуваються в контексті комп'ютеризації та глобального переміщення джерел інформації, включно зі ЗМІ, в онлайн-простір.

За даними дослідження USAID Інтерньюз щодо споживання медіа, українці все частіше використовують інтернет як "основне" джерело інформації та новин [2]. Функціонування та розвиток онлайн-медіа сприяє подальшому розвитку всіх журналістських жанрів.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що соціальні мережі та онлайн платформи все більше впливають на стан та розвиток медіа простору та журналістської діяльності загалом. Інтернет ресурси відкривають безмежні можливості перед реципієнтом та самим журналістом. Висвітлювати свою точку зору чи доносити якийсь меседж до людей, стало значно простіше і доступніше ніж років 5-7 тому, а причиною цього став динамічний розвиток нових видів медіа комунікацій – соціальних мереж.

Об'єкт дослідження – розвиток сучасних видів медіа.

Предмет дослідження – управління контентом інтернет-ЗМІ в сучасному медіа просторі.

Зважаючи на актуальність та вивчені праці науковців, метою дослідження є розробка інструментів та засобів управління контентом у сучасних медіа, зокрема у інтернет ЗМІ.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити низку завдань:

- дослідити процеси управління медіаконтентом;
- проаналізувати методи і прийоми пошуку журналістами інформації в інтернет-середовищі, а також її верифікації;

- провести аналіз особливостей соціальних мереж як нового виду медіа комунікацій;
- здійснити аналітичний та кроскультурний аналіз нових медіа;
- розробити пропозиції щодо застосування соціальних мереж як медіа-інструментарію українських інтернет-ЗМІ;
- розробити інформаційний продукт «Випуск авторської програми».

Теоретичним і методологічним підґрунтям є праці Б. Потятиника, В. Рябічева, Т. Фісенко, І. Вишневської, Л. Масімової, М. Закусило, Д. Халілова, О. Амзіна, Л. Землянової, К. Вордла тощо. Ю. Цимбаленко, К. Афанасьєва (Горська), Н. Виговська, Л. Мудрак, О. Піддубний, Л. Федорчук, В. Шевченко, іноземні науковці Ніколай Крістенсен і Вільфрід Рюттген, С. Лейман-Вільцінг, Н. Коуен-Аведор та інші дослідники й фахівці ЗМІ на основі аналізу їхніх робіт виявили наукові здобутки. Ми вважаємо за доцільне ґрунтувати наше дослідження на тенденціях розвитку сучасної журналістики, які відображають характеристики конвергенції, сформульовані О. Піддубним.

Методи дослідження: порівняльний, індукції, дедукції, джерелознавчі методи, контент-аналіз, синтез та узагальнення.

Ця робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку літератури та додатка.

## РОЗДІЛ 1.

### ЗМІНА ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ МЕДІА КОНТЕНТОМ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

#### 1.1. Управління медіа-контентом: підходи та критерії забезпечення його якості

Останнім часом мультимедійні процеси стали однією з домінуючих тенденцій в Інтернеті, тісно пов'язаною з тенденціями візуалізації та комерціалізації інтернет-трафіку.

Мультимедійність є не лише важливою перевагою онлайн-видань, але й необхідною умовою їхнього виживання в боротьбі за увагу читачів. Ресурси, які роблять ставку лише на словесний контент, не можуть конкурувати з сайтами, що активно використовують усі форми мультимедіа.

Необхідність візуалізації всієї інформації в Інтернеті зумовлена також психологічними особливостями. Сприйняття електронних текстів, Що уможливорює перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0 і Веб 3.0 та зміною ролі користувача в процесі обміну інформацією з пасивного споживача на активного виробника контенту.

Інтерактивність приносить значні переваги онлайн-ресурсам, оскільки суттєво їх трансформує. У той же час, вони можуть викликати плутанину і знижувати якість контенту сайту. Читацькі коментарі часто містять "небажаний трафік", такий як флейм, флуд і спам, що може призвести до штрафних санкцій з боку пошукових систем. Тому при створенні контенту слід приділяти увагу не тільки матеріалам, захищеним авторським правом, а й аматорським матеріалам - інформації, яку користувачі залишають на вашому сайті. Для цього потрібна чітка стратегія модерації. Основні правила для цього можна знайти у відповідному розділі. Наявність гіперпосилань є обов'язковою умовою для будь-якого онлайн-ресурсу. Основною проблемою тут є надмірне використання автором

внутрішніх посилань на матеріали з того ж ресурсу або на інші частини тієї ж сторінки. Це ускладнює процес читання тексту і не додає інформативності, що призводить до зниження якості контенту.

Наявність зовнішніх гіперпосилань в останні роки стала вимогою інтернет-етикету та культури онлайн-спілкування. Це пов'язано з тим, що активне гіперпосилання є обов'язковою умовою використання неоригінального (неоригінального, запозиченого) контенту.

При копіюванні, цитуванні чи переписуванні тексту посилання на джерело інформації також допомагає забезпечити належний рівень якості власного контенту.

Слід пам'ятати, що чим оригінальнішим буде контент сайту, тим вище він буде оцінений пошуковими системами.

Як правило, всі опубліковані на сайті матеріали зберігаються в архіві і можуть бути доступні за допомогою тематичного пошуку на сайті або за датою публікації. Усі вищезазначені стандарти якості контенту є актуальними для всіх веб-ресурсів, у тому числі й для інтернет-видань. Однак сектор онлайн-медіа має свої унікальні особливості, які необхідно враховувати при створенні контенту. Перша стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики - повідомляти суспільно значущі, актуальні та правдиві факти. Сенсаційний заголовок може привернути увагу читача, але якщо він не відповідає тексту, очікування реципієнта від інформації не виправдаються, а довіра до ЗМ буде втрачена.

Правдивість і достовірність інформації корелює з авторитетом і компетентністю джерела в очах читача. Довіра користувачів також залежить від характеру ідентичності видання та особистостей його редакційного та журналістського складу.

Невелика кількість інтернет-видань проходить процес державної реєстрації як ЗМІ, що не є обов'язковим для інтернет-ресурсів. У цьому випадку вся



відповідальність лежить на редакторі, який повинен забезпечити стриманість і саморегуляцію процесі роботи веб-сайту.

Процедура ідентифікації видань має бути простою і прозорою. Читачам важливо знати, кому належить ресурс, з якою метою він створений, які економічні та політичні структури до нього причетні і які журналісти працюють у виданні. Тому, окрім назви та логотипу на головній сторінці, спеціальний розділ (зазвичай під назвою «Про нас») має містити максимально вичерпну інформацію про концепцію медіа та його співробітників.

Вимога тематичної релевантності пошукових запитів залишається актуальною і для медійного сегмента мережі. Якщо матеріали на сайті не відповідають тематичним рубрикам, під якими вони з'являються, або якщо рубрики і текст не відповідають одна одній, це може призвести до зниження якості контенту. Розглядаючи якість текстового змісту веб-сайту з погляду редактора, Л. Дмитрів стверджує, що "головним принципом читання тексту й уваги до нього є його тематичний зміст, тобто цінність тексту як джерела інформації, здатного задовольнити конкретні інформаційні потреби читача".[16]

Цю вимогу також називають принципом інформативності або інформаційної цінності, і Дмитрів перераховує такі критерії якісного текстового контенту на сайтах: достовірність, відповідність меті, текстова релевантність і новизна інформації, структурованість матеріалу, читабельність, стислість і грамотність.

Експерти оцінюють матеріали на дотримання шістьох базових стандартів журналістики.

Критерії для оцінювання наступні.

1. Стандарт балансу думок / неупередженість – чітко викладені позиції всіх сторін конфлікту. Позицію колективної сторони конфлікту представляє типовий і адекватний представник.

Якщо причини позиції сторони не є очевидними, необхідно вислухати аргументи сторони на користь цієї позиції. У складних питаннях для підтримки

балансу думок незалежний, компетентний експерт із цього питання має також оцінити позиції та аргументи сторін. Якщо сторона, що сперечається, відмовляється від коментарів з будь-якого питання, у матеріалах для преси має бути чітко зазначений факт відмови, з вимогою викласти причини відмови словами особи, яка відмовилася від коментарів.

2. критерії поділу фактів та думок (висновків, оцінок) - суб'єктивні думки (висновки, коментарі, оцінки, прогнози, засудження тощо) повинні мати чітко виражений початок та кінець; автор думки має бути чітко вказаний; у жанрі новин оцінки та висновки журналістів (провідних, репортерів) не приймаються.

3 Критерієм справжності інформації є чітка вказівка джерела кожного поданого факту та чітка вказівка автора кожної думки. Як виняток, деякі факти (тільки факти) можуть бути подані з посиланням на анонімне джерело. У цьому випадку має бути чітко вказана компетентність джерела (наприклад, інституційна належність) та той факт, що джерело хоче залишитися анонімним. На відміну від фактів, будь-яка думка завжди представляється виключно конкретній особі (автору думки). Щодо цього не можна покладатися на "загальні" розпливчасті заяви ("співробітники правоохоронних органів говорять", "експерти вважають" тощо).

4. Повнота – всі ключові факти, що впливають на сприйняття теми, представлені вичерпно. Якість контексту забезпечується як довідковою інформацією про подію, так і поясненням складних понять (експертні пояснення, визначення, посилання, історичні довідки тощо).

5. Доступність викладення матеріалу – матеріал викладено з врахуванням здатності пересічного читача/користувача легко сприймати журналістський матеріал. Доступно поданий матеріал не містить незрозумілих скорочень, складних термінів, задовгих складних речень; висловлені думки зрозумілі не лише вузькому колу фахівців. Основна ідея автора ясна, стиль подання інформації відповідає тематиці. Дотримана стилістична вправність та мовна грамотність.

б. Відсутні дискримінаційні висловлювання (мова ворожнечі) – матеріал не використовує дискримінаційні висловлювання щодо статі, національності (етнічного походження), релігії, раси, інвалідності або сексуальної орієнтації героїв матеріалу. Критерій порушено, якщо матеріал не містить явні грубі образи або вислови, але при цьому присутні мовні звороти/слова в заголовку, ілюстраціях, цитатах або анекдотах, що підкреслюють нетерпимість або глузливе ставлення до груп людей або окремих осіб.

При оцінюванні якості контенту онлайн-ЗМІ слід використовувати функціональний підхід, щоб визначити, наскільки ефективно ресурс виконує завдання, пов'язані з усіма видами ЗМІ. Всі онлайн-ЗМІ виконують інформаційну, комунікаційну, культурну, освітню, виховну та рекреаційну функції (або хоча б деякі з цих функцій) та відповідають морально-етичним нормам, професійним стандартам та принципам журналістської творчості (соціальна відповідальність, об'єктивність, достовірність, точність, оперативність, демократичність, патріотизм тощо і зобов'язані їх дотримуватися.

Частота оновлення інформації особливо важлива для онлайн-ЗМІ, де технічні характеристики мережі дають їм значну перевагу перед організаціями новин, радіо та телебаченням. Тому матеріали на сайтах онлайн-ЗМІ мають бути оновлені більшою частотою, ніж на інших онлайн-ресурсах.

На відміну від інших засобів масової інформації, тут немає чітко визначеної періодичності і різні розділи веб-сайту можуть оновлюватися з різною періодичністю. Існує кілька причин, через які є безліч сайтів з неякісним контентом.

Наприклад, контент може створюватися людьми без професійних навичок, наприклад, веб-менеджером, який розуміє правила створення веб-сайту, але не знає деталей редакційної чи журналістської роботи.

По-друге, проблеми можуть виникнути через те, що журналісти і редактори самі не мають необхідних навичок управління контентом. Це відбувається тому, що сучасні ЗМІ вимагають поєднання знань та навичок, які використовую-

ють журналісти, ІТ-фахівці та контент-менеджери. Процеси конвергенції та мультимедіа вимагають у журналістів та редакторів розвитку додаткових навичок для роботи в онлайн-просторі. Таким чином, редактори контенту фактично виконують кілька функцій одночасно, виступаючи в ролі авторів матеріалів, журналістів, укладачів, фахівців з комп'ютерної графіки та мультимедіа, SEO-копірайтерів тощо.

М. Женченко зазначає, що в конвергентних медіа управління потребують усі види та етапи роботи: редактор усього ресурсу (головний редактор мережевої команди), редактор контенту, редактор мультимедійного контенту, редактор контенту, генерованого читачами, редактор новинної стрічки, потрібні редактори спільнот [18], що свідчить про значне розширення редакторської експертизи [18].

Усі ці чинники сприяють зниженню якості контенту в незалежних онлайн-ЗМІ та зниженню якості онлайн-подібного контенту в друкованих ЗМІ.

## **1.2. Методи та прийоми пошуку інформації журналістами в інтернет-середовищі**

Існує два типи методів збору інформації: емпіричні методи (спостереження, інтерв'ю/інтерв'ю, експерименти), що потребують безпосереднього вивчення ситуації, та емпірико-теоретичні методи, що працюють з документами, анкетами, опитуваннями та базами даних в Інтернеті.

Оскільки інтернет проникає практично у всі сфери життя суспільства, змінюється розуміння творчого процесу у журналістиці. Специфіка продуктів, вироблених сучасними мультимедійними редакціями, полягає в тому, що публікації набувають нових сенсів на радіо, набувають нових відтінків на телеканалах, набувають аналітичної глибини та трансформуються під впливом характеристик друкованого видання.

Важливим елементом цієї діяльності є залучення споживачів до медіаконтенту. Споживачі створюють власні інформаційні майданчики, такі як дошки оголошень, спеціальні розділи та коментарі онлайн. Однак вектором цієї діяльності є використання професійними журналістами прийомів краудсорсингу, що дозволяють буквально кидати питання в натовп і мережу, залучати аудиторію до збору інформації, прийомів модерування контенту користувача та дискусій на онлайн-платформах, емоцій учасників - до інтенсивності дискусії. Програмування часто використовується для налаштування учасників.

У цифрову епоху журналістам все важче залишатися конкурентоспроможними лише завдяки якості свого контенту. Водночас, цифровізація надає ЗМІ нові можливості для взаємодії із громадськістю. Це потребує уваги до таких аспектів комунікації як використання персоналізованих сервісів, інтерактивне спілкування з аудиторією, емоційна взаємодія з брендами та лояльність читачів. У цьому контексті журналістам доводиться будувати цифрові елементи за новими правилами та конкурувати з новими комунікаторами, більш пристосованими до функціонування в цифровому середовищі.

Ключовим фактором, який подолав нинішній занепад медіаіндустрії, стала здатність журналістики відійти від своїх традиційних стратегій та застосувати

Необхідність інновації традиційної творчої моделі полягає в тому, що, крім іншого, безпрецедентна швидкість цифрової дистрибуції призвела до значних змін у перевагах та поведінці медіааудиторії. Іншими словами, розвиток нових медіа важливий не заради них самих, а задля їхнього ефекту – трансформації комунікації між медіа та аудиторією. У своїй роботі "Що таке нові медіа?" [29] американські дослідники медіа [29], американський дослідник медіа У. Кросбі класифікує три типи нових медіа. У своїй праці [29] він розрізняє медіакомунікації як "друг до одного" міжособистісні медіа, "один до багатьох" масові медіа і, зрештою, "багатьом багатьом" "нові медіа", що повністю відбиває концепцію нового інформаційного поля. Слід, однак, відзначити, що позна-

чення "нові медіа" досить галасливе і ускладнює його твердження як наукового та професійного терміна. Це з тим, що новизна - зникаюче з часом властивість і тотожно оригінальності сучасної медиареволюції. У цьому відношенні назва "мережових медіа" здається достатньою і точною.

Центральне місце у новому інформаційному просторі займає, звичайно ж, споживач інформації, який вже не просто спостерігач, а й учасник процесу формування новин (тобто, строго кажучи, його не можна назвати споживачем). Тому суть нового інформаційного середовища полягає не тільки в мультимедійності, а й в інтерактивності, і необхідно кардинально переосмислити застарілі моделі ЗМІ та створити нові, які також відповідатимуть цілям і завданням мережевого суспільства, що постійно змінюється. Сьогодні люди вважають за краще отримувати інформацію зручним для них способом, наприклад, дивитися телевизор і одночасно користуватися Інтернетом, слухати радіо онлайн або отримувати інформаційні бюлетені на мобільний телефон.

Такий підхід змусив деяких дослідників сказати, що зміну масовим ЗМІ приходить ІІ чи персоналізована інформація; За словами М. Кастельса, такі персоналізовані ЗМІ додають "особисту комунікацію" до традиційної масової комунікації. Інакше кажучи, безліч входів у комунікаційний простір. Іншими словами, за допомогою мобільних технологій та Інтернету, що забезпечують численні входи до комунікаційного простору, будь-яка особиста тема може бути поширена у мережах масової комунікації. Споживачі занурюються в море інформації і водночас посідають позицію активних користувачів. Матеріали, підготовлені редакторами, дедалі частіше стикаються із повідомленнями, створеними самими користувачами [4].

Приклад такого середовища є фільм друзів Facebook, де користувачам навіть не обов'язково бути авторами. Участь в обміні інформацією може бути забезпечена за допомогою кнопки Like, наприклад, може бути забезпечена. Екзистенційна формула сучасного користувача може бути визначена як Like. lives". Кнопки "Поділитися" та "Подобається" ініціюють процес формування нової ау-

диторії. Вона набагато активніша та інтерактивніша, ніж аудиторія попередніх епох.

Журналісти скористалися цим процесом та почали використовувати соціальні медіа для просування. У новому інформаційному просторі немає єдиного центру координації, тому будь-яке повідомлення не поширюється нелінійно. У новому інформаційному просторі немає єдиного центру координації, тому будь-яке повідомлення не поширюється нелінійно. Роль журналістів тут дуже специфічна: вони стають менеджерами угруповань, "комунікаторами" і використовують свої унікальні здібності зовсім по-іншому. Одним із прикладів є перехід у пошуку та виробництві інформації у ЗМІ від підходу інсорсингу (коли редакція фокусується на всьому життєвому циклі) до підходу краудсорсингу (коли інформаційна платформа має конкретну мету, а громадськість виступає ресурсом, що допомагає досягти цієї мети, у новому "переході" ). до партнерської моделі").

У контексті журналістики краудсорсинг має специфічне призначення – залучення аудиторії до збирання інформації.

Використання краудсорсингу в багатьох редакціях новин виявилось успішнішим, ніж очікувалося. Хорошим прикладом є Huffington Post [52], американське онлайн-видання, в якому працюють 186 штатних співробітників та армія з 6000 неоплачуваних блогерів. HuffPo, що швидко зростає, змусила традиційні ЗМІ, від The New York Times [53] і The Washington Post [44] до News Corp і Forbes, переглянути усталені правила журналістики з виробництва та

поширення матеріалів. Краудсорсинг надав журналістам безліч нових можливостей. Головна з них полягає в тому, що нові інструменти дали їм змогу поглянути на процес отримання інформації під іншим кутом, і журналісти стали активніше використовувати мультимедійні методи отримання та подання інформації у своїй роботі.

Апробовано і поширено в редакційній практиці набір інструментів збору інформації, що характеризується як мультимедійний (з використанням сучасно-

го обладнання та програмного забезпечення, що об'єднує текст, звук, графіку, фото і відео в єдине цифрове представлення):

- перегляд матеріалів, що об'єднують важливу для аудиторії інформацію (наприклад, аналіз веб-сайтів державних закупівель);

- підписка на RSS-канали –. Своєчасне автоматичне виявлення нових інформаційних блоків на основі заданих критеріїв. Цей інструмент також може бути використаний для обліку споживчої активності, пов'язаної з медіапродукцією, що публікується редакціями і письменниками;

- Дозволяє переглядати зміст онлайн-форумів і визначати, в якому напрямку змінюється порядок денний. Ви також можете напряму попросити учасників форуму відповісти на запитання, що цікавлять журналістів;

- Ви можете переглядати блоги. Автори блогів спілкуються з багатотисячною аудиторією, дізнаються думки та інформацію і виявляють тенденції в тематичних уподобаннях.

- Стеження за Twitter - ефективний спосіб отримати доступ до останніх новин;

- Аналіз інформації в соціальних мережах - дуже перспективний інструмент взаємодії ЗМІ та аудиторії. Крім того, що користувачі створюють і поширюють повідомлення для самореалізації, соціальні мережі також служать організаційним комунікаційним простором. Соціальні мережі містять інформацію про своїх членів, таку як вік та інтереси, що відкриває можливість таргетування читачів і аудиторії;

- Коментарі читачів в Інтернеті до публікацій професійних журналістів можуть забезпечити зворотний зв'язок, виявити як слабкі, так і сильні сторони конкретної публікації і дати можливість обговорення, щоб отримати справедливую оцінку роботи журналіста в цілому. Одним словом, з погляду споживача, коментарі є невід'ємною частиною журналістських текстів, збагачуючи їх новими, часом фантастичними ракурсами і смислами. Тому редакції повинні вмі-



ти приймати анонімні листи з вдячністю та вживати захисних заходів проти психологічних атак.

Досі залишається відкритим питання про ефективність використання мультимедіа для збору інформації. Відповідь на нього залежить від того, чи можна правильно організувати цей процес у редакціях. Наприклад, у цій статті розповідається про те, як журналісти працюють із блогами.

Блоги - це онлайнві журнали (не в сенсі періодичних видань, а журнали в сенсі судових записів, щоденників тощо). Його формат являє собою сторінку з короткими записами в такому форматі: посилання на місця в інтернеті та невеликі, часто емфатичні, суб'єктивні коментарі. Блогери обговорюють у своїх блогах найважливіші теми, часто ті самі теми, які висвітлюються у ЗМІ. Блоги та соціальні мережі поширюють велику кількість інформації різного роду. На відміну від ЗМІ, які поширюють тільки масову інформацію, вони також поширюють професійну та особисту інформацію (включно з інформацією та почуттями, заснованими на особистому досвіді, які вони не хочуть, щоб знали інші). Вони не обов'язково актуальні, нові й націлені на велику аудиторію, але вони відображають інтереси соціальних суб'єктів і передають невідомі факти.

### **1.3. Сучасні інструменти та сервіси верифікації інформації в інтернет-середовищі**

Під час роботи з фактами та джерелами журналісти мають бути точними та неупередженими, уникати конфлікту інтересів і відповідально ставитися до джерел. Усі журналісти мають уникати використання неточної або недбало зібраної інформації. Журналісти повинні нести відповідальність перед своїми виданнями та читачами за:

- Точність фактів,
- збалансовану позицію,
- достовірність інформації,

– Цілісність інформації.

Точність. Журналісти повинні стежити за тим, щоб поширювана ними інформація була правдивою. Для цього вони повинні перевіряти надійність своїх джерел. Якщо надійність джерела не 100%, достатньо перевірити інформацію за двома іншими незалежними джерелами. Журналісти повинні проявляти особливу обережність, щоб не завдати шкоди, надаючи неповну або неточну інформацію. До серйозних порушень етичних норм належать навмисне спотворення фактів, необ'єктивний добір фактів, розповсюдження неправдивої або напівбрехливої інформації та одержання матеріальної винагороди від третіх осіб за публікацію певних фактів або думок.

Баланс. Для дотримання цього принципу необхідно виконати три умови. По-перше, журналіст повинен представити і проаналізувати всю інформацію, зібрану під час підготовки матеріалу. По-друге, журналіст повинен представити всі основні думки з теми матеріалу. По-третє, має бути чіткий поділ між викладом фактів і власною думкою журналіста.

Глядачі мають право не тільки знати думку журналіста про ту чи іншу подію, а й мати змогу робити висновки із зібраного фактичного матеріалу. Інше питання - нейтральність журналістського матеріалу. Працюючи в інформаційному жанрі, журналісти мають бути нейтральними. Під час підготовки аналітичних чи тематичних статей вони мають право викладати свою позицію. Однак аудиторія повинна мати можливість чітко відрізнити цю позицію від інших думок чи констатації фактів.

Достовірність Журналісти несуть відповідальність за правдивість інформації, що міститься в їхніх матеріалах, не лише відповідно до етичних норм, а й юридично. Крім того, слід зазначити, що журналісти не повинні використовувати незаконні або негідні методи збору інформації. Використання таких методів виправдане тільки в разі гострої соціальної необхідності. Посилання на джерела інформації підвищують достовірність матеріалу. Якщо інформація отримана з першоджерел, її надійність значно зростає. У разі, коли матеріал

ґрунтується на свідченнях інших людей, завжди необхідно уточнювати не тільки справжність слів, а й те, наскільки близько людина перебувала до події і чи не є її слова переказом слів іншого свідка. Навіть коли висловлюються думки і судження, необхідно вказати всі випадки, коли ці думки не збігаються з думкою журналіста. В іншому разі глядачі сприймуть це як виклад позиції журналіста.

Під час вибору джерел журналістам необхідно звертати увагу на чотири ключові моменти, щоб забезпечити достовірність матеріалу:

- Близькість джерела до інциденту, процесу або явища;
- Компетентність у розглянутому питанні
- Кількість джерел (чим більше, тим вища гарантія достовірності інформації);
- Кількість джерел інформації (чим більше, тим вища гарантія достовірності інформації).
- Чи має джерело особисту зацікавленість у висвітленні питання, що розглядається.

Повнота. Ще однією важливою умовою для всебічного збору та подання інформації є фактологічна повнота. ЗМІ повинні представляти всі значущі факти з розглянутого питання без будь-яких винятків або пропусків. Неповна картина спотворює реальність в очах глядача. Необ'єктивний відбір фактів є серйозним порушенням етичних і професійних стандартів. Те ж саме стосується суджень і думок.

Під час висвітлення будь-якого питання журналісти повинні висловлювати всі свої основні думки з цього приводу. Слова журналіста завжди мають ґрунтуватися на фактах. Ба більше, всі факти мають бути ретельно перевірені. Перевірка важлива, навіть якщо факти вже були опубліковані або очевидні. Існує три основні типи поширення неперевіреної інформації

- Сору-pasta - дослівне відтворення неперевіреної інформації;
- З вуст в уста - відтворюється шляхом перекручування фактів;

– Фактоїд - подання неперевіреної або завідомо неправдивої інформації як факту.

Водночас обговорення героїв і проблем у публікаціях має бути інклюзивним. Це означає, що:

- аналіз усієї доступної інформації, що стосується теми;
- завжди наводити ключові аргументи при розгляді спірних питань.

Перевірка інформації в соціальних мережах доводить, що передбачуваний факт або твердження відповідають дійсності. Цей термін використовується по-різному залежно від того, як встановлюється істина: чи ґрунтується вона на одному доказі або аргументі, чи повинна вона бути повторюваною, іншими словами, чи була вона дійсно перевірена?

Українські редакційні відділи часто ігнорують прохання читачів вказати на помилки. Дійсно, журналістам важко стати експертами в усіх галузях, а розвиток соціальних мереж призвів до того, що фахові думки простих користувачів, які демонструють компетентність в одній вузькій галузі, мають набагато більшу вагу, ніж робота журналістів.

Тому редакції новин повинні активно стежити за коментарями читачів до повідомлень у соціальних мережах. Коментарі читачів можуть надати додаткові дані, а іноді й спростувати опубліковану інформацію.

Також корисно відстежувати коментарі читачів до матеріалів конкурентів.

У сучасному медійному середовищі, де подібних питань більш ніж достатньо, важливо перевіряти інформацію, шукати і викривати сфабриковані факти. Крім реальних джерел шахрайства та навмисної дезінформації, існує безліч інструментів та онлайн-сервісів для ефективного пошуку достовірної інформації.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПОШИРЕННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ СУЧАСНИМИ КАНАЛАМИ КОМУНІКАЦІЙ

#### 2.1 Соціальні мережі як одна з комунікаційних платформ для поширення медіа-контенту

Поняття комунікації набуло широкого поширення в науковій літературі на початку 20-го століття. Термін використовується для позначення засобів зв'язку між усіма об'єктами матеріального і духовного світу, процесу передавання інформації від однієї людини до іншої, а також передавання та обміну інформацією в суспільстві з метою впливу на соціальні процеси. Дехто стверджує, що поняття "комунікація" в сучасній суспільно-політичній і гуманітарній науковій системі не набуло загальноприйнятого тлумачення.

Доведено, що комунікація посідає одне з перших місць серед соціальних процесів як необхідний елемент взаємодії індивідів, груп, народів і націй, у якому відбувається передача та зворотний зв'язок. Комунікація відіграє важливу роль у розвитку інформаційного суспільства, ставши його стратегічним ресурсом.

На рис. 2.1 відображений розподіл висвітлення контенту на сторінках комунікаційних платформ.

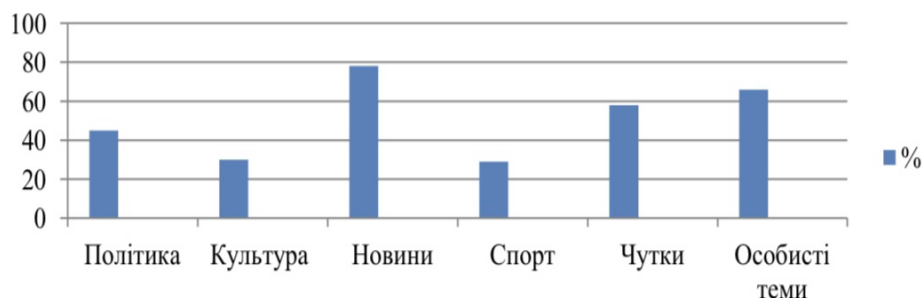


Рис. 2.1. Розподіл висвітлення контенту на сторінках комунікаційних платформ

У статті встановлюється, що в сучасному науковому дискурсі існують різноманітні підходи, які прагнуть зрозуміти витoki та парадигми комунікації, прояснити її смисловий зміст, окремі форми та їхній зв'язок із соціальними практиками й людськими відносинами. Автор пропонує поділити основні підходи до визначення комунікації на західноєвропейську та північноамериканську версії дослідницької стратегії.

Комунікаційні процеси в інформаційному суспільстві спричиняють зміни в циркуляції інформації, що, своєю чергою, веде до формування мережевих людських істот з рухомими інтерактивними середовищами, глобалізації комунікації та втрати ідентичності.

Вплив комунікації в інформаційному суспільстві впливає на всі сфери соціальної реальності та реорганізує соціальні відносини. Розвиток комунікаційних технологій сприяє генеруванню та поширенню соціально значущої інформації, створюючи глобальний інформаційний простір, до якого залучені цілі громади, політичні, економічні, релігійні та культурні інститути.

Встановлено, що мережева комунікація створює нові умови комунікаційної взаємодії. [14, 22, 39] Автори та одержувачі інформації мають рівні права та технічні можливості, які гарантують рівний вплив на процес створення контенту. За таких технічних умов поняття центру та периферії не існує, а учасники комунікації змінюють свої ролі (з пасивних на активних і навпаки).

Основними характеристиками, притаманними мережевому спілкуванню, є:

- Анонімність (відсутність чіткого зв'язку між віртуальною та "реальною" людиною);
- Просторова віддаленість (фізична недоступність, відсутність фізичної присутності іншої людини);
- Відносна нестача засобів комунікації (обмежений сенсорний досвід, обмежена передача невербальної інформації, незадоволеність візуальним і тактильним контактом);

- Переважно вербальний і текстовий характер онлайн-спілкування, відсутність явних і безпосередньо ідентифікованих характеристик (стать, вік, раса, соціальний статус, зовнішність);

- Можливі особливі часові характеристики комунікації (нерегулярність, асинхронність);

- здатність підтримувати кілька каналів комунікації одночасно і незалежно один від одного, включаючи складні конфігурації, пов'язані з інформаційною асиметрією;

- технічні можливості для запису всіх аспектів опосередкованої комунікації, включно з прихованими витратами, без додаткових витрат (учасники завжди мають повну картину всіх поточних і минулих сеансів комунікації).

За критеріями періодичності та доступності мережева комунікація є найбільш ефективною в сучасному комунікаційному просторі. Для мережевих комунікацій характерна потенційно нескінченна кількість незалежних центрів накопичення та розповсюдження інформації, які визначають глобальність, демократичність і безконтрольність мереж. Ці особливості встановлюють нові семантичні структури в організації комунікаційного простору сучасного суспільства.

Мережі, дуже давня форма матеріалізованої людської діяльності, знаходять нові втілення в сучасному суспільстві в результаті їх трансформації в інформаційні мережі. Механізмом цього є Інтернет, який змінює форми комунікації та створює нові напрямки у сфері соціальних мереж у вигляді глобалізованих, операціоналізованих та систематизованих утворень віртуальних суспільств.

Одночасно соціальні мережі служать сервісом для взаємодії індивідів і спілкування великих соціальних груп. Бажання спілкуватися залучає широку аудиторію до певного ресурсу. Завдяки великій кількості залучених користувачів цей засіб розглядається як дуже ефективний інструмент, особливо коли йдеться про політичну вигоду. Ключовою особливістю мережі є інтерактив-

ність (кожен комунікаційний агент може використовувати одержувачів і ролі одержувачів).

Встановлено, що цінність соціальних мереж у сучасному контексті полягає в тому, що вони постають не просто як засіб спілкування, а як механізм конструювання комунікаційного простору сучасного суспільства

Тролінг та астросерфінг - явища, які активно розвиваються у віртуальних середовищах.

Тролінг [36] – Розміщення провокаційних повідомлень в Інтернеті (форуми, групи новин Usenet, вікі тощо), які провокують флейм, конфронтацію між учасниками, образи, редакторські перепалки, просторікування тощо.

Є багато варіацій на тему значення троллінгу. Основна причина такої невизначеності в тому, що сам термін «троль» є суб'єктивним. Хтось може прийняти коментар як тролінг, в той же час інші порохують це цілком прийнятною формою продовження дискусії.

Астротурфінг [36] - це засіб, форма або метод відкритого або прихованого впливу з боку зацікавлених іноземних спецслужб, окремих організацій, груп або окремих осіб, які використовують програмне забезпечення або наймають представників ЗМІ, блогерів, онлайн-коментаторів або експертів. Це включає штучне створення громадської думки за допомогою опитувань громадської думки, створення враження, що багато людей хочуть чогось сприятливого для конкретної мети, і підміна цієї думки реальною думкою людей. Приклади включають просування продуктів або ідей чи ухвалення конкретних рішень національними або місцевими органами влади в політичній, соціальній, економічній та інших сферах.

Найважливішим джерелом такої комунікації є анонімність мережі.



## **2.2. Аналіз можливостей використання соціальних мереж сучасними ЗМІ**

Соціальна мережа – це структура, заснована на особистих контактах або спільних інтересах. Ключовим поняттям цього зв'язку окремих суб'єктів є діяльність зв'язку між ними, яка передбачає постійну взаємодію та взаємовплив. Характеризуючи журналістику як соціальний інститут, її завдання полягає в тому, щоб забезпечити всебічне та об'єктивне інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого всі інші соціальні інститути та суспільство в цілому ніколи не функціонують оптимально як саморегульована система. Потенційно соціальні мережі можуть значно доповнити цю місію. Тому журналісти свідомо приєднуються до обраних кіл певних соціальних мереж, створюють спільноти «друзів», відстежують діяльність і дописи тих чи інших користувачів, перевіряють факти, які вони подають, і це свідчить про конкурентоспроможність соціальних мереж при їх поширенні через традиційні ЗМІ. Як джерела інформації, порівняно з інформаційними агентствами та їхніми передплатниками, телерадіокомпанії та навіть друковані ЗМІ, які пишуться власними кореспондентами.

Водночас соціальні мережі залишаються активними платформами для поширення інформації про результати журналістської діяльності, представленої у традиційних аудіовізуальних форматах (телевізійні репортажі, радіорепортажі, статті). Журналістські твори також дуже легко знайти завдяки тому, що більшість традиційних ЗМІ мають власне віртуальне дзеркальне відображення в мережі (особливо якщо ви вмієте правильно шукати). Натомість можна легко поділитися посиланням на сторінку з вашою роботою у своєму профілі Facebook, Twitter або YouTube.

За кількістю та типом відгуків користувачів та обговоренням зазначених питань можна відстежити якість виконаної роботи. Це ще одна цінність взаємодії журналістики та соціальних мереж.

Крім того, на відміну від коментарів на веб-сайті, ви можете отримати особисту думку, реальне ім'я, віч-на-віч.

Щоб уникнути ніяковості перед читачами, глядачами та слухачами, авторів журналістських матеріалів постійно спонукають удосконалювати свою роботу. Адже вони діляться важливими даними, допомагають їх уточнити та перевірити, обов'язково читають результати і, якщо вони заслуговують на увагу, поширюють їх далі в "дружніх колах".

Такі динамічні процеси, як зростання кількості користувачів соціальних мереж, формування нових платформ для їхньої діяльності та пов'язані з цим зміни в інформації та поведінкових нормах, вимагають від онлайн-ЗМІ реорганізації для пошуку потенційної аудиторії. Сучасна аудиторія стає багатошаровою та багатофункціональною. Вони активно змінюють свої традиційні поведінкові моделі, що вимагає від журналістів нових форм роботи. Соціальні медіа можна розділити відповідно до ієрархії вимог аудиторії:

- по-перше - блогосфера, починаючи з особистих щоденників і LiveJournal;
- по-друге - встановлення особистих і ділових зв'язків;
- по-третє, створення контролерів персональних даних.

Звіт Digital in 2017, опублікований SMM-платформою Hootsuite у співпраці з агентством WeAre Social, засвідчив, що кількість користувачів інтернету в усьому світі збільшилася на 50%. Кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 2,8 млрд, а рівень проникнення становив 37%. Водночас кількість мобільних користувачів соціальних мереж збільшилася на 30% порівняно з минулим роком, при цьому 91% переглядів соціальних мереж припадає на мобільні пристрої. Це відповідає 2,5 мільярдам користувачів по всьому світу.[50]

Сьогодні відсоток глядачів, які безпосередньо переходять на сайти ЗМІ, щоб стежити за новинами, зменшується. Користувачі соціальних мереж все частіше звикають отримувати інформацію через стрічки новин, що складаються з

публічних сторінок, пов'язаних з їх інтересами. Тому головне завдання всіх медіа – адаптуватися до змін у споживанні інформації.

Існує три основні сценарії, коли користувачі шукають новини:

1. явний намір. Користувачі свідомо вирішують, коли і де вони отримують новини у своєму повсякденному житті. Такі користувачі, найімовірніше, мають список основних ЗМІ або використовують новинний агрегатор як "інформаційний шлюз".

2. ситуативний намір. Цей користувач не є постійним споживачем новин, але може перебувати під впливом свого оточення (наприклад, офлайн або стрічки друзів) і може бути чутливим і проактивним до певних тем або термінових новин.

3. пасивні або імпульсивні наміри. Користувачі зазвичай не хочуть отримувати новини від професійних ЗМІ, слідкувати за картинками новин або шукати подробиці чи першоджерела. Коли їх запитують про це або про те, звідки вони знають цей факт, вони схильні посилатися на соціальні мережі або новинні агрегатори, а не на першоджерело або автора.

Сьогодні модель споживання інформації активно змінюється, і це відбувається постійно на платформах, нерозривний рух споживання від пристрою до пристрою. Редактор NowThis Верша Шарма зазначає, що сьогодні люди активно використовують близько п'яти екранів: телефон, ноутбук, телевізор, ігровий контролер або другий монітор (iPad або Kindle).

Нові звички та традиції медіаспоживання в першу чергу стосуються міленіалів (покоління Y), користувачів, які народилися між 1981 і 2000 роками.

У таблиці 2.1 відображені характеристики сегментів цільових груп.

Таблиця 2.1

## Характеристики сегментів цільових груп медіа споживачів

Доступ до Інтернету (і споживання медіа) з кількох платформ.	Активне використання нової техніки.
Обізнаність з цифровими та традиційними медіа на авторитетному рівні.	Споживання інформації стає все більш інтерактивним.

Для користувачів важливо взаємодіяти з медіа та мати негайну реакцію та ставлення до контенту. Саме така реакція користувачів є важливою частиною доставки новин. Публікації навчають читачів поширювати отриману інформацію. Аудиторія соціальних медіа все більше залучається до різноманітної професійної журналістської діяльності через участь у дискусіях, написання новин та додатковий контент.

Читацькі відгуки часто бувають цікавішими та важливішими за первинне повідомлення. Така форма взаємодії між медіа та читачами відома як партисипативна журналістика (англ. *participatory journalism*). На думку розробників цієї концепції, фактори, що сприяли її популярності, включають ентузіазм щодо нових демократичних можливостей, розчарування опором професійної журналістики змінам, розчарування у фінансових стимулах для партисипативної журналістики та незадоволеність пасивністю аудиторії.

Ще одним важливим аспектом зміни характеру онлайн-медіа є зростання споживання контенту з мобільних пристроїв. Тому зараз редакції намагаються розвивати навички адаптації своїх матеріалів до мобільних медіа. Аудиторія вимагає веб-версії для мобільних медіа (смартфонів і планшетів), сумісного ди-

зайну (набір макетів веб-сайтів, адаптованих до мобільних пристроїв), мобільних додатків для смартфонів і планшетів, а також спеціальних годинників. Це рання версія.

Соціальні медіа - це все ще мінливе середовище. Однак онлайн-медіа поступово адаптуються до змін формату та технічних параметрів, і в результаті формують нову модель журналістики - журналістику комунікативної взаємодії. Тому критерії оцінки ефективності цієї взаємодії дуже відрізняються від традиційного мислення. Редакціям необхідно постійно відстежувати динаміку зацікавленості аудиторії. Такі дані легко отримати за допомогою SMM-індикаторів.

Також корисно відстежувати реакцію (поширення, коментарі) на матеріал за допомогою спеціальних індикаторів соціальних мереж, таких як Socialbakers.com або Buffer.com. Також корисно аналізувати вірусність матеріалу (поширення вірусного контенту користувачами). Однак редакторам потрібно з обережністю ставитися до достовірності таких даних при побудові стратегії виробництва контенту, що включає соціальні мережі. Наприклад, у 2016 році Facebook визнав, що завищив статистику своєї відеоаудиторії на 60-80% за дворічний період. Це сталося через "технічну помилку" [41].

Такі виправдання керівництва не пом'якшили негативного впливу значних витрат на розробку та оцінку хибної відеостратегії: оцінка публічних Facebook-сторінок українських онлайн-медіа, опублікована Socialbakers [31], показала, що вони активно залучені в соціальні медіа комунікацією в соціальних мережах.

Рейтинг базується на кількості підписників станом на 10 травня 2022 року.

1. рБК-Україна - 778 702 підписники;
2. tsn - 687 969 підписників;
3. hromadske.ua - 587 753 підписники;
4. 1+1 - 583 031 підписників;
5. "Українська правда" - 539 340 підписників;;;

6. стайлер - 465 154 підписників;;
7. 5 канал - 430 991 підписників;
8. "Forbes Україна" - 383 311 підписників;;
9. 24 канал - 360 400 підписників;;
10. "Gazeta.ua" - 41 528 підписників.

Соціальні мережі вдало поєднують переваги сучасних технологій, оперативність, універсальність, мультимедійність та інтерактивність як канали комунікації, недоступні традиційним медіа. Як наслідок, зростає кількість каналів онлайн-медіа, безпосередньо пов'язаних із соціальними мережами. Трансформація соціальних медіа також змінює способи роботи медіа. Медіа активно використовують стратегії та інструменти для здобуття популярності на цих платформах, поширення інформації та взаємодії з потенційною аудиторією.

Поява та стрімкий розвиток соціальних медіа, що характеризуються мультимедійністю, інтерактивністю, гіпертекстуальністю, ефективністю та мобільністю, поступово змінює спосіб роботи медіа.

Сучасні медіа використовують можливості соціальних медіа, щоб вивчати і застосовувати на практиці принципи конвергентної журналістики. Соціальні медіа найактивніше використовуються в журналістиці для моніторингу інформації. Медійники можуть шукати теми вручну або автоматично за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Також можна використовувати мобільні сервіси, так звані агрегатори, які допомагають журналістам відстежувати інформацію в соціальних мережах і керувати потоком інформації:

Flipboard (додаток для читання новин, блогів, RSS-стрічок і постів із соціальних мереж),

NewsWhip (інструмент, який точно визначає популярність тем у соціальних мережах і класифікує їх за категоріями),

Buzzsumo (агрегатор, який обробляє контент з веб-сайтів та соціальних мереж на основі конкретних запитів, таких як час публікації та формат контенту),

Topsy (сервіс, який шукає хронологічні пости в Twitter на певні теми за повним текстом повідомлення, а не лише за хештегом).

Професійна робота над користувацьким контентом, як-от оновлення новин, узагальнення даних, розробка тем і створення нових медіапродуктів, є однією з передумов ефективної співпраці між сучасними ЗМІ та соціальними мережами. У цьому контексті такі питання, як авторське право, етика, мотивація використання відео- та аудіоконтенту свідків та учасників подій, а також ризик порушення приватності власників акаунтів у соціальних мережах, є фундаментальними. Ці та інші питання кодифіковані в посібнику "Посібник журналіста з 14 соціальних джерел", опублікованому Клер Уордл в журналі First Draft News у вересні 2016 року.

Соціальні мережі є найбільш доступною та відкритою платформою для пошуку контактів, експертів та лідерів думок. За потреби журналісти можуть знайти профілі користувачів, фотографії та контактні дані невідомих людей, які стають героями новин; за словами В'ячеслава Рябічева, користувацький контент "дешевший, надійніший, ніж офіційні джерела, існує в режимі реального часу і може бути використаний для спеціальних проєктів", а тому залишається необхідною умовою для успішної роботи онлайн-медіа. Однак важливо пам'ятати, що перевірка інформації має вирішальне значення".

### **2.3. Пропозиції щодо ефективного поширення медіа-контенту інтернет-середовищі.**

Сучасні споживачі інформації вносять свої корективи в інформаційні продукти. З огляду на те, що цифрові технології зачіпають усі сфери суспільного життя, безперервний потік інформації, яку люди отримують із різних джерел,

з одного боку, є необхідним, але, з іншого боку, розум не може охопити все, просіяти, відібрати те, що йому потрібно, і створити свій власний контент.

Електронні носії включають текст, заголовки, гіперпосилання, зображення (малюнки, фотографії, картинки, інфографіка), мультимедіа (аудіо- та відео-файли) та елементи інтерфейсу.

Оскільки контент електронних ЗМІ досягає споживачів швидше за інші види ЗМІ, його актуальність і своєчасність, а також надійність та оригінальність є одними з найважливіших критеріїв.

Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню за лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. Особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям.

Правила і поради щодо якості контенту на інформаційних сайтах можна звести до таких:

- відповідність контенту меті публікації: інформування, переконання, реклама;
- привернення уваги зображенням, яке швидко завантажується;
- текст повинен бути написаний цікаво, привертати увагу і затримувати увагу реципієнта;
- не повинно бути орфографічних помилок, недоречностей, різнорідних елементів;
- унікальність тексту для пошукових систем;
- наявність інтерактивних можливостей, гіперпосилань;
- оптимізація контенту під пошукові системи; наявність ключових слів і виразів;
- читабельність тексту: шрифт, колір, розташування, побудова речень.
- вказівка на джерело інформації, авторів контенту;



– можливість зворотного зв'язку.

Одним зі способів створення контенту для сайту є рерайт наявних статей. Це передбачає перерозподіл домінуючого тексту, зміну форми вираження без зміни сенсу і розведення змісту певними ключовими фразами. Під час переписування важливо вказувати джерело, як і в копірайтингу. Зміст блогу сильно відрізняється тим, що може фокусуватися на конкретній події, аналізувати наслідки цієї події або включати авторський стиль.

Важливим способом підтримання популярності контенту, привернення до нього уваги – популяризація на форумах, digg-подібних сайтах, у гостьових книгах і соціальних мережах. Зображення, веб-анімація, відео – важливі складники контенту електронних ЗМІ. Але багатьох користувачів Інтернету дратує анімація на сайтах, що заважає зосередитися на основному вмісті сторінки, завантажується відразу після завантаження сторінки і відбирає час та обсяги інтернет-послуги. Використання анімації необхідне для привернення уваги для певної ділянки сторінки чи наочної демонстрації можливостей об'єкту.

В інших випадках, як прикрасу на кожній сторінці чи у шапці анімацію застосовувати не варто. Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, адже в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок - активний, інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам.

Зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення в правій частині сторінки підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Вимоги до контенту соціальних мереж можна сформулювати наступним чином:

– невеликі за обсягом тексти, якісні та достовірні;

- оперативність подання контенту;
- текст без граматичних помилок, лаконічний, легкий для сприйняття, з короткими абзацами, без складних слів;
- шрифт не дрібний, без засічок;
- зображення високої якості, чіткі, в невеликій кількості;
- наявність тегів або певних розділів для пошуку інформації;
- можливість діалогу з користувачами;
- використання мультимедійних матеріалів;
- єдиний формат, розмір, стиль зображень;
- нейтральний фон;
- контрастність фону та шрифту.

Мультимедійна презентація містить набір слайдів і спецефектів (слайд-шоу), текст, зображення-прикладі, нотатки доповідача, а також роздатковий матеріал для аудиторії, що зберігаються в одному файлі.

Презентація є інформаційним чи рекламним проектом, повідомляє певну інформацію про об'єкт презентації в зручній візуальній формі з коротким описом. Основні слайди презентації містять титульний аркуш з назвою презентації та зображенням для привернення уваги, слайд з фотографією автора та контактною інформацією (пошта, телефон), зміст презентації з кнопками навігації (гіперпосиланнями), контент презентації, список джерел та завершальний слайд із подякою, відомостями про автора.

Для швидкості переміщення усередині презентації обов'язковими є кнопки навігації. Особливі вимоги до візуального ряду: зображення тільки оптимізовані (стислі), відео у форматі wmf або mrg, в одній папці з презентацією. Посилання на джерела ілюстрацій, звуків, текстів розміщують наприкінці або внизу кожного слайда. Для кращого сприйняття й єдності презентації, вона виконується у кольорах і графічному стилі, що відповідає тематиці презентації чи фірмовому стилю компанії, а гарнітура та кегль тексту, заголовків, композиція та кольори складників слайдів відповідають єдиному шаблону.

Вимоги до контенту презентацій наступні:

- дотримання єдиного формату, стилю;
- швидкий перехід до слайдів (кнопки навігації);
- обмеження кількості слайдів;
- оптимізація зображень;
- текстовий контент бажано структурувати, робити по пунктам;
- шрифт застосовується простий, з мінімальною кількістю елементів, бажано рубаний, не курсив розміром не менше 24 пунктів, щоб вільно читався з відстані;
- на одному слайді рекомендується використовувати не більше трьох кольорів: один для фону, один для заголовків, один для тексту;
- для тла і тексту слід використовувати контрастні кольори;
- виділення, гіперпосилання (звернути увагу на колір гіперпосилань);
- стримані анімаційні ефекти;
- для фону використовують холодні тони або білий;
- використання графіків, діаграм, інфографіки;
- зображення повинні займати максимально допустиму площу та однаковий принцип розташування.

У навчальних презентаціях особливу увагу слід звертати на такі моменти.

- повнота розкриття теми;
- Структурування інформації;
- доступність та зручність навігації; □
- відсутність граматичних, орфографічних та синтаксичних помилок;
- Відсутність фактичних помилок; достовірність наданої інформації;
- Ефективність та правильність оформлення основних слайдів (титольний, про проект, посилання, зміст);
- Оригінальність оформлення презентації;

- доцільність та доречність використання мультимедійних та анімаційних ефектів;
- відповідність презентації обраній цільовій аудиторії;
- використання відповідної кольорової гама; □
- використання авторських ілюстрацій, заставок, фото- та відеоматеріалів;
- наявність дикторського тексту, його чіткість та доречність; □
- Наявність, доречність та потенціал фонового звукового супроводу;
- Розміщення та повнота об'єктів;
- єдиний стиль слайдів.

Під час проведення презентації неприпустимо читання тексту зі слайдів, тобто надрукований і вимовний текст не можуть дублювати один одного. Перевантаженість текстом неприпустима, текст може бути тільки тезовим.

Виставка як медіа захід є публічною демонстрацією матеріалів певної тематики. Розрізняють виставки: місцеві, національні, міжнародні і всесвітні, а також загальні та спеціалізовані, присвячені тільки одній сфері діяльності людини; періодичні (тимчасові) і постійні.

Перед організацією виставки детально працюють над її контентом, проводять певні медійні заходи щодо популяризації. Для цього чітко формулюють тематику, формат та сценарій, змістову концепцію, місце і умови проведення, цільову аудиторію. Продуманий дизайн стендів, кольорова гама, гармонійне, логічне та концептуальне поєднання елементів виставки, зважене застосування декоративних елементів, хороше освітлення, максимально простий і стильний стенд; конкурси чи презентації для відвідувачів, гармонійне поєднання простору приміщення та розміру об'єктів виставки, надійне кріплення експонатів – підвищують враження від її контенту.

Оскільки реальна і потенційна аудиторія онлайн-ЗМІ активно збирається навколо таких соціальних мереж, як Facebook, Twitter, YouTube та Instagram, співробітники редакцій мають широкий спектр можливостей, які надають ці

платформи для професійної діяльності. Вони почали використовувати їх. Вони також використовують ці платформи для просування свого контенту і вивчення реакції аудиторії на поширення інформації, звертаючи увагу на коментарі, рейтинги, відгуки та зауваження.

### РОЗДІЛ 3

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ВИПУСК АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ»

**Загальна концепція інформаційного продукту.** Метою створення авторського інформаційного продукту «Випуск авторської програми» є сприяння захисту журналістів у їх професійній діяльності, а загальна концепція полягає у приверненні уваги громадськості до цієї проблеми шляхом оприлюднення історій журналістів які потрапили у небезпеку. «Ображених» журналістами завжди було, і це пов'язано з тим, що одне з головних завдань професії - висвітлювати "темний бік" нашого життя, щоб позбавити суспільство корупції. Інакше журналісти ризикують загубити себе за кожною "гарячою" історією, а газети стануть сповнені рецептів та анекдотів. Однак з анекдотами може виникнути проблема.

На створення цього інформаційного продукту надихнув реальний випадок нападу на журналістів у м. Дніпрі 2 липня 202 року. У п'ятницю ввечері знімальна група телеканалу ОТВ та оператор каналу D1 за редакційним завданням працювали на місці демонтажу білбордів. Там виникла сутичка між представниками власників рекламних площин та муніципальною вартою.

Операторів, які знімали це протистояння, побили люди у зеленій формі без розпізнавальних знаків.

Під час зйомок побили відеооператора каналу D1 Сергія Файзуліна. Він виконував редакційне завдання і знімав усе, що відбувалося. Сергій каже: «все розпочалося після того, як хтось побив представника муніципальної варти».

**Актуальність створення інформаційного продукту** полягає в тому, що соціальні чинники зумовлюють потребу у створенні цього продукту. Питання безпеки журналістів стало дуже актуальним останнім часом, оскільки рівень насильства по відношенню до журналістів, включаючи вбивства, тяжкі тілесні ушкодження та загрозову поведінку, значно зріс за останні роки та спричинив

значні наслідки. Актуальності теми дослідження підсилюють також останні події, що відбуваються в Україні та світі. Метою цієї публікації є дослідження правових засад безпеки журналістів в Україні.

Журналістика традиційно вважається однією з найнебезпечніших професій нашого часу. Причина цього криється в самій природі професії, коли ЗМІ через свої публікації та статті впливають на інтереси корумпованих політиків, продажних бюрократів і злочинців. Ризики, на які наражаються журналісти, котрі працюють у гарячих точках під час війн і різноманітних конфліктів, є актуальними і для України, де мирні протести можуть швидко перерости у збройний конфлікт.

В ідеалі журналісти мають почуватися захищеними в усіх цих ситуаціях. Для цього самі журналісти мають спочатку неупереджено поглянути на ситуацію, зрозуміти, звідки виходять загрози, і вжити відповідних заходів. Однак цього недостатньо, необхідні комплексні заходи з боку редакцій, суспільства і, найголовніше, правоохоронних органів. На жаль, нинішня ситуація далека від ідеальної. Існує кілька рівнів безпеки журналістів. Крім особистої безпеки журналістів, існує інформаційна безпека (наприклад, страх втратити отриману інформацію, навмисне або ненавмисне використати неправдиву інформацію), майнова безпека і правова безпека. Загалом, це необхідні елементи безпеки для журналістів. Лякає те, що не існує терміну давності. Людина, яка відчуває себе ображеною ЗМІ, пам'ятатиме про це навіть через роки після звільнення з в'язниці. Ця людина захоче "відновити справедливість", нав'язавши журналісту свою версію правди за допомогою кулаків і кастетів.

**Унікальності інформаційного продукту.** Унікальність теми безпеки журналіста полягає в тому, що зазвичай подібні ситуації залишаються непокараними та на них ніхто не звертає уваги. Аби визначити унікальність форми програми мною був зроблений моніторинг щодо програм на теми журналістської безпеки в ефірах українських національних телеканалів ( СТБ, 1+1, С-TV, Ми-Україна, суспільними мовниками та їхніми місцевими філіями, 24 канал, 5 ка-

нал, Інтер, Еспресо тощо), а також між іноземними мовленнєвими каналами та зарубіжними медіастанціями (Свобода, ВВС, RL, Голос Америки, DW тощо) Моніторинг на основі трансляцій YouTube та єдиних на українському телебаченні, які створили єдиний новинний марафон, виявили, що існує велика кількість схожого контенту, але як правило нападники залишаються непокараними. Звісно контенту подібного формату безліч на платформах каналу С-TV[36] та редакції Pravda.com.ua [35] .

Однак наш інформаційний продукт значно відрізняється від наявного контенту тим, що крім новин і політичних аспектів, він фокусується на дотриманні прав людини та боротьбі за них. Зосередивши увагу на випадках протиправних дій, таких як напад, побиття, залякування та переслідування, пілотна версія цього інформаційного проєкту є особливо актуальною та унікальною з погляду змісту та спрямованості на адвокаційну проблематику.

- Журналісти та інші фахівці, які працюють у сфері ЗМІ: цю групу можуть зацікавити статті про безпеку журналістів, які працюють на передовій, і про проблеми, з якими вони стикаються у своїй роботі;
- Сім'ї журналістів. Цю групу можуть зацікавити історії про людей, які страждають від схожих ситуацій;
- Активні громадяни України, які цікавляться подіями, що відбуваються в Україні, і хотіли б дізнатися більше про труднощі, з якими стикаються журналісти у своїй роботі. Цій групі може бути цікаво дізнатися історії тих, хто постраждав;

Мій і подібні проєкти є обов'язковим фундаментом для майбутнього розвитку української журналістики, який дозволить підвищити безпеку журналістів та розповісти всьому світу, що такі випадки не можна залишати безкарними.

**Цільова аудиторія інформаційного продукту.** Задля розуміння актуальності проєкту було проаналізовано потенційну цільову аудиторію, яка складається з наступних сегментів:



- журналісти та інші професіонали, які працюють у сфері медіа. Ця група може бути зацікавлена у розповідях про безпеку журналістів на фронті та про труднощі, з якими вони зіткнулися під час своєї роботи;

- сім'ї журналістів, група може бути зацікавлена в історіях людей, які постраждали від подібних ситуацій;

- активні громадяни України, які цікавляться подіями, що відбуваються в країні, а також хочуть дізнатися більше про труднощі, з якими стикаються журналісти, що виконують свою роботу. Ця група може бути зацікавлена у вивченні історій людей, які постраждали.

За віковою ознакою у цільовій аудиторії випуску «Побиття журналіста у Дніпрі» можна виділити наступні групи:

- молодь віком від 18 до 35 років, яка активно використовує соціальні мережі та цікавиться новинами та подіями в Україні.

- дорослі віком від 35 до 60 років, які також зацікавлені в цій темі та бажають дізнатися більше про її наслідки та вплив на життя людей.

- люди старшого віку від 60 років, які можуть бути зацікавлені в аспектах конфлікту та його порівнянні з іншими конфліктами у світі.

Отже, можна сказати, що цільова аудиторія випуску включає в себе людей різного віку, але основна група складається з молоді та дорослих віком від 18 до 60 років.

**Канали поширення інформаційного продукту.** Журналістський випуск «Побиття журналіста у Дніпрі» може бути поширюваний через різні канали комунікації, зокрема через веб-сайт – це головний канал поширення інформації про випуск, а також через веб-сайти та інших онлайн-медіа.

Перспективними напрямками поширення матеріалі також можуть розглядатися:

- соціальні мережі: випуск може бути активно просуваний на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube;

– радіо та телебачення: можливо співпрацювати з медіа, які мають свої програми про безпеку журналістів та можуть надати підґрунтя для презентації випуску.

Специфіка каналу комунікації має значний вплив на характеристики продукту. Наприклад, відеорепортажі можуть зробити інформацію доступнішою та цікавішою для молодшої аудиторії, тоді як журналістські репортажі можуть надати детальніший контекст.

Вибір каналу комунікації залежить від характеристик цільової аудиторії. Наприклад, молоді люди є активними користувачами соціальних мереж і можуть знайти проєкти успішнішими в соціальних мережах; дорослі у віці 35-60 років можуть бути більш зацікавлені в теле- і радіопрограмах; молоді люди, найімовірніше, будуть зацікавлені в соціальних мережах, бо вони, найімовірніше, є активними користувачами соціальних мереж; а дорослі у віці 35-60 років можуть бути зацікавлені в теле- і радіопрограмах, тому що вони, найімовірніше, є активними користувачами соціальних мереж.

Для отримання відгуків про продукт від аудиторії можна використовувати різні канали зворотного зв'язку, включно з електронною поштою, веб-формами, коментарями на сайті та соціальними мережами. Важливо, щоб ці канали були доступні та прості у використанні для глядачів, щоб підвищити ймовірність отримання зворотного зв'язку та зібрати інформацію, яка може бути використана для поліпшення продукту.

Роботу над випуском я почала на базі медіа-компанії «UA:Dnipro» [37]

**Основні етапи створення інформаційного продукту.** Створення медіа-продукту в організації проходить через декілька етапів, які відображені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Етапи створення медіапродукту

Етап	Роботи, завдання
1 етап : Пошук теми	Нею може виступати суспільно важлива подія для жителів міста та області, чи країни загалом. Основним критерієм виступає значущість для громадян. Терміновість та актуальність інформації яка буде доноситися також враховується.
2. Підготовчий етап	Розпочався з пошуку головного героя, чия історія буде відповідати визначеній темі.. На пошук головного героя було витрачено близько 12 годин, адже ситуація сенсаційна тому потрібно було прискоритись.
3. Етап узгодження	Наступним етапом вважається узгодження теми з головним редактором та планування зйомки на певний час.
4. Етап підготовки	Підготовка до зйомки, до цього етапу входить і планування процесу зйомки репортера та оператора.
5. Вийзд на подію	Наступним кроком визначається безпосередньо вийзд на подію та локацію, де знімальна група визначає завдання усіх сторін та результат, зйомка фото- і відеоматеріалів, підготовка чорнового варіанту сюжету.
6. Підготовка тексту	Після зйомки репортер повертається у студію та готує текст сюжету у ньюзрумі.
7. Затвердження	Затвердження тексту редактором На цьому етапі редактор перевіряє текст на наявність помилок, друкарських, лексичних і граматичних неточностей, а також на відповідність темі, аргументацію та організацію матеріалу. За необхідності текст виправляється, доповнюється або редагується. Редагування займає приблизно 2 години.
8. Корекція	Коректори відповідають не лише за правильність слів і написання, але й за граматичну правильність
9.Готовий результат	Результат - безпомилковий, релевантний темі та правильно структурований текст
10. Виробничий етап телевізійного редагування	Це ще один аспект процесу монтажу на телебаченні, який включає наступні функції монтажу: 1. доопрацювання сценарію у співпраці з редактором і режисером - відбір відповідних відеорядів. 2. контроль за записом ведучого в студії. 3. підготовка нового робочого матеріалу безпосередньо під час монтажу. 4. "узгодження" всього матеріалу із заданим хронометражем.

Продовження табл. 3.1

Етап	Роботи, завдання
11.Робота монтажера	Готові мультимедійні матеріали репортер передає монтажерові, який готує сюжет до випуску у якому він запланований за програмною сіткою.
12.Додавання матеріалу у випуск	З монтажу сюжет передається режисеру який включає його у випуск. Під час трансляції в телеєфірі або онлайн сюжет вважається опублікованим, паралельно лінійний продюсер готує публікації для діджитал напряму.
13. Публікація матеріалу на сайті	Потім ми почали роботу над викладом матеріалу та підготовкою до публікації на сайті. Робота над систематизацією інформації та написанням чорнового тексту зайняло близько 4 годин.

Кінцевий результат - текст без помилок, із заданою темою та скомпонованим матеріалом.

Приклад створення медіапродукту описано на основі телесюжету для новин, за подібним принципом відбувається створення сюжету на радіо.

**Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.** Ресурси, необхідні для створення і публікації інформаційного продукту складаються з таких видів: персонал – творчий та технічний, технічні засоби, приміщення та споруди, витратні матеріали, бюджет, час. При цьому, на кожному етапі створення необхідні різні види і кількість ресурсів. У таблиці 3.2 відображені ресурси, залучені для виконання завдань кожного етапу.

Таблиця 3.2

Етапи створення медіапродукту

Етап	Необхідні ресурси			
	Трудові	Матеріально-технічні	Час	Бюджет
1 етап : Пошук теми	Автор програми	Комп'ютер, доступ до мережі Інтернет, робоче місце у студії	8 год.	8*30+30 = 270 грн.
2. Підготовчий етап	Автор програми	Комп'ютер, доступ до мережі інтернет	12 год.	12*30 +30 = 390 грн.

Продовження табл. 3.2

Етап	Необхідні ресурси			
	Трудові	Матеріально-технічні	Час	Бюджет
3. Етап узгодження	Автор програми, головний редактор		4 год.	4*30 + 60*4 = 360 грн.
4. Етап підготовки	Автор програми, оператор	Відеокамера, мікрофони-петличні,	2 год.	2*30 + 2*45 = 150 грн.
5. Виїзд на подію	Автор програми (він же виконує функції репортеру), оператор, водій	Автомобіль, відеокамера, мікрофони-петличні,	6 год.	6*30 + 6*45 + 6*20 + 6*10 = 630 грн.
6. Підготовка тексту	Автор програми	Комп'ютер, робоче місце у студії	4 год.	4*30 + 30 = 150 грн.
7. Затвердження	Редактор	Робоче місце редактора у студії	2 год.	2*55 + 30 = 140 грн.
8. Корекція	Коректор	Робоче місце коректора у студії	2 год.	2*50 + 30 + 130 грн.
9. Готовий результат	Автор програми		1 год.	30 грн.
10. Виробничий етап телевізійного редагування	Автор програми, редактор, режисер	Робочі місця редактора і режисера у студії, Комп'ютер з ПЗ для відеомонтажу	8 год.	8*30 + 8*55 + 8*55 + 3*30 = 1210 грн.
11. Робота монтажера	Монтажер	Робоче місце монтажера у студії	4 год.	4*50 + 30 = 230 грн.
12. Додавання матеріалу у випуск	Режисер, лінійний продюсер	Робочі місця режисера і лінійного продюсера у студії	2 год.	2*55 + 2*45 + 2*30 = 260 грн.
13. Публікація матеріалу на сайті	Автор програми, режисер, лінійний продюсер	Робочі місця режисера і лінійного продюсера у студії	4 год.	4*30 + 4*45 + 4*55 + 2*30 = 580 грн.
РАЗОМ:			57 год.	4530 грн.

Для підрахунку прямих витрати на зарплату кожної особи, що була залучена до створення інформаційного продукту, ми відштовхувалися від середньої оплати праці для медійників у м. Дніпрі та у м. Києві: 300-400 гривень за робочий день, або 40-50 грн. за годину. У медіа-компанії «UA:Dnipro», працівники якої брали участь у створенні випуску авторської програми встановлені наступні погодинні ставки оплати праці:

- Стажер – автор програми – 30 грн. / год.;
- Головний редактор – 60 грн. / год.;
- Редактор – 55 грн. / год.;
- Режисер – 55 грн. / год.;
- Коректор – 50 грн. / год.;
- Оператор – 45 грн. / год.;
- Монтажер – 50 грн. / год.;
- Лінійний продюсер – 45 грн. / год.;
- Водій – 40 грн. / год.;

Дніпровська філія НСТУ має достатньо сучасне технічне устаткування для того щоб забезпечити стабільну роботу медіа. Технічні засоби є в наявності як для роботи у студії, так і для виїзду в «польових умовах». Ньюзрум обладнаний комп'ютерами з встановленим на нього відповідно до вимог створення матеріалів програмним забезпеченням. Знімальна група має при собі набір для виїзду – стандартно це відеокамера та портативний мікрофон, штатив. Для начитки виділена спеціальна кімната з персональним комп'ютером зі встановленим ПЗ для звукозапису та кабінка із звукозаписувальною технікою. Монтажна та режисерські кабінети мають аналогічне технічне устаткування із відповідними до типу роботи програмами

Вартість використання технічних засобів: дві камери, набір для студійних зйомок ( студійне світло, софтбокси тощо), набір для звуку (мікшер, петличні мікрофони тощо) розраховується фінансовим відділом медіа-компанії

«UA:Dnipro», на базі якої був виготовлений випуск авторської програми, і кладуть:

- амортизація комп'ютеризованого робочого місця в студії – 30 грн. / день (нараховується щодобово);
- автомобіля – 20 грн. /год.;
- амортизація засобів для відео зйомки – 10 грн. /год..

Умови роботи: команда редакторів працює зі спеціальним програмним забезпеченням для редагування тексту, спілкуючись між собою та координуючи зміни.

Студійне обладнання включає в себе студійне світло, відеокамери, суфлер, фон та звукозаписуючу техніку.

Необхідно відмітити, що із загальної вартості випуску авторської програми (4530 грн.) левову частку займають разові витрати на безпосередньо створення інформаційного продукту – 3690 грн., (81,5 %).

Витрати на публікацію випуску доволі незначні – 840 грн., тому доцільним є розповсюдження створеного інформаційного продукту всіма доступними медіа-каналами.

**Інформація про опублікування продукту.** Випуск «Побиття журналіста у Дніпрі» публікувався у новинах на телеканалі «Суспільне Дніпро» (додаток А), безпосередньо на сайті телеканалу (додаток Б), на ютубі. Тобто можна відмітити, що стаття публікувалися на обласних онлайн-медіа. В перспективі розширення даної теми є розширення за межі області, та публікація вже в інших регіональних медіа.

Таким чином, можна зазначити, що тема "побиття журналістів у Дніпрі" має потенціал вийти на загальнонаціональний рівень та за його межі. Зважаючи на її актуальність та інформаційні потреби громадськості, ми можемо узагальнити цю тему.

Крім зазначеного інформаційного продукту, в межах Авторської програми були опубліковані:

- відеосюжет у програмі «ДніпроTV» від 19.01.2022 «УДніпрі презентували унікальний путівник» (додаток В);
- відеосюжет у програмі «ДніпроTV» від 24.01.2022 «Як працює електронний кабінет особи з інвалідністю» (додаток Г);
- відеосюжет у програмі «ДніпроTV» від 26.01.2022 «На Набережній Перемоги у Дніпрі продовжуються змінювати освітлення» (додаток Д);
- радіоефір у програмі «UA: Дніпро» від 03.07.2021 р. (додаток Е).



## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі виділено особливості управління контентом у сучасних ЗМІ.

Найбільш потужним інструментом сучасних журналістів є поширення медіаконтенту через соціальні мережі. Сучасні ЗМІ не лише створюють сторінки в різних соціальних мережах, а й намагаються адаптувати свої медіаповідомлення до вимог формату відповідної соціальної мережі.

Нова модель позбавляє ЗМІ ролі посередника, який формує порядок денний. ЗМІ доводиться боротися за присутність у стрічках користувачів, публікувати контент та адаптувати сам контент до нових платформ.

Соціальні медіа надають журналістам безліч можливостей як для підготовки матеріалу, так і для подальшого просування, дозволяючи доповнювати публікації, редагувати, виправляти помилки та відстежувати реакцію аудиторії. Є й небезпеки, які приховують у собі ці медіа, наприклад, конкуренція з боку блогерів та публікація неперевіраних даних.

Однак ми вважаємо, що позитивні сторони цих платформ явно переважають негативні і що подальша співпраця із сучасними технологіями зробить журналістські матеріали якіснішими та цікавішими.

Сучасні журналісти активно використовують соціальні медіа для просування свого бізнесу, бренду та іміджу. Інтеграція онлайн-ЗМІ та соціальних медіа зробила онлайн-платформи інтерактивними майданчиками для співпраці журналістів та їх аудиторії та отримання зворотного зв'язку.

Трансформація соціальних медіа також змінює методи роботи ЗМІ. ЗМІ активно використовують стратегії та інструменти для підвищення своєї впізнаваності, поширення інформації та взаємодії з потенційною аудиторією на цих платформах.

Як тільки журналісти опанують мистецтво роботи на цих платформах, взаємодія з користувачами принесе абсолютно безкоштовні та очевидні

результати. На додаток до особистого спілкування, соціальні мережі можна використовувати для "лайків та коментарів та відстеження зворотного зв'язку. Відгуки можна відстежувати у вигляді переглядів сторінок, що дає журналістам можливість спілкуватися зі своєю аудиторією.

Постійно використовуючи соціальні мережі, медіапрофесіонали можуть швидко вибрати найкращу модель просування своїх медіапродуктів та заощадити час на виборі правильних інструментів для подання інформації. У світі соціальні медіа не можна ігнорувати. Медійники повинні йти в ногу з трендами та новітніми технологіями, особливо коли це стосується їхньої професійної діяльності. Соціальні мережі сьогодні є важливим каналом поширення та формування медіа-повідомлень, оскільки допомагають онлайн-медіа розширювати свою аудиторію та забезпечувати зворотний зв'язок із користувачами. Онлайн-сервіси пропонують багато можливостей щодо просування контенту та комунікації з аудиторією. Працюючи з користувачами, журналісти можуть отримати абсолютно безкоштовні та очевидні результати, якщо опанують мистецтво роботи з цими мережами.

Соціальні мережі вже відіграють важливу роль у житті багатьох людей і можуть виконувати різні функції у журналістиці, включаючи написання та просування матеріалів. Журналісти, які бажають отримати коментарі, вже давно можуть спілкуватися через особисті повідомлення в Інтернеті, а соціальна реклама перемістилася з газетних сторінок і колонок у майже віртуальний простір.

Наш аналіз показує, що просування медіапродукції в соціальних мережах навіть ефективніше, ніж банери та відеоролики на інших сайтах, і ми виділили кілька моделей просування медіаконтенту, характерних для сучасних онлайн-ЗМІ.

Можна також стверджувати, що медіа не тільки активно створюють сторінки у різних соціальних мережах, але й ефективно адаптують свої медіаповідомлення до вимог відповідних форматів.

В контексті отримання практичних результатів мною було створено інформаційний продукт – авторську програму на тему «Побиття журналіста у Дніпрі». Цей продукт було створено на основі події, що сталася 2 липня 2021 року у Дніпрі, коли було скоїно напад на знімальну групу телеканалу ОТВ та оператора каналу D1, які працювали за редакційним завданням на місці демонтажу білбордів.

Випуск «Побиття журналіста у Дніпрі» публікувався безпосередньо у новинах на Суспільному телебаченні, а також на сайті та на ютубі цього телеканала. Оскільки тема безпеки журналістів є актуальною та гострою, в перспективі є розширення даної програми за межі Дніпропетровщини, та публікація в інших регіональних медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. С., Пасічник Н. Р. Характеристики якісного веб-сайту. *Сучасні комп'ютерні інформаційні технології матеріали V Всеукраїнської школи семінару молодих вчених і студентів* (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.) Тернопіль : ТНЕУ, 2015.81–82с.
2. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ К. О. Афанасьєва.
3. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам. Артем Бабак . MediaSapiens. 2016.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за заг. ред. В. Ф. Іванова. К. Академія української преси, 2004.262 с.
5. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах.
6. Вардль К. Перевірка створеного користувачами контенту (СКК). Посібник з верифікації. 2014.
7. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. 521–530с.
8. Гід журналіста: *Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ*. К. без в/в, 2003. – 124 с.
9. Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань. Друкарство. 2004.25-28с.
10. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. 65–69с.
11. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ - за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету. *День*. 2005. 20.04.2005. 8с.
12. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісник Книжкової палати*. 2014.12с.

13. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. *Український науковий журнал «Освіта регіону»*. 2014. 80-85с.
14. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики / зб. наук. пр.* 2012. 142–146с.
15. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Юрій Залізник / Медіакритика. 2013.
16. Западенко І. Можливості Twitter для журналістів
17. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. 70– 75с.
18. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі *Молодий вчений Науковий журнал*. 2015. 200–204с.
19. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ. *Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). Львів ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. 51–55с. [32]
20. Карпенко О. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей AIN. 2017. [55]
21. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативнолінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. Львів, 2004. 474–480с.
22. Коцарев О. О. Інтернет-сайти: функціонально-змістова типологія. URL:[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16023/1/uch\\_26\\_3filol-13-17.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16023/1/uch_26_3filol-13-17.pdf) (дата звернення 05.05.2023)
23. Кількість користувачів Facebook у світі досягло 1,9 млрд РБК-Україна. 2017. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата звернення 12.05.2023)
24. Кремер Л. «За 30 секунд можна заставить и плакать, и смеяться» Управляющий редактор NowThis Верша Шарма о том, как делать самые попу-

лярные новостные видео в фейсбуке Meduza.2017. URL: <https://meduza.io/slides/feysbuk-podslushivaet-vas-chtoby-potom-podsunut-reklamu-sсылка-v-pervom-kommentarii>(дата звернення 22.04.2023)

25. Кросбі В. Що таке нові медіа? UKR: [http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/New-Media-in-Contemporary-Society\\_Cultural-Dimension.2017.pdf](http://icr.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/New-Media-in-Contemporary-Society_Cultural-Dimension.2017.pdf)

26. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

27. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу No1, а як Facebook змінює ЗМІ VoxUkraine. 2018. URL:<https://voxukraine.org/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyut-sotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuue-zmi> (дата звернення 22.04.2023)

28. Маштаков А. Що таке нові медіа? Фундація «Нові медіа». URL:<https://www.facebook.com/p/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0-100064357314307/> (дата звернення 22.04.2023)

29. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій. Наукові записки. 2016. 346– 355с.

30. Офіційний сайт газети «Українська правда». URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення 12.04.2023)

31. Офіційний сайт телеканалу С TV URL: <https://www.youtube.com/channel/UCB5lqhOBpwPmCI3rFPytfJw> (дата звернення 12.04.2023)

32. Офіційний сайт ТРК «Суспільне Дніпро» URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення 22.05.2023)

33. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси . *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация»*. – 2008. 338–343с.

34. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси URL: [https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/188136/mod\\_assign/introattachment/0/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf](https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/188136/mod_assign/introattachment/0/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%8F%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf)(дата звернення 22.04.2023)

35. Смола Л. Є. Детермінанти політичного процесу сучасності: теоретико- методологічний аналіз в інформаційно-психологічному вимірі К. : Вид. дім Дмитра Бурого, 2010. 92–93с.

36. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства. Монографія / за заг. ред. О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К. 2013. 220 с.

37. Соцмережі стали на 21% популярнішими за 2016 рік – дослідження Mediasapiens. 2017. URL:<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/18292/2017-01-27-sotsmerezhi-staly-na-21-populyarnishymy-za-2016-rik-doslidzhennya/> (дата звернення 22.04.2023)

38. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Facebook в своїй роботі. *Watcher*. 2011. URL: [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2017-2018/roboty\\_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf) (дата звернення 22.04.2023)

39. Сущук М. Як ЗМІ можуть використовувати Twitter в своїй роботі. *Watcher*. 2011. URL: [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2017-2018/roboty\\_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf)(дата звернення 22.04.2023)

40. Сущук М. Як медіа можуть використовувати YouTube в своїй роботі *Watcher*. 2011. URL:

[https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student\\_nauka/2017-2018/roboty\\_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf) (дата звернення 22.04.2023)

41. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ. *Бібліотечний вісник* 2009. 21-25с.
42. Фісенко Т. Дослідження соціальних інтернет-мереж у працях зарубіжних вчених у 1930–2000 рр.: комунікативний вимір. URL:[https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29558/1/Horiun\\_bakalavr.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/29558/1/Horiun_bakalavr.pdf) (дата звернення 22.04.2023)
43. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. 98-10с.
44. Чабаненко М. До питання якості вітчизняних інтернетвидань *Культура народів Причорномор'я*: науч. журн. Симферополь: Изд-во Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2007. 185–188с.
45. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум. К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.
46. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медій. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну
47. Facebook платить мільйони французьким медіакомпаніям. Редакції стають залежними? *Детектор медіа* . 2018.
48. Facebook Pages Stats in Ukraine. *Socialbakers*. 2017.
49. Rusbridger A. The splintering of the fourth estate. *The Guardian*. 2010.
50. Zuckerberg M. One of our big focus areas for 2018 is making sure the time we all spend on Facebook is time well spent. 2018.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

Відеосюжет у программмв Суспільне Дніпро

Посилання: <https://suspihne.media/144987-pobitta-zurnalista-u-dnipri-policia-vidkrila-kriminalne-provadzenna/>

Ми звернулись за коментарем до Дніпровської міської ради, ситуацію нам поки не коментують. Чекаємо відповіді на інформаційний запит.



Побиття журналіста у Дніпрі: поліція відкрила кримінальне провадження. Фото: D1

**Автори: Олена Ростовцева, Єлизавета Ключко, Богдан Антоненко, Новини на Суспільному, Дніпро.**

## Додаток Б

Відеосюжет на каналі «ДніпроTV» від 18.01.2022

Небезпека на парковці: хто буде відповідати за відкритий люк?»

Посилання на сюжет: <https://youtu.be/EOTL0S53yV4>

2 липня у Дніпрі скоїли напад на журналістів. У п'ятницю ввечері знімальна група телеканалу ОТВ та оператор каналу D1 за редакційним завданням працювали на місці демонтажу білбордів. Там виникла сутичка між представниками власників рекламних площин та муніципальною вартою. Операторів, які знімали це протистояння, побили люди у зеленій формі без розпізнавальних знаків.

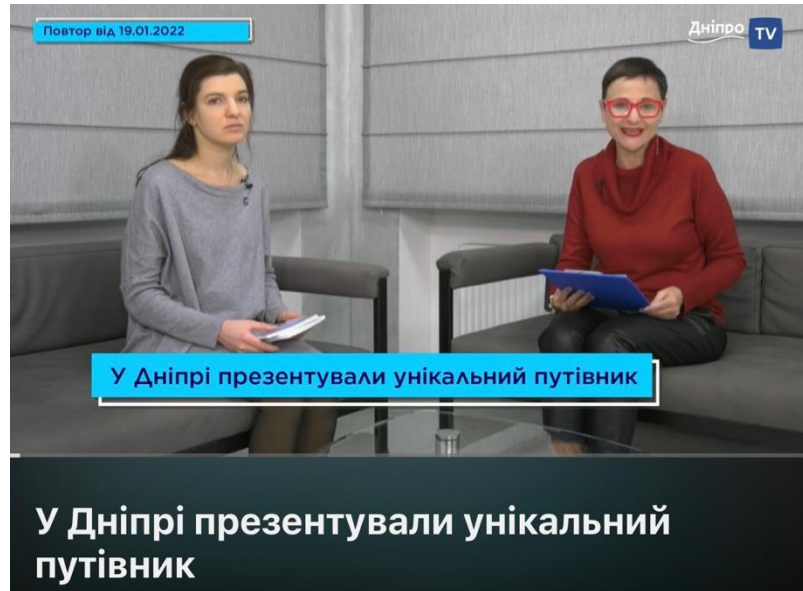




## Додаток В

Відеосюжет у програмі «ДніпроTV» від 19.01.2022

<https://youtu.be/XcbReiKCjqs>



Науково-популярне видання «Символ міста» видає новий путівник, присвячений будівлі на проспекті ім. д. Яворницького, 47. Надія Лиштва, начальниця управління з питань охорони культурної спадщини Дніпровської міськради, розповіла у ранковому ефірі дивовижну історію цієї міської будови, яка безпосередньо пов'язана з історією нашого міста.

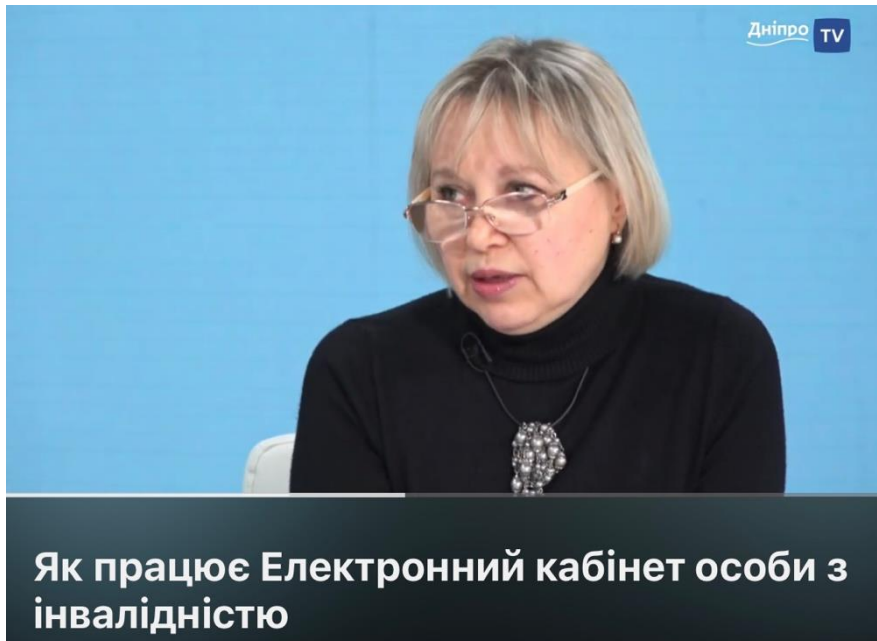
Ось мало хто знає про те, що колись нашим містом управляла жінка, що раніше на місці сьогоdnішнього коледжу культури та мистецтв була пожежна частина, що ця будівля зберегла дуже багато від свого первісного вигляду як зовні, так і всередині.

## Додаток Г

Відеосюжет у програмі «ДніпроTV» від 24.01.2022

«Як працює Електронний кабінет для осіб з інвалідністю»

Посилання на сюжет: <https://youtu.be/YARZiLvQN-w>



## Додаток Д

Відеосюжет у програмі «ДніпроTV» від 26.01.2022

«На Набережній Перемоги у Дніпрі продовжуються змінювати освітлення»

Посилання на сюжет: <https://youtu.be/sXzcrVZj5Ss>



## Додаток Е

Радіоефір у програмі «UA: Дніпро»

Від 03.07.2021 р.

Посилання на сюжет: <https://corp.suspilne.media/regradio>

