

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту
регіональних ЗМІ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Чобліна А. В.

Керівник: доц., к. соц. ком. *Чабаненко М. В.*

Рецензент: доц., к. філол. н. *Горбенко І. Ф.*

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ».....	8
1.1. Сутність поняття «кросмедіа» та роль цифрових технологій у появі цього явища.....	8
1.2. Особливості кросмедійної роботи сучасних регіональних онлайн-медіа.....	12
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	21
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	21
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	22
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	24
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	29
2.5. Технічні і програмні засоби.....	31
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	32
Висновки.....	34
Список використаної літератури.....	36
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	39
Додаток Б. Список матеріалів, створених в рамках реалізації творчого проєкту.....	42
Додаток В. Список матеріалів портфоліо.....	43
Додаток Г. Наукові публікації, виступи, сертифікати	47
Декларація академічної доброчесності.....	49
Abstract.....	50

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ».

Обсяг основної частини роботи: 30 сторінок.

Кількість використаних джерел – 26.

Мета роботи – створити власний кросмедійний проєкт з використанням різних цифрових платформ для поширення медіаконтенту.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

- 1) здійснити огляд наукової літератури за темою, проаналізувати визначення поняття «кросмедіа» та причини явища кросмедійності;
- 2) вивчити особливості кросмедійної роботи сучасних регіональних онлайн-ЗМІ;
- 3) схарактеризувати основні прийоми інформування аудиторії за допомогою соціальних мереж;
- 4) розробити авторський проєкт з використанням можливостей соціальних мереж для просування медіапродукту.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі як додаткові канали дистрибуції журналістських повідомлень регіональних ЗМІ.

Предмет дослідження – особливості реалізації кросмедійного принципу розміщення журналістських матеріалів на різних цифрових платформах.

Формально-змістові характеристики проєкту.

Творчий проєкт складається зі створеного власноруч інтернет-видання з авторськими матеріалами, які поширюються в соціальних мережах в адаптованому до відповідних технічних платформ вигляді.

Ключові слова: *кросмедіа, онлайн-медіа, контент, цифрові платформи, соціальні мережі, месенджери.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«17» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Чобліній Анастасії Володимирівні

1. Тема роботи - «Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ» («Social networks as additional platforms for the distribution of regional mass media content»), керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «8» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 31 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Г. Сарміна, Л. Василик, Г. Шевченко, І. Тонкіх, М. Женченко, І. Дж. Ердал, Г. Хейс, Ж. Бауменс та інші.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) Здійснити огляд наукової літератури за темою, проаналізувати визначення поняття «кросмедіа» та причини явища кросмедійності; 2) вивчити особливості кросмедійної роботи сучасних регіональних онлайн-ЗМІ; 3) схарактеризувати основні прийоми інформування аудиторії за допомогою соціальних мереж; 4) розробити авторський проєкт з використанням можливостей соціальних мереж для просування медіапродукту.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	28.12.2023	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	23.02.2024	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	18.03.2024	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	29.04.2024	

6. Дата видачі завдання – 11 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	22.12.2023	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	27.01.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	14.03.24	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.24	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	28.04.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	06.05.24	Виконано
7	Оформити всі додатки.	16.05.24	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	22.05.24	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	31.05.24	Виконано

Студент _____ А. В. Чобліна _____

Керівник роботи _____ М. В. Чабаненко _____

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Внаслідок стрімкого технологічного розвитку наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття журналістика зазнала суттєвих трансформацій. Інноваційні зміни спричинили активний перехід засобів масової інформації на мережеву платформу, що в підсумку зумовило появу такого явища як кросмедіа. ЗМІ отримали можливість передавати текстову, графічну, фото-, аудіо- та відеоінформацію одразу на декілька платформ. Редакції почали застосовувати новий кросмедійний принцип роботи та шукати додаткові канали для дистрибуції власного контенту. Велику популярність у журналістській діяльності здобули, зокрема, соціальні мережі та месенджери.

Актуальність теми. Оскільки сьогодні сучасні онлайн-медіа активно розповсюджують власний контент у соціальних мережах, є потреба визначити основні характеристики й особливості цієї тенденції. Поява додаткових платформ спричинила розвиток нових способів подання і розповсюдження інформації. Цифрові можливості вплинули на роботу працівників ЗМІ та трансформували журналістику в цілому, тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною й вимагає широкого аналізу різних її аспектів.

Кваліфікаційна робота має продемонструвати специфіку кросмедійного принципу роботи регіонального інтернет-видання. Презентований творчий проєкт представляє створення циклу інформаційних матеріалів й заповнення сайту ЗМІ контентом, призначеного для поширення на додаткових платформах.

Метою роботи є створення власного кросмедійного проєкту з використанням різних цифрових платформ для поширення медіаконтенту.

Реалізація мети передбачає виконання таких *завдань*:

- здійснити огляд наукової літератури за темою, проаналізувати визначення поняття «кросмедіа» та причини явища кросмедійності;
- вивчити особливості кросмедійної роботи сучасних регіональних онлайн-ЗМІ;

- схарактеризувати основні прийоми інформування аудиторії за допомогою соціальних мереж;
- розробити авторський проєкт з використанням можливостей соціальних мереж для просування медіапродукту.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як додаткові канали дистрибуції журналістських повідомлень регіональних ЗМІ.

Предметом дослідження є особливості реалізації кросмедійного принципу розміщення журналістських матеріалів на різних цифрових платформах.

Основні положення і висновки дослідження були представлені і *апробовані* в одній доповіді і двох наукових публікаціях:

«Проблемні аспекти поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram в умовах війни» на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (19-20 жовтня 2023 року у Запорізькому національному університеті, м. Запоріжжя).

Чабаненко М. В., Чобліна А. В. Проблемні аспекти поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram в умовах війни. Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : *збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції* (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 127–130.

Чабаненко М. В., Чобліна А. В. Роль соціальних мереж і месенджерів у поширенні контенту запорізькими онлайн-медіа. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2023. № 3 (55). С. 88–93.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та чотирьох додатків. Обсяг основної роботи – 30 сторінок. Список використаної літератури включає 26 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДОДАТКОВІ ПЛАТФОРМИ ДИСТРИБУЦІЇ КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ»

1.1. Сутність поняття «кросмедіа» та роль цифрових технологій у появі цього явища

Стрімкий розвиток інноваційних технологій наприкінці ХХ та початку ХХІ століття спричинив зміни в багатьох сферах суспільства. Не виняток становить і журналістика, яка упродовж цього періоду набула нових специфічних форм, підлаштовуючись під умови так званої «цифрової доби». Ці процеси і зумовили появу та розвиток такого феномену як «кросмедіа».

Наукові розробки медіадослідників засвідчують певні розбіжності у трактуванні поняття «кросмедіа» через різні підходи в поясненні становлення цього явища в журналістиці. Саме тому виникає необхідність проаналізувати визначення цього терміна у західному та вітчизняному медіапросторі, щоб простежити спільні характеристики в запропонованих дефініціях і встановити ключові ознаки кросмедіа в сучасній журналістиці.

Деякі медіадослідники у своїх наукових працях тлумачать значення цього поняття в дещо узагальненому вигляді, без розкриття його конкретних характеристик. Зокрема Т. Полковенко описує кросмедіа як «принциповий перехід інформаційного середовища від традиційного до цифрового виробничого і споживацького процесу» [11, с. 216]. Проте загальноживаним трактуванням цього терміну він називає можливість поширювати інформацію в «переконливому, корисному для користувача й візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації та на різних платформах» [11, с. 211]. У цьому тлумаченні саме спосіб поширення інформації можна виокремити як характеристику кросмедіа, але визначення особливостей контенту не є показником, оскільки це зможе змінити суб'єктивна думка будь-якого його споживача.

Дещо застарілою можна вважати також дефініцію, запропоновану українськими вченими О. Олександровим, Л. Василик, В. Демченком, Н. Поплавською, В. Різуном та О. Ткаченком. Відповідно до їхнього визначення, цей термін позначає злиття новітніх технологій, через що різні технічні носії за допомогою кабельного чи супутникового зв'язку можуть доставляти споживачеві необхідну інформацію. У колективній роботі вказується, що це поєднання засобів масової комунікації, які до цього існували окремо (радіо і телебачення, друкована преса і гіпертекст в інтернеті тощо), яке дозволяє різним аудиторіям отримувати однаковий інформаційний контент різними каналами доставки [9, с. 7]. Проте на наш погляд, прирівнювати значення терміну «кросмедіа» до інноваційного розвитку ЗМІ та злиття новітніх технологій означає ототожнювати його з поняттям «конвергенція», про що детальніше ми поговоримо згодом. Також варто зауважити, що нині різними каналами інформації може розповсюджуватись абсолютно розмаїтий контент – і за жанрами, і за форматами, що суперечить заяві про його однотипність.

На думку В. Проценко та О. Кирилової, в сучасному науковому дискурсі можна сформулювати визначення кросмедіа в журналістиці як процесу виробництва, передачі та функціонування певного повідомлення через дві та більше медіаплатформи, що включає інформаційний обмін і між каналами поширення, і між виробниками та споживачами [12, с. 103]. Це трактування чітко окреслює головну особливість явища, що простежується в самій етимології терміну. Адже воно походить від англійського «to cross media», що означає перетин або перехід через медіа. Виходить, що медіапродукт пересувається різними медійними платформами [13, с. 26].

Доречною і змістовною нам здається дефініція М. Женченко, відповідно до якої кросмедіа позначає модель виробництва медіаконтенту, який можна адаптувати та поширювати через різні платформи у різних форматах [5, с. 74]. Нині це пряма організаційна модель редакцій ЗМІ, яку активно застосовують, зважаючи на сучасні умови багатоплатформного медіавиробництва у його різноманітних формах.

П. Александров визначає кросмедійність як «створення одного матеріалу для розміщення на різних медіаплатформах». Однак при цьому додає, що формат матеріалу може суттєво змінюватися відповідно до особливостей цих платформ (ТБ, радіо, вебпортали, соцмережі, месенджери тощо) [1, с. 48]. І дійсно, кожна з них має свою специфіку розміщення контенту, що сформувалась як при їхній розробці, так і в результаті розвитку при активному та ініціативному використанні. Тож при визначенні кросмедіа необхідно враховувати також чинник адаптації журналістського матеріалу до різних платформ.

Норвезький науковець І. Дж. Ердал підкреслює, що нині журналісти працюють з новинними текстами через концепцію «кросмедіа», яка описує виробництво контенту, де дві або більше медіаплатформи задіяні в інтегрований спосіб [24, с. 213]. Іншими словами – це комплексне медіавиробництво, в основі якого є зв'язок між декількома платформами. Воно передбачає різні форми відтворення та розповсюдження інформації відповідно до завдань конкретного ЗМІ при створенні медіапродукту.

Нідерландський учений Ж. Бауменс також підкреслює, що кросмедіа означає інтегроване виробництво, спрямоване на збільшення поширення інформації на якомога більшу аудиторію. Ефективність кросмедіа, на його думку, визначається подачею спільного повідомлення чи історії на більш ніж одній технічній платформі, що супроводжується допоміжною взаємодією на кожній із них [22, с. 4]. Тобто, адаптуючи основний матеріал до кожної з платформ, значно підвищиться дієвість результату кросмедійного виробництва.

Серед основних причин появи кросмедійності дослідники називають розвиток медіасередовища, що характеризується диджиталізацією та вже згаданою нами конвергенцією, яку часто прирівнюють до кросмедіа. Слід погодитись із твердженням Г. Шевченко, яка у своїх дослідженнях аргументує недоречність використання цих термінів як синонімів тим, що конвергенція є передумовою виникнення не лише кросмедіа, а й інших напрямів, наприклад, трансмедіа [20, с. 35].

Як зауважує Г. Сарміна, брак чіткого й уніфікованого визначення феномену кросмедіа та занадто широкий підхід до розуміння конвергенції найчастіше і призводять до ототожнення цих понять [14, с. 21]. Досліджуючи цю тему, вона дійшла висновку, що кросмедіа безпосередньо залежить від процесу диджиталізації медіа, котрий є передумовою їх конвергенції. Між ними існує генетичний зв'язок, який підтверджує, що один феномен не може існувати без іншого [13, с. 26].

Диджиталізація – це «переведення інформації будь-якого виду у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам». Вона є основою для конвергенції медіа, оскільки дозволяє легко передавати вміст повідомлення ЗМІ через різні канали електронної комунікації [7, с. 333]. Натомість сама конвергенція описується переважно у трьох варіаціях: як злиття технологій, як злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ та злиття ринків різних конкурентних компаній [7, с. 366]. Це тлумачення свідчить про взаємозв'язок цих понять, оскільки без розвитку технологічних процесів таке «злиття» було б просто неможливим у медійній сфері.

Л. Василик у своїх працях називає конвергенцію напрямом інноваційного розвитку ЗМІ, а кросмедійність окреслює як технологію прикладного втілення цього процесу. Дослідниця доводить, що розвиток інформаційних технологій спричинив об'єднання функцій та технологічних можливостей усіх типів ЗМІ [2, с. 3]. Погоджуємось, що внаслідок запровадження інноваційних технологій традиційні медіа фактично отримали функціональне «оновлення» завдяки новим можливостям у журналістській практиці.

Отже, технологічний розвиток спричинив появу нових явищ, що суттєво вплинули на журналістську діяльність. Диджиталізація стала передумовою виникнення конвергенції, яка за своєю чергою, зумовила розвиток кросмедіа та інших інноваційних напрямків. Сам термін «кросмедіа» має багато підходів до вивчення, через що спостерігається певна розпливчастість визначень в українському і зарубіжному науковому просторі. Підсумовуючи, можна

сказати, що сутність поняття кросмедіа відображає можливість поширення й розміщення контенту на декількох різних платформах в адаптованому до кожної з них вигляді відповідно до специфіки новітнього медіавиробництва. При цьому, формування термінологічного інструментарію, пов'язаного з процесом кросмедійності, триває.

1.2. Особливості кросмедійної роботи сучасних регіональних онлайн-медіа

Явище кросмедійності нині активно розвивається в журналістиці, внаслідок чого діяльність редакцій здійснюється переважно вже за новим принципом роботи. Сучасні процеси виробництва й розповсюдження журналістських матеріалів суттєво змінили роботу медійників, зробили її багатофункціональною. Для поширення власних медіапродуктів наразі більшість ЗМІ використовує відразу декілька платформ.

На нашу думку, слід погодитись із ствердженням І. Тонкіх про те, що необхідність пошуку нових каналів поширення інформації пояснюється, перш за все, завданням збільшити чисельність аудиторії, адже кількість потенційних користувачів кросмедіа набагато більша, ніж у кожного із традиційних ЗМІ [17, с. 83]. У сучасних умовах боротьби між медіа за увагу аудиторії це забезпечує можливість залишатися конкурентоспроможними та значно ефективніше просувати власну продукцію.

Застосування різноманітних каналів поширення інформації призвело до появи «кросмедійного виробництва», що характеризується створенням не лише окремих медійних продуктів, а й мультимедійного контенту для кількох платформ, що поєднуються між собою [9, с. 136]. Загалом контент, розміщений на одній із платформ, може просто дублюватись на інших, або ж бути певним чином пов'язаним з ними. Такі матеріали можуть доповнювати один одного, наприклад, подавати передісторію чи розповіді про дотичні події, продовжувати історію, або ж прогнозувати, як вона буде розгортатися в майбутньому.

З огляду на різні варіації кросмедійного виробництва, засоби масової інформації можуть обрати більш зручний та вигідний для себе варіант створення й дистрибуції контенту. Американський вчений Г. Хейс, зокрема, виділяє чотири рівні кросмедійного виробництва:

- Crossmedia 1.0, що передбачає розміщення контенту з однаковою інформацією або з незначними змінами вмісту на різних платформах у різних формах;
- Crossmedia 2.0, що означає розповсюдження на різні платформи додаткового контенту, створеного разом із основним виробництвом;
- Crossmedia 3.0, що окреслює контент, як своєрідний «місток» між різними медіаплатформами та спонукає аудиторію перейти з однієї платформи на іншу;
- Crossmedia 4.0, що об'єднує елементи перших трьох рівнів та передбачає розподіл медійного контенту між багатьма платформами нелінійним способом [26].

У великих медіаорганізаціях внаслідок такого способу роботи формується «кросмедійна редакція» – сучасна модель діяльності журналістського колективу, учасники якого володіють різними спеціалізаціями. За твердженням М. Женченко, більшість визначень кросмедійної редакції базується на концепції роботи в режимі мультиплатформного виробництва з розширенням функціональних обов'язків журналістів [4, с. 89]. Важливим у такому ритмі роботи є узгоджена співпраця медійників, завдяки чому можна досягти ефективного результату у виробництві контенту.

Іспанські дослідниці Р. Франке та М. І. В. Монтойя теж вважають, що все залежить від команди, яка відповідає за створення контенту і сприяє його збагаченню. Наприклад, якщо один журналіст створює контент для декількох платформ, то зазвичай за стильовими особливостями (навіть для різних форматів) вони майже ідентичні. Однак, коли робота залежить від багатофункціональної команди, контент може повністю відрізнятись між платформами, навіть якщо стосується однієї теми [25, с. 60].

А. Зелінська у своїх роботах вживає термін «кросплатформна редакція». Вивчаючи особливості редакційної роботи в сучасних ЗМІ, вона дійшла висновку, що журналісти намагаються дотримуватись принципу «п'яти А»:

- any volume (будь-який об'єм);
- any time (будь-який час);
- anybody (будь-хто);
- anywhere (будь-де);
- anything (будь-що) [6, с. 160].

Як результат, створюється кросмедійний продукт, який поєднує в собі всі засоби і можливості. Як зауважує Г. Сарміна, ключовим чинником успіху цього продукту є розробка правильного плану дій, що включає підготовку кожної частини контенту та їхнє раціональне розміщення на платформах [15, с. 38]. На наш погляд, враховуючи ці характеристики та перетворюючи зміст журналістського продукту під специфіку кожної кросмедійної платформи, медійники роблять процес розповсюдження інформації значно ефективнішим й зумовлюють збільшення аудиторії ЗМІ та підвищення їхньої активності. Німецький вчений Г. Ейхлер, який досліджував вплив платформатизації на журналістську роботу, влучно підкреслює, що нині журналістика здійснюється не лише на платформах, а й спеціально для них. Медійний контент і редакційні практики зазвичай відповідають правилам цих платформ [23, с. 281].

Кросмедійні процеси значно розширюють традиційний спосіб роботи журналістів, особливо у регіональних ЗМІ, які мають опанувати нові знання й розвивати свої навички одразу в декількох напрямках. В цьому випадку, як зазначає Т. Полковенко, журналістам доведеться вміти працювати з різними цифровими носіями та на різних технологічних платформах, поєднуючи декілька професійних ролей [11, с. 214]. Нині це найбільш притаманно працівникам онлайн-медіа, які практично набувають статусу універсальних журналістів, працюючи з багатьма мультимедійними форматами, щоб урізноманітнити свій контент.

Перевагою мережевих ЗМІ є багаті технологічні можливості, завдяки чому вони вирізняються такими особливостями як оперативність, мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність тощо [16, с. 12]. Враховуючи цей чинник, можна стверджувати, що універсальні навички вкрай необхідні онлайн-журналістам, адже їм доводиться постійно опановувати нові види діяльності. Зокрема, бути водночас у ролі фотокореспондента чи оператора, готувати лонгрід чи монтувати відеосюжет, публікувати матеріал на сайті чи розміщувати інформацію у соціальних мережах.

З одного боку, це прогресивно, але не варто забувати і про негативні аспекти вказаної тенденції. Досліджуючи проблеми універсалізації сучасного журналіста, О. Пелешок зазначає, що при збільшенні обов'язків у деяких випадках журналіст може віддавати перевагу оперативності і працездатності. Як правило, тоді його якість роботи знижується та виникає ризик появи безлічі помилок і навіть порушень етичних і моральних принципів [8, с. 89].

Вивчаючи цю проблему, іспанські дослідники Хосе А. Г. Авілес та М. Карвайал дійшли висновку, що вона породжує потребу інвестувати в додаткову підготовку журналістів та вимагає посилення контролю за якістю виконання роботи, щоб уникнути погіршення стандартів новин – таких, як правдивість, точність та достовірність [21, с. 237]. Відповідних компетенцій можна здобути, перш за все, з досвідом, щоб якісно виконувати роботу під час створення та розповсюдження контенту на різних платформах.

За словами А. Зелінської, сучасні ЗМІ поширюють новини у різних форматах та через різні цифрові канали, проте новинні портали та соціальні мережі залишаються одними з найбільш затребуваних [6, с. 159]. М. Чабаненко також стверджує, що активне звернення до соціальних мереж стало ключовою ознакою журналістики останніх років і йдеться насамперед про підготовку новин інтернет-виданнями [19, с. 93]. Проте підходи до поширення контенту на різних соціальних платформах різні і не всі з них насправді є вдалими та ефективними в журналістській роботі.

Отже, під впливом інноваційних можливостей засоби масової інформації починають працювати вже за новим кросмедійним принципом роботи. Це відбувається, перш за все, задля збільшення кількості аудиторії в нинішніх умовах медіаконкуренції. Сучасний підхід виробництва й поширення журналістських матеріалів на декількох цифрових платформах вимагає адаптації контенту до кожної з них, щоб досягти найбільш ефективного просування на широку аудиторію. У великих медіаорганізаціях формується кросмедійна редакція, що спільними зусиллями створює контент відповідно до кожної з платформ. Натомість працівникам невеликих редакцій онлайн-медіа здебільшого доводиться опановувати навички роботи різних спеціалізацій. Збільшення навантаження на кадри може негативно відобразитись на якості роботи. Універсальність сучасних журналістів полягає в їхній здатності працювати з багатьма медіаформатами й здійснювати поширення повідомлень різними каналами. Найпопулярнішими серед них нині є соціальні мережі, проте ця тенденція має як позитивну, так і негативну сторони.

Запровадження соціальних мереж та месенджерів ознаменувало нові можливості для медійників, серед яких: використання нових інструментів для моніторингу та збору інформації, розширення власних контактів, взаємодія з аудиторією та визначення її реакції на актуальну тему, публікація інформації в режимі реального часу тощо. Крім того – можливість поширення й репрезентації власного контенту на додаткових платформах.

Поняття «соціальна мережа» тлумачать як інтерактивний вебсайт, де контент наповнюється його відвідувачами із зазначенням будь-якої інформації про кожного учасника. У ньому можуть поставати спільноти зі спільними інтересами чи діяльністю, що генерують свій мультимедійний контент [7, с. 391]. Як зазначає Т. Плеханова, основними їхніми перевагами, порівняно з традиційними ЗМІ, є поєднання сучасних технологій, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність та інтерактивність [10, с. 50]. Саме тому працівники інтернет-медіа дедалі частіше пов'язують свою роботу

безпосередньо із соціальними мережами, використовуючи їх як джерела інформації чи платформу для розповсюдження власного контенту.

Оскільки це явище призводить до змін у журналістській діяльності, необхідність його наукового вивчення, зокрема на місцевому рівні, залишається актуальним. Упродовж періоду з 4 по 17 березня 2024 року нами було проведене дослідження, в результаті якого методом моніторингу та узагальнення встановлено особливості взаємодії запорізьких онлайн-ЗМІ із додатковими цифровими платформами. Для аналізу було обрано медіа, які у своїй роботі активно використовують три і більше кросмедійних платформ, зокрема: akzent.zp.ua, 061.ua та zprzh.city.

Результати дослідження показали, що нині журналісти онлайн-медіа застосовують різні підходи подання інформації у соціальних мережах. Найчастіше соцмережі слугують додатковими платформами розповсюдження контенту, на які поширюється інформація з головного ресурсу. Це можуть бути як довгі, так і короткі формати медіаповідомлень із гіперпосиланням на сайт інтернет-видання. Цей підхід використовують для збільшення трафіку, тому контент на кожній із платформ зазвичай однаковий або із незначними варіаціями вмісту. Такі запорізькі онлайн-ЗМІ як akzent.zp.ua, 061.ua та zprzh.city найчастіше використовують цей спосіб у поширенні медіаконтенту на Facebook-сторінках або у X (Twitter).

В рідших випадках журналісти використовують соцмережі як самостійні платформи. Цей підхід характеризується розміщенням унікальних матеріалів на кожній із платформ відповідно до їх головних особливостей. Про це може свідчити принаймні відсутність згадки про сайт медіа. Однак часто спостерігається чергування самостійних новин із матеріалами, що ведуть на головний ресурс. Наприклад, короткі інформаційні повідомлення, опубліковані лише на сторінках у соцмережах, чергуються із довгими текстовими форматами, що розміщені і на сайті ЗМІ. Нині такий спосіб роботи дедалі частіше застосовується в Telegram як одному з найбільш оперативних каналів поширення інформації. Зокрема, цього активно дотримується akzent.zp.ua,

публікуючи короткі самостійні замітки. Цей підхід запорізькі медіа активно використовують і у роботі в Instagram. Наприклад, 061.ua та zprzh.city часто публікують на цій платформі власні фоторепортажі чи інший візуальний контент.

Є ще третій підхід, який взагалі не пов'язаний із поданням інформації на вебсайтах. В цьому випадку сторінка або сторінки у соцмережах і є головними і єдиними платформами медіадіяльності. Зазначимо, що в Запоріжжі є мета-ЗМІ (мікромедіа), що не мають сайту чи іншого майданчику, а свою діяльність ведуть виключно у соціальних мережах. Проте цей спосіб не відповідає засадам та специфіці діяльності інтернет-видань.

З усіх соціальних мереж для оперативного поширення новин журналісти найчастіше використовують Telegram. На цій платформі можна публікувати новини різних форматів та з використанням багатьох мультимедійних елементів. Наприклад, 061.ua часто подає довгі текстові повідомлення, натомість akzent.zp.ua віддає перевагу середнім та маленьким форматам текстових повідомлень. А на каналі zprzh.city складно не помітити велику кількість фото та відео у дописах. Крім цього, якщо порівнювати з іншими платформами, то саме в Telegram-каналах журналісти використовують значну кількість емоджі для привернення уваги користувачів.

Ще однією із платформ, яку працівники ЗМІ використовують у своїй роботі, є Instagram. З-поміж інших каналів поширення інформації її вирізняє орієнтація на вироблення фото та відеоконтенту. Використовуючи основні функції даної платформи, можна ефективно популяризувати журналістський контент за допомогою серії фотографій чи відео у дописах або інструмента «stories». Відеоконтент може бути представлений у вигляді «reels» (формат коротких відео) та «live streaming» (пряма трансляція), що забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Сьогодні на сторінках запорізьких медіа в Instagram, особливо у 061.ua, можна побачити низку матеріалів суспільно-важливої тематики, що кількісно значно перевищує розважальний чи естетичний

контент, як це спостерігалось раніше. Однак підготовка та оформлення якісного контенту такого виду займає значну частину часу в роботі журналістів.

Натомість Facebook за своїм функціоналом значно простіший у використанні для ЗМІ, через що й активність на цій платформі є набагато вищою. Оптимальним для цієї соцмережі є публікація журналістами новин із короткою підводкою та гіперпосиланням на сайт. Зазвичай фотографії у таких дописах підтягуються автоматично. Однак за потреби контент можна урізноманітнити й розмістити серію фотографій із текстовою інформацією, інфографіку чи короткі відео, що становлять самостійні новини. Також у ній є опція «Розповідь», що зазвичай використовується для поширення актуальних новин із посиланням на основний майданчик. Зауважимо, що довгі тексти у Facebook журналісти майже не використовують. Проте лонгріди можуть містити посилання для переходу до декількох розгорнутих матеріалів, опублікованих на вебсайті.

Робота працівників ЗМІ пов'язана також і з використанням Twitter, за допомогою якого можна отримувати та подавати оперативну інформацію. Особливістю та водночас і головним мінусом є обмеження щодо обсягу текстового наповнення. Один твіт може містити лише до 280 символів, також є можливість розміщувати фотографії (до чотирьох), GIF і відео (лише по одному) [3, с. 14]. На цій платформі можна «ретвітнути» новину – перепублікувати твіт на власній сторінці. Для журналістів це доволі зручна опція оперативного донесення інформації в один клік. Дописи на цій платформі, особливо на воєнну тематику подаються не тільки українською, а й англійською мовою, що свідчить про орієнтацію і на міжнародну аудиторію. Зокрема, це можна побачити на сторінці akzent.zp.ua у цій соціальній мережі.

YouTube – платформа, на якій можна завантажувати та розповсюджувати відеоконтент. Сервіс дозволяє публікувати стандартні горизонтальні відео з довгою тривалістю, а також короткі вертикальні відео до 60 с. (цей розділ вебсайту має назву «Shorts»). Для запорізьких інтернет-ЗМІ не є характерним використання цього ресурсу: zprzh.city вже щонайменше три роки не веде цю

сторінку, а журналісти 061.ua навіть прибрали згадку про нього на сайті. Натомість невелика активність спостерігається на каналі akzent.zp.ua. Зазвичай журналісти використовують відео як додатковий елемент медійного матеріалу на сайті, рідше – як самостійний матеріал.

Активність використання соціальних мереж запорізькими медіа фактично не змінювалась щонайменше пів року. Якщо порівняти контентне наповнення ЗМІ у лютому 2024 року із серпнем 2023 року [18, с. 90], видно, що кількість повідомлень на день та частота інформування у соціальних мережах залишається однаковою. Перше місце в поширенні новин продовжує займати Telegram, а друге – Facebook. Менша активність спостерігається на ресурсах Instagram і X (Twitter), натомість на останньому місці так і залишається – YouTube.

Отже, соціальні мережі сьогодні пропонують широкий спектр інструментів для створення та поширення різноманітного журналістського контенту. Вивчивши й опанувавши нові цифрові можливості й потенціал кожної платформи, ЗМІ зможуть значно ефективніше просувати власний контент, поступово розширюючи свою аудиторію. Нині використання соціальних мереж для дистрибуції журналістського продукту характеризується трьома основними підходами. Медійники використовують соцмережі як додаткову чи самостійну платформу, або ж частково намагаються поєднувати обидва підходи. Загалом успішне ведення сторінок в соцмережах залежить від урахування особливостей кожної з них та вміння визначати пріоритети цільової аудиторії. На прикладі запорізьких ЗМІ можемо побачити, що вебсайт залишається головним майданчиком розповсюдження інформації, проте у соціальних мережах поступово з'являється дедалі більше унікальних публікацій, які створені для конкретної платформи. Детальне вивчення соцмереж як кросмедійних платформ у роботі регіональних медіа має велике значення, враховуючи перспективи розвитку цієї тенденції.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до кваліфікаційної роботи слугує створення й розміщення циклу інформаційних матеріалів на сайті онлайн-медіа «Прспект Запоріжжя» (<https://www.prospect-zp.com/>), а також їх розповсюдження на однойменних сторінках у соціальних мережах Telegram, Facebook та Instagram за принципом кросмедійності. Розроблений нами вебсайт становить собою регіональне медіа, що висвітлює події Запорізької області та слугує базовою платформою для розміщення журналістських матеріалів в соцмережах.

На сайті «Прспект Запоріжжя» було опубліковано 14 різножанрових медійних текстів, які ми адаптували до поширення на вказаних додаткових платформах. Відповідно ще 50 невеликих публікацій розмістили в соціальних мережах з використанням різних мультимедійних форматів.

Основна ідея полягала в тому, щоб окреслити перспективність кросмедійного підходу для регіональних ЗМІ. Порівняно із національними медіа, вони не можуть залучити значну частину аудиторії на свій вебсайт без використання соцмереж або лише за рахунок своєї впізнаваності. Тут ситуація набагато складніша, особливо якщо медіа новостворене, як у нашому випадку. Для місцевих засобів масової інформації використання соціальних мереж у своїй діяльності є вкрай необхідним інструментом залучення аудиторії і промоції власного контенту, а також ефективним способом популяризації основного майданчика ЗМІ. Ключовим у цій ситуації є вибір та застосування найбільш вдалих прийомів інформування аудиторії, використовуючи ці кросмедійні платформи.

Аналіз запорізького медіаринку свідчить про те, що більшість онлайн-ресурсів мають свої сторінки переважно у 3-4 соціальних мережах. Така тенденція спостерігається на сайтах zabor.zp.ua, 061.ua, akzent.zp.ua, mig.com.ua, zprz.city (до 4-х платформ), а також 1news.zp.ua, inform.zp.ua, vidbudova.zp.ua і

forpost.media (до 3-х платформ). Зазвичай серед усіх цифрових платформ сьогодні лідирують такі ресурси як Telegram, Facebook та Instagram. Це обумовлено декількома факторами, зокрема, їх широкою популярністю серед споживачів новин, а також зручністю використання в роботі журналістів. Значну частину медійного контенту зазвичай складають новини про життя регіону і його мешканців, які охоплюють широкий спектр тематики (соціальної, економічної, культурної, екологічної, воєнної тощо).

Однак часто медіа не користуються всіма інструментами соціальних мереж, які могли б забезпечити високу ексклюзивність й сприяти ефективному просуванню контенту. До того ж частка унікального контенту у соціальних мережах є досить невеликою й становить переважно результат копіювання інформації з основного вебресурсу.

Після початку повномасштабної війни тематичний напрямок регіональних медіа практично не змінився, хоч і з'явилася значна частина матеріалів на воєнну тему (обстріли, руйнування, втрати серед цивільних, ситуація на окупованих територіях тощо). Однак у таких умовах матеріали медійників мають одночасно не тільки інформувати про поточні актуальні події, а й стати допоміжним путівником для постраждалих категорій населення та сприяти розвитку й відновленню прифронтового регіону.

Саме тому реалізація творчого проєкту має продемонструвати ефективну роботу регіональних ЗМІ за новим кросмедійним принципом. Це стосується передусім застосування різних функцій соціальних мереж для дистрибуції контенту. Разом з тим, при підготовці серії журналістських публікацій будуть визначені ключові тематичні пріоритети аудиторії, що відповідають нинішнім інформаційним потребам мешканців Запорізької області.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Створене нами регіональне медіа орієнтоване на неоднорідну аудиторію. Перш за все, на мешканців Запоріжжя та області, а також внутрішньо

переміщених осіб, які знаходяться на території регіону. За віком це люди 25-50 років, а за статтю – чоловіки та жінки у рівних співвідношеннях.

Зазначену цільову аудиторію інформаційного ресурсу можна також розподілити за такими категоріями:

- представники громадських організацій чи благодійних фондів, активісти, волонтери;
- представники місцевих органів влади;
- безробітні, самозайняті особи та власники бізнесу;
- інші пересічні мешканці.

Сфера інтересів цих категорій населення: суспільство, місцева політика, збільшення доходів, ведення бізнесу або кар'єрне зростання, ментальна підтримка, житло і прихисток, безпека та перспективи для дітей, технології, урбаністика, культура тощо.

Відповідно до такого розподілу, ми виокремили найбільш імовірні ключові запити цільової аудиторії для контентного наповнення нашого онлайн-медіа: працевлаштування та тимчасова зайнятість, гуманітарна допомога і матеріальна підтримка, започаткування та розвиток власної справи, залучення грантів та інвестицій для бізнесу, компенсації за пошкоджене чи знищене майно, підтримка вимушених переселенців, відновлення освітнього процесу, можливості для розвитку регіону і його мешканців та інші.

Онлайн-медіа «Перспект Запоріжжя» в нашому проєкті слугує базовим майданчиком для розміщення журналістського контенту. Ключову роль у розповсюдженні медійного продукту з нього відіграють три додаткові платформи – сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram і Telegram. Просування контенту на кожній з цих платформ (табл. 2.2.1) здійснюється з урахуванням їх функціональних особливостей. Загальні стратегії охоплюють три основні аспекти: кроспромоцію, аналітику та взаємодію з аудиторією. Кожна платформа використовується для просування інших, зокрема вебсайту. Відповідні посилання розміщені у профілях соціальних мереж, а також дописах на їх сторінках. Взаємодія з аудиторією включає опитування у сторіз,

відповіді на коментарі під постами та використання емоджі у текстових дописах для посилення реакцій і лайків. Постійний моніторинг аналітики допоможе визначити ефективність розповсюдження контенту й використання цих стратегій, щоб внести відповідні корективи для покращення результатів.

Табл. 2.2.1 – Просування контенту онлайн-видання на сторінках у соцмережах

Просування контенту онлайн-видання на сторінках у соцмережах	
Соціальна мережа	Стратегії просування
Facebook	Автоматичне розміщення контенту з вебсайту, створення самостійних матеріалів, публікація фото та графічних зображень у вигляді «каруселі», завантаження відеоконтенту, створення «розповідей» із посиланням на вебсайт та їх збереження у «вибраних розповідях», розміщення активних лінків на актуальні матеріали онлайн-медіа у постах.
Instagram	Створення самостійних матеріалів, публікація серії фото та графічних зображень, створення сторіз із посиланням на матеріали сайту та їх збереження в «актуальних історіях», текстове посилання у дописах на збережені сторіз та вебсайт, використання хештегів для збільшення охоплення.
Telegram	Створення самостійних матеріалів, публікація коротких дописів із ключовою інформацією, активні лінки у тексті на сайт та інші платформи, ілюстрування дописів за допомогою фото чи власних колажів, публікація серії графічних та інших зображень.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Для сайту було обрано домен prospect-zp.com, що відображає назву сайту («Прспект Запоріжжя») для підкреслення його самобутності та вказує на територіальну прив'язку. Вибір припав саме на таку назву через те, що вона безпосередньо асоціюється з містом і регіоном, легко запам'ятовується, а також є релевантною для пошукових запитів. Крім того, «проспект» – це багатозначне слово, яке може позначати не лише головну вулицю, а й буклет, довідник про щось, що рекламується. Таким чином, онлайн-медіа з назвою «Прспект Запоріжжя» може сприйматися як ресурс, який надає користувачам певне уявлення про наше місто.

Структура сайту містить головну сторінку та три ключові рубрики, що відповідають форматам матеріалів: «Новини», «Статті» та «Інтерв'ю». У кожній з них наявні власні журналістські матеріали, створені й опубліковані на сайті впродовж квітня-травня 2024 року. На основній сторінці двох останніх рубрик міститься також перелік актуальних новин. Крім цього, на сайті розміщені підрубрики за тематичним спрямуванням публікацій: суспільство, економіка, культура, події. Частину цього контенту можна побачити і на головній сторінці онлайн-медіа (рис. 2.3.1), яка на початку містить слайд-шоу із заставкою-слоганом медіа та найбільш популярними матеріалами.

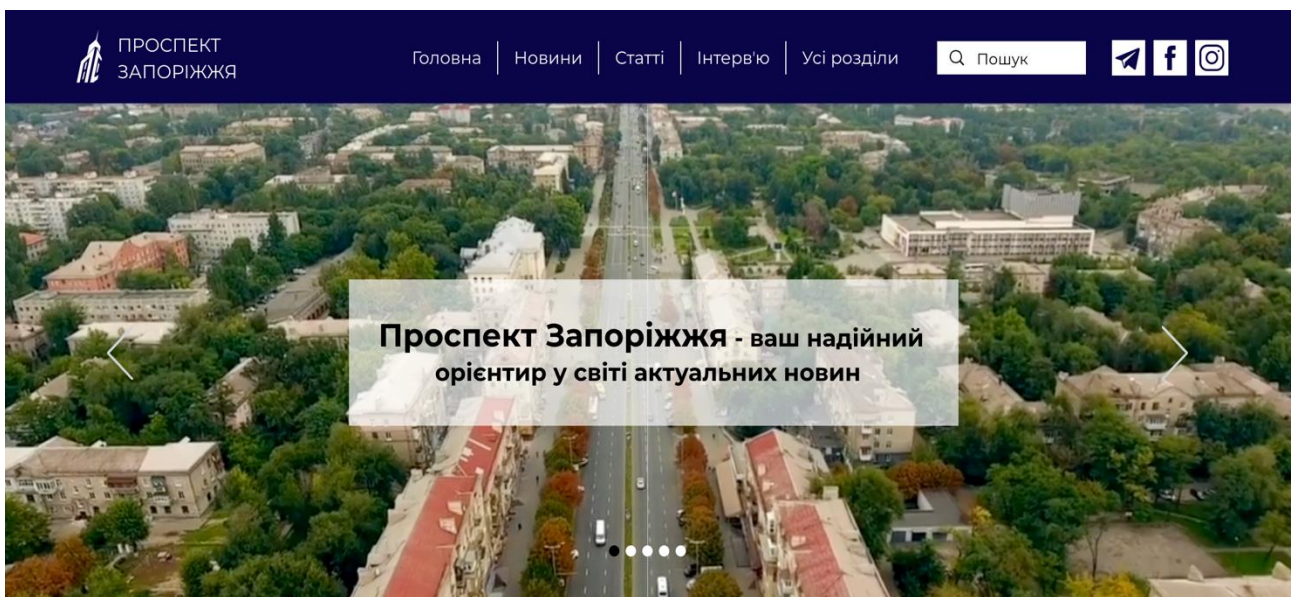


Рис. 2.3.1 – Головна сторінка онлайн-видання «Проспект Запоріжжя»

У шапці сайту було вирішено розмістити назву медіа й логотип, усі вищезазначені рубрики, пошукову систему та іконки соціальних мереж із посиланням на сторінки інтернет-видання. Крім цього, було розроблено й підвал сайту, де знаходиться інформація про видання і редакцію, а також опубліковано редакційну політику й контакти медіа.

Рубрика «Новини» (рис. А.1) містить 12 матеріалів у жанрі коротких й розширених інформаційних заміток. Натомість рубрики «Статті» (рис. А.2) та «Інтерв'ю» (рис. А.3) містять по одній публікації, що представлені у відповідних жанрах й довгих форматах. У матеріалах використовуються різні

джерела інформації та способи збору даних. Серед них, зокрема, проведення інтерв'ю, отримання коментарів, надсилання запитів на інформацію, розгляд документів та збір статистичних даних, відвідування подій тощо. Усі публікації містять згадку про джерела та гіперпосилання у разі використання інформації з інших ресурсів. Вони доповнені різними мультимедійними елементами, серед яких власні та ілюстративні фото, а також зображення, запозичені з інших ресурсів. Частина з них подається на сайті у вигляді слайд-шоу. Серед візуальних елементів наявні також дві власноруч створені інфографіки. Великі тексти проілюстровані та розділені підзаголовками для більш легкого сприйняття інформації. У процесі створення кожної публікації ми додавали відповідні теги та налаштовували SEO-оптимізацію кожної вебсторінки.

Дистрибуція контенту інтернет-видання на сторінки в соціальних мережах здійснювалась за принципом кросмедійності. Інформація на кожній із платформ переважно не дублювалась та мала свої особливості оформлення.

Наприклад, у месенджері Telegram (рис. А.4) було вирішено публікувати невеликі текстові дописи з ключовою інформацією. Зазвичай, щоб переглянути повну новину чи дізнатись деталі, необхідно було відвідати основний майданчик – вебсайт (рис. 2.3.2).

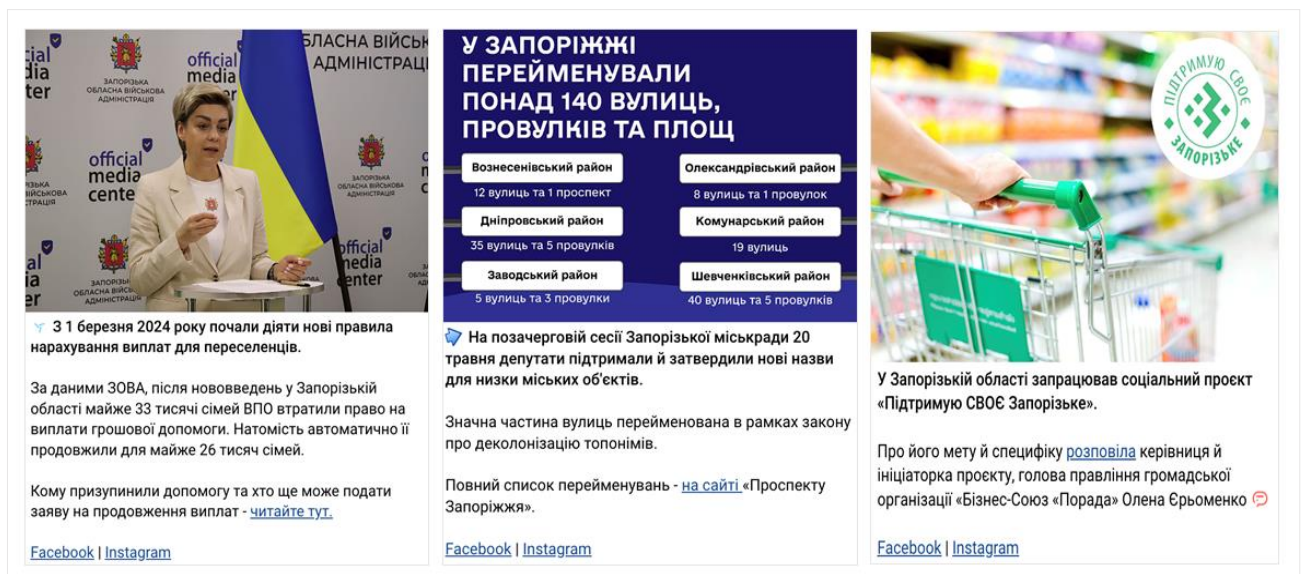


Рис. 2.3.2 – Приклади трьох дописів у Telegram-каналі «Проспект Запоріжжя»

Майже до кожного з цих дописів у Telegram-каналі подаються фотографії, оскільки візуальні елементи привертають увагу та значно підвищують зацікавленість аудиторії. Для урізноманітнення контенту на платформі опубліковано серію графічних зображень.

Найбільша частина матеріалів, що становить самостійні публікації, розміщена саме на платформі Instagram (рис. А.5) у вигляді постів, де немає можливості залишити посилання. У них зібрана вся ключова інформація з великих розгорнутих матеріалів на сайті. Було вирішено також публікувати посилання на них у сторіз, які потім поступово додавати в «актуальні історії». Щоб забезпечити збільшення охоплення на сайті, добірку таких історій можна оновлювати цілодобово з огляду на кількість свіжих новин та публікацій. Аналогічне рішення було прийнято і щодо розповідей у Facebook (рис. 2.3.3).

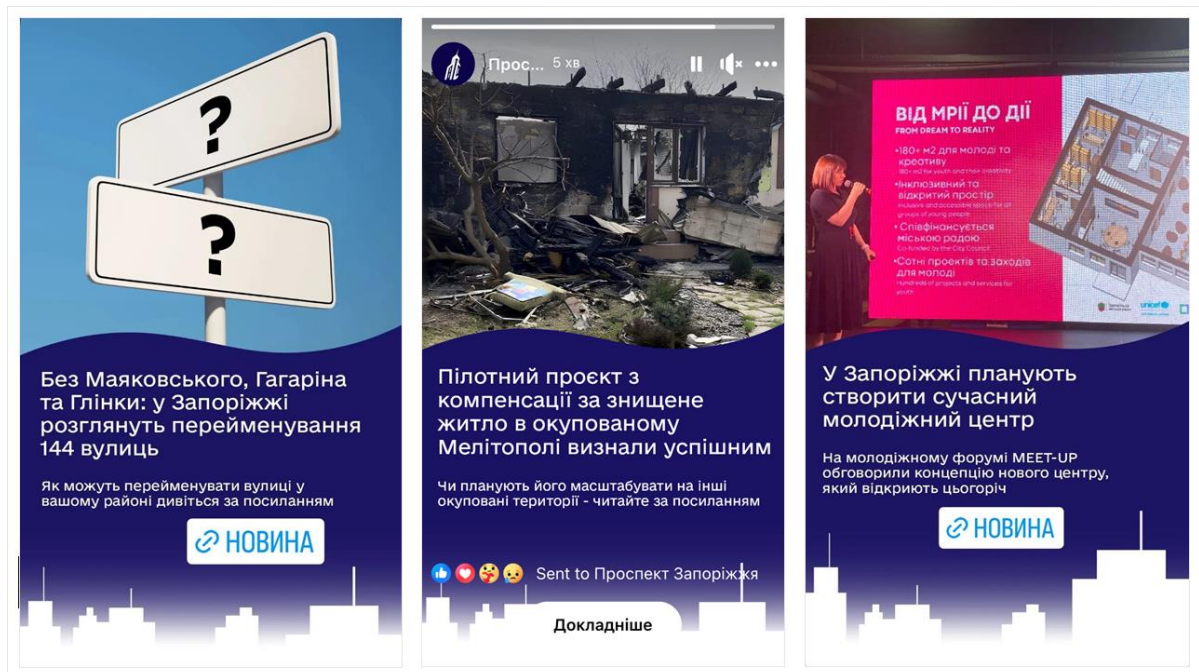


Рис. 2.3.3 – Приклади історій на сторінках онлайн-медіа в Instagram та Facebook

Загалом упродовж реалізації творчого проєкту ми намагались підтримувати єдиний візуальний стиль на сторінці, щоб контент виглядав професійно та впізнавано для усіх користувачів.

У постах на Facebook-сторінці «Проспекту Запоріжжя» (Рис. А.6) ми використовували зазвичай короткі текстові підводки, які спонукають

користувачів перейти до повних матеріалів на основному ресурсі для отримання детальнішої інформації. Окрім цього, ми урізноманітнили контент на цій платформі за допомогою серії зображень та відеоконтенту із власноруч розробленою графікою.

Принцип кросмедіа та збільшення кількості унікального контенту на різних платформах можна простежити на прикладі статті «Армія відновлення»: як працює проєкт у громадах Запорізької області». Зокрема, в Instagram ми створили окремо дві публікації з інформацією по роботі проєкту у кожній громаді з використанням фотографій, наданими спікерами. Крім цього, на цій платформі та у Telegram-каналі була опублікована графіка зі статистичними даними. Усі дописи також містили посилання у тексті на основний ресурс. У Facebook натомість було автоматично розміщено статтю, що також веде на вебсайт, де детально розкрита зазначена тема (рис. 2.3.4).

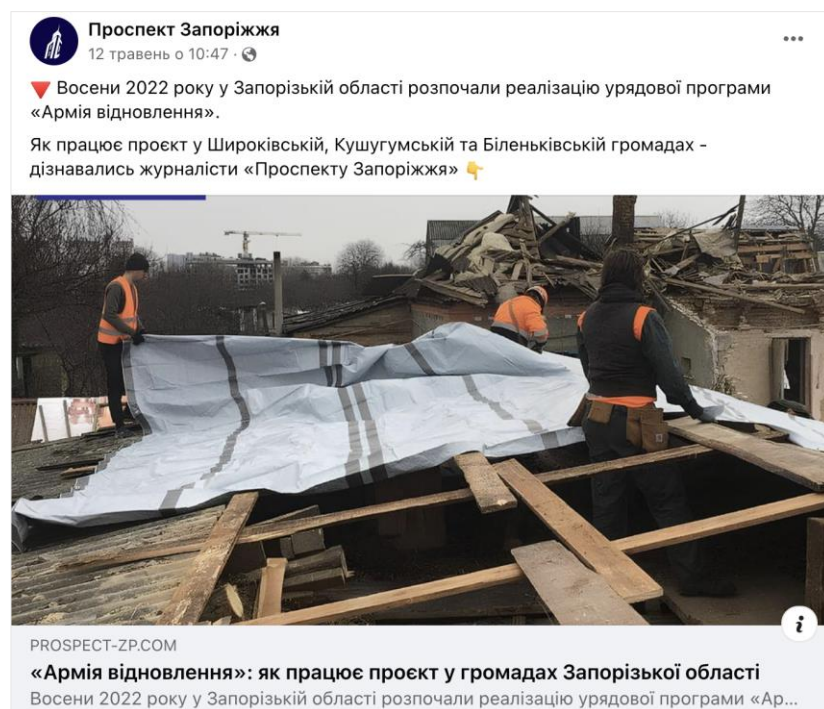


Рис. 2.3.4 – Приклад допису на сторінці медіа у Facebook

Ще один такий приклад – новина «Понад 30 тисяч сімей ВПО у Запорізькій області втратили право на виплати». На сайті вона опублікована у

повному текстовому вигляді та доповнена фото і розробленою нами інфографікою. Допис на каналі у Telegram містить лише коротку фактичну інформацію, а публікація в Instagram – частково доповнена деталями у серії графічних зображень. Тож, щоб дізнатись більше про те, кому призупинили, продовжили та можуть продовжити виплати ВПО, необхідно зайти на сайт або на Facebook-сторінку, де ми опублікували власне відео з повною інформацією.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Для дизайну інтернет-видання «Прспект Запоріжжя» було вирішено використовувати синій і блакитний кольори та їх відтінки. Це безпосередньо асоціюється із новинним ресурсом, а також викликає довіру відвідувачів й відчуття професіоналізму. Він вдало поєднується з білим кольором, що робить інтерфейс сайту легким, сучасним, не нагромадженим, читабельним.

Цій колірній гамі відповідає уся структура сайту, а також сторінки у соціальних мережах. Особливо виразно це помітно на сторінці в Instagram, де подаються серії авторських колажів (рис. 2.4.1).



Рис. 2.4.1 – Оформлення Instagram-сторінки «Прспекту Запоріжжя»

На сторінках інших платформ переважають звичайні або ілюстративні фотографії, але така стилістика теж простежується, лише в помірній кількості. Серед інших визначальних характеристик у проєкті також простежуються візуальні елементи у вигляді будинків, що символізують місто. Вони містяться у зображеннях в соціальних мережах, рідше – на сайті медіа (рис. 2.4.2).



Рис. 2.4.2 – Візуальні елементи на сайті медіа та сторінках у соціальних мережах

У соціальних мережах теж відповідним чином заповнені шапки профілю, що включають насамперед однаковий логотип, а також слоган і посилання на всі платформи інтернет-видання.

Слоган інтернет-видання звучить так: «Проспект Запоріжжя – ваш надійний орієнтир у світі актуальних новин». Це свідчить про те, що наше медіа охоплює широкий спектр актуальних тем та слугує своєрідним путівником в інформаційному просторі Запоріжжя.

Що стосується логотипа, то було розроблено декілька його варіантів, але обрали той, на якому зображена одна з двох веж міста як найбільш впізнаваний символ Запоріжжя (рис. 2.5.1). Вона побудована, зокрема, за допомогою двох літер «П» та «С», у чому простежується слово «Проспект». Відповідно до загальної стилістики онлайн-медіа, ми використали білий колір знаку на синьому фоні.

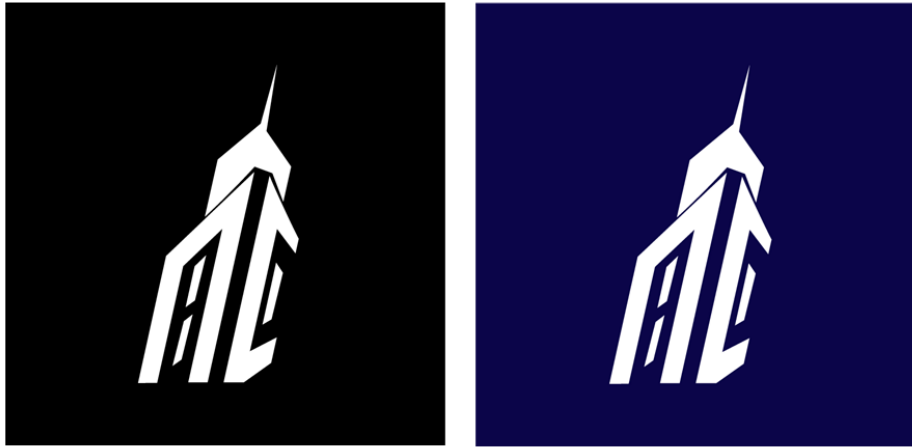


Рис. 2.5.1 – Два візуальні варіанти обраного логотипа на сайті онлайн-медіа

Вебсторінки доступні для перегляду як на комп'ютерній, так і на мобільній версії, проте друга має дещо спрощений інтерфейс. Зокрема серед змістового наповнення на головній сторінці міститься лише слайд-шоу найбільш популярних новин, але переглянути усі матеріали сайту можна відкривши вертикальне меню з рубриками. Загалом кількісне та контентне наповнення усіх розділів аналогічні з ПК-версією сайту. Усі сторінки швидко та коректно завантажуються.

2.5. Технічні і програмні засоби

Онлайн-видання було самостійно створено на платформі Wix, яка надає безкоштовний хостинг та, за додаткову плату, можливість підключити власний домен.

Усі розділи нашого сайту ми розробили й структурували переважно власноруч із використанням наявних інструментів й елементів платформи. Також завантажили на сайт лічильник переглядів, що дозволяє відстежувати активність користувачів та аналізувати популярність контенту. Серед інших форм інтерактивності, які були налаштовані для сайту – контакти, надсилання електронних листів, інтерактивна мапа з місцезнаходженням медіа та пошукова система.

У нашому випадку посилання на додаткові платформи є обов'язковим компонентом інтернет-видання. Тож із допомогою програми Adobe Illustrator ми додатково розробили іконки соціальних мереж, оскільки наявні елементи не відповідали стилістиці сайту. Загалом всі елементи дизайну на сайті були ретельно продумані для створення привабливого та зручного інтерфейсу.

У процесі розробки й розповсюдження журналістських матеріалів на сторінках у соцмережах ми використали низку програмних засобів. Візуалізація графічних зображень, які розміщувались на платформах у Telegram, Instagram та Facebook, була відтворена у графічному редакторі Adobe Illustrator та Adobe Photoshop. Окрім цього, фотографії, які ми використовували у дописах, редагувались в графічній програмі Adobe Lightroom. Водночас для розробки логотипа інтернет-видання, а також емблем у соціальних мережах, окрім вже згаданих програм, ми використовували онлайн-сервіс Figma.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

За увесь період навчання під час проходження практик мій творчий доробок склав щонайменше 84 журналістські матеріали (Додаток В).

Враховуючи те, що я здобувала освіту за спеціалізацією «Інтернет-журналістика», усі матеріали були опубліковані в інтернет-ЗМІ та інших онлайн-ресурсах.

Протягом навчання мною було успішно пройдено 7 практик у таких запорізьких медіа як: новинний портал «IPnews» (<https://ipne.ws/>), інформаційний ресурс «Panoptikon» (<https://panoptikon.org/>) та інтернет-видання «Відбудова. Запоріжжя» (<https://vidbudova.zp.ua/>).

Упродовж практик я мала змогу самостійно готувати й публікувати власні матеріали на сайтах ЗМІ, а також розповсюджувати контент у соціальних мережах, адаптуючи інформацію для різних платформ. Це дало змогу краще зрозуміти особливості роботи з локальними новинами, а також визначати пріоритетну тематику для аудиторії запорізьких медіа.

Саме тому тема кваліфікаційної роботи та реалізований творчий проєкт тісно пов'язані з портфоліо. Практичний досвід роботи у регіональних онлайн-ЗМІ допоміг у власному кросмедійному творчому проєкті показати типові прийоми інформування аудиторії за допомогою популярних соціальних мереж та особливості кожної з платформ для просування медіапродукту.

ВИСНОВКИ

Стрімкий розвиток новітніх технологій вніс корективи у роботу працівників ЗМІ, що поступово спричинило появу кросмедійної журналістики. Ключову роль у цьому відіграли соціальні мережі та месенджери, які набули останнім часом широкої популярності. Якщо раніше в них розповсюджувався переважно розважальний контент, то нині вони стали додатковими платформами для поширення інформаційного контенту, продукovanого засобами масової інформації. Медійники почали розповсюджувати інформацію одразу на кілька платформ, вивчаючи й застосовуючи нові способи кросмедійної роботи. Особливо це позначилось на функціонуванні регіональних онлайн-медіа, для яких ці платформи стали зручним способом розширення аудиторії, збільшення охоплення і активності нових користувачів, а також ефективним методом просування власної інформаційної продукції.

Опрацювавши теоретичну базу, ми визначили, що поява такого явища, як кросмедіа, у першу чергу зумовлена розвитком медіаконвергенції, яка виникла в результаті цифровізації. Саме ж поняття «кросмедіа» в диджитал-журналістиці можна трактувати як можливість розповсюджувати контент на декількох різних медійних майданчиках відповідно до їх визначальних характеристик.

Розглянувши наукові праці теоретиків і практиків цифрової журналістики, ми описали особливості кросмедійної роботи сучасних регіональних онлайн-ЗМІ. Зокрема з'ясували, що її ефективність залежить від кількості працівників та рівня їх професійних навичок. Зазвичай це невеликі редакції, яким властива універсальність журналістської праці при створенні контенту. Це обумовлюється здатністю журналістів працювати з багатьма медіаформатами й розповсюджувати контент декількома каналами, зокрема на платформах соціальних мереж.

Проаналізувавши роботу запорізьких медіа, ми схарактеризували основні прийоми інформування аудиторії за допомогою соцмереж. Вони можуть

використовувати їх як додаткову чи самостійну платформу, або ж частково поєднують обидва, забезпечуючи зв'язок із сайтом. Найбільш поширеним у роботі журналістів є використання месенджеру Telegram, а також ведення сторінок у Facebook та Instagram. Розгляд роботи запорізьких медійників показав, що вони почали частіше подавати інформацію за принципом кросмедіа на кожній із платформ. Журналісти поступово відходять від простого копіювання інформації з вебсайту, проте кількість унікального контенту на сторінках у соцмережах залишається невеликою.

Вивчивши основні особливості цієї тенденції, ми розробили власний творчий проєкт з використанням сайту як базової платформи і соціальних мереж. Наша робота демонструє специфіку кросмедійного принципу діяльності створеного нами регіонального інтернет-видання «Прспект Запоріжжя». Усі 14 інформаційних матеріалів, що були опубліковані на сайті, відповідають актуальним потребам мешканців прифронтового регіону. Вони охоплюють економічну, соціальну та культурну тематику. Всі публікації були поширені на трьох додаткових платформах – у Telegram, Facebook та Instagram – в адаптованому до кожної з них вигляді.

Враховуючи специфіку цих соціальних мереж та наявних інструментів, всього було створено 49 дописів із використанням різних мультимедійних форматів та кросмедійних способів подання інформації.

Творчий проєкт гармонійно доповнює журналістський доробок, накопичений за чотири роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ. Усі 84 журналістські матеріали були опубліковані на сайтах запорізьких онлайн-медіа та їх сторінках у соціальних мережах. Отже, робота стала логічним продовженням та узагальненням набутого професійного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров П. Феномен трансмедійності у нових медіа. *Актуальні проблеми сучасного журналістикознавства* : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2021 рік. Серія : журналістика. Львів, 2022. С. 47–49.
2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність : дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2017. Випуск 883. №1. С. 3–9.
3. Використання соціальних мереж : посібник з використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ, 2020. 47 с.
4. Женченко М. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. Том 16. № 95. Р. 88–91.
5. Женченко М. Поняття "мультимедіа", "крос-медіа", "трансмедіа" у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 52. № 67. С. 72–75.
6. Зелінська А. Кросмедійна редакція як новий вид організації роботи сучасних ЗМІ. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 159–167.
7. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навч. прогр. для спец. Журналістика, Видавнича справа та ред., Реклама та зв'язки з громадськістю / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.
8. Пелешок О. Універсалізація сучасного журналіста в контексті кросмедійності. *Медіапростір*: збірник наукових статей із соціальних комунікацій / за ред. Н. Поплавська та ін. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. С. 87–90.

9. Підручник з кросмедіа / за ред. І. Н. Крецу та ін. Бонн : Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
10. Плеханова Т. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <https://cutt.ly/I9i5IBy> (дата звернення: 19.01.2024).
11. Полковенко Т. Перспективи розвитку кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 211–217.
12. Проценко В., Кирилова О. Підходи до визначення поняття «крос-медіа». *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, 2018. Випуск 9. С. 97–104.
13. Сарміна Г. Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2016. №3 (64). С. 23–29.
14. Сарміна Г. Проблеми термінологічної варіативності в процесі становлення поняття «крос-медіа». *Українське журналістичознавство*. Київ, 2016. Випуск 17. С. 18–24.
15. Сарміна Г. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики. *Інформаційне суспільство*. Випуск 25. 2017. С. 34–40.
16. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
17. Тонкіх І. Перспективи використання YouTube-каналів у журналістській діяльності. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наукова школа Романа Іванченка», 25 жовтня 2019 р.* Київ : Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2019. С. 82–86.
18. Чабаненко М. В., Чобліна А. В. Роль соціальних мереж і месенджерів у поширенні контенту запорізькими онлайн-медіа. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2023. № 3 (55). С. 88–93.

19. Чабаненко М. Фейсбук і агенційна журналістика в інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Том 1. С. 93–97.
20. Шевченко Г. Явище медіаконвергенції як передумова та синонім крос-медійності. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 3. С. 32–37.
21. Avilés J., Carvajal M. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence. Two Models of Multimedia News Production. The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain. *Convergence*. 2008. Том 14. № 2. P. 221–239.
22. Boumans J. Cross-media : E-Content Report 8. *Anticipating Content Technology Needs*. 2004. 21 p.
23. Eichler H. Cross-media and platformised journalism : ARD's innovation attempts at becoming a multiplatform contributor to society. *Public service media's contribution to society* / in eds. M. Puppis & C. Ali. 2023. P. 265–288.
24. Erdal I. J. Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologie*. 2011. № 17 (2). P. 213–223.
25. Franquet R. Montoya M. Interpretation and analysis of cross media content: the case of Televisió de Catalunya. *Anàlisi Monogràfic*. 2012. P. 49–63.
26. Hayes G. Cross-Media. What Audiences Want. Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. 2006. URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (last accessed: 17.03.2024).

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

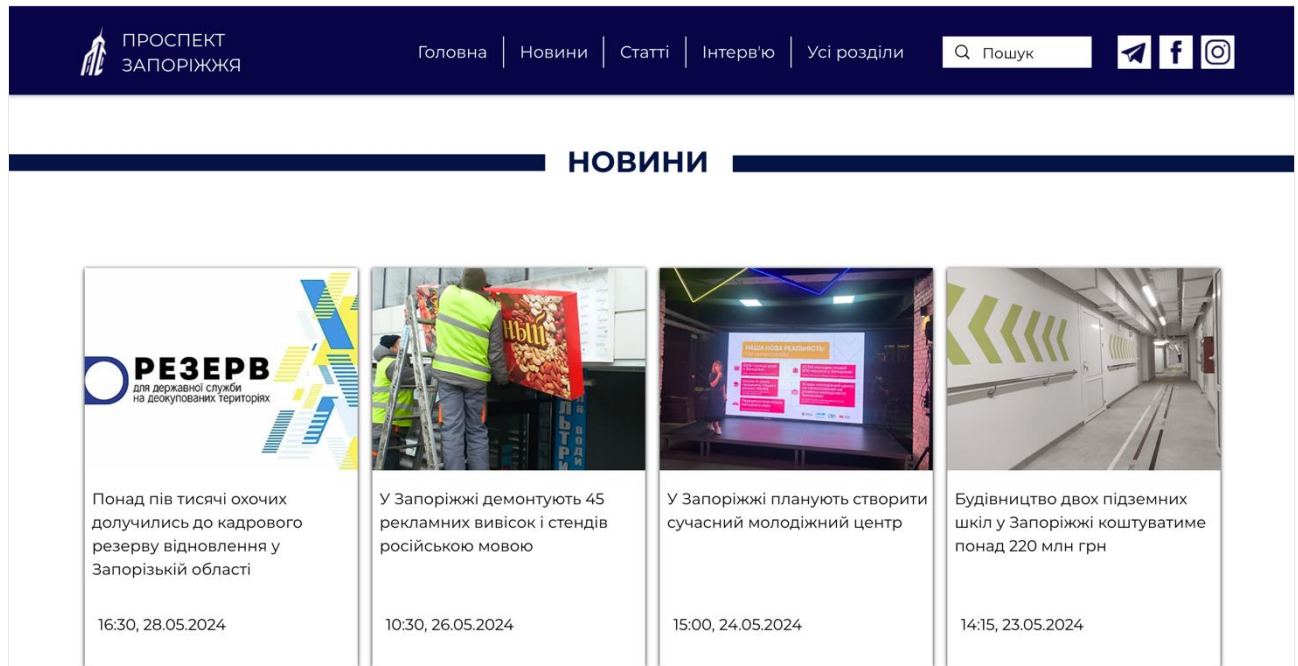


Рис. А.1 – Сторінка рубрики «Новини»

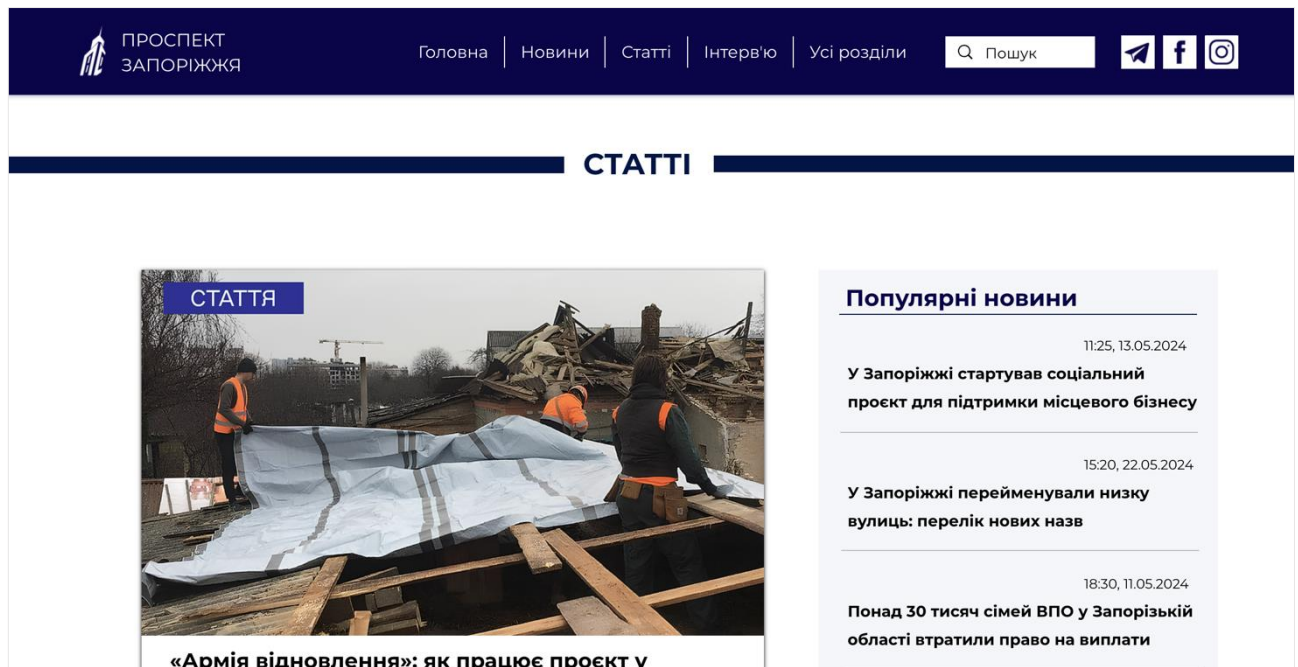


Рис. А.2 – Сторінка рубрики «Статті»

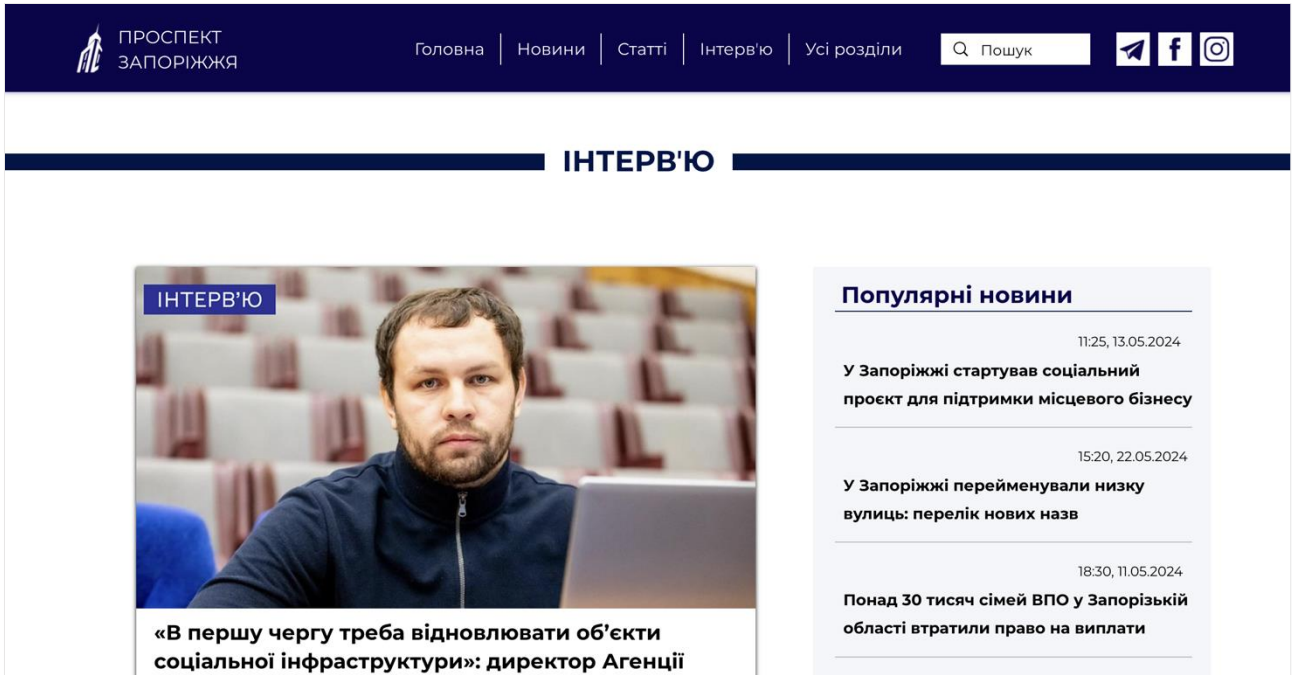


Рис. А.3 – Сторінка рубрики «Інтерв'ю»

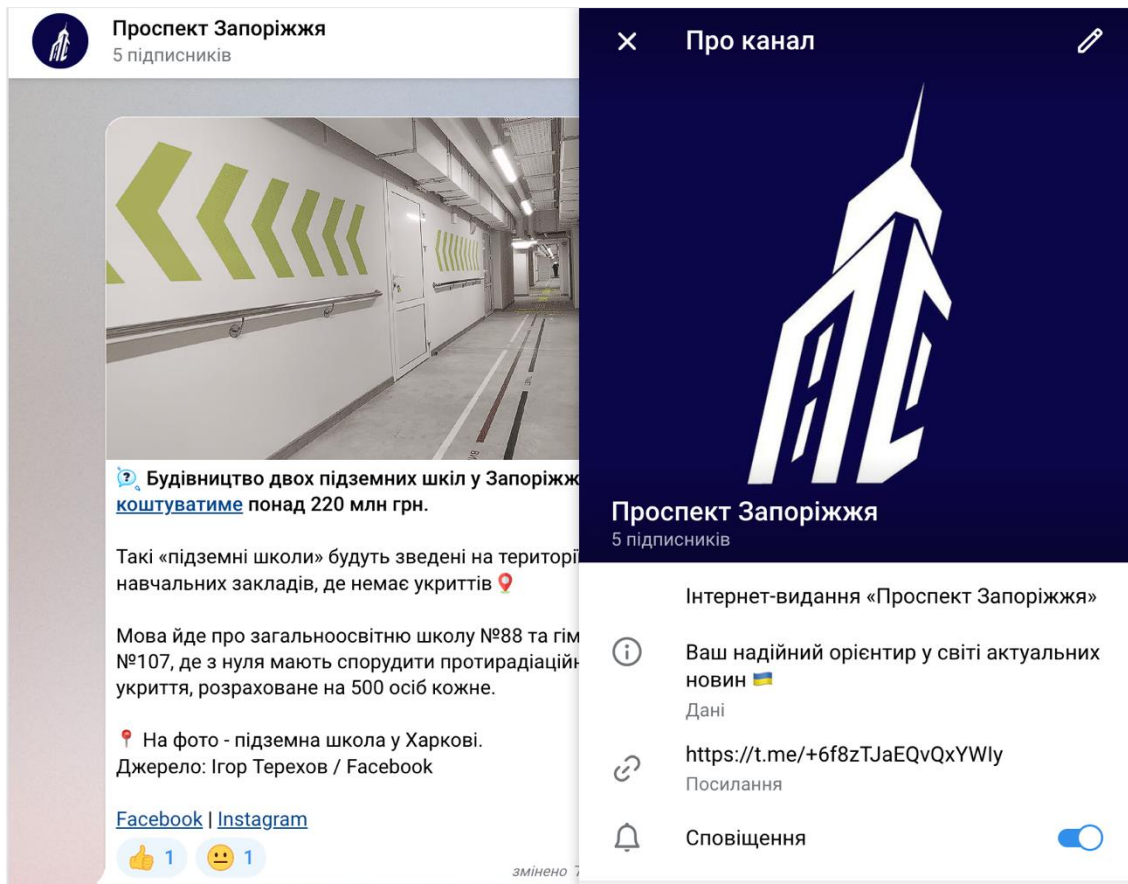


Рис. А.4 – Telegram-канал «Прспекту Запоріжжя»

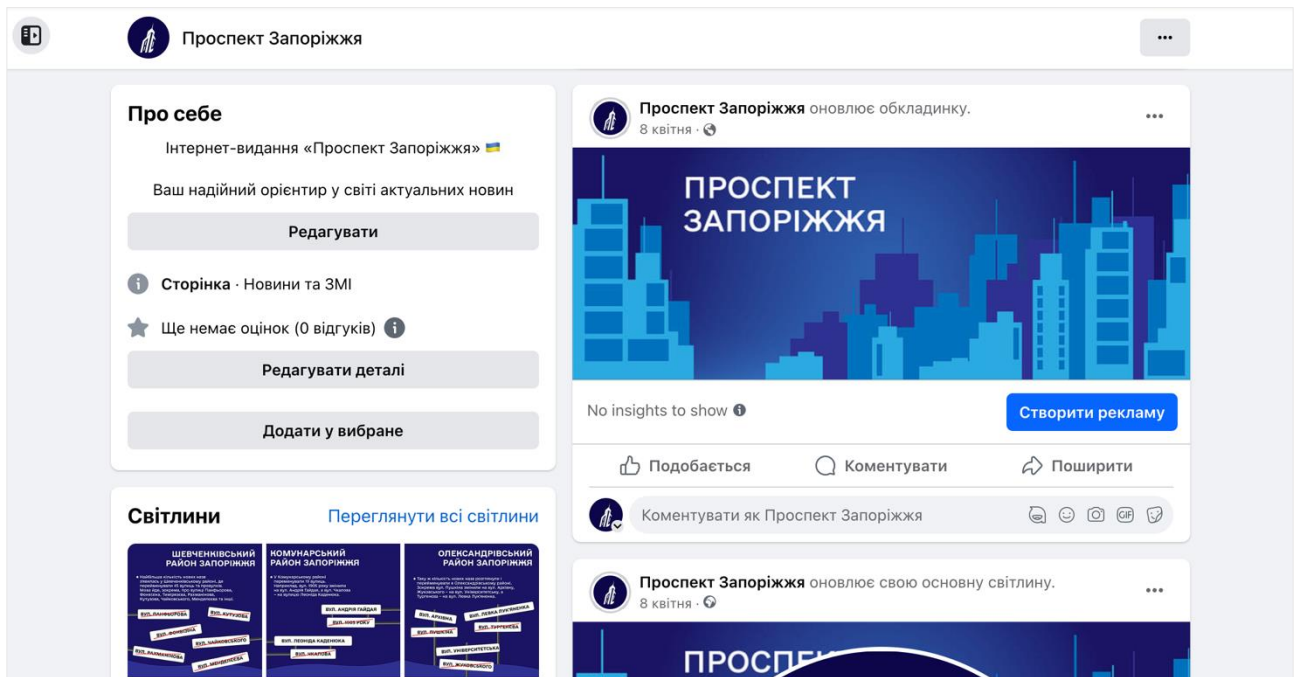


Рис. А.5 – Facebook-сторінка «Перспекту Запоріжжя»

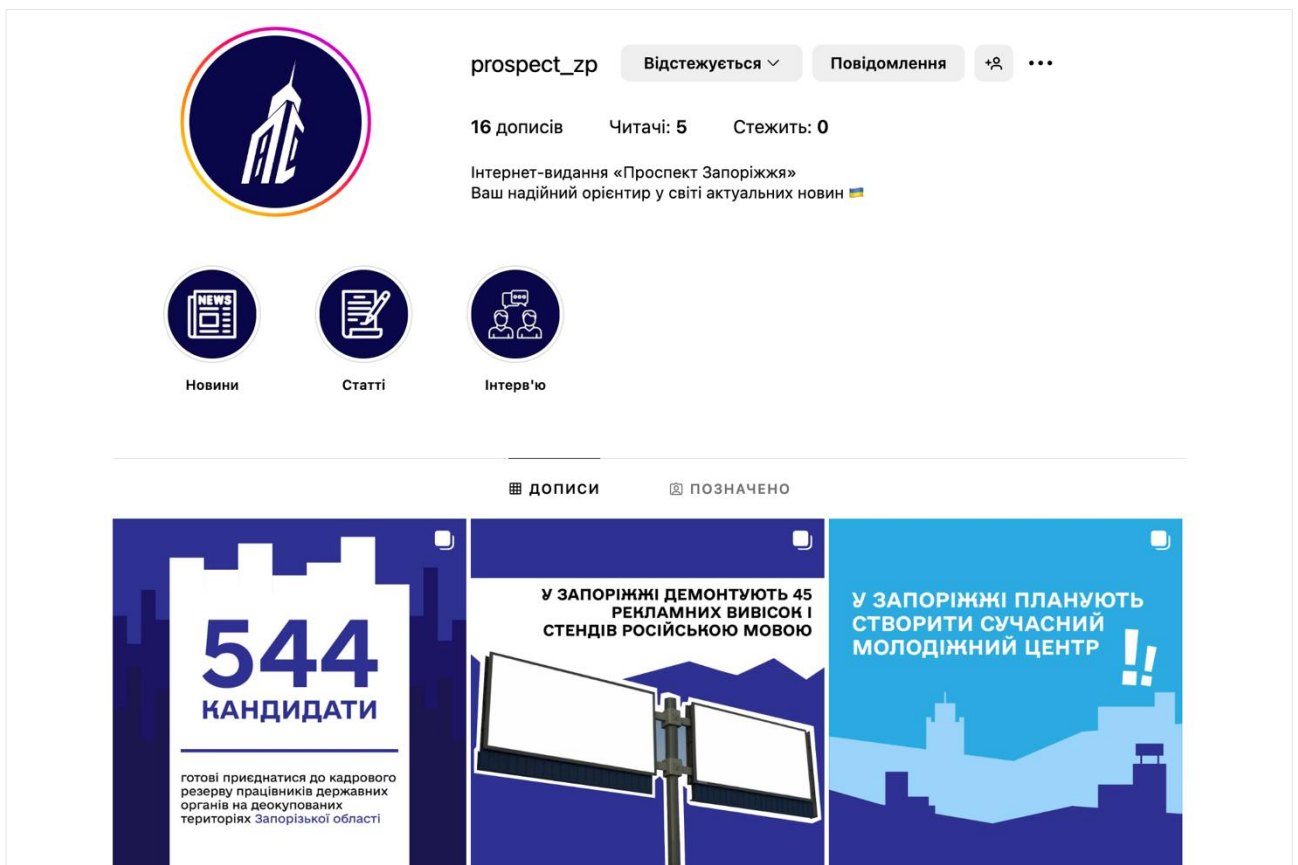


Рис. А.6 – Facebook-сторінка «Перспекту Запоріжжя»

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ, СТВОРЕНИХ В РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ
ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

1. На Запоріжжі понад 50 підприємців отримують гранти для бізнесу: умови грантових програм. 09.04.2024. URL: <http://surl.li/uawzb>
2. Без Маяковського, Гагаріна та Глінки: у Запоріжжі розглянуть перейменування 144 вулиць. 13.04.2024. URL: <http://surl.li/uawzh>
3. «В першу чергу треба відновлювати об'єкти соціальної інфраструктури»: директор Агенції регіонального розвитку про деокупацію регіону та підготовку до відбудови. 29.04.2024. URL: <http://surl.li/uawzl>
4. У Запоріжжі з'явиться вулиця на честь загиблого військового Віталія Чуйка. 08.05.2024. URL: <http://surl.li/uawzo>
5. Понад 30 тисяч сімей ВПО у Запорізькій області втратили право на виплати. 11.05.2024. URL: <http://surl.li/uawzu>
6. «Армія відновлення»: як працює проєкт у громадах Запорізької області. 12.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxaa>
7. У Запоріжжі стартував соціальний проєкт для підтримки місцевого бізнесу. 13.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxad>
8. Понад 150 млн грн на відновлення: як компенсують кошти за пошкоджене та зруйноване житло на Запоріжжі. 15.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxah>
9. Пілотний проєкт з компенсації за знищене житло в окупованому Мелітополі визнали успішним. 19.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxal>
10. У Запоріжжі перейменували низку вулиць: перелік нових назв. 22.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxao>
11. Будівництво двох підземних шкіл у Запоріжжі коштуватиме понад 220 млн грн. 23.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxba>
12. У Запоріжжі планують створити сучасний молодіжний центр. 24.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxbc>
13. У Запоріжжі демонтують 45 рекламних вивісок і стендів російською мовою. 26.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxbo>
14. Понад пів тисячі охочих долучились до кадрового резерву відновлення у Запорізькій області. 28.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxbs>

ДОДАТОК В

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. На порозі продовольчої кризи: як війна росії проти України загрожує всьому світу. 17.04.2022. URL: <http://surl.li/tzfnn>
2. Штучний дефіцит та завищені ціни: яка зараз ситуація на українському продовольчому ринку (Фото). 15.06.2022. URL: <http://surl.li/tzfnq>
3. Мистецтво воєнного часу: у Запоріжжі пройшла презентація арт-проекту «Броня» (Фоторепортаж). 19.06.2022. URL: <http://surl.li/tzfnz>
4. Пухнастий фронт: які тварини стали символами війни та як чотирилапі допомагають українським захисникам. 21.06.2022. URL: <http://surl.li/tzfob>
5. Реальність, яку ми не заслуговуємо: сьогодні в Україні День скорботи і вшанування пам'яті жертв війни під час ракетних ударів рф. 22.06.2022. URL: <http://surl.li/tzfoe>
6. Низькі темпи – страшні наслідки: як війна вплинула на вакцинацію та епідемічну ситуацію в Запорізькій області. 23.06.2022. URL: <http://surl.li/tzfoh>
7. Річниця повномасштабного вторгнення: як відбувався процес окупації Запорізької області та які його наслідки. 24.02.2023. URL: <http://surl.li/tzfok>
8. «Кожен повинен робити свою справу і тоді від цього буде багато користі», - запорізький волонтер Олексій Черний. 02.03.2023. URL: <http://surl.li/tzfos>
9. «Якщо не буде довіри, то ніхто й допомагати не буде»: запорізький волонтер Олексій Черний розповів про нинішній стан допомоги військовим. 07.03.2023. URL: <http://surl.li/tzfou>
10. «Філософія волонтерської допомоги не залежить від того, є війна, чи немає»: інтерв'ю із запорізьким волонтером Максимом Терещенко про допомогу з початку війни та потреби військових. 14.03.2023. URL: <http://surl.li/tzfpi>
11. Розвідувальні літаки як запорука ефективного ведення бойових дій – в інтерв'ю із запорізьким волонтером Максимом Терещенко. 21.03.2023. URL: <http://surl.li/tzfpj>
12. Бомбосховище на мільйон: як у Запоріжжі планують відновити шкільні укриття. 23.03.2023. URL: <http://surl.li/tzfpn>
13. Соціальні послуги, консультації та розважальні заходи: як працює у Запоріжжі відкритий простір допомоги «Саме тут». 18.04.2023. URL: <http://surl.li/tzfoz>
14. Як війна вплинула на навчання в запорізьких школах: основні проблеми й виклики. 27.04.2023. URL: <http://surl.li/tzfpd>
15. «Чим менше в росії буде з нами ментальних, культурних чи економічних зв'язків – тим швидше ми переможемо», - засновник «Культурного десанту» Коля Серга. 04.05.2023. URL: <http://surl.li/tzfpq>
16. Діти та війна: як сучасні реалії вплинули на маленьких українців. 01.06.2023. URL: <http://surl.li/tzfpn>
17. У Міжнародний день захисту дітей маленькі запоріжці своєю творчістю показали, як сприймають війну в Україні. 01.06.2023. URL: <http://surl.li/tzfpq>
18. Безкоштовні путівки для оздоровлення і відпочинку дітей із Запорізької області: хто може розраховувати на допомогу. 02.06.2023. URL: <http://surl.li/tzfps>
19. Підрив Каховської ГЕС: яка ситуація з водопостачанням у Запорізькій області. 06.06.2023. URL: <http://surl.li/tzfpv>
20. В Україні відзначається День журналіста: які злочини скоїла росія проти українських медійників (Інфографіка). 06.06.2023. URL: <http://surl.li/tzfpz>
21. На другий рік повномасштабної війни в Запорізькій області 53% захисних споруд виявились зачиненими, або непридатними для укриття. 09.06.2023. URL: <http://surl.li/uawku>

22. Наслідки руйнації Каховської ГЕС для водних ресурсів в Запорізькій області: чи є загроза замору риби. 13.06.2023. URL: <http://surl.li/tzfqb>
23. «Зараз війна йде не тільки за територію, а за нашу історію та культуру»: у Запоріжжі презентували виставку архітектурних пам'яток регіону. 14.06.2023. URL: <http://surl.li/uawlh>
24. Що відбувається з безпритульними тваринами у Запоріжжі під час війни. 17.06.2023. URL: <http://surl.li/uawnw>
25. У Запорізькій області запрацювала інтерактивна мапа доступних укриттів на території регіону. 22.06.2023. URL: <http://surl.li/uawlt>
26. «Ми не знаємо, скільки триватиме війна, але ми не припинимо роботу – це вже точно», – запорізька волонтерка Дар'я Ловчикова. 23.06.2023. URL: <http://surl.li/uawlz>
27. Активісти встановили місця концентрації ДТП у Запоріжжі та їх основні причини. 14.07.2023. URL: <http://surl.li/uawnu>
28. У Запоріжжі планують розробити комплексну програму для покращення безпеки дорожнього руху. 14.07.2023. URL: <http://surl.li/uawnv>
29. Що буде з виплатами пенсій на території Запорізької області - відповідь Пенсійного фонду. 19.07.2023. URL: <http://surl.li/uawns>
30. Профілактика небезпечного захворювання: в Запорізькій області стартувала вакцинальна кампанія проти кору. 20.07.2023. URL: <http://surl.li/uawmn>
31. «Сміттева монополія»: Запорізька мерія продовжує відстоювати в суді права «Вельтума» на вивіз сміття з 10-ї лікарні. 14.08.2023. URL: <http://surl.li/uawmm>
32. Вуличні крадіжки та шахрайства: як змінилась криміногенна ситуація у Запоріжжі. 17.08.2023. URL: <http://surl.li/uawmc>
33. У Запорізькій області з початку цього року під час перевірок на блокпостах було затримано більше 500 осіб. 17.08.2023. URL: <http://surl.li/uawmh>
34. На територіях Запорізької області, де ведуться бойові дії, перебуває ще більше півтори тисячі дітей. 17.08.2023. URL: <http://surl.li/uawml>
35. У Запоріжжі обговорили проблемні аспекти відбудови міста. 04.09.2023. URL: <http://surl.li/uawny>
36. «Важливо навчити дітей вже змалечку брати відповідальність за своє майбутнє й сприяти відновленню країни» – керівниця регіонального напрямку БФ SavED Анна Пуцова. 05.10.2023. URL: <http://surl.li/ubqgd>
37. У Запоріжжі показали документальну стрічку про феномен української мови. 17.11.2023. URL: <http://surl.li/ubrff>
38. У Запоріжжі демонтують 35 рекламних вивісок і стендів російською мовою. 04.12.2023. URL: <http://surl.li/ubrga>
39. У Запоріжжі активно проводяться розмовні клуби української мови: як долучитися. 05.12.2023. URL: <http://surl.li/ubrgs>
40. Мовний стан Запоріжжя: як і де розвивається українська мова в місті. 15.12.2023. URL: <http://surl.li/ubqif>
41. Система контролю за відбудовою DREAM: як користуються цією розробкою громади Запорізької області. 10.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrgg>
42. У Запоріжжі планують розробити план сучасної системи управління відходами: що він передбачає. 10.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrgj>
43. У Запоріжжі затвердили програму «Повітряна армія» на 2024 рік. 11.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrgc>
44. У Запоріжжі на збереження пам'яток культурної спадщини спрямують понад 11 млн грн. 17.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrgv>
46. Запоріжці визначились щодо перейменування понад 50 вулиць (перелік). 17.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrgw>
47. У Запоріжжі діє програма з безбар'єрності: які заходи вона передбачає. 24.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrha>

48. Торік Львів через «Прозоро.Продажі» заробив 160 млн грн – який дохід Запоріжжя. 24.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrhc>
49. У Запоріжжі з'явиться багаторівневий паркінг з торговельною зоною: деталі будівництва. 31.01.2024. URL: <http://surl.li/ubrhe>
50. Фінансова допомога: скільком ВПО у Запорізькій області продовжать виплати. 07.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrhl>
51. На благоустрій зеленого господарства у Запоріжжі спрямують понад 160 млн грн. 14.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrhp>
52. Комплексне відновлення громади: у Запоріжжі збирають проєктні ідеї до програми. 14.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrhc>
53. У Запоріжжі розробили план розвитку міста на 2024 рік: які пріоритетні напрямки. 21.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrhy>
54. У Запоріжжі знову оголосили тендер на реконструкцію Палацу дитячої та юнацької творчості на майже 25 млн грн. 21.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrhy>
55. У Запоріжжі проведуть термомодернізацію 13 закладів освіти. 21.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrib>
56. «Робота» у Запорізькій області: скільки охочих подались на грант для розвитку бізнесу. 24.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrif>
57. Підтримка переселенців та реабілітація військових: у Запоріжжі працюють над соціальними проєктами. 27.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrik>
58. Змішаний формат навчання: в ЗОВА розповіли, скільки шкіл запрацюють вже з березня. 29.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrir>
59. Запорізька область спрямує на потреби військових щонайменше 1 млрд грн. 29.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrio>
60. У Запоріжжі роглядають нові можливості надання тимчасового житла для ВПО. 29.02.2024. URL: <http://surl.li/ubrit>
61. Евакуація з прифронтових зон: скільки сімей залишається у небезпечних районах на Запоріжжі. 01.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrin>
62. У Запоріжжі оголосили тендери на закупівлю 190 розвідувальних дронів для ЗСУ. 07.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrja>
63. Американські архітектори допоможуть розробити проєкти підземних шкіл у Запоріжжі. 07.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrkd>
64. В ЗОВА прокоментували рішення про можливе припинення повноважень Запорізької облради. 08.03.2024. URL: <http://surl.li/ubriw>
65. Чотири профтехзаклади Запоріжжя отримають фінансування на оновлення майстерень. 19.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrki>
66. У Запоріжжі створили петицію щодо затвердження міської мовної програми. 27.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrki>
67. У Запоріжжі 24 заклади освіти перейдуть на змішану форму навчання. 27.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrkk>
68. У Запоріжжі визначили, де з'являться ще дві підземні школи. 27.03.2024. URL: <http://surl.li/ubrkm>
69. Завершать роботи значно раніше: Сергій Штепа прокоментував відбудову будинку на Запорізькій-2А. 24.04.2024. URL: <http://surl.li/ubrkn>
70. Запоріжжі видали понад 1,5 тисячі направлень на роботи в рамках «Армії відновлення». 21.05.2024. URL: <http://surl.li/ubrko>
71. На Запоріжжі понад 50 підприємців отримають гранти для бізнесу: умови грантових програм. 09.04.2024. URL: <http://surl.li/uawzb>
72. Без Маяковського, Гагаріна та Глінки: у Запоріжжі розглянуть перейменування 144 вулиць. 13.04.2024. URL: <http://surl.li/uawzh>

73. «В першу чергу треба відновлювати об'єкти соціальної інфраструктури»: директор Агенції регіонального розвитку про деокупацію регіону та підготовку до відбудови. 29.04.2024. URL: <http://surl.li/uawzl>
74. У Запоріжжі з'явиться вулиця на честь загиблого військового Віталія Чуйка. 08.05.2024. URL: <http://surl.li/uawzo>
75. Понад 30 тисяч сімей ВПО у Запорізькій області втратили право на виплати. 11.05.2024. URL: <http://surl.li/uawzu>
76. «Армія відновлення»: як працює проєкт у громадах Запорізької області. 12.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxaa>
77. У Запоріжжі стартував соціальний проєкт для підтримки місцевого бізнесу. 13.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxad>
78. Понад 150 млн грн на відновлення: як компенсують кошти за пошкоджене та зруйноване житло на Запоріжжі. 15.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxah>
79. Пілотний проєкт з компенсації за знищене житло в окупованому Мелітополі визнали успішним. 19.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxal>
80. У Запоріжжі перейменували низку вулиць: перелік нових назв. 22.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxao>
81. Будівництво двох підземних шкіл у Запоріжжі коштуватиме понад 220 млн грн. 23.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxba>
82. У Запоріжжі планують створити сучасний молодіжний центр. 24.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxbc>
83. У Запоріжжі демонтують 45 рекламних вивісок і стендів російською мовою. 26.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxbo>
84. Понад пів тисячі охочих долучились до кадрового резерву відновлення у Запорізькій області. 28.05.2024. URL: <http://surl.li/uaxbs>

ДОДАТОК Г

НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ, ВИСТУПИ, СЕРТИФІКАТИ

1. Любченко Ю. В., Чобліна А. В. Мультимедійність як визначальна риса диджитал-журналістики. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Молода наука-2023»*. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Т.1. С. 148–150.

2. Чабаненко М. В., Чобліна А. В. Роль соціальних мереж і месенджерів у поширенні контенту запорізькими онлайн-медіа. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації»*. Запоріжжя : КПУ, 2023. № 3 (55). С. 88–93.

3. Чобліна А. «Проблемні аспекти поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram в умовах війни». Виступ на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни» (19-20 жовтня 2023 року у Запорізькому національному університеті, м. Запоріжжя). Сертифікат участі – рис. Г.1.



Рис. Г.1 – Сертифікат про участь у міжнародній конференції

4. Чабаненко М. В., Чобліна А. Проблемні аспекти поширення повідомлень ЗМІ засобами Telegram в умовах війни. *Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 19-20 жовтня 2023 року) / за ред. К.Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 127–130.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, _____,
студентка 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики,
Спеціальності 061 журналістика,
адреса електронної пошти nastenkkaa666@gmail.com,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

31.05.24 р. _____ (студентка) Чобліна А. В,

31.05.24 р. _____ (керівниця проєкту) Чабаненко М. В.

ABSTRACT

The Bachelors's paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as social networks as additional platforms for the distribution of regional mass media content.

The object of the work is social networks as additional channels of distribution of the content of the Internet publication. The subject of the study is the peculiarities of the implementation of the cross-media principle of posting journalistic materials on various digital platforms.

The main aim of the paper consists is to create an own cross-media project using various digital platforms for the distribution of media content. It determined the accomplishment of such objectives as:

- conduct a review of the scientific literature on the topic, analyze the definition of the concept of "crossmedia" and the reasons for the emergence of this phenomenon;
- description of the peculiarities of the cross-media work of modern regional online media;
- description of the main methods of informing the audience using social networks;
- development of an author's project using the possibilities of social networks to promote a media product.

The qualifying work must demonstrate the specificity of the cross-media principle of operation of a regional online publication. The presented creative project represents the creation of a cycle of informational materials and filling the mass media website with content intended for distribution on additional platforms.

The novelty of the presented research lies in the expansion of scientific knowledge about the cross-media principle of functioning of regional online publications with the help of social networks.

Key-words: cross media, online media, content, digital platforms, social networks, messengers.