

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

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Сучасні прийоми інформування аудиторії за допомогою
соцмереж і месенджерів»

Виконав: студент 2 курсу групи 8.0618-ж,
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Біантовський П. А.

Керівник: к. соц. ком., доц.

Чабаненко М. В.

Рецензент: к. соц. ком., ст. викл.

Баранецька А. Д.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Любченко Ю. В.
« ____ » _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Біантовському Павлу Андрійовичу

1. Тема роботи – «Сучасні прийоми інформування аудиторії за допомогою соцмереж і месенджерів» (Modern Methods of Informing the Audience Using Social Networks and Messengers),
керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, к. соц. ком., доц.,
затверджені наказом ЗНУ № 713-с від «15» травня 2019 року.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) – до 6 грудня 2019 року.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які розглядали специфіку інтернет-журналістики, згадуючи тенденцію розвитку її у мережі інтернет. Це роботи таких учених: О. Амзін, О. Градюшко, М. Колесникова С. Машкова, М. Чабаненко та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити та узагальнити значення понять «нові медіа», «інтерактивність», «кросмедійність»; 2) окреслити теоретичне підґрунтя щодо застосування засобами масової інфомації технологій соцмереж; 3) схарактеризувати феномен дистрибуції контенту ЗМІ з допомогою різноманітних інформаційних каналів; 4) дослідити прийоми інформування

аудиторії за допомогою соцмереж на прикладі обраних телеканалів та їх інформаційних платформ у соціальних мережах; 5) проаналізувати досвід інформування аудиторії в соцмережах, з'ясувати специфіку, недоліки та переваги такого виду журналістської роботи (в порівнянні з месенджерами, а також традиційними каналами поширення контенту).

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чабаненко М. В., доцент	28.05.2019	28.05.2019
1 розділ	Чабаненко М. В., доцент	31.10.2019	31.10.2019
2 розділ	Чабаненко М. В., доцент	12.11.2019	12.11.2019
Висновки	Чабаненко М. В., доцент	15.11.2019	15.11.2019

6. Дата видачі завдання – 26.05.2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання графіку виконання роботи, визначення мети, завдань, об'єкту і предмету дослідження	26.05.2019	виконано
2	Пошук наукових джерел, укладання бібліографії. Написання вступу.	29.05.2019	виконано
3	Написання теоретичного розділу дипломної роботи.	31.10.2019	виконано
4	Підбір, аналіз матеріалів та написання другого розділу.	12.11.2019	виконано
5	Написання висновків. Надання роботи на перевірку науковому керівникові.	15.11.2019	виконано
6	Робота над зауваженнями. Підготовка чистового варіанту роботи.	22.11.2019	виконано
7	Проходження попереднього захисту на кафедрі.	05.12.2019	виконано
8	Оформлення додатків. Усунення недоліків.	05.12.2019	виконано
9	Проходження нормоконтролю. Подання роботи на візування завідувачем кафедри. Отримання рецензії.	06.01.2020	виконано

Студент _____ Біантовський П. А.

Керівник роботи (проєкту) _____ Чабаненко М. В.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М. В.

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи магістра: «Сучасні прийоми інформування аудиторії за допомогою соцмереж і месенджерів». Сторінок основного тексту – 76, використаних джерел – 78.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей використання засобами масової інформації можливостей соцмереж для поширення і просування власного медіапродукту.

Досягнення основної мети передбачає виконання таких **завдань**:

- вивчити та узагальнити значення понять «нові медіа», «інтерактивність», «кросмедійність»;
- окреслити теоретичне підґрунтя щодо застосування засобами масової інформації технологій соцмереж;
- схарактеризувати феномен дистрибуції контенту ЗМІ з допомогою різноманітних інформаційних каналів;
- дослідити прийоми інформування аудиторії за допомогою соцмереж на прикладі обраних телеканалів та їх інформаційних платформ у соціальних мережах.
- проаналізувати досвід інформування аудиторії в соцмережах, з'ясувати специфіку, недоліки та переваги такого виду журналістської роботи (в порівнянні з месенджерами, а також традиційними каналами поширення контенту).

Об'єкт дослідження: контент телеканалів 112 UA, Телеканал Z, UA Запоріжжя, Pro Primorsk, ТВ-Голд, ТВ-Бердянськ, TV 5, Телекомпанія мТВ-плюс, Телеканал «Алекс», Орфей Леніне, Віта ТБ, UA Кропивницьке, UA Вінниця, Союз ТВ, ТВ Житомир, UA Житомир, ТТ Тисмениця, Вежа Івано-Франківськ, Телеканал Калуш, ТРК студія Івано-Франківськ, ОТБ Галиччина, Снятин ТБ, РАІ Івано-Франківськ, UA Карпати, який поширювався на сайтах, в соцмережах і частково в месенджерах.

Предмет дослідження: прийоми інформування аудиторії цих телеканалів за допомогою соцмереж і месенджерів.

Методологія. В процесі дослідження були використані: метод порівняння, а саме поділ інформації на телеканалах 112 UA, Телеканал Z, UA Запоріжжя, Pro Primorsk, ТВ-Голд, ТВ-Бердянськ, TV 5, Телекомпанія мтв-плюс, Телеканал «Алекс», Орфей Леніне, Віта ТБ, UA Кропивницьке, UA Вінниця, Союз ТВ, ТВ Житомир, UA Житомир, ТТ Тисмениця, Вежа Івано-Франківськ, Телеканал Калуш, ТРК студія Івано-Франківськ, ОТБ Галиччина, Снятин ТБ, РАІ Івано-Франківськ, UA Карпати у месенджерах, а також інформації на веб-сайтах цих телеканалів; метод наукового опису; метод спостереження; порівняльний аналіз.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних журналістико знавців О. Амзін, О. Градюшко, М. Колесникова, С. Машкова, М. Чабаненко, та інші.

Наукова новизна отриманих результатів:

Вперше:

- здійснено аналіз подачі інформації на обраних телеканалах, а саме оперативності та повноти подання новин.
- проведений контент-аналіз новин, які публікувалися на сторінках телеканалів у соцмережах.

Удосконалено:

- визначенні особливості подання інформації кожного обраного телеканалу на його сторінках у соцмережах та месенджерах;
- проведений порівняльний аналіз інформаційних сторінок телеканалів у соцмережах та месенджерах.

Набули подальшого розвитку:

- аналіз подачі інформації регіональних та національних каналів на їх сторінках у соцмережах та месенджерах.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використанні при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт; при підготовці до практичних занять із дисципліни: журналістська етика, інтернет-журналістика, агенційна журналістика; у практичній діяльності журналістів.

Теоретичне значення дослідження. Матеріали дослідження можуть

бути використані для подальших наукових розробок на тему сучасних методів розповсюдження інформації через соцмережі та месенджери. Також можливість використати результати для продовження аналізу щодо визначення динаміки використання сторінок телеканалів у мережі інтернет.

Ключові слова: онлайн-ЗМІ, соцмережі, методи інформування, месенджери.

ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	8
Розділ 1. Нові інструменти поширення інформації.....	11
1.1. Конвергентні медіа.....	11
1.2 Підготовка контенту до публікації.....	22
1.3 Публіка мережевих ЗМІ.....	26
1.4 Залучення аудиторії із соціальних мереж	36
Розділ 2. Аналіз подачі інформації на телеканалах та на їх платформах у соцмережах.....	51
Висновки.....	81
Список використаних джерел.....	84
Summary.....	92

ВСТУП

Актуальність. Комунікативна роль мас-медіа в повсякденному житті постійно зростає. Тому увага до професійної відповідальності журналістів та етичних норм журналістики в усьому світі, а останнім часом і в Україні, стає все більш прискіпливою. Для українських ЗМІ утвердження і дотримання професійних стандартів залишаються найбільш актуальною проблемою інформаційного простору. У сучасному світі - інтернет, соцмережі, месенджери витісняють традиційні способи донесення інформації (ТБ, Радіо, друковані ЗМІ), для людини набагато легше самостійно знайти потрібну їй інформацію у інтернеті, ніж шукати її по телеканалах або на хвилях улюбленого радіо, вже не кажучи про покупку чергової газети або журналу.

Соціальні мережі перемагають традиційних видавців та газетярів, які зазвичай мають дуже слабке уявлення про свою аудиторію. Видавці можуть знати вік та кількість людей, але переважно орієнтуються на географічну локацію і не володіють іншими показниками чи індикаторами, які характеризують читачів. Соціальні мережі працюють по-іншому, бо мають доступ до персоналізованої та особистої інформації окремого користувача. Facebook знає, хто ви і з ким дружите, що купуєте і що вам подобається, а Google, наприклад, має інформацію про ваші інтереси, що шукаєте, який маєте телефон та де знаходитесь. У такий спосіб цим платформам набагато легше із вами працювати, і, відповідно, у них значно ліпша таргетизація.

Від багатьох знайомих чую, що вже давно не дивляться ТБ і навіть не мають вдома телевізора. Кажуть, що всі прогресивні люди у XXI сторіччі отримують новини з соціальних мереж.

Наприкінці минулого сторіччя прогнозували, що телебачення зникне до 2000 року. Але прогнози не справдилися. Так само помиляються й ті, хто сьогодні вважає телевізор пережитком минулого.

Згідно з дослідженням КМІС, 74% українців найчастіше отримують інформацію про стан справ в Україні й світі саме з телевізійного ефіру і 23% –

із соцмереж. Українським центральним телеканалам довіряють 40% громадян. Соцмережам – лише 12%.

Неймовірна популярність соціальних мереж, форумів і блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань покупок тих чи інших товарів і послуг, або донесення новин. Думка на форумі сприймається як рекомендаційна, незалежна, і до такої думки хочеться прислухатися. Мільйони людей мають акаунти в соціальних мережах, які використовуються, в тому числі і для отримання інформації про товари, послуги і т.і.

Мета роботи полягає у дослідженні особливостей використання засобами масової інформації можливостей соцмереж для поширення і просування власного медіапродукту.

Досягнення основної мети передбачає виконання таких **завдань**:

- вивчити та узагальнити значення понять «нові медіа», «інтерактивність», «кросмедійність»;
- окреслити теоретичне підґрунтя щодо застосування засобами масової інформації технологій соцмереж;
- схарактеризувати феномен дистрибуції контенту ЗМІ з допомогою різноманітних інформаційних каналів;
- дослідити прийоми інформування аудиторії за допомогою соцмереж на прикладі обраних телеканалів та їх інформаційних платформ у соціальних мережах.
- проаналізувати досвід інформування аудиторії в соцмережах, з'ясувати специфіку, недоліки та переваги такого виду журналістської роботи (в порівнянні з месенджерами, а також традиційними каналами поширення контенту)

Об'єкт дослідження: медіаповідомлення каналів 112 UA, Телеканал Z, UA Запоріжжя, Pro Primorsk, ТВ-Голд, ТВ-Бердянськ, TV 5, Телекомпанія мтв-плюс, Телеканал «Алекс», Орфей Леніне, Віта ТБ, UA Кропивницьке, UA Вінниця, Союз ТВ, ТВ Житомир, UA Житомир, ТТ Тисмениця, Вежа Івано-

Франківськ, Телеканал Калуш, ТРК студія Івано-Франківськ, ОТБ Галичина, Снятин ТБ, РАІ Івано-Франківськ, UA Карпати які поширювалися на сайтах, в соцмережах, а саме спосіб подання та їх контент - частина.

Предмет дослідження: прийоми інформування аудиторії цих телеканалів за допомогою соцмереж.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних журналістико знавців О. Амзін, О. Градюшко, М. Колесникова, С. Машкова, М. Чабаненко, та інші.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використанні при написанні рефератів, курсових і дипломних робіт; при підготовці до практичних занять із дисципліни: журналістська етика, інтернет-журналістика, агенційна журналістика; у практичній діяльності журналістів.

Теоретичне значення дослідження. Матеріали дослідження можуть бути використані для подальших наукових робіт на тему сучасних методів розповсюдження інформації через соцмережі та месенджери. Також можливість використати результати для продовження аналізу щодо визначення динаміки використання сторінок телеканалів у мережі інтернет.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, двох розділів (теоретичного та практичного), висновків та списку використаної літератури. Обсяг основного тексту роботи – 76 сторінок. Список використаної літератури містить 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

НОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Конвергентні медіа

Із появою нових медіа в журналістиці з'явилося багато інструментів для створення та поширення інформації і їх кількість постійно збільшується. Внаслідок активного поширення комп'ютерних технологій принципи подання інформації трансформуються. З огляду на особливості сприйняття інформації в мережі, зокрема, складність сприйняття великого обсягу інформації в одній формі, мережеві видання почали звертати особливу увагу на викладення повідомлень у різних форматах та на різних платформах.

Мережева комунікація дедалі більше починає відрізнятися від традиційної, а досвід, накопичений традиційними ЗМІ, не може бути ефективно застосований у роботі інтернет-медій. Класичний однобічний зв'язок заміщується транзактним і потребує більших зусиль для його налагодження та модерації з боку веб-редакцій.

Моніторинг ста українських мережевих ЗМІ (суто мережевих, змішаного типу, аналогів традиційних), а також передових іноземних інформаційних ресурсів, таких як «The Times» (Велика Британія), «The Wall Street Journal» (США), «New York Times» (США), «Le Monde » (Франція), «Financial Times» (Велика Британія), «El Pais» (Іспанія), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (Німеччина), «Corriere della Sera» (Італія), інтернет-портал «The Yahoo» (США) дає змогу визначити нові тенденції і технології, які будуть застосовуватися українськими інтернет-медіями у прийдешньому майбутньому, зокрема це стосується персоналізації, глокалізації інформаційно-комунікаційних потоків, посилення інформальної комунікації [68].

З урахуванням визначальних ознак цих процесів науковцями у сфері журналістики було розроблено чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації: класичну, глобальну, персональну та інформальну. Класична

модель стає базою для інших трьох моделей, які можуть стратегічно застосовуватися медіями, виявлятися комплексно або окремо та характеризуються двобічним зв'язком із реципієнтами, які взаємодіють через інтернет-канал. Модель глобальної комунікації демонструє процеси, де знаходять своє відображення «локальне» у «глобальному» та «глобальне» в «локальному»: створення різномовних версій ресурсу для презентації локальностей і застосування технологій, апробованих глобальною спільнотою.

Персоналізований підхід інформаційно-комунікаційного споживання моделюється шляхом свідомого розривання ланцюга надходження тих інформаційних повідомлень від комуніканта, які не бажає отримувати комунікант і, навпаки, сприйняття тієї інформації, яка його цікавить, трансляції реакції на неї. Отже, можна говорити про формування індивідуального інформаційно-комунікаційного потоку для інтернет-аудиторії, зокрема для конкретного реципієнта [61].

Модель інформальної комунікації передбачає ініціювання комунікаційного акту непрофесійним комунікантом, інакше кажучи, неформальну комунікацію, яку здійснюють аматори чи фрілансери-журналісти в мережі.

До того ж подання контенту через кілька каналів медіа стає чи не обов'язковою вимогою до новинних порталів, особливо із настанням епохи конвергентних медіа. Трансмедіація контенту новинного ресурсу здатна розширити можливості наративу та збільшити рівень взаємодії з аудиторією.

Ключовими поняттями у дистрибуції інформації стали:

- Мультимедійність;
- Трансмедійність;
- Інтерактивність.

Мультимедійність передбачає представлення інформації у різних форматах та це дає більше можливостей, а саме брати участь в інформаційному обміні та краще розуміти інформаційний контент.

Серед інших переваг мультимедійності інтернет-ЗМІ Т. Мухамад виокремлює:

- Оперативність та наочність поширеної інформації;
- Передача інформації можлива одночасно декількома комунікаційними каналами;
- Можливість редагування та розширення інформації, яка раніше вже була опублікована;
- Відповідність всім сучасним технологіям, повністю виключена ймовірності застаріння;
- З появою нових технологій лише розширення потенціалу та функціональних інструментів інтернет-ЗМІ;
- Легкий пошук необхідної інформації у будь-якому вигляді, через структурованість та наявності архіву на веб-сайті;
- Економія часу при багатократних звертаннях;
- Перегляд лише цікавої інформації та у тому форматі, який більше подобається респондентам;
- Реалізація будь-яких творчих задумок за допомогою багатой кількості мультимедійних інструментів;
- Наявність більше професійних навиків у журналістів та поява універсальних журналістів [61].

Останнім часом термін «мультимедіа» став ще більш багатозначним. Мультимедійна мовна компанія SCALA дає таке тлумачення сучасного поняття «мультимедіа», що деякі з нас користуються мультимедійними технологіями, включаючи кабельне телебачення. М. Колесніков говорить, що термін «мультимедійні мережі» використовується для опису потужних, вартістю в багато мільйонів доларів, систем управління вмістом, використовуваних великими корпораціями, для обслуговування відео, баз даних, а також рекламних цифрових табло і екранів [62, с. 28].

До технічних засобів мультимедіа також можна віднести сучасні мобільні телефони, які посилають фотографії з голосовими підписами. Термін

«мультимедіа» все ще продовжує розвиватися, і в міру виникнення, і використання нових технологій буде включати в себе все нові поняття.

Вчені пропонують таку класифікацію різних моделей читання мультимедійного продукту: сеанс трансляції – лінійна передача інформації, яка не надає споживачеві інших можливостей впливати на споживання цієї інформації, крім як зупинити перегляд [63, с. 25].

З. Келемен досліджує явище трансмедіації у книжках та наголошує на великій ролі нових технологій у розвитку трансмедійної розповіді. Адже методи читання змінюються і формуються з появою нових технологій. Завдяки використанню цих технологій користувачі можуть стежити за їхніми улюбленими героями, слухати пісні, згадані в романах, або просто «вподобати» їхніх авторів та стежити за їхніми оновленнями [63].

Термін «трансмедійність» використовується у значенні «процес перекладу ідей, концептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші». Одним з основних ознак трансмедійного наративу є кросплатформність, тобто розміщення частин наративу щонайменше на трьох медіаплатформах, та зв'язок між частинами цілісної картини світу [65].

Важливо враховувати вплив інтерактивності для побудови трансмедійного наративу. Інтерактивність слід розглядати з погляду сприйняття аудиторією, де користувач може обрати порядок ознайомлення з частинами трансмедійного наративу на основі різних варіантів розгортання історії, запропонованих автором [65, с. 131-136].

Поняття інтерактивності інтернет-медіа розглянуто у працях низки вчених, зокрема, в доробках українських науковців Б. Потятиника, М. Чабаненко та інших. Свій внесок у вивчення цієї проблеми зробили закордонні дослідники, зокрема К. Вейлер, О. Калмиков, Л. Коханова, М. Лукіна, Р. Мауер, С. Машкова, І. Фомічева та інші.

На думку російського вченого О. Калмикова, «імператив інтерактивності продиктований не лише тим, що сучасні інформаційно-комунікативні

технології (зокрема інтернет) орієнтовані на діалоговість та гіпертекстовість, а й тим, що поле журналістики дедалі частіше стає майданчиком для узгоджень як власних бізнес-процесів, так і смислової взаємодії ЗМІ зі своїми аудиторіями. Іншими словами, в журналістських проектах посилюється значення зворотного зв'язку, що здійснюється, зокрема, і в одномоментному (симультанному) режимі» [27].

Дослідниця інтернет-медій С.Г. Машкова вважає, що «інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем», такою властивістю володіють і традиційні медіа, однак «принципова відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування відбувається в одному середовищі, тоді як інтерактивність у друкованих ЗМІ реалізується через пошту, телебачення – через телефон [22, с. 19-20].

Сьогодні одним з яскравих трендів в журналістиці є використання медійних крос-технологій, що дають можливість одночасного поширення медіаконтенту на різних технічних платформах. При цьому дослідники у сфері комунікацій констатують «відхід аудиторії в сегменти нових медіаформатів» [21, с. 73], маючи на увазі, перш за все, споживання медіа-продукту за допомогою ознайомлення з контентом популярних соціальних мереж та месенджерів. «Для сучасного інтернет-користувача смартфон став головним каналом здобуття інформації. Це основна теза яку хотілося б виділити кажучи про особливості медіавжитку у 2017 р.», – підкреслює білоруський дослідник А. Градюшко [21, с. 75].

Наявність Інтернет-ЗМІ в мобільному середовищі можливе в наступних чотирьох форматах: десктопний сайт, адаптивний дизайн, мобільна версія і мобільний додаток. Робочий сайт, який не оптимізований для мобільного Інтернету, вже вважається анахронізмом. Звичайно, певна частина аудиторії все ще відвідує сайти з персональних комп'ютерів, наприклад на робочому місці. Але є також молоді люди, які ніколи не читали новини на робочому столі. П'ять років тому, наприклад, частка користувачів мобільних пристроїв на провідних новинних сайтах у Білорусі склала близько 10-15%. В кінці 2016. Ця цифра на

багатьох сайтах досягла 40-45%, а на деяких ресурсах мобільний трафік вже перевершив робочий стіл.

Також змінилися механізми трансляції журналістських матеріалів. Відтепер журналісти Onliner.by писатимуть заголовки для всіх новин та статей розраховуючи на користувачів мобільних пристроїв. Традиційний «літературний» заголовок дається для користувачів звичайних, а, наприклад невеликий, ємний – для користувачів мобільних пристроїв. Навіть якщо «літературний» заголовок досить короткий, він як і раніше написаний окремо для мобільного телефону, спрощуючи основний. Приклад заголовка для робочого столу – ПК «хлопець в Mercedes зробив дрейф на місці пам'ятника на площі Перемоги, порушено кримінальну справу». Для мобільного пристрою – «Мінчанин дрейфував на площі перемоги. Відео».

Відсоток користувачів, які мають доступ до Onliner.by з мобільних пристроїв зростає. Але це зацікавити мобільного користувача складніше, ніж звичайного. Редакційна колегія вважає, що стратегія «тільки мобільні» – найближче майбутнє, в тому числі і для контенту. Виходячи з цих вимог, також формується основа кожної з тематичних секцій – матеріали, які змінюються кілька разів протягом дня. Важливою складовою є час публікації тієї або іншої новини. Користувачі настільних комп'ютерів (десктопів) і мобільних пристроїв мають свої години активності. Основні години активності для комп'ютерів : ранок, обід (13.00-14.00) і вечірні (після 19.30-20.00). Пік мобільної активності користувачів після 7 вечора, коли люди повертаються з роботи [1, с.73].

Пошукові системи, до речі, також відповіли на заклики мобільного інтернету. Популярність мобільних дружніх сайтів різко зросла з квітня 2015 року, коли Google оголосила про пріоритет в мобільному пошуку адаптивних сайтів. Ця зміна алгоритму пошуку не впливає на трафік із комп'ютерів. Пошукова система «Яндекс» підтримала тренд в лютому 2016. Цим користувачам, ймовірно, будуть показані сайти з адаптивним дизайном або мобільна версія сайту в перших рядках цього запиту. Оскільки пошуковий трафік на новинних сайтах складає в середньому від 30 до 70%, ігнорування

вимог пошукової системи в найближчому майбутньому може призвести до втрати значної частини мобільної аудиторії [1, с. 74].

Це зручно для людей, щоб споживати контент, та знаходитися на сайті, де вони витрачають більшу частину свого часу. Існують усі підстави припустити, що з ростом мобільного споживання, засоби масової інформації будуть приділяти менше уваги сайтам і їх взаємодії з власною аудиторією через різні соціальні спільноти. Крім того, медіа-проекти без власного сайту, створені виключно на платформах соціальних мереж, вже затребувані [1, с. 75].

Просування реклами в соціальних мережах (Соціальний маркетинг засобів масової інформації) визначає діяльність засобів масової інформації в соціальних мережах, таких як Вконтакте, Однокласники, Facebook, Twitter, Google, YouTube, і т. і., допомагає створенню спільноти і розвитку, стимулює і підвищує інтерес аудиторії до середовища медіа. Сьогодні соціальні мережі та блоги є потрібною частиною онлайн-журналістики. Соціальні медіа стають новими абітурієнтами на інформаційному ринку. Це не тільки різна логіка, яка надається змісту, а також, це зручно для користувачів.

Соціальні мережі є областю для швидкого доступу до цих повідомлень. Повідомлення в блогах і соціальних мережах є сировиною для онлайн-засобів масової інформації та агентств новин. Завтра ми дізнаємося про подію майже в той же момент, коли це сталося, ми зможемо зібрати усі думки і аналізувати їх. Світ вже навчився інформувати себе.

Принципово важлива і абсолютно нова форма комунікації для медіа в інтернеті працює із спільнотою читачів, інтерактивно взаємодіє з аудиторією. Успіх в Інтернеті також забезпечує якісний унікальний контент, орієнтований на запити користувачів. Без цих компонентів всі інші технологічні інновації не мають значення. Традиційні способи просування засобів масової інформації залишаються позаду, надаючи шлях до нових засобів масової інформації та технологій.

Поступово користувачі починають переходити на інформацію в соціальних мережах. Нові засоби масової інформації прищеплюють нові звички

споживання у користувачів. Змінилися поняття форматів і жанрів. Нові засоби масової інформації вимагають принципово нового контенту. Засоби масової інформації сьогодні стикаються із завданням – знайти шлях як «зв'язатися» з користувачем, для комунікації, в тому числі в соціальних мережах. Ідея нового раунду відносин між медіа-користувачами полягає в тому, що традиційні засоби масової інформації приходять в найближчому колі одержувача інформації, намагаючись зберегти свій інтерес і довіру.

Принципово нові підходи повинні бути реалізовані в ідеологічній праці. У Білорусі необхідно активніше використовувати інтернет. За словами Олександра Радькова, першого заступника голови Адміністрації Президента Республіки Білорусь, ідейно-розшукової діяльності слід ретельно володіти всіма надійними засобами комунікації. Інтернет і соціальні медіа відіграють вирішальну роль тут. А. Радьков виклав своє бачення важливості Інтернету, зокрема соціальних мереж, під час зустрічі з ідейним активом гроднінського регіону у вересні 2011 року [4, с. 25].

Користувацький контент поділяється на первинний і вторинний, а участь користувача в його виробництві може бути високою, середньою, низькою. Такий контент нині, завдяки широким можливостям усіх охочих залишати коментарі, а також завдяки сучасним інструментам його завантаження й поширення та соціальним медіа, усе більше й більше привертає до себе увагу та завойовує популярність. А з огляду на низькі затрати медіаорганізацій (ім користувацький контент дістається переважно безкоштовно), він стає невід'ємним складником інформаційного наповнення.

Дуже часто в боротьбі за «миттєвості» журналісти використовують неперевірені факти – свідомо чи піймавши «качку». З одного боку, інтернет сприяє поширенню неперевірених фактів та підроблених новин – «фейків». З іншого – саме інтернет відкриває чимало можливостей для якісного факт-чекінгу (англ. fact checking) – перевірки на відповідність дійсності фактів у документах, виступах політиків, стрічці новин, аналітичних статтях тощо. І саме перевірка текстів, верифікація фото й відео, геолокація – ті професійні

навички, що вирізняють професійного творця будь-якого типу контенту, тобто журналіста, від аматора. Існує низка світових та вітчизняних онлайн-ресурсів для перевірки фактів: Emergent, Factcheck.org, Politifact.com, Citizen Evidence Lab, FactCheckEU.org, StopFake, VoxUkraine, «Слово і діло» та ін. Залежно від форми поданої інформації пропонуються такі типи контенту: візуальний, аудіальний, вербальний, комбінований.

На підступах до активного вторгнення у сферу журналістики знаходиться скетч-ноутінг – створення візуальних нотаток, або візуальне конспектування. Поєднує в собі текст та інформаційні малюнки. Найкраще підходить для висвітлення в конвергентних медіа різноманітних нарад, особливо коли ті «ні про що» і присвячені «нічому», презентацій, конференцій тощо. Така побудова контенту може урізноманітнити не зовсім популярний захід і привернути читацьку увагу [17].

За рахунок мультимедійності контенту онлайн-радіо може значно розширювати варіативність форматів мовлення: розміщувати як аудіо, так і відеофайли; широко використовувати підкастинг; не маючи часового обмеження виставляти довготривалі за часом передачі; надавати аудиторії можливість самостійно обирати програми, новинні повідомлення, музичні треки; рекламувати те, що в офлайн-радіо рекламувати просто нереально (кінофільми, парфуми, продукти харчування та ін.); під час проведення рекламних кампаній використовувати технологію таргетинг, що дає змогу за низкою показників чітко виокремлювати цільову аудиторію тощо. Найрозповсюдженіші форми аудіоконтенту такі: тематичні передачі; аудіоверсії інтерв'ю; новинні повідомлення; статті; доповнення до фотографій в аудіо-слайд-шоу; аудіо онлайн-конференції; інтерв'ю в студії; аудіокоментарі; рекламні споти; аудіокниги; музика та ін. [17].

Проблема змістового наповнення засобу масової інформації у період активної інтеграції традиційних та нових медіа, коли фактично зникає значення географічних відстаней, висуває на перший план не лише вироблення та поширення значущої інформації, а ще й низку технологічних складників, що

визначають доставку контенту конвергентних медіа через ширококомовні мережі, інтернет, телебачення і мобільний зв'язок. Способи доставки передбачають трансляцію одноадресних (наприклад, 3G-потоківих послуг), групових і децентралізованих мереж. Відповідно висуваються і нові вимоги до самої дефініції поняття медійного контенту. При цьому потрібно зважати й на те, що іменник «content» в англійській мові може означати зміст і вміст, обсяг і ємність. Тож подаємо авторське розуміння головних понять, що й розкриють тему дослідження.

Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію. Створення медіаконтенту – це структурований творчо-виробничий процес, що вимагає від автора як глибоких знань із теорії та методики написання текстів, так і практичних навичок володіння технічними засобами. До останніх належать як професійні відеокамери та звукозаписувальні пристрої, так і споживацькі гаджети, також комп'ютерні програми для обробки та поширення тексту, звуку, відеозображень, ілюстративних матеріалів [17].

Діяльність конвергентного медіа тісно пов'язана з принципами та правилами роботи мережі інтернет. Відповідно побудова та подача контенту неможлива без урахування правил, згідно з якими пошукові системи індексують інтернет-портал. Один із найголовніших критеріїв оцінки якості та рейтингу – унікальний контент: чим менша унікальність, тим нижча індексація. Надважливим складником змістового наповнення конвергентного медіа залишається журналістський текст, тобто вербальний тип контенту. Саме за ним передусім і ведеться індексація всіма пошуковими системами. Вербальний контент повинен містити у собі різні варіанти знання про події, проблеми, людей, відносини між ними, нові артефакти й ідеї; вербальний контент повинен

бути унікальним. Головна перевага візуального контенту полягає в тому, що він швидко повідомляє інформацію та має велику здатність до запам'ятовування.

Головні його недоліки – авторська заангажованість і неможливість перевірки поданих фактів, що й призводить до певних перекручень дійсності. UGC важко назвати феноменом, породженим розвитком конвергентних ЗМІ. У давніші часи для отримання інформації редакції практикували робсількорівські рухи, розвивали мережу громадських кореспондентів, спонукали читачів до написання листів тощо [17].

Відеоконтент подається у формі окремих інформаційних передач, відеоклонок, репортажів, онлайн-конференцій, інтерв'ю в студії, відеокоментарів, передач на певну тему, різноманітних ток-шоу тощо. Найрозповсюдженіші форми аудіоконтенту – тематичні передачі; аудіоверсії інтерв'ю; новинні повідомлення; статті; доповнення до фотографій у аудіо-слайд-шоу; аудіо-онлайн-конференції; інтерв'ю в студії; аудіокоментарі; рекламні споти; аудіокниги; музика та ін. Побудова різноманітних ієрархічних структур у межах ресурсів одного конкретного медіа реалізується за допомогою гіпертекстуальності, що надає можливість сприймати повідомлення у будь-якому порядку, за бажанням користувача. І саме гіпертекстуальність та інтерактивність вирізняють подачу контенту в конвергентних ЗМІ [17].

Для успішного просування матеріалу необхідно пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, це не оголошення; кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), візуалізація надзвичайно важлива. 2) гіфки (Giffs) – невеликі зображення з можливістю анімації та звуковим супроводженням, тому що: легко поширюються; візуальні; зі звуком і без нього; серйозні та несерйозні. 3) відео, тому що: відеофакти викликають більшу довіру, ніж текст або аудіо, але відео не буде хорошим, якщо в ньому поганий звук; у соціальних медіа краще розміщувати ролики довжиною не більше 90

секунд; сучасні гаджети дозволяють легко створювати підкасти; відеоряд надає можливість передати історію проблеми.

Розвиток соціальних медіа безпосередньо пов'язаний з еволюцією мобільних гаджетів, які зумовили появу «мобільної» журналістики за рахунок таких можливостей: миттєвого поширення фотоматеріалів; миттєвого поширення текстів; миттєвого забезпечення доступу до контексту, який створюють інші користувачі; поширення знань і технологій у соціальних медіа, використання з освітньою метою. Поряд із якісними показниками доцільно розглянути також кількісні показники української аудиторії. Це дозволить у цифровому вимірі підтвердити зазначені вище тенденції розвитку [18].

1.2 Підготовка контенту до публікації

1. Заголовок. Він повинен бути клікабельним. І це – найголовніша його відмінність від газетних заголовків. Саме їх бачить читач, потрапивши на головну сторінку вашого видання. Хто не клікне – той не прочитає решти тексту, не отримає тієї інформації, яку ви прагнули до нього донести. І головне – ви зможете показати людям менше рекламних банерів. Заголовок має стосуватися або самого читача, або тем, які його хвилюють. Окрім того, він повинен інтригувати: якщо з нього зрозуміло, що буде далі в тексті матеріалу, то на нього також ніхто не клікне. Детальний практикум зі створення клікабельних заголовків.

2. Лаконічність. Якщо ви не хочете, щоб у коментарях під вашим матеріалом писали «много букафф, ниасилил» – не пишіть «много букафф». Дедалі частіше інтернет-портали відмовляються від довгих аналітичних матеріалів і воліють краще поставити кілька коротких, нехай і менш глибоких. Портал Tochka.net у часи, коли він іще був інформаційним, а не жіночим виданням, ставив експеримент: розбивав матеріали на декілька сторінок з текстом по 2-3 тисячі знаків на кожній.

Статистика відвідування показала: на другу сторінку не переходить фактично ніхто, не кажучи вже про третю. Важко писати коротко? Спробуйте писати точно за темою, а не розбавляти текст водою. Більшість редакцій інтернет-видань платить не за тисячі знаків, а за статтю. Щоправда, останнім часом за кордоном набирають популярності видання, які продукують «тексти для читання» – великі авторські матеріали з елементами аналітики та особистого досвіду.

В Україні дещо подібний формат у видання Hubs. Втім, ядро аудиторії цих сайтів заходить на них спеціально для того, аби «щось почитати».

3. Простота викладу. Якщо читач буде продиратися до змісту крізь ваші складнопідрядні речення та кучеряві порівняння, йому захочеться закрити вашу сторінку. І відділяє його від цього лише один клік.

Тексти повинні бути зрозумілими з першого разу. Такий самий принцип уже давно використовується на радіо й телебаченні: адже там споживачі інформації не можуть повернутися назад і прослухати ведучого ще раз.

4. Підзаголовки, списки. Якщо ваш текст містить 3 тисячі знаків і більше – розділіть його на дві частини підзаголовком. У редакції «Економічної правди» довгий час діяло правило: кожні 2 тисячі знаків у великих текстах мають відбиватися підзаголовком. Зрештою, це правило – не самоціль. Важливо будь-яким способом структурувати текст, щоб читач розумів, що і в якій частині він може прочитати. Чудовий варіант – порядкові списки, на зразок того, який ви зараз читаєте.

Кожні дві тисячі знаків у великих текстах варто відбивати підзаголовками

Дехто з редакторів пояснює це інакше: мовляв, треба просто «розбавляти» текст, байдуже чим – підзаголовками чи зображеннями, аби лише він не був сірим «простирадлом». Це, звичайно, теж важливо. Але якщо будуть чергуватися тільки текст та фотографії, у людини не буде мотивації гортати сторінку далі. А структура допоможе зорієнтуватися, яка інформація чекає на нього в наступних розділах.

Практики не радять також зловживати напівжирними виділеннями у тексті. Коли сіре полотно перетворюється на рябе – воно не стає читабельнішим, натомість виникає візуальний дискомфорт. Хоча кілька основних думок у тексті виділити напівжирним або кольоровим шрифтом буває доречно. З курсивом - іще складніше. У дизайнерів є навіть правило: якщо ти хочеш, аби щось не прочитали, напиши це курсивом. Тому виділяти ним можна не більше одного-двох слів підряд.

5. Можливість побачити. Якщо у вас є зображення, які проілюструють ваш матеріал – розмістіть їх у тексті. Якщо нема – принаймні спробуйте їх знайти. Тільки не забудьте спитати дозволу у власника фото і вказати джерело. Візуальна інформація, як відомо, сприймається швидше і легше.

Галереї, інфографіка та інші матеріали, які можна розглядати, збільшують час, проведений вашим читачем на сайті. А це цінується рекламодавцем.

6. Персоніфікована подача. Шукайте людей, які будуть промовляти зі сторінок вашого сайту. В ідеалі – людей відомих або компетентних. Які вам даватимуть інтерв'ю, писатимуть для вас блоги та авторські колонки. Або й просто інтернет-користувачів – таких самих, як ваші читачі, близьких їм за духом. Нарешті, зробіть працівників вашої редакції живими людьми: розмістіть їхні фото, посилання на сторінки у соціальних мережах, короткі живі автобіографії.

Ми звикли в інтернеті отримувати інформацію від конкретних людей, а не від примарної безособової редакції. Хай це будуть навіть вигадані персонажі. За «жовті» новини із життя медіатусовки на сайті «Телекритика» уже багато років відповідає Дуся Катасонова.

Створення вигаданих персонажів в чатах під власним іменем. А вигадане вимагало певного типу поведінки, дотримання ролі. Зараз, щоправда, тенденція вже давно змінилася, а Facebook навіть може видалити ваш акаунт, якщо хтось доведе, що людини з таким ім'ям в інтернеті походить іще з 1990-х років: тоді вважали поганим тоном реєструватися на форумах та розділах [56,с. 19-24].

Одним із способів створення контенту є спосіб — збирати інформацію з різних онлайн і оффлайн джерел. Це може бути інтерв'ю з професіоналом у будь-якій галузі, або звичайна підбірка матеріалу, або ж збір інформації з журналів, газет, книг, публікація оффлайн-конференцій, презентацій, виступів тощо. Ідей для написання контенту сайту є багато і всі вони мають свої особливості. Застосування певних методів написання залежить, перш за все, від спрямованості і типу сайту, та мети його існування. Найкращий спосіб наповнення сайту контентом — це дозволити користувачам робити це самостійно: коментування, питання і відповіді, обговорення (форум), рейтинги тощо. Цей метод є часто застосовується в соціальних сервісах, таких як «Фейсбук», «Твіттер», «Інстаграм», «Телеграм».

Підготовка контенту не має регламентованих кроків або форми, абсолютно усі контент-плани завжди складаються індивідуально, оскільки враховують вподобання, які характерні для своєї аудиторії.

Слід сказати про те, що чарівної формули для створення контенту немає. Можна виділити 4 основних типи публікацій, які привертають увагу до молодого аккаунту.

Якщо ваш аккаунт популярний (більше 2-3 тисяч передплатників) можна змінювати стратегію і створювати контент для комунікації з підписниками. Перевірений спосіб – спілкування з аудиторією в коментарях. Складайте різні пости:

- інформаційні (список, серії постів, статистика);
- емоційні;
- рекомендаційні (інтерв'ю);
- піар (презентація);
- актуальні (новини, тенденції, мода);
- інтерактивні (конкурси).

Якщо ідей щодо контент плану немає, то є вихід, у вигляді аналізу сторінок конкурентів (можна запозичити ідеї, або знайти підказку); використати

сервіси, які створені для пошуку ідей, один з таких – Pinterest, це платформа із ідеями на різні тематики.

Для того, щоб залишатися у тренді, потрібно постійно слідкувати за сучасними тенденціями подання інформації, висловлюватися зрозуміло для користувачів, не копіювати чужі контент-плани, адже це може зашкодити вашій репутації.

1.3 Публіка мережевих ЗМІ

Згідно із даними Державної служби статистики України активними користувачами інтернету та мережевих ЗМІ є близько 26 млн. українців.

У порівнянні із 2017 роком, коли в Україні нараховували 23,6 млн абонентів, зростання прийшлося на безпроводні підключення. За рік до них приєдналися ще близько 2,5 млн. користувачів.

Також, у Держслужбі підраховали, що в Україні близько 53,9 млн. абонентів мобільного зв'язку та близько 2,2 млн. користувачів кабельного ТБ.

Якщо говорити про мобільні підключення, то за даними аналітичної компанії KANTAR смартфонами користується більша частина української інтернет-аудиторії – 85%.

У середньому більшість контингенту це користувачі від 12 до 29 років, а саме 90%. Старше покоління, у більшості, використовує десктопи – вікова категорія від 40 до 70 років.

В Україні, як і раніше, лідирує ОС Android, близько 82% користувачів мобільного інтернету.

Найбільша категорія користувачів має вищу освіту (38,8%). Ще 9,3% – це незакінчена вища освіта, тобто студенти. Як бачимо, разом вони вже складають менше половини, хоча раніше їхня частка була суттєво більшою. Решта - люди із середньою, та середньою спеціальною освітою, школярі та інші категорії. Лише 52,5% користувачів працюють, і більше половини мають сімейні доходи від 1 до 6,5 тис. гривень на місяць.

Тобто, інтернет перестав бути ознакою забезпечених людей.

Новинами цікавляться далеко не всі. Наразі доступний тільки гендерно-віковий зріз аудиторії інтернет-ЗМІ. Найбільше часу на них витрачають чоловіки 40-49 років, а також жінки 30-39 та 40-49 років. Усі інші категорії слідкують за новинами значно менше. І це при тому, що із соцмережами картина, фактично, протилежна: у них сидять найдовше жінки – молоді та середнього віку – та молоді чоловіки [56, с. 51-54].

Телебачення відіграє важливу роль в процесі пізнання людиною навколишньої дійсності, адже телевізійний продукт містить у собі точну модель емпіричного світу.

Роль соціальних мереж

Телебачення задовольняє соціальні та психологічні потреби глядача, вносить в її повсякденне життя різноманітність, комфорт, не вимагаючи особливих витрат, зусиль і проявів особистої активності. У авангарді сучасних змін – системи інтерактивного зв'язку, мережа інтернет, інформаційні технології. Роль засобів масової інформації в сучасному світі не тільки зростає, але й трансформується. ЗМІ, зокрема телебачення, відбирають, структурують, творять, передають інформацію.

Вони є найважливішим комунікативним каналом як політичної реальності, так і життєвого світу особи.

Таким чином, телебачення виступає посередником між журналістом, дослідником і аудиторією. Українське телебачення кінця ХХ – початку ХХІ ст. зазнало суттєвих змін порівняно з телебаченням тоталітарної доби. Телевізійні програми стали важливими складниками національного інформаційного простору держави.

Розробки теоретичних концепцій вивчення телебачення ведуться багатьма науками: від лінгвістики до економіки.

Це передбачає необхідність підготовки серйозної теоретичної бази, зокрема у напрямку дослідження ролі соціальних мереж у створенні та поширенні телевізійних новин. Комплексне дослідження телебачення як виду

ЗМІ і виду творчості та ролі соціальних мереж потребує системного підходу та визначення основних термінів і понять.

Наука покладається на певну термінологічну базу, напрацьовану різними науковими школами впродовж більш ніж півстолітнього періоду активного вивчення телебачення, протягом якого було закладено основи й сформульовано концептуальні напрями теорії вітчизняної телевізійної журналістики.

Так, було виокремлено ряд пріоритетних векторів дослідження телебачення та тележурналістики, зокрема, як виду суспільної діяльності, як складової системи засобів масової комунікації, як однієї з чільних соціальних інституцій, як форми професійної реалізації та ін., які залишаються актуальними і сьогодні [52].

Messenger є спеціальною клієнтською програмою, яка необхідна для обміну миттєвими повідомленнями. Служби обміну повідомленнями. Messenger, або Instant Messenger, як частина цієї системи використовується для обміну повідомленнями в реальному часі через Інтернет. Робота месенджера полягає в тому, щоб передавати інформацію в найбільш ємному-текстовому вигляді. Повідомлення швидко і майже без затримок, час витрачається в основному на введення. Звукові сигнали, зображення, відео можуть також передаватися [63].

Перевагою каналу в Messenger є структурування інформації. Якщо оновлення груп у соціальних мережах легко втратити в загальному масиві каналів (особливо якщо це не хронологічний, але алгоритмічного), то Messenger оновлення накопичуються окремо в кожному каналі. Читач приєднується до медіа каналу свідомо, з тим щоб споживати інформацію.

Канали в месенджерах нагадують групи в соціальних мережах, але відрізняються від останнього напрямку спілкування: якщо в соціальних мережах це полілог, то в Messenger-монолог.

У громадських чатах та каналах, тільки зареєстровані користувачі можуть писати повідомлення у чат.

З одного боку, це значний плюс, оскільки немає купи зайвої інформації, з іншого, читач залишається "необоротний спостерігач".

Таким чином, месенджери швидкі, ефективні і популярні засоби для спілкування з цільовою аудиторією. Спілкування в громадських чатах та каналах нагадує дружні і довірливі відносини, як можна ближче до живої бесіди [15].

Визначальною рисою, що відокремлює Messenger від електронної пошти є формальність. У будь-якому Messenger, повідомлення не тільки приходять до користувача миттєво, а й відразу висвітлюється йому у діалоговому вікні, в той час як електронна пошта передбачає спочатку вхід у неї і якщо потрібно, то оновлення.

У електронній пошті не «видно» коли отримувач повідомлення прочитав його, на відміну від месенджера.

Іншою відмінністю, більш важливим, є наявність цього самого вікна діалогу, коли повідомлення передаються і приймаються, відображаються один під іншим відповідно до хронологією їх відправки і отримання.

Таким чином, в Messenger повідомлення в самий момент надходження відображаються в кінці постійно доповненої список повідомлень, як і в чаті. Ключова особливість месенджера, на нашу думку, відрізняє її від іменованих засобів зв'язку, є режим спілкування-онлайн (від англ. он-лайн – «на лінії»).

Комунікація, таким чином, відбувається в режимі реального часу, автор тексту точно знає, що його послання миттєво досягне одержувача і буде відразу видно і сприймається (для цього в більшості клієнтських програм встановлюються спеціальні маркери, оповіщення про що повідомлення було прочитано). Можна сказати, що Messenger є синтез чату та електронної пошти ідей [63].

Нова журналістика та соцмережі

Дослідження про те, як соцмережі змінюють журналістику, тривають уже понад десятиліття. Цей вплив, його сила та принципи, з часом міняються, але загальна тенденція очевидно прямує на посилення (Anderson & Caumont, 2014).

Підсумовуючи існуючі дослідження взаємодії медіа та соцмереж, можна дійти висновку, що журналістика піддається впливу соцмереж принаймні у трьох напрямках:

- Соцмережі все частіше є джерелом новин у мейнстрім-медіа (джерело – контенту);
- Медіа отримують доступ до аудиторії через соцмережі (створення контенту);
- Медіа змушені підлаштовувати власний стиль та ритм подачі новин під соцмережі (зміна методів роботи).

Зв'язок між джерелом та журналістами через соцмережі змінився назавжди, що впливає на вибір новин, спілкування з експертами та перевірку достовірності повідомлень. Оглядові дослідження щоденної рутини журналістів хоч і приходять до висновку, що в залежності від медіасектору, типу новин та контексту країни є певні відмінності у стилі роботи медіа із соцмережами, та все одно показують, що соцмережі для журналістів загалом стали щоденним полем діяльності, хоча вони і сумніваються, чи цитувати їх прямо в новинах (Lecheler & Kruijemeier, 2016). В Україні журналісти все частіше не сумніваються і сміливо цитують офіційні сторінки чиновників.

Це відбувається не тільки у нас: наприклад, проведений кілька років тому контент-аналіз двох великих видань у Бельгії за 2013 рік (De Standaard та De Morgen) показав, що бельгійські журналісти регулярно посилались на фейсбук, твіттер та ютуб як джерела інформації (Paulussen & Harder, 2014).

З іншого боку, соцмережі – це не тільки джерело інформації для медіа, а в першу чергу майданчик доступу до аудиторії. Вважається, що соцмережі стали ключовими для репортажу під час кризових ситуацій, що згодом переросло у щоденне використання соцмереж для новин – як тими, хто новини генерують, так і споживачами (наприклад, у США більшість молодих людей беруть новини з твіттера – Tandoc & Johnson, 2016). Так, вивчаючи роботу журналістів із «The Guardian» та «The New York Times» під час протестів у Великобританії влітку 2011 року, дослідники прийшли до висновку, що обидва видання

використовували для репортажу з місця подій в першу чергу твіттер, який вже потім ставав джерелом для вечірніх новин.

Журналісти обох видань активно використовували хештеги, лінки, щоб мати щонайбільшу аудиторію (Vis, 2013). Проте складно зрозуміти, що стало причиною, а що наслідком – чи аудиторія та нові технічні можливості змусили ЗМІ перейти у соцмережі, чи навпаки, медіа заманюють аудиторію у соцмережі якісним і полегшеним (більше фото, менше тексту, короткі відео) контентом з багатьох джерел.

Соцмережі – це не тільки джерело інформації для медіа, а в першу чергу майданчик доступу до аудиторії. Вважається, що соцмережі стали ключовими для репортажу під час кризових ситуацій, що згодом переросло у щоденне використання соцмереж для новин – як тими, хто новини генерують, так і споживачами.

При цьому аудиторія і сама стає частиною журналістики – через коментарі, через можливість стати частиною новин, впливати на порядок денний ЗМІ. Цю нову журналістику називають «партисипативною» – тобто такою, що засновується на участі. Мерел Боргер та інші у своєму дослідженні цієї концепції говорять по чотири виміри партисипативної журналістики:

- Захоплення новими демократичними можливостям;
- Розчарування у професійній журналістській стійкості до змін;
- Розчарування економічною мотивацією розвивати партисипативну журналістику;
- Розчарування пасивністю аудиторії (Borger, van Hoof, Meijer, & Sanders, 2013).

Таким чином, йдеться не тільки про позитивні сторони, але й про нові виклики [64].

Крім того, проникнення соцмереж до журналістики приносить нові етичні та редакційні виклики (Hermida, 2012) – використання публічних фото- та відеоматеріалів, текстів та свідчень, пастки достовірності, якщо це текст

очевидців певної події (особливо, якщо він супроводжується фото чи відео), поширення фейків та їх спростування тощо.

Отже, фейсбук в українських реаліях з усіма його перевагами, недоліками та обмеженнями – важливе поле для суспільних обговорень та політичної активності. Українці, зареєстровані у фейсбуці, впливають на порядок денний дискусій у традиційних засобах масової інформації. На фейсбук-дописи політичних діячів посилаються у вечірніх новинах, блогерів запрошують на телеефіри, фейсбук-дописувачам радо пропонують колонки в друкованих ЗМІ. Таким чином, ця аудиторія, хоч і не може бути критичною масою на виборах кількісно, може значно впливати на формування суспільної думки. Тому до неї хочуть долучитися всі: як політики, так і медіа.

Фейсбук в українських реаліях з усіма його перевагами, недоліками та обмеженнями – важливе поле для суспільних обговорень та політичної активності. Українці, зареєстровані у фейсбуці, впливають на порядок денний дискусій у традиційних засобах масової інформації.

Оскільки дослідження переважно вивчають роботу медіа в соцмережах під час криз, виборів чи надзвичайних ситуацій (Paulussen & Harder, 2014), існує брак інформації (в українському медіаполі особливо) про те, як ЗМІ рутинно використовують у своїй роботі соцмережі – як вони взаємодіють з аудиторією, як змінюють власний формат і як окремі журналісти та головні гравці медіаринку щоденно працюють через соцмережі.

У наступних дослідженнях ми з'ясуємо закономірності роботи у соцмережах топових українських медіа, що генерують власний контент, розглянемо, як українські ЗМІ працюють із власною аудиторією через фейсбук, а також намагатимемось з'ясувати, який контент є найпопулярнішим серед української ФБ-аудиторії [64].

Що інтернет зробив зі споживанням інформації

Раніше монополія на інформацію була в офіційних ЗМІ і саме до них рекламодавці приходили для того, щоб купувати увагу аудиторії. Тепер найбільше на увазі людей заробляють Facebook та Google. Сьогодні 70-80%

ринку онлайн-реклами припадає на соціальні мережі. Контенту стало дуже багато. За увагу аудиторії конкурують ЗМІ, соціальні мережі, серіали та розважальні програми. За умови відсутності монополії на інформацію у ЗМІ роль журналіста насправді зросла. Це людина, яка вмє професійно працювати з інформацією і мусить бути провідником у процесі її споживання. Саме журналіст має відділяти важливе від неважливого і подавати це читачу у зручній формі, зрозумілою мовою та на простій платформі.

Чому журналістові не варто підписуватися на ЗМІ

Це, напевно, не дуже етично щодо колег, але ваші інтереси та інтереси ЗМІ різняться. Вони хочуть отримати найбільше лайків та кліків. Якщо ви будете приділяти всім увагу, то у вас не залишиться часу на щось дійсно важливе. Моя порада – підписуватися на людей з галузей, кураторів та агрегаторів контенту. Вони це роблять краще, ніж ЗМІ. Адже перед людиною не стоїть завдання зібрати трафік та зробити 10 постів на день. У Twitter я підписаний на технологічних американських журналістів. Вони публікують не тільки свої матеріали, а й інші цікаві речі з галузі. Достатньо підписатися на 40-50 таких людей, щоб не пропустити нічого важливого.

Для журналіста важливо бути в середовищі колег. Найкращий інструмент для цього – Facebook. Важливо додавати в друзі редакторів, які зможуть у подальшому запропонувати вам роботу. Є така теорія слабких зв'язків у соціології. Ви можете більше отримати від малознайомих людей, ніж від вашого найближчого оточення. Бо ви всі «варитеся» в одному середовищі. Вони знають про ті ж можливості, що й ви. А за допомогою Facebook просто розширити своє соціальне коло.

За допомогою соціальної мережі можна позиціонувати себе як спеціаліста. Важливий фактор – просування власного контенту. Редактори цінують, коли автори додають аудиторії матеріалу, поширивши його. Нині такі редакції як Washington Post та The New Yorker воліють працювати не з іменитими журналістами, а з тими, що мають тисячі підписників. Бо ЗМІ потрібно розширитися у мережі.

Додавайте не лише людей, з якими знайомі, а й тих, хто працює у вашій галузі. Я пишу про технології, тому маю в друзях людей, які створюють стартапи, розробників, дослідників та тих, хто пише про технології. Вони одночасно стають моїм джерелом інформації та аудиторією. І коли я пишу на сторінці якесь запитання чи прохання, то відгукуються уже не тільки мої друзі, студенти, а й досвідчені спеціалісти галузі.

Користувачів соціальних мереж можна поділити на дві групи: *informer* та *meformer*. *Meformer* – людина, яка публікує контент про себе: куди та з ким сходить, що поїв. *Informer* – маленький відсоток людей, які діляться інформацією, яка може бути цікавою не лише їх знайомим. Найкраще – зберігати баланс між *informer* та *meformer*.

Крім цього, журналісти часто роблять велику помилку, публікуючи лише власні матеріали. Станьте куратором контенту – публікуйте різні тексти з цікавої для вас тематики. Це допоможе вам отримати допитливу та активну аудиторію.

Свій особистий блог ви мусите сприймати як маленьке ЗМІ. Публікувати не абияк, а дотримуючись базових правил SMM. Наприклад, відео вантажити не посиланням з Youtube, а одразу на Facebook, бо воно не відобразатиметься. До посилань з матеріалами варто писати розгорнуту підводку, з якої люди зможуть отримати порцію контенту. Також варто увімкнути кнопку follow.

Як працювати з аудиторією

Важливо взаємодіяти з аудиторією. Це люди, які можуть допомогти при підготовці матеріалу. Також з вами можуть ділитися інсайдами. Одного разу чоловік, який займається розробкою систем розумних будинків, розповідав місцевим ЗМІ про злам бази даних клініки пластичної хірургії. Але для того, щоб вам розказували такі інсайди, треба заслужити довіру.

Коли в літку в Україні була масштабна кібератака, я писав про це текст. Попросив людей кидати важливі оновлення в чат. Мене просто завалили цікавими подробицями, які б я сам не зміг знайти.

Про створення власного Telegram-каналу

Аудиторія месенджерів росте швидше за аудиторію соціальних мереж. У 2015 році кількість користувачів у Telegram зрівнялася з Facebook. Всі, кому потрібен Facebook, уже його завели, а месенджери ще набирають аудиторію. В Україні найпопулярніший месенджер – Viber. Люди обирають ті месенджери, де найбільше їх особистих контактів, де є їхні друзі. Viber першим зайшов на цей ринок і зайняв велику частку аудиторії.

Люди йдуть із соціальних мереж у месенджери, бо ті дозволяють контролювати те, чим ділишся і що бачиш. На відміну від соціальних мереж, пости в Telegram аудиторія насправді читає. Крім того, у месенджері немає лайків та коментарів. Там просто є перегляди. І ти не втомлюєшся від думок про те, як зробити так, щоб твій контент лайкали.

Telegram – не найпопулярніший месенджер в Україні, але його переваги в тому, що він легкий у використанні та вимагає мінімум ресурсів пристрою. Повідомлення у Telegram зашифровані. Є можливість створювати секретні чати. Засновник Telegram Павло Дуров навіть вихваляється тим, що жодного повідомлення з месенджера не було розкрито спецслужбам. Telegram блокує пов'язані з тероризмом канали, але інформації нікому не передає. Для журналістів це чудовий спосіб спілкуватися з героєм матеріалу, для яких важлива приватність. Також він хитро зареєстрований. Його важко втягнути в юридичні процеси.

У Telegram зручні інструменти для трансляції контенту за допомогою каналів. До того ж аудиторія телеграма - це люди, які належать до креативної індустрії, сфери ІТ, студенти. Це розумна аудиторія. Майже 50% української аудиторії Telegram - великі міста-мільйонники.

Як зробити Telegram-канал ефективним

Найперше потрібно зрозуміти, чи потрібен вам взагалі канал, чи є що сказати. Варто чітко визначитися з тематикою. Канал повинен бути джерелом унікального контенту, розв'язувати якусь проблему читача або спрощувати життя.

Я виконую за читача роботу з пошуку цікавої інформації. Пропускаю крізь себе кілометри новинних стрічок і пропоную аудиторії найцікавіше. Також намагаюся зробити так, щоб читач прочитав усе найважливіше не клікаючи на посилання. Це зручніше та швидше.

Важливо, щоб повідомлення в каналі були персоналізовані. Адже це формат месенджера. Тому й пости мають виглядати як повідомлення.

Варто оновлювати канал кожного дня. Підписок у людей багато. Ви зробили пост, пройшло кілька годин і він спускається вниз. Таким чином людина може взагалі не прочитати вашого повідомлення. Найкраще писати декілька разів на день і розмежовувати час постингу.

1.4 Залучення аудиторії із соціальних мереж

Аудиторію можна «переманити» із соціальних мереж. Але не треба робити ставку на щось одне. Варто спробувати залучити аудиторію сайту, якщо він у вас є. Також можна додавати свій канал до каталогів telegram-каналів. Крім цього варто не забувати про розміщення реклами. Проте обирайте такі канали, де її небагато, бо через банерну сліпоту користувач може не помітити пост про ваш канал. Не забувайте про взаємну рекомендацію зі схожими каналами. А ще дуже добре зростає аудиторія, коли ваш канал стає місцем ексклюзивного контенту, який інші передрукують з посиланням на вас.

Існують способи зрозуміти, що ви не пишете дурню, навіть за умови відсутності лайків та коментарів у Telegram. Найперше – в описі каналу можна вказати свій контакт. Найзатратніший варіант – це чат. Там зазвичай багато пишуть як люди, так і спамери. Чат корисний для тих блогерів, у яких сформувалася спільнота. У самого Telegram немає статистики. Ви можете бачити лише кількість переглядів поста та кількість підписників свого каналу. Є сервіси, які аналізують і публікують кількість підписників, охоплення, кількість постів, рівень залучення, репости та згадування. Це, наприклад, Telegram Analytics або @ControllerBot у Telegram [65].

Поведінка аудиторії українських мережових мас-медій, на відміну від традиційних ЗМІ, відрізняється за різними критеріями, але в будь-якому разі, інтернет-користувач належить до певного типу поведінки.

Взявши за основу найпоширеніші споживацькі течії: консюмеризм, антиконсюмеризм (енафізм) та просюмеризм, екстраполюємо їх на галузь мас-медій та надаємо відповідних ознак.

Отже, консюмер – невимогливий медіаспоживач, який багато часу витрачає на перебування в соціальних мережах (переглядає сторінки друзів, груп, до яких належить), не зважає на рекламні блоки, грає в улюблені інтернет-ігри, переглядає новини на різних інформаційних ресурсах. Антиконсюмер (енафіст) характеризується вимогливим і вибіркоким ставленням до інформаційного споживання, часто перевіряє інформацію, якій не довіряє, уникає неякісних щодо мови, оформлення чи навігації інформаційних ресурсів.

Просюмер (споживач-виробник за Е. Тоффлером) не лише цікавиться повідомленнями мережових мас-медій, а й створює власні: наповнює інформацією сторінку групи в соціальній мережі, веде блог або має інформаційний ресурс, бере активну участь у комунікації на форумах, залишає коментарі до новинних повідомлень тощо.

Технологічний поступ вимагає створення мас-медійного контенту для різних мобільних пристроїв, що забезпечить доступ до нього власників переносних гаджетів.

Бажання споживачів виявляти активну медіаповедінку можуть задовольнити сервіси на сайтах мас-медій для залучення аудиторії до формування інформаційних потоків (голосування, обговорення, оцінювання текстової та фото- відеоінформації, пропозицій), замовлення безкоштовних поштових розсилок обраних користувачем елементів: рубрик, тематик тощо.

Мультимедіатизація та невинне оновлення інтерфейсів потребують використання інноваційних підходів, наприклад, персональних налаштувань титульної сторінки інформаційних ресурсів (кольору, шрифту, розташування та

параметрів панелей, активації та зупинки надходжень обраних тематичних категорій, підключення особистих профайлів соціальних мереж).

Вебредакції не можуть нехтувати мережевою комунікацією, якщо є можливість створення окремих інформаційних потоків для національної та глобальної аудиторій шляхом створення різномовних версій сайту або рубрик, які презентуватимуть новини України та регіонів для іноземних читачів.

Зупинимося детальніше на типологізації соціальних дій.

Найзагальнішу і найвідомішу здійснив М. Вебер, встановивши, що існує чотири типи соціальної дії. Вона може бути цілераціональною – коли здійснюється з метою змінити соціальну реальність, ціннісно-раціональною, коли за її допомогою лише виголошується певна світоглядна позиція, а результат сам по собі не є головною метою. Також соціальна дія може бути традиційною коли здійснюється лише тому, що більшість членів групи так робить. Нарешті, четвертий тип – це афективна дія, яка знаходиться на межі між соціальною і несоціальною і здійснюється суто під впливом емоцій.

Якщо розглядати за цими критеріями поширення новини як соціальну дію, то можна легко визначити, до якого типу ця дія належить, аналізуючи контент коментарів та текстів-поширень певної соціально важливої новини.

Якщо під час поширення використовуються прямі або непрямі заклики здійснити певну дію, або ж сам зміст новини передбачає можливість її здійснення – то поширення, вочевидь, і є на цю дію орієнтованим, і тому є цілераціональним.

По-перше, ми розглядаємо сучасні медіа як кросплатформенний комунікаційний майданчик.

Взаємодія з аудиторією в них відбувається одночасно за «горизонтальним» та «вертикальним» принципом. Тобто, в частині випадків користувачі свідомо споживають інформацію цього медіа як професійного комуніканта, заходячи на його сторінку, шукаючи новини у пошукових системах або цілеспрямовано підписуючись на його акаунти у соціальних мережах.

В інших випадках люди отримують повідомлення від цього медіа «горизонтальним» шляхом – від своїх друзів, які поширили відповідну новину. У цьому випадку медіа стає рядовим учасником соціальної мережі, що має певну кількість зв'язків із іншими учасниками соціальної групи і завдяки ним поширює свою інформацію. Ці два шляхи не є незалежними: одні й ті самі люди можуть в різний час отримувати повідомлення обома шляхами, до того ж, ті, хто спожив новини «вертикально», часто потім поширюють їх у соцмережах, стаючи початком «горизонтального» ланцюжка [70].

По-друге, ми виходимо з існування кількох груп користувачів, що зазвичай можуть бути виокремлені із загалу за ознакою спільної діяльності або інтересів. Кожна із груп (назвемо їх α , β , γ ...) має своє значення $\phi > 0$, при цьому зазвичай у однієї з груп показник ϕ суттєво більший, ніж у інших. Окрім того, часто групи з близькими значеннями ϕ більш-менш тісно перетинаються у соціальній мережі, маючи контакти одна з одною. Тут α – найбільш зацікавлені в новині громадяни, γ – найменш зацікавлені.

Риска, що з'єднує вузли соцмережі, означає факт знайомства наступного користувача з новиною, поширеною попереднім користувачем. На решту учасників соціальної мережі згаданий контент впливає слабко, а отже $\phi < 0$, і поширювати ці люди його не будуть [70].

Виникнення електронної преси можна вважати важливим етапом формування інтерактивного інформаційного простору. Інтернет-журналістика пройшла досить складний шлях інтеграції в електронне середовище від дублювання друкованих текстів до написання безпосередньо Інтернет-текстів і формулювання певних правил, які, втім, формуються понині. І, нарешті, Інтернет-телебачення, яке, незважаючи на досить «юний» вік, набуває високої популярності серед користувачів Інтернету.

Говорячи про телебачення, слід відзначити тенденцію, подібну до інтеграції друкованих ЗМІ.

Перші кроки інтернет-телебачення – ретрансляція або трансляція в прямому ефірі власне телевізійного контенту. Проте досвід засвідчив:

недостатньо обмежуватися дублюванням ефірного сигналу – екранний продукт обов'язково має бути адаптований до всесвітньої мережі. Незважаючи на доволі активне зростання інтерактивного телебачення, інтернет-каналів, що надають дійсно якісний продукт, не так уже й багато, тим більше в межах України. Це в першу чергу можна пояснити відсутністю ґрунтовної теоретичної бази [50].

Інтернет, становлячи ідеальний із технічного погляду простір для поширення новин, сприяє змінам у розумінні людиною поняття «новина», вважає О. Васіна. «Унаслідок цього змінюється статус новини, її сутність, виникають новинні тексти, які вже складно класифікувати за традиційним жанровим поділом» [12, с. 27]. Тексти онлайн-новин втрачають лінійну структуру як всередині, так і між собою. «Інтернет остаточно змінює уявлення про хронотоп, історію як лінійний перебіг подій, при цьому реципієнт має більше свободи у виборі та вибудовуванні власної інформаційної повсякденності», – наголошує О. Васіна, вказуючи на необхідність подальших досліджень «трансформації субстанціальної сутності новини» [12, с. 30].

На даний час використовують широке застосування прийомів копіпасту і ререйтингу. У боротьбі за свою цільову аудиторію, щоб надати власному медіа-продукту ексклюзивності, вони поміщають опрацьовані таким чином запозичені новини в особливий смисловий контекст, сформований, насамперед, із матеріалів неінформаційних жанрів. Своєрідним обрамленням новин можуть, зокрема, слугувати розміщені в Інтернеті газетні матеріали, дописи блогерів, які часто передають індивідуальне ставлення авторів до поточних на той чи інший момент подій.

Подібне інформаційне тло сприяє пануванню певної атмосфери на сторінках інтернет-ЗМІ, що необов'язково свідчить про свідоме намагання висвітлювати дійсність викривлено, однобічно, нав'язувати певні погляди, але теоретично дає таку змогу (цей аспект вимагає додаткового дослідження) [32].

Інтернет-видання продовжують керуватися принципом «новина за новиною», але при цьому застосовують додаткові шляхи організації інформації для того, щоб сортувати новини за тематикою, актуальністю, значущістю,

дбаючи про зручність користування сайтом. Ті ж самі новини можуть потрапляти в різні рубрики (наприклад, «У світі» та «Головне за день»). Їх мультимедійне обрамлення буває особливим за рахунок особливого сполучення форматів (наприклад, гіперпосилання на відео в тексті), але самі мультимедійні матеріали часто так само запозичені.

Отже, робота провідних українських інтернет-ЗМІ загалом відображає тенденцію переходу від звичайних копипасту і рерайтингу новин до створення ексклюзивного вторинного новинного медіа-продукту шляхом забезпечення певної конфігурації смислів, розрахованої на смаки цільової аудиторії, однак це все ще не надто відрізняється від роботи традиційних ЗМІ, де можна спостерігати подібну картину [32].

Контекстна журналістика один із нових різновидів журналістики, який розвинувся в Інтернеті на основі діяльності, пов'язаної з відстеженням і творчим використанням чужих матеріалів для створення вторинного ексклюзивного медіа-продукту, пропонують називати моніторинговою або редакторською журналістикою. Водночас однією з актуальних тенденцій називають прихід так званої журналістики рішень, яка в умовах неможливості оголошення «порядку денного» робить акцент на висловленні позиції редакції, спілкуванні та діловому партнерстві з аудиторією. На наш погляд, ці явища мають багато спільного, тому їх доцільно об'єднати під терміном контекстна журналістика, адже так чи інакше велику роль відіграє мультимедійне, гіпертекстуальне та інтерактивне оточення матеріалів, сполучення тем і форматів.

Перспективи подальших досліджень в окресленому тут напрямку полягають у вивченні контекстної журналістики в традиційних ЗМІ та її закономірної еволюції в Інтернеті [32]. Однак станом на сьогодні в УаНет (українському Інтернет) активно розвиваються і інші види інтернет-ЗМІ – медіа, які не мають аналогів у інших версіях, а існують лише у формі інтернет-видань. Причому, тут наявні два основні види інтернет-ЗМІ: 1) абсолютно самостійні і цілісні інтернет-медіа (видання, які самостійно збирають,

обробляють і поширюють новини та інші журналістські матеріали); 2) інтернет-дайджести (так званий вид інтернет-видань у форматі "павук новин", коли інформаційна продукція самостійно не виробляється, а вся діяльність зводиться до збирання і подання у власній структуризації новин з інших медіальних джерел).

Коли говорити про такі видання, то очевидно, що ми маємо справу із абсолютно новим видом медіа, який можна ставити в один ряд із пресою, радіо і телебаченням, як четверту форму журналістики – інтернет-журналістику.

На чому ґрунтується твердження про коректність категорії «інтернет-журналістика»? В першу чергу на тому, що інтернет пропонує нові можливості подачі інформації та її донесення до читача. Маємо тут на увазі і онлайн режим, коли інформація про подію з'являється в лічені хвилини після самого факту події, і інтерактивний режим спілкування журналістів із читачами (розділ «Форум»), і наявність та можливість оперативного використання «підшивки» інтернет-видання (розділи «Архів» і «Пошук»).

Можна наводити ще багато інших особливостей інтернет-журналістики, однак вже зазначених моментів достатньо, щоб зрозуміти, що у випадку із інтернет-виданнями ми маємо абсолютно нову галузь журналістики. Тепер щодо мотивів створення інтернет-видань чи інтернет-версій інших видів ЗМІ.

У випадку інтернет-версій газет, радіо чи телебачення основним мотивом є бажання іти в ногу з часом, а також бажання використовувати Інтернет для популяризації свого ЗМІ (газети, радіо чи телебачення). Звідси і різні похідні цілі - розширення аудиторії споживачів, бажання відстежити структуру цих споживачів тощо. Крім того, потенційно наявний, однак ще мало розвинутий в Україні комерційний мотив створення та існування інтернет-версій ЗМІ в Україні [78].

Вся ця заточеність під соціальні мережі, під SMM, під лояльність через підрахунок кількості лайків, через підписку на аккаунти привела до того, що люди вже не дуже-то сприймають видання як видання. Дійсно всім очевидно, що люди клікають на цікаву статтю, не завжди розуміючи, звідки вона взялася.

А якщо вже видання називається «Слон» або «Сноб», то для читача все зливається в одне ціле. Все – один великий конгломерат, з якого в фейсбуці на тебе періодично вистрибують статті. У такій ситуації підтримувати якусь марку, якусь ідеологію, якісь голос і знання стає дуже складно [45].

У наш час бурхливого розвитку новітніх технологій з'явилися нові засоби масової комунікації. Це комп'ютерні мережі, об'єднані у Всесвітню Павутину (WWW), тобто, насамперед, Інтернет. Відразу виникає питання, а чи варто відносити Інтернет до засобів мас-медіа і досліджувати його саме з цієї точки зору. Для цього потрібно дати визначення процесу масової комунікації. На нашу думку, здається справедливим розуміння під масовою комунікацією процесу розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно, комп'ютерні мережі тощо) на велику, розташовану в різних місцях аудиторію, спрямований на передачу нових знань та організацію громадського дискурсу.

Як особливий вид соціального спілкування масова комунікація здійснюється в масштабах всього суспільства, і є найважливішою умовою суспільного розвитку організації. Особливістю масової комунікації є перш за все її соціальна обумовленість, що дає підставу розглядати її у системі соціальних стосунків і як визначений вид даних відношень.

Важливою особливістю процесу масового спілкування є використання машин, технологічних процесів, різних технічних пристосувань, що дають можливість швидко збирати, опрацьовувати, випускати й розповсюджувати інформацію в масовому масштабі на великій території майже одночасно. Цьому служать новітні досягнення електроніки, ротаційної техніки, електрогравіювальних автоматів тощо. Великий прогрес технічних засобів масового спілкування має значення не тільки для духовного контакту людей, й для розвитку економіки.

Як бачимо, комп'ютерні мережі повністю входять у масово-комунікаційні процеси, але, звичайно, відрізняються від традиційних засобів масової комунікації. Інтернет виділяється, насамперед, своєю децентралізованою

системою. При цьому, на сучасному етапі розвитку комп'ютерних мереж, дуже слабкий, а іноді зовсім відсутній контроль з боку урядів чи фінансових структур. Саме відсутність цензури та можливість висловити свою думку на безмежну аудиторію обумовили особливу популярність Інтернету. До цього ще додається доступність цього засобу масової комунікації. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично в усьому світі, перетинають державні кордони й проходять десятки тисяч кілометрів. По-друге, широке використання можливостей мультимедіа, тобто текст може поєднуватись із рухомими зображеннями та звуком.

По-третє, інтерактивність, тобто на відміну від традиційних мас-медіа, для Інтернету притаманний активний двобічний зв'язок між комунікатором та реципієнтом, що сам у будь-який момент стає комунікатором.

Таким чином, Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією з усією планетою, не зважаючи на кордони та відстані. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної. Але неврегульованість Інтернету породжує деякі проблеми. Вони привертають увагу політиків та урядів багатьох країн світу, в тому числі й України. Про увагу, яка приділяється цьому питанню, свідчить те, що воно виокремлювалось і в рекомендаціях учасників парламентських слухань «Свобода слова в Україні: стан, проблеми, перспективи», і в Указі Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 17 червня 1997 р. «Про невідкладні заходи щодо впорядкування системи здійснення державної інформаційної політики та удосконалення державного регулювання інформаційних відносин». Особливе значення має Указ Президента України № 346/98 «Про деякі заходи щодо захисту інтересів держави в інформаційній сфері» (квітень 1998 р.), згідно з яким Держкомзв'язку

мав забезпечити вихід на закордонні мережі передачі даних тільки через операторів «Укртелеком», «Укркосмос» та «Інфоком». Усі міністерства, інші органи виконавчої влади, підприємства й організації мають передавати дані тільки через цих операторів. Не зважаючи на численні загрози, які можуть виникнути через Інтернет (про них ми поговоримо нижче), треба визнати, що Інтернет – це засіб спілкування наступного тисячоліття, тож перевага спілкування наступного тисячоліття, тож в його регулюванні має віддаватися не правовим засобам (законам, нормативним актам тощо), а зусиллям самих користувачів, тобто саморегулюванню.

До речі, в деяких країнах влада штучно обмежує розвиток Інтернету. Серед країн колишнього Радянського Союзу варто назвати Туркестан. Генеральним провайдером зв'язку там є державна компанія електрозв'язку «Туркментелеком». Так от станом на 1999 р. приватні особи не могли стати користувачами Інтернету навіть на рівні електронної пошти. Штучні обмеження призвели до того, що навіть у столиці країни Ашхабаді число користувачів (фірм будь-якої форми власності) складало 85-90 адрес.

Але, не зважаючи на всі перепони Інтернет дуже швидко завойовує нові ринки. Так, у 1999 р. близько 1,5 млн. росіян користувались Інтернетом (3 % населення країни). З них 600 тис. використовують Інтернет на дому, стільки ж у навчальних або академічних закладах, 500 тис. – на роботі.

У 1999 р. організацією «Репортери без кордонів» визначено 20 країн, – «найлютішими ворогами всесвітньої мережі Інтернет». До списку ввійшли 5 країн Середньої Азії, Азербайджан, Білорусь, Бірма, В'єтнам, Іран, Ірак, Китай, Куба, Лівія, Північна Корея, Саудівська Аравія, Сирія, Судан, Сьєрра-Леоне, Туніс.

Проблеми виникають при використанні Інтернету й у зв'язку з необхідністю забезпечити духовне відродження українського народу, неприпустимості порушення прав громадян на особисту та сімейну таємницю, захист честі, гідності та ділової репутації, таємницю листування. Необхідно забезпечити в умовах глобальних комп'ютерних мереж захист від пропаганди

та агітації, породжує ненависть і ворожнечу. Швидко може виникнути за допомогою Інтернету й загроза інформаційній безпеці держави, тобто безпеці життєво важливих для суспільства систем управління транспортом, військами, господарством тощо. Можливість досягнення цих цілей, особливо першої, на пряму пов'язана з розвитком власних інформаційних та телекомунікаційних технологій.

У цілому, проблеми правового врегулювання Інтернету перебувають у центрі уваги юристів та законодавців багатьох країн світу. У США влітку 1997 р. з ініціативою про створення Інтернету наступного покоління виступила адміністрація Б. Клінтона. Її концепція передбачає розвиток нових інтерактивних послуг через Інтернет. У Росії в грудні 1996 р. навіть відбулися спеціальні парламентські слухання "Росія та Інтернет: вибір майбутнього". За цих умов, щоб не залишитися на узбіччі прогресу при переході суспільства від індустріальної фази розвитку до інформаційної, Україні треба вжити низку заходів, які б сприяли всілякому розповсюдженню комп'ютерних мереж, і перш за все Інтернет. Шлях у майбутнє лежить тільки через загальну інформатизацію суспільства, а, значить, й через його повну комп'ютеризацію [84].

Я. Засурський зазначає, що на відміну від радіо і телемовлення, основною функцією яких є виробництво та розповсюдження масової інформації, Інтернет виявився середовищем для комунікації в більш широкому сенсі слова, що включає міжособистісну і публічну форми спілкування. Інтернет – багатофункціональна система, основними функціями якої є соціальна, інформаційна та економічна. Соціальна функція призводить до утворення нових форм комунікативної поведінки в середовищі, де панують горизонтальні зв'язки і відсутні територіальні, ієрархічні і часові межі, інформаційна – забезпечує зберігання, механізми пошуку і доступу до наявної інформації, економічна – спрямована на отримання комерційного прибутку і на подальше стимулювання розвитку глобальної інформаційної інфраструктури [85].

Оптимальною середовищем для мережевих ЗМІ є служба інтернету – WWW. Саме гіпертекстова технологія, яка змінила спосіб представлення та

організації інформації в мережі, вплинула на розвиток і поширення мережевих ЗМІ.

Основоположними властивостями WWW-технології для розвитку ЗМІ в мережі, з нашої точки зору, є: можливість графічного представлення інформації на сторінці веб-браузера; використання гіперпосилань для зв'язку різних блоків інформації (посилання на інші інформаційні ресурси, на файли з аудіо-та відео). WWW-технологія є також сполучною ланкою і між іншими службами Інтернету (електронною поштою, дошками оголошень та ін.).

Саме гіпертекстової визначальним властивістю мережевих видань. Вона докорінно впливає на організацію інформації, спосіб роботи в мережі. Саме з цієї властивості випливають основні переваги мережевих видань - інтерактивність, можливість пошуку, використання архівів тощо.

На Заході поняття мережевої журналістики має подвійне значення – технічний аспект і змістовний. У першому випадку поняття має на увазі рекомендації журналістові по роботі в мережі з пошуку інформації, а друге поняття – це власне журналістська робота в мережі зі збору інформації, написання, опублікуванню матеріалу. Література по цій темі також поділяється на два шари. Перший, найбільш численний включає в себе книги-каталоги, які містять поради з організації ефективного пошуку інформації в інтернеті, роботі з пошуковими системами, каталогами та базами даних. Ні слова про якусь журналістиці в мережі та її особливості. Друга частина літератури по цій темі стосується власне мережевий журналістики та її особливостей.

Наприклад, у всесвітньо відомих мережевих книгарнях США Amazon.com і Barnes & Nobles.com представлено понад 50 видань з тематики мережевий журналістики. Їх можна розділити на дві великі групи. Перші (більшість) - це видання, які можна назвати інструкціями по використанню мережі, де дані огляди сайтів, які можуть бути корисними журналістам, правила користування пошуковими системами, електронною поштою тощо. Друга група книг нечисленна, але її відрізняє якісна інформація по дослідженням мережевої журналістики. У цих виданнях розглядається поняття,

різні аспекти мережевої журналістики, її особливості та проблеми на даному етапі.

Соцмережі змінюють стандарти роботи з інформацією як для споживачів, так і для фахівців роботи з контентом, для ЗМІ. Медіа намагаються не відставати від нових принципів так званої партисипативної журналістики, шукаючи виходи на аудиторію через соціальні мережі і підлаштовуючи власний контент під нові звички медіа-споживачів. У цьому матеріалі, що стане першим у серії досліджень роботи ЗМІ у мережі фейсбук, ми намагаємося з'ясувати, як соцмережі міняють медіаполе та дивимось на вподобання української аудиторії фейсбуку.

На перший погляд, інтернет загалом і соцмережі зокрема значно розширили можливості людей бути більш поінформованими споживачами медіа-контенту. Більше, того інтернет, здавалося, сприяє плюралізму думок, оскільки людина бачить, що про ту чи іншу тему думають інші, вивчає розмаїття позицій і має змогу подивитись на проблеми з різних точок зору. Так, відкриваючи стрічку фейсбуку, ви, маючи власну думку, бачите і позиції опонентів, вивчаєте їх, вступаєте в дискусії, у яких народжується істина.

Так виглядає фейсбук-утопія і «сферичний медіа-споживач у вакуумі». В реальності все дещо інакше.

Люди переносять свої звички в онлайн – у тому числі звички не чути думки інших, відфільтровувати позиції, що суперечать їхнім власним, грубіянити, ображати слабших і цькувати вразливих. Анонімність, доступна в соцмережах, цьому тільки сприяє. Якщо нам зустрічається протилежна думка, ми схильні сваритись: навряд чи хтось із нас хоч раз не брав участі у палких фейсбучних баталіях. Одне з досліджень, яке вивчало дискусії у фейсбуці, показало, що люди вступають у дискусії задля захисту своєї позиції чи переконання інших, проте найчастіше такі дискусії нічим не закінчуються – в результаті у 20% випадків псуються стосунки між дискусантами (Cionea, Piercy, & Carpenter, 2017).

Якщо ж власні манери, звички та моральні принципи не дозволяють цькувати вразливих, і ми уникаємо того, щоб ображати інших, ми починаємо активно відфільтровувати тих, із ким не згодні. Алгоритми фейсбуку сприяють цьому, показуючи нам «релевантні» дописи та пропонуючи слідкувати за тими, хто розділяє наші вподобання, створюючи «інформаційну бульбашку» (Pariser, 2011). Це знижує рівень стресу і дозволяє нам уникати виснажливих суперечок, але разом із тим веде до відчуття, що ми оточені самими однодумцями. Складається враження, що поруч із нами живуть розумні люди, що цілком тверезо дивляться на речі (при цьому “тверезо” – найчастіше означає “так само, як і ми”). Ми починаємо сприймати симульовану власними руками реальність як правдиву модель світу. Саме тому потім дивуємось опитуванням щодо найближчих виборів – як так? Хто ці всі люди, які підтримують популістів?

Шпаринка, через яку можна було подивитись на реальний світ – це коментарі на сторінках медіа. Однак, зараз дискусії з сайтів ЗМІ переміщуються до соцмереж – на ФБ-сторінки цих самих ЗМІ або їхніх найпопулярніших авторів.

Шпаринка, через яку можна було подивитись на реальний світ – це коментарі на сторінках медіа. Однак, зараз дискусії з сайтів ЗМІ переміщуються до соцмереж – на ФБ-сторінки цих самих ЗМІ або їхніх найпопулярніших авторів.

Чим же цікавляться українці у фейсбуці? Щоб з’ясувати уподобання української аудиторії, ми подивились найпопулярніші сторінки серед українців у фейсбуці та порівняли їх зі сторінками, що мають найбільше лайків у сусідній Польщі. Чи збігаються інтереси? За чим стежить українська та польська аудиторії фейсбуку?

Якщо взяти загальний рейтинг ФБ-сторінок за лайками, то виявиться, що українці, так само, як і поляки, найбільше цікавляться розвагами. Проте, у Польщі їх трохи випереджає бізнес (сторінки компаній). Натомість, в Україні серед топ-20 порівняно багато сторінок ЗМІ та навіть одна ФБ-сторінка політика.

Крім того, варто зауважити, що наведена статистика стосується лише сторінок у фейсбуці і не враховує особистих профілів користувачів, які часто мають більше сотні тисяч фоловерів (див. рейтинг українських політичних діячів, що включає як сторінки, так і особисті профілі). Фейсбук неохоче розкриває статистичні дані про користувачів, тому дані про те, скільки із профілів є сторінками, а скільки особистими профілями, отримати проблематично. Проте в Україні лишається поширеною практика серед політичних діячів тримати особисті профілі, не перетворюючи їх на сторінки. Це обмежує управління сторінкою, але додає певної щирості (чи її ілюзії) у спілкуванні з читачами – політики можуть додавати користувачів у друзі, особисто відповідати в коментарях, коментувати інших - тобто бути «серед народу». Питання, наскільки популярною є така практика в інших країнах, вимагає окремого дослідження.

Проте доведеним є той факт, що можливості, котрі відкриває доступ до політиків та до великої аудиторії для ЗМІ через соцмережі, формують нові принципи журналістики.

РОЗДІЛ 2

Аналіз подачі інформації на телеканалах та на їх сторінках у соцмережах

112 канал

Загальні риси подання новин 112 каналу у соціальних мережах та месенджерах

Якщо порівнювати подання та обсяг інформації на телеканалі 112, та 112.ua у телеграмі, то можна зауважити, що у плані розповсюдження інформації, телеграм-канал є набагато менш ефективним джерелом розповсюдження інформації, аніж ТБ або сайт телеканалу.

Новини у месенджері з'являються з малою частотою, періодичність 1-2 години, у той час як на сайті інтервал між новинами – 10-40 хв., це пов'язано з тим, що у телеграм-каналі висвітлюються тільки найважливіші новини (на думку редакторів) з усього потоку, який запроваджується каналом 112. Сайт має категорії новин для зручного пошуку у тій чи іншій сфері суспільства, на відміну від месенджера.

Щодо сайту, то стрічка новин 112.ua розділена на рубрики, в кожній з яких існує безкоштовна підписка RSS. Також на сайті викладені фото- і відеоматеріали на актуальну тематику. У розділі "Аналітика" – думки експертів, аналіз подій від наших редакторів, а також огляд української преси. Редакція може не погоджуватися з думкою автора. Також існує додаток "112 Очевидець" - це можливість відчувати себе репортером, що виявився в гущавині подій.

Якщо ви виявилися у в епіцентрі що відбувається – зніміть відео або фото, пришліть їх нам – і отримаєте грошову винагороду за опублікований матеріал.

Щодо групи 112.юа у телеграмі, то можна зауважити, що по неділям новини не публікуються, у кінці дня (близько 18:10 – 18:40) публікуються підсумки.

Телеграм

Час та періодичність публікацій новин з 10.09 – 17.09:

10.09

8:07; 11:11 ; 11:20; 11:55; 15:31; 17:04; 17:54; 18:14; Підсумок – 18:22;

11.09

8:07; 10:54; 11:29; 11:41; 13:09; 13:26; Підсумок – 18:11.

12.09

8:07; 11:02; 11:30; 13:26; 13:31; 16:12; 17:21; Підсумок – 18:22.

13.09

8:07; 11:30; Підсумок – 18:10.

14.09

10:00; 14:21. (СБ)

16.09

8:07; 13:32; 15:15; Підсумок – 18:10.

17.09

8:07; 9:52; 12:26; 14:11; 15:06; Підсумок – 18:11; 20:01.

З огляду на публікації новин, можна зауважити , що група у телеграмі має незвичайну особливість, кожна перша новина у будні дні публікується обов'язково у 8:07. Щодо періодичності публікацій новин: у середньому часовий проміжок між поданням новин – близько 2х, 3х годин, за добу кількість переглядів – приблизно – 24.136.

Не на всіх новинах є можливість висловити своє ставлення до неї , така можливість є тільки на найважливіших новинах дня, або коли справа стосується призначення на посаду , або звільнення, також це стосується питань зручностей для громадянина в суспільстві (Обмін полоненими; Звільнення Супрун; Заміна підстаканників на УЗ; Відміна депутатської недоторканності; Відставка Луценка і т.і.).

Сайт. Якщо говорити про сайт 112.юа , то можна помітити, що стрічка новин 112.ua поділена на рубрики, присутня підписка rss.

На сайті публікуються фото та відео на актуальну тематику.

У розділі "Аналітика" – думки експертів, аналіз подій від редакторів 112.юа.

Якщо ви спеціаліст і у вас є бажання поділитися своєю експертною думкою з якогось питання або події, то для вас є такий розділ як "Думки", спочатку потрібно ознайомитися із правилами публікації та написати на blog@112.ua.

На сайті є можливість дивитися в онлайні канал "112 Україна", присутня аудіотрансляція.

Новини на сайті розподілені наступним чином:

Головні новини

- АТО (ООС);
- Політика;
- Спорт;
- Вибори;
- Економіка;
- Суспільство;
- НП;
- Київ;
- Афіша;
- Культура;
- Курйози.

Левову частку на сайті займає розділ із головними новинами, від підкріплення фото або зображенням стосовно новини, нижче публікуються відеоматеріали.

Ще нижче на сторінці є розділ «Допоможи», який націлений на благодійність, у цьому розділі публікується інформація про людей, яким потрібна допомога , та їх реквізити для переведення коштів.

У правому верхньому та нижньому правому куті знаходяться назви інформаційних сервісів порталу у вигляді значків, з лівої сторони публікуються останні новини, які постійно оновлюються. Щодо часового інтервалу між публікаціями новин, то він становить – 5-10хвилин.

Сайт доступний на трьох мовах: українська, російська, англійська.

Інстаграм. У мережі інстаграм 112 канал майже не публікує новини, в основному це відео, або фото з дуже важливих або найгучніших новин (інавгурація президента і т.і.). На інстаграм-каналі 21,7 тисяч підписників, та 4333 публікації.

Фейсбук.

Сторінка у фейсбук має такі розділи:

- Головна
- Публікації
- Інформація
- Фото
- Відео
- Прямі ефіри
- YouTube
- Instagram
- Twitter
- Суспільство
- Групи

Головна:

У цьому розділі подається інформація про сторінку телеканалу, також можемо бачити деякі з розділів. Є посилання на інші канали інформації + подаються останні новини.

У розділі «Публікації» розміщені останні новини та є можливість для користувача створити власну публікацію.

У розділі «Інформація» мітяться посилання на інші новинні платформи каналу 112, також є контактний номер офісу каналу 112 у Києві.

У розділах «фото» та «відео», відповідно, публікуються фото та відеоматеріали.

Є можливість прямого ефіру, та подивитися минулі ефіри каналу 112.юа.

Раніше функціонувала група «Територія спілкування 112.юа», у якій користувачі могли висловити свою думку з певного приводу або події. На даний час група неактивна. Сторінка у фейсбук доступна майже на усіх мовах.

Youtube .Щодо ютуб каналу 112.юа, то тут можна зазначити, що на цей сервіс публікують в переважній більшості інтерв'ю або думки експертів з того чи іншого приводу, також є можливість перегляду прямого ефіру каналу 112.

Якщо говорити про інтервал часу між публікаціями відео , то , при наявності новин , інтервал оновлення новин від 10 хвилин до години .

Твіттер.У твіттері інтервал між публікаціями від п'ятнадцяти хвилин до години. Канал у твіттері має 23,6 тис. підписників.

По центру розташована стрічка новин, зліва подається інформація про твіттер-канал + усі фото та відео що публікувалися. З правого боку розміщуються інші новинні канали + актуальні теми.

ТВ.112.ЮА Аналогічно сайту + з правої сторони розміщена колонка з ведучими телеканалу, вибравши одного з них можна побачити інформацію про освіту та деякі факти з їх біографії.

Телеканал z

Сайт. Новини публікуються з інтервалом від хвилини до 3-4 годин.

На сайті розміщенні значки з посиланням на новинні платформи каналу.

Подаються такі категорії по новинам:

- МІСЦЕВІ НОВИНИ
- ПОЛІТИЧНІ НОВИНИ
- НОВИНИ КУЛЬТУРИ
- НОВИНИ СПОРТУ
- ПРЕС-ФАКТ

Також, можна відмітити, що подається програма телепередач на увесь тиждень.

Є можливість перегляду онлайн-трансляції, також на сайті подається інформацію про телекомпанію, та у pdf форматі можна переглянути структуру власності.

Оформлення сайту виконано у традиційних кольорах для телеканалу Z, а саме у зеленій кольоровій гаммі.

Інстаграм. Щодо інстаграму, то у сторіз постять анонси програм, інформацію про розіграші, публікують записи новин спорту та програми. Останнім часом публікують деякі сюжети з телеефіру.

Ютуб. На каналі у ютуб публікуються новини за день різноманітні теле програми та реаліті-шоу, такі як :

«Акценти» – Основні факти та події Запоріжжя, аналітика і коментарі експертів, інформаційно-аналітична програма, яка виходить щодня у прямому ефірі. За структурою передбачені два сюжети на актуальні теми, які хвилюють запоріжців. Далі передбачено обговорення цієї проблеми, теми із експертами у прямому ефірі. Також під час програми діє зворотній зв'язок із глядачем. Кожен охочий може поставити своє запитання, зателефонувавши за номером телефону або написати у Фейсбук. Аби глядач міг отримати максимум інформації до складу програми входять різні рубрики, які розповідають про якісь цікавинки чи висловлюють думку людей, експертів з заданої теми.

«Здоров'я» – авторська програма, інформаційно-рекламного характеру. У програмі телеглядач дізнається нову і корисну інформацію про методики сучасної медицини, про особливості захворювань, їх профілактику та способи лікування, про спеціалізацію медичних центрів Запоріжжя та їх провідних спеціалістів. Крім того, невід'ємною частиною програми є корисні поради про те, як зберегти і зміцнити своє здоров'я, не звертаючись до медицини.

«Середовище Z» – у місті Запоріжжя, як і у багатьох мегаполісах постає важливе соціальне питання екології та озеленення міста. «Середовище Z» – це програма націлена на висвітлення проблем, на допомогу у вирішенні гострих соціальних питань з екології та озеленення міста Запоріжжя. Допомога жителям

міста, поради, корисна інформація та застереження щодо небезпек у навколишньому середовищі.

«Культура – це модно» – місті Запоріжжя проводиться багато культурних і соціально важливих заходів. Програма “Культура — це модно” націлена на висвітлення культурних, соціальних заходів задля долучення жителів міста до культури, творчості та розвитку.

«Діло» – у місті Запоріжжя живуть та працюють підприємці, що прагнуть знати новини пов’язані зі світом бізнесу, також події, що впливають на соціальне становище міста і світу. “Діло” націлене на висвітлення новин бізнесу, економічних тем, соціально-важливих моментів, що впливають на підприємство.

«Новини» – новини на телеканалі Z розповідають про усі події, які відбуваються у Запоріжжі та області. Це матеріали, що стосуються політики, військових подій, культури, соціальної галузі, медицини, освіти, історії тощо. Оскільки Z – муніципальний телеканал, тому в ефір виходять також сюжети про діяльність місцевих КП та міської влади.

«Погода» – соціально важлива програма, повідомляє про прогноз погоди та корисну інформацію для мешканців міста Запоріжжя.

«Про головне» – прямо-ефірна інформаційно-аналітична програма з елементами інтерактивну. Програма є логічним, більш ґрунтовним (з аналізом, дискусією та фаховим обговоренням) продовженням та узагальненням інформаційного контенту на місцевому рівні з урахуванням загальнодержавних топ-тем і трендів.

Головна тема кожної програми – найбільш резонансна та соціально значима подія, яка зачіпає інтереси або турбує переважну більшість жителів Запоріжжя.

«Територія освітніх перспектив» – у місті Запоріжжя багато освітніх закладів, що кожного року мають досягнення. Кожного року також стикаються з проблемами. Кожне досягнення, та кожне вирішення проблеми — це соціально важливий момент у місті Запоріжжя. Програма «ТОП» (Територія освітніх

перспектив) націленна на висвітлення освітніх заходів, на звернення уваги до проблем, та на шляхи їх вирішення.

«Наші улюблені улюбленці» – це програма для душі. Вона вчить дітей доброму. Маленькі пухнастики нікого не залишать байдужими. За 13 років свого існування програма “наші домашні улюбленці” допомогли багатьом телеглядачам знайти собі вірного, чотириноного друга. В програмі беруть участь провідні лікарі ветеринарних клінік, професійні кінологи, зоотехніки, акваріумісти і всі ті, хто мають відношення до виробництва, перевиробництва і міських проблем в сфері чотириноного братства Запоріжжя.

«Комунальна варта» – висвітлення комунальних питань або проблем, та їх рішення, особливості роботи контакт-центру 15-80.

«Кіноархів» – імена, що давно увійшли до історії світового кінематографу, герої, що завоювали статус народних улюбленців. Про людей, що стали легендами кіно та їхні не менш легендарні стрічки дивиться у «Кіноархіві» на телеканалі Z щоденно о 15:00.

«Говоримо українською» – багато людей спілкуються та говорять українською мовою. Та більшість з них робить помилки. Програма “Говоримо українською” націлена на вдосконалення рідної мови. “Говоримо українською” – програма, що має за мету ознайомити з українськими народними прислів’ями, зануритись у історію та з’ясувати де його доречно вживати.

«Запитання депутату» – у міській раді міста Запоріжжя на сесії виносяться різні соціально-важливі проекти рішень. Не завжди жителі міста мають змогу дізнатися особисті думки авторів проектів, думки інших депутатів та їх позицію відносно соціального життя міста. Програма націлена на отримання відповідей від перших осіб.

«Я зможу» – реліті-шоу, що стартує на телеканалі Z цієї суботи, приготувалися до перевтілення. Жінки та чоловіки за допомогою фітнес-тренерів, дієтолога, стиліста та психолога починають роботу над собою. Протягом всього експерименту за учасниками пильно спостерігатимуть медики та, звісно ж, наші глядачі. Журналісти “Акцентів” дізнались все про відбір

учасників та розпитали їх, чи дійсно вони готові змінитися та вирізати із репортажів.

Телеканал «Алекс»

Сайт. Новини публікуються з інтервалом від 30 хвилини до години.

На сайті розміщені значки з посиланням на новинні платформи каналу Алекс.

Категорії новин є наступними:

1. НОВИНИ РЕГІОНУ
2. УКРАЇНА І СВІТ
3. КРИМІНАЛЬНІ НОВИНИ
4. ФАБУЛА
5. ПОЛІТИКА
6. СПОРТ

Слід відзначити дизайн сайту, а саме використання синього кольору. Даний колір виражає почуття спокою та довіри. Також, переважно чоловіча аудиторія надає перевагу саме цьому кольору.

Також наявна онлайн трансляція, та можливість ознайомлюватися з різними соціальними проектами.

Програми дуже різні за своїм спрямуванням.

Назад у майбутнє – передача про те, як різні музичні гурти починали свої шляхи до зірок. На додачу розповідають про цікаві факти світу музики.

Лінія стиля – передача для жінок, які піклуються про свою зовнішність. Передача розповідає про тренди сучасної косметики.

PRO Авто – щотижневий гід по актуальним питанням автомобільного життя в Україні та в світі. В ефірах представлені експерти, які діляться своїм професійним досвідом.

Лабораторія Дизайну – якщо є бажання створити інтер'єр помешкання як з обкладинки, то завдяки цій передачі це стане можливим. Створити затишок – завдання не із легких, тому передача пропонує поради професійних дизайнерів.

Найкращий день – СЬОГОДНІ – передача, насамперед, створена для формування позитивного погляду на життя. Вона, тобто передача, носить характер пізнавально – розважальний і є досить динамічною та легкою для сприйняття.

Караван – Експерт – передача продукує інформацію про новітні технології, які були представлені на запорізькому ринку.

Смачного – передача, де відомі люди діляться з глядачами своїми талантами з кулінарної сфери.

Інстаграм. В цій соціальній мережі присутні публікації найрізноманітнішого характеру. Від відкриття різдвяних ялинок в Запоріжжі до новин підприємства Мотор – Січ .

YouTube На каналі наявні 12 тис. підписників. Там можна побачити відео, які не є структурованими. Бюджетна сесія обл. ради поряд з відео, де показується якась пожежа. Обновлюють канал далеко не кожний день. По вихідним не випускають відео.

Facebook. Сторінка має близько 2 тис. підписників. Там випускають здебільшого анонси новин та і власне самі новини.

Телекомпанія мтв-плюс

Сайт. Новини публікуються з інтервалом по декілька новин в день.

Сайт оформлений згідно з вимог сучасності. Має вихід до соціальних мереж.

Має наступні рубрики:

1. ПОЛІТИКА
2. ЕКОНОМІКА
3. СУСПІЛЬСТВО
4. ЖКХ
5. ОСВІТА
6. МЕДИЦИНА
7. КУЛЬТУРА
8. КРИМІНАЛ

9. СПОРТ

10. ВИПАДКИ

11. ПРАВОПОРЯДОК

Категорії новин дійсно вражає. Подача матеріалу є досить грамотною. Злів картинка, справа текст – такий формат найкращий для сприйняття.

Програми:

Teen Mix – програма про молодь інтереси, хобі, здоровий спосіб життя.

Соборність з Віктором Гудзем – програма пропонує глядачеві екскурс в українську історію.

Легенди Мелітопольського спорту – історії досягнень різних спортсменів.

Корисна програма – корисні поради, які допоможуть налагодити повноцінне життя.

Думки вслух – програма розкриває питання, якими цікавиться громада в невимушеній обстановці.

Інтеркультурна кухня – історії про кулінарні традиції та приготування самих смачних страв.

Фейсбук. На сторінці 1750 підписників. Новини різні від аграрного розвитку до присудження Міс Мелітополь. Присутні відео та фотоматеріали, інтервал подачі в середньому 2-3 дня.

Ютуб. На каналі перебувають 5 тис. підписників. Відео висвітлюють звичайний перебіг подій життя Мелітополя. Наявні прямі трансляції сесій ради Мелітополя.

Твіттер. На даній платформі будь-яка діяльність відсутня. Останні записи датуються 2016 роком.

Tv5

Сайт. Сайт оформлений не досить якісно оскільки наявні великі нагромадження фотоматеріалів. Наявна пряма трансляція з відліком часу. Новини виходять з інтервалом 3 новини в день. Рубрики новин:

- Ексклюзив від TV5
- Корисно знати

- Запоріжжя
- Україна
- Спорт

На сайті наявні такі програми:

Йду на ти з Неоліною Антовою – дана програма існує не перший рік, і за цей час в програмі було багато гостей. Подані дуже цікаві інтерв'ю з різними людьми.

Ваше здоров'я – програма допомагає розібратися зі сферою медицини. Який медичний заклад вибрати? Як розібратися в нових методах лікування? Саме завдяки цій програмі на дані питання можна знайти відповіді.

ВелоТравел – програма покликана робити акцент на так званому зеленому туризмі. В програмі дійсно показується вся краса нашої країни.

День. Підсумки – в програмі розказують про життя різних груп людей. Йде подача матеріалу також стосовно різних соціальних ініціатив.

Донбас сьогодні – програма розповідає про війну яка вона є. Наслідки війни, розповіді потерпілих мешканців зруйнованих сіл, прогнози військових експертів – усе це можна знайти в програмі.

Ліга сміху – програма розважального характеру. Є досить популярною не тільки в Запоріжжі.

Домострой – програма для тих, хто жалкує час на пошук будівників та дизайнерів власної оселі.

День. Тема – телеведучий разом з запрошеним гостем обговорює різні сфери життя від комунальних до творчих.

Ранок з TV5 – програма розповідає про різні аспекти буденного життя.

Казка Домовуши – уперше дана програма була показана в 2010 році, вона була номінована на дуже престижну премію. І діти, і дорослі люблять дану передачу.

Фейсбук. На сторінці присутні 14тис. підписників. 12 тис. людям подобається ця сторінка. Матеріали публікуються майже регулярно. 5 новин упродовж дня. Коли як, буває більше контенту.

Інстаграм. Сторінка на цій платформі ведеться дуже жваво. Понад 1311 публікацій містить сторінка. Усього на платформі 7840 підписників. Публікації носять різноманітний характер.

Ютьюб. На каналі наявна жвава діяльність. Канал має 45 тис. підписників. Відео виходять кожного дня. У день у середньому буває 15 новин. На каналі представлений кулінарний блог та найпопулярніші програми телекомпанії.

ТБ – Бердянськ

Сайт. Новини виходять доволі рідко. Інтервал останніх новин є один місяць. Сайт оформлений не якісно, багато білих плям. Програм не багато. Можна виділити максимум дві.

Підсумки тижня – програма охоплює найважливіші події міста.

Шкільна райдуга

З проектів вартий уваги лише один: Танай.

Танай – це культурний проект, що висвітлює минулі часи нашої історії.

Також на сайті існує онлайн трансляція.

Фейсбук. На сторінку підписані 710 людей. Останній інтервал був у розмірі 24 днів, що є не бажаним для розвитку сторінки. Публікації мають різноманітний характер. Від концертів до пропалих цуциків.

Ютьюб. Діяльність на каналі тільки починається. Переглядів на усіх відео не перевищує 100 переглядів.

ТВ – Голд

У 2017 припинив своє існування. Канал транслювався тільки на кабельних мережах Запоріжжя. Також мав сайт на якому велися онлайн трансляції. Голд переважно транслював ролики рекламного типу. Починав свою роботу в 2007 році, трансляція велася 24 години на добу українською та російською мовою. Інформація була розбита на блоки:

-Бізнес

-Здоров'я

-Нерухомість

-Туризм

-Магазини

-Прогноз погоди

-Гороскопи

-Золоті новини

Проекти телеканалу:

-Арифметика комфорту

-Корисні новини

-Краса та здоров'я

-Відпочинок в деталях

-Pro Fashion

-Маленькі дорослі

-Академія дизайну

-Золотий прогноз

У істоків каналу стояв Сергій Кіров – перший директор ТВ – Голд

Pro Primorsk

Сайт. Новини виходять майже регулярно. 13.30, 13.48, 14.46, 14.49. Сайт оформлений не дуже, оскільки новини в стрічці є маленького шрифту та без фотоматеріалів. Також слід зауважити, що розподіл новин, як такий, не наявний. Новини діляться на новини:

1. Району.
2. Міста.
3. Країни.
4. Суспільства

Також наявне опитування, яке дозволяє тримати контакт з аудиторією. Наявна функція безкоштовно робити публікації на сайт. Перехід до соціальних мереж не працює.

UA Запоріжжя Сайт. Новини впускають не так часто. 20, 23, 24 грудня. Також, слід зазначити, що є кнопка поширення інформації на фейсбук. Програми поділяються на наступні:

-Ранок Запоріжжя – випускається оригінальний для регіону контент

-Тема дня – обговорення проблемних питань, які хвилюють жителів Запоріжжя, разом з експертами

-Рефрен – культурне життя Запоріжжя, різноманітні анонси культурних заходів

-Звіти наживо – програма знайомить нас з представниками влади міської чи обласної. Наявна можливість ставити запитання цим особам.

-Виборчий округ – суспільно – політичний проект, мета – налагодити контакт нардепа з виборцем.

-Дебати Запоріжжя – суспільно – політичний проект, мета – вчитися доводити свою думку за допомогою аргументів.

-Квартирник – виступи місцевих музикантів наживо у студії суспільного мовника Запоріжжя. Лише якісна авторська музика.

-Козацька звитяга – у програмі досліджуються відомі факти та забуті легенди.

Facebook. На сторінку підписані 9 735 людей. Подобається 8733. Присутні фото та відеоматеріали. Матеріали публікують дуже жваво через 3 години – новина. Здебільшого на сторінці висвітлено програму Ранок Запоріжжя.

Інстаграм. На сторінці 866 публікацій, 1232 підписників. Наявні такі рубрики:

- Опитування
- За лаштунками
- Ранкові гості
- Ранок

Так само як і на фейсбук, публікації виходять часто з перервою десь в три години.

Ютьюб. На каналі відео переважно виходять рідко, здебільшого раз на тиждень. Підписників - 1,21тис. В плейлісті переважають сюжети новин.

UA Карпати

Сайт. Оформлений сайт у традиційний зелений колір. Публікації виходять по декілька разів на день. Наявна онлайн трансляція. Програми:

Карпатський ранок – важливі події та гарні поради для вдалого дня

Тема дня – суспільно – політична програма, яка виходить щодня о 19.20. Вона пояснює події, які викликали резонанс в регіоні.

Звіти наживо – посадовці звітують про свою роботу прямо в прямому ефірі.

Новини Карпати – новини за стандартами інформаційного мовлення.

Виборчий округ - суспільно – політичний проект, мета – налагодити контакт нардепа з виборцем

Лайт Вечір – найяскравіші теми тижня, та зустрічі з відомими людьми

Ранковий гість – щодня о 11.05 небуденні думки та цікаві теми.

РадіоДень – запитання на які знаходимо відповідь. Дискусії стосовно різних проблем.

Виборчий круг Співбесіда – спецпроект, який інформує виборця стосовно кандидата.

Фейсбук. Наявні 27 тис підписників, подобається сторінка – 18,5 тис. Новини виходять часто 6 новин в день з інтервалом 2-3 год.

Інстаграм. 662 публікації, підписників 2086. Матеріали показують різні від спорту до екологічних акцій. Частота виходу публікацій така сама як на фейсбуці.

YouTube. Період виходу відео – одне відео в день плюс трансляції. Всього на каналі 8 тис. підписників. В плейлисті в основному є новини та різні телепередачі, нова з яких Вершки. Цвіт Кульбаби.

Телеграм. В середньому 500 – 600 переглядів мають ті чи інші новини.

8:30; 11:05; 11:30; 13:20; 13:50; 16:20; 17:25. Примірно такого графіку дотримуються.

РАІ Івано – Франківськ

Сайт. Новини виходять дуже стрімко. Трапляється таке, що новини з'являються щохвилини. Особливість сайту полягає у тому, що у стрічці зібрані новини різних регіонів:

- Верховина
- Галич
- Богородчани
- Калуш
- Бурштин
- Городенка
- Коломия
- Косів
- Надвірна
- Рогатин
- Рожнятив
- Смітин
- Тисмениця
- Тлумач
- Яремче
- Болехів

Наявна онлайн трансляція та функція послуги. Можна оплатити інтернет та підключити кабельне телебачення.

Телепроекти:

- Новий погляд
- Актуальне інтев'ю
- Варто знати
- Бізнес новини
- В десятку
- Лінія війни

- Здоровим бути модно
- Спортлайф
- Райський сніданок
- Літературна світлиця
- Кіндерманія
- Акценти податкової
- Теревеньки
- Камертон
- Точка зору
- Подружки
- Наш футбол
- Довкілля Прикарпаття
- Школа здоров'я
- Спецрепортаж

Також наявне FM радіо та музичні кліпи.

Фейсбук. На сторінці наявні 9тис підписників. Дану сторінку полюбляють 8397 користувачів. Наявні відео та фотоматеріали, які виходять дуже часто і в великих числах від 5 до 8 новин через одну чи дві години.

Твіттер. Канал мертвий. Остання публікація була датована 2017 роком.

Снятин ТВ

Сайт. Оформлення дуже не зручне. Один з небагатьох сайтів, де повністю відсутні фотоматеріали, а це впливає на сприйняття сайту. Новини виходять з інтервалом 5 – 10 хвилин.

Соціальних мереж канал не має

ОТБ Галичина

Сайт. Інтервал виходу новин: 14.13, 14.16, 14.59, 17.27,18.19. Сайт має онлайн трансляцію. Слід додати, що на сайті є іконка телепроекти, які носять у собі багатий характер.

Вісті:

1. Актуальний репортаж,
2. Вісті

Інформаційно – аналітичні:

1. Актуальне інтерв'ю
2. Про головне в деталях
3. Шлях до Європи

Пізнавальні:

1. Ігри інтелекту
2. Вулиця
3. Галичина. Хроніка нашої незалежності
4. Екорейд
5. Корисно знати
6. Найдорожчий скарб
7. Поради психолога
8. Соціальний експеримент

Розважальні:

1. Країна на запах
2. Поза графіком
3. Ранок – Панок

Культурно – мистецькі:

1. Вічне Дерево – Авторська народознавча програма Василя Лесіва привертає увагу до духовної та матеріальної культури краю. Особливий акцент робиться на проблемі занепаду традиційних народних художніх промислів та ремесел, зокрема мосяжництва, кушнірства, боднарства

2. За філіжанкою кави – Зустрічі з відомими людьми, популяризація культури, літератури, мистецтва, історії України.

3. Невичерпне джерело – Розповіді про народних майстрів, колекціонерів народної ноші і старовини, науковців від народного мистецтва.

4. Палітра мого міста – Відеозамальовки про мистецькі події Івано-Франківська: художні виставки, презентації книг місцевих та столичних авторів, зустрічі з мистецтвознавцями, літераторами, етнографами, науковцями.

5. Світлиця надії – Авторська програма заслуженого журналіста України Надії Семенкович, гостями якої стають непересічні особистості, відомі в нашому краї митці, артисти, режисери, науковці та мистецтвознавці.

6. Храм Прикарпаття – Храми Прикарпаття. Історія та сьогодення святинь Івано-Франківщини. Розповіді про майстрів, які їх творили, та про небесних покровителів цих храмів. Дерев'яні та кам'яні церкви стали для багатьох поколінь символом надії на щасливе і мирне життя.

Фейсбук. На сторінці присутні 10 053 підписника. 7620 поставили вбодобайку. Відео виходять з інтервалом у 1-2 години.

Твіттер. Присутні 288 читачів, 10тис. твітів. Інформація подається досить рідко.

Ютьюб. 12 тис. підписників на каналі. Останнє відео випустили 4 місяці назад. Відносно мертвий канал.

ТРК 3 студія Івано - Франківськ

Не наявний в пошуковій системі сайт ТРК.

Інстаграм. В цій соціальній мережі присутні публікації найрізноманітнішого характеру. Від відкриття різдвяних ялинок до новин культурного дому

Ютьюб. На каналі наявні 2,78 тис. підписників. Там можна побачити відео, які є структурованими. На суспільство, влада, трагедії. Обновлюють канал далеко кожний день. 7 відео упродовж дня випускаються.

Фейсбук. Сторінка має близько 2709 тис. підписників. Там випускають здебільшого новин з інтервалом в одну годину

Телеканал Калуш

Сайт. Новини публікуються з інтервалом по декілька новин в день.

Сайт оформлений згідно з вимог сучасності. Має вихід до соціальних мереж. Наявна онлайн трансляція

Має наступні програми:

1. Пряма мова
2. Гість студії
3. Мистецька палітра
4. Тема дня
5. Віч-на-віч
6. Мікрофон на вулиці
7. Дбаймо про здоров'я
8. Прес-конференція
9. Знайомство з близька
10. Планета тварин
11. Світ дитинства
12. Діалог
13. Без коментарів
14. Історія одного села

Категорії новин дійсно вражає. Подача матеріалу є досить грамотною.

Наявна можливість залишати коментарі

Проекти:

Teen pro Mix – програма про молодь інтереси, хобі, здоровий спосіб життя.

Хочемо змін – програма пропонує глядачеві змінити погляд на природу.

Легенди Калушського спорту – історії досягнень різних спортсменів.

Корисна програма – корисні поради, які можуть стати у нагоді в повсякденному житті

Думки про головне – програма розкриває питання, якими цікавиться громада в діловій обстановці.

Кухня культур – історії про кулінарні традиції та приготування самих смачних страв різних народів.

Фейсбук. На сторінці 2456 підписників. Новини різні, спостерігається різнобічні тематики зовсім протилежних тем. Присутні відео та фотоматеріали, інтервал подачі в середньому 1-2 дня.

Ютуб. На каналі перебувають 5 тис. підписників. Відео висвітлюють звичайний перебіг подій життя Калуша. Наявні прямі трансляції сесій ради Калуша

Твіттер. На даній платформі будь-яка діяльність відсутня. Останні записи датуються 2017 роком.

Вежа Івано-Франківськ

Сайт. Сайт оформлений досить якісно оскільки наявний приємний персиковий колір та є нагромадження фотоматеріалів. Наявна пряма трансляція з відліком часу. Новини виходять з інтервалом 20 новин в день. Рубрики новин:

Слухати 107FM

Ексклюзивні інтерв'ю

Фотопроекти

Іконографіка

Гаряча п'ятка

Запитай у влади

На сайті наявні такі проекти:

Тролейбус щастя – дана програма пропагує модернізацію системи вищої освіти шляхом розвитку екосистеми інновації , і за великий проміжок часу даний проект набув значної популярності. Матеріали подані дуже цікаво.

Ваше здоров'я – програма допомагає розібратися зі сферою медицини. Який медичний заклад вибрати? Як розібратися в нових методах лікування? Саме завдяки цій програмі на дані питання можна знайти відповіді.

З компом на ти – програма покликана робити акцент на допомозі людям розбиратися з різними програмами.

День. Підсумки – в програмі розказують про життя різних груп людей. Йде подача матеріалу також стосовно різних соціальних ініціатив.

Діти професії – програма розповідає про соціальний запит. Що потрібно знати, як виявити здібності дитини та направити її у вірне русло.

Ліга сміху – програма розважального характеру. Є досить популярною.

Домобуд – програма для тих, хто жалкує час на пошук будівників та дизайнерів власної оселі.

День. Тема – телеведучий разом з запрошеним гостем обговорює різні сфери життя від комунальних до творчих.

Ранок з Вежа – програма розповідає про різні аспекти буденного життя.

Казка Зайця побігайця – уперше дана програма була показана в 2012 році, вона була номінована на престижну премію. І діти, і дорослі люблять дану передачу.

Фейсбук. На сторінці присутні 23 тис. підписників. 15 тис. людям подобається ця сторінка. Матеріали публікуються майже регулярно. 12 новин упродовж дня. Коли як, буває більше контенту.

Інстаграм. Сторінка на цій платформі ведеться дуже жваво. Понад 634 публікацій містить сторінка. Усього на платформі 4567 підписників. Публікації носять різноманітний характер.

Ютьюб. На каналі наявна жвава діяльність. Канал має 3 тис. підписників. Відео виходять кожного дня. У день у середньому буває 10 новин. На каналі представлений більше потік новин та найпопулярніші проекти телекомпанії.

ТТ Тисмениця

Сайт. Новини виходять доволі рідко. 1, 2, 9, 23 грудня – майже кожний день по 2 або більше публікацій. Сайт оформлений дуже цікаво чорно – жовтий фон. Також наявний архів новин, тобто на сайті спершу не висвітлюються події. Необхідно вибрати кнопку архів та знайти по даті цікаву інформацію. Категорії новин:

- Політика
- Освіта
- Культура
- Медицина

- Міська влада
- Районна рада
- Релігія
- Суспільство
- Спорт
- Надзвичайні ситуації
- Гість студії

Також на сайті існує онлайн трансляція. Важливо відмітити, що на сайті немає нічого зайвого, все цивільно.

Фейсбук. На сторінку підписані 45 людей. Останній інтервал був у розмірі 87 днів, що є не бажаним для розвитку сторінки. Публікації мають різноманітний характер.

Ютуб. Діяльність на каналі тільки починається. Переглядів на усіх відео не перевищує 50 переглядів.

UA Житомир

Канал має схожу структуру з UA Карпати. Н сайті ведуться онлайн трансляції. Новини транслюються з інтервалом 30 – 40 хв. новина. Інформація розбита на блоки:

1. Музика
2. Місто
3. Туризм
4. Влада
5. Магазины
6. Прогноз погоди
7. Новини
8. Економіка
9. Проекти телеканала:
10. Тема дня
11. Виборчий округ

12. Ранок на каналі
13. Детальний відпочинок
14. Pro Auto
15. Маленькі діти
16. Академія думки
17. Звіти наживо
18. Виходи в соц. мережі тимчасово не працюють

Союз ТВ Житомир

Сайт. Новини виходять майже регулярно. 7.30, 8.30, 11.20, 15.09, 16.34, 17.45, 19.32. Сайт оформлений не дуже, оскільки новини в стрічці є маленького шрифту та дуже багато фотоматеріалів. Розподіли новин діляться на:

- Головна
- Онлайн трансляція
- Про нас
- Проекти
- Блог
- Послуги
- Програма телепередач
- Контакти
- Проекти:
- Об'єктив
- Точка неповернення
- Житомиряни говорять
- В об'єктиві місто
- Тайм лайн
- Актуально
- 10 хвилин
- Production ICTV

Фейсбук. Підписників 5 тис. Вподобайок 4436. Активність погана, наявний повтор публікацій. Інф. з'являється кожну 1-2 год.

Твіттер. 1,6 тис. підписників на каналі. Новини розподілені за тематикою, відсутні розпорошення. Є рубрика передачі:

Служба за покликом серця

Лайф

В Темі

Щасливий світ

Також наявний блог, що рідко можна побачити на сайтах дозволяє тримати контакт з аудиторією. Наявна функція безкоштовно робити публікації на сайт.

UA Вінниця

Сайт. Новини впускають не так часто. 22, 24, 25 грудня. Також, слід зазначити, що є кнопка поширення інформації на інсту та фейсбук. Програми поділяються на наступні:

1. Ранок Вінниця – випускається оригінальний для регіону контент
2. Тема дня – обговорення проблемних питань, які хвилюють жителів Запоріжжя, разом з експертами
3. Анафора – культурне життя Вінниці, різноманітні анонси культурних заходів
4. Звіти наживо – програма знайомить нас з представниками влади міської чи обласної. Наявна можливість ставити запитання цим особам.
5. Виборчий округ – суспільно – політичний проект, мета – налагодити контакт нардепа з виборцем.
6. Дебати Вінниця – суспільно – політичний проект, мета – вчитися доводити свою думку за допомогою аргументів.
7. Квартирник – виступи місцевих музикантів наживо у студії суспільного мовника Запоріжжя. Лише якісна авторська музика.
8. Міщанські легенди – у програмі досліджуються відомі факти та забуті легенди.

Фейсбук. На сторінку підписані 9 890людей. Подобається 7890. Присутні фото та відеоматеріали. Матеріали публікують дуже жваво через 3 години – новина. Здебільшого на сторінці висвітлено програму Ранок Вінниця.

Інстаграм. На сторінці 967 публікацій, 1436 підписників. Наявні такі рубрики:

1. Опитування
2. За лаштунками
3. Ранкові гості
4. Ранок

Так само як і на фейсбук, публікації виходять часто з перервою десь в три години.

Ютьюб. На каналі відео переважно виходять рідко, здебільшого два рази на тиждень. Підписників – 2тис. В плейлісті переважають сюжети новин.

UA Кропивницьке

Сайт. Оформлений сайт у традиційний синій колір. Публікації виходять по декілька разів на день. Наявна онлайн трансляція. Програми:

1. Кропивницький ранок – важливі події та гарні поради для вдалого дня
2. Тема дня – суспільно – політична програма, яка виходить що будня о 19.20. Вона пояснює події, які викликали резонанс в регіоні.
3. Звіти наживо – посадовці звітують про свою роботу прямо в прямому ефірі.
4. Новини Карпати – новини за стандартами інформаційного мовлення.
5. Виборчий округ - суспільно – політичний проект, мета – налагодити контакт нардепа з виборцем
6. Кава вікенд – найяскравіші теми тижня, та зустрічі з відомими людьми з чашкою кави
7. Ранковий гість – щобудня о 11.05 небуденні думки та цікаві теми.
8. РадіоДень – запитання на які знаходимо відповідь. Дискусії стосовно різних проблем.

9. Своя земля – спецпроект, який призначений для консолідації українського народу.

Фейсбук. Наявні 34 тис підписників, подобається сторінка – 23 тис. Новини виходять часто 6 новин в день з інтервалом 2-3 год.

Інстаграм. 652 публікації, підписників 1506. Матеріали показують різні від спорту до екологічних акцій. Частота виходу публікацій така сама як на фейсбуці.

Ютьюб. Період виходу відео – одне відео в день плюс трансляції. Всього на каналі 9 тис. підписників. В плейлісті в основному є новини та різні телепередачі.

Телеграм. В середньому 500 – 600 переглядів мають ті чи інші новини.

8:40; 11:30; 11:45; 13:20; 13:50; 16:20; 17:25. Примірно такого графіку дотримуються випуску публікацій.

Vima TB

Сайт. Новини виходять дуже стрімко. Трапляється таке, що новини з'являються щохвилини. 5-10хв інтервал. Особливість сайту – наявність великої кількості проектів.

1. На часі
2. Світанок
3. З перших уст
4. Зворотній зв'язок
5. Вінниця у мобільному
6. Вітаю кохаю бажаю
7. Городничий
8. Рецепт здоров'я
9. Територія рішень
10. Особливий випадок
11. 50 відтінків професії
12. Лицеїст
13. Від вулиці до вулиці

14. Кава з депутатом
15. Автограф
16. Місто майстрів
17. Колесо історії
18. Vin stream
19. #Вінницькі
20. Одна історія
21. Інфографіка
22. Округ в об'єктиві
23. Місто 0432
24. Магія міста
25. МИ- Внничани
26. Відомі городяни міста
27. 9 поверх

Наявна онлайн трансляція та функція послуги. Можна запостити свою власну рекламу.

Спеціальні телепроекти:

- Новий погляд
- Актуальне інтев'ю
- Варто про це знати
- Бізнес новини
- В дев'ятку
- Лінія вогню
- Здоровим бути модно
- Спортлайф
- Райська насолода
- Літературна стрічка
- Шопоманія
- Акценти податкової інспекції

- Посиденьки
- Кавертон
- Точка зору
- Завзяті Подружки
- Наш футбол
- Довкілля Вінниці
- Школа здоров'я
- Спецрепортаж .

Також наявне FM радіо та музичні хіти різних років.

Фейсбук. На сторінці наявні 10тис підписників. Дану сторінку полюбляють 7856 користувачів. Наявні відео та фотоматеріали, які виходять дуже часто і в великих числах від 5 до 8 новин через одну чи дві години.

Ютьюб. На канал підписані 9 тис. людей. Йде дублювання новин з фейсбука, інтервал публікацій той самий. Переважають публікації На часі.

Твіттер. Канал не працює. Остання публікація була датована 2016 роком.

Орфей Леніне

Сайт. Оформлення дуже не зручне. Один з небагатьох сайтів, де повністю відсутні фотоматеріали та чітка розстановка новин, а це впливає на сприйняття сайту. Новини виходять з інтервалом 20-30 хвилин.

Соціальних мереж канал не має, тому освітлення новин та подій обмежується лише телевізійною складовою.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши роботи науковців у сфері журналістики, можна говорити про те, що соцмережі та месенджери полегшують роботу новинним каналам та допомагають залучити більше аудиторії для них, за рахунок того, що інформування споживачів інформації стало набагато мобільнішим, зручнішим та дали можливість реципієнтам відчувати себе учасником подій, за рахунок коментарів під новинними постами та висловлення своєї думки з того чи іншого приводу через смайли або gif-файли.

Сучасні українські майстри пера у сфері журналістики активно використовують соцмережі для комунікації із своєю аудиторією та спілкування із людьми, які стають героями новин. Використовуючи месенджери або соцмережі можна легко вийти на менеджера посадової особи, або просто відомої людини, це діячі мистецтва, політики, герої війни, або герої повсякдення.

Миттєві повідомлення є важливою додатковою платформою. Для засобів масової інформації, що використовують телеграму, є вибір – вручну, або створивши бот, який, читаючи RSS-канал(технологія, яку використовують мільйони користувачів Інтернет з усього світу, щоб отримувати оновлення на своїх веб-сторінках) сайту, автоматично публікує новинні повідомлення з назвою і відповідним посиланням. Цей спосіб розповсюдження контенту не дуже складний, і до того ж він не дорогий.

Використання месенджера є ефективним лише тоді, коли засоби масової інформації не повністю покладаються на роботизовану інформацію, вводячи в повідомлення окрас новини про яку йдеться. Це є більш важливим чинником, ніж висока активність каналу. Публікування повідомлень з низкою частотою самі по собі не гарантують потоку аудиторії, тому необхідна оптимальна кількість інформаційних каналів на день, які, з одного боку, забезпечать вдумливе, зручне ознайомлення, а з іншого боку, гарантують постійну

громадську увагу до каналу. Журналісти повинні переслідувати ті ж цілі у формуванні свого змісту.

Серед очевидних переваг месенджерів для аудиторії – це те, що вони легко впливають на приватний перегляд інформації в граничному колі осіб або індивідуально (власне для цього вони в першу чергу і служать). Звіти не хаотично змішані, як у мережах, але акуратно розширені по каналах. Саме телеграм приваблює багатьох тим, що цей месенджер є максимально безпечним і уся приватна інформація у ньому зашифрована.

Соцмережі і месенджери можна використовувати для публікації інформації у різних видах: телесюжет, стаття, відеоблог, радіорепортаж.

Якщо порівнювати ефективність сучасних способів донесення інформації до аудиторії із застарілими, то можна зазначити, що завдяки їм споживачі інформації отримують інформацію у найкоротші строки (буквально декілька хвилин після інформаційного приводу, події), можуть відразу висловити свою думку, швидко поділитися новиною із своїми друзями у соцмережах або месенджерах, тим самим поширивши інформацію та ставши при цьому, у деякому плані, робітником інформаційної сфери або просто людиною, яка бере участь у події.

Проаналізувавши способи подання інформації на інформаційних платформах та у соцмережах, можна говорити про те, що у деяких соцмережах та месенджерах переважає «ігровий» зворотній зв'язок із аудиторією, це такі інформаційні платформи як: телеграм, вайбер, інстаграм. Це зумовлено тим, що під новинами переважають не коментарі, а можливість висловити своє ставлення до події через смайли, gif файли, та інший інтерактив, у той час як більшість інформаційних платформ дотримується зворотнього зв'язку через звичайні коментарі, але це не має значення, адже головне це – дати спробу відчувати себе учасником подій будь-якого інформаційного приводу або події.

Отже, соцмережі та месенджери у сучасних українських реаліях є важливими інформаційними платформами, так як вони є «провідниками правди», про яку людина може дізнатися лише із мережі інтернет, адже на ТБ

більше заангажованої інформації ніж у мережі, тому їх розвиток як основних джерел інформації є дуже важливим кроком для просвітлення суспільства.

Як свідчать результати нашого дослідження, сучасні українські телеканали широко використовують соціальні мережі та месенджери для комунікації як з посадовими особами, так і з реципієнтами, кожен журналіст, який працює на телеканалі має бути професіоналом в аспекті роботи з інформацією, її подачі на сторінках телеканалів у соцмережах, месенджерах, цікаво та неординарно доносити її до кінцевого споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акбердина Л. «Что такое мессенджер? Популярные мобильные мессенджеры» от 9 Мая, 2014. URL: <https://is.gd/wrReKt> (Дата обращения: 1.05.2018).
2. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий. URL: <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm>.
3. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 р. Образ. 2016. Вип. 4. С. 22–29.
4. Амзин А. А. Новостная интернет – журналистика. URL: <https://is.gd/S1Vvwc> (дата обращения 27.03.2015).
5. Амзин А. Особенности медиапотребления: Как новые медиа изменили журналистику. URL: <https://is.gd/qVU6F1> Аналіз інтернет-аудиторії України. URL: <https://is.gd/6ezR71>
6. Амзин А. А. Социальные сети как источники информационных поводов для интернет-изданий. Материалы конференции «Современные медиа: процессы и контексты» (электронная версия). Ярославль, 2013.
7. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли. URL: <https://is.gd/oU71ld>
8. Богданова Д. Блоги в системе сетевых коммуникаций. URL: <https://is.gd/PBOMEv>
9. Бойцов Є. С. Адаптація телевізійного контенту в середовищі інтернет. URL: [irbis-nbuv.gov. ua/.../cgiirbis_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?)
10. Бондаренко Т. Г. Інститут журналістики Київського національного університету/способи привернення уваги інтернет-аудиторії. Журналістика. № 1. С. 24
11. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. URL: <https://is.gd/k4FECc> (дата обращения: 10.04.2015).
12. Васіна О. В. Огляд основних підходів до тлумачення новин як явища мас-медіа / О. В. Васіна // Українське журналістичознавство. [Гол. ред. В. Різун]. Київ : Ін-т жур-ки, 2009. Вип. 10. С. 26–30.

13.Виговська Н. А. Інтерактивність як форма комунікації з аудиторією сучасного медіа Україна – Польща: діалог культур в контексті євро інтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25–27 вересня 2014 р.). Запоріжжя : Запорізька державна інженерна академія, 2014. С. 110112. № 1 (9). С. 31–36.

14.Виговська Н. А. Трансформація функцій журналіста в процесі розвитку нових медіа Держава та регіони. Серія. Соціальні комунікації. 2011. с. 125

15.Власова С. Поширення контенту інтернет-ЗМІ засобами мобільного зв'язку. Сучасна гуманітаристика : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 15 грудня 2017 р. Переяслав-Хмельницький (Київ. обл.), 2017. Вип. 5. С. 302-306.

16.Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы. Дизайн СМИ: тренды XXI века : материалы IV Междунар. науч.-практ.

17.Гвоздев В. М. Інтернет як ключовий чинник нового інформаційного простору. 2010. с. 245

18.Гильманова А.Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и социал. науки. 2015. № 6. С. 59-65. URL: <https://is.gd/BUf0tS> (10.05. 17).

19.Голошубина О. К. Модель речевого жанра «разговор в мессенджере». Омский научный вестник 2014. № 5(132). С. 101–103.

20.Голошубина О. К. Разговор в мессенджере как специфический жанр интернет-коммуникации. Вестн. Омск. ун-та. 2015. № 1 (75). С. 208–212.

21.Градюшко, О. О. Комунікативні характеристики сервісу Twitter у регіональному медіа-просторі / О. О. Градюшко. - С .138-146.

22.Градюшко А. А. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси Журн. Белорус. гос. ун-та., серия «Журналистика. Педагогика». – 2017. – № 1. – С. 71–77.

23.Градюшко А. Новые формы представления контента в Интернет-СМИ Жыццём і словам прысягаючы : да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэсп.

Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Міхася Яўгенавіча Цікоцкага Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2012. С. 105-115. URL : <https://is.gd/cMEewZ> (10.10.2018).

24. Градюшко А. А. Продвижение интернет-СМИ в социальных медиа Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста : сборник статей М-во образования РБ, БГУ, Ин-т журналистики, Фак. повышения квалификации и переподготовки; Минск : БГУ , 2012. С. 23-32. Библиогр.: с. 32.

25. Гусак О. Ідентифікаційні ознаки інтернет-ЗМІ. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 26 (65). № 3 с. 13-17.

26. Дікінсон Е. Віртуальна етика в епоху Wikileaks. URL: <https://is.gd/W90aNK> Долгов М. И. «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга YouTube «Анатолий Шарий») Инновационная наука. 2016. № 2, ч.5 (14). С. 172-175; Аннотация. URL: <https://is.gd/6vnQQy> (10.10.2018).

27. Дроздов Д. Н. Феномен кроссмедиа в контексте современного менеджмента массовой коммуникации Журналистика 2012: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф. 6-7 сн. 2012 г. рэдкал.: С.В.Дубовік (адк. рэд.) Вып. 14. Мінск: БДУ, 2012. С. 16–19.

28. Евдокимов В. А. Онлайн-издания и традиционные масс-медиа : [интернет-СМИ] Пресса. Общество. Эволюция. Омск, 2014. С. 98-106. URL: <https://is.gd/bAshQ2> (10.05.2017)

29. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные: под ред. А.Г. Качкаевой. Москва. 2010. с.200

30. Захарченко А. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж Актуальні питання масової комунікації. К, 2014. Вип. 15. с. 36-49.

31. Захарченко А. П. Интернет-медиа : інтерактивний навчальний посібник

для курсу «Підтримка сайту» Тернопіль. 2014. с. 34

32. Золотова Е. Инфографика в деловых Интернет-СМИ. URL: <https://is.gd/6CUKEW>

33. Иванов А. Д. Чат-бот в Telegram и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей. Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. Т. 1. Филологические науки. 2016. № 3. С. 126–132.

34. Интернет-коммуникация как новая речевая формация Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовникова. Москва: Флинта: Наука, 2014. 328 с.

35. Іщук Н. М. Споживачі мережевих мас-медій: методика визначення типів. *Українське журналістикознавство*. Київ, 2013. Вип. 14. С. 29-34.

36. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание под ред. В. С. Хелемендика. Москва: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2009. 84 с.

37. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. док. дис. . канд. филол. наук. Москва.: ИПК работников ТВ и РВ, 2010. 46 с.

38. Калмыков А. А. Медиалогия интернета / Предисловие С. В. Клягина. Москва. Книжный дом «Либроком», 2013. С. 272.

39. Калмыков А. А. Профессия журналиста в эпоху интернета. Учебно-методическое пособие. Москва.: Издательство ИПК работников ТВ и РВ, 2012.

40. Касперович-Рынкевич О. Н. Инновационная коммуникация в массмедийном процессе *Веснік БДУ*. 2016. №1. Сер. 4. Філологія. Журналістыка. Педагогіка. С. 100–104.

41. Касперович-Рынкевич О. Н. Интернет-коммуникация массмедиа в мессенджерах. Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2018 г. под общ. ред. В. П. Воробьева. Минск: Изд. Центр БГУ, 2018. С. 218-220.

42. Качкаевой А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Фокусмедиа. 2010 с. 340

43. Ковальов Д. Роль соціальних мереж (Facebook, Twitter) у роботі нових медіа (на прикладі «Громадського ТБ») Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. С. 23–25.

44. Колесникова М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования : Филологический вестник РГУ. 2000. № 1. С. 25-31.

45. Костигова Ю. Мережеві ЗМІ: цікава типологія/Світ Internet. 2010. №4 просторстве : автореф. дис. д-ра філол. наук : 10.01.10/ 2012. с. 30

46. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях меди-аконвергенции : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.10 Екатеринбург, 2013. 19 с.

47. Коцарев О. Типологія Інтернет-ЗМІ Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. 2006. Т. 19. № 5. С. 321-324. URL: <https://goo-gl.su/d7xG>.

48. Кравцов В. Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве.

49. 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 А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

50. 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 медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 234.

51. Кучер Е. Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический

- аспекты : диссертация . кандидата филологических наук : 10.01.10 / 2011. с. 181
52. Лебедева, М. Л. Коммуникация «автор-текст-читатель» в социальных сетях: культурологический ракурс Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16-17 ліст. 2017 г., Мінск рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск: БДУ, 2017. С. 358–361.
53. Лосева Н. Г. Аудитория новых медиа: Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. С. 31–85.
54. Лукина М. М. Контент интернет-СМИ. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Гуманитарный университет Екатеринбург, 2011. С. 112–137.
55. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета/Учеб. пособие И. Фомичева/ Москва, 2011. с. 148.
56. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие. Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2006. 80 с.
57. Мережева журналістика: спеціалізовані курси : навч. посіб. колектив авторів кафедри нових медій Львівського національного університету / Н. Габор, Ю. Залізник, С. Жаб'юк, Ю. Лавриш, Ю. Луць, І. Марушкіна.
58. Мухамад Т. Медіатизація та мультимедійність екранної культури в інформаційному суспільстві, Київ. : Логос, 2014. 242 с.
59. Никитенко А. А. Основы медиажурналистики : учебное пособие Новосибирск : НГТУ, 2012. 108 с. URL: <https://goo-gl.su/HMW5k7Zh> (дата обращения 27.03.2015).
60. Попов А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации : дис. канд. филол. Наук Тверь, 2013. 176 с. URL : <https://goo-gl.su/S786>.
61. Потятиник Б. Интернет-журналістика. Львів. 2013. с. 654.
62. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом.

URL: <https://is.gd/sXgPo6>

63. Соколова Д. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram. URL: <https://is.gd/Ptb4NE>

64. Социальные медиа как канал дистрибуции контента для белорусских СМИ. Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2017. №1. С. 100–105.

65. Степанов, В. Модели работы СМИ с активной интернет-аудиторией. Современная журналистика: традиции, новаторство, контекст : материалы Респ. науч.-практ. конф., Брест, 10--11 марта 2016 г. Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина Брест : БрГУ, 2016. 295 с.

66. Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство. 2011. с. 123

67. Уразова С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: Метод. пособие. Москва: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. с. 168.

68. Федорова С. В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. №7. С. 189–191

69. Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий. Вестн. СПбГУ. Сер.: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 4. С. 281-287. URL : <https://is.gd/bJO9BT>.

70. Чабаненко М. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайн-журналістики URL: <https://is.gd/8DYpfV>.

71. Чабаненко М. В. Структура інформаційного образу події в інтернет-журналістиці Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнародної науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. Київ. інститут журналістики, 2012. С. 52-57.

72. Чабаненко М. В. Сучасні підходи до підготовки інтернет-новин. Держава та регіони : Науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2013. № 1 (13). С. 116–120.

73. Чернописька Леся. «Зручна» мова українських інтернет-ЗМІ URL: <https://is.gd/DAny3F>.

74. 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 медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

75. Шилина М. Г. Медиатекст в інтернеті: теоретико-методологічні підходи. URL: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/shilina_konfmt.pdf.

76. Юрий Сапрыкин: «Мы будем читать это в мессенджерах и часах». URL <https://is.gd/cyFlvp>

77. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ. URL: <https://is.gd/lhJEXA> Informer vs meformer: як соціальні мережі й месенджери допомагають журналістові творити свій бренд. URL: <https://is.gd/RqFcgV>

78. Kelemen, Z. «Becoming the New Socialite? Facebook, Transmedia and Storytelling in the Age of New Media», Americana. E-journal of American Studies in Hungary, available at: <http://americanajournal.hu/vol>

SUMMARY

Biantovskiy P. A. Modern Methods of informing the Audience Using Social Networks and Messengers. Zaporizhzhia, 2020. 92 p.

Actuality: the communicative role of mass-media in everyday life grows constantly. Therefore attention is to professional responsibility of journalists and ethic norms of journalism in the whole world, and lately in Ukraine, becomes all more captious. For Ukrainian mass-media of statement and observance of professional standarts remain the most issue of the day of informative space.

The purpose of the work is to investigate the peculiarities of using the media of social networking opportunities for distribution and promotion of their own media product.

The achievement of the main goal involves the following tasks:

- to study and generalize the meaning of the concepts of "new media", "interactivity", "cross-media";
- to outline the theoretical basis for the use of social networking technologies by mass media;
- to characterize the phenomenon of distribution of media content through various information channels;

Object of the study: content TV of channels more than 15.

Subject of research: methods of informing the audience of these media through social networks.

Methodology - In exploring this topic, we will use a method of comparison, compare the division of information on the channel 112, the channel 112 in the messenger, as well as the information on the website of this channel, in the work uses the method of scientific description, built on techniques of gathering information and observation, observations, comparative analysis.

Results: analyzing the ways of presenting information on information platforms and social networks, we can say that in some social networks and messengers, "game" feedback from the audience is predominant, such information platforms as: telegrams, viber, instagrams. This is due to the fact that news is dominated not by comments but by the ability to express oneself to the event through emojis, gifs, and other interactive content, while most information platforms follow feedback through ordinary comments, but it doesn't matter, After all, the main thing is to try to feel like a participant in the events of any informational occasion or event.

Key words: online media, social networks, methods of informing, journalistic standards.