

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ

**ТРАДИЦІЙНІ ТА ОНЛАЙН МЕДІА: ПРОБЛЕМИ ТА
СПЕЦИФІКА СПІВІСНУВАННЯ**

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Виконала: студентка 461 групи
Спеціальність: 061 Журналістика

Борзова Дарина

Наукова керівниця:

кандидатка філологічних наук,
доцентка **Юріна Юлія**

Рецензентка: головна редакторка
онлайн-видання “Кавун. City”

Вірлич Євгенія

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕДІА ЯК ФАКТОРИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	5
1.1. Традиційні медіа в історичному та сучасному контексті.....	5
1.2. Генеза онлайн-медіа: поняття, види та технологічні аспекти.....	13
РОЗДІЛ 2. ТРАДИЦІЙНІ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА: МОДЕЛЬ СПІВІСНУВАННЯ.....	18
2.1. Проблеми взаємодії традиційних ЗМІ з мережею Інтернет.....	18
2.2. Онлайн-медіа як особлива категорія ЗМІ: діяльність та ефективність.....	23
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві, що невпинно розвивається, медіа відіграють визначальну роль у формуванні та поширенні інформації. З плином часу відбувається поступовий перехід від традиційних засобів масової інформації до онлайн-медіа, викликаючи не тільки технологічні зрушення, але й значні соціокультурні зміни в сприйнятті та споживанні інформації. Втім разом зі зростанням популярності онлайн-медіа, традиційні засоби інформації все ще продовжують залишатися активними учасниками медіапростору.

Стрімкий розвиток науки та техніки за останні два десятиліття призвів до появи нових цифрових, інформаційних та комп'ютерних технологій, які активно й успішно використовуються у всіх сферах суспільного життя, в тому числі і в телекомунікаціях. Їх активне використання та зростання кількості користувачів Інтернету призвели до того, що ЗМІ, у тому числі й традиційні (радіо, телебачення та періодичні друковані видання) перейшли в онлайн.

Тож важливість дослідження зумовлена кількома факторами: роллю Інтернету в житті традиційних ЗМІ; конвергенція усіх функцій традиційних медіа; розуміння специфіки та проблем, які виникають у процесі співіснування традиційних та онлайн-медіа.

Мета дослідження – вивчити взаємодію між Інтернетом та засобами масової інформації, а більш глибоке вивчення цієї проблеми допоможе розкрити питання щодо подальшого функціонування традиційних ЗМІ в офлайн-світі.

Поставлена мета обумовила виконання наступних **завдань**:

- з'ясувати сутність понять «традиційні» медіа та «онлайн-медіа»;
- розкрити особливості функціонування обох типів медіа, вивчити їх вплив на споживачів;

- дослідити проблеми взаємодії традиційних ЗМІ з мережею Інтернет на прикладі сайтів «ТСН» та «ВВС»;

- з'ясувати як онлайн-медіа ведуть свою діяльність та забезпечують ефективність взаємодії з аудиторією на прикладі двох популярних телеграм-каналів.

Об'єктом дослідження є сучасні традиційні ЗМІ та онлайн-медіа, що функціонують в медійному просторі України.

Предмет дослідження – взаємодія та вплив обох типів медіа на аудиторію та інформаційний простір.

Методи дослідження включають аналіз наукової літератури з теми дослідження, статистичні дані, методи порівняння та контент-аналізу, спрямовані на отримання об'єктивних результатів.

Теоретичне значення полягає в розширенні наукового розуміння динаміки взаємодії та впливу традиційних та онлайн-медіа, в той час, як практичне значення полягає в можливості використання отриманих результатів для оптимізації стратегій розвитку медійних компаній та поліпшення взаємодії з аудиторією.

Структура роботи. Кваліфікаційне дослідження складається зі вступу, двох розділів та підрозділів до них, висновків та списку використаних джерел (містить найменування).

РОЗДІЛ 1

МЕДІА ЯК ФАКТОРИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

1.1. Традиційні медіа в історичному та сучасному контексті

Упродовж життя людина постійно отримує інформацію (від латин. *informatio*, що означає повідомлення, роз'яснення, зображення), що в сукупності створює певне інформаційне поле [1, с. 28]. Це – одна з найважливіших соціальних потреб.

Як показує еволюція журналістики, одним з основних напрямків її розвитку було задоволення комунікативних потреб людей, тобто надання їм суспільно значущої інформації, якої вони потребували.

Сучасна реальність відмінно відрізняється від усіх попередніх етапів людського існування. В умовах постійної трансформації світу людина зобов'язана витратити значні зусилля на пристосування до навколишнього середовища, у пошуках нових можливостей для задоволення своїх потреб і реалізації індивідуальних схильностей.

Традиційні медіа завжди відігравали ключову роль у формуванні суспільства та наданні йому необхідної інформації. Історичний розвиток медійних засобів комунікації об'єктивно відображає еволюцію самого суспільства та його потреб в інформації. Розглянемо історію традиційних медіа, їхню роль у минулому та проблеми, з якими вони стикаються в сучасному світі [11, с. 32].

Починаючи від друкованої преси у XV столітті, традиційні медіа пройшли великий шлях розвитку. Газети, журнали, радіо та телебачення стали невід'ємною частиною культури та суспільства. Завдяки цим засобам масової комунікації людство отримало можливість швидко обмінюватися інформацією, формувати громадську думку та впливати на суспільні події.

У сфері масової комунікації, кожен етап розвитку визначається технологічними інноваціями, які сприяють змінам у її каналах. Розглядаючи історію людства, можна відзначити наступні ключові моменти:

- розвиток людського мовлення (40 тис. років тому);
- формування писемності (4 тис. років до н. е.);
- поява друкарського верстата (1440 р.);
- виникнення аналогових електронних масмедіа (середина XIX ст.);
- цифровізація медіа та формування великих інформаційних мереж (80-ті рр. XX ст.) [11, с. 18].

Цей шлях ілюструє стрімкий розвиток технологічних можливостей масмедіа протягом останнього століття від друкованого (тобто статичного) до аналогового й цифрового (динамічного) комунікаційного середовища.

Пошуку та обґрунтуванню критеріїв типологічної класифікації масмедіа у вітчизняній науці про соціальні комунікації присвячували свої дослідження В. Іванова, С. Гурьєва, І. Герман, К. Журбенко [3], Т. Давидченко, О. Кузнєцова, М. Недопитанський, Й. Лось, Б. Потятиник, В. Різун, І. Тонкіх [13], М. Чабаненко, Н. Штанько, Т. Хітрова та ін. У своїх наукових дослідженнях вони не лише типологічно поділяли традиційні ЗМІ, а й доводили, що традиційні медіа мали значний вплив на формування поглядів та переконань суспільства. Газети та радіо були основними джерелами новин для суспільства. Їх завданням було надавати об'єктивну та достовірну інформацію. Редакторські коментарі, аналітика та інші матеріали впливали на усвідомлення громадянами подій.

Український дослідник О. Ляхов про існуючі в Україні медіа говорив так: «Технології є навколишнім середовищем для медіа... Нові медіа – це ті, що існують не в тих місцях, де працюють традиційні медіа» [5].

Слово «традиційний», згідно з Тлумачним словником української мови, трактується як:

- той, що має відношення до традиції (у першому значенні);
- той, який ґрунтується на традиції та закріплений нею;
- відповідає встановленим нормам, зразкам, звичаям тощо.

За даними «Практичного словника синонімів української мови», «традиційний» є синонімом для «звичайного», «узвичаєного», тобто того, що став традицією [8, с. 41]. Англійський словник синонімів надає терміну «традиційні медіа» такі значення: звичайні, мейнстримні, ортодоксальні, консервативні, популярні, стандартні, типові, офлайн, великі, відомі, старі [16].

Перші прояви масмедійності, що формувалися протягом історії розвитку суспільства та створювали його повсякденний порядок, представляють собою втілення традицій, звичок, що відображають саму сутність масмедіа – процесу передачі інформації від адресанта (відправника інформації) до адресата (одержувача інформації). Іншими словами, основа цього виду комунікації є схемою «джерело – канал (передачі інформації) – адресат (аудиторія)». Таким чином, «традиційні та нові» медіа визначалася еволюційними процесами, що відкривали людський потенціал та сприяли розвитку технічних можливостей створення повідомлень та розширенню каналів інформаційного поширення.

Термін «старі» медіа вперше вжив науковець Маршал Маклюен [14] у своєму дослідженні «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» (1964 р.). Хоча розподіл на старі – нові, традиційні – сучасні, класичні – новаторські, традиційні – соціальні, традиційні – цифрові, традиційні – нетрадиційні набував свого розвитку лише з появою цифрових медіа.

На початку XXI століття термін «старі медіа» з'явився в наукових дослідженнях закордонних вчених. Зокрема у своєму дослідженні «Мова цифрових медіа» (2002 р.) Л. Манович [15] виділив характеристики цифрових медіа, такі як числове втілення, модульність, автоматизація, мінливість, транскодування. Автор висловив думку, що сучасні масмедіа не претендують на об'єктивність відображення реальності, оскільки їхня роль полягає у формуванні цієї реальності.

Дослідник М. Петерсон у науковій роботі «Етнографія медіавиробництва. Антропологія та масова комунікація: ЗМІ та міф у новому тисячолітті» [16] акцентує увагу на твердженні, що «старі медіа» – це медійні засоби, що домінували в інформаційному середовищі до ери сучасних масмедіа. Автор їх поділяє на друковані (газети, журнали тощо) та аудіовізуальні (радіо й телебачення) масмедіа [16, с. 54]. Аналогічне трактування терміну «старі медіа» можна знайти в онлайн-словнику Dictionary.com, де це поняття визначається як «ЗМІ, які існували до появи Інтернету, такі як газети, книги, телебачення та кіно» [12, с. 44].

Роль нових медіа в історичному розвитку засобів масової комунікації розглядає Лінь Чао-Чен у своєму науковому дослідженні «Конвергенція нових і старих медіа: нові підходи до медіарепрезентації у традиційних новинах» [20]. Дослідник відзначає, що компоненти нових медіа активно використовуються традиційними ЗМІ, але, переважно, як джерело інформації, а не як «постачальник» новин чи ніша для вираження громадської думки.

Трансформацію журналістської сфери розглядали у своїй роботі «Стислі виміри в цифрових медіа: журналісти у процесі трансформації» науковці А. Вайз та В. Джойс. Вони зазначали, що порівняно з роботою традиційних ЗМІ відбулося скорочення відстані між медіа та аудиторією, а також часу на підготовку та поширення інформації. Також

наголошували на необхідності розвитку навичок багатозадачності та адаптивності [18].

Американський дослідник цифрових ЗМІ Дж. Павлік у роботі «Засоби масової інформації в цифрову еру» вказував, що на зміну традиційним медіа прийшли новаторські, які змінили довгострокові практики громадського спілкування, особливо в питаннях суспільного інтересу, що вимагають громадського обговорення і є засобом підтримки демократії. Це особливо важливо в контексті питань пропаганди, яку може бути важко знайти в якісних старих медіа, але що активно поширюється в нових.

Цікавим є погляд на традиційні медіа з боку маркетингової сфери: це – канали маркетингового взаємозв'язку, які існували перед ерою цифрових технологій [12, с. 35]. Серед них виокремлюють телебачення, періодичні видання та радіо, а також зовнішні носії – банери та рекламні щити. Автори дослідження «Використання традиційних засобів масової інформації для публічної комунікації: систематичний огляд характеристик та результатів» підкреслюють, що усталені форми інформатизації залишаються важливим засобом, якими підприємства протягом десятиліть будують зв'язок зі своїми клієнтами та іншими компаніями. Вони вважають цей спосіб передачі інформації про товар ефективним, навіть у контексті цифрових медіа, які, за останні два десятиліття, частково змінили аудиторію традиційних засобів масової інформації.

Дж. Диммик, Я. Чен та Ч. Лі у спільній роботі під назвою «Конкуренція між інтернетом і традиційними новинарними ЗМІ: вимір ніші можливостей задоволення потреб» [22] представляють результати вивчення обсягу забезпечення потреб людей, здійсненого цифровими та традиційними медіа. Дослідники висунули тезу, що існує помірно висока подібність між секторами традиційних та нетрадиційних медіа в контексті

інформаційних потреб людей, але водночас відзначили, що нетрадиційні ЗМІ займають ширший діапазон сектору.

У роботі С. Альтгауса та Д. Тюксбері під назвою «Моделі використання Інтернету і традиційних засобів масової інформації в мережевому співтоваристві» [18] дослідники спробували з'ясувати, чому деякі люди вдаються до традиційних медіа, а інші обирають нові, навіть при наявності доступу до обох. За результатами дослідження встановлено, що електронна публіцистика послуговується більшою популярністю, ніж перегляд телепередач – він є менш затребуваним. Важливо відзначити, що навіть при глобальному поширенні можливостей Інтернету всесвітня павутина не стає основним засобом отримання новинної інформації.

У роботі К. Чана та В. Фанга під назвою «Використання Інтернету та традиційних ЗМІ серед молоді» [23] зроблено висновки, що нові медіа відіграють важливу роль у житті молоді. Зазначено, що для вікової групи 15-24 роки, яка проводить у мережі практично весь вільний час, інтернет став основним джерелом інформації, преса залишається популярною у сфері розваг і покупок, а телевізійний контент використовується для отримання новинної інформації про поточні події.

Поява нових медіаплатформ вплинула на традиційні уявлення про поширення інформації, вимагаючи спеціально форматованих повідомлень, відмінних від традиційних. Навіть при широкому поширенні нових медіа та їх визнанні завдяки конвергенції та зменшенню витрат, дослідники вважають, що це є скоріш розширенням традиційних ЗМІ, а не їх повноцінною заміною. Тож дослідники наголошують на важливості співіснування традиційних та нових ЗМІ, використовуючи їхні переваги для задоволення інформаційних потреб різновікової аудиторії [12, с. 87].

Заслуговує на увагу дослідження Р. Флетчера та С. Парк під назвою «Вплив довіри до новинних медіа на онлайнних платформах» [24], де протистояння традиційних та нетрадиційних каналів отримання інформації розглядається через призму довіри аудиторії. Згідно з висновками дослідження, люди з меншим рівнем довіри віддають перевагу традиційним медіа та виявляють недовіру до інформації, що розміщена в соціальних мережах, блогах та інших формах медіа.

Цікавим в цьому контексті є також дослідження Ш. Мераза під назвою «Боротьба за те, як «думати»: традиційні ЗМІ, соціальні мережі та інтерпретація випусків» [25]. У цій роботі дослідник, аналізуючи соціальний вплив політичного контенту через новітні та традиційні ЗМІ, прийшов до висновку, що спостерігається стрімке зростання довіри до інформації про політику, яку люди отримують в Інтернеті, при одночасному зменшенні довіри до матеріалів такої самої тематики у традиційних медіа.

У своїй науковій роботі «Нові медіа та традиційні ЗМІ» М. Наумова [7] розглядає важливість нових ЗМІ в сучасному соціокультурному контексті та розмірковує про їх співіснування з традиційними медіа. Авторка висвітлює етапи розвитку засобів масової комунікації в контексті соціальних та культурних трансформацій, викликаних переходом від індустріального до інформаційного суспільства. Вона підкреслює, що зміни відбулися внаслідок комп'ютеризації, інтернетизації, медіації та віртуалізації, що призвели до зростання каналів інформаційної передачі. Говорячи про майбутнє традиційних медіа, Наумова підкреслює, що вони не тільки не зникнуть, але й трансформуються, знаходячи нові форми вияву.

У дослідженні «Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі» [2], С. Гончарук та А. Шурипа вивчають особливості нових масмедіа та визначають їх відмінності від традиційних. Вони

підкреслюють, що обидва типи масмедіа спрямовані на спільну мету – створення та поширення повідомлень, і в основному відрізняються лише формою та засобами (платформами) їх подачі.

Концепцію «нових медіа» розглядає у своїй роботі «Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення» [3] К. Журбенко. Авторка визначає «нові медіа» як «медіа, які використовують цифрові технології для розвитку особистої та інтерактивної комунікації». Вона також виділяє такі характеристики нових медіа, як інтерактивність, персоналізація, мультимедійність та відсутність посередників.

Дійсно, в наукових дослідженнях для визначення типологій медіа часто використовують протилежні терміни, керуючись синтетичними критеріями, які поділяють медіа, з одного боку, за технологіями та інформаційними механізмами (структурами), що використовуються для виробництва та поширення інформації, а з іншого – за часом їх виникнення. Науковці часто поділяють усі медіа на традиційні (старі, класичні) та нові (цифрові, сучасні, онлайн, електронні, мережеві).

З появою Інтернету та цифрових технологій традиційні медіа зіштовхнулися із сильною конкуренцією. Онлайн-новини, блоги та соціальні мережі швидко стали альтернативою традиційним джерелам інформації. З плином часу виникає проблема довіри до інформації, наданої традиційними медіа. Натомість важливо підтримувати високі стандарти об'єктивності та надійності [8].

Таким чином, традиційні медіа продовжують виконувати важливу роль у формуванні суспільства та передачі інформації, але вони стикаються з новими викликами у сучасному цифровому світі.

1.2. Генеза онлайн-медіа: поняття, види та технологічні аспекти

Інформаційно-комунікаційні технології стрімко розвиваються в сучасному українському суспільстві та активно впроваджуються і використовуються в усіх сферах суспільного життя.

Україна стає прикладом інформаційного суспільства, що стрімко розвивається, з поступовим поширенням інформаційних технологій та впровадженням Інтернету. Водночас на зміну традиційним засобам масової інформації, таким як телебачення, радіо та газети, прийшов новий тип медіа – онлайн-медіа. Відомо, що медіа впливають на різні сфери життя людей, формуючи громадянське суспільство та суспільну думку.

Онлайн-медіа займають важливе місце серед інших форм медіа, завдяки їхній здатності швидко та ефективно передавати значні обсяги інформації великій аудиторії. Тому розуміння поняття онлайн-медіа та їхніх ознак є надзвичайно важливим для з'ясування їх змісту та сутності.

Закон України № 2849-IX від 13 грудня 2022 року «Про засоби масової інформації» визначає ЗМІ як «будь-які види засобів поширення масової інформації, що виходять регулярно або періодично під редакційним контролем і мають постійну назву як ознаку індивідуальності». Він визначається як такий, що «має постійну назву, як унікальний ідентифікатор» [10].

Поняття та нормативно-правове регулювання засобів масової інформації загалом, а також в контексті онлайн-видань вивчали такі науковці як: С. В. Бурлаков, Є.С. Вірченко, Р. З. Гусейнова-Чекурда, О. В. Каплій, В. Ю. Мільо, М. Р. Фарбота, М. Р. Чалабієва та інші.

Бурхливий розвиток Інтернету призвів до появи та поширення інтернет-видань, проте в Україні протягом тривалого часу не було чіткого законодавчого врегулювання їх статусу. Науковці пропонували різні визначення інтернет-видань. Наприклад, Ю. П. Бурило розглядає Інтернет-видання як будь-який веб-сайт, що є частиною мережі Інтернет,

належить фізичній чи юридичній особі й призначений для розповсюдження масової інформації та здійснення масової комунікації [12, с. 34].

Науковиця Р. З. Гусейнова-Чекурда вказує, що електронні засоби масової інформації мають значний вплив на формування громадської думки та соціальну поведінку через швидкість передачі інформації [11, с. 72]. Вона надає суттєву характеристику електронним засобам масової інформації, вказуючи на їх переваги порівняно з друкованими засобами.

У Законі України «Про медіа» онлайн-медіа визначається як медіа, що регулярно розповсюджує інформацію через Інтернет на власному веб-сайті у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі, крім аудіовізуальних медіа.

Існує кілька важливих особливостей, характерних для онлайн-медіа:

1) по-перше, регулярність поширення інформації; по-друге, систематичність і регулярність подання інформації. Систематичність подання інформації є важливою характеристикою цього типу медіа;

2) зовнішнє представлення інформації: онлайн-ЗМІ можуть подавати інформацію в різних форматах, зокрема текстовому, аудіо, аудіовізуальному та цифровому [7].

Необхідною характеристикою онлайн-медіа є те, що інформація передається через Інтернет – глобальну електронну комунікаційну мережу, створену для передачі інформації. Вона складається з окремих електронних комунікаційних мереж, які фізично і логічно пов'язані між собою. Взаємодія між мережами базується на спільному адресному просторі та використанні інтернет-протоколів, визначених міжнародними стандартами [2];

3) поширювати інформацію на своїх веб-сайтах. Визначаємо поняття веб-сайту за великим тлумачним словником української мови,

який описує сайт як сторінку для викладення інформації з власною адресою в Інтернеті []. Додамо, що веб-сайт – це комплекс програмно-технічних засобів з унікальною адресою в мережі Інтернет, що забезпечує доступ юридичних і фізичних осіб до зазначених інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг, а також до інформаційних ресурсів, що перебувають у вільному доступі в певних організаціях.

Дослідник М. Гура визначає веб-сайт як окремий ресурс, який розміщений на сервері (хості), має унікальну адресу (URL), до якої може отримати доступ будь-який користувач мережі Інтернет, має графічний вигляд і може бути переглянутий за допомогою спеціальної комп'ютерної програми (браузера), визначається як самостійний і логічно завершений елемент мережі Інтернет [12, с. 69].

Згідно з вимогами, зареєстровані оператори у сфері інтернет-ЗМІ повинні також публікувати та регулярно оновлювати на своєму веб-сайті (онлайн-профілі) такі вихідні дані: *офіційну (зареєстровану) назву інтернет-ЗМІ, поштову адресу оператора, номер телефону, адресу електронної пошти та ідентифікатор інтернет-ЗМІ* при реєстрації [10].

Гіперпосилання – адреса іншого інформаційного ресурсу в мережі Інтернет у вигляді URL (Universal Resource Locator – універсальний покажчик ресурсу), що тематично, логічно або іншим чином пов'язаний з документом, для якого визначено це посилання [5].

Інтернет-журналістика є не лише продовженням традиційної журналістики, але й новою формою універсального мультимедіа з власними жанрами та методами роботи. На відміну від друкованих видань, теле- та радіомовлення, де існує досить чітке розмежування жанрів, онлайн-журналістика відзначається синтезом жанрових форм.

Під впливом інтернет-технологій межі жанрів онлайн-медіа є динамічними та розмитими. Все частіше з'являються гібридні жанри, які не схожі на ті, що притаманні традиційним медіа. Аналіз наукових

напрацювань з даного питання підтверджує, що пошук спільних ознак для класифікації жанрів в Інтернеті досі триває. Дослідники намагаються встановити універсальне визначення терміну «жанр», що діє в Інтернеті. У цьому контексті використовуються різні терміни, зокрема «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанрова форма віртуального дискурсу», «гіпержанр».

Український дослідник А. Захарченко зазначає, що традиційне визначення є недостатнім, і пропонує уточнене визначення. «Інтернет-жанр – це усталений тип твору, що історично склався і вирізняється особливими комунікативними цілями та способами публікації» [14, с. 48].

Складність визначення жанрів в Інтернеті виникає через те, що журналістський матеріал не є просто текстом, а є складовою гіпертексту. Гіпертекст є особливим типом електронного тексту, який функціонує в різних жанрових форматах Інтернет-комунікацій.

Як зазначає І. Тонкіх, усі без винятку онлайн-медіа публікують щоденники новин, більшість з яких є мультимедійно-орієнтованими репортажами. З іншого боку, репортажний жанр використовується недостатньо. В аналітичній жанровій групі переважають коментарі, огляди та статті, а рецензії та кореспонденції зустрічаються лише в спеціалізованих журналах та розділах, присвячених певній тематиці [13].

А. Захарченко визначає найпоширеніший інтернет-жанр як замітку, яку в наш час зазвичай називають новиною. Додатково, аналітичні статті, інтерв'ю, репортажі та авторські колонки вважаються достатньо популярними і їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. Щодо жанру рейтингу, то не всі видання його використовують, проте матеріали такого типу зазвичай мають велику популярність [18, с. 22].

Жанр пірамідальної структури особливо популярний в Інтернеті, оскільки відповідає всім правилам новинної журналістики, особливо

таким як швидкість, релевантність і стислість. За даними дослідників, найпопулярнішими форматами є статті, замітки та репортажі. В онлайн-медіа з'являються повністю мережеві жанри, такі як відеожурналістика та інтерв'ю в прямому ефірі. Дослідники зазначають, що ці зміни є «адаптацією» жанрів до нових комунікаційних ситуацій, але вони є синтетичними, тобто частини певного жанру зазнають змін, що призводить до появи більш складних форм цього жанру.

Науковець П. Бредшоу класифікує види онлайн-журналістики наступним чином: блискавка – найбільш оперативна інформація, яку онлайн-аудиторія отримує негайно; замальовка – поверхнева подача інформації; стаття, добірка – максимальна інформація про тему, включно з бекграундом; постскрипtum – обговорення статті, коментарі в блогосфері та на форумах [17, с. 69].

До синтетичних жанрів належать «аудіо-слайдшоу», «інтерактивні відеоколонки», «інтерактивні відеогіперпосилання», «мультимедійні ток-шоу», «мультисценарії», «інфографіка» та «інформаційні ігри».

Таким чином, жанри онлайн-медіа інтенсивно взаємодіють, трансформуються і розвиваються, орієнтуючись на різноманітність і динамічність мережевих просторів і сучасних споживачів інформації.

РОЗДІЛ 2

ТРАДИЦІЙНІ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА: МОДЕЛЬ СПІВІСНУВАННЯ

2.1. Проблеми взаємодії традиційних ЗМІ з мережею Інтернет

Розвиток і функціонування онлайн-журналістики в Україні є важливою складовою інформаційної галузі. З кожним роком кількість інтернет-ЗМІ зростає. У всесвітній павутині існує велике розмаїття веб-сайтів. Інтернет стає доступнішим, інформація – актуальнішою, а віртуальні медіа – більш конкурентоспроможними.

З розвитком технологій та зміною споживацьких звичаїв виникли нові виклики для традиційних ЗМІ, які мають адаптуватися до сучасного середовища. Основою змін, які відбуваються останнім часом у традиційних засобах масової комунікації є два взаємопов'язаних процеси: диджиталізація та конвергенція.

Процес диджиталізації характеризується переходом змісту ЗМІ у всіх його формах – текстовому, графічному, звуковому – в цифровий формат. Цифрування текстової та аудіовізуальної інформації в зрозумілу для сучасних комп'ютерів цифрову форму дозволила перетворити глобальну Мережу в новий канал передачі інформації.

Процес конвергенції – є інтеграція інформаційних платформ. Тобто розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа [16, с. 83].

Тому не дивно, що сьогодні майже кожне друковане видання має електронну версію, майже кожен телеканал має власний сайт і майже кожна радіостанція має власний портал. Людям набагато легше і простіше отримати доступ до потрібної інформації або переглянути останні новини на мобільному телефоні по дорозі на роботу, ніж підключатися до

телеканалу. Саме тому зростає популярність онлайн-журналістики: це спосіб для людей отримати доступ до останніх новин та інформації на своєму мобільному телефоні.

Однак наскільки вдало традиційні ЗМІ інтегруються в інтернет-суспільство, з якими проблемами стикаються та наскільки якісним роблять свій контент – розберемо на прикладі двох медіа: «ТСН.ua» телеканалу «1+1» та «ВВС. Україна».

Телеканал «1+1» досить популярний серед глядачів. Певний статус, повагу, прихильність та народну любов канал, безумовно, вже досяг. У тому числі й завдяки одній з найпопулярніших передач новин «ТСН». Тож цілком зрозуміло, що з розвитком інтернет-індустрії передача такої спрямованості вимагала створення власного сайту, на якому б аудиторія могла переглянути електронну версію всього того, що було в ефірі у зручний для кожного час.

Сайт «ТСН.ua» працює вже не перший рік, і інтерфейс порталу щоразу вдосконалюється. Він зручний у користуванні та приємний на вигляд. Головна сторінка не є зайвою і не менш важливою для роботи сайту. Тут ви можете побачити поточну дату, час, курс валют і погоду, а також головні та найсвіжіші новини в кожному з розділів (рис. 2.1):

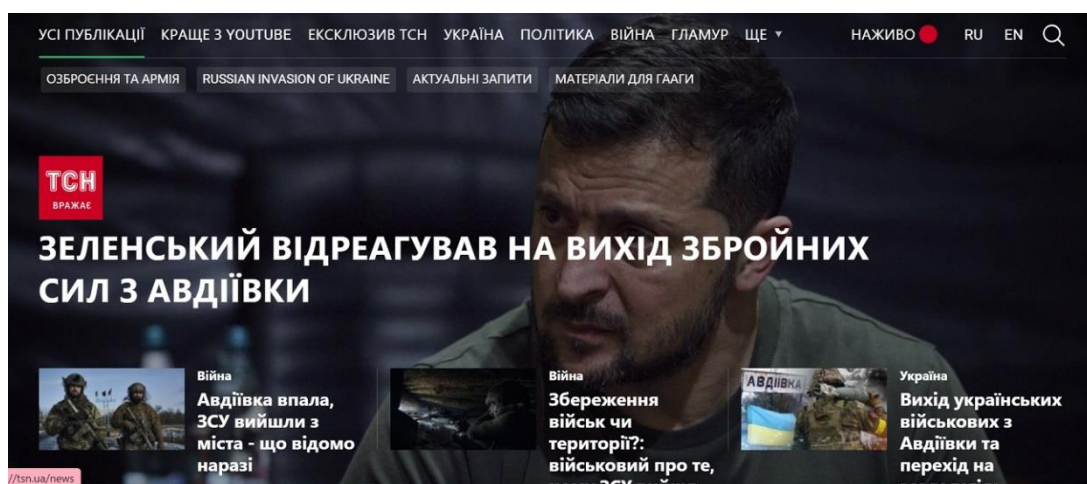


Рис. 2.1: Головна сторінка сайту «ТСН»

Сайт містить розділи: «Україна», «Політика», «Відео», «Випуски ТСН», «Гламур», «Блоги», «Про спорт», «Леді», «Цікавинки»,

«Спецпроекти» та ін., а також має окремі рубрики (економіка, світ, туризм, авто тощо). Вони дозволяють користувачам сайту швидко знайти інформацію, яка їх цікавить, просто відкривши певний розділ. Крім того, сайт має пошукову систему, що ще більше скорочує час пошуку.

Сайт також має власні акаунти у Facebook, Instagram, Telegram, Twitter та YouTube, що додає йому популярності. Наприклад, інтернет-користувачі частіше отримують доступ до конкретних статей та новин зі сторінок у соціальних мережах, а не відвідують сайт спеціально.

Сайт часто оновлюється, і багато розділів регулярно поповнюються новим контентом. Швидкий доступ до інформації – ще один позитивний аспект діяльності сайту. Аналіз заголовків показує, що основним критерієм є сенсаційність. Назви всіх розділів є новими, намагаються розповісти щось напрочуд нове. Приміром: *«Зеленський про виробництво зброї в Україні: «Здивуємо Росію цього року»* («ТСН», 17 лютого 2024 р.). Цей заголовок розповідає читачам одразу декілька новин. По-перше, фраза *виробництво зброї в Україні* змушує читачів задуматися – що відбулося, чи то налагодили нове виробництво, чи переформатували старе, чи створили щось з виробництва на базі якого-небудь заводу. По-друге, заголовок породжує в уяві аудиторії питання: Яку саме зброю виробляють? По-третє, фраза *«Здивуємо Росію цього року»* наштовхує читачів на думку, що зброя, яку виробляють, буде високотехнологічною, що дозволить не лише стримати ворога, а й відтіснити. Таким чином у даному заголовку журналісти намагалися не лише передати сутність усієї інформації, а й привернути увагу читачів, зацікавити їх та змусити мислити.

Однак часто такі крикливі заголовки не виправдовують себе: інформація виявляється неповною та дещо маніпульованою.

Контент сайту можна охарактеризувати як «надлишковий» з точки зору його наповнення. Новини, які є важливими для електронного

видання і не дуже великі за обсягом, завжди ілюстровані, часто містять відео і рідко – графіку. Незважаючи на це, не виникає відчуття, що чогось не вистачає. Немає шматків тексту, немає гіперпосилань на попередні статті й в середньому два-три переходи в межах однієї статті. Це означає, що ніщо не відволікає, і водночас попередня інформація є легкодоступною.

Середня кількість переглядів однієї новини становить від 50 до 130, тоді як кількість переглядів більш серйозних політичних статей сягає 350. Хоча це досить низький показник, сайт отримав хороші результати та визнання завдяки великій кількості новин і розділів.

Сильними сторонами сайту ТСН.ua є гарний інтерфейс, зручність пошуку, багатомовність (є українська, російська та англійська версії), велика кількість фото- та відеоматеріалів, а також чистий текст. До недоліків можна віднести не завжди якісний текст, непослідовні заголовки та брак своєчасної інформації (деякі матеріали поширюються швидше та ефективніше в інших ЗМІ). Загалом, сайт є успішним і може легко конкурувати з іншими подібними порталами.

На сайті «ВВС. Україна» трохи інша ситуація. Цей ресурс став важливим джерелом новин для мільйонів користувачів. Веб-сайт не лише публікує новини, але також надає відео- та аудіоконтент, блоги та інші інтерактивні елементи. Він має простий інтерфейс з білим фоном та чорними заголовками новин, які доповнюються фото. Сайт також ділиться на рубрики («Головна», «Війна з Росією», «Історії», «Відео», «Книга року ВВС», «Подкасти»). Далі – стрічка новин, яка поділяється на важливі новини, аналітику, світові події та блоги (рис. 2.2):

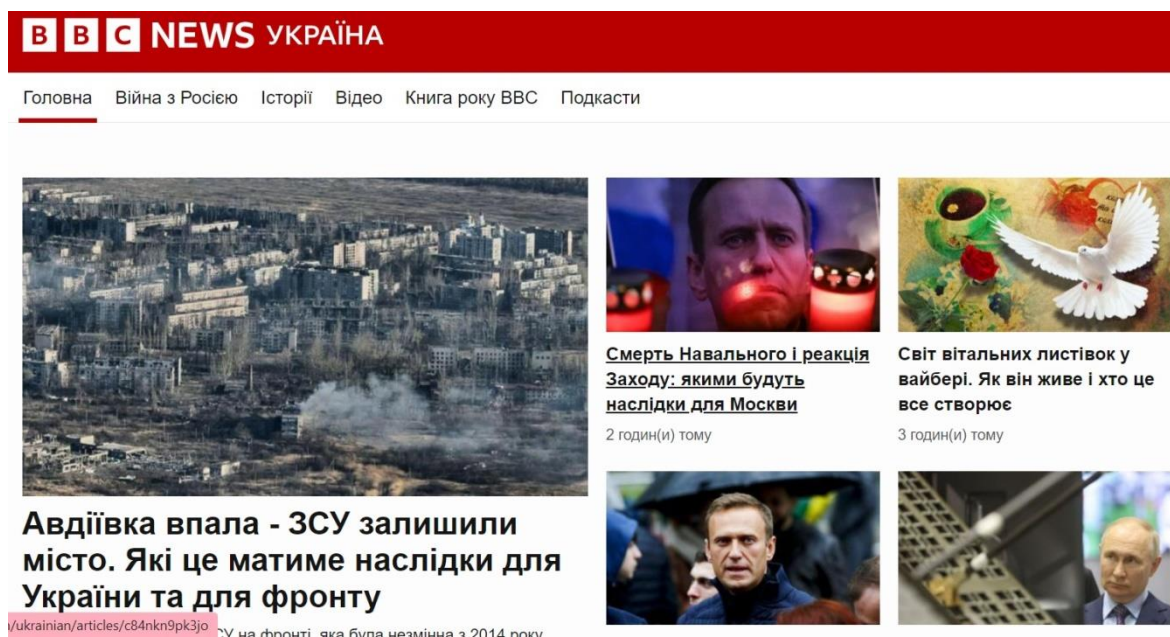


Рис. 2.2: Так виглядає інтерфейс каналу «BBC. Україна» в мережі Інтернет

Сайт також має свої акаунти в соцмережах – Facebook, YouTube, Telegram та TikTok, завдяки чому збільшує кількість своїх читачів. BBC активно використовує соціальні мережі не лише для розповсюдження свого контенту, а й взаємодії з аудиторією. Офіційні сторінки BBC в соціальних мережах служать також для спілкування з ними через коментарі та обговорення.

BBC також став інноваційним стрімінговим сервісом, який дозволяє глядачам переглядати або слухати вміст BBC в будь-який час і в будь-якому місці. Це розвиває традиційну телевізійну модель і дозволяє аудиторії персоналізувати свій власний графік перегляду.

Окрім того, BBC розробляє та підтримує мобільні додатки, що дозволяють користувачам отримувати доступ до вмісту в режимі реального часу на своїх смартфонах та планшетах. Це забезпечує зручний доступ до новин та інших програм у будь-який час.

Інтеграція в мережу Інтернет дозволила BBC підтримувати та розширювати свою аудиторію, а також адаптувати свої традиційні

формати до нових технологічних реалій. Медійна політика компанії ґрунтується на стислості, оперативності та конкурентоспроможності. Окрім того, роль відіграють: гармонійність макета сайту, не переобтяженість елементами та деталями, наявність чіткої послідовності візуального сприйняття, лаконічні кольори для веб-сторінки, чорний шрифт на білому кольорі (легше сприймається), чітка ієрархія сторінки, не дуже щільний інтервал між буквами в тексті.

Така конвергенція в інтернет каналу «ВВС» робить його потужним гравцем на ринку популярних медіаплатформ.

2.2. Онлайн-медіа як особлива категорія ЗМІ: діяльність та ефективність

У країні, де триває повномасштабна війна, неможливо залишатися осторонь новин. Інтернет та соціальні мережі дозволяють оперативно отримувати основну інформацію про перебіг подій. Онлайн-медіа, в якості особливої категорії ЗМІ, виступає ключовим гравцем у цьому еволюційному процесі, перетворюючи спосіб, яким ми сприймаємо та споживаємо інформацію. Онлайн-медіа надають широкий доступ до новин, розваг та інформації. Новинні портали, блоги, соціальні мережі та відеохостинги – це лише кілька форм онлайн-медіа.

Однією з ключових особливостей онлайн-медіа є можливість взаємодії з аудиторією. Користувачі можуть залишати коментарі, виражати свою думку через соціальні мережі та навіть створювати власний контент, що активно впливає на формування інформаційного простору.

Оцінка ефективності онлайн-медіа стає завданням складнішим через різноманітність його форм та засобів розповсюдження. Однак

існують кілька ключових критеріїв, за якими можна вимірювати успішність цих платформ:

- залучення аудиторії: одним з головних показників ефективності є кількість активних користувачів та їх взаємодія з контентом. Коментарі, лайки, репости – усе це свідчить про зацікавленість та взаємодію;

- рейтингові показники: важливо враховувати рейтинги та рецензії, які допомагають визначити якість та достовірність матеріалів. Велика кількість позитивних відгуків може свідчити про успішність онлайн-медіа;

- застосування технологій: використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність чи штучний інтелект, може підвищити ефективність онлайн-медіа, роблячи його більш привабливим для аудиторії.

Так, найбільший приріст підписників в Україні у 2023 році показав Telegram- канал «Николаевский Ванёк» (рис. 2.3):

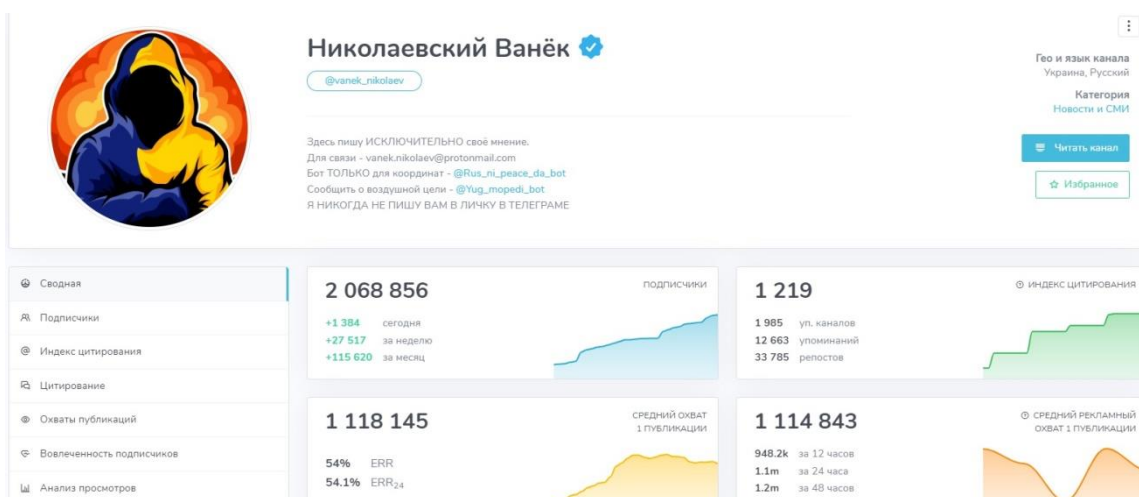


Рис. 2.3: Логотип та вигляд акаунту «Николаевский Ванек» в Телеграмі

Кількість підписників цього Telegram-каналу перевищила позначку у 2 мільйони 68 тисяч. Канал є авторизованим, про що свідчить спеціальний символ біля назви каналу, але не зрозуміло, кому він належить. Telegram-канал був створений 17 квітня 2022 року.

Повідомлення транслюються російською мовою, але їх читають глядачі з усієї України та з-за кордону.

Контент каналу складається з коротких повідомлень про можливі атаки російських військ на українські міста. Він також передруковує повідомлення СБУ, СБУ та Військово-повітряних сил Збройних сил України. Такі повідомлення часто супроводжуються інформацією про те, яку зброю використовує Росія і які міста перебувають під загрозою. Найбільш лаконічним способом поширення інформації є повітряне оповіщення, яке вимагає зосередженості, концентрації та всього досвіду, набутого в реальних бойових діях: приміром, «миг саваслейка» (07.06.2023, https://t.me/vanek_nikolaev/15175). Завдяки цій фразі читач сприймає набагато більше інформації. Люди розуміють, що з військового аеродрому Саваслайка в Нижегородській області російської федерації злетів літак МіГ-31К, здатний нести балістичну ракету «Кинджал».

«Николаевский Ванек» розширює необхідну інформаційну базу для своїх читачів, надаючи аудиторії професійний опис деталей загрози, яку несе цей літак, тим самим розширюючи необхідну базу знань читачів (зберігаємо авторську орфографію і пунктуацію): *«по Киеву работали 6 бортов МИГ-31К, вылеты были с Саваслейки*

да, оперативно не сообщили тогда о взлётах

у МиГов-31К в отличи от других типов самолёта по сути нет пусковых рубежей

пуски были даже не с приграничных областей, и пуски были с другого места чем месяц назад то есть де-факто запустить свою херню они могут практически откуда угодно именно поэтому и включают тревогу по всей стране, когда взлетает МиГ-31К (ну и понятно там дальность ракеты Х-47 ещё нухеровая) фильтруйте» (19.06.2023, https://t.me/vanek_nikolaev/15537).

Ще один вияв конкретики й лаконічності: «Ванек», попереджаючи про тривогу у повідомленні вказує стрілочкою напрямок руху російських ракет чи БПЛА й водночас регіон, у бік якого вони летять, наприклад: *«последняя ракета в воздушном пространстве Ивано-Франковской области, курс западный Стрый – может быть громковато! угроза → Львовская, Ивано-Франковская области»* (15.02.2024, https://t.me/vanek_nikolaev/15544).

Об'єднана спільним контекстом і ситуацією в країні, спільними емоціями, а також знаннями про те, що існує загроза, Ваньок одразу публікує надкоротке повідомлення: *«будет громковато во Львове»* (08.06.2023, 20:18, https://t.me/vanek_nikolaev/15220). А за деякий час: *«Львовята...»* (08.06.2023, 20:52, https://t.me/vanek_nikolaev/15223). Аудиторія розуміє прихований зміст повідомлень, емоційно об'єднана й переймається безпекою співгромадян – це засвідчує велика кількість емоційних спідтримки під такими постами.

Саме теплими емоційними стосунками зі своєю аудиторією й вирізняється телеграм-канал «Николаевский Ванёк». Таким досить лаконічним та неординарним підходом до залучення та спілкування з аудиторією, він й очолює рейтинги українських онлайн-видань та гідно конкурує й випереджає традиційні ЗМІ, які тільки починають інтегруватися у соцмережі.

Одним із популярних засобів отримання новин, аналізу та обговорення подій став Telegram-канал – STERNENKO. Канал, створений активістом і громадським діячем Сергієм Стерненко, є важливим ресурсом для отримання інформації про події в Україні та за її межами. Однак, окрім новин і політичної аналітики, канал славиться своїм унікальним контентом, який може бути як відмінною доповнювальною інформацією, так і невеликим відпочинком від серйозних тем. Має майже

700 тисяч підписників і вважається досить популярним онлайнним виданням.

Однією з основних рис STERNENKO є гостра сатира, що характеризується влучністю та глибоким сенсом гумору. Канал часто використовує карикатурні образи та меми для коментування політичних та соціальних подій. Наприклад, при розгляді певного політичного скандалу або корупційної справи, STERNENKO може використовувати влучний мем або кумедний образ, щоб підкреслити своє ставлення до події (див. Додаток А).

Стерненко регулярно створює дописи, в яких аналізує та коментує події, додаючи особистий погляд та експертний аналіз. Використання подібних «ефектів» і влучних образів робить його контент привабливим для читачів. Приміром: *«Дурні росіяни думали, що можуть спокійно кататися по нашій Херсонщині вночі. Із ними не згодні воїни М2 ЦСО А СБУ, і тому відправили по броневізці Тігр/ВПК Урал (складно точно ідентифікувати) довгий і теплий FPV дрон»* (15.02.2024, <https://t.me/sssternenko>) або *«Ну ви вже в курсі, літають крилаті ракети, загроза балістики»* (11.02.2024, <https://t.me/sssternenko>)

Ще однією цікавою особливістю каналу є його оригінальні анімації та відеоролики. Стерненко регулярно ділиться відео, в яких він розповідає про важливі теми, робить аналіз подій чи висловлює свої погляди на ситуацію. Це створює додатковий канал комунікації з аудиторією та робить зміст каналу більш доступним та цікавим.

Також важливим компонентом STERNENKO є взаємодія з підписниками. Канал активно взаємодіє з аудиторією через коментарі та опитування, питаючи про їхні думки та погляди на ті чи інші події. Це створює враження відкритості та залученості, що сприяє зміцненню спільноти. Наприклад: *«Бачу протягом останніх місяців низку повідомлень від різних державних органів про ймовірні обмеження щодо*

використання в Україні Telegram. Підтримати цю позицію неодноразово просили і мене. Питання неоднозначне, але мене особисто цікавить тільки один аспект. Наразі платформа є найефективнішою для проведення зборів на потреби війська. Жодна інша платформа навіть близько не стоїть. Якщо раптом у нас вирішать обмежити ТГ, то чи матимемо ми альтернативу? Наприклад, канали у WhatsApp такими наразі не є. Там значно гірший функціонал, та і самі канали працюють криво. Дуже не хотілось би робити самим собі постріл у ногу, і бити по волонтерських зборах.

*Р. С. До речі, а що там розсадник російських ПСО TikTok?)» (08.02.2024, [https:// t.me/ssternenko](https://t.me/ssternenko)). І вже у коментарях люди відповідають та висловлюють свою думку стосовно заданої теми, здебільшого також з гумором (див. **Додаток Б**).*

Нещодавно STERNENKO запустив хештег #SternenkoChallenge, де віддав свою підтримку іншим громадським активістам та створив хвилю публікацій, де його підписники розміщували свої відео з виконанням різних завдань. Це не лише підвищило взаємодію з аудиторією, але й підкреслило позитивний та заохочувальний характер каналу.

Отже, контент-аналіз Telegram-каналу STERNENKO вказує на його різноманітність та успішну стратегію комунікації. Від гострої сатири до оригінальних відеороликів та інтерактивних челенджів – цей канал надає своїй аудиторії не лише інформацію, але і можливість активно взаємодіяти та відчувати себе частиною спільноти, що ділиться спільними цінностями та переконаннями. Стерненко володіє ефективним комунікаційним стилем, який поєднує інформаційну цінність з емоційною насиченістю. Його підхід сприяє не лише розповсюдженню інформації, але й активізації громадської свідомості та участі.

Таким чином, в останнє десятиліття велика кількість інформації «переїхала» з традиційних медіа на онлайн-платформи, і Телеграм-канали

стали одним із ключових інструментів в цьому процесі. Два із відомих каналів, «Николаевский Ванек» та «STERNENKO» сьогодні є представниками тих онлайн-медіа, які представляють якісний та різноманітний контент.

Проте існують і виклики, пов'язані з діяльністю онлайн-медіа, такі як розповсюдження фейків, проблеми приватності та надмірна конкуренція. Тому, на нашу думку, важливо встановлювати етичні стандарти та регулювати цю галузь для забезпечення якості та достовірності інформації.

ВИСНОВКИ

Отже, досліджуючи тему «Традиційні та онлайн медіа: проблема та специфіка співіснування» ми дійшли наступних висновків:

1. До традиційних медіа належать газети, радіо і телебачення. Новітні медіа або як їх ще називають онлайнві видання – це терміни, що позначають комунікацію з використанням цифрових, комп'ютерних, інформаційних та мережевих технологій, які з'явилися у другій половині ХХ століття.

2. «Традиційні медіа» відносяться до ЗМІ, які існують та використовуються довгий час. Основними рисами традиційних медіа є те, що інформація ними передається визначеним способом, і аудиторія не має можливості впливати на порядок чи зміст подачі. В основному, взаємодія обмежена, інформація подається аудиторії без можливості активного зворотного зв'язку. В традиційних медіа часто визначається чітка структура та формат, які встановлюють норми та правила для представлення контенту.

Онлайн-медіа – це форма ЗМІ, що використовує Інтернет для розповсюдження контенту. Основні риси онлайн-медіа включають:

- **інтерактивність:** користувачі мають можливість активно взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, ставити лайки, ділитися матеріалами тощо;
- **доступність:** контент онлайн-медіа доступний в будь-який час та в будь-якому місці, де є Інтернет, що надає користувачам широкі можливості отримання інформації;
- **персоналізація:** споживачі можуть персоналізувати свій досвід, обираючи та налаштовуючи контент згідно з власними інтересами та потребами;

- **мультимедійність:** онлайн-медіа можуть використовувати різноманітні мультимедійні формати, такі як текст, зображення, відео, аудіо тощо;
- **швидкість поширення:** інформація швидко розповсюджується через соціальні мережі та інші канали, забезпечуючи високу швидкість обміну новинами.

Онлайн-медіа включають в себе веб-сайти, блоги, соціальні мережі, новинні портали, стрімінгові платформи та інші інтернет-ресурси, які надають різноманітний контент для різних аудиторій.

3. Досліджено проблеми взаємодії традиційних медіа з Інтернетом та визначили, що традиційні ЗМІ поступово пристосовуються до нових викликів, які приніс Інтернет. На прикладі сайту «ТСН» можна відзначити певну схильність до сенсаційних заголовків та емоційно забарвлених матеріалів. Здебільшого це робиться з метою залучення аудиторії, але це може призвести до втрати об'єктивності в новинах. Сайти традиційних ЗМІ, такі як «ТСН», повинні змагатися з онлайн-платформами, які пропонують короткі, заздалегідь підготовлені відео, інтерактивні матеріали та глибокий інтерактив із читачами. Це ставить під загрозу традиційні підходи до розкриття новин та робить важчим залучення аудиторії.

Справжнім випробуванням для традиційних ЗМІ є питання довіри аудиторії. В еру швидкої інформації та фейків користувачі стають більш критичними щодо джерела новин. Тому традиційні ЗМІ мають щоразу підтверджувати надійність та об'єктивність своїх матеріалів. Тобто, взаємодія традиційних ЗМІ з мережею Інтернет стала великим викликом. Потрібно знаходити баланс між традиційними цінностями журналістики та новими вимогами онлайн-аудиторії. Тільки так традиційні ЗМІ можуть залишатися актуальними та зберігати своє місце в медіапросторі, яке постійно змінюється.

4. Натомість онлайн-медіа, як окрема категорія ЗМІ, визначає нові стандарти в способі, яким ми сприймаємо та обмінюємося інформацією. Їхня ефективність визначається не лише кількістю переглядів, а й взаємодією з аудиторією та використанням сучасних технологій. Діяльність онлайн-видань ми розглянули на прикладі двох телеграм-каналів «Николаевский Ванек» і STERNENKO. Обидва канали привертають аудиторію різних вікових та соціальних груп. STERNENKO відзначається високою інформаційною цінністю свого контенту, зосереджуючись на аналізі політичних подій та суспільних проблем. «Николаевский Ванек», своєю чергою, пропонує легкий гумористичний погляд на події дня. Обидва канали стежать за об'єктивністю та надають своїм читачам різні точки зору.

Також обидва використовують різноманітний контент, взаємодіють з аудиторією, надають інформаційну цінність та підтримують інтереси своєї аудиторії. Ці канали стали прикладом того, як можна успішно адаптуватися до вимог сучасного медіа та забезпечити високий рівень залучення та інтересу читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за заг. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : «Перун», 2005. 1728 с.
2. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2. С. 59–66.
3. Журбенко К. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. Грані. 2016. № 7. С. 90–95.
4. Квіт С. Масові комунікації : підручн. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
5. Ляхов О. Доповідь на круглому столі, проведеному 22 листопада 2012 р. в Києві за ініціативи Громадської Ради при Національній Раді України з питань телебачення та радіомовлення. URL: <http://www.nrada.dov.ua/2012/22/19> (дата звернення: 18.01.2024).
6. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. Вісник Національної академії державного управління. 2013. № 2. С. 256–267.
7. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/eloaden/actprob13_86.pdf (дата звернення: 11.01.2024).
8. Практичний словник синонімів української мови. Київ : Вид-во «Українська книга», 2000. 480 с.
9. Словник синонімів англійської мови. URL: https://ru.powerthesaurus.org/traditional_media/synonyms (дата звернення: 16.01.2024).
10. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content> (дата звернення: 18.01.2024).


11. Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності : збірник матеріалів звітної наукової конференції / упоряд. Андрій Яценко. Львів: Простір-М, 2020. 136 с.
12. Традиційні й нові медіа у формуванні громадянського суспільства : монографія / за заг. ред. проф. Супрун Л. В. Острог : Видавництво національного університету «Острозька академія», 2016. 172 с.
13. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf (дата звернення: 10.01.2024).
14. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. Cambridge, MA : MIT Press, 1994. 389 p.
15. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, MA : MIT Press, 2002. 400 p.
16. Peterson M. The Ethnography of Media Production. Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium. NY : Berghahn Books, 2008. 340 p.
17. Logan R. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. NY : Peter Lang, 2010. 389 p.
18. Old media. Dictionary. URL: <https://www.dictionary.com/browse/old-media> (дата звернення: 10.01.2024).
19. Lawson-Borders G. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. International Journal on Media Management. 2003. № 5. P. 91–99.


20. Chao-Chen L. Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*. 2013. № 6 (2). P. 183–201.
21. Schmitz Weiss A., Macedo Higgins Joyce V. Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. *Journalism*. 2009. № 10. P. 587–603.
22. Dimmick J., Chen Ya., Li Z. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*. 2004. № 17 (1). P. 19–33.
23. Chan K., Fang W. Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*. 2007. № 8 (4). P. 244–256.
24. Fletcher R., Park S. The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*. 2017. № 5 (10). P. 1281–1299.
25. Meraz Sh. The fight for ‘how to think’: Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*. 2011. № 12 (1). P. 107–127.


ДОДАТКИ

Додаток А



STERNENKO – активний волонтер. За допомогою зборів серед своєї аудиторії, він підтримує військових

STERNENKO  699 168 підписників








Прикріплене повідомлення
 Закидуйте на FPV дрони! Постійна банка send.monobank.ua/jar/dzBdj3737 Прива...




Банку поповнено


-  5 000.00 ₴ у банку «На поточний RUSORIZ»
-  Також ви можете **поділитися банкою**


Щоб росіяни дошли


 9692
  2701
  550
  50
  22
  7
  1


340,9К 6:21


 71

Про канал 



STERNENKO  699 168 підписників

 t.me/sssternenko
Посилання


Сергій Стерненко 


Волонтерські картки:
 4441114454997899 моно
 5168745030910761 приват

! Не ведіться на шахраїв, нікому не пишу, не прошу гроші, поповнити рахунок чи щось купити. Усі збори на армію публічні.

Російська мова у коментарях заборонена.

Опис

 Сповідання

 10686 фото

ВИМКНУТИ СПОВІЩЕННЯ

Додаток В

STERNENKO активно взаємодіє та комунікує з аудиторією за допомогою обговорення різних тем у коментарях під дописами

The image shows a screenshot of a Telegram group chat and its settings page. The chat is titled "Обговорення" (Discussion) and has 719 comments. The chat background is green with a pattern of icons. The chat history shows several messages from different users, each with engagement metrics like likes, replies, and reactions.

Обговорення
719 коментарів

324.8K 18:12

Початок обговорення

Bohdan
краще тік ток заборонити
реальне зло
850 387 46 9 3 1 18:12

Denys O
В вайбері))))))
466 48 33 9 3 2 2 18:13

Roman
Краще хай тік-ток китайський забанять нахуй
512 217 49 6 18:13

Антон Лялін
А що з приводу Сигналу?
170 14 11 5 2 18:13

Denis Diatlyk
Краще тік ток нехай забанять)
197 66 6 3 18:13

Андрей
Краще росіян заборонити

Про групу

Спільнота Стерне...
44 152 учасники

Правила:
- Взаємоповага
- Дискримінація усього російського
- Заборона поширення антиукраїнського контенту (крім цитування), медіа 21+, спаму та військової таємниці.

Порушення правил = бан
Опис

Сповіднення

95687 фото
39756 відео
2 файли
1 аудіофайл
10720 повідомлень

ПРИЄДНАТИСЯ ДО ГРУПИ