

М. В. Чабаненко

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри журналістики
e-mail: MV_letters@ukr.net, ORCID: 0000-0002-4583-8910
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

А. В. Чобліна

e-mail: choblinaav@gmail.com
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69600

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І МЕСЕНДЖЕРІВ У ПОШИРЕННІ КОНТЕНТУ ЗАПОРІЗЬКИМИ ОНЛАЙН-МЕДІА

Мета дослідження – проаналізувати активність використання соціальних мереж і месенджерів запорізькими інтернет-ЗМІ та встановити особливості взаємодії онлайн-медіа з додатковими цифровими платформами.

Методологія дослідження. Для того, щоб дослідити теоретичні здобутки науковців щодо використання соціальних мереж і месенджерів у сучасній журналістиці, було здійснено аналіз науково-методичної літератури. Для вивчення контенту запорізьких онлайн-медіа, який поширюється на різних цифрових платформах, було застосовано методи моніторингу та порівняння, для підсумування отриманих результатів – методи індукції й узагальнення.

Результати. У ході дослідження з'ясовано, що роль соціальних мереж і месенджерів у роботі регіональних онлайн-медіа зростає та при цьому набуває нових форм. Журналісти запорізьких інтернет-ЗМІ дбають про те, щоб підтримувати активність на різних каналах і сторінках одночасно з огляду на власні можливості та пріоритети аудиторії. У їхній роботі спостерігається тенденція переходу від тиражування однакового контенту на кількох цифрових платформах до спеціальної адаптації медіаповідомлень, виходячи з властивостей кожної з них, і до роботи на окремій сегменті аудиторії, зокрема зарубіжній. Темпи освоєння інструментарію соціальних мереж і месенджерів регіональними інтернет-ЗМІ в цьому напрямі наразі не надто швидкі, особливо щодо виготовлення якісного відеоконтенту, втім журналісти починають дедалі дужче усвідомлювати потенціал кросмедіа й важливість розвитку прийомів кросмедійності.

Новизна отриманих результатів полягає в розширенні наукових знань про специфіку використання соціальних мереж і месенджерів у діяльності регіональних онлайн-медіа на прикладі роботи інтернет-видань Запоріжжя.

Практичне значення. Результати дослідження стануть у нагоді в практичній діяльності журналістів для визначення та поліпшення основних способів використання різноманітних кросмедійних платформ у професійних цілях.

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

I. Вступ

Із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій більшість ЗМІ почали активно виходити на кілька різних цифрових платформ одночасно (ТБ, радіо, вебпортали, соцмережі, месенджери тощо). Роль соціальних мереж і месенджерів останнім часом стала дуже помітною в журналістиці. Поняття «соціальна мережа» трактують як інтерактивний багатокористувацький вебсайт, контент якого наповнюється самими відвідувачами, з можливістю представлення інформації про кожного учасника. В соціальних мережах постають співтовариства зі спільними інтересами чи діяльністю, що генерують власний мультимедійний контент [6, с. 391]. Подібне тлумачення пропонує і SEO-словник: «інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який називається в цьому випадку соціальною мережею» [9]. Використання професійними ЗМІ кросмедійних платформ обумовлено великою популярністю останніх, а також придатністю для ефективного просування журналістського контенту на широку аудиторію.

Про популярність соцмереж як головного джерела інформації для громадян України свідчать результати одного з актуальних станом на червень 2023 р. досліджень «Медіаспоживання українців на другому році повномасштабної війни». Згідно з опитуванням, соціальним мережам віддають перевагу 77,9% громадян. На другому місці опинилося телебачення (62,5%), на третьому –

інтернет, без урахування соціальних мереж (57,7%). Трійку найбільш вживаних становлять Telegram, YouTube та Facebook. Натомість рідше для отримання новин українці використовують Viber, Instagram, TikTok і Twitter [5]. Як свідчить статистика, така ж тенденція медіаспоживання спостерігалася і в 2022 р. [4]. Можна припустити, що соціальні мережі продовжують тримати на собі увагу великої кількості людей, і в результаті це спонукає редакції ЗМІ звертатися до роботи з ними. Оскільки вказане явище невпинно призводить до змін у теорії і практиці журналістики, не втрачає актуальності потреба його наукового вивчення, зокрема на локальному рівні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є аналіз активності використання соціальних мереж і месенджерів запорізькими інтернет-ЗМІ 061.ua, akzent.zp.ua і zprzh.city та з'ясування особливостей їхньої взаємодії. Для досягнення цієї мети були поставлені такі завдання: 1) дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо використання соціальних мереж і месенджерів у сучасній журналістиці; 2) встановити, з якими саме кросмедійними платформами працюють вказані запорізькі регіональні інтернет-ЗМІ, проаналізувати відповідні сторінки в соціальних мережах і канали в месенджерах під кутом зору специфіки щодо наповнення їх контентом; 3) узагальнити отримані дані та визначити характерні підходи до використання журналістами інтернет-ЗМІ можливостей кожної з цифрових платформ. Для виконання першого завдання було застосовано метод аналізу; другого – методи контент-моніторингу і порівняння; четвертого – методи індукції та узагальнення.

III. Результати

Актуальність досліджуваного явища підтверджує насамперед огляд наукових праць, пов'язаних із феноменом впливу соціальних мереж на зміни в журналістиці. Як влучно стверджує Т. Плеханова, на сучасному етапі соціальні мережі «допомагають збільшити аудиторію інтернет-ЗМІ, забезпечити зворотний зв'язок із користувачем і, таким чином, є важливим каналом поширення і генерування медійного контенту» [8, с. 50]. Вона виокремлює такі їхні переваги, як оперативність, багатофункціональність, мультимедійність та інтерактивність, що поєднуються із сучасними технологіями. З цим важко не погодитись, адже нині можна в один клік оперативно повідомити про подію, доповнивши її подробицями у режимі реального часу. Не викликає труднощів у сучасних медійників і публікування текстових повідомлень у поєднанні з великим обсягом фото- чи відеоматеріалів, що значно підсилює інтерес аудиторії. У соціальних мережах користувачі на постійній основі коментують новини, ведуть дискусії між собою, або ж навіть повідомляють деталі подій. Т. Плеханова зауважує, що фідбек, який отримує в такий спосіб журналіст, дає змогу не тільки виправляти помилки, а й отримувати нову інформацію для майбутніх матеріалів [8, с. 50].

Активність користувачів у процесах медіавиробництва дозволяє говорити про так звану «партисипативну журналістику» (від англ. participation – участь), засновану на концепції співучасті. Прикладом може слугувати діяльність локальних та регіональних медіа, які формують свій контент під запити аудиторії та залучають їх до участі у написанні матеріалів, або ж запозичують ідеї майбутніх публікацій [1, с. 7]. Це явище досліджували, зокрема, зарубіжні вчені Д. Домінго, Т. Квандт, А. Хейнонен, С. Паулусен, Дж. Б. Сінгер, М. Вуйнович, які дійшли висновку, що останнє слово у виробничому процесі все одно залишають за собою професійні ЗМІ [10, с. 339]. У будь-якому разі співучасть користувачів дає журналістам змогу бути ближчими до цільової аудиторії та надавати їй ту інформацію, яка найбільше відповідає її потребам.

Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці також розглядала М. Кіца. Результати її дослідження показали, що журналісти львівських регіональних медіа ефективно використовують соцмережі для збирання інформації, натомість її «трансляція для популяризації своїх ЗМІ та залучення нових реципієнтів залишається другорядною функцією» [3, с. 103]. До цього варто додати, що в нинішніх умовах, коли в інформаційному просторі значно зростає конкуренція між медіа, одним із пріоритетних завдань є активне ведення соцмереж задля боротьби за увагу аудиторії.

Як зауважує Т. Єжижанська, останнім часом зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж на сайти. Для деяких видань, які правильно інтегрувалися в соцмережі, такий трафік вже перевищує пошуковий. Також, за її словами, використання цих платформ підвищує репутацію ЗМІ, збільшує його аудиторію, дає змогу прислухатися до побажань та порад читачів і навіть приймати рішення щодо подальшого розвитку інтернет-видання. Однак ситуація з регіональними ЗМІ дещо відрізняється від ситуації із загальнонаціональними медіа. На прикладі волинських ЗМІ Т. Єжижанська дослідила, що не всі вони мають власні сторінки на популярних цифрових платформах, а якщо і мають, то не можуть похвалитися значною аудиторією [2, с. 64].

В інтернет-журналістиці наразі базовою цифровою платформою поки що залишається вебсайт, з якого редакція здійснює дистрибуцію контенту через соцмережі та месенджери. Більшість медіа використовує відразу кілька кросмедійних платформ, серед яких: месенджери Viber і Telegram, соціальні мережі Facebook, Instagram і X (Twitter), відеохостинг YouTube. Таким чином, особливих перешкод у розповсюдженні контенту фактично немає, оскільки вибір соціальних мереж досить великий. Проте для ефективного результату журналісти мають враховувати всі функції, спрямованість і цільову аудиторію кожної з платформ. Застосування різноманітних каналів поширення інформації призвело до виникнення «кросмедійного виробництва» – створення мультимедійного контенту для кількох платформ, що поєднуються між

собою [7, с. 136]. При цьому формат подачі матеріалу може суттєво змінюватися відповідно до специфіки кожної з платформ. На цьому, зокрема, наголошує зарубіжний учений І. Дж. Ердал, який стверджує, що «контент новин, створений для конкретної програми на певній платформі з характерною риторикою, частково або повністю змінюється й адаптується для публікації на іншій платформі вже з іншою риторикою» [11, с. 178].

Сучасні запорізькі медіа теж намагаються впроваджувати принципи кросмедійності, використовуючи інструментарій соціальних мереж і месенджерів. Нами було розглянуто контент трьох новинних онлайн-ЗМІ – 061.ua, akzent.zp.ua та zprzh.city, поширений у соціальних мережах і месенджерах із 17 по 30 серпня 2023 р.; результат дослідження подано в табл. 1.

Таблиця 1

Активність використання соціальних мереж запорізькими медіа

ЗМІ	Соціальна мережа	Кількість підписників	Кількість повідомлень за досліджуваний період	Частота інформування
061.ua	Telegram	5,768 тис.	204 повідомлення	3 8 ранку до півночі
	Facebook	40,931 тис.	117 постів	Раз на 1–2 години
	Instagram	15 тис.	3 публікації	Раз на кілька днів
akzent.zp.ua	Telegram	8,114 тис.	513 повідомлень	3 7 ранку до півночі
	X (Twitter)	308 читачів	99 повідомлень	По 2–3 новини кілька разів на день
	Instagram	1,015 тис.	6 публікацій	Раз на декілька днів
	YouTube	1,97 тис.	2 відео	Раз на 1–2 тижні
zprzh.city	Telegram	1,252 тис.	434 повідомлення	3 7 години ранку до 9 вечора
	Facebook	15,563 тис.	340 постів	По 2 повідомлення щогодини
	Instagram	2,988 тис.	14 публікацій	По 1 публікації щодня
	X (Twitter)	716 читачів	23 повідомлення	По 1–2 повідомлення щодня

Найбільша активність ЗМІ спостерігається в Telegram-каналах. За два тижні було опубліковано від 200 до понад 500 повідомлень, а інформування підтримувалося з ранку до вечора. Загалом цей месенджер використовують усі три медіа для розповсюдження як власних публікацій із сайту, так і для самостійних новин. Стили ведення каналів 061.ua та akzent.zp.ua дещо відрізняються. Журналісти 061.ua найчастіше використовують довгі текстові повідомлення із зазначенням джерела або посиланням на сайт, які за своєю структурою можна назвати пвноцінною журналістською заміткою. Натомість стиль «Акценту» дуже подібний до аматорських (блогерських) каналів у Telegram через те, що в ньому явно використовується емоційно забарвлена лексика та містяться оцінні судження, особливо в публікаціях відео на воєнну тематику. Крім того, це онлайн-медіа застосовує різні емодзі, що значно підсилює емоційний складник повідомлень та збільшує кількість реакцій. Для порівняння: нейтральне повідомлення 061.ua «В МАГАТЕ повідомили, що все ж виявили протипіхотні міни на Запорізькій АЕС» за 25 травня з детальною інформацією про подію та емоційно підсилений допис «Акценту» «ОФІЦІЙНО. МАГАТЕ під час перевірки виявила кілька мін, розташованих у буферній зоні між внутрішніми та зовнішніми огорожами на периметрі об'єкта» без подробиць із застосуванням смайлів. Відрізняються вони і в кількості дописів на день, що не може не позначитись на охопленні (різниця становить майже 3 тис. підписників). А от zprzh.city намагається дотримуватись «золотої середини». Також необхідно відзначити, що в кожному повідомленні цього ЗМІ в Telegram завжди наявні і певним чином виділені посилання на сайт та інші соціальні мережі. Таке рішення свідчить про активне просування власного контенту на різних кросмедійних платформах.

Серед яскравих проявів залученості аудиторії є випадки використання клікбейтних прийомів для переходу на сайт, що є характерним для всіх медіа більшою чи меншою мірою. Приклад – новина у Telegram-каналі «Акценту» за 19 липня «Патрульна поліція опублікувала важливе повідомлення зі зверненням до громадян», заголовок якої навіть не дає уявлення, про що мова, але викликає зацікавленість у читачів. Однак набагато частіше зустрічаються новини, назви яких все ж передають суть повідомлення, проте доповнюються фразами на кшталт: «читайте у нашому матеріалі», «подробиці», «детальніше тут» тощо. Дані прийоми, які ЗМІ охоче застосовують за рахунок соцмереж, значно збільшують кількість переглядів на сайті. Варто зауважити, що всі вони також активно використовують фото та відео для ілюстрації дописів, рідше зустрічається інфографіка. Інколи вони стосуються не тільки інформаційного, а й розважального контенту, адже Telegram-канали новинних сайтів, окрім усього, слугують майданчиками для поширення мемів. Застосовується така практика не часто, проте час від часу ЗМІ публікують ілюстрації певної «гарячої» новини в зазначеному форматі. Щодо інтерактивності, то лише на каналі 061.ua коментарі закриті, в усіх інших – відкриті, що дає змогу читачам долучатися до обговорення повідомлень. Загалом є підстави стверджувати, що медіа підлаштовуються під інтереси аудиторії та підтримують досить жваву активність у месенджері Telegram.

Facebook використовують лише два ЗМІ (061.ua та zprzh.city), за стандартною схемою поширення власного контенту із сайту. Що стосується особливостей його наповнення, то, на відміну від 061.ua, дописи на сторінці zprzh.city інколи мають клікбейтні заголовки для залучення аудиторії. Зазвичай переважають текст і фото, натомість всі інші мультимедійні елементи майже відсутні. Незважаючи на те, що кількість підписників на цій платформі в обох медіа значно більша,

ніж у Telegram, новини виходять рідше та в меншій кількості. Так, на Facebook-сторінці 061.ua повідомлення з'являються раз на 1–2 години, а у zprzh.city – по 2 дописи щогодини. За досліджуваний період на сторінках в обох ЗМІ вийшло майже на сотню постів менше, ніж у Telegram. До речі, й активність аудиторії є слабшою, про що свідчать реакції підписників, однак коментарі для обговорення відкриті. Найбільш імовірно, що редакціям сторінка у Facebook потрібна лише для збільшення трафіку на сайт, а її розвитком вони просто не зацікавлені.

Менш активно запорізькі медіа використовують і X (Twitter). Зокрема, на сторінці zprzh.city за досліджуваний період було опубліковано 23 повідомлення (по 1–2 щодня), а в 061.ua – жодного, хоча раніше сторінка була активною. Більшу частину контенту складають новини з гіперпосиланнями на сайт, проте наявні й самостійні матеріали, що доповнюються фотоілюстраціями. «Акцент» подає 99 повідомлень за два тижні. За нашими спостереженнями, медіа підтримує помірну активність на цій платформі, публікуючи 2–3 новини кілька разів на день. Варто підкреслити, що «Акцент» публікує твіти не тільки українською, а й англійською мовою. Зазвичай це стосується новин про війну (обстріли, ракетні удари, наслідки атак тощо). Це може свідчити про те, що дописи орієнтовані насамперед на міжнародну аудиторію. Кількість підписників на X (Twitter) не свідчить про активну залученість аудиторії до перегляду чи обговорення: кожне зі згаданих медіа має менше тисячі читачів – приблизно від 300 до 700 користувачів.

Наступною за ефективністю соціальною мережею є Instagram. Хоч її використовують усі три ЗМІ, проте активність вкрай низька. На сторінках 061.ua та akzent.zp.ua за два тижні було опубліковано від 3 до 6 дописів, оскільки вони виходять лише раз на кілька днів. Частота інформування у профілі zprzh.city є дещо вищою: медійники намагаються публікувати по 1 повідомленню на день, відповідно, за два тижні у них вийшло 14 дописів. В основі публікацій «Акценту» та «061», як правило, лежить певна подія з описом та фотоілюстраціями до неї. Зокрема журналісти 061.ua часто подають власні фоторепортажі з невеличкою історією. Для zprzh.city також пріоритетним є публікація фото, проте варто зауважити, що єдина функція, яку виконують світліни – естетична (найчастіше на платформі подаються фото краєвидів Запоріжжя із вказівкою авторів). Що стосується інформаційної складової, медіа інколи використовує інструмент «stories» для просування власних новин із розміщенням посилання на сайт чи інші соціальні мережі. Таким чином, надаючи перевагу візуальним елементам, ЗМІ підлаштовуються під функції даної платформи.

Що стосується відеохостингу YouTube, то свій канал веде лише інтернет-видання akzent.zp.ua, однак матеріали з'являються на ньому в середньому раз на 1–2 тижні. На каналі вийшло всього 2 відео, які можна вважати прикладом мобільної журналістики, проте недостатньої якості (без професійної обробки). Кількість залучених глядачів сягає трохи більше тисячі підписників. Інші ЗМІ теж мають власні YouTube-канали, але останні відео виходили 1–3 роки тому. Це свідчить про те, що регіональні інтернет-ЗМІ зараз не приділяють достатньої уваги створенню і публікації відео.

IV. Висновки

Останніми роками соціальні мережі та месенджери набули неймовірної популярності, що спонукало українські ЗМІ використовувати їх у своїй роботі. Ці платформи стали частиною кросмедійного виробництва новин, з ними журналісти отримали можливість значно ефективніше просувати власну продукцію, розширювати аудиторію та забезпечувати зворотний зв'язок.

Соціальні мережі й месенджери внесли певні зміни в схеми функціонування запорізьких інтернет-ЗМІ. Онлайн-медіа 061.ua, akzent.zp.ua та zprzh.city вже не обмежуються одним каналом комунікації, а використовують різні платформи для поширення свого продукту – Telegram, Facebook, Instagram, X (Twitter) та YouTube. Кожна із цих платформ має свої особливості, які медіа намагаються враховувати. Якщо спочатку всі повідомлення, які ЗМІ поширювали в соціальних мережах і месенджерах, становили лише копіаст з основного сайту, то сьогодні значну частину контенту становлять самостійні публікації, створені спеціально для конкретної цифрової платформи. Найбільша кількість подібних новин у месенджері Telegram, канали якого запорізькі онлайн-медіа ведуть найактивніше. Вони користуються його можливостями оперативного подання інформації, орієнтуючись на тематичні, мультимедійні й інтерактивні пріоритети аудиторії. Друге місце посідає платформа Facebook, яка слугує переважно для збільшення трафіку на сайт. Аналогічні алгоритми наповнення контенту притаманні й платформі X (Twitter), проте є одна відмінність: публікації на ній частково орієнтовані на міжнародну аудиторію. Тенденцію адаптувати контент до тієї чи іншої платформи доводять також сторінки запорізьких онлайн-медіа в Instagram, у веденні яких складно не помітити орієнтацію на візуальний складник. Платформу YouTube запорізькі інтернет-журналісти застосовують слабко. Причина полягає радше в тому, що створення й обробка якісного відеоконтенту потребує часу та ресурсів.

Отже, запорізькі онлайн-медіа сьогодні, з огляду на власні можливості й інтереси цільової аудиторії, намагаються підтримувати діяльність на різних кросмедійних майданчиках, а роль соцмереж і месенджерів зростає та починає набувати нових форм. Журналісти переходять від тиражування того самого контенту в майже незміненому вигляді кількома різними каналами до застосування специфічних підходів до поширення інформації на кожній із платформ. Темпи розвитку регіональних онлайн-медіа в цьому напрямі не надто швидкі, проте значення і можливості кросмедіа журналісти усвідомлюють. Якщо вони і надалі будуть розвивати нові способи поширення інформації за допомогою соцмереж і месенджерів, створюючи самостійні

новини для кожної з платформ, то вони матимуть змогу залишатися конкурентоспроможними й активно нарощувати цільову аудиторію.

Список використаної літератури

1. Горська К., Гордієнко Т. Партиципативні моделі та SMM-технології: конспект лекцій. Київ: ННІЖ, 2021. 40 с.
2. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7–8 (6). С. 61–67.
3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С. 98–105.
4. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни – опитування ОПОРИ. 2022. URL: <https://cutt.ly/ewglZuw9> (дата звернення: 17.07.2023).
5. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни – опитування ОПОРИ. 2023. URL: <https://cutt.ly/9wglLFCJ> (дата звернення: 17.07.2023).
6. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навч. прог. для спец. Журналістика, Видавнича справа та ред., Реклама та зв'язки з громадськістю / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.
7. Підручник з кросмедіа / за ред. І. Н. Крецу та ін. Бонн: Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
8. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <https://cutt.ly/I9i5lBy> (дата звернення: 22.07.2023).
9. Соціальна мережа. *SEO словник. IGroup*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 22.07.2023).
10. Domingo D., Quandt T., Heinonen A., Paulussen S., Singer J. B., Vujnovic M. Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*. 2008. № 2 (3). P. 326–342.
11. Erdal I. J. Repurposing of content in multi-platform news production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*. 2009. № 3 (2). P. 178–195.

References

1. Horská, K., & Hordiienko, T. (2021). *Partysypatyvni modeli ta SMM-tekhnohii* [Participatory models and SMM technologies]. Kyiv: NNIZh [in Ukrainian].
2. Iezhyzhanska, T. (2015). ZMI u sotsialnykh merezhakh: tendentsii, mozhlyvosti, perspektyvy [Mass media in social networks: trends, opportunities, prospects]. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy*, 7–8 (6), 61–67 [in Ukrainian].
3. Kitsa, M. (2018). Rol sotsialnykh merezh u suchasniy zhurnalistytsi [The role of social networks in modern journalism]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*. Serii: Zhurnalistytski nauky, 896, 98–105 [in Ukrainian].
4. Mediaspozhyvannia ukraintsiv: druhyj rik povnomasshtabnoi vijny – opytuvannia OPORY [Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war – OPORA survey]. (2022). Retrieved from <https://cutt.ly/ewglZuw9> [in Ukrainian].
5. Mediaspozhyvannia ukraintsiv: druhyj rik povnomasshtabnoi vijny – opytuvannia OPORY [Media consumption of Ukrainians: the second year of full-scale war – OPORA survey]. (2023). Retrieved from <https://cutt.ly/9wglLFCJ> [in Ukrainian].
6. Shevchenko, V. E. (Ed.). (2012). *Novitni media ta komunikatsijni tekhnolohii* [The latest media and communication technologies]. Kyiv: Palyvoda A. V. [in Ukrainian].
7. Kretsu, I. N. (2015). *Pidruchnyk z krosmedia* [Textbook on crossmedia]. Bonn: Schiller Publishing House [in Ukrainian].
8. Plekhanova, T. M. Sotsialni merezhi iak novitnia platforma dlia promotsii medijnoho kontentu [Social networks as the newest platform for media content promotion]. Retrieved from <https://cutt.ly/I9i5lBy> [in Ukrainian].
9. Sotsialna merezha [Social network]. *SEO slovník. IGroup*. Retrieved from <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> [in Ukrainian].
10. Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., & Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice*, 2 (3), 326–342 [in English].
11. Erdal, I. J. (2009). Repurposing of content in multi-platform news production: Towards a typology of cross-media journalism. *Journalism Practice*, 3 (2), 178–195 [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.08.2023.

Received 17.08.2023.

Chabanenko M., Choblina A. The role of Social Networks and Messengers in Content Distribution by Zaporizhia Online Media

The purpose of the study is to analyze the activity of using social networks and messengers by Zaporizhia internet mass media and to find out the peculiarities of the interaction of online media and additional digital platforms.

Research methodology. In order to investigate the theoretical achievements of scientists concerning the use of social networks and messengers in modern journalism, an analysis of scientific and methodological literature was carried out. Monitoring and comparison methods were used to study

the content of Zaporizhia online media, which is distributing on various digital platforms, and induction and generalization methods were used to summarize the obtained results.

The results. The research revealed that the role of social networks and messengers in the work of regional online media is growing and taking on new forms. Journalists of Zaporizhzhia internet media take care to maintain activity on different channels and pages at the same time, taking into account their own capabilities and audience priorities. In their work, there is a tendency to move from the replication of the same content on several digital platforms to the special adaptation of media messages, based on the properties of each of them, and to work on separate audience segments, in particular foreign ones. The pace of mastering the toolkit of social networks and messengers by regional internet mass media in this area is currently not too fast, especially for the production of high-quality video content, however, journalists are becoming more and more aware of the potential of cross-media and the importance of developing cross-media techniques.

Novelty. The scientific novelty of the obtained results lies in the expansion of scientific knowledge about the specifics of the social networks and messengers use in the activity of regional online media on the example of the work of Zaporizhzhia online publications.

Practical meaning. The results of the research will be useful in the practical activities of journalists in order to determine and improve the main ways of using various cross-media platforms for professional purposes.

Keywords: online media, content, digital platforms, social networks, messengers.

Chabanenko M., Choblina A. Rola portali społecznościowych i komunikatorów w rozpowszechnianiu treści przez zaporoskie media internetowe

Celem badania jest analiza aktywności korzystania z sieci społecznościowych i komunikatorów przez zaporoskie internetowe środki masowego przekazu oraz poznanie specyfiki interakcji mediów internetowych i dodatkowych platform cyfrowych.

Metodologia Badań. W celu zbadania dorobku teoretycznego naukowców dotyczącego wykorzystania portali społecznościowych i komunikatorów we współczesnym dziennikarstwie dokonano analizy literatury naukowej i metodologicznej. Metody monitoringu i porównania zostały wykorzystane do zbadania treści internetowych mediów Zaporozża, które są dystrybuowane na różnych platformach cyfrowych, a metody indukcji i uogólnienia zostały użyte do podsumowania uzyskanych wyników.

Wyniki. Badania wykazały, że rola portali społecznościowych i komunikatorów w pracy regionalnych mediów internetowych rośnie i przybiera nowe formy. Dziennikarze zaporoskich mediów internetowych dbają o utrzymanie aktywności na różnych kanałach i stronach jednocześnie, biorąc pod uwagę własne możliwości i priorytety odbiorców. W ich pracy występuje tendencja do przechodzenia od powielania tych samych treści na kilku platformach cyfrowych do specjalnego dostosowywania przekazów medialnych, w oparciu o właściwości każdej z nich i pracy na odrębnych segmentach odbiorców, w szczególności zagranicznych. Tempo opanowania zestawu narzędzi portali społecznościowych i komunikatorów przez regionalne środki masowego przekazu internetowego w tym obszarze nie jest obecnie zbyt szybkie, zwłaszcza do produkcji wysokiej jakości treści wideo, jednak dziennikarze są coraz bardziej świadomi potencjału krzyżowego -media i znaczenie rozwoju technik cross-media.

Nowość. Naukowa nowość uzyskanych wyników polega na poszerzeniu wiedzy naukowej na temat specyfiki portali społecznościowych i komunikatorów wykorzystywanych w działalności regionalnych mediów internetowych na przykładzie pracy internetowych publikacji Zaporozża.

Praktyczne znaczenie. Wyniki badań będą przydatne w praktycznych działaniach dziennikarzy w celu określenia i doskonalenia głównych sposobów wykorzystania różnych platform cross-medialnych do celów zawodowych.

Słowa kluczowe: media internetowe, treści, platformy cyfrowe, sieci społecznościowe, komunikatory.