
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:001:070

DOI 10.32840/cru2219-8741/2024.2(58).5

В. В. Андрушків

аспірантка кафедри журналістики
e-mail: viktorija.andrushkiv@gmail.com; ORCID: 0000-0002-0450-3057
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ІНСТРУМЕНТИ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА

Метою дослідження є визначення ефективності інструментів диджиталізації для створення регіонального контенту в сучасній медіасфері.

Методологія дослідження. Дослідження інструментів диджиталізації, застосованих локальними медіа (регіональні редакції «Суспільного»), ґрунтується на використанні системного підходу й методів спостереження, аналізу, опису. Спостереження надало змогу безпосередньо фіксувати, як локальні медіа впроваджують цифрові інструменти, адаптуються до нових технологій та взаємодіють зі своєю аудиторією в цифровому середовищі. За допомогою аналізу систематично та глибоко розкрито різні аспекти цифрових трансформацій, виявлено закономірності, переваги та проблеми, що виникають у процесі переходу до цифрового середовища. Опис застосовано для детального викладу переходу до цифрових технологій у медіасфері, а також характеристики конкретних інструментів, використовуваних редакціями та журналістами. Системний підхід є підґрунтям розгляду взаємозв'язків локальних медіа і впливів на різні аспекти медіасередовища.

Результати. Українські медіа зараз перебувають у динамічному процесі трансформації. Зростає роль локальних медіа, та активно розвивається «громадянська журналістика» в усіх областях країни. Це пов'язано як із загальнонаціональними трендами, так і зі специфікою воєнного часу, коли доступ до новин усеукраїнських медіа може бути обмежений або сповільнений, а потреба в отриманні актуальної інформації зростає.

У статті проаналізовано сучасні інструменти цифрової трансформації, які допомагають медіа адаптуватися до змін потреб аудиторії та залишатися конкурентоспроможними.

Вищезазначене набуло особливої актуальності з початком війни у 2022 р., коли регіональним медіа та публічним особам довелося шукати нові способи взаємодії з аудиторією. При цьому значно зросла популярність телеграм-каналів як ефективного й оперативного способу інформування українців в умовах постійних викликів та загроз.

Новизна. Проведено глибокий аналіз реальних прикладів впровадження диджиталізації в локальних медіа, що надало змогу ідентифікувати найуспішніші стратегії та підходи. Досліджено, як диджиталізація змінює процес створення контенту й взаємодії з аудиторією, включаючи нові форми медійного продукту та зміну споживчих звичок. Запропоновано системний підхід до інтеграції цифрових технологій у діяльність локальних медіа, що включає стратегічне планування, технічну підготовку й адаптацію контенту під різні платформи. Таким чином, стаття не лише описує поточний стан диджиталізації українських локальних медіа, але й пропонує нові підходи та методи для підвищення їх ефективності в умовах швидкозмінного цифрового середовища.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути корисними для теперішніх та майбутніх журналістів, а саме для вдосконалення їх навичок, підходів до створення контенту; для науковців, які вивчають інструментарій диджиталізації регіональних та українських ЗМІ.

Ключові слова: диджиталізація, контент, новини, журналістика, медіа, локальні редакції медіареальність, інструменти диджиталізації.

I. Вступ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та вплив інтернету на спосіб сприйняття інформації аудиторією вимагає трансформації сучасної медіаіндустрії. У зв'язку із цим в українській медіасфері виникають нові інструменти диджиталізації (тренди, підходи, плагіни, застосунки тощо), які допомагають змінити формат діяльності та спосіб взаємодії зі споживачами. Окремі аспекти цього процесу розкрито в працях О. Ятчук «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології»; В. Дрешпака, Н. Кодацької, Г. Сенкевича «Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень»; М. Чабаненко «Висвітлення подій у Telegram: взаємовплив аматорських і професійних підходів»; Л. Чернявської «Media technology forming social activity in regional media».

Для забезпечення конкурентоспроможності в умовах трансформацій регіонального інформаційного середовища медіа активно використовують новітні підходи для подачі інформації шляхом переходу на нові цифрові платформи, аналізуючи попередні взаємодії з аудиторією, а також адаптації контенту до індивідуальних потреб користувачів та їх настроїв.

Дослідження шляхів розвитку локального телебачення в Україні на прикладі місцевих телеканалів показує, що особливо актуальним наразі є перегляд технологічного, тематичного та жанрового аспектів стратегії телевізійного мовлення. При цьому завершення переходу з аналогового ефірного мовлення на цифрове в умовах диджиталізації поєднується з розвитком взаємодії телеканалів та глядачів в інтернеті, а також із використанням інших перспективних можливостей каналів комунікації [1, с. 110]. Тому персоналізація контенту, використання актуальних застосунків, активна взаємодія редакцій телебачення зі своєю аудиторією стають не просто тенденцією, а необхідністю для забезпечення стабільності медіа, довіри аудиторії до нього й загалом розвитку регіонального телебачення в умовах диджиталізації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є визначення ефективності інструментів диджиталізації для створення регіонального контенту в сучасній медіасфері. Завданнями дослідження є:

- огляд соціологічних опитувань щодо довіри до медіа та використання різних медіаформатів під час споживання новинного контенту;
- визначення ролі локальних редакцій у формуванні новинного контенту;
- аналіз роботи телеграм-каналу «Суспільне Миколаїв».

Дослідження інструментів диджиталізації, застосованих локальними медіа (регіональні редакції «Суспільного»), ґрунтується на використанні системного підходу й методів спостереження, аналізу, опису. Спостереження надало змогу безпосередньо фіксувати, як локальні медіа впроваджують цифрові інструменти, адаптуються до нових технологій та взаємодіють зі своєю аудиторією в цифровому середовищі. За допомогою аналізу систематично та глибоко розкрито різні аспекти цифрових трансформацій, виявлено закономірності, переваги та проблеми, що виникають у процесі переходу до цифрового середовища. Опис застосовано для детального викладу переходу до цифрових технологій у медіасфері, а також характеристики конкретних інструментів, використовуваних редакціями та журналістами. Системний підхід є підґрунтям розгляду взаємозв'язків локальних медіа і впливів на різні аспекти медіасередовища.

III. Результати

Диджиталізація медіа зумовлює зближення журналістів з аудиторією, тим самим створюючи більш тісні стосунки та підвищуючи рівень довіри до редакції. Ідеться про створення сталого зв'язку з аудиторією й формування відповідного рівня довіри до джерела інформації. При цьому на передній план виходить актуальність трансформації традиційних медіа (зокрема, друкованих видань, радіо та телебачення), а також їх взаємодія з новими медіа. Натомість подальший розвиток каналів комунікації зумовлений кризою традиційних медіа, які потребують формування нових комунікаційних зв'язків та залучення новітніх моделей функціонування масмедіа [2, с. 15].

Однією з переваг онлайн медіа над традиційними є мультимедійність (об'єднання текстових, відеоаудіовізуальних аспектів), персоналізація (забезпечення аудиторії інформацією на різних рівнях, завдяки створенню персоналізованого контенту, електронних розсилок тощо), інтерактивності (є зворотний зв'язок з користувачами на сайті видання, у коментарях у соцмережах, можливість писати на пошту редакції тощо) і відсутність посередників (вільна аудиторія, яка сама обирає видання) [3, с. 20].

Становлять інтерес результати соціологічного опитування мешканців прифронтових та звільнених регіонів (Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Харківської, Херсонської та Чернігівської областей) на тему медіаспоживання від КМІС. Останні були оприлюднені в аналітичному звіті в серпні 2023 р. і показали, що 65% опитаних віддають перевагу новинам у відеоформаті (відео тривалістю до 15 хвилин), 53% – обирають короткі інформаційні повідомлення, 25% – споживають інформацію в картинках, 7% – слухають подкасти та радіо, і лише 6% – читають довгі статті в текстовому форматі. Ці відомості також підтверджуються попередніми опитуваннями від КМІС, що може свідчити про трансформацію сприйняття інформації, що зумовлено зміною способу життя аудиторії [4, с. 12].

Українські медіа все активніше намагаються адаптуватись до сучасних вимог медіаринку, використовуючи новаторські технології створення контенту, та змінюють підхід у спілкуванні з аудиторією. Відповідно медіасфера змінюється, підлаштовуючись під поведінку та настрої споживачів інформації. До того ж триває стрімкий розвиток цифрових платформ і стримінгових сервісів, які дають змогу поширювати контент та надавати інформацію користувачам у режимі реального часу. Використовуючи віртуальну й розширену реальність, а також інші інноваційні технології, редакції можуть створювати унікальні імерсивні (технологія повного або часткового занурення у віртуальний світ чи різноманітні способи їх поєднання з реальним) враження для споживачів, що допомагає залучити та утримати більшу кількість читачів. Але важливо, щоб застосування нових інструментів та підходів у взаємодії з аудиторією відбувалися, не шкодячи основним завданням медіа (інформувати, навчати, формувати громадську думку тощо) [5].

Вивчення журналістами алгоритмів соціальних мереж і месенджерів надає їм змогу реалізувати власні задуми, розробляючи різноманітні методи ефективної комунікації (групи, канали, опитування, сториз, наліпки тощо) в умовах стрімкого технологічного прогресу [6, с. 192].

Доступність інструментів для виробництва та урізноманітнення новинного контенту сприяє децентралізації журналістської діяльності. У традиційній журналістиці збором, обробкою та поширенням інформації займаються лише професійні журналісти, але в умовах диджиталізації ці технології є доступними для кожного. Тому виконувати роботу журналіста стає можливо для будь-якої людини з мінімальним рівнем знань та навичок, продукуючи дедалі ширше побутування так званої «громадянської журналістики». Тому кожна людина, яка має смартфон, може публікувати текст, фотовідеоматеріали, інформацію з місця подій, а також користуватися, або змінювати контент, який розміщений у соціальних мережах [3, с. 21–22]. У свою чергу, це впливає на розвиток і поширення неінституціоналізованих медіа та призводить до подальшої децентралізації медіапростору, що спричиняє низку ризиків: подача незбалансованої інформації, недостовірної або викривленої, не підтвердженої, неточної, неповної.

За даними опитування USAID-Internews про споживання аудиторією інформації та контенту українських медіа (листопад 2023 р.), національний показник довіри до новин регіональних каналів у соцмережах становив 58%, регіональних сайтів новин – 53%, регіонального телебачення – 44% [8, с. 92], регіонального радіо – 27%, регіональних друкованих медіа – 23%. При цьому рівень довіри до традиційних медіа впродовж минулих дев'яти років (з 2015 р.) стрімко знижувався: з 51% – для телебачення, з 35% – для радіо та з 36% – для друкованих медіа [8, с. 37].

У розрізі макрорегіонів це виглядає так: регіональним каналам у соцмережах у 2023 р. довіряли 59% мешканців Заходу (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Тернопільська, Хмельницька, Волинська та Рівненська області), 59% жителів Сходу (Дніпропетровська та Харківська області), 57% мешканців Півночі (Житомирська, Київська, Чернігівська та Сумська області), 57% жителів Півдня (Одеська та Миколаївська області) та 56% мешканців Центру (Вінницька, Черкаська, Кіровоградська та Полтавська області).

Рівень довіри до регіональних сайтів новин на Сході становив 57%, на Заході – 55%, на Півночі – 53%, на Півдні – 50%, у Центрі – 45%. Аналогічні показники також простежуються й щодо регіонального телебачення: 50% – на Заході, 45% – на Сході, 43% – на Півдні, 42% – на Півночі, 41% – у Центрі [8, с. 92]. Регіональні телеканали для отримання новин (станом на 2021 р.) найбільше використовували мешканці Львівської області [2, с. 62–63]. Згідно зі статистикою, рівень довіри до місцевих новин коливається залежно від регіону, але різниця несуттєва. Але ми бачимо, що телебаченню аудиторія довіряє менше, ніж соцмережам та вебсайтам, що й вимагає адаптації телеканалів до глядацьких уподобань.

Основні інструменти, які можуть упроваджувати регіональні медіа в умовах диджиталізації, – це розробка та впровадження власних вебсайтів і мобільних застосунків. Це надасть змогу розширити власну аудиторію та створювати або адаптувати доступний для користувачів контент, без прив'язки до місця. Зараз вебсайти є основою цифрової присутності всіх типів медіа, включно з регіональними. Це спрощує доступ користувачів до інформації.

Тому регіональні медіа мають підвищити інформативність та привабливість вебсайтів для відвідувачів, а також покращити інтуїтивність їх інтерфейсу. Наступний важливий етап – це наповнення цих ресурсів якісним та цікавим контентом, а також просування його через інші канали. За умови комплексного підходу регіональних медіа, використовуючи всі можливості диджиталізації, вони зможуть зміцнити свої позиції на медіаринку.

Щодо мобільних застосунків, то вони надають змогу регіональним масмедіа доносити свій контент до користувачів через смартфони, які все частіше використовуються аудиторією для доступу до інформації. В умовах диджиталізації застосунки стають дедалі важливішим інструментом для регіональних медіа. Тому ще одним завданням для локальних масмедіа є розробка зручних у використанні, із зрозумілим інтерфейсом, актуальним наповненням тощо мобільних застосунків.

Крім того, зараз поширеними серед аудиторії є мобільні застосунки соціальних мереж, які спираються на сучасні тренди диджиталізації й дають змогу користувачам оперативно отримувати новини в значних обсягах [12, с. 145]. Застосунки є важливим складником інструментарію для

регіональних медіа, але їм важко конкурувати із соціальними мережами, які мають значно більше можливостей та ширшу аудиторію.

Зараз соцмережі стали одним з найпопулярніших джерел інформації в Україні. Зокрема, використання соцмереж редакціями місцевих медіа надає змогу оперативно інформувати читачів, підтримувати комунікацію з ними та залучати їх до взаємодії. Дієве використання соцмереж стає можливим завдяки створенню актуального й цікавого контенту, залученню глядачів та читачів до обговорень, проведенню регулярних рекламних кампаній для приваблення нової аудиторії та підтримки її інтересу до власних матеріалів тощо. І це допомагає регіональним медіа просуватися в рейтингу зацікавленості та довіри аудиторії в своєму регіоні та в межах країни.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну суттєво змінило способи отримання новин українською аудиторією. Показовим є опитування USAID-Internews щодо споживання інформації з українських медіа, ставлення й довіри до них аудиторії (листопад 2022 р.). Згідно з результатами дослідження, українці використовували від трьох до п'яти джерел новин для отримання збалансованої інформації. Одним із цих джерел є регіональні медіа (телеграм-канали), через які люди дізнаються про повітряні тривоги та обстріли в різних регіонах.

На думку опитаних, такі новини можна легко перевірити, оскільки самі вони або їхні родичі живуть у цій місцевості і є безпосередніми свідками подій, про які йдеться в регіональних матеріалах. Особливою довірою користуються телеграм-канали голів регіональних військових адміністрацій, міських голів, а також місцевих підрозділів Державної служби України з надзвичайних ситуацій [13, с. 18].

Результати аналогічного опитування за 2023 р. показали, що регіональні телеграм-канали й інші локальні новини актуальні для внутрішньо переміщених осіб та людей, які мешкають на окупованих територіях і територіях, де ведуться бойові дії [8, с. 19].

Показовими є результати опитування КМІС, проведеного на замовлення Громадянської мережі «ОПОРА». Станом на травень 2022 р. впродовж останніх двох місяців через telegram отримували новини 65,7% респондентів, youtube – 61,2%, facebook – 57,8%, viber – 48%, instagram – 29,1%, tik-Tok – 19,5%, twitter – 8,9%. При цьому telegram є найпопулярнішим у вікових категоріях 18–29 років (86,7%), 30–39 років (72,4%) та 40–49 років (72,3%) зі значним відривом [15]. Це свідчить про те, що зручні меседжери мають значний потенціал для розвитку та є методом отримання швидкої, актуальної інформації для українців, особливо в умовах воєнного часу.

Окрім того, за опитуванням КМІС (серпень 2023 р.), канали в telegram мали найвищі показники довіри аудиторії (51% опитуваних скоріше або повністю їм довіряли, 8% – не довіряли), тоді як українські онлайн медіа мали показники 45% та 11% відповідно, об'єднаний інформаційний марафон – 44% і 18%, радіо – 37% та 9% [4, с. 6–17].

Як бачимо, зараз telegram є одним з головних інструментів подачі та споживання інформації. У цьому контексті важливо сказати, що масове інформування аудиторії має два аспекти: аматорське та професійне. При тому, що професійні журналісти надають читачам і глядачам ґрунтовнішу й унаочнену інформацію, а аматори роблять акцент на кращій комунікації, оперативності, емоційності та суб'єктивності в судженнях.

Для телеграм-каналів, які представляють офіційні медіа й оперують значними обсягами інформаційних матеріалів, важливою є періодична публікація оглядів з тезовими підсумками новин за конкретний проміжок часу, а також аналітичних оглядів журналістів [17, с. 56].

Серед додаткових інструментів підвищення впізнаваності медіа (на прикладі аналізу каналу «Громадське» в telegram) визначають загальні характеристики телеграм-каналів: посилання, назва, логотип, опис тощо. Ще одним важливим аспектом є лаконічність і гіпертекстуальність новин, відсутність заголовків, мультимедійний характер матеріалів (використання значної кількості фото-, відео-, аудіоповідомлень, емоджі тощо). Таким чином, telegram є дієвим інструментом у журналістській творчості, який сприяє поширенню інформаційного продукту та налагодженню комунікації з аудиторією [6, с. 197].

Ситуацію з регіональними медіа в Україні проаналізуємо на прикладі прифронтових областей Півдня. З огляду на тривалі бойові дії на Півдні країни місцеві масмедіа відіграють важливу роль, бо мають забезпечувати цілодобовий моніторинг подій та оперативно інформувати населення. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну майже кожне медіа зазнало трансформації. Ті, хто не розвивав онлайн платформи до 24 лютого 2022 р., почали це робити, хто розвивав, почали вдосконалювати свої навички та підлаштовуватися під запит споживачів, приділяючи увагу онлайн платформам та соціальним мережам. Цей процес вимагає використання не лише сучасних цифрових технологій, а й стратегічного збалансованого підходу шляхом дотримання та поєднання стрижневих характеристик інформації: якості, достовірності й доступності.

Аналізуючи ситуацію з регіональними медіа на Херсонщині в умовах повномасштабного вторгнення, фахівці ІМІ відзначають, що основна конкуренція в регіоні наразі відбувається між офіційними онлайн медіа та анонімними телеграм-каналами.

У перспективі телеканали й газети можуть мати ще менший вплив, ніж зараз, оскільки ринок реклами на Херсонщині фактично перестав існувати. Аудиторія в телеграм-каналах зростала через те, що місцеве населення було змушене адаптуватися до інтернету з низькою швидкістю, і це надало змогу читати повідомлення лише в telegram.

Паралельно зросла популярність і офіційних вебсайтів. Станом на березень 2023 р. найпопулярнішими онлайн медіа регіону були «МОСТ» (363 тис. читачів), «Типовий Херсон» (228,8 тис.), «Вгору» (132,9 тис.), «Kavun.City» (119,3 тис.) та «Херсон онлайн» (58,3 тис.). Показники «Суспільне Херсон» достовірно дослідити не вдалось через особливість доменів регіональних філій мовника, але з огляду на дані, які змогли отримати експерти, імовірно, показники медіа є вищими, ніж у попередніх [19].

За оцінкою фахівців ІМІ, основними офіційними джерелами інформації на Миколаївщині з початку повномасштабного вторгнення стали лідери думок: голова Миколаївської обласної військової адміністрації Віталій Кім та міський голова Миколаєва Олександр Сенкевич. Вони здійснювали комунікацію з громадою через соціальні мережі та телебачення (активне використання телеграм-каналів, прямі ефіри в instagram, поява на об'єднаному інформаційному марафоні «Єдині новини» тощо) [20]. Значної популярності набув телеграм-канал «Николаевский Ванёк», який станом на січень 2024 р. мав понад 1,9 млн підписників і був одним з найвідвідуваніших в Україні. Значною мірою це пов'язано з унікальністю інформації на тему ворожих ракетних загроз, яка публікується оперативно й одразу запозичується іншими телеграм-каналами.

За даними, які надала фахівчиня групи диджитал «Суспільне Миколаїв» Світлана Кльосова, відомо, що до повномасштабного вторгнення телеграм-канал «Суспільне Миколаїв», а саме до лютого 2022 р., мав 900 підписників, а вже в лютому 2024 р. – 33 200. Станом на сьогодні канал має 33 260 підписників (14.04.2024). Після початку великої війни кількість підписників збільшилась на 3588%. Підписники могли додаватися до каналу з декількох причин:

- довіра («Суспільне» на момент вторгнення російських військ мало певний авторитет серед миколаївців);
- достовірність інформації, перевірені факти («Суспільне» зазвичай перевіряє інформацію з декількох джерел і надає на них посилання);
- точність, оперативність, повнота, баланс (у деяких публікаціях «Суспільне» могло знехтувати оперативністю, але надати повну, збалансовану, точну та перевірену інформацію);
- етичність (фото поранень, понівечених тіл завжди блюються, хоча політика телеграм-каналів дозволяє такі публікації).

Таким чином, українські медіа зараз перебувають у динамічному процесі трансформації. Зростає роль локальних медіа, та активно розвивається «громадянська журналістика» в усіх областях країни. Це пов'язано як із загальнонаціональними трендами, так і зі специфікою воєнного часу, коли доступ до новин усеукраїнських медіа може бути обмежений або сповільнений, а потреба в отриманні актуальної інформації зростає.

IV. Висновки

Отже, сучасні інструменти цифрової трансформації, які допомагають медіа адаптуватися до змін потреб аудиторії та залишатися конкурентоспроможними, стають важливими для ефективної взаємодії з глядачами й читачами. До такого інструментарію належить розробка власних вебсайтів і застосунків, створення каналів у месенджерах (telegram, viber), відеохостингах (youtube тощо) та соціальних мережах (facebook, instagram тощо), аналіз аудиторії та впровадження передплатених підписок на цифровий контент. При цьому важливо забезпечити злиття традиційних та онлайн медіа, щоб ефективно спілкуватися з глядачами та читачами. Вищезазначене набуло особливої актуальності з початком війни у 2022 р., коли регіональним медіа та публічним особам довелося шукати нові способи взаємодії з аудиторією. При цьому значно зросла популярність телеграм-каналів як ефективного й оперативного способу інформування українців в умовах постійних викликів та загроз.

Перспективи подальших досліджень полягають у розгляді впливів новітніх технологій, а саме штучного інтелекту та машинного навчання на створення та персоналізацію контенту в локальних медіа; аналізі застосування віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) для покращення залучення аудиторії. У соціальних аспектах диджиталізації становлять інтерес її вплив на соціальну згуртованість та інформаційну безпеку громад і роль локальних медіа у формуванні громадської думки та політичної активності в цифрову епоху.

Список використаної літератури

1. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с. URL: <https://goo.su/eB1EK> (дата звернення: 30.11.2023).
2. Дрешпак В. М., Кодацька Н. О., Сенкевич Г. А. Соціальні комунікації та медіатехнології у контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / за заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпро : УМСФ, 2023. 229 с. URL: <https://goo.su/fYXtP> (дата звернення: 30.11.2023).
3. Андрушків В. В. Телебачення в умовах диджиталізації. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 18–25. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).3.

4. Медіа споживання на звільнених і прифронтових територіях: результати соціологічного опитування жителів Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганська, Миколаївської, Одеської, Сумської, Харківської, Херсонської, Чернігівської областей : аналітичний звіт. Київський міжнародний інститут соціології. URL: <https://goo.su/xrz8G51> (дата звернення: 30.11.2023).
5. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. *Верховна Рада України*. URL: <https://goo.su/ISP5y> (дата звернення: 30.11.2023).
6. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 193–198. URL: <https://goo.su/Om0KI2> (дата звернення: 30.11.2023).
7. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.: Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Internews in Ukraine*. URL: <https://goo.su/5f9C2z> (дата звернення: 30.11.2023).
8. Пічкурова З. В. Розвиток медіагалузі України в контексті глобальної цифрової трансформації. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2018. № 2. С. 140–147. URL: <https://goo.su/Fd0RB> (дата звернення: 30.11.2023).
9. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.: Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. *Internews in Ukraine*. URL: <https://goo.su/A7Paju> (дата звернення: 30.11.23).
10. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Громадянська мережа ОПОРА*. URL: <https://goo.su/zph7Wa> (дата звернення: 30.11.2023).
11. Чабаненко М. Висвітлення подій у Telegram : взаємовплив аматорських і професійних підходів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 3 (51). С. 52–58. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3\(51\).7](http://dx.doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).7).
12. Нікітенко С. З чим медіа Херсонщини входять у другий рік великої війни. *Інститут масової інформації*. URL: <https://goo.su/xOfB> (дата звернення: 30.11.2023).
13. Середа К. Проблеми та виклики медіа Миколаєва: трансформація від воєнної до цивільної журналістики. *Інститут масової інформації*. URL: <https://goo.su/NFiN> (дата звернення: 30.11.2023).
14. Vázquez-Herrero J., Silva-Rodríguez A., Negreira-Rey M-C., Toural-Bran C., López-García X. *Total Journalism Models, Techniques and Challenges*. Luxembourg : Springer, 2022. 285 p.
15. Houston B. *Changing Models for Journalism*. New York : Routledge, 2023. 244 p.
16. Cherniavska L. Media technology forming social activity in regional media. *Média a vzdělávání*. 2018. № 35. P. 51–55.
17. 2024 Digital Media Trends. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html#introduction> (date of request: 30.03.2024).

References

1. Yatchuk, O. M. (2018). *Interaktyvne telebachennia: sotsialno-komunikatsiini modeli ta tekhnolohii* [Interactive television: social and communication models and technologies]. Dnipro: UMSF. Retrieved from <https://goo.su/eB1EK> [in Ukrainian].
2. Dreshpak, V. M., Kodatska, N. O., & Senkevych, H. A. (2023). *Sotsialni komunikatsii ta mediatekhnolohii u konteksti mizhdystsyplinarnykh doslidzhen* [Social communications and media technologies in the context of interdisciplinary research]. (V. M. Dreshpak, Ed.). Dnipro: UMSF. Retrieved from <https://goo.su/fYXtP> [in Ukrainian].
3. Andrushkiv, V. V. (2021). *Telebachennia v umovakh didzhytalizatsii* [Television in conditions of digitization]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4 (48), 18–25. doi: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).3 [in Ukrainian].
4. *Media spozhyvannia na zvilnennykh i pryfrontovykh terytoriiakh: rezultaty sotsiolohichnoho opytuvannia zhyteliv Dnipropetrovskoi, Donetskoï, Zaporizkoi, Luhanska, Mykolaivskoi, Odeskoï, Sumskoï, Kharkivskoi, Khersonskoi, Chernihivskoi oblastei* [Media consumption in liberated and front-line territories: results of a sociological survey of residents of Dnipropetrovsk, Donetsk, Zaporizhzhia, Luhansk, Mykolaiv, Odesa, Sumy, Kharkiv, Kherson, Chernihiv regions]. Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiolohii. Retrieved from <https://goo.su/xrz8G51> [in Ukrainian].
5. *Law of Ukraine On Media from December 13 2022, № 2849-IKh*. Verkhovna Rada of Ukraine. Retrieved from <https://goo.su/ISP5y> [in Ukrainian].
6. Cherniavska, L., & Danyliuk, N. (2021). *Telehram-kanaly yak instrument dydzhytalizatsii ukrainskykh masmedia* [Telegram channels as a tool of digitization of Ukrainian mass media]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 32 (71), 6, 193–198. Retrieved from <https://goo.su/Om0KI2> [in Ukrainian].
7. *Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2023 r.: Opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia media* [Ukrainian media, attitudes and trust in 2023: USAID-Internews survey on media consumption]. *Internews in Ukraine*. Retrieved from <https://goo.su/5f9C2z> [in Ukrainian].
8. Pichkurova, Z. V. (2018). *Rozvytok mediahaluzi Ukrainy v konteksti hlobalnoi tsyfrovoy transformatsii* [Development of the media industry of Ukraine in the context of global digital transformation]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy (ekonomika, sotsiolohiia, pravo)*, 2, 140–147. Retrieved from <https://goo.su/Fd0RB> [in Ukrainian].

9. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r.: Opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia media [Ukrainian media, attitudes and trust in 2022: USAID-Internews media consumption survey]. Internews in Ukraine. Retrieved from <https://goo.su/A7Paju> [in Ukrainian].
10. Mediaspozhyvannia ukrainsiv v umovakh povnomasshtabnoi viiny. Opytuvannia OPORY [Media consumption of Ukrainians in conditions of full-scale war. OPORA survey]. Hroma-dianska mrezhha OPORA. Retrieved from <https://goo.su/zph7Wa> [in Ukrainian].
11. Chabanenko, M. (2022). Vysvitlennia podii u Telegram : vzaiemovplyv amatorskykh i profesiinykh pidkhodiv [Event coverage in Telegram : the interaction of amateur and professional approaches]. Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii, 3 (51), 52–58 [in Ukrainian].
12. Nikitenko, S. (2023). Z chym media Khersonshchyny vkhodiat u druhyi rik velykoi viiny [With what the media of the Kherson region enter the second year of the great war]. Instytut masovoi informatsii. Retrieved from <https://goo.su/xOfB> [in Ukrainian].
13. Sereda, K. (2023). Problemy ta vyklyky media Mykolaieva: transformatsiia vid voiennoi do tsyvilnoi zhurnalistyky [Problems and challenges of Mykolaiv media: transformation from military to civilian journalism]. Instytut masovoi informatsii. Retrieved from <https://goo.su/NFiN> [in Ukrainian].
14. Vázquez-Herrero J., Silva-Rodríguez A., Negreira-Rey M-C., Toural-Bran C., & López-García X. (2022). Total Journalism Models, Techniques and Challenges. Luxembourg: Springer, 2022. 285 p.
15. Houston B. Changing Models for Journalism. New York: Routledge [in English].
16. Cherniavska, L. (2018). Media technology forming social activity in regional media. Média a vzdělávání, 35, 51–55 [in English].
17. 2024 Digital Media Trends. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html#introduction> [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.04.2024.

Received 17.04.2024.

Andrushkiv V. Digitalization Tools of Ukrainian Local Media

The purpose of the study is to determine the effectiveness of digitalization tools for creating regional content in the modern media sphere.

Research methodology. *Methods such as observation, analysis, description, and systematic approach were used to study digitalization tools used by local media (regional editorial boards of «Suspilny» media). An analysis of digitalization processes in Ukrainian local media was carried out using the observation method. The observation made it possible to directly record how local media implement digital tools, adapt to new technologies, and interact with their audience in a digital environment. The method of analysis made it possible to systematically and deeply investigate various aspects of digital transformations and identify patterns, advantages, and problems arising in the process of transitioning to a digital environment. The description is used for a detailed presentation of the transition to digital technologies in the media sphere, as well as the characteristics of specific tools used by editorial offices and journalists. The method of the system approach was used to consider the interrelationships of local media and the effects on various aspects of the media environment.*

Results. *The Ukrainian media is now in a dynamic process of transformation. The role of local media is growing, and «citizen journalism» is actively developing in all regions of the country. This is related to both nation-wide trends and the specifics of wartime, when access to news from all-Ukrainian media may be limited or slowed down, and the need to obtain up-to-date information is growing.*

The article analyzes modern digital transformation tools that help the media adapt to changing audience needs and remain competitive.

The abovementioned became especially relevant with the start of the war in 2022, when regional media and public figures had to look for new ways to interact with the audience. At the same time, the popularity of Telegram channels as an effective and efficient way of informing Ukrainians in the conditions of constant challenges and threats has grown significantly.

Novelty. *An in-depth analysis of real examples of the implementation of digitization in local media was carried out, which made it possible to identify the most successful strategies and approaches. It is studied how digitalization changes the process of content creation and interaction with the audience, including new forms of media products and changes in consumer habits. A systematic approach to the integration of digital technologies into the activities of local media is offered, which includes strategic planning, technical preparation, and adaptation of content for different platforms. Thus, the article not only describes the current state of digitization of Ukrainian local media but also offers new approaches and methods to increase their effectiveness in the rapidly changing digital environment.*

Practical significance. *The research results can be useful for current and prospective journalists, namely for improving their skills and approaches to content creation; for scholars who study the tools of digitization of regional and Ukrainian mass media.*

Key words: *digitization, content, news, journalism, media, local newsrooms, media reality, digitalization tools.*