



Вінниця

II ВСЕУКРАЇНСЬКА СТУДЕНТСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ОНЛАЙНОВА КОНФЕРЕНЦІЯ

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ МЕДІА



1 ТРАВНЯ 2025

**Міністерство освіти й науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Громадська організація «МедіаДія»**

**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
II Всеукраїнської студентської науково-практичної
онлайнової конференції
«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»**

1 травня 2025

Вінниця - 2025

**УДК 070:004.77(06)
І-73**

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю (протокол № 12 від 7 травня 2025 року).

II Всеукраїнську студентську науково-практичну онлайн конференцію «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа» зареєстровано та внесено до переліку проведення наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки в системі Міністерства освіти і науки України на 2025 р.

Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: зб. матеріал. II Всеукраїнської науково-практичної онлайн конференції /за ред. В.О.Гандзюка. Вінниця: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2025. 326 с.

У збірнику наукових праць подано матеріали доповідей учасників II Всеукраїнської науково-практичної онлайн конференції **«Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа»**, яка відбулася 1 травня 2025 року на кафедрі журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність поданого тексту, за правильне цитування джерел та посилання на них, а також за інші відомості, що містяться в тезах.

Роботи авторів, які не мають наукового ступеня (вченого звання), узгоджені та затверджені науковими керівниками.

Тези репрезентують погляди авторів тексту, які можуть не збігатися із позицією упорядників та редакторів.

**УДК 070:004.77(06)
І-73**

©Автори статей, 2025

©Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю, 2025

СЕКЦІЯ 2

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Барчишен Артем ЖУРНАЛІСТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ АНДРІЯ ЦАПЛІЄНКА У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK	50
Бурик Каріна ТЕМАТИКА ДИТЯЧОГО БЛОГУ «SONIASHKA» В ІНСТАГРАМ	53
Присяжнюк Христина РОЗВИТОК ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ», ГАЗЕТИ «ВІЛЬНЕ ЖИТТЯ ПЛЮС»).....	57
Канюка Ірина ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕЛЕКОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «І СИЛА, І ВОЛЯ» ТЕЛЕКАНАЛІВ «ТЕРНОПІЛЬ1» ТА «ІНТБ»).....	62
Відлацький Віталій АВТОМОБІЛЬНА ТЕМАТИКА НА СТОРІНЦІ «AUTOUA.NET»: ФОРМЕНІ ДОМІНАНТИ	66
Гуменюк Анна ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МЕДІАПЕРСОНИ СЕРГІЯ ЖАДАНА НА ПЛАТФОРМІ «РБК-УКРАЇНА».....	70
Скопик Христина ВИКОРИСТАННЯ ПРОМОВІДЕОРОЛИКІВ ЯК ЗАСОБУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	74
(НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ).....	74
Крушельницька Софія ІНФОРМАГЕНТСТВО «УКРІНФОРМ»: СТРУКТУРА, КОНТЕНТ	78
Жушман Анна ПОРТАЛ «ФАБРИКА НОВИН» НА YOUTUBE	85
Форманюк Павло НОВИННИЙ КОНТЕНТ ОНЛАЙН-ВИДАННЯ ФУТБОЛ.UA.....	87
Ткачук Каріна ТЕЛЕНАРИСИ ПРО ВЕТЕРАНІВ З ІНВАЛІДНІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ	91
Ісько Аліна НОВИНИ ВІННИЦІ В ОНЛАЙН-МЕДІА «ZAXID.NET»	95

3. Гром'як, Р. Т., Ковалів, Ю. І. Літературознавчий словник-довідник. Київ. ВЦ «Академія», 1997. 752 с.

4. Дащенко Н. Мова інтернет-версії регіонального видання: баланс факту образу (на матеріалів видання «Вільне життя+»). *Лінгвістичні студії*. 2021. 156-164.

5. Olena Rosinska, Oksana Zhuravska, Natalia Zykun, Vitaliy Gandziuk Stereotyped Media Images as a Method of Forming Delusions of Ordinary Consciousness [Electronic resource] International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-9 Issue-1, November 2019. P. 2607-2612. Mode of access: <https://www.ijitee.org/download/volume-9-issue-1/>

Канюка Ірина

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Наукова керівник Синоруб Г. П.

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

ОПТИМІЗАЦІЯ ТЕЛЕКОНТЕНТУ ДЛЯ СОЦМЕРЕЖ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «І СИЛА, І ВОЛЯ» ТЕЛЕКАНАЛІВ «ТЕРНОПІЛЬ1» ТА «ІНТБ»)

Аргументовано необхідність діджиталізації телеконтенту, впровадження мультимедійних форматів для різних платформ телеканалу. Описано шляхи та способи оптимізації телеконтенту на прикладі програми «І сила, і воля» телеканалів «ТЕРНОПІЛЬ1» та «ІНТБ».

Ключові слова: *оптимізація, соціальні мережі, телеконтент, кросмедіа, мультимедіа, аудиторія*

Сучасна медіасфера зазнає стрімких перетворень під впливом цифрових технологій та змін у споживанні інформації. Телебачення змушене пристосовуватись до нових умов, де домінують мобільність, інтерактивність та швидкість доступу до контенту. Соціальні мережі стали не тільки майданчиком для

спілкування, а й головним каналом розповсюдження новин, відео та аналітики [11]. У цьому контексті виникає необхідність у присутності телеканалів в соціальних мережах, потреба в оптимізації телеконтенту, аби зберегти аудиторію, збільшити охоплення та забезпечити ефективність комунікації. Відповідно, телеконтент потрібно створити під формат тієї чи іншої платформи, аби збільшити вірогідність його просування як алгоритмами мережі так і самими споживачами.

Адаптація формату контенту під різні інформаційні платформи властива для кросмедійних редакцій. Поняття кросмедійності в своїх працях описують науковці Н. Дащенко, Г. Дженкінс, Дж. Єрдал, М. Женченко, О. Стінс, Г. Синоруб [2]. Вони пропонують різні дефініції поняття, проаналізувавши кожне з яких можна дійти висновку, що кросмедіа – це виробництво інформаційного контенту відповідно до різних платформ із урахуванням функціональних особливостей кожної з них.

Застосування мультимедійних підходів є об'єктом наукового аналізу дослідників Морар Д. В., Бахметьєвої А. М. [5], Макалюк Б. С. [4], Коростиченко К. І. [3]. Впровадження конвергентних методик детально описує Виговська Н. А. [1]. Перелік науковців не є довершеним, адже, зважаючи на актуальність, тема залишається у пріоритеті досліджень сучасної медіасфери.

Для демонстрації прикладу діджиталізації та впровадження мультимедійного формату наведено досвід регіональних телеканалів «Тернопіль 1» та «ІНТБ». Перший має інформаційно-розважальну концепцію [10], другий – більш новинну та соціальну [9]. Водночас обидва практикують паралельне мовлення у соціальних мережах. Програма «І сила, і воля», яка транслюється на обох каналах, стала прикладом успішної мультимедійної адаптації контенту, спрямованого на розкриття історій осіб, дотичних до російсько-української війни.

Формат програми – інтерв'ю-монолог, що транслюється орієнтовно 10 хвилин. Така тривалість є прийнятною для телеефіру YouTube, але для TikTok чи Instagram Reels хронометраж надто великий [6]. Саме тому кожен повний випуск піддається оптимізації, оскільки транслюється на платформах: YouTube Shorts, Instagram Reels, TikTok та Facebook (Reels). Кожна із наведених соцмереж має свої

вимоги до відеопродукту [7], що дозволяють зробити його більш сприйнятливим для споживача:

- тривалість – до 90-180 секунд (TikTok, Reels);
- співвідношення сторін – 9:16 (вертикальний формат);
- формат – MP4 або MOV, роздільна здатність 1080p;
- субтитри – обов'язковий елемент, оскільки значна частина аудиторії переглядає відео без звуку.

Умовно процес оптимізації повнорозмірного телеконтенту можна поділити на такі етапи: редагування, форматування, брендування та публікація. Під час редагування підбираються емоційно насичені фрагменти із повного випуску, які зможуть зачепити споживача. На прикладі програми «І сила, і воля» це може бути розповідь про сім'ю, підтримку, поранення, втрату близької людини, яскравий спогад тощо. Під форматуванням мається на увазі візуальне оформлення продукту: адаптація під вертикальний формат, підбір фонові музики, доповнюючих кадрів. Брендування має на меті продемонструвати глядачеві автора ролику, додаються логотипи телеканалу, авторські інтро та заставки. Заключним етапом є публікація, де звертається увага на визначення пікового часу, підбір релевантних хештегів, короткий та влучний опис відео.

Аналіз охоплення програми «І сила, і воля» показує, що повні випуски на YouTube мають обмежену кількість переглядів (від 100 до кількох сотень), натомість адаптовані відео у форматі Shorts демонструють значно вищі показники – наприклад, окремі ролики отримували понад 10 000 переглядів, значно більшу кількість вподобань, коментарів та поширень, аніж оригінал.

Схоже й в мережі TikTok: короткі відео з емоційними моментами або сильними цитатами учасників проєкту мають позитивну динаміку, що проявляється у тисячах переглядів протягом перших днів після публікації. Facebook також демонструє зростання охоплення при використанні адаптованих фрагментів. У цьому ж контексті варто також зазначити, що Instagram Reels, як показують приклади з телеканалу «ІНТБ», стабільно демонструють позитивну динаміку взаємодії за умов дотримання технічних стандартів.

Отже, статистичні дані підтверджують ефективність мультимедійної стратегії: оптимізований контент залучає в десятки разів більше глядачів, ніж його повноформатні аналоги. Тож з проаналізованих прикладів та статистичних даних можна зробити висновки, що оптимізація телеконтенту для соцмереж – це необхідність та вимога, що диктується умовами сучасного інформаційного середовища. Успішна трансформація телепродукту у цифровий контент дозволяє зберегти та розширити аудиторію, підвищити довіру до конкретного медіа, сформувати персоніфікований та впізнаваний стиль. У контексті регіонального телебачення така оптимізація є способом залишатися релевантним та привертати увагу до важливих соціальних тем.

Список використаних джерел

1. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Запоріжжя, 2015. 23 с. URL: <https://bit.ly/3EVLCPX> (дата звернення: 28.04.2025).
2. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультимедіаформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35. С. 248–249. URL: <https://bit.ly/3S3lz3n> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Коростиченко К. І. Адаптація телевізійного новинного контенту до сучасних медіаформатів: магістерська робота. Харків, 2024. 80 с. URL: <https://bit.ly/4jFBdy2> (дата звернення: 28.04.2025).
4. Макалюк Б. С. Розробка рекомендацій щодо SEO-оптимізації відеосюжетів новинних телепередач на ютуб-каналах: дипломна робота. Київ, 2022. 57 с. URL: <https://bit.ly/4jyKUOx> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Морар Д. В., Бахметьєва А. М. Мультимедійні редакції регіональних телеканалів. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. № 12. С. 43–46. URL: <http://bit.ly/3ScKVLU> (дата звернення: 28.04.2025).
6. Повний посібник про розмір відео TikTok. *Wave.video*. URL: <https://wave.video/ua/blog/tiktok-video-size/> (дата звернення: 28.04.2025).

7. Створення коротких відео YouTube Shorts без зусиль (2025 р.). *Clipchamp*. URL: <https://bit.ly/3EvAZdy> (дата звернення: 29.04.2025).

8. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

9. Телеканал. *Телеканал ІНТБ*. URL: <https://intb.te.ua/telekanal/> (дата звернення: 29.04.2025).

10. Тернопіль 1 – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://bit.ly/4jKmPUU> (дата звернення: 29.04.2025).

11. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. *detector.media*. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 28.04.2025).

Відлацький Віталій

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник Синоруб Г. П.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

АВТОМОБІЛЬНА ТЕМАТИКА НА СТОРІНЦІ «AUTOUA.NET»: ФОРМЕНІ ДОМІНАНТИ

Здійснено аналіз контенту сторінки «Autoua.net», розглянуто основні жанрові форми контенту, особливості подачі матеріалів. Окреслено роль візуальних елементів та особливості модерації на сайті.