

Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку

Володимир Тарасюк ¹

Анотація

У статті проаналізовано склад редакцій інтернет-медіа з визначенням основних тенденцій у розвитку таких колективів. На підставі дослідження зроблено висновок про доцільність виокремлення чотирьох умовних груп редакцій: із мінімальним числом працівників (до 5–6 осіб), невеликі (до 10–15 членів колективу), середні (до 25–30 осіб) та великі – понад 30 працівників. На кількісний склад редакцій, формування їх відділів впливають фінансування, масштаб поширення, тематична спрямованість видань, специфіка новинного продукту, який медіа готують для своєї аудиторії, відсоток авторських та запозичених в інших ЗМІ матеріалів та інші чинники.

Для мережевих медіа характерні риси як журналістських колективів традиційних ЗМІ (керівна й виконавська ланки, система редакторів, кореспондентів, класичні назви відділів – новин, економіки, освіти, політики – тощо), так і власне пов'язаних з інтернет-середовищем та відповідними форматом функціонування і характером виробленої новинної продукції. Ідеться передусім про властиві лише таким ЗМІ посади працівників (відповідальний за соцмережі, модератор, керівниця digital-напряму тощо) і відділи редакції (техно, Youtube, SMM, блогів та інші).

Середньостатистична редакція сучасного українського сайту постає у вигляді колективу в межах 10–20 осіб, але з урахуванням вузької спеціалізації, регіональних особливостей та всеукраїнського масштабу їх кількість може суттєво змінюватися. Найпоширенішими в редакціях інтернет-медіа є посади керівника (головного редактора, шеф-редактора, директора), його заступника, редакторів відділів, редакторів, кореспондентів.

Роль редакцій у майбутньому посилюватиметься, оскільки їх діяльність безпосередньо має вплив на успішність медіа. Отож виникатиме потреба надалі ґрунтовно вивчати журналістський склад ЗМІ для отримання об'єктивних даних щодо природи та характеру функціонування медійних колективів.

Загалом редакційні системи інтернет-медіа – рухомі, зазнають постійних трансформацій, щоб успішно долати виклики часу та ефективно конкурувати на медіаринку.

Ключові слова: інтернет-медіа; редакція; відділ; колектив; сайт; журналіст; кореспондент.

1. Вступ

Постановка проблеми. Завдяки відносній дешевизні та можливості оперативно повідомляти аудиторію в сучасному інформаційному просторі дедалі вагомішу роль відіграють інтернет-ЗМІ. Сказане стосується й вітчизняних засобів масової інформації. Ми стаємо свідками появи щоразу більшої кількості сайтів, які покликані інформувати аудиторію про найважливіші події. Водночас традиційні медіа (газети, журнали, радіо, телебачення) обрали шлях активної інтеграції у світове павутиння й підкорюють більші сегменти прихильників. Не випадково, «у 2019 році вперше інтернет-медіа та соціальні мережі обійшли

телебачення за популярністю в Україні» (*Internet media and social networks have surpassed television in popularity for the first time - study*, 2019). Слушною є думка й У. Лешко, котра наголошує: «Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика — це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи» (Leshko, 2018, с. 246). І такий процес поглиблюватиметься з огляду на зростання кількості громадян, які віддають перевагу отриманню інформації через мережу. Читачі,

¹ Uzhhorod National University (Uzhhorod, Ukraine), e-mail: voltar6868@gmail.com

глядачі, слухачі в сучасному глобальному світі прагнуть оперативних новин, і мережеві ЗМІ належать до тих засобів, які насамперед покликані задовольняти ці запити. Цілком закономірною є увага науковців до функціонування інтернет-журналістики, зокрема в Україні, тих каналів поширення розповідей про події, які її репрезентують. Тим паче, що, як зазначає Н. Руденко, «споживачі інформації, зокрема, аудиторія інтернет-видань, стають об'єктом зовнішніх впливів та інформаційної агресії» (Rudenko, 2019, с. 70). І в умовах російсько-української війни роль колективів ЗМІ в протидії таким атакам також матиме значення.

Різні аспекти окресленої теми порушували чимало дослідників. Серед них доцільно згадати М. Женченко (2016), І. Тонкіх (2017), М. Чабаненко (2018), А. Гарус та А. Яницького (2019), Н. Блинову та В. Павленко (2022). Однак у зв'язку з бурхливим розвитком вітчизняних інтернет-ЗМІ, урізноманітненням накопиченого ними практичного досвіду таких праць ще немає в достатній кількості. Особливо бракує досліджень стосовних вивчення структури редакційних колективів названих медіа. Питання ж — доволі актуальне. Адже значною мірою від того, як буде сформована редакція того чи іншого електронного видання, залежатиме його ефективність, а отже, і успіх на медіаринку.

Беручи до уваги вищесказане, у пропонованій статті здійснено спробу долучитися до опрацювання означеної теми. За предмет дослідження взято регіональні та всеукраїнські засоби інформації, які функціонують на сучасному вітчизняному медіаринку. Ураховуючи сформульовані завдання та мету, проаналізовано структуру редакцій майже 30 інтернет-ЗМІ, інформація про які є у відкритому доступі або взята автором у процесі безпосереднього спілкування (шляхом телефонного опитування) із керівниками зазначених видань упродовж останніх двох років.

Мета статті: дослідити структуру редакції мережевих медіа з метою виокремлення сучасних підходів і тенденцій, стосовних формування колективів редакцій вітчизняних мережевих медіа з акцентом насамперед на їх творчих працівників. Реалізацію мети супроводжує виконання таких завдань:

- з'ясувати кількісний склад редакцій мережевих видань та на основі отриманої інформації класифікувати ці медіа;

- виокремити зміни в структурах інтернет-редакцій порівняно з колективами класичних (традиційних) медіа;

- сформулювати основні тенденції, що супроводжують побудову виробничих відділів у редакційній системі електронних медіа.

Реалізація завдань досягнута шляхом застосування **методів дослідження**. Використано порівняльний аналіз (для зіставлення й оцінювання наукових джерел за темою, структур редакційних колективів), синтез (дав можливість розглянути відділи редакції, її керівні та виконавські ланки в цілісному взаємозв'язку, концептуально вибудувати статтю), узагальнення, індукція, дедукція (сприяло формулюванню висновків за темою на підставі розглянутого емпіричного матеріалу).

2. Результати дослідження

Онлайн медіа як окремий вид ЗМІ мають особливу, побудову журналістського колективу. Це зумовлено як урахуванням традиційних підходів до формування редакцій, так і специфікою діяльності мережевих медіа. Кількісний склад їх працівників суттєво різниться — від кількох штатних працівників і до багатьох десятків. Скажімо, вузькоспеціалізовані невеликі видання можуть мати 6–7 членів колективу («Спорт-24», «TV.UA») або ж іще менше. Зокрема, сайт Закарпатської асоціації футболу регулярно оновлюється, уміщує до тисячі матеріалів на рік (Tarasiuk, 2021) (при тому майже всі вони власного виробництва, за винятком порівняно невеликої кількості статей та інформаційних дописів). Роботу з функціонування сайту ведуть фактично два працівники — модераторка й водночас фотографка та власне журналіст.

З іншого боку, в Україні функціонують і значно потужні з погляду редакційних колективів медіа. Такі ЗМІ можуть нараховувати навіть десятки й десятки працівників. До прикладу, над сайтом «24 каналу» трудяться 80 осіб. На кількісний склад редакцій впливають не лише традиційні фактори, характерні для всіх видів засобів масової інформації (фінансова спроможність, географія поширення, частота виходу / інтенсивність наповнення матеріалом тощо). Значною мірою відіграє роль, яким саме видом є видання (до прикладу, суто інтернетним чи електронною версією друкованого аналогу). Впливають також особливості позиціонування у світовій мережі з погляду виробленої продукції. Скажімо, якщо сайт більше

спеціалізується на відео, це потребує й збільшення штату для роботи з ним. Або ж якщо приділяє значну увагу ілюструванню на якісному рівні, то відповідно виникає потреба в більшій редакції. Водночас іще раз слід наголосити, що помітною тенденцією залишається процес подальшого переходу традиційних засобів інформації в інтернетне середовище з активним у ньому позиціонуванням. Невипадково фахівці стверджують: «Оцінивши зручність роботи в новому середовищі і райдужні перспективи, деякі ЗМІ почали закривати свої друковані версії і повністю переходити в Інтернет... Саме з моменту приходу в веб традиційних ЗМІ, ймовірно, і варто говорити про формування нової редакційної системи в інтернет-середовищі» (Podolyaka, 2019, с. 44).

Якщо ж збереглися паралельно редакції, скажімо, і газети, і сайту, то помітна тенденція до збільшення працівників саме в інтернет-версії, що зумовлено збільшенням інтенсивності роботи, посиленням частоти викладу матеріалу. Так, до прикладу, видання «Дзеркало тижня» нараховує 9 працівників газети й 30 членів колективу сайту, тобто пропорція становить більш ніж 1 до 3. Але такими можливостями володіють насамперед успішні та фінансово спроможні проекти. Вони більше характерні для всеукраїнського масштабу. На регіональному рівні у зв'язку з цим великих штатів практично немає. Звичайно, впливає й географія поширення видання та деякі інші фактори. До прикладу, сайт «ПРОЧЕРК» («Про це говорять Черкаси») оновлюється до 30 разів на день. До того ж на першій сторінці видання розміщує думки читачів, які посідають вагоме місце в інфоаповненні журналістського проекту, а це 200–300 коментарів до розміщених матеріалів (PROCHERK, 2020). Звичайно, така робота потребує значних зусиль. Утім, сайт обслуговує тільки 8 осіб. Це притому, що людям властиво йти у відпустку, хворіти чи бути відсутніми з інших поважних причин. Щоправда, команда видання співпрацює з позаштатними кореспондентами. Але є ще сайти й з меншою кількістю працівників. Та в будь-якому разі помітна тенденція, що, як зазначає О. Гусак, «з інтеграцією медіа в інтернет змінилися не тільки самі засоби масової комунікації, але й склад нових редакцій, посадові обов'язки й особливості роботи працівників ЗМІ та загалом увесь процес підготовки медіапродукту» (Husak, 2016, с. 126). Специфіка та збільшення роботи з відео, світлинами, інфографікою, постійне запровадження якихось проектів, намагання більше позиціонувати ЗМІ

через соціальні мережі тощо за умов постійного ущільнення конкурентного середовища та з метою виготовлення якісного продукту призвели до того, що в онлайн-медіа (залежно від спеціалізації) характерними є редактор і старший редактор стрічки новин, редактор сайту, SMMниця, більшій редакції, відеограф, відеоредактор, відповідальний за соцмережі, модератор, веб-дизайнерка сайту, випусковий редактор вихідного дня, вечірня редакторка, керівник проекту, генеральний продюсер Youtube-каналу, редакторка соціальних мереж департаменту інтернет-проектів, керівниця digital-напряму та інші.

Водночас у штатному розписі збереглися й значно, так би мовити, традиційні посади. Здебільшого йдеться про суто журналістських працівників. Найчастіше серед них виокремлюються: головний і випусковий редактори, заступник головного редактора, кореспондент, репортерка, спеціальна кореспондентка... У гендерному відношенні практично не розрізнені «чоловічі» та «жіночі» посади. Представники обох статей представлені як серед керівної, так і з-поміж виконавської ланок.

Вищесказане співставне з формуванням відділів редакцій сайтів. З одного боку, частина з них має назви, характерні для традиційних ЗМІ, зокрема газет. Скажімо, у багатьох виданнях функціонують відділи новин, економіки, освіти, політики, міжнародної політики, спорту, реклами. З іншого, видання орієнтовані на час, помічають зміни в сьогоденні, відповідно структуру редакцій доповнюють відділи, які є доволі новими: техно, мікроекономіки та бізнесу, Youtube, SMM, пов'язані з веденням блогів тощо.

Практика функціонування медіа в класичній формі (газета, журнал, радіо, телебачення) та його інтернет-версії ілюструє ще одну тенденцію. На регіональному рівні переважно основне видання та його інтернет-версію готують одні й ті ж або майже одні й ті самі працівники. Основні причини — обмежене фінансування, оптимізація виробничого процесу з метою економії коштів або ж нестача кадрів. Зокрема, так працює ужгородське видання «Карпатський об'єктив». В іншій регіональній газеті — «Новини Закарпаття» — за договором працює лише одна людина, яка й виставляє підготовлені для часопису матеріали журналістів. Натомість на всеукраїнському рівні сайти, особливо телеканалів, мають цілком автономні колективи. Фактично йдеться про діяльність окремого видання в складі іншого медіа.

Попри загальні тенденції, які властиві інтернет-редакціям, спостерігаємо й специфіку функціонування кожної з них відповідно до змістового наповнення. Це простежуємо на конкретних функціональних обов'язках членів колективу та у формуванні кількості відділів і їх працівників. Скажімо, у редакції «24 каналу» із вісімдесяти осіб — чотири становлять керівний склад (шеф-редакторка, головна редакторка і два її заступники), а шість — випускові редактори. Решту 70 працівників зосереджено в майже півтора десятка відділах. І якщо за роботу відділів блогів, освіти, здоров'я відповідає по одному працівникові, то у відділі новин їх сконцентровано 16, у відділі спецпроектів — 11. До того ж у відділах із двома особами й більше окремо є керівник. Наведена статистика дає підстави вважати, які пріоритетні напрямки охоплює сайт, які в ньому потенційно висвітлюють теми або можуть бути й навіть певні жанри. Інший приклад. У штаті сайту «Дзеркало тижня» із 30 осіб 22 є редакторами / редакторками стрічки новин, ще два — редакторами спортивних новин. Зрозуміло, що видання вагому увагу приділяє спортивній тематиці. У штатному розписі мережі міських сайтів «Vgorode.ua» із 23 працівників — 10 журналістів, 3 — представники рекламного відділу й 2 — редактори афіші та довідника, що вагомо свідчить про рекламний напрям розвитку медіа.

З іншого боку, чим менша кількість осіб у колективі, тим менше в ньому відділів; або ж їх у таких випадках узагалі немає. Особливо якщо врахувати, що у виданнях подають авторські матеріали чи здійснюють переважно репости.

Однією з особливостей формування штатного розпису в редакціях інтернет-видань є поєднання функціональних обов'язків одним працівником, якщо штат медіа мінімальний або одночасно ефективно вдається виконувати кілька видів робіт. На сайті «Перший криворізький» колектив порівняно невеликий — 11 осіб. Серед них — і директор згаданого товариства з обмеженою відповідальністю. Не дивно, що позаштатною журналісткою та водночас випусковою редакторкою є одна особа. Так само один працівник виконує обов'язки фотографа, відеографа та режисера монтажу. На цьому ж сайті одна працівниця є авторкою матеріалів водночас на історичну та соціальну тематику, а інша — журналісткою стрічки новин та творчицею матеріалів на освітню тематику. Подібні випадки непоодинокі. Скажімо, в окремих редакціях

поширена практика поєднання обов'язків заступника головного редактора з іншими обов'язками. Такий досвід, приміром, поширений на сайті «Апостроф», де заступник головного редактора виконує обов'язки ще й завідувача відділу економіки. Або ж працює вільний журналіст, готовий іти виконувати будь-яке редакційне завдання. Можна говорити, що десь є фахівці-універсали, десь бракує кадрів або фінансів, а десь ведеться робота з оптимізації діяльності, але вищенаведені приклади спостерігаються приблизно в третині розглянутих видань.

Ще одна тенденція, яка супроводжує редакційні процеси в інтернет-медіа, — перехід якщо не на цілодобову роботу, то, принаймні, на переважну частину доби. І звичайно, пошук нової інформації без вихідних. Про це, зокрема, свідчить і поява в штатних розписах керівників змін, вечірніх редакторів, випускових редакторів вихідного дня тощо.

Аналіз редакційного середовища інтернет-медіа дає підстави також вивести певні закономірності на основі аналізу схожих за функціональною діяльністю колективів та географією поширення. Скажімо, співставною є загальна кількість працівників: редакція сайту «Телевізійна служба новин» має в штаті 21 працівника; фактично стільки ж споріднена з нею редакція сайту «Вікна-новини» — 20 осіб. Для обох колективів характерна діяльність служби редакторів. Але водночас помітні відмінності у функціональних обов'язках. Так, ТСН має генерального продюсера Youtube-каналу й в підготовці новин акцент зроблено на регіонах. Своєю чергою, «Вікна-новини» мають у структурі колективу веб-дизайнерку сайту та кінокритика, пріоритетну увагу приділяють соціальним мережам та роботі з відео (відповідно посади керівниці роботою з відео, відеоредактора / відеоредакторки (3 особи), керівниці відділу роботи із соцмережами та редакторки соціальних мереж департаменту інтернет-проектів).

В окремих медіапроектах помітне залучення до роботи фахівців за напрямками. Зокрема, сайт «Styler.rbc.ua» на постійній основі задіює психолога, кінознавця, музичного експерта й навіть координаторку космічних програм.

3. Обговорення

Отримані результати стануть корисними в навчальному процесі при підготовці здобувачів журналістського фаху, які вивчають інтернет-медіа,

структуру їх редакцій. Урахування принципів і тенденцій, характерних для побудови колективів сучасних мережевих видань, допоможе студентам краще зрозуміти засади функціонування електронних засобів масової інформації, шляхи підвищення ефективності роботи в них журналістів.

4. Висновок

Здійснений аналіз складу колективів редакцій інтернет-медіа дав можливість зробити висновки за темою. Зокрема, слід виокремити чотири умовні групи редакцій: із мінімальною кількістю тих, хто трудиться (мініредакції), — приблизно до 5–6 осіб; невеликі редакції — до 10–15 членів колективу, середні за кількісним складом — до 25–30 осіб і великі — понад 30 працівників. Невеликі колективи більше характерні для спеціалізованих та регіональних сайтів, а середні й великі притаманні головно всеукраїнським.

На кількісний склад редакцій, формування їх відділів впливає чимало факторів: фінансування, масштаб поширення, тематична спрямованість, специфіка виробленої продукції включно з відео- та фотоматеріалом, інфографікою. Вагоме значення має й те, скільки відсотків власних авторських матеріалів готують медіа або ж запозичують їх з інших ЗМІ.

Для мережевих медіа характерні риси як журналістських колективів традиційних медіа (газет, радіо, телебачення, радіо — керівна й виконавська ланки, система редакторів, кореспондентів, класичні назви відділів — новин, економіки, освіти, політики — тощо), так і власне пов'язаних з інтернет-середовищем, із відповідними форматом функціонування, пріоритетністю продукції. Ідеться насамперед про властиві лише таким ЗМІ посади працівників (відповідальний за соцмережі, модератор, керівниця digital-напряму) та відділи (техно, Youtube, SMM, блогів).

Слід виокремити й інші тенденції. Загалом середньостатистична редакція сучасного українського сайту постає у вигляді колективу в межах 10–20 осіб, але з урахуванням вузької спеціалізації, регіональних особливостей та всеукраїнського масштабу це число може бути відповідно меншим або більшим. Найпоширенішими є посади керівника медіа (головного редактора, шеф-редактора, директора), його заступника, редакторів відділів, редакторів, кореспондентів тощо. Відповідно до пріоритетних напрямків в електронних ЗМІ суспільно-політичного

спрямування можуть бути також фахівці, які спеціалізуються на певній окремій галузі (кіно, музика, наука) або ж веденні блогу. Залежно від напрямку діяльності над сайтом можуть працювати знавці відео, фото, дизайну.

Інтернет-медіа намагаються активно себе позиціонувати у світовому павутинні, для популяризації використовуючи соціальні мережі. У виданнях, де діють паралельно редакції традиційного й мережевого ЗМІ, помітна тенденція до збільшення кількості працівників на користь останнього, що зумовлено інтенсивністю роботи. Водночас нерідко обидва видання готують одні й ті ж колективи.

Чим більше в редакції працівників, тим частка її відділів зростає. Притому відділи формують відповідно до пріоритетних напрямків діяльності кожного ЗМІ. Нерідко одні й ті ж особи можуть поєднувати виконання різних обов'язків (на прикладі розглянутих видань — у третині випадків — в одній особі фотограф, відеограф і режисер монтажу або заступник головного редактора й заввідділу економіки тощо).

Роль редакцій у майбутньому буде посилюватися, оскільки правильне їх формування безпосередньо впливатиме на успішність медіа. Отже, виникатиме потреба й надалі відстежувати процеси, які впливатимуть на формування колективів ЗМІ, більше охоплювати їх аналізом, щоб отримувати об'єктивні дані, зокрема спираючись на опитування працівників редакцій.

Загалом редакційні системи інтернет-медіа є рухомими, вони постійно трансформуються, пристосовуються до умов журналістського сьогодення, універсалізуються, орієнтуються на пріоритетні й найактуальніші медійні напрямки в роботі, що дозволяє успішно конкурувати на медіаринку.

References

- Blynova, N., & Pavlenko, V. (2022). Website localisation: functional and linguistic aspects. *Communications and Communicative Technologies*, (22), 15-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/292202>
- Garus, A., & Yanitskyi, A. (2019). *Business models of media on the example of Ukrainian online publications on socio-political and economic topics*. Centre for Excellence in Economic Journalism at Kyiv School of Economics. https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf.
- Husak, O. O. (2013). The role of the editor in the online editorial office of new media. *Communication technologies: scientific journal*, 2, 126-131.

- Zhenchenko, M. (2016). Multimedia, convergent or cross-media editorial: the relationship of concepts in the scientific discourse of the digital age. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 4(16), 88-91.
- Internet media and social networks have surpassed television in popularity for the first time - study*. (2019, October 22). <https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internet-media-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnisty-obyshly-telebachennya-doslidzhennya/>
- Leshko, U. (2018). Typology of genres of online journalism: theoretical aspects. *Lviv University Bulletin. Series Journalism*, 44, 246-253. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9375>
- PROCHERK (2020). About the project - PROCHERK.info. <https://procherk.info/about>
- Rudenko, N. (2019). The role of suggestion in shaping public opinion of the audience of online publications. *Image*, 3(32), 70-79.
- Tarasiuk, V. (2021, January 10). Over a million views. *Zakarpattia Football Association*. <https://zaf.org.ua/?p=70453>
- Tonkikh, I. (2017). *Internet journalism. Genres on the Internet: a textbook*. National University of Zaporizhzhya Polytechnic.
- Chabanenko, M. (2018). *Multimedia in Internet Journalism: a study guide for applicants for a bachelor's degree in Journalism*. Prosvita.
- Podolyaka, N. S. (ed) (2019). *WEB-editor: A course of lectures for students of higher education institutions studying in the speciality "Journalism"*. Sumy State University.

Tarasiuk Volodymyr. The editorial structure of a modern domestic online publication: main development trends

The article attempts to analyze the composition of Internet media editorial offices, highlighting the main trends in the development of such collectives. Based on the research, it was concluded that it is appropriate to distinguish four conditional groups of newsrooms: with a minimum number of employees (up to 5–6 people), small (up to 10–15 staff members), medium (up to 25–30 people) and large — with more than 30 employees. The quantitative composition of newsrooms and the formation of their departments are influenced by funding, the scale of distribution, the thematic focus of publications, the specificity of the news product that the media prepares for its audience, the percentage of original and borrowed materials from other media, and other factors.

Network media have the characteristics of both journalistic collectives of traditional mass media (management and executive ranks, a system of editors, correspondents, classical department names — news, economy, education, politics, etc.), as well as those actually related to the Internet environment and the corresponding format of functioning and the nature of the produced news products. This is primarily about the positions of employees (responsible for social networks, moderator, head of the digital direction, etc.) and editorial departments (techno, Youtube, SMM, blogs, etc.) that are unique to such mass media.

The average editorial staff of a modern Ukrainian website appears in the form of a team of 10–20 people, but taking into account the narrow specialization, regional features and the all-Ukrainian scale, their number can vary significantly. The most common positions in Internet media editorial offices are the positions of manager (chief editor, director), his deputy, department editors, editors, and correspondents.

The role of editorial offices will increase in the future, as their activities directly affect the success of the media. Therefore, there will be a need to thoroughly study the composition of mass media teams in order to obtain more objective data regarding their nature and functioning.

In general, editorial systems of Internet media are mobile and undergo through constant transformations in order to successfully overcome the challenges of time and compete effectively on the media market.

Keywords: *Internet media; editorial office; department; team; site; journalist; correspondent.*

Author biographies

Volodymyr Tarasiuk is Ph.D. of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism Uzhhorod National University (Uzhhorod, Ukraine)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.