

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Інформаційний вплив як результат кросмедійної стратегії»

Виконала: студентка групи ЖР19-2  
спеціальності 061 «Журналістика»

Безверхня Ю.В.

Керівник: к.н. соц. ком., доцент  
Ятчук О.М.

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Інформаційний вплив, як результат кросмедійної стратегії»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-2 Безверхня Ю.В.

Керівник к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дипломна робота: 67 сторінок, 50 джерел

Об'єкт дослідження: Інформація у кросмедійному просторі.

Предмет дослідження: сформувані проблеми кросмедійного простору та запропонувати ідеї їх вирішення та надати перспективи їх розвитку.

Мета роботи: дослідити особливості інформаційного контенту у кросмедійному просторі.

Одержані висновки та їх новизна: Наукова новизна одержаних висновків полягає у дослідженні інформаційного впливу на кросмедіа.

Практичне значення: Результати дослідження в подальшому можуть використовуватися для дослідження інформаційного кросмедійного простору, а власний проєкт може в подальшому стати офіційним онлайн-медіа. Тема дослідження була апробована на науковій конференції.

Ключові слова: Кросмедіа, інформаційні жанри, дослідження аудиторії кросмедіа, кросмедійна стратегія, онлайн-медіа, соціальні медіа.

## SUMMARY

Abstract of qualifying work on the topic:

«Information influence as a result of a cross-media strategy».

Author: student of the group ZhR 19-2 Bezverkhnia Y. V.

Research supervisor: PhD of Social Communication, Assistant Professor Yatchuk O.M.

Diploma work: 67 pages, 50 sources.

Object of the study: information in the cross-media space.

Subject of study: to form the problems of the cross-media space, propose ideas for their solution and provide prospects for their development.

The aim of the study: to investigate the peculiarities of informational content in the cross-media space.

The obtained conclusions and their novelty: the scientific novelty of the obtained conclusions lies in the study of informational influence on cross-media.

Practical meaning: the results of the research can be used in the future to research the informational cross-media space. The own project can become an official online media in the future. The research topic was approved at a scientific conference.

Key words: cross-media, information genres, cross-media audience research, cross-media strategy, online media, social media

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
I. ІНФОРМАЦІЯ В КРОСМЕДІА	8
1.1. Кросмедіа, як явище	8
1.2. Кросмедійна середа та інформація	15
1.3. Трансформація інформаційних жанрів: історичні аспекти	21
II. ІНФОРМАЦІЙНІ МЕДІА ТА ЇХ АУДИТОРІЯ	24
2.1. Інформація, як комунікаційна стратегія в кросмедіа	24
2.2. Типологія інформаційних жанрів в інформаційних медіа. Кросмедійний вектор	31
2.3. Дослідження аудиторії, як спосіб взаємодії з нею	38
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Крос-медійне медіа «Будь в курсі»»	49
ВИСНОВОК	57
СПИСОК ВИКОСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	65

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Тема дослідження крос-медіа дуже актуальна, адже історія існування феномену крос-медіа налічує невелику кількість років. Революційним значенням для появи цього феномену став розвиток техніки. Цей процес був вирішальний у створенні спочатку нових медіа зараз і крос-медійних. Ще актуальністю даного дослідження є те, що контент таких медіа має велику затребуваність серед користувачів та популярність серед усіх медіа

Інформаційний контент у крос-медійному просторі – можна назвати новим в українському медійному просторі, така тема не дуже розвинена у дослідженнях. Тому медіа на власному досвіді опановують створення та ведення крос-медіа. Не зважаючи на незначний досвід у створенні таких медіа, вони отримали чималий попит серед користувачів. Тому їх дослідження є і будуть актуальними у майбутньому.

Дослідження крос-медійного простору, дуже важливий процес, ним займалися: Андреас Вегліс [49] – він досліджував кросмедійний простір у контексті культурно-історичних та соціально-економічних перетворень за епохи цифровізації масових комунікацій. У своїх дослідженнях він звернув увагу на зміну сприйняття контенту в інтерактивних медійних форматах, а саме: соціальних мережах, штучного інтелекту тощо. Та дійшов висновку, що розвиток та нові можливості кросмедіа напряму залежать від розвитку цифрових технологій та зазначив, що медіа важливо розуміти різницю між крос медійними форматами, адже це дає можливість у подальшому розвитку крос медіа. Ще один дослідник на імя Тім О'Рейлі [20] – у своїх роботах передбачав майбутні тенденції у медіа, як підсумок цього були створені практичні поради для медівників на тему адаптації працівників до швидкого розвитку крос медіа. Серед українських дослідників можна виділити Юлію Щипіцину[24] її роботи присвячені проблемам культурології та соціології медіа, освіти та онлайн-середовищам. У результаті своєї роботи дослідниця запропонувала власний підхід до типології інформаційних жанрів в

кросмедійному векторі залежно від типу дискурсу: персональний, політичний, правовий, діловий, рекламний, масовий інформаційний та педагогічний дискурси.

**Об'єкт дослідження** – інформація у крос медійному просторі

**Предмет дослідження** – сформулювати проблеми кросмедійного простору та запропонувати ідеї їх вирішення та надати перспективи їх розвитку

**Метою роботи** є дослідити особливості інформаційного контенту у крос медійному просторі

Досягнення мети нашого дослідження ми плануємо реалізувати через виконання таких **завдань** :

- Надати релевантне визначення крос медійному продукту в процесі трансформації інформаційного середовища;
- Охарактеризувати історичні аспекти становлення феномену крос медіа та окреслити їх розвиток;
- Визначити особливості кросмедійного простору;
- Дослідити трансформацію інформаційних жанрів у крос медійному просторі;
- Виокремити інформаційну складову комунікаційної стратегії;
- Описати типологію інформаційних жанрів в кросмедіа;
- Дослідити поведінку аудиторії кросмедійного простору.

**Гіпотеза** - проблема кросмедійного простору ґрунтується на таких похідних проблемах, як недостатній рівень підготовки журналістів, малоефективний зворотній зв'язок з аудиторією та поширення одного контенту на усі комунікаційні платформи, без попередньої адаптації

**Методологія** - у цій роботі нами було використано соціально-комунікативний підхід він допоможе у вивченні кросмедійного середовища. Також були задієні такі методи, як: загально-наукові методи (аналізу та синтезу) за допомогою них нам вдалося з'ясувати усі чинники поширення контенту, метод спостереження став у нагоді під час аналізу крос медійного простору, метод структурування допоміг у деталізованні інформації, контент-

аналіз допоміг проаналізувати крос медіа, описовий метод був задієний для допомоги вище перерахованих. Та ще один задієний метод - це метод узагальнення, він допоміг сформулювати висновки.

Тема кваліфікаційної роботи пройшла **апробацію** на міжнародній науково-практичній конференції "Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд" ( 4.11.2022 року - Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро) де були представлені тези на тему «Інформаційне мовлення як частина крос медійної стратегії»

**Структура роботи:** включає в себе: вступ, три розділи з підрозділами, висновок та список джерел. Загальний обсяг роботи 67 сторінок.

## I. ІНФОРМАЦІЯ В КРОСМЕДІА

### 1.1. Кросмедіа, як явище

Сучасність створила поряд з «традиційними» медіа ще й «нові». На їх розвиток вплинув розвиток технологій, а саме цифрових, інформаційних та мережових. Та ще одним фактором є поява Web 2.0 як нової технології, одним з головних принципів якої є – створення контенту за допомогою самої аудиторії. Сам термін Web 2.0 з'явився з програмного забезпечення, а порядковий номер означає номер її версії.

Розглядаючи термін Web 2.0 ми не розглядаємо принципово новий формат інтернету, а вивчаємо нові удосконалені функції. Саме у 2005 році Тімом О'Рейлі було введено поняття Web 2.0, яке пов'язало появу безлічі сайтів, які були поєднані за однаковим принципом, але загальна тенденція була незмінна – розвиток Інтернету. Головною відмінністю Web 1.0 і Web 2.0 є те, що для першої характерною є мінімум участі аудиторії у створенні контенту то для другої версії все навпаки, адже вона дала усі можливості для цього.

Web 2.0 – це концепція проектування мережових сервісів, заснована на соціальній інтерактивності. До основних характеристик Web 2.0, що сприяли появі нових комунікативних моделей, можна віднести:

- можливість користувачів сайтів бути їх співрозробниками і співавторами контенту, що розміщується на них;
- можливість вільно створювати і коригувати інформацію;
- можливість створення контенту завдяки колективній співпраці;
- забезпечення процесу комунікації між учасниками глобального інформаційного процесу;
- відсутність регламентів і модерації процесу комунікації;
- постійне удосконалення додатків і сервісів;
- гіпертекстовість (гіпертекст створює систему зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань) тощо [20].



Свій початок Web 2.0 бере з появи перших сайтів, коли їх власники почали встановлювати зворотній зв'язок з аудиторією для вивчення їх вподобань. Потім свій розвиток почали соціальні медіа – це сервіси, які дозволяють аудиторії взаємодіяти між собою та самотужки розповсюджувати контент.

Нові медіа – це будь-яка інтерактивна медіапродукція, що поширюється цифровими методами. Основними ознаками, що відрізняють нові медіа від традиційних, є:

- дігiтальнiсть
- цифровий характер контенту;
- iнтерактивнiсть
- наявнiсть зворотного зв'язку, можливiсть користувача одночасно бути автором i споживачем контенту;
- персоналiзацiя iнформацiї
- автоматична фiльтрацiя контенту, що вiдображається у вiдповiдностi до iнтересiв певного користувача;
- гнучкiсть форми, змiсту i використання
- цифровi технологiї дають можливiсть транслювати i об'єднувати рiзнi види iнформацiї
- текст, аудiо, зображення i вiдео, размiщувати їх на рiзних платформах;
- потоковiсть споживання контенту i необмеженiсть у його обсягах, просторi, формi комунiкацiї (в традицiйних медiа споживання контенту вiдбувається дискретно – газета видається раз на день, передача транслюється раз на тиждень тощо. Доступ до iнформацiї обмежений типом носiя i його властивостями (обсяг газетного видання, час ефiру), мiсцем видання i розповсюдження [20].

Для нових медіа такі критерії як обсяг, час і місце не важливі, адже безпосередня комунікація та споживання контенту можливе без урахування вище перерахованих критеріїв.

Також сюди можна віднести:

- можливість редагувати і вилучати інформацію після її розміщення;
- оперативність надання і оновлення інформації
- інформація може передаватися в режимі реального часу або оновлюватися в будь-який час за потреби;
- відсутність цензури і модерації [20].

Однак принципова різниця між традиційними та новими медіа є цифровізація та інтерактивність, тобто аудиторія бере участь як у створенні, так і розповсюдженні контенту. А традиційні медіа обирали контент виключно за рахунок постачальників.

Нові медіа – це можливість для самих користувачів також створювати контент у будь-якій формі та визначити їх цільову аудиторію. Ще однією відмінністю є персоніфікація інформації, яка є частиною крос медіа, її суть полягає в тому, що користувачу надається та інформація, яка по максимуму їй підходить. Такий відбір здійснюється на базі дослідження поведінки користувача у мережі та вивчення їх інтересів. Якщо розглядати це з одного боку то це дає дозвіл зекономити час для автоматичного відфільтрування зайвого контенту, а з іншого – це може зменшити кругозір користувача, адже він сам не вирішує, що він хоче дізнатися. Головною ознакою нових медіа є мультимедійність.

19 квітня 1995 року можна вважати датою зародження нових медіа, як створення нової моделі комунікації. В цей день було здійснено терористичний акт у місті Оклахома, яке розташовано у США. Навпроти будинку місцевої влади стався вибух, 168 осіб загинули, більш ніж 500 були важко поранені. Ця ситуація розділила на до та після новинні сайти того часу, адже, зазвичай, новини на сайти просто передруковувалися з преси. Ця ситуація змінилася, одразу після події журналісти одразу почали розміщувати усю інформацію в Інтернет, яка була відома на той час. Окрім історій самих журналістів до цих матеріалів додавалися коментарі та свідчення очевидців. Також у цей період в Інтернеті можна було переглянути список людей, які вижили у теракті. Тоді

були утворені форуми, на той час вони називалися як «новинні групи», в них люди ділилися емоціями та пропонували допомогу.

Усі ці фактори стали передумовами до створення крос медіа. Найповніше вивчення такого феномену було запропоновано науковцем із Голландії Жаку Бауменсу. На його думку, «American Encyclopaedia» - американська енциклопедія, яку започаткувала голландська компанія VNU, наприкінці 70-х років – вона стала однією з перших крос медійних продуктів у світі. Вона було збережена у декількох варіантах: текстових та графічних – для друку та для використання матеріалу в онлайн та офлайн форматах.

Звіт, який європейський проєкт ACTeN (Anticipating Content Technology Needs) присвятив крос-медіа, також зазначив, серед традиційних медіа першими почали використовувати крос медіа, саме видавництва та друковані медіа.

Не дивлячись на це сформувані єдине визначення цього феномену вченим на початку 2000 років було досить проблематично: «У друці це (крос-медіа – В. П.), як правило, означає використання декількох платформ, щоб зробити контент більш поширеним. Видавці іноді додають компакт-диск до книжок, щоб зробити повний текст зручнішим. В Інтернеті ж крос-медіа є терміном, що дозволяє досягти ефективності на більш ніж одній технічній платформі або процесом для залучення великої аудиторії. У маркетингу термін «крос-медіа» плутають з «крос-каналом», використанням декількох каналів дистрибуції (білбордів, листівок та телевізійних реклам)» [43].

В той час як науковець з Греції Андреас Вегліс є найпершим дослідником крос медійних каналів. Він вважає, що однозначно визначити феномен крос-медіа можна тільки у розгляді з комунікацією. Як зазначає А. Вегліс, спираючись на семантику слова «cross», можна зрозуміти, з чого впливає форма крос-медійної комунікації. Адже «cross» (з англ. – це перетинати,

схрещувати) працює в журналістиці як перехід читачем від однієї платформи на іншу. Таким чином, крос-медіа – це ніщо інше, як результат трансформації одновимірної комунікації (відправник → одержувач(i); газета → читач(i)) у багатовимірну (відправник(и) ↔ одержувач (i); газета ↔ читач(i)) [49].

Схожу думку щодо трактування феномену крос-медіа має і дослідник з Данії Бо Ховгаард Томасен він вважає, що крос-медіа – це «розширення мультиплатформи». У цьому трактуванні мультиплатформа розуміється як використання більш ніж однієї комунікативної платформи в одній «комунікативній ситуації», але при тому вони не мають комунікативних платформ між ними. У цій формі крос-медіа виглядає як розширена версія мультиплатформи, але має між собою наявну комунікацію. Основна ідея полягає у тому, що найрізноманітніші комунікативні платформи поєднуються між собою. Можемо зробити висновок, що варіантів поєднання комунікативних платформ може бути безліч.

Поняття кросмедіа в цілому в світі є новим та ще не до кінця вивченим поняттям, адже в постійно розвиваючому технологічному світі все дуже швидко змінюється, особливо в медіа. Разом з цим одразу зазнає змін така доповнююча медіа ресурси частина як кросмедійність. Взагалі, в кожній країні розвиток такого напрямку роботи журналістської діяльності та подання контенту залежить від розвитку певної окремо вибраної країни. В країнах з розвиненою на високому рівні технологічною частиною та журналістикою в цілому, така форма подання в засобах масової інформації з'явилась швидше. Проте, можна сказати, що це відбулось відносно недавно. А якщо говорити про Україну, в контексті кросмедійності, її історія також досить коротка на даний період.

В історичному аспекті важливо звернути увагу на передумови створення кросмедіа. Адже поява того чи іншого поняття лежить насамперед перед

потребою аудиторії в той чи інший історичний період. Кросмедійність не є виключенням цього правила, тому її поява є лише результатом покриття звичайних потреб в інформації в пересічного громадянина. Звичайно, на потреби впливає все: не тільки історичний період, а й можливості аудиторії, тут грає економічний аспект в країні, культурний фактор окремо виділеної країни [46].

Хоча багато науковців в своїх аналітичних та практичних працях схиляються до того, що створення кросмедіа припадає на час, коли тільки з'явилась мережа інтернет, до кінця не можна вважати дану думку повністю правильною. Це цілком відносно питання, адже першопоява Інтернету не зробила медіа кросмедійними, а лише почала підготовку для розширення майданчиків для медіа. А от вже в період з 2000-х, коли медіа ресурси почали в окремих випадках мати декілька каналів комунікації та могли якісно поєднувати їх, почався прогрес кросмедійного світу. В Україні теж, зважаючи на тогочасний технологічний розвиток, економіку та культуру в цілому в країні, почали видозмінюватися медіа структури та їх функціональність. Не можна сказати, що це був прорив, адже це відбувалось поступово: кожен засіб масової комунікація в будь-якому випадку намагається розвинути себе та свою внутрішню команду, вкладаючи всі сили для залучення аудиторії на свої майданчики, що є головними.

Так само поступово і з'являлась потреба суспільства у розширеній інформації, яка буде подана різними каналами та стилями, але буде взаємодоповнювати одна одну. Якщо, припустимо, в 2003 році пересічному громадянину вистачало послухати новини по телевізору/радіо, чи прочитати їх в газеті, то вже в 2013 та ж сама людина в звичному для себе ритмі може поглинати інформацію одразу з декількох ресурсів. Разом з появою кросмедійності, розширилось і сприйняття людини, її свідомість та відношення до засобів масової інформації.

Попри коротку історію цього напрямку, дієвість та розвиток показують реальні результати: велику кількість кросмедійних проєктів, які не тільки

тепер є звичними й практичними в медіа просторі та зрозумілим аудиторії, а й є значимими в суспільстві та мають важливу роль в системі комунікацій навіть на міжнародному рівні. Українські медіа поступово, але чітко розвивались: від лінії «газета-радіо» до «телебачення-інтернет», а зараз в можливості поєднати абсолютно всі можливі ресурси. Там, де працює радіо, там є сайт. А там, де використовується сайт, є додаткові соцмережі.

Не тільки соціальний попит став важливою частиною для розвитку кросмедійності, а й зміни на глобальному рівні відносно цілої країни. Зараз ми можемо прослідити як розвивалась сучасна журналістика та медіа в цілому, проводячи паралель на події, які відбувались в той чи інший час. Зміни в політичному режимі, зміна «верхівки», свобода слова - те, що одразу відображається на роботі ЗМІ.

Попри все, «шлях» кросмедіа в Україні має високоякісні результати, які зараз показують, що можливості сучасної журналістики розкриваються на найвищому рівні. Журналістика в період війни використовує всі можливі варіанти надання інформації та її підготовки. Можна сказати, що підхід ще більше покращився: спеціалісти, які готують матеріали, ще більш прискіпливо відносяться до своєї роботи, зважаючи на її соціальне значення. Прикладом об'єднаної системи медіа є «Єдині новини» - марафон телеканалів під час російського вторгнення. В марафоні не тільки беруть участь одразу декілька медіа платформ високого рівня в Україні, а й транслюються одразу на декілька ресурсів: телебачення, інтернет та всі можливі майданчики в ньому [8].

Отже, кросмедіа в Україні має коротку, але продуктивну історію. Важливим відліком розвитку кросмедіа в Україні є початок 2000-х років. Передумовою для розвитку цієї галузі стала потреба суспільства в інформації. Історичні події, які відбувались всередині країни, в свою чергу вплинули на зміни в медіа сфері. Результатом розвитку кросмедіа є його сучасний стан в Україні: медіа максимально розвинені в своїй сфері.

Таким чином можемо зробити висновок, що крос-медіа – це комплекс декількох засобів масової інформації, які передбачають оприлюднення на них

своїх матеріалів. Тобто, адаптація одного виду контенту на декілька різних форматів, наприклад, телебачення, сайти, друковані видання, соціальні мережі тощо.

## **1.2. Кросмедійна середа та інформація**

Комунікаційні платформи такі, як: преса, радіо, телебачення та Інтернет. Почали рухатись на зустріч з сучасними технологіями, а саме з мобільними телефонами. Таке поєднання зближує між собою вище перераховані платформи та техніку у технічному, економічному та функціональному плані. За таких умов, ми бачимо, що на перший погляд несумісні комунікаційні платформи, доволі непогано поєднуються.

Відносно нещодавно звичайний споживач інформації починав свій ранок з телевізійних новин, далі у громадському транспорті по дорозі на роботу слухає радіо ну, а ввечері проводить час за сторінками улюбленого друкованого видання та ділиться цікавою інформацією телефоном. Але наше покоління вже майже не застало такого часу, тому нас представників ХХІ століття вже не здивувати мобільним телефоном, який є поєднанням усього цього у одному гаджеті.

Тому можна сказати, що розвиток технологій вплинув на сучасну свідомість. Адже сучасна людина потребує у зв'язку з усім навколишнім світом, бути у курсі усіх подій і, якщо в один момент забрати це все то споживач одразу опиняється в інформаційному вакуумі та отримує відчуття залежності від гаджетів. У наш час аудиторія потребує об'ємного контенту, а не лінійного як було раніше, адже користувачам наразі недостатньо просто самих фактів. Ці факти повинні бути підкріплені чимось, наприклад, відео чи фото з місця подій, коментарями чи інтерв'ю та подаватися як один якісний матеріал.

Німецький професор журналістики К. Майер розглядає крос-медіа у трьох площинах, по-перше, як перетин медіа в організації медіа-підприємства у формі інтегрованого ньюзруму, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а

створюються спільні для усіх платформ універсальні концепти. По-друге, це перетин медіа у власне журналістському розумінні, тобто пристосування журналістських розвідок та знахідок відповідно до різноманітних, у тому числі стильових, структурних, функціональних вимог цих платформ. По-третє, це перетин медіа на платформі Інтернет, адже присутність онлайн є, так би мовити, стрижнем, що поєднує у собі текст, фотографію, відео та аудіо [41, с. 26].

Дуже важливо, щоб контент, який буде розміщуватись на декількох платформах, мав посилання на свої інші платформи, адже це і є зміст крос-медіа – поширення контенту одразу на декількох платформах. Таким чином медіа за власним бажанням спонукає споживача користуватися інформацією з платформ, які подобаються саме йому. А зворотній зв'язок з аудиторією дає їй відчуття участі у створенні контенту. Якщо перефразувати все вищесказане, то крос-медіа – це комплекс декількох засобів масової інформації, які передбачають оприлюднення на них своїх матеріалів. Тобто, адаптація одного виду контенту на декілька різних форматів, наприклад, телебачення, сайти, друковані видання, соціальні мережі тощо. А журналіст це той хто це реалізує, при цьому він дає відповідь на такі питання: яку аудиторію я хочу привернути, які комунікаційні платформи я використаю, у якому форматі та контексті потрібно подати цю інформацію.

Поява мережі Інтернет вплинула на становлення крос-медіа, але не стала визначальною. Адже Інтернет почав активно використовуватись лише у кінці ХХ століття, а цей процес бере свою історію ще у 50-ті роки у США, саме у цей період телевізійні програми почали співпрацю з видавництвами та друкували книги – сюжети серіалів, які в той час шли по телебаченню. Звісно, це ще не можна назвати крос-медійністю, але можна віднести до передумов та подальшого розвитку. Але згодом такі медіа, які зосереджувалися на одному жанрі почали розвиватись та стали багато медійними партнерами. Особливо помітним просування до розвитку крос-медіа спостерігається у секторі друкованих видань, де видавництва все більше видозмінюються та видають не



лише газети та журнали, а представляють їх у мережі Інтернет, створюють матеріали для радіо та телебачення.

На перехід європейських медіа у крос-медійний формат вплинули два фактори: на базі зрощення телекомунікаційної та комп'ютерної техніки виникла так звана телематика, яка, у плідній співпраці з засобами масової інформації, утворила медіаматику – власне ідею крос-медійності [47].

90-ті роки ХХ століття – роки активного попиту споживачів Німеччини у радіо чи телевізійних версіях відомих друкованих видань, таких як Бурна чи Шпігель. Одним із чинників популяризації новітніх медіа у європейському середовищі стала політика. 1997 рік – рік коли Європейська комісія випускає Зелену книгу. У цій книзі вона детально описала свої думки щодо конвергенції. Розуміючи усі прояви феномену конвергенції, місцева влада зробила припущення, що створення нових платформ, так само, як і еволюція вже існуючих призведе до розвитку інформаційного ринку [47].

Зелена книга дала початок для того, щоб питання крос-медіа стало більш поширеним серед медіа спільноти. На наступний рік після оприлюднення цього документу було створено крос-медіа-форум.

Під кросмедіа мається на увазі використання різних медіаформатів для реалізації рекламних та іміджевих кампаній. Контент також продається через засоби масової інформації журналістики. Цей контент чітко пов'язаний із змістом та візуалом, і в кращому випадку створює синергетичний ефект і, таким чином, підвищує ефективність кампанії. Можемо виокремити наступні предпосилки виникнення кросмедіа:

1. Відступ на задній план «старих медіа»;
2. Поява нових каналів комунікацій – цифрові телефони (текст, аудіо, відео), інтернет (веб-сайти, блоги, пошта тощо);
3. Виникнення сучасних медіа (цифрове мовлення, інтернет-ЗМІ, створення персонального контенту);
4. Інтерактивність – тепер користувачі можуть взаємодіяти з редакцією та брати участь у створенні контенту [34, с.40].

Термін «кросмедіа» поки що мало осмислений в українській теорії журналістики, більш обґрунтований він у німецькій та англо-американській школах журналістики, де кросмедіа визначають як: «дистрибуцію інтелектуальної власності, сервісу, історії чи досвіду через різні медіа-аплатформи з використанням різних медіаформатів» інтегровану історію, розказану через різні медіа, у тому числі Інтернет, кіно та кабельне телебачення, мобільні пристрої, DVD, друк та радіо, яку ми «читаємо» шляхом перегляду фільмів, поринаючи в роман, граючи в ігри і т. д. Різні медіа залучають в історію глядачів через інтерактивність; спосіб «розповісти історію, використовуючи багато різних медіаканалів».

Розвиток різноманітного медіаландшафту друку, радіо, телебачення та Інтернету лише поступово уможливив кросмедіа, і цей розвиток ще не закінчився. Використання мобільних кінцевих пристроїв для споживання мультимедіа тільки починає по-справжньому завойовувати популярність. Смартфон або планшет тепер виступають як «другий екран» для багатьох користувачів і використовуються паралельно з іншими медіа. Під цим мається на увазі феномен використання медіа, який описує одночасне використання кількох медіа. Як правило, йдеться про мобільний телефон, який використовується паралельно із телевізором. Другий екран можна оптимально використовувати для поширення крос-медіа [26].

Як правило, кросмедіа починається з основного носія, наприклад, телебачення. Це означатиме, що контент все частіше передаватиметься по телебаченню, але для його підтримки використовуватимуться інші засоби масової інформації. Наприклад, у телевізійних програмах зазначено, що додаткову інформацію про пожертвування можна отримати через програму. Використання QR-кодів є прикладом крос-медіа. Ці коди розміщено на плакатах. Одержувачі можуть відсканувати код, щоб перейти безпосередньо на відповідний веб-сайт кампанії для отримання додаткової інформації.

І журналісти, і рекламодавці отримують нові можливості для передачі контенту через кросмедіа. Оскільки одержувачі включені та заохочуються до

взаємодії, контент краще сприймається одержувачем та призводить до більшої ідентифікації та зв'язку між відправником та одержувачем. Досі завжди передбачалося, що споживання контенту припиняється, як тільки одержувач відвертається від носія, що передає. Цей ефект можна компенсувати кросмедіа.

Підтвердженням перспективності формату крос-медіа для українського інформаційного простору є те, що в усьому світі залишається все менше представників традиційних (радіо, телебачення, журнали, газети) виробників, які займаються створенням і розповсюдженням контенту, проте з'являються сучасні медіа, що використовують інтернет і мобільні додатки: тобто телеканали, видавництва і рекламні агенції, які застосовують кросмедійний підхід у своїй роботі із залученням партнерів, котрі займаються розповсюдженням контенту і розробкою нових технологій [50, с.52].

Ще на початку ХХ століття у світі стрімко розвивається також явище «consumer generated media (CGM)», тобто медіа, створені споживачами. Згаданий вище YouTube є одним із яскравих прикладів CGM як інтернет-платформи для відео, Instagram – веб-сайту для обміну фотографіями, Facebook, LiveJournal – це популярні блоги. Фактично, блоги можна вважати громадянською журналістикою, які можуть успішно конкурувати з друкованими та електронними газетами і журналами. Відомо, що деякі блогери доволі успішно конкурують із популярними «традиційними» пресовими журналістами (наприклад, сторінки блогерів на українському порталі Online.ua відвідуються не менше, ніж сторінки цього ж порталу з «офіційними» новинами). Актуальність кросмедійного підходу в інформаційній галузі продиктована ще й тим, що людство споживає все більше і більше інформації, шукаючи персоналізований контент і використовуючи найновіші медійні канали [32, с.162].

Таким чином можемо зробити висновок, що кросмедіа відноситься до об'єднання в мережу різних типів медіа, через які передається центральний контент, такий як інформація про компанію або продукт. Таким чином,

клієнтам пропонується якнайбільше різних інформаційних каналів для отримання повідомлення. Наприклад, багато порталів нерухомості використовують крос-медійний маркетинг. Тут користувачі мають можливість рекламувати свої пропозиції.

Саме тому, що компанія представляє себе дуже різноманітною аудиторією з найрізноманітнішими інтересами та очікуваннями через різні засоби масової інформації одночасно, необхідно приділяти особливу увагу одноманітному зовнішньому іміджу. Мета крос-медійної стратегії полягає в тому, щоб у першу чергу створити додаткову цінність для користувача за допомогою широкого спектра медіа, що пропонуються. Тому необхідно оптимально використовувати специфічні переваги відповідного середовища. Специфіка крос-медіа полягає в тому, що послання може бути передано через мультимедійні канали, що ретранслюють один і той же вміст у різних формах. Також одним із головних критеріїв для сучасних медіа стала зручність подання інформації та її сприйняття контактними аудиторіями. Цінність медіа у зв'язку полягає не у створенні самого інформаційного повідомлення, а саме у способі та засобі її донесення до аудиторії так, щоб вона була видима на тлі інформаційного шуму і максимально зручно продемонстрована в цьому і полягає особливість кросмедіа як сучасних медіа.

Таким чином можемо зробити висновок, що феномен крос-медіа утворився не лише під впливом сучасних вимог медіаринку. Крос-медійна журналістика має достатню кількість переваг, однією з головних є те, що споживач сам обирає комунікативну платформу, якою буде користуватися. Ще до переваг крос-медіа можна віднести: актуальність та швидке поширення контенту на різних платформах, що в підсумку дає можливість медіа розповсюджуватись на усі вікові категорії, а наявність зворотного зв'язку дає аудиторії відчуття створення контенту.

### 1.3. Трансформація інформаційних жанрів: історичні аспекти

Тексти, які відносять себе до інформаційних жанрів, становлять основну частину масових інформаційних потоків. Такі тексти є основною складовою у ЗМІ та періодичній пресі, вони дозволяють аудиторії робити постійний моніторинг найбільш цікавіших подій у всіх сферах діяльності. Жанрове розмаїття інформаційних жанрів сприяє всебічності та повноті моніторингу. Як відомо, до інформаційних жанрів належать: репортаж, інтерв'ю та замітка. Основним призначенням інформаційних жанрів – є повідомлення нових та цікавих історій з будь-яких сфер життя людей.

Використання певного жанру в своєму матеріалі дуже важливо для професійного журналіста, тому що саме він, в даному контексті, може виразно впливати на аудиторію. Якщо журналіст пише свій матеріал, наприклад, в жанрі репортаж, то він дає можливість читачеві побачити подію своїми очима, опинитися під час прочитання там, де був автор, цього можна домогтися певними особливостями, які властиві цьому жанру.

Жанр - категорія суспільно-історична. Так, в 1850-х роках мали місце бурхлива комерціалізація преси та розвиток інформаційних агентств. Тоді складаються всі сучасні елементи новин: відповідь на шість основних питань (Хто? Що? Де? Коли? Як? Чому?), Хронологічний порядок повідомлення, стисла подача інформації, нанизування подробиць, цитати, опускання прикметників і прислівників, тобто все, що веде до стислості і лаконічності форми і змісту.

Вважається, що знамените правило перевернутої піраміди з'явилося завдяки телеграфу. Журналісти повинні були писати стисло і по принципу «найголовніше - на початку». Зв'язок був досить ненадійним і дуже дорогим, необхідно було елементарно встигнути передати інформацію. Завдяки телеграфу і інформагентствам, як вважається, в США з'явилося правило поділу фактів і коментарів. Всі інформагентства були засновані як комерційні

підприємства, їх єдиним товаром були новини, і цей товар необхідно було продавати в газети різної політичної спрямованості, а значить, новини викладалися максимально нейтрально, щоб журналісти в газетах могли писати свої коментарі і давати інтерпретації в залежності від політичної спрямованості видання.

Таким чином можемо сказати, що поняття жанроутворення динамічне, адже, наприклад, в ситуації обмеження свободи слова і друку відбувається сплеск у розвитку жанрів аналітичних і навіть дидактичних, навпаки, розширення інформаційних свобод тягне за собою розвиток інформаційних жанрів, споживач інформації вже не потребує повчання, а прагне сам оцінювати і аналізувати факти. При всій динаміці і діалектичності поняття жанру, існує, проте, ряд досить-таки усталених форм, у розвитку яких протягом тривалого часу зберігаються сутнісні ознаки.

Журналістський жанр може бути розглянуто в декількох аспектах. По-перше, жанром необхідно називати форму журналістського тексту. Жанр виступає як запорука функціонування суті, така її «еманація», де логічний зміст ототожнений зі своїм алогічним явищем. Якщо трактувати «сутність» як соціальний світ, то журналістські жанри виявляються історично зумовленими формами оволодіння і завершення дійсності. Якщо під «сутністю» розуміти текст (в системі елементів його змісту - соціальних явищ, фактів, ідеї і теми, концепції), то жанри постають як типізовані форми журналістських повідомлень.

Дані імплікації не суперечать один одному. Жанр характеризує «зовнішню» форму твору, визначаючи його структуру (тобто сюжетно-композиційний компонент «зовнішньої» форми) і використовуваний набір мовних засобів (тобто лексико-стилістичну, або «внутрішню», форму) Таким чином, журналістський жанр є форма і медіум тексту, що є формою і медіумом знання журналіста про соціальну дійсність [7, с.114].

По-друге, жанром в журналістиці позначають стійкий тип текстів, що володіють загальними змістовно-формальними ознаками, а також

відрізняються єдиним способом відображення дійсності і характером відносини автора до модельованого соціальним явищам (характером реалізації об'єктивної модальності). Якщо припустити, що жанру на практиці немає, тоді автору було б набагато складніше передавати в матеріалі свою позицію, розкривати справжню точку зору. А читачеві, в цей же час, було б набагато складніше розшифрувати отриману інформацію. Виходить, що для зручності як журналіста, так і його аудиторії були винайдені саме жанри. На жаль, в даний час іноді зустрічаються матеріали «невизначеного жанру», які складно віднести, скажімо, до замітки, або нарису, як вже зазначалося вище.

Таким чином можемо зробити висновок, що під жанрами в теорії журналістики прийнято розуміти стійкі типи, зі схожими змістовно-формальними ознаками.

## II. ІНФОРМАЦІЙНІ МЕДІА ТА ЇХ АУДИТОРІЯ

### 2.1. Інформація, як комунікаційна стратегія в кросмедіа

Сучасна людина стає не лише споживачем інформації, а й її творцем. Межі між професійною журналістикою та суспільством стають розмитими щодо громадянської активності населення та ступеня використання комунікацій через мережеві комунікації. Бажання стати так званою «п'ятою силою» спонукає нового гравця брати активну участь у формуванні громадської думки за допомогою соціальних медіа, блогів, Facebook, форумів і каналів у Twitter. Це значно знижує імідж журналіста в умовах розвитку інформаційного суспільства.

Цей виклик сучасної журналістики вимагає передусім підвищення якості змісту інформаційного повідомлення. Один зі способів вирішення цього колапсу – крос-медійна журналістика.

Обраний напрям дозволяє журналістам-початківцям отримати такі навички:

- 1) здатність сприймати інформаційні виклики в мультимедійних форматах;
- 2) організувати робочий час, враховуючи різні принципи упаковки інформації;
- 3) скласти мультимедійну розповідь за принципом трансформації її в різні формати інформаційних майданчиків.

Кросмедіа є ланкою та доповнює набір взаємопов'язаних явищ, таких як мультимедіа та конвергентна журналістика. Якщо феномен мультимедіа означає нові технологічні платформи, які мас-медіа отримують для поширення своєї інформації і, таким чином, спричиняють зміни в редакційних структурах у бік створення конвергентних мас-медіа, то кросмедіа далі розвиває філософію нової журналістики – розширення рамок традиційної комунікації шляхом залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її



співтворцями та визначають трансмедіальний ефект, що також відзначається низкою дослідників.

Окрім соціальних мереж, міжмедійна комунікація також зростає через блоги (автономні, блог-хостинг, мікроблоги тощо) і контент-хостинг (фотосервіси, такі як Instagram і Flickr, відео-хостинг, як-от Youtube, хостинг для слайдів, документів, музика - Slideshare, Scribd, Soundcloud тощо).

Такі комунікації включають Інтернет-форуми, блоги, відеохостинг, а також Інтернет-спільноти, групи спільного виробництва контенту, спільні проекти, геосоціальні служби (Advizzer, AlterGeo, Foursquare, Gowalla), комунікації подій (Eventful, Meetup.com, Upcoming). ), соціальні закладки (CiteULike, GoogleReader, StumbleUpon). Щодо новин, користувачі самі шукають інформацію та завантажують її на сайт соціальних новин, де підписники мають можливість обговорювати її зміст (Digg, NowPublic, Reddit, Newsvine).

Крос-медійна комунікація дозволяє виробнику крос-медійного продукту набагато краще вивчати свою аудиторію, особливо в соціальних мережах: її професійні навички, вік, звички, час, проведений в мережі, тощо. Знання цих характеристик допомагає створити кращий і побудувати більш професійна комунікаційна ніша для цільової групи.

Кросмедіа змінює традиційну реакцію аудиторії на журналістський текст. Медійний монолог стає діалогом, який розгортається в часі та просторі. І споживач відчуває себе причетним до комунікаційного процесу на тому ж рівні, що й ЗМІ. Через крос-медіа аудиторія приєднується до авторів, загострюючи їхню увагу, підвищуючи лояльність і підтримуючи інтерес. Цей інтерес також підтримується використанням імен окремих особистостей, які стали брендами та привертають увагу сотень тисяч людей в мережі: блогерів, телеведучих, політиків, громадських активістів, які користуються високою довірою суспільства.

Таким чином, панування журналістики в Інтернеті істотно трансформувало зміст інформації, змінило технологічні умови її виробництва

та подання, перетворило колишніх пасивних реципієнтів – читачів, глядачів і слухачів – на редакторів, критиків, рецензентів і авторів. Вийшовши з ізоляції, медіакористувачі отримали низку ширших можливостей, найважливішою з яких є здатність до взаємодії [33].

Журналіст уже не працює на публіку, він працює з нею. Інформаційний контент оцифровано так, що журналістики в її класичному вигляді більше не існує (вичерпано чіткий поділ на такі сфери, як телебачення, радіо та преса).

Г. Сармін поєднує сучасну журналістику з «великою шафою» з інформаційним контентом різного типу, де абсолютно кожен знайде те, що йому потрібно і необхідне. І тільки на перший погляд цей процес здається неупорядкованим і хаотичним. Насправді цей «хаос» приніс ряд нових і важливих завдань для журналіста, оскільки вміст, що міститься в «шафі», має бути правильно відсортований, розділений і оброблений, а для цього необхідні спеціальні знання та професійні навички журналіста [33].

У наш час найважливішою вимогою до споживача інформації є не тільки здатність розуміти інформацію, а й уміння її фільтрувати. Більшого значення надається самому каналу передачі інформації. Вся увага більше зосереджена на цифровому носії, за допомогою якого користувач не тільки інформується про події. Однією з його потреб є бажання генерувати інформацію. Можливість фотографувати, оформляти і відправляти друзям. Це створює великий обсяг інформації, яка поступається місцем професійним стандартам з точки зору якості. Ще одна проблема сучасної журналістської освіти полягає в тому, що конкурентами професіоналів тепер стають аматори.

Останні диктують свої правила поведінки на ринку праці:

- Зниження заробітної плати (демпінг);
- погіршення якості інформації;
- невміння працювати з інформаторами тощо.

Такий спосіб роботи призводить до іншої проблеми: переоцінка якості інформаційної роботи відбувається в самих редакціях. З усвідомленням того, що ЗМІ сьогодні – це не лише платформа для надання інформації, а й бізнес,

якість і зручність стають основними критеріями при створенні інформаційних продуктів. Тому що більшість з них продаються. Оскільки сьогодні споживачі інформації перевантажені інформаційними продуктами, кожна редакція вибирає власну стратегію просування ідеї через інформацію. М'якість, ненав'язливість, логічна структура та цікавість - аж ніяк не головні критерії побудови іміджу редакції.

Сучасний журналіст має бути не тільки хорошим фахівцем у написанні та написанні текстів. Він також повинен бути хорошим менеджером в управлінні своїм авторським контентом. Він повинен чітко розуміти, любити і співчувати своїй аудиторії. Тому вміння писати сторітелінг є сьогодні одним із головних критеріїв у підготовці крос-медійної журналістики. Тут необхідно не тільки добре розбиратися в технічних можливостях інформаційного дизайну, а й розбиратися в технологіях сторітелінгу.

На відміну від звичайних інформаційно-лекційних форм спілкування, мультимедійна розповідь надихає людей на самостійні дії. Тому що сама крос-медійна форма розроблена таким чином, щоб вона була спрямована не на масового читача, а на конкретну людину. Я відчуваю, що цей матеріал був написаний для мене. Саме так, як мені (одержувачу) подобається: мало тексту, якісні фото, коротке (до 30 секунд) відео, зрозуміла інфографіка. Все створено таким чином, щоб читач не підозрював, що за цією простою та привабливою інформацією ховається багато ночей, багато відредагованого та знищеного тексту, кілька годин відзнятого матеріалу та багато фотографій, відредагованих у Photoshop.

Професійний журналіст-оповідач знає, що розуміння аудиторією історії та її реакція на історію залежить від конкретної техніки, яку вона використовує (мова, зображення, звуки). При першому контакті з мультимедійним публіцистичним текстом реципієнт має щось згадати. Повідомлення створює образи у свідомості слухача/глядача. І тільки професійний журналіст розуміє різницю між новиною та інформацією. Щоб розповіді краще сприймалися, вони мають бути близькі до особистого досвіду. Такі історії переказуватимуть,

а сюжети «живуть» і змінюватимуться відповідно до історичного та соціального контексту.

Існують різні категорії історій. З них можна виділити два: навчальний і розважальний. Основний принцип мультимедійного сторітелінгу полягає в зміні лінії оповіді, переході від однієї категорії до іншої і навпаки. Драматургія також має мати місце на переході від навчання до розваги, щоб читач окрім навчання мав умови для відпочинку. У цьому випадку аудиторія не тільки запам'ятовує інформацію, але й отримує певну інформацію або якість задоволення від почутого/побаченого. Посилаючись на розповідь як наратив, Стів Деннінг стверджує, що використання наративного підходу допомагає зробити інформацію відчутною та пробуджує спогади в аудиторії.

Розглядаючи тему крос-медійного сторітелінгу, необхідно розуміти, що структура історії повинна містити відповіді на такі запитання:

- про що ця історія;
- як це представлено;
- хто це буде читати/слухати/дивитися? Кожен візуальний вигляд історії базується на фактах, персонажах і самому процесі оповідання.

Тому сучасний журналіст, який розуміє принципи крос-медійної журналістики, має вміти:

- пошук ідей, цікавих і актуальних для суспільства;
- побачити конфлікт і визначити лідерів цього конфлікту;
- розуміти можливості представлення цього конфлікту сучасними засобами виробництва;
- встановлювати психологічні стосунки з представниками конфлікту лише з метою отримання від них інформації;
- збирати інформацію з джерел, не причетних до конфлікту;
- створювати різні історії цього конфлікту для різних мультимедійних платформ;
- розуміти принципи редакційної політики, журналістської етики тощо.
- вміти щось сказати, поєднуючи різні форми інформації.

Сеймур Чатмен описав класичний підхід до створення історії: сама історія (histoire), зміст або ланцюг подій (дії, обставини), учасники події (персонажі, об'єкти сеттингу) і дискурс (discourse) . засоби, за допомогою яких передається зміст [33]. Іншими словами, хороша історія має чотири основні елементи: повідомлення, конфлікт, персонажів і сюжет. Залежно від контексту елементи можна змішувати і застосовувати в різних напрямках. Повідомлення має діяти як ідеологічне чи моральне твердження, яке є центральною темою всієї історії. В основу конфлікту журналіст закладає фактори, що порушують гармонію.

Конфлікт звертається до емоцій споживача, щоб навести порядок у хаосі. Проте конфлікт у повісті не має негативного забарвлення, а радше апелює до цінностей та уявлень глядача про добро і зло. Виникають конфлікти, які необхідно подолати, щоб завершити шлях і досягти бажаної мети. І тоді читач переживе одкровення. Кінцівка може передбачати інтерпретацію того, що сталося, або передбачити майбутні події в житті персонажів. У результаті вийшла історія, в якій ситуація головного героя швидко змінюється на очах читача. Реципієнт є спостерігачем за життям героя тексту, він сам вирішує, що погано, а що добре. Ці моральні характеристики визначає не журналіст. Користувач сам стає активним учасником події.

Таким чином кросмедіа зміщує межі між реальністю та віртуальністю. І сучасний професійний журналіст повинен знати ці тонкощі. Тому перебудова системи вищої журналістської освіти має увібрати найкращі досягнення класичних форм і доповнити їх тонкощами новітніх медіатехнологій.

1) Майбутнє журналістики – крос-медіа. Тому текст, фотографії, аудіо- та відеоконтент новини можуть бути опубліковані не лише в інформаційному каналі, а й за його межами. Водночас крос-медійна журналістика потребує нового розуміння нормативних принципів об'єктивності, доброчесності та прозорості роботи. Це дасть змогу боротися з конкуруючими гравцями в інформаційній сфері та посилити процес об'єктивної відкритості в мережевому просторі.

2) Використання мультимедійної інформації вимагає від сучасного журналіста вміння та навичку систематизувати необхідну інформацію. Наприклад, на відміну від словесної інформації, яку можна знайти та перевірити в Інтернеті, візуальну інформацію важче перевірити. Існують різні алгоритми пошуку фотографії в мережі та її авторства. Однак є способи обдурити ці алгоритми (обрізати кадр або видалити деталь на фото).

Коли сучасний журналіст працює з крос-медійними текстами, які передбачають поєднання різних способів подачі матеріалу, йому доводиться все робити самому. Як автор мультимедійної історії, він відповідає за кожне слово та образ, які пропонує аудиторії. Його інформаційний продукт формує до нього довіру та повагу аудиторії. Тому знання класичних форм виробництва інформації та їх поєднання з технологіями найсучасніших ЗМІ підвищує рівень якісної освіти журналіста.

3) На думку німецького професора Ральфа Кендлебахера, «у майбутньому медіавикористання стане більш індивідуальним і водночас більш уніфікованим і більш соціальним» [6].

Перетворюючи пасивних споживачів інформації на активних читачів, крос-медійна журналістика також формує активну поведінку поза каналом передачі інформації. Діяльність в мережі має шанс трансформуватися в діяльність у реальному житті. Але громадське суспільство, яке змінюється під впливом ЗМІ, розпадається на групи. Вони формуються за факторами, які надає сама інформація (прихильники та противники реформ; користувачі одних і тих же медіа-платформ проти читачів друкованих ЗМІ; консерватори та демократи під час виборчої кампанії, висвітленої в ЗМІ тощо).

Таким чином можемо зробити висновок, що в епоху інформаційної ери, коли інформація стає не лише товаром, а й засобом існування, дуже важливо знайти новий підхід у журналістській освіті. Традиційна журналістика в цілому не може виконати своє основне завдання – інформаційне забезпечення суспільства. Крім того, воно вже не в змозі самостійно організувати своє управління. І тому виникає потреба переорієнтувати журналіста з масової

аудиторії на конкретного користувача. І тут кількість не може конкурувати з якістю. Користувач уже може контролювати вміст, який він отримує. Він є співучасником створення інформації. І він має продемонструвати певний рівень професіоналізму. Коли суспільство має високий рівень медіаграмотності, журналістів поважають.

## **2.2. Типологія інформаційних жанрів в інформаційних медіа. Кросмедійний вектор**

Журналістика в сучасному інтернет-просторі суттєво відрізняється від традиційної журналістики. Інформаційна конкуренція в Інтернеті провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подачі тієї чи іншої інформації. Зважаючи на різноманіття користувачів Інтернет-простору, зміст повідомлень все одно має значення. Тому характер викладу та зміст вимагають постійної взаємодії з цільовою аудиторією, розглядаючи її як об'єкт і рівноправного учасника діалогу. Мережева журналістика в умовах сучасної комунікації має бути «журналістикою участі» [24].

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж свідчить про те, що традиційні ЗМІ змінюються та намагаються працювати на вимогливого споживача, а також про появу нового типу ЗМІ. Інтернет-журналістика є одночасно продовженням традиційної журналістики та новою формою універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих видань, телебачення і радіо, де простежується досить чітко визначення жанрів, в кросмедіа відбувається синтез жанрових форм. Обговорення та визначення мережевих жанрів має більш схоластичний характер і базується на різних класифікаційних підходах. Тому виникла потреба структурувати дослідження українських та зарубіжних науковців щодо подальшого вивчення особливостей кросмедіа.

Українські науковці дуже активно та плідно працюють над вивченням особливостей Інтернет-простору, про що свідчить колективна монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка). Проте мало уваги приділяється саме жанровим формам інтернет-журналістики.

Межі жанрових форм інтернет-медіа досить рухливі та розмиті, часто виникають гібридні жанри, які не мають аналогів у паперових ЗМІ, оскільки є продуктом інтернет-технологій. Аналіз наукових концепцій підтверджує, що пошуки спільного для класифікації жанрів в Інтернеті ще тривають.

Дослідники намагаються створити універсальне визначення терміну «жанр», яке працює в Інтернеті. Тому вживаються різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр».

Український науковець А. Захарченко зазначає, що традиційне визначення не варто використовувати, і пропонує модифіковане: «Жанр в Інтернеті – усталений тип твору, який історично склався і характеризується певною комунікативною метою або цільовим способом публікації» [40].

Жанр в Інтернет-комунікації - типова модель мовної діяльності, опосередкована комп'ютером і спеціальними мережами і реалізована за допомогою фіксованого типу тексту, або «має певні особливості комунікативного характеру і призначена для досягнення індивідуальних цілей» [6].

Складність розрізнення жанрів в кросмедіа полягає в тому, що той самий журналістський матеріал є не просто текстом, а елементом гіпертексту. Гіпертекст – це особливий вид електронного тексту, який працює в різних жанрових форматах Інтернет-комунікації. Наприклад, стандартний веб-сайт – це окрема гіпертекстова одиниця, головним завданням якої є створення в Інтернеті образу конкретної організації, проекту чи особи з інформацією про її діяльність, що забезпечується гіпертекстуальністю, мультимедійністю та інтерактивністю електронного контенту композиційних одиниць [6].



Ю. Щипіцина пропонує власний підхід до типології інформаційних жанрів в кросмедійному векторі залежно від типу дискурсу: персональний дискурс (чати, персональні сайти, форуми, персональні блоги, електронні листи, соціальні мережі); політичний дискурс (політичні сайти, політичні чати, блоги); правовий дискурс (сайти юридичних фірм, юридичні форуми); діловий дискурс (сайти компаній, інтернет-магазини); рекламний дискурс (веб-банери, рекламні листи, контекстна реклама, спливаюча реклама); масовий інформаційний дискурс (сайти мережевих ЗМІ та інформаційних агентств); педагогічний дискурс (сайти навчальних закладів, форуми, чати).

У більшості українських досліджень міститься твердження про те, що в мережі використовуються майже всі традиційні журналістські жанри, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу яких спровокував сам Інтернет-простір.

І.Тонких стверджує, що всі без винятку інтернет-видання публікують новинну хроніку, більшість видань містять репортажі, переважно мультимедійні, а також позачергові опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовується рідко. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, рецензії та статті, а рецензії та кореспонденцію можна знайти лише в спеціалізованих виданнях або лише в окремих тематичних розділах. Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами, епізодично використовуються замальовки, фейлетонів і брошур немає взагалі [24].

В Інтернеті існують різні типи блогів: персональні електронні щоденники на спеціалізованих блог-хостингах і блоги на сайтах Інтернет-ЗМІ (журналістські, читацькі та гостьові блоги видань) [24].

І. Тонких констатує, що мультимедіа стає основним фактором жанрових трансформацій, тому найпопулярнішими в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Науковець також зазначає, що замість терміну «мультимедійна стаття» можуть

використовуватися терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але стверджує, що це радше формат, аніж жанр, у якому можна синтезувати різні журналістські жанри.

Також науковці М. Булаєва, А. Галустян та Д. Кульчицька розглядають формат long-read, оскільки в ньому можуть бути відображені різні жанри (репортаж, нарис, розслідування). І. Мацишин називає Longread самостійною формою мультимедійної журналістики [24].

Натомість М. Чабаненко визначає лонгрід як «багатоформатний жанр кросмедійної журналістики, призначений переважно для перегляду на пристроях із сенсорними дисплеями».

Також виділяються часові шкали - «хронологія розвитку деяких подій у форматі звичайного тексту» (можна зробити у вигляді схеми малювання в графічному редакторі і сформувати інфографіку); сторітелінг - «новий і водночас старий спосіб передачі інформації... займає одне з найпомітніших місць і вливається у великі мультимедійні матеріали, особливо в довгі читання».

О. Градюшко, О. Колесніченко, М. Менчер відносять лонг-рід до аналітичного жанру і порівнюють його зі статтею, але наголошують на більшій чіткості викладу матеріалу за рахунок використання прикладів і доповідних вставок, які збагачують і полегшують сприйняття об'ємної інформації. Представники ІТ-галузі в Інтернеті пропонують досить слушну типологію лонгріду: портрет людини (People Story), звіт, аналітичний текст (Reconstructor).

Найпоширенішим інформаційним жанром А. Захарченко називає замітку, яку нині здебільшого називають новинами. Аналітичні статті, інтерв'ю, репортажі та авторські колонки також поширені – їх можна знайти чи не на кожному інформаційному порталі. Не всі видання використовують рейтинг як жанр, але популярність таких матеріалів зазвичай висока.

Київський дослідник виділяє досить незвичайний веб-жанр – компілятивну статтю, а не своєрідну аналітичну статтю, яка часто

практикується в інтернет-виданнях з невеликим штатом. Якщо є добірка новин за темою, то вони складаються у зв'язний конспект, доповнений експертними коментарями та коротким аналізом чи узагальненням ситуації.

Серед візуальних жанрів А. Захарченко називає інфографіку, «яка за своєю природою повністю відповідає потребам мережі, оскільки є візуальним відображенням інформації» [37]. Вчений зараховує блог до нових жанрів, що з'явилися в кросмедіа, але зазначає: «Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом, їх усі слід розглядати як єдиний твір».

Відповідно, це перший жанр із такою назвою: інтерактивний твір, присвячений розвитку конкретних подій, складений із хронологічно впорядкованих записів, на зміст яких читач може впливати, зокрема за допомогою коментарів. Цей формат нагадує щоденник або фрагментований нарис. Найвідоміший його варіант – тревелог – блог, присвячений подорожам.

Якщо записи в блозі самі по собі є текстом, то ми маємо другий жанр блогу: суб'єктивний текст будь-якого розміру та структури, присвячений соціальним або особистим проблемам, зазвичай опублікований в Інтернеті за допомогою сервісів блогу.

В. Шевченко зазначає, що жанрова система «виникає під впливом технологій і трансформацій медіаресурсів». Традиційні жанри журналістики в медіаконтенті поступово змінюються. Деякі жанри (фейлетон, пародія, огляд преси) втрачають свою актуальність, переважають інтерв'ю, коментарі, нариси, з'являються нові – бесіда, прес-реліз, диспути, стріми.

Одним із названих дослідником нових інтерактивних жанрів є фатика. Вона проявляється у відході від суспільно значущих тем, використовує емоційне забарвлення тексту, формує дружнє спілкування легкою мовою та зміцнює зв'язок між журналістом і читачем.

«Жанрова система кросмедійної журналістики (яка перебуває в стадії становлення) – це трансформована система жанрів класичної журналістики, що характеризується зменшенням обсягу тексту та насиченістю візуальними елементами» [24].

Є.Цимбаленко переконана, що зміни призведуть до того, що твіт стане одним із основних жанрів інтернет-ЗМІ. Репортаж в онлайн-журналістиці можна перевести в безперервну публікацію коротких інформаційних новин з місця злочину в соціальних мережах. Це синтез трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних і частково художньо-публіцистичних жанрів.

У «Підручнику кросмедіа», спільній роботі зарубіжних та українських дослідників, пропонується розділити жанри інтернет-журналістики на традиційні жанри (інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний) і трансформувати їх у нові: веб-огляд (інформаційний), з проаналізованих інтернет-порталів); веб-повідомлення (коротке повідомлення); онлайн-хроніка (повідомлення максимально коротке); Title Band (пересувна стрічка, на якій представлені заголовки Матеріалів); онлайн репортаж (можна прямо з місця злочину - стрім); онлайн-конференція (Інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен може долучитися до обговорення); мультимедійні статті (текст супроводжується зображеннями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу); фотогалерея (фото можна розмістити за принципом слайд-шоу); подкаст (звуковий файл, програма, діалог або дія); аудіо слайд-шоу; інфографіка [37].

П. Бредшоу поділяє жанри на: флеш-повідомлення (найтефективніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво); контурування (накладення інформації після ударів блискавки); стаття; добірка (максимум інформації по темі (довідка); постскриптом (обговорення статті, коментарі в блогосфері та на форумах). Синтетичні жанри: аудіослайдшоу; інтерактивна відеоклонка; інтерактивний відеоміст; мультимедійне ток-шоу; мультискрипт; інфографіка; інформаційний ігри.

Майже всі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих ЗМІ. Але їхня Інтернет-форма набуває нових привабливих і ефективних властивостей завдяки таким властивостям, як гіпертекстуальність,

мультимедійність та інтерактивність. Класична новина, доповнена гіпертекстом, набуває нового змісту та змінює процес сприйняття новини. Інтерв'ю стане різноманітнішим та оригінальнішим, якщо його доповнити ознаками інтерактиву – онлайн-розмови інтерв'ююваного з читачами. Найбільш цікавим і популярним є онлайн-звіт, який поєднує в собі форми висвітлення різноманітних ЗМІ та вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Аналітична стаття в мережі отримала велику кількість додаткових можливостей (синтезувала ознаки різних жанрів) і отримала нову форму – мультимедійну статтю/розповідь (лонгрід).

Художньо-публіцистичні жанри отримали формат авторської колонки та блогів. Нові жанри, що з'явилися в Інтернеті – це блоги (подорожні блоги), мікроблоги, стрими, подкасти. Окрему групу становлять візуальні жанри: інфографіка, демотиватори, меми/інструкції, веб-комікси, які потребують більш детального вивчення в рамках журналістики, оскільки деякі з них досі вважалися креолізованими текстами з точки зору Інтернету, лінгвістики чи взагалі в межах Інтернет-комунікації.

Таким чином можемо зробити висновок, що інформаційні жанри кросмедійної журналістики розвиваються, взаємодіють, трансформуються та інтенсивно зосереджуються на багатогранності та динаміці мережевого простору та сучасного споживача інформації. Тому в українській жанрології все ще існує потреба у розробці єдиної концепції групування веб-жанрів.

### **2.3. Дослідження аудиторії, як спосіб взаємодії з нею**

Одним з найбільших з соціологічних досліджень є дослідження аудиторії. Це доволі складний етап, який вивчається з різних боків з різними цілями, та додає досвід до кожного з досліджень до його методів та результатів, що дозволяє вдосконалювати наступні дослідження.

Перше історичне кількісне дослідження аудиторії відповідних засобів інформації проводилося та поділялося за найпростішими методами. Через деякий час до кількості додався поділ за віком, статтю, освітою, а іноді і за рівнем заробітку. Навіть і зараз під час досліджень застосовують ці сегменти поділу. Та до цього додається відстеження не тільки всієї своєї аудиторії, а й потенційної. Важливим є дослідження потенційної аудиторії тому, що з часом вона може стати своєю. Прикладом є дослідження щоденних газет, які проводили опитування серед людей, які не є аудиторією газет. Таке опитування провели науковці Вісконсінської дослідницької аудиторії, в ньому взяли участь 1057 людей, в яких виявилось що 13,54% взагалі не читають газет. Б.Уестлі та В.Северін проаналізували та зробили висновок, що не газетна аудиторія працює на низькооплачуваній роботі, мають низьку заробітню плату, неналежну освіту, які частіше за все відносять себе до робочого класу та живуть у сільській місцевості, та мають невелике коло комунікації. Та це не робить висновок, що люди, які незацікавлені у читанні газет не цікавляться радіомовленням та телебаченням.

Ще одна характерна особливість у дослідженнях аудиторії – що всі учасники цих досліджень намагаються досягти абсолютні дані, а не ті які порівнюються. Давайте розглянемо це на прикладі дослідження, яке проводилося у Франції. Де 16 найбільших регіональних підприємств преси запропонували провести дослідження під назвою «Читач і його щоденна регіональна газета», та звернулися до інституту опитувань. Перше на що звернули увагу вчені це ставлення до газет різних категорій: місцеві, загальнонаціональні, інформаційні, жіночі, тощо.

«Чим глядач цікавиться, які телеканали переглядає, які газети читає, які радіостанції слухає?» - саме це питання цікавило всіх журналістів та вчених. В першу чергу науковці звертали увагу якими рубриками, розділами найбільше цікавляться читачі. Але більш за все цінуються дослідження, які проводяться на основі фіксації інформації, тобто ту яка не просто була прочитана, побачена або почута, а та що запам'яталася.

Зараз в епоху процвітання технічного забезпечення, можна одразу визначити скільки людей цікавляться цією інформацією. Однак не все так добре, по мірі аналізування накопичених емпіричних даних про зацікавленість аудиторії до тих чи інших розділів, рубрик чи окремих матеріалів. Було з'ясовано, що цих даних недостатньо для того щоб правильно планувати і організовувати інформацію. Тобто, можна зробити проміжний висновок, що чим більше читачів чи інших споживачів інформації у інших джерелах тим популярніше цей контент. З цього приводу є цікаве дослідження, яке проводилося більше 40 років, його представив відділ вивчення аудиторії BBC, яка переконувала враховувати не тільки чисельність аудиторії, а й час в який виходить ця програма, тобто скільки людей мають вільний час у годину виходу програми на телебаченні чи радіо.

Тоді відділ вивчення аудиторії BBC не обмежується щоденним виміром кількості аудиторії певного медіа продукту, але він вивчає реакцію аудиторії. Тому було вирішено скласти певну анкету по кожному продукту, який транслюється на цьому каналі інформації. У якому було задіяно близько 60 передач. Та, якщо десь не вистачало даних то в роботу вмикалася нова методологія дослідження, яка дозволяла поглибити знання.

На шляху свого дослідження цей відділ приготував близько шести етапів вивчення аудиторії.

Перший етап – це щодня дослідження чисельності своєї аудиторії для кожної передачі та комерційного телебачення. Плюс тут додається анкета (про яку було згадано вище).

Другий етап – короткий телеогляд в якому є відомості аудиторії свого телеканалу. Тут також є бюлетень в якому наведені ці дані у відсотках. На третьому етапі науковці оформлюють звіти за дослідженнями аудиторії, в яких є чисельність аудиторії, індекс оцінки глядача та основні дані про реакцію на якусь окрему передачу.

Четвертий – ведення огляну на іншу програма, де частіше за все це програми культурно-просвітницького характеру, які відносилися для більш підготовленої публіки.

П'ятий – щотижневий випуск результатів, у вигляді графіків та таблиць де підбиті підсумки поведінкових особливостей аудиторії.

Та останній шостий етап де окремо вивчається дитяча аудиторія – від 5 до 14 років і поділяється на три категорії. Які являються прикладом послідовного, систематичного дослідження аудиторії.

Подальшим кроком у дослідження аудиторії є, яка кількість аудиторії реально використовує почуту інформацію у своїй комунікації, тобто її запам'ятовує. Цим питанням вже почали займатися вчені Йельського університету, які вирішили дослідити чи запам'ятовує аудиторія те що дивиться та як самі глядачі висловлюються про те як обирають передачу яку будуть дивитися. Протягом двох тижнів працівники університету кожного вечора телефонували різноманітним жителям Сан-Франциско. Де було опитано 232 дорослі людини, які в цей час дивилися телевізор. Та ставили питання наприклад, «Ми телефонуємо Вам, щоб поцікавитися чи запам'ятовують телеглядачі те що дивляться. Що ви пам'ятаєте?». Та в ході цього опитування було зрозуміло, що без підказки своїх родичів вони можуть згадати лише одне, два повідомлення. Та були ж і виключення які згадували близько восьми передач з яких половину пересказали з подробицями.

«Бути інформованими» - таке було бажання глядачів, які запам'ятали найбільшу кількість повідомлень, «відпочиваю, тому й дивлюся» - зайняли найнижчу сходинку у результаті запам'ятовувань. Але ці дві групи зайняли лише одну третину результату. Дві інші частини відносилися до типу «перемикаючи телеканали, випадково потрапили на цей випуск». Під час опитування виявилось, що 64% запам'ятали дані про погоду та трохи менше 59% відсотків були зацікавлені цікавими історіями. Та найгірше запам'ятовували коментарі.



Це стосується когнітивних функцій інформації. Але досить часто науковці звертаються до інших функцій – емоційних, афективних, соціально-інтегративних та ескапістських, тобто тими які користуються інформацією для відпочинку. Також, необхідно спиратися на тематику каналу. В ході опитування було виявлено, що найбільше телеглядачі чекають на розважливий контент.

Та існують різні мотиви звернення до каналів поширення інформації. Прикладом є дослідження при Сіракузькому університеті, яке очолив Л.Беккер та зробив дослідження про передвиборчу компанію у газеті та виділив деякі мотиви. Було виявлено що частина аудиторії просто хоче допомоги для вибору – за кого віддати свій голос. А ті що вже зробили свій вибір вже шукають підтримки його.

Інша частина просто спостерігачі, ще одна частина – це дискутуюче середовище, які постійно щось обговорюють. Четвертий тип – дивляться на виборчу компанію як на розвагу. Та звичайно ж є люди котрі не цікавляться політикою, тут Л.Беккер розділяє їх на три групи мотивів. Одні з них цураються політики, інші – це категорія яка вже визначилася з кандидатом та не цікавиться іншою інформацією. Та є третій тип, який шукає розваг, а не політичних новин.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що дослідження аудиторії це доволі складний та тривалий процес, який дає змогу бути на одній хвилині зі своєю аудиторією. Допомагає створити «загальне» медіа, яке знайде продовження у відповідній аудиторії. Сегментація аудиторії – важливий етап на шляху до створення будь-якого ЗМІ. Адже кількість зацікавленої аудиторії, сприяє збільшенню довіри, що в свою чергу стає розвитком різних чинників, наприклад економічних.

Давайте розглянемо аудиторію на прикладі усіх видів медіа, адже крос медіа – складається з їх поєднання.

Почнемо з одного з традиційних медіа – телебачення.

Різні фактори впливають на підвищення потреби у телебачення, наприклад, поява нових телеканалів, збільшення конкуренції не тільки на українському, а й на світовому просторі, та можливі, зміни життєвої позиції. Всі вище перераховані фактори є актуальними і на сьогоднішній день, а тому він має вміти: створювати та вдосконалювати вже вироблений багатьма роками імідж телеканалу. Ще одним важливим фактором є навчитися утримувати баланс між рейтингом та репутацією та знати як правильно «керувати» аудиторією, тобто забезпечити ріст та стабільність аудиторії.

Телевізійний маркетинг тісно пов'язаний з вивченням аудиторії, а якщо точніше то це кількісне зростання. Саме маркетингова діяльність – це крок до вирізнення від інших телеканалів. Але без розуміння поведінки аудиторії, майже не можливо дослідити телеаудиторію.

Так як телебачення є чи не єдиним ЗМІ, де успіх телеканалу вимірюється тільки на основі аудиторії, що переглядають телевізор. Є визначення поняття аудиторії – це сукупність людей, які сформовані на основі потреби в інформації. Чим частіше співробітники телеканалу відповідають на запитання від глядачів, тим розвернутою та сталою є аудиторія цього медіа. Як правило, рейтинг телеканалу залежить від кількості глядачів. Де головною функцією телебачення – є створити велику аудиторію певного телеканалу та продати її рекламодавцеві.

Телебачення – це канал передачі телевізійного продукту до її цільової аудиторії. Де цей продукт проявляє в собі певний інтерес, наприклад, інформаційні програми, серіали, кіно, ток-шоу, тощо. Та задовольняє їх інформаційні, пізнавальні, інформаційні, та інші потреби.

Далі розглянемо аудиторію друкованих медіа.

Цільову аудиторію досліджують коли формують концепцію нового видання, коли планують видання – досліджують потенційну аудиторію, а вже під час спостережень за ефективним споживанням контенту – реальна аудиторія. Окрім вище зазначених категорій, виділяють ще одну – лояльну.

Вона являє собою певну сукупність реальної аудиторії ЗМІ, яка вже у свою чергу сформувалася від впливу прихильності до ЗМІ.

Скоріш за все ця аудиторія використовує засоби інформації на регулярній основі та витрачає більше часу на вивчення контенту, на відміну від інших. Такий поділ аудиторії стає визначним на різних етапах проведення досліджень. Ще одним важливим етапом є – сегментація аудиторії. У процесі створення друкованих ЗМІ є різні критерії для кожного сегмента, наприклад, для створення молодіжного медіа – найважливішим медіа є вік аудиторії, адже такі видання спрямовані на молодь. Але при створенні такого медіа, передусім треба з'ясувати вікові межі. В нашому законодавстві таке питання було розглянуте лише двічі. Перший розгляд відбувся ще у лютому 1993 року, де тодішній Президент України Леонід Кравчук підписав Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», в якому було сказано, що молодими громадянами України є громадяни віком від 14 до 35 років [13]. А вже другий розгляд відбувся у березні 2000 року, де відбулися зміни у віковій категорії, тепер молодими громадянами вважаються люди від 14 до 28 років [11]. Але у деяких джерелах можна побачити інші дані, які не відповідають цим законам. Саме через це питання, дослідження аудиторії може буди недоцільним. Тому ми будемо користуватися поділом аудиторії, які запропонувала велика кількість науковців – 14-17 років, школярі, переважно які ще живуть з батьками, де головними напрямками соціалізації є власна сім'я та школа. 18-24 роки – відноситься до молоді, яка здобуває освіту, де додається новий спосіб соціалізації – нове коло оточення та навчальний заклад. Наступний поділ це 25-29 років – зазвичай, це молодь, яка вже працевлаштована. На цьому етапі молода людина вже завершує процес соціалізації, адже вже сама є складовим процесу суспільного виробництва. Питання віку є важливим складовим у створення медіа, адже вибір відповідного вікового обмеження є вирішальним. Зрозуміло, що створення одного медіа для аудиторії, наприклад, від 14-29 років – неможливо, адже

молодь у такому віці може проходити різні етапи соціалізації. Вже відповідно до цього всі пріоритети одних людей стираються на фоні пріоритету інших.

Тому можемо зробити такий проміжний висновок, що неможливо одночасно зробити таке видання, яке зацікавить як і в 14, так і в 29 років. Саме тому, перед створенням ЗМІ, в першу чергу потрібно чітко визначити вік своєї аудиторії. Якщо молодь віком 14-16 часто мають ще не чітко сформовані вподобання, то вже молодь віком 25-29 років зазвичай чітко сформовані. Тому у віці 25-29 років молодь вже важко зорієнтувати у використанні нового ЗМІ, а зробити цю аудиторію лояльною практично неможливо. Найбільш доступним сегментом, які можуть зацікавитися у новому продукті – це особи, які зараз переживають соціалізацію перехідного типу, це групи молоді від 17-18 років до 22-24 років. Тому найоптимальнішим віком лояльного сегменту аудиторії є молодь віком від 17-24 років. Етап формування концепції ЗМІ – це перш за все етап дослідження вподобань цільової аудиторії – її пріоритети, життєві зацікавлення, хобі, тощо. Такі дослідження корегують тематику спрямування видання, де можна чітко уявити рубрики майбутнього ЗМІ та частково зможуть визначити конкурентне середовище.

Доречні та правильно проведені дослідження на такому етапі допоможуть визначити: формат, графік виходу медіа та навіть графічне оформлення видання. Саме тому тут формується позиція ЗМІ, його основна суть в донесенні до свідомості аудиторії головну ідею медіа, що допоможе виокремитись у колі конкурентів та стати цінним інформаційним виданням для споживачів. Основна мета позиціонування медіа є формування такого образу, який одразу буде впізнаваним серед багатьох видань.

В останні роки дуже помітно збільшується аудиторія інтернет-видань. Знайти спільну мову зі своєю аудиторією – важливий фактор у становленні успішності інтернет медіа.

Давайте розглянемо тенденції розвитку інтернет-видань. Головна характеристика Інтернету – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне телебачення. В Інтернеті немає «часу новин» — у ньому постійно

продукуються нові інформаційні повідомлення та інтерпретації. Як і в телебаченні, в Інтернеті використовуються візуальні та аудіальні техніки репрезентації, але його порівняно низька поширеність не дає поки що йому можливості конкурувати з ТБ. Водночас специфіка поширення Інтернету, необхідність мінімальної інформаційно-комунікаційної компетенції і середній вік користувачів мережі роблять його ефективним інструментом впливу на референтні групи (експертів, журналістів), які потім можуть транслювати одержану інформацію традиційними каналами [17, с. 116].

Загалом контент-наповнення інтернет-видання інформацією є поєднання можливих особливостей видання та інтересами аудиторії. Яка висловлює свою власну думку з приводу новин, розважального контенту, реклами. Якщо, взяти на увагу місцеві ЗМІ то можна сказати, що соціальний склад користувачів можна легко спрогнозувати. Проте чим більш різноманітніша аудиторія, тим складніше зрозуміти, що їм більше подобається, чого вони прагнуть. Спеціалізовані інтернет-видання, наприклад спорт, культура, тобто присвячені окремому напрямку набагато легше знаходять свого користувача, адже передбачає смаки окремої кількості читачів.

Технічні особливості мають велике значення у процесі створення інтернет-медіа. Адже не потрібно додавати багато всього, тобто роликів та картинок, оскільки більшість користувачів читають видання у телефоні, а у фреймі невеликого розміру 5x5 сантиметрів їх побачить не велика кількість споживачів. Найбільше уваги в інтернет-виданнях потрібно приділяти заголовкам, адже саме вони можуть, як і зацікавити читача, так і відлякати його. Ще одним не менш важливим фактором є підбір шрифтів: вони мають бути цікавими, але і водночас зрозумілими та читабельними. Щоб за їх допомогою можна якомога довше затримати читачів на сайті.

Також вагому роль у проведенні зустрічей, інтернет-конференцій та опитувань відіграє можливість відповідати на питання від аудиторії, тобто

інтерактивності. Можемо сказати, що найбільшою частиною такого видання є вікова група від 18 до 29 років.

В основі інтернет-новин лежить читання, тому такі видання вимагають від себе великої зосередженості та зацікавленості. Де споживач активно відбирає та підбирає цікаві для нього новини. Тому тут більшість людей, які краще сприймають прочитані новини, а не ті що сприймають інформацію на слух. Також, така аудиторія інтернет-видання – цікавляться новинами на регулярній основі та не сприймають її епізодами. Завдяки сучасним технологіям можливо самостійно налаштовувати інтернет-сторінки, тобто самі відвідувачі можуть корегувати інформацію. Це допомагає читачам легко знаходити ту інформацію, яку вони ціленаправлено шукають та це усуває велику кількість випадкової інформації.

За дослідженнями 2008 року ми маємо такий розподіл аудиторії протягом останніх років. Близько четвертої частини населення на регулярній основі отримують новини з інтернету. Окрім достатку ця аудиторія значно відрізняється від інших медіа у зацікавленості інформацією. Та читачі новин в інтернеті отримують інформацію з різних засобів інформації, а ще звертаються до нього щоб знайти певні відомості чи погляди на цікавлячу проблему. У зв'язку з цим інтернет-аудиторія вважається більш примхливою, адже ця аудиторія в будь-який момент може звернутися до іншого джерела. Ми маємо сталу тенденцію щодо збільшення інтернет-аудиторії у загальній частці ЗМІ.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інтернет-медіа відрізняються від усіх медіа, що вже раніше існували. Не зважаючи на певні особливості інтернет пропонує все краще, що є і в телевізійному та друкованому медіа. Вона поєднує глибокий виклад друкованих ЗМІ, переконливу та безпосередню інформацію телебачення. Все це з легкістю поєднує унікальну можливість додавати посилання на сайти, де можна більш розгорнуто дізнатися про певну тематику. Та найголовнішою відмінністю від інших ЗМІ, де формати інтернет-медіа доволі гнучкі, та порівняно новими та знаходяться на етапі розвитку.

Характерною ознакою, що інформаційний простір розвивається – з'являються нові медіа. Де в його основі лежить процес конвергенції – збільшення платформ комунікацій для подальшого розвитку інформаційного медіа, поширення його контенту та організацію зворотнього зв'язку, який забезпечує інтерактивність медіа.

До конвергентних медіа, зазвичай, відносять: онлайн ЗМІ, пошукові системи, соціальні мережі, месенжери, тощо. Фактологічний аналіз діяльності ЗМІ виявив, що новим медіа характерні: суміш різних жанрів в одному медіа, інтерпретація інформації, дещо конкретні формулювання, персоналізація інформації, впровадження онлайн-комунікації та інтерактивності.

Було виявлено, що збільшення аудиторії відбувається за рахунок того, що: швидко поширюється інформація, актуальна та публікується одразу після події, тощо. Також можна виділити ризики нових медіа, адже тут є можливість поширення фейкових новин на спеціально створеному однаковому медіа. Але ж плюсів у них набагато більше: створення нових алгоритмів у зв'язку з аудиторією, формування нового підходу до досліджень аудиторії та контенту, структуризація всього матеріалу.

Станом на зараз соціальні мережі та месенжери є альтернативою до електронних ЗМІ. Як зазначає Р.Арон нові форми медіа та комунікації дуже впливають на особистість.

Успіх того чи іншого ЗМІ залежить від попиту на нього з боку аудиторії. В умовах конкуренції на медійному ринку перед періодичними виданнями постає важливе завдання: зберігати та збільшувати свою аудиторію. Адже з розвитком нових інформаційних технологій постійно обговорюється «перспектива» зникнення періодичних друкованих видань [15,с. 29].

Тому, газети які друкуються все частіше звертаються до створення інтернет-видань, адже в сучасних умовах пандемії, деякі видання просто не мають можливості друкуватися. Одні з них припиняють видавництво, а інші звертаються до конвергентних медіа. Що значно полегшує їхню працю, тобто споживачі друкованих газет, можуть з легкістю переглянути матеріали

улюбленого видання не виходячи з дому, що є великою перевагою у сучасному світі.

У таких медіа можна не дотримуватись так званих «стандартів», адже всі вони різні і кожен по-своєму привертає увагу читачів: хтось своєю актуальністю, викладом матеріалу, оформленням, власним стилем, залученням якихось видатних журналістів, тощо.

Саме такі методи створюють нові сегменти, які ще погано досліджені. Досить часто для створення якісного інтернет-ЗМІ керівництво сайту звертаються до програмістів задля створення цікавого і водночас простого інтернет-видання, що значно полегшить роботу аудиторії з сайтом. Дизайнера, адже він також може бути складовою збільшення аудиторії. Кольори, шрифти, виділення по тексту, цитування – вони можуть як і привертати увагу, так і навпаки відвертати її. Адже кожен споживач має власний смак, який впливає на вибір. Тому з ними потрібно бути обережними, та не вдаватися до складних напрямів.

Зазвичай, нові медіа сегментуються так же, які і всі інші: радіо, телебачення та друковані медіа. За віком, статтю, інтересами, стилем життя та іншими. Але на відміну від звичайних медіа тут на «відкриття» нового сектору аудиторії витрачається набагато швидше.

Таким чином можемо зробити висновок, що нові медіа майже не змінюють процес сегментації, адже в цьому не має необхідності. Окрім зазначених вище можливих проявів вивчення аудиторії, які зараз не підлягають можливому детальному вивченні.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Крос-медійне медіа «Будь в курсі»»**

Інформаційний продукт представлений у форматі створення власного крос медійного медіа. Комунікативні платформи на яких буде поширюватися



інформаційний контент це: сайт, телеграм-канал та сторінка в Інстаграм. Щодо жанрів, які будуть використовуватися у медіа, то основна частина публікацій буде створюватися в інформаційному стилі, основні жанри: замітка, новина, репортаж, фото та відео репортаж, інтерв'ю. Основою сайту стануть новини, які я створювала під час практики в онлайн медіа «Інформатор». Сайт буде позиціонувати себе як новинне медіа. Журналісти такого медіа повинні бути універсальними, а не бути спеціалістом в якійсь одній темі.

Серед усіх чинників можна виділити основні, до них відносяться: економічні та соціальні. Економічні чинники створять конкуренцію на медіа ринку, це у свою чергу призведе до розвитку медіа в цілому. Створення нових медіа, розвиток вже існуючих та створення новий робочих місць та пошук спеціалістів на вільні посади. Сучасні журналісти будуть урізноманітнювати свій контент у боротьбі за увагу аудиторії до їх медіа, тому нові креативні спеціалісти будуть тільки вітатися у медіа. Щодо соціальних чинників, до них можна віднести доступність до усієї інформації, яка цікавить аудиторію. Також варто додати, що ті новини та формат їх подання впливає на аудиторію та, навіть, можна сказати, що виховує її. Тому цей чинник можна віднести до соціальних.

Актуальність даного продукту можна сформулювати так:

Перше – сучасність породжує створення таких онлайн-медіа, які будуть цікавими для більшості вікової категорії аудиторії.

Друге – такий продукт стане джерелом оперативної та актуальної інформації, яка є доволі затребуваною користувачами.

Третє – наявність додаткових комунікативних платформ стане більш зручним для користувачів та допоможе охопити більшу аудиторію.

Четверте – таке медіа забезпечить зручний доступ до усього контенту, який буде опубліковано.

П'яте – медіа позиціонує себе, як єдиний новинний ресурс, тобто на сайті можна швидко знайти будь-яку цікавлючу вас тему.

Таке медіа стане у нагоді під час якихось масштабних інформаційних кампаній, тобто велика аудиторія здатна забезпечити підтримкою та допомогти у разі потреби.

Така авторська робота стане унікальною за створенням та поширенням контенту. Для того, щоб виділити свою авторську роботу серед інших, я проаналізувала крос медіа у Дніпрі. Серед схожих медіа є декілька таких, які мають достатній розвиток у цьому форматі та у деяких аспектах можуть стати прикладом. До них відносяться: «Інформатор. Дніпро», «Наше місто». На комунікативних платформах цих медіа створюють контент в усіх формах подання матеріалів: текст, відео та фото.

Сучасне крос медійне медіа не стоїть на місці та доволі швидко розвивається. Ще нещодавно такі медіа орієнтувалися на поширення контенту у вже відомих нам раніше «традиційних» формах та жанрах подання матеріалів. А сьогодні крос медіа беруть вектор на різноманітний за формою контент. Така форма медіа буде виглядати інтерактивною в очах користувачів, адже сучасне онлайн-медіа все частіше використовує контент створений за допомогою нових технологій, таких як віртуальна чи доповнена реальність.

Для того, щоб завоювати свою аудиторію, такому медіа потрібно збалансовано підійти до створення майбутнього контенту, а саме: вдало поєднати візуальну, текстову та, за потреби, аудіовізуальну складову. Якщо порівнювати це авторське медіа з вже відомими прикладами то більшість з них були представлені сухими підсумками подій, а сучасне онлайн-медіа повинно бути різноманітним та різноформатним. Журналісти таких медіа – креативні люди, які своїми ідеями подання контенту виборюють увагу своїх користувачів та залучають нову аудиторію.

Ще однією перевагою власного крос-медіа, є те, що контент буде підлаштовуватись під кожен платформу, а не просто публікація назви матеріалу та посилання на нього, як це робить частина дніпровських медіа. Сучасні користувачі не мають багато часу, щоб переходити за усіма

посиланнями, які знаходяться під матеріалом, а одразу знаходять такий ресурс, який доступно, просто та зрозуміло напише про ту чи іншу подію.

Цільовою аудиторією такого крос-медіа є будь-які користувачі, які мають доступ до мережі інтернет. Кожна комунікативна платформа розрахована для різної вікової категорії, більш детально про розповідає дослідження центру Разумкова. Давайте розглянемо це дослідження більш детально. Лідером в отриманні інформації стало телебачення, ним користується 66,6% мешканців України. Наступну сходинку займають соціальні мережі – ними користуються 44% опитаних респондентів, 29% припадають на онлайн-видання та 16,4% - месенджери.

Також орієнтуючись на це дослідження нас цікавлять наступні дані:

Ті чи інші комунікативні платформи обираються аудиторією різного віку. Соціальні мережі мають попит в молодій аудиторії: майже 70% серед осіб віком 18–29 років, та 64% серед осіб віком 30–39 років, тоді як серед респондентів віком 60 років і старше таких лише 14%.

А загальнонаціональні телеканали залишаються основним джерелом інформації для громадян більш старшого віку: їх дивляться 90% респондентів віком 60 років і старше, 85% — віком 50–59 років, 78% — віком 40–49 років, 65% — віком 30–39 років та 54% — віком 18–29 років.

Такі месенджери, як: Viber, Telegram, WhatsApp тощо – стали джерелами інформації для користувачів з великих міст (24% у містах-мільйонниках та 14% у містах населенням від 100 тис. до 1 млн) та людей, що належать до двох наймолодших вікових груп (21% серед респондентів віком 18–29 років та 15% віком 30–39 років) [38].

Підсумовуючи це дослідження, можна зробити висновок стосовно власного медіа:

Перше – Вікова категорія користувачів залежить від їх вибору комунікативної платформи.

Друге – Месенджерами користуються в основному аудиторія, яка проживає у великих містах з населенням від 100 тисяч осіб. Розглядаючи цей

фактор у нашому місті, то можна сказати, що наш ресурс буде актуальним у Дніпрі та у великих містах області.

Таким чином, можна охарактеризувати нашу аудиторію: це користувачі віком від 18 до 39 років незалежно від статі, які проживають у великих містах.

Для поширення авторського проєкту будуть використані такі комунікативні платформи: сайт, Телеграм-канал та Інстаграм. Останні два будуть використовуватися ще й для просування медіа, для цього будуть застосовуватись SEO-стратегії за допомогою яких можна привернути увагу до власного продукту. Зазначивши відповідні критерії розповсюдження реклами, можна залучити до медіа ще більше користувачів. Вибір таких комунікативних платформ базувався на тому, що канали будуть ефективними та забезпечуть широке охоплення серед нової аудиторії, у більшій частині це буде молодь.

Оскільки комунікативні платформи мають свої особливості висвітлення матеріалів, тому варто зосереджувати свою увагу під час їх створення. Сайт – це основний новинний ресурс, який буде відповідати за наповнення публікацій. Інстаграм – основа цього ресурсу це фото та короткі відео, тому на цьому сервісі більше буде візуальної складової з невеликим підписом. А от Телеграм-канал навпаки придатний і для тексту, і для фото, і для відео.

Усі перераховані комунікативні платформи можуть забезпечити зворотній зв'язок. Для сайту така функція буде забезпечена контактами для зв'язку з редакцією. Кожен користувач зможе повідомити про якусь подію та у разі потреби розказати свої побажання та зауваження. Вони можуть бути різними за темою, наприклад, тематика наповнення сайту, частота виходу матеріалів, відсутність оперативності тощо. Усі побажання користувачів будуть враховуватись у подальшій роботі медіа. Соціальна мережа Інстаграм надаватиме зворотній зв'язок у коментарях під постами та в особистих повідомленнях. Для Телеграм-каналу у якості зворотного зв'язку буде ввімкнено коментарі під постами, в описі профілю будуть зазначені контакти редакції, створено контакт-бот та створено окремий чат для спілкування.

Оскільки аудиторія сайту, Інстаграм-сторінки та Телеграм-каналу це користувачі різного віку, про це свідчить дослідження центру Разумкова. Тому такий вибір комунікативних каналів охопить більшість користувачів різних вікових категорій.

Раз на 6 місяців на усіх комунікативних платформах буде розміщено опитування щодо якості контенту у медіа також у ньому буде питання з відкритою відповіддю, наприклад, «Якого контенту не вистачає нашому медіа?». Після аналізу відповідей та кількості користувачів, які зазначили однакові відповіді, буде проведено редакційний збір на рахунок можливих нововведень у медіа.

Зворотній зв'язок – це важлива складова будь-якого медіа, адже цей фактор забезпечить довготривалі відносини медіа та аудиторії.

Під час створення новин на базі онлайн-медіа «Інформатор.Дніпро». Персонал цієї організації складається з творчих та технічних працівників. До творчих належать:

1. Редактор
2. Заступник редактора
3. Журналісти
4. Фотографи/Відеографи
5. Дизайнери

До технічних працівників належать:

1. Системний адміністратор
2. Водій
3. Прибиральниця

Також нам потрібно орендувати приміщення, де буде розташовуватися редакція медіа. Для роботи працівникам знадобляться:

1. Ноутбуки
2. Фотоапарати
3. Відеокамери
4. Автомобіль для оперативного реагування на події

Ще одним важливим елементом роботи медіа є швидкісний інтернет.

Щодо часу, який буде використовуватися для створення матеріалів та наповнення усіх комунікативних платформ, то це оперативне створення та поширення контенту

Таким чином, ми можемо зазначити, на що піде бюджет організації – це заробітні плати для персоналу, оренда приміщення, оренда машини, купівля техніки для роботи, бензину для автомобіля.

Під час власної розробки концепції крос-медіа бюджет був мінімальний, адже на початковому етапі досягнути таких розмірів не можливо. На першому етапі медіа буде функціонувати з дуже невеликим колективом.

З часом планується розширити медіа до більших розмірів та створення нових рубрик, форматів та вихід на нові комунікативні платформи. Для цього додатково потрібно: додаткова техніка, додатковий персонал – журналісти, оператори, дизайнери, також буде плануватися рекламний відділ.

Створення контенту для медіа складається з таких етапів:

1. Перший етап – пошук інформаційних приводів. До нього відноситься:
  - Моніторинг соціальних мереж
  - Моніторинг інформаційного простору
  - Перевірка чат-боту від користувачів
2. Другий етап – це відбір редактором медіа, тих тем, які будуть цікавими для своєї аудиторії.
3. Після відбору редактором новин, теми розподіляють на журналістів, кожен журналіст може обрати ту тему, яка більше йому подобається.
4. Наступний етап включає в себе створення матеріалу, об'єктивне оцінювання ситуації, а внаслідок об'єктивне написання тексту. Та за потреби залежно від матеріалу підбір експертів для коментаря. Експерт повинен буде компетентним у цій темі та розбиратися в ній.
5. Четвертий етап включає в себе фотознімки, якщо це виїзд на місце події то фото зроблені власноруч, якщо цей матеріал створюється у

ньюзрумі, то підбір фото з відкритих даних, але з обов'язковим зазначенням автора чи джерела.

6. Після цього як попередні етапи були виконані цей матеріал відправляється на перевірку, тут перевіряється текст і фото на відповідність та за потреби вносить правки.
7. Після перевірки матеріал публікується на сайт та інші комунікативні платформи.

Створення усіх новин відбувалося в редакції «Інформатор». В основних етапах я максимально описала той порядок, який був під час створення новин, безпосередньо в ньюзрумі онлайн-медіа.

Для прикладу публікації в медіа, я брала такі новини, які я створила під час проходження практики в онлайн-медіа «Інформатор». На власному сайті текст для публікації не змінився, на сторінці в Інстаграмі контент був підлаштований під цю мережу, а саме був створений візуальний контент з невеликим підписом. Для телеграм-каналу, я максимально спростила наявний текст та дібрала фото.

До головних вимог до журналістських матеріалів відносяться:

- Об'єктивність
- Обов'язкова верифікація інформації
- Написання текстів має бути максимально зрозумілим та простим для читача

Щодо поширення власного продукту, то сайт, сторінка у соціальній мережі Інстаграм та Телеграм-канал – опубліковані. Усі комунікативні платформи є у відкритому доступі та доступні для усіх користувачів.

## **ВИСНОВОК**

Таким чином можемо зробити висновок, що крос-медіа – це комплекс декількох засобів масової інформації, які передбачають оприлюднення на них своїх матеріалів. Тобто, адаптація одного виду контенту на декілька різних форматів, наприклад, телебачення, сайти, друковані видання, соціальні мережі тощо.

Крос медіа мають доволі невелику історію, адже феномен «крос медіа» зародився у кінці ХХ століття, але використовувати цей термін почали лише на початку ХХІ. Не дивлячись на таку доволі коротку історію та невеликий



досвід у створенні, крос медіа почали дуже стрімко розвиватися та писати свою історію. Зараз крос медіа – це сучасне медіа, на яке орієнтується увесь медійний ринок.

Крос-медіа відноситься до об'єднання в мережу різних типів медіа, через які передається центральний контент. Феномен крос-медіа утворився не лише під впливом сучасних вимог медіаринку. Крос-медійна журналістика має достатню кількість переваг, однією з головних є те, що споживач сам обирає комунікативну платформу, якою буде користуватися. Ще до переваг крос-медіа можна віднести: актуальність та швидке поширення контенту на різних платформах, що в підсумку дає можливість медіа розповсюджуватись на усі вікові категорії, а наявність зворотного зв'язку дає аудиторії відчуття створення контенту.

Жанрами в теорії журналістики прийнято розуміти стійкі типи, зі схожими змістовно-формальними ознаками. Також було встановлено, що крос медіа користується «традиційними» жанрами, які за час розвитку онлайн-медіа дещо трансформувалися. Різна комунікативна платформа на якій поширюється контент вимагає певної адаптації матеріалу, адже кожна платформа має свої особливості, наприклад, деякі з них призначені тільки для фото, відео чи тексту, а інші ресурси можуть поширювати будь-які формати одночасно.

В епоху інформаційної ери, коли інформація стає не лише товаром, а й засобом існування, дуже важливо знайти новий підхід у журналістській освіті. Традиційна журналістика в цілому не може виконати своє основне завдання – інформаційне забезпечення суспільства. Крім того, воно вже не в змозі самостійно організувати своє управління. І тому виникає потреба переорієнтувати журналіста з масової аудиторії на конкретного користувача. І тут кількість не може конкурувати з якістю. Користувач уже може контролювати вміст, який він отримує. Він є співучасником створення інформації. І він має продемонструвати певний рівень професіоналізму. Коли суспільство має високий рівень медіаграмотності, журналістів поважають

Інформаційні жанри крос-медійної журналістики розвиваються, взаємодіють, трансформуються та інтенсивно зосереджуються на багатогранності та динаміці мережевого простору та сучасного споживача інформації. Тому в українській жанрології все ще існує потреба у розробці єдиної концепції групування веб-жанрів.

Користувачами крос медіа можуть бути усі вікові категорії, обов'язковим для цього є наявність інтернету, адже онлайн-медіа відрізняються від усіх медіа, що вже раніше існували. Не зважаючи на певні особливості інтернет пропонує все краще, що є і в телевізійному та друкованому медіа. Саме ці особливості крос медіа привертають увагу аудиторії. Звісно більшість користувачів складає молодь з великих міст населеністю більше 100 тисяч осіб.

## СПИСОК ВИКОСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. №. 52. С. 297-300.
2. Василик Л.Є. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів, політехніки. № 1. С. 11-17.
3. Василик Л.Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.

4. Витвицька Ю. Н. Формування лояльності аудиторії як чинник успішності ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. № 37. С. 348–357.
5. Галич О. Теорія літератури за наук. ред. О. Галича. Київ :Либідь, 2011.
6. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія. Київ : Академія Української Преси, 2012, 387с.
7. Грищенко О. Основи теорії журналістської діяльності , за ред.: Г. Кривошеєв, В. Шкляр. Київ : Міжнар. Інститут лінгвістики і права, 2010.
8. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Том 16. Issue 95. С. 87-91.
9. Женченко М. І. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2013. Том 4. Номер 67. С.113-120.
10. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» Закон України від 05.02.1993р. Відомості Верховної Ради України. № 16. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1613-14>. (дата звертання: 12.03.2023).
11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. Львів :ПАІС, 201
12. Іванов В. Ф. Соціологія і журналістика. Київ, 1998. С. 86, 87
13. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. 2016. № 7(2). С. 120
14. Каверіна А. С. Медіавплив в інтернет-ЗМІ: Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології : матеріали X міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 19–20 грудня 2014 року). Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. С. 106–109.
15. Каверіна А. С. Особливості медіавпливу в інтернет-ЗМІ, Наукова парадигма : журнал наукових праць, /голов. ред. В. П. Бех ; Нац. пед. унт

- імені М. П. Драгоманова ; творче об'єднання «Нова парадигма». – Вип. 126. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. С. 188–194.
16. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України: Політичний менеджмент № 5, 2009 с.109-119.URL: [https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/08/kovalevskyi\\_suchasnyi.pdf](https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/08/kovalevskyi_suchasnyi.pdf) (дата звертання: 04.04.2023)
  17. Козир В. Сучасний медіапростір: історія, проблеми, перспективи: матеріали Всеукр.студ. наук.-практ. конф., (м. Херсон, 19 черв. 2020). Херсон, 2020, С. 38-40
  18. Кравченко В.І. Кравченко Є. Г. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики : методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. 2021. №1(26). С.9- 16.
  19. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 140 с.
  20. 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. 243 с.
  21. 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. 243 с.

22. Лазебник Ю. Проблеми літературної майстерності в журналістиці. Київ :Держполітвидав України, 1963.
23. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; за науковою редакцією В.В. Різуна. Київ : Цент вільної преси, 2013. 352 с.
24. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики. — Ч. 1. Київ : НАУ, 2010.
25. Носовець С. Г. Нові медіа: до визначення поняття. Комунікативні дослідження. 2016. №. 4. С. 39-47.
26. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промації медійного контенту. Моделі промоції журналістських матеріалів. С.48-58.
27. Подолян М. Публіцистика як система жанрів. Київ : Київський ун-т, Інститутжурналістики, Центр вільної преси, 1998.
28. Полковенко Т. В. Перспективи розвитку кросмедіа. Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 16 червня 2017 року. С. 211-216.
29. Полковенко Т. В. Принципи крос-медіа у політичній журналістиці. Інтегровані комунікації. 2018. №. 5. С.28-32.
30. Проценко В. О., Кирилова О. В. Підходи до визначення поняття «крос-медіа» // *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 9. С. 97–104.
31. Самойленко Н.С., Кушнір К.І. Традиційні ЗМІ та нові медіа: розважальний контент проти опозиційного. Актуальні питання сучасної філології та журналістики. 2020. №1. С.160-164.
32. Сарміна Г.Л. Новітні форми журналістики дигітальної ери масової комунікації. *European Cooperation*. 2017. Vol. 3(22). P.64 –75.

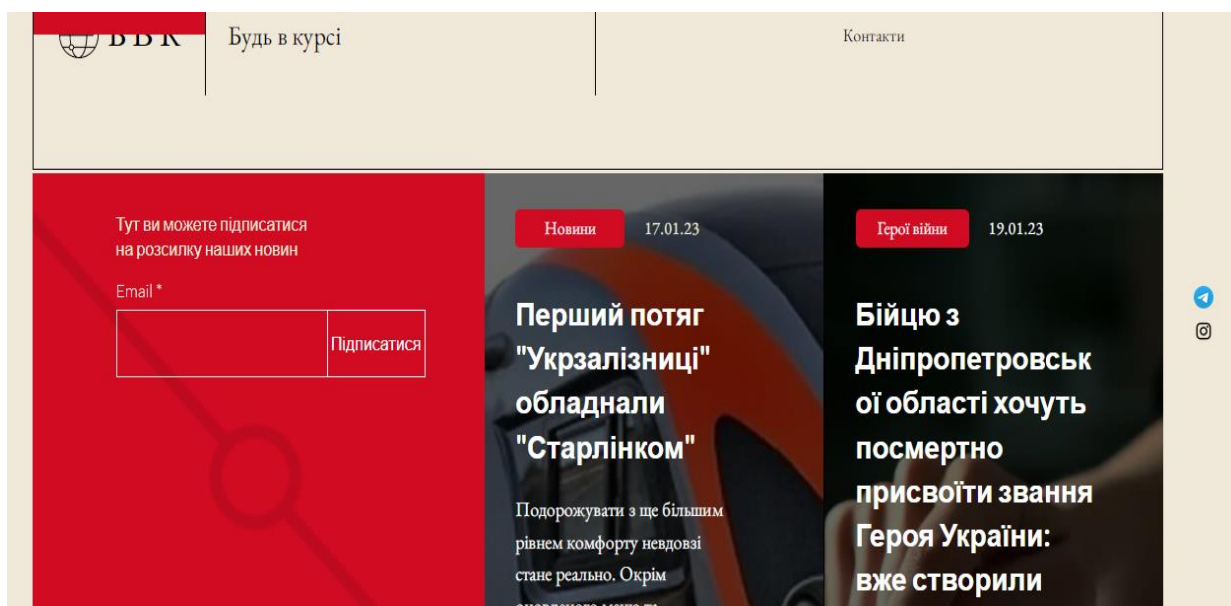
33. СВІТОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІННОСТЕЙ 2020 В УКРАЇНІ URL: <http://ucep.org.ua/doslidzhennya/world-values-survey-2020-in-ukraine.html>  
(дата звертання 15.04.2023)
34. Ситник О.В. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с. С.210-224.
35. Сучасна агенційна журналістика / упоряд. В. Я. Миронченко. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2010.
36. Хворостина О.В. Явище трансмедіації контенту мережевих видань. Наукові записки інституту журналістики. 2016. Вип. 62. С. 33 –41.
37. Центр соціологічних досліджень, URL: <https://razumkov.org.ua/>
38. Шевченко Г.О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». 2016. Вип.16. с. 159 –163
39. Шевченко Г.О. Явище медіаконвергенції як передумова та синонім крос-медійності. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2018. No 3. С. 32–38.
40. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
41. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
42. Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern // Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 2004. S. 222–233.
43. Cross-media. E-Content. (2004), «Report 8by ACTeN Anticipating Content Technology Needs», URL:[http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13\\_3299/material/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf](http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/13_3299/material/04%20-%20jak%20boumans%20cross-media%20acten%20aug%202004.pdf) (дата звертання 10.03.2023)

44. Davidson D. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creatin. Pittsburgh : «ETC Press», 2011. 294 p.
45. Jakubetz Ch. Crossmedia / Christian Jakubetz. Konstanz: UVK, 2011. 302 S.
46. Köhler-Noak C. Entwicklung von Crossmedia in Deutschland // Marketing-Börse. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-in-Deutschland/31861> (дата звертання 11.03.2023)
47. KOM: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1997. URL: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124165\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124165_de.htm) (дата звертання 10.03.2023)
48. Sytnyk O., Hryvko A., Zhuk Y. Exploring students' views on ICT skills as the components of journalists' professional competence: EDM aspect / CEUR-WS Conference Proceedings: Proceedings of the 16th International Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer. Volume II: Workshops. 2020. Vol. 2732. Part V. 20200934. 934–947.
49. Veglis, A. (2009), «Cross Media Communication In Newspaper Organizations.», Mediterranean Conference on Information Systems, 529 p
50. Was ist Crossmedia? Die Entwicklung von Crossmedia. URL: <https://www.xovi.de/was-ist-crossmedia/> (дата звернення: 10.03.2023)

## ДОДАТКИ

Додаток А. Приклад наповнення сайту

Посилання на ресурс: <https://bezja69.wixsite.com/bud-v-kursi>

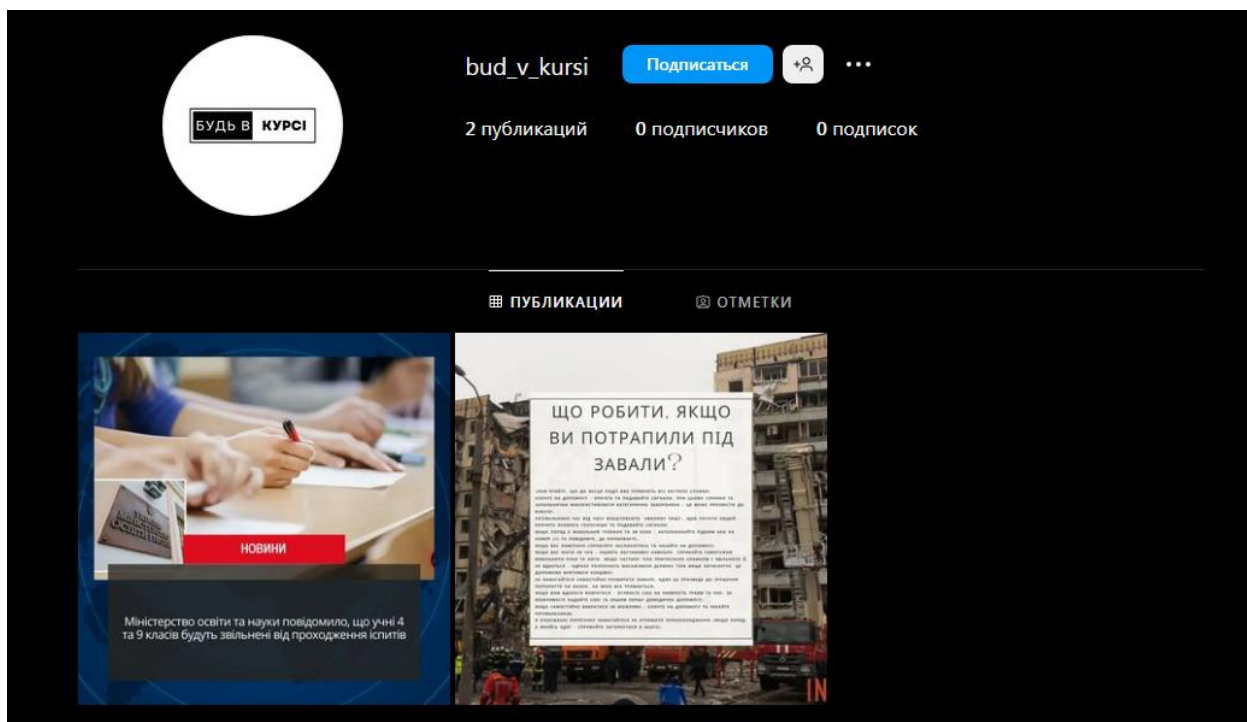




Додаток Б. Приклад адаптації матеріалу для сторінки медіа в Інстаграмі

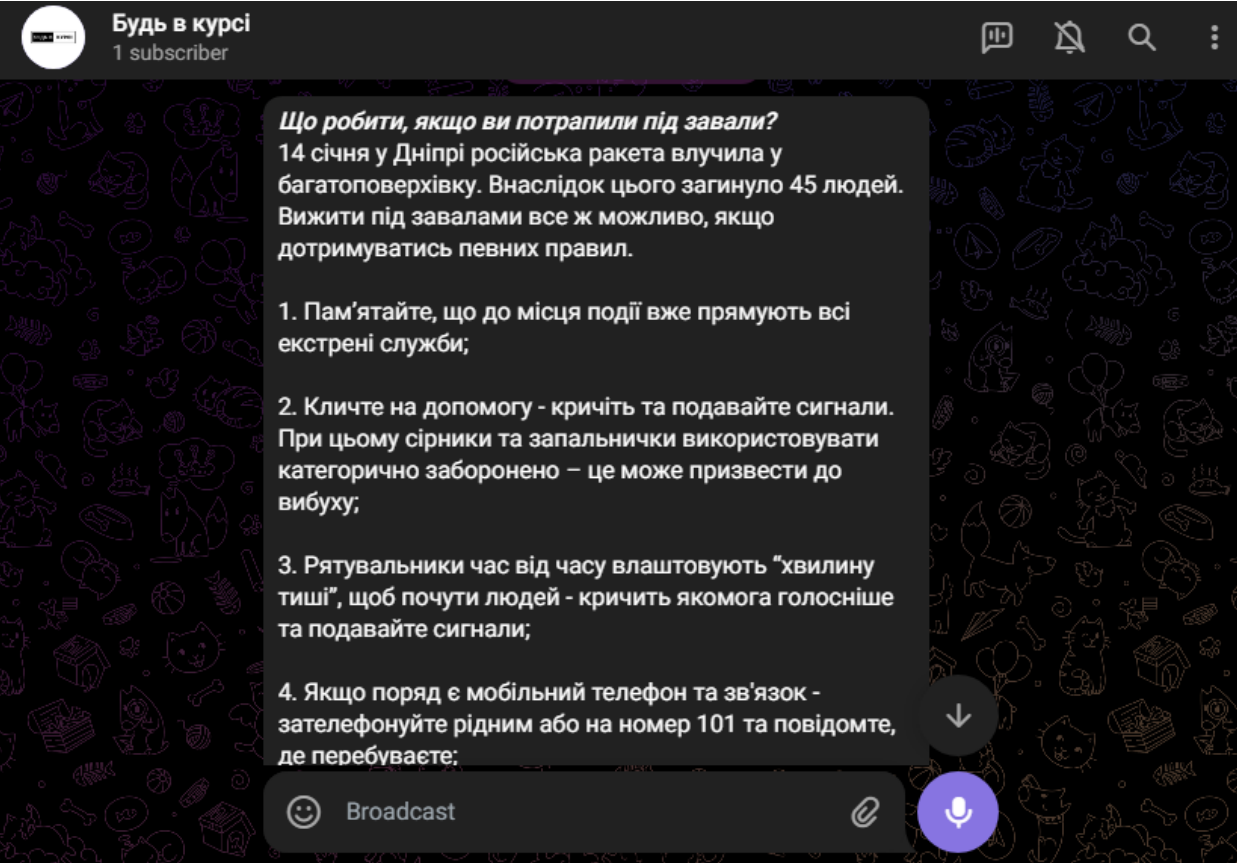
Посилання на ресурс:

[https://instagram.com/bud\\_v\\_kursi?igshid=ZGUzMzM3NWJiOQ](https://instagram.com/bud_v_kursi?igshid=ZGUzMzM3NWJiOQ)



Додаток В. Приклад адаптації матеріалу для Телеграм-каналу

Посилання на ресурс: [https://t.me/bud\\_v\\_kursi](https://t.me/bud_v_kursi)



**Будь в курсі**  
1 subscriber

**Що робити, якщо ви потрапили під завали?**  
14 січня у Дніпрі російська ракета влучила у багатоповерхівку. Внаслідок цього загинуло 45 людей. Вжити під завалами все ж можливо, якщо дотримуватись певних правил.

1. Пам'ятайте, що до місця події вже прямують всі екстрені служби;
2. Кличте на допомогу - кричіть та подавайте сигнали. При цьому сірники та запальнички використовувати категорично заборонено – це може призвести до вибуху;
3. Рятувальники час від часу влаштовують "хвилину тиші", щоб почути людей - кричіть якомога голосніше та подавайте сигнали;
4. Якщо поряд є мобільний телефон та зв'язок - зателефонуйте рідним або на номер 101 та повідомте, де перебуваєте;

Broadcast