

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему «Використання соціальних мереж для інтерактивної взаємодії  
з аудиторією цифрових медіа»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-2ж  
спеціальності 061 журналістика  
освітньої програми «Журналістика»

*Менчикова Є. О.*

Керівник: доц., к. соц. ком. *Чабаненко М. В.*

Рецензент: доц., к. філол. н. *Горбенко І. Ф.*

**Запоріжжя 2024**

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження інтерактивної взаємодії з аудиторією в цифрових медіа.....	9
1.1. Соціальні мережі в контексті журналістики.....	9
1.2. Інтерактивний контент на сторінках соцмереж інтернет-видань....	13
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	25
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	25
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	27
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	29
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	31
2.5. Технічні і програмні засоби.....	33
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	34
Висновки.....	36
Список використаної літератури.....	38
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	40
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	43
Додаток В. Сертифікати.....	45
Декларація академічної доброчесності.....	49
Abstract.....	50

## РЕФЕРАТ

**Назва теми:** «Використання соціальних мереж для інтерактивної взаємодії з аудиторією цифрових медіа».

**Обсяг основної частини роботи:** 31 сторінка.

**Кількість використаних джерел** – 15.

**Мета роботи** – створити власне самодостатнє інформаційне інтернет-видання в соцмережах, через яке поширювати за принципом кросмедійності самостійно виготовлений авторський контент різних жанрів із елементами інтерактивності.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) здійснити огляд наукової літератури за темою, визначити особливості поширення журналістського контенту в соціальних мережах;

2) проаналізувати приклади використання інтерактивних форматів на каналах і сторінках онлайн-медіа в соціальних мережах;

3) описати сучасні види, значення інтерактивного контенту в журналістиці;

4) визначити найбільш зручні популярні соцмережі з різноманітними можливостями для поширення інтерактивного мультимедійного контенту інтернет-видань та описати їхню специфіку;

5) створити авторські матеріали різних жанрів із елементами інтерактивності, розробити фірмовий стиль власного інтернет-видання, в якому поширювати самостійно виготовлені повідомлення.

**Об'єкт дослідження** – журналістський контент на каналах і сторінках онлайн-видань у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – інтерактивні формати та інтерактивні елементи контенту нових медіа, розміщеного на соціальних цифрових платформах.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчий проєкт становить собою самостійно підготовлений журналістський контент інтерактивного спрямування, розміщений на двох платформах, а саме – в

соціальних мережах Instagram та Telegram за принципом кросмедійності. Контент складається з різножанрових матеріалів у вигляді дописів та сторіз, темою яких є життя в Гамбурзі, події в Німеччині. Дописи виготовлені у різних мультимедійних форматах: відео, фотографії, графіка, аудіо. Джерелом інформації слугували власні враження і спостереження. Обидва канали оформлені у фірмовому стилі. Кожен допис для візуальної цілісності має «обкладинку». Реалізований творчий проєкт демонструє можливі способи урізноманітнити контент, розміщений у соціальних мережах, показує особливості інтерактивних складових у матеріалах. За змістом він призначений, перш за все, для надання актуальної, якісної та цікавої інформації переселенцям з України, які мешкають у Німеччині, зокрема в Гамбурзі чи на його околицях.

**Ключові слова:** інтерактивність, онлайн-видання, соціальні мережі, аудиторія, мультимедійність, Telegram, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Рівень вищої освіти – бакалавр  
Спеціальність 061 журналістика  
Освітня програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри  
Чернявська Л. В. \_\_

«17» травня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ  
Менчиковій Єлизаветі Олексіївні

1. Тема роботи - «Використання соціальних мереж для інтерактивної взаємодії з аудиторією цифрових медіа» («The Using Social Networks for Interactive Engagement with Digital Media Audiences»), керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 31 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Васьківська, Л. де Хененс, Н. Еліссон, І. Коваленок, К. Матса, М. Опгенхаффен, Н. Стеблина, Е. Шерер.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд наукової літератури за темою, визначити особливості поширення журналістського контенту в соціальних мережах; 2) проаналізувати приклади використання інтерактивних форматів на каналах і сторінках онлайн-медіа в соціальних мережах; 3) описати сучасні види, значення інтерактивного контенту в журналістиці; 4) визначити найбільш зручні популярні соцмережі з різноманітними можливостями для поширення інтерактивного мультимедійного контенту інтернет-видань та описати їхню специфіку; 5) створити авторські матеріали різних жанрів із елементами інтерактивності, розробити фірмовий стиль власного інтернет-видання, в якому поширювати самостійно виготовлені повідомлення.

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв
Вступ	Чабаненко М.В., доц.	17.01.24	
1 розділ	Чабаненко М.В., доц.	16.02.24	
2 розділ	Чабаненко М.В., доц.	16.03.24	
Висновки і додатки	Чабаненко М.В., доц.	17.04.24	

6. Дата видачі завдання – 11 грудня 2023 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	23.12.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.02.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.24	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	25.03.24	Виконано
5	Сформулювати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	15.04.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	25.04.24	Виконано
7	Оформити всі додатки.	15.05.24	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	27.05.24	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	31.05.24	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Є. О. Менчикова  
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко  
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## ВСТУП

*Актуальність.* Сучасний медійний простір перебуває у стані постійних змін, зумовлених швидким розвитком технологій та нестабільними уподобаннями аудиторії. У таких умовах соціальні мережі стали не лише популярним засобом комунікації, але й важливим інструментом для журналістів та медіаорганізацій, які прагнуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Використання соціальних мереж відкриває нові можливості для інтерактивної комунікації, що є ключовим чинником для успішного функціонування цифрових медіа.

З появою таких відомих платформ, як Instagram, Telegram та YouTube, медійники отримали унікальну можливість створювати контент, який не лише інформує, але й залучає аудиторію до активної участі в обговореннях та поширенні інформації. Інтерактивні функції соціальних мереж надають журналістам змогу отримувати зворотний зв'язок, швидко реагувати на події та адаптувати контент відповідно до потреб і зацікавлень користувачів.

Соціальні мережі також сприяють розвитку нових форматів контенту, таких як подкасти, відеоефіри, інтерактивні інфографіки, кепшн-відео, які допомагають залучати різноманітні групи аудиторії.

*Мета* нашої роботи: створити власне самодостатнє інформаційне інтернет-видання в соцмережах, через яке поширювати за принципом кросмедійності самостійно виготовлений авторський контент різних жанрів із елементами інтерактивності.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- здійснити огляд наукової літератури за темою, визначити особливості поширення журналістського контенту в соціальних мережах;
- проаналізувати приклади використання інтерактивних форматів на каналах, сторінках медіа в соціальних мережах;
- описати сучасні види, значення інтерактивного контенту в журналістиці;

– визначити найбільш зручні популярні соцмережі з різноманітними можливостями для поширення інтерактивного мультимедійного контенту інтернет-видань та описати їхню специфіку;

– створити авторські матеріали різних жанрів із елементами інтерактивності, розробити фірмовий стиль власного інтернет-видання, в якому поширювати самостійно виготовлені повідомлення.

*Об'єктом дослідження* є журналістський контент на каналах і сторінках інтернет-видань у соціальних мережах.

*Предмет дослідження:* інтерактивні формати та інтерактивні елементи контенту нових медіа, розміщеного на соціальних цифрових платформах.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 31 сторінка. Список використаної літератури включає 15 найменувань (викладених на 2 сторінках).



## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З АВДИТОРІЄЮ В ЦИФРОВИХ МЕДІА

### 1.1. Соціальні мережі в контексті журналістики

У сучасному світі соціальні мережі стали невіддільною частиною життя людей. У січні 2024 року цифрова консалтингова фірма Kerios зафіксувала світову кількість користувачів соціальними мережами – понад 5 мільярдів, 60% усього населення планети, тоді як загальний відсоток користувачів інтернетом становив 66% [11]. Становлення та еволюція онлайн-діяльності відбувалися на тлі технологічного розвитку, культурних перетворень та змін потреб користувачів. І від самого початку помітне місце в цьому процесі посідала комунікативно-інформаційна функція. Ще в 1997 році з'явилася перша впізнавана соцмережа SixDegrees.com з акцентом на комунікативному аспекті: вона надавала змогу користувачам створювати профілі, перераховувати своїх друзів та, з 1998 року, переглядати списки друзів [10, с. 214]. А тепер у вебспільноті переважає інформаційна функція, бо соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування між користувачами, але й інструментом для журналістів та медіа для залученості аудиторії та поширення інформації. Цей вплив має як позитивні, так і негативні аспекти.

Найпоширенішим позитивним моментом отримання новин у соціальних мережах є зручність [15]. Однак, що стосується журналістики, то серед гарного впливу насамперед можна виокремити швидкість поширення інформації. Соціальні мережі дають змогу швидко транслювати новини та інформацію масовій аудиторії через репости та шери.

Важливо увагу читачів, глядачів утримувати на сторінці, тому мало цікавих тем та слів – для залучення людей слід вживати спеціальні заходи. Журналісти та медіа можуть взаємодіяти з користувачами через коментарі, опитування та інші інтерактивні функції. Водночас активне використання сайтів та додатків сприяє підвищенню обсягу трафіку на цифрових

медіаплатформах, що також збільшує вплив журналістських матеріалів та підвищує рівень довіри аудиторії до медіа.

Через постійний та активний обіг інформації, комунікації в соцмережах стали важливим джерелом новин для журналістів. За допомогою цифрових платформ фахівці можуть знаходити та використовувати популярні теми та тренди для створення контенту.

Негативний вплив соціальних мереж на журналістику і медіа найбільше проявляється через розповсюдження фейків [15]. Разом зі збільшенням їхнього впливу на новинний простір зростає і значення верифікації інформації, фактчекінгу. Соціальні платформи часто стають місцем поширення неправдивої інформації та фейкових новин, що підриває довіру до журналістів та медіа взагалі.

Іншим чинником, який заважає розвитку журналістики, є фільтрування інформації. Користувачі платформ можуть відфільтровувати новини за власними інтересами, що може призводити до утворення «інформаційної бульбашки» та відсутності об'єктивної інформації.

Якщо газети й телебачення не вимагають доступу до особистих даних, IP-адресу, то інтернет, зокрема соцмережі, не обходяться без цього. Таким чином, деколи виникають проблеми з приватністю, особливо якщо користувач активно бере участь в обговореннях чи інших інтерактивних заходах. Збільшення використання соцмереж як джерела новин також може призвести до проблем із приватністю та інформаційною безпекою.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікації, обміні інформацією та взаємодії між людьми. Кожна з них має унікальні характеристики та функціональні можливості, що робить їх важливими інструментами для різних категорій користувачів.

1. *YouTube* існує з 2005 року та є найбільшою платформою для обміну відео в Інтернеті. Ця платформа дає змогу користувачам завантажувати, переглядати, коментувати й поширювати відео, що робить її потужним інструментом для створення і розповсюдження відеоконтенту. Відео різної

тривалості, прямі ефіри, прем'єри та шорти (короткі відео) є основними форматами контенту на YouTube.

Однією з ключових характеристик YouTube є його широка аудиторія, що включає молодь, дорослих, бізнеси й авторів контенту. Аналітичні інструменти платформи дозволяють користувачам відстежувати перегляди, тривалість перегляду, демографію аудиторії та взаємодію з контентом, що допомагає в оптимізації контент-стратегії. Алгоритми YouTube базуються на кількості та тривалості попередніх переглядів, вподобаннях та активності користувачів, що надає змогу персоналізувати рекомендації й збільшити залученість [5].

Важливою особливістю YouTube є можливість монетизації контенту через рекламу, спонсорство та супер чати. Це робить платформу привабливою для авторів, які можуть отримувати прибуток від своєї творчості.

2. *Telegram*, заснований у 2013 році, є платформою для обміну повідомленнями з акцентом на швидкість і зручність. Платформа пропонує широкий спектр функцій для індивідуального і групового спілкування. Його користувачі можуть обмінюватися текстовими повідомленнями, зображеннями, відео, голосовими та відео повідомленнями, файлами, створювати канали й використовувати боти. Telegram дозволяє розміщувати гіперпосилання на джерела чи на інші платформи, де є детальніша інформація.

Особливу популярність в Україні соцмережа отримала з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році. Але при цьому в останні роки дедалі частіше чути застороги щодо користування Telegram, оскільки платформа не має модерації. Кожний користувач може створити анонімні канали, які не перевіряються, а тому є вірогідність поширення інформаційних вірусів. Крім того, в березні 2024 року Держдума рф заявила про співпрацю соціальної мережі, зокрема адміністраторів та власника П. Дурова, із російськими правоохоронними органами [3]. Цей факт говорить про відсутність нейтралітету та ставить під сумнів захист особистих даних користувачів.

Так чи інакше, перехід аудиторії в Telegram спричинив зростання кількості інформаційних новинних каналів, зокрема й журналістських. Про

особливості ресурсів Telegram О. Васьківська пише так: «Ключовим для цих каналів є оперативність у викладі інформації, лаконічність самих повідомлень та велика кількість мультимедій» [1, с. 73].

Хоча Telegram має обмежені можливості для аналітики, орієнтовані переважно на адміністраторів каналів, завдяки простоті у використанні і функціональності він став популярним інструментом для обміну інформацією.

3. *Instagram*, створений у 2010 році, швидко став однією з найпопулярніших платформ для обміну фотографіями та відео. Користувачі можуть публікувати фото, короткі відео, сторіз, довгі відео на IGTV і короткі кліпи на Reels. Візуальний контент є ключовим елементом платформи, саме тому вона пропонує менше можливостей для оформлення тексту, що ускладнює роботу журналістам.

Керівник цифрового агентства PlusOne М. Саваневський розповідає про роботу журналістів у цій соцмережі: «Медіа працюють із соцмережами для того, щоб отримати переходи на свій сайт. Instagram не дає можливості ставити гіперпосилання на зовнішні ресурси. Тому як інструмент нарощування трафіку він медіа не цікавить. Утім на Заході з інстаграмом часто працюють як з інструментом не генерування трафіку, а формування довіри до медіа, привертання уваги до історій, які вони створюють» [6]. В Instagram не можна вставляти гіперпосилання, окрім як у сторіз та в описі профілю, не можна і не слід писати довгі статті. Instagram – про візуал, швидкість та регулярне оновлення контенту.

Водночас Instagram пропонує якісні інструменти для аналітики, редагування зображень і відео. Алгоритми платформи показують користувачам ті пости, які можуть бути для них найбільш цікавими, базуючись на їхній попередній активності.

4. У 2004 році з'явився *Facebook*, який і досі є однією з найбільших соціальних мереж у світі. Але, в порівнянні з попередніми платформами, ця не набирає популярності в молоді.

Facebook надає широкий спектр можливостей для створення та поширення контенту: текстові пости, зображення, відео, прямі ефіри, сторіз, групи та сторінки. Користувачі можуть взаємодіяти через лайки, коментарі, поширення та реакції, а також спілкуватися за допомогою месенджера.

У соцмережі є потужні інструменти аналітики, що дозволяють вимірювати охоплення, взаємодію та інші ключові показники ефективності контенту. Алгоритми платформи визначають показ постів на основі особистих вподобань і взаємодій користувачів.

5. Подібним до попередньої соцмережі є *Twitter*, створений у 2006 році. Але його називають іншим світом, загалом через більшу свободу висловлювань та «токсичність».

Платформа відома унікальною формою мікроблогінгу, де користувачі публікують короткі повідомлення – твіти – до 280 символів. Крім того, можна ділитися зображеннями, відео, прямими ефірами.

Важливою особливістю *Twitter* є гештеги, які допомагають категоризувати контент і збільшують його видимість. Алгоритми *Twitter* показують користувачам ті твіти, які, на думку системи, можуть бути для них найбільш цікавими, базуючись на їхніх взаємодіях та уподобаннях. Аналітичні інструменти платформи надають змогу відстежувати охоплення, ретвіти, відповіді та інші показники взаємодії, що допомагає оцінювати ефективність комунікаційних стратегій.

## **1.2. Інтерактивний контент на сторінках соцмереж інтернет-видань**

Інтерактивність у медіа є давно звичним явищем, яке постійно розвивається та набуває нових форм. За тлумачним словником, інтерактивність – це здатність взаємодіяти або знаходитися в режимі діалогу з ким-небудь або з чим-небудь [8]. У журналістиці прийомами взаємодії з аудиторією часто вважають лише коментарі та вподобайки, однак розвиток технологій дає набагато більше можливостей. У своєму дослідженні М. Обгенхаффен та Л. де Хененс проаналізували поняття інтерактивності у медіа як окремий вид

комунікації, тому прийшли до ширшого визначення. За словами авторів, інтерактивність – комплексна концепція, яка означає контроль над контентом, персоналізацію контенту, адаптивність, чуйність, зворотний зв'язок, відкритість, контент, створений користувачами тощо [12, с. 11]. Медіа представляють користувача не просто як пасивного спостерігача, а роблять з нього активну складову новинного досвіду, надають можливість відчувати себе залученим до процесу. Інтерактивність відіграє суттєву роль у розвитку сучасної журналістики, зокрема вона може сприяти поліпшенню якості медіапродукції та підвищенню рівня довіри читачів.

У згаданій вище статті автори доводять, що інтерактивні функції позитивно впливають на тривалість перебування користувачів на сайті, у соціальних мережах та на їхню здатність запам'ятовувати новини. Обговорення новин про останні події може заохочувати користувачів до більш глибокої обробки інформації [12, с.11].

Застосування інтерактивного контенту також має складності та недоліки. На початку створення відразу виникає питання розробки, бо це є викликом, який не лише вимагає значних витрат, але й може бути складним процесом. Створення інтерактивних матеріалів вимагає більш значних фінансових витрат порівняно зі створенням статичного контенту. Іноді для цього необхідні програмний код, знання програм монтажу, ілюстратору тощо.

При цьому варто розуміти, що існує велика ймовірність того, що задум може бути невдало реалізований. Важливо пам'ятати, що ефективний контент має бути корисним для користувача та не заважати йому знайомитись із інформацією. Для досягнення успіху важливо, щоб інтерактивні елементи були належним чином оформлені та не відволікали від основного контенту.

Неправильно розроблений чи невдало впроваджений інтерактивний контент може призвести до серйозних фінансових втрат. Крім того, він може негативно вплинути на імідж компанії, відштовхнувши цільову аудиторію, яка виявить байдужість до непривабливого контенту [4]. Перед втіленням ідеї варто

переконатися, що розробка не затримуватиме команду, не принесе таких збитків чи поганого впливу, яких не витримає ЗМІ.

Коментування – найвідоміший вид взаємодії ЗМІ з аудиторією, як, наприклад, на сайті онлайн-медіа «Українська правда» (pravda.com.ua). Деякі медіа – такі, як Укрінформ (ukrinform.ua) чи «Слух» (slukh.media), не використовують навіть цього. Тоді читач звертається до соцмереж. Там обговорення є активним та зручним.

Та помилково вважати, що лише коментарі, гіперпосилання та лайки є єдиними можливими способами інтерактиву. Кріс Петерз та Тамара Вітшге поділяють вплив аудиторії на контент на три рівні [14, с. 26] (рис. 1.1).



Рис. 1.2.1 – Класифікація рівнів впливу аудиторії на контент від Кріса Петерза та Тамари Вітшге

Перший – звичайні опитування. Це можуть бути як опитування у сторіз, так і під дописами з варіантами чи з відкритими відповідями. Другий – взаємодія з журналістами, обмежений вплив на виробництво контенту. Аудиторія може надсилати інформацію у вигляді фото чи відео, які ЗМІ використовує для дописів. Третій – діалог та вплив читачів на контент на базі постійних консультацій між редакцією та аудиторією [9]. Підписник, коли відчуває свій вплив, бачить результат своїх дій, продовжує проявляти ініціативу, тим самим підвищуючи активність сторінки певного ЗМІ.

Насправді і це ще не все. Різноманітність форм інтерактивності в цифрових медіа вражає. Вона проявляється та втілюється не лише через функції соцмереж, але і через візуал, жанри журналістських матеріалів, контент. В інтернеті інформаційна конкуренція спричиняє боротьбу за увагу. Саме тому стає дуже важливим спосіб подання інформації. Співучасть аудиторії у журналістському контенті лише збільшується, для цього фахівці вдаються до вигадання нових жанрів матеріалів чи їхнього удосконалення у рамках сучасних технологій.

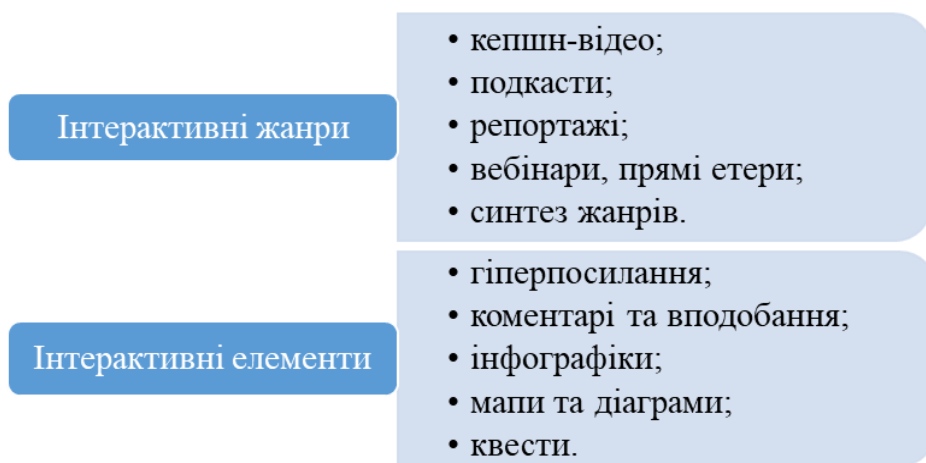


Рис. 1.2.2. – Власна класифікація інтерактивних форматів у журналістиці

Пропонуємо розглянути популярні інтерактивні формати у соцмережах медіа – кепшн-відео, подкасти, інфографіки, трансляції та відео, вікторини та чат-боти.

*Кепшн-відео* (від англ. caption – титри) як інтерактивний жанр у журналістиці виявляється надзвичайно ефективним у соціальних медіа. Цей інструмент поєднує в собі візуальну складову відеоматеріалу з текстовим описом або коментарем, що з'являється на екрані одночасно з відеорядом. С. Патель у своїй статті зазначає, що приблизно 85% користувачів вимикають звук, коли гортають стрічку та споживають контент у соцмережах [13]. Особливістю кепшн-відео є саме те, що аудиторія може дивитися відео навіть без звуку, у будь-якому місці, бо всі події на зображенні описуються за



допомогою субтитрів. Цей підхід використовують для поліпшення візуальної привабливості відеоматеріалів, підвищення зрозумілості та доступності інформації.

Під час перегляду аудиторія взаємодіє з відео: обирає чи читати титри, чи слухати, дивитися. Наповненість, рух у кадрах утримують увагу та пропонують багато деталей для розгляду, а це означає повторні перегляди і взаємодію з відео, наприклад можливість ставити його на паузу чи перемотувати з одного моменту на інший. Одночасно зі збільшенням залученості та підвищенням прихильності аудиторії журналістка «Суспільне: Карпати» Наталія Димніч зазначає, що кепшн-відео є одним з найскладніших матеріалів у журналістиці саме через високу концентрацію інформації, яка надається у стислому вигляді за дуже короткий час [2]. Журналісти не залишаються осторонь цього тренду, зокрема дедалі більше онлайн-медіа використовують кепшн-відео для ілюстрування своїх текстових матеріалів.

Більшість соціальних мереж, серед яких – Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, є платформами, які підходять для публікації кепшн-відео, чим активно користуються українські медіа. Вони забезпечують широке охоплення аудиторії, можливість швидкого та простого спілкування з глядачами через коментарі та вподобання. Наприклад, такі українські новинні портали, як «Українська правда», «5 канал», «Hromadske.ua», регулярно використовують кепшн-відео для підвищення залученості своєї аудиторії та покращення сприйняття новинного контенту.

*Подкаст.* Термін «подкаст» походить від поєднання слів «iPod» (популярний мультимедійний пристрій від Apple) та «broadcast» (з англ. трансляція). Цей усний жанр журналістики становить собою регулярні програми на різні теми, а охоплює їх широкий спектр: від новин і політики до розваг і наукових дискусій. Подкасти можуть бути моноспектаклями, інтерв'ю, панельними дискусіями або розповідями з життя. Основне значення жанру полягає в здатності надати аудіо- або відео контенту доступності та можливості глибшого занурення в тему для слухачів або глядачів. Аудиторія самостійно

обирає тему матеріалу та час, тобто може звернутися до нього будь-коли, в будь-якому місці.

Усний жанр дає можливість слухати або переглядати цікавий контент, не відволікаючись від виконання різних щоденних справ. Як каже кропивницька журналістка Анастасія Ковальова: «Потрібно лише уявити, як під час пробіжки чи прогулянки, замість музики, ви слухаєте аудіофайл з корисною інформацією. Нічого, начебто, не змінилося – ті ж навушники, той же плеєр, але час проходить з користю» [7].

Що стосується інтерактиву, то подкасти залучають увагу, слух, емоції користувачів. Навколо популярних проєктів формуються спільноти, де слухачі можуть спілкуватися між собою та з авторами. Подкасти, до того ж, створюють можливість для взаємодії через коментарі, відгуки, підписку на програми, а також участь у спеціальних заходах або подіях (опитуваннях, вікторинах, інтерактивних завданнях).

Українські подкасти можна знайти на різних платформах, зокрема таких аудіохостингах, як Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, SoundCloud та інші. Багато журналістських організацій також мають власні YouTube-канали для подкастів, хоча ця платформа створена для відео. Усний жанр досяг популярності і в різних соціальних мережах, де він залучає аудиторію та урізноманітнює контент у стрічці.

Інфографіка дає змогу передавати складну інформацію у візуально привабливий і зрозумілий спосіб, що значно підвищує увагу аудиторії. Інфографіка як інтерактивний формат у журналістському контенті в соціальних мережах є важливим інструментом і журналісти ним активно користуються.

Наприклад, у телеграм-каналі «Спорт24» інфографіка «Порівняння Усика та Ф'юрі» відображає дані про заміри спортсменів, статистику про перемоги, поразки та нічийні результати обох боксерів. Інше зображення з назвою новини «Верховна Рада збільшила штрафи для ухилянтів» містить більше тексту, бо доносить найголовніші фрагменти з підписаного президентом закону. Така інфографіка допомагає цільовій аудиторії за декілька секунд зрозуміти потрібну

інформацію, щоб не вичитувати її з повного документа, не витратити на це час. Медіа використовує яскраві кольори, «плашки», щоб привернути увагу та зробити певні акценти.



Рис. 1.2.3. – Інфографіки 24 каналу у Telegram

На платформі YouTube є можливість публікувати анімовані інфографіки або у вигляді презентації, коли зображення розподілено на частини та представлено із супроводом ведучої. Приводимо два приклади з каналу ТСН. Відео «Інфографіка перемоги: скільки росіян та їхньої ворожої техніки знищено на 29 травня» 2023 року демонструє кількість знищених російських військових та техніки. Для простішого та цікавішого сприйняття інформації автори використали мальовничі графічні, анімовані елементи. Можна побачити модельки техніки, що згоріла, як вони розташовані по секторах, що у горизонтальній панорамі йдуть один за одним. У такий спосіб журналісти наочно показують масштабні числа в реальних розмірах. Постійних рух, ефекти утримують увагу на поданій інформації.

Друге відео з назвою «Що передбачає законопроект про продаж землі. Інфографіка» пояснює ключові положення законопроекту про продаж землі

(умови, особливості). Самі зображення розподілені на окремі слайди по підпунктах. Паралельно презентації ведуча розкриває зміст інфографіки детальніше. Авдиторія може сприймати інформацію як аудіально, так і візуально, тим самим сприяє кращому та швидшому засвоєнню фактів.

Прямі трансляції дозволяють журналістам миттєво взаємодіяти з аудиторією. Різні цифрові платформи, як от Facebook Live, YouTube Live та Instagram Live, надають можливість глядачам ставити запитання в режимі реального часу та отримувати відповіді від ведучих. Наприклад, український канал ТСН регулярно проводить прямі трансляції важливих подій та пресконференцій, залучаючи тисячі глядачів до активного обговорення.



Рис. 1.2.4. – Кадр із відео «Інфографіка перемоги: скільки росіян та їхньої ворожої техніки знищено на 29 травня» на каналі ТСН в Youtube

Іншим варіантом зв'язку з аудиторією у реальному часі є *відео- або аудіоповідомлення* на каналах. Журналісти можуть оперативно розповідати про події з місця, показувати обстановку, залаштунки. Також вони роблять анонси, повідомляють про випуски новин. Живі емоції та прості формати для аудиторії означають зближення, бо транслюють схожість людських життів, поведінки.

Для самих журналістів це гарна можливість отримати фідбек у вигляді коментарів чи різних реакції (зручна функція зворотного зв'язку в Telegram) та залучити додаткову аудиторію до переглядів. До кінця лютого 2024 року команда 24 каналу, ведучі та репортери, не зволікали користуватися такою можливістю урізноманітнити контент інтерактивом.

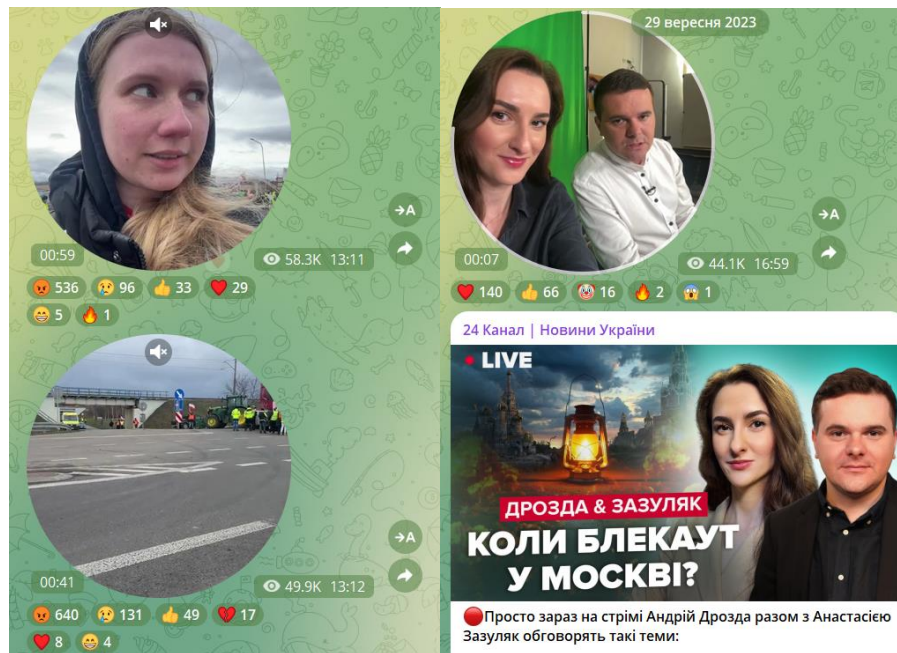


Рис. 1.2.5. – Використання відеоповідомлень у контенті 24 каналу в Telegram

*Вікторини* в соціальних мережах медіа є важливим інструментом інтерактивного контенту. У сторіз та під дописами на платформах Instagram, Facebook та Telegram вікторини набули популярності завдяки своїй здатності стимулювати взаємодію користувачів із контентом. Соціальні мережі використовують вікторини для підвищення активності аудиторії, оскільки вони спонукають користувачів реагувати онлайн. Вікторини у сторіз часто представлені у вигляді опитувань або тестів, де користувачі можуть вибрати один із кількох варіантів відповіді. Це не лише привертає увагу, але й викликає в людей бажання перевірити свої знання або поділитися результатами з друзями, і це сприяє вірусному поширенню контенту.



Наприклад, «The New York Times» використовує вікторини як частину своєї стратегії контенту в соціальних мережах. У Twitter та Instagram вони проводять вікторини на теми, що стосуються статей та репортажів, опублікованих на їхньому вебсайті. Це допомагає залучити користувачів до глибшого ознайомлення з матеріалами видання та сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією.

Українські медіа також активно користуються цим форматом у своїх соцмережах. Суспільне Новини робить вікторини в Instagram-сторіз для перевірки знань аудиторії про актуальні події та історичні факти. Вікторини часто супроводжуються інтерактивними елементами, які спонукають користувачів до участі та сприяють підвищенню обізнаності про важливі новини. Іншим прикладом є опитування «Радіо Свобода». Журналісти розповідають про цікаві факти, проводять лікбез, тобто розповідають правила української мови за новим правописом, розглядають поширені помилки.

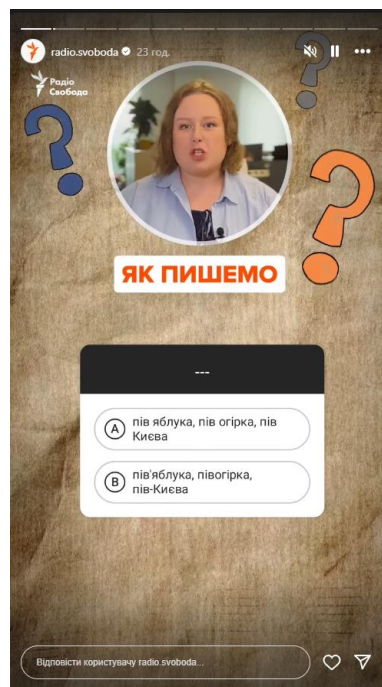


Рис. 1.2.6. – Опитування від Радіо Свобода в Instagram

Пости з вікторинами можуть містити більш розгорнуті запитання та відповіді, що дає змогу медіа створювати глибший зв'язок із аудиторією. Крім

того, вікторини використовуються для отримання зворотного зв'язку, оскільки коментарі користувачів можуть бути джерелом цінної інформації про їхні вподобання та інтереси.

Проте використання вікторин має свої виклики. Технічні обмеження можуть вимагати додаткових ресурсів для створення складного та привабливого візуалу. Також важливо враховувати питання конфіденційності даних, адже збирання персональної інформації через вікторини може викликати занепокоєння серед користувачів.

*Чат-боти* доволі новий, а тому нечастий інструмент у сучасній медіа-індустрії. Та все ж він забезпечує високий рівень взаємодії з аудиторією через соціальні мережі. Ці програми пропонують користувачам оперативні та зручні способи отримання інформації. Вони виконують безліч функцій, спрямованих на підвищення залученості аудиторії та поліпшення взаємодії з медіа-контентом. Чат-боти можуть автоматично надсилати актуальні новини, тематичні статті або добірки матеріалів на основі інтересів користувача. Вони дають змогу проводити опитування, збирати думки аудиторії щодо різних тем і миттєво аналізувати відповіді. Це забезпечує медіа цінну інформацію для подальшого вдосконалення контенту та адаптації його до потреб користувачів. Наприклад, інтернет-ЗМІ «Українська правда» розробила свій чат-бот у Telegram. Бот дозволяє надсилати повідомлення адміністрації каналу з запитаннями, пропозиціями чи виправленнями помилок у публікаціях «Української правди».

Описані жанри широко відомі, аудиторія споживає такий контент щодня. Тому, щоб зробити контент цікавішим та більш унікальним, фахівці вигадують нові способи залучати користувачів. У результаті журналісти об'єднують різні жанри в одному матеріалі. Синтез аудіо та відео, інфографік та аудіо тощо додає динаміки та різноманіття у контент медіа.

Отже, використання інтерактиву в соціальних мережах є ефективним інструментом залучення додаткової аудиторії, просуванні контенту та підтримання активності, зокрема і для медіа. Відео та прямі ефіри надають

можливість оперативно повідомляти про події та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Інфографіка та візуалізація даних допомагають зрозуміти складну інформацію, роблячи її доступною та зрозумілою. Вікторини та опитування не лише розважають, але й дозволяють збирати важливі дані про вподобання та інтереси аудиторії. Сторіз та короткотривалий контент у соціальних мережах забезпечують швидку комунікацію та постійно нагадують користувачам про медіа. Чат-боти, за своєю чергою, підвищують рівень обслуговування користувачів, забезпечуючи миттєві відповіді на запити та допомогу в навігації контентом.



## РОЗДІЛ 2

### СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### 2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує добірка мультимедійних матеріалів, поширених у власноруч створеному інтернет-виданні «Hamburg Plus», що працює на таких популярних соціальних платформах, як Instagram та Telegram за принципом кросмедійності (див. додаток А): [https://www.instagram.com/hamburg\\_plus/](https://www.instagram.com/hamburg_plus/), <https://t.me/hamburgplus>. Ми намагались ефективно використовувати специфічні можливості кожної платформи для оптимальної взаємодії та залучення користувачів.

Добірка складає 16 матеріалів у вигляді дописів, 5 збережених актуальних сторіз про особливості життя в Німеччині, зокрема у Гамбурзі, для українців, що переїхали до країни нещодавно.

Інформаційні канали були створені ще в 2022 році як блог про Німеччину. Кожного року змінювався візуал та стиль подачі інформації, доки в лютому 2024 року не відбувся масштабний ребрендинг сторінок. Ми переглянули всі складові проєкту – від назви до візуалу, від стилю до вибору жанрів матеріалів. Блог став справжнім онлайн-медіа: змінився стиль написання текстів, збільшилася увага до журналістських стандартів.

Назва «Hamburg Plus» дає зрозуміти тематику нашого онлайн-медіа. Частина «Hamburg» описує основне спрямування матеріалів – висвітлення життя в німецькому місті Гамбург. Друга частина «Plus» інформує про додаткову тематику: новини, інформація можуть стосуватися також всієї Німеччини або іноді навіть сусідніх європейських країн, якщо факти виявляються важливими чи такими, що урізноманітнюють контент, розширюють світогляд користувачів. Опубліковані матеріали проєкту відображають, зокрема, культурні події, туристичні рекомендації, екологічні питання. Для кожного допису ми намагалися вигадати нове поєднання форматів

та жанрів, щоб представити інформацію якомога цікавіше. Серед дописів є подкаст, репортаж, кешпн-відео, інфографіки, інтерв'ю.

Кросмедійність є важливою стратегією в сучасному медіапросторі. Цей принцип надає змогу інтегрувати різні форми контенту та платформи для досягнення максимальної залученості аудиторії. Використання Instagram та Telegram для нашого проєкту «Hamburg Plus» базується на розумінні різних переваг та функціональних можливостей двох соціальних мереж.

Instagram є візуально орієнтованою платформою, що робить її ідеальною для публікації фотографій, відео та інтерактивного контенту, такого як сторіз та каруселі в дописах. Візуальний контент має великий потенціал для привернення уваги та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Платформа дозволяє створювати естетично привабливі пости, що забезпечують високу залученість через лайки, коментарі, поширення та навіть опитування одразу під дописами. На сторінці «Hamburg Plus» в Instagram можна публікувати яскраві зображення та відео. Каруселі дозволяють розкривати зміст матеріалів, одночасно використовуючи декілька форматів: аудіо, тексти, інфографіки тощо. У сторіз ми публікуємо оперативні новини чи інформаційні замітки, які стосуються певного дня та не потребують окремого допису для деталізації повідомлення.

Telegram є платформою для обміну повідомленнями, яка надає можливість створювати канали для оперативної трансляції новин та інформації великим групам людей. Перевага Telegram полягає у швидкому доступі до інформації та можливості зберігати великі обсяги даних необмежений час. Саме тому на нашому каналі можна догортати стрічку до дописів минулих років, які також пов'язані з Німеччиною, зокрема Гамбургом. Особливістю платформи є можливість додавати декілька гіперпосилань у текст.

На відміну від Instagram, канал «Hamburg Plus» у Telegram не потребує довгої роботи над візуальним оформленням дописів. Тому платформа може використовуватися для оперативного інформування підписників про важливі події, аналітичних матеріалів, анонсів та іншого контенту. Для отримання

зворотного зв'язку ми використовуємо опитування та звертаємо увагу на залишені реакції на матеріали, які показують, що більше цікавить аудиторію. Додатковим видом зв'язку з підписниками є чат для обговорення, в який можна перейти як через коментарі, так і за посиланням в описі каналу.

Використання одночасно обох платформ дозволяє залучити ширше коло користувачів та забезпечити комплексний підхід до подачі інформації. Instagram привертає увагу візуальним контентом і сприяє залученості через інтерактивні елементи, тоді як Telegram забезпечує безпечний та швидкий доступ до новин, глибше представлення матеріалів. Таким чином, у проєкті «Hamburg Plus» передбачене ефективне використання переваг кожної з платформ для максимального охоплення та взаємодії з аудиторією.

Проєкт «Hamburg Plus» з боку інформування інтегрує українців у Німеччині, розповідає про особливості та можливості у новій країні після переїзду. А з боку журналістики демонструє, як кросмедійний підхід може підвищити ефективність медіакомунікації, забезпечуючи різні форми взаємодії та задовольняючи потреби різних сегментів аудиторії.

## **2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту**

З початку створення творчого проєкту цільовою аудиторією ми визначали українських переселенців будь-якого віку та статі. Загалом саме так і вийшло, але з появою рубрик та урізноманітнення контенту з'явилася більш неоднорідна аудиторія. На момент роботи над супровідною запискою до творчого проєкту на акаунт «hamburg\_plus» в Instagram підписано 69 людей, а в Telegram – 28.

За останні 30 днів контент переглянуло менш ніж 100 облікових записів, тому провести повноцінний аналіз охопленої аудиторії за демографічними даними неможливо. Проте за власними спостереженнями активності на каналах можна поділити користувачів за їхніми інтересами та стилями життя. Серед підписників та користувачів, які взаємодіють із профілем, дописами, також помітні місцеві жителі Гамбурга. Їх зацікавлюють місцеві новини, культурні події, розвиток міста, соціальні ініціативи. Іншою категорією є туристи та

потенційні відвідувачі Гамбурга. Вони звертають увагу на туристичні визначні місця, подорожі, рекомендації місць для відвідування. Активними користувачами «Hamburg Plus» часто стає молодь 18-21 років та дорослі 35-45 років, які, ймовірно, є батьками. Тому, щоб збільшувати та утримувати аудиторію цих двох вікових категорій, ми стали публікувати дописи, сторіз на освітню або розважальну тематику: про університети та корисну лексику, про заходи у місті, фестивалі тощо.

Для зворотного зв'язку на платформах є реакції під дописами, коментарі, опитування, можливість написати у приватні повідомлення команді видання або ж почати обговорення в чаті Telegram (див. додаток А). Наприклад, одного разу підписники в чаті попросили додати нові реакції, які їм подобаються. Або ж в Instagram користувачка запропонувала, як удосконалити опис профілю з погляду SMM.

Способи просування проєкту є безплатними та постійними. Відсутні «прогриви», преміумакаунти, тимчасові таргет-реклами та допомога інфлюенсерів. Просуванню слугують п'ять чинників.

1. *Якість контенту.* Перевірена інформація, високоякісні фотографії та відео, що відображають життя в Гамбурзі, є ключовими елементами залучення аудиторії. Використання яскравих зображень допомагає привернути увагу та зацікавити користувачів.

2. *Інтерактивні елементи:* сторіз, кешпін-відео, графіки, опитування, спонукання до дії сприяють активній взаємодії з підписниками. Ці елементи допомагають залучати користувачів до обговорення та поширення контенту.

3. *SMM.* Використання ключових слів, гештегів та геотегів допомагає збільшити видимість постів та залучити нових підписників, які цікавляться Гамбургом або планують його відвідати. В описі до профілів коротко, із символами та емодзі подана інформація про спрямування акаунтів (країна та цільова аудиторія), про жанри та теми, які наповнюють канали, а також посилання на чат. Ключові слова в описі дають можливість алгоритмам

просувати, відобразити акаунти «Hamburg Plus» за подібними запитами, тобто це підвищує релевантність.

4. *Ексклюзивність.* Надання підписникам ексклюзивної інформації, аналітичних матеріалів та інтерв'ю підвищує цінність каналу.

5. *Крос-промоція.* Взаємне використання контенту в Instagram та в Telegram допомагає залучити підписників однієї платформи до іншої, збільшуючи загальну аудиторію. Зовнішні посилання ми додавали у сторіз, в описи до профілів та в кінці дописів як гіперпосилання. Додатковим просуванням став особистий Instagram акаунт, де є понад 500 підписників.

Щодо рівня охопленнь, то в кожній платформі він свій. У Telegram дописи набирають більше переглядів навіть без використання гештегів. В Instagram же люди частіше коментують та переходять за посиланнями. Кількість реакцій та відповідей при опитуваннях у середньому є однаковою в обох соціальних мережах.

### **2.3. Формально-змістові характеристики проєкту**

Проєкт «Hamburg Plus» створений з метою поширення контенту про життя в Гамбурзі як інформаційно-розважального, так і культурно-освітнього спрямування. Матеріали проєкту показують міста Німеччини, їхні особливості, культурні, історичні, мовні аспекти, допомагають дізнатися більше про важливе для українських переселенців для адаптації в новій країні та актуальні новини.

Теми для матеріалів всі різні, унікальні, що реалізовані в декількох жанрах: подкасті, репортажі, аналітиці, інфографіках, кешпн-відео та інтерв'ю із синтезом аудіовізуального контенту.

Протягом роботи над змістовим наповненням проєкту у форматі дописів з'явилося чотири рубрики, що можуть бути постійними: «Подорожі», «Аудіоподкаст», «Аудіодосвід українців», «Історичні факти».

Рубрика «Подорожі» є інформаційно-розважальною та публікується частіше, коли наближаються канікули, настає тепла погода. Назва говорить сама за себе – це матеріали про туристичні місця, рекомендації місць для

відпочинку, довідки про історію міст, що є сусідніми чи дальніми від Гамбурга. Одним із таких матеріалів є «Парк атракціонів Heide Park», де розповідається про парк розваг для всієї родини, компаній друзів тощо. Для візуалізації та підсилення емоцій ми використали авторські відео зі звуком та фотографії активних атракціонів із їхніми назвами на плашці. Остання публікація «Бремен. Путівник» виконана трохи в іншому форматі та має деяке розширення рубрики. Матеріал виглядає як невеликий путівник для подорожі містом Бремен: у каруселі розміщена добірка культурних пам'яток з фотографіями, історичною довідкою. Матеріали такого формату призначені готувати аудиторію до глибшого вивчення міст та свідомих подорожей.

Рубрика «Аудіоподкаст» – це простір для класичних подкастів на суспільно важливі або пізнавальні теми. Особливістю є розміщення самого аудіо на платформі SoundCloud або Spotify, однак основне поширення відбувається на платформах проекту (Instagram і Telegram) за допомогою обкладинки, тексту та посилання. Рубрика наразі втілена у матеріалі «ЕКОперспектива. Відходи як велика проблема та масштабні рішення...» на екологічну тему, в якому є аналітика, інтерв'ю з переселенкою. У майбутньому рубрику доповнюватимуть розповіді про кухню або традиції сусідніх країн.

«Аудіодосвід» насправді є синтезом форматів у жанрі інтерв'ю. Це не тільки про аудіо, але й про текстову розповідь, відео, інфографіки в одному дописі. Отже, дописи даної рубрики доступні всім у будь-який час. Та все ж основою слугують записані розповіді з власного досвіду героїв, які оформленні у вигляді голосових повідомлень. Така подача надає звичності, близькості аудиторії, ніби вони прослуховують звичайну історію знайомого/знайомої.

Матеріали з поміткою «Історичні факти» є освітніми, пізнавальними. Публікації містять велику кількість фактів, дат, географічних назв та імен, тому для спрощення сприйняття інформації ми монтуємо кешпн-відео або створюємо інфографіки. Візуалізація та графічні акценти є головними рисами цієї рубрики.

Збережені сторіз також мають три основні рубрики: «Новини», «Словник» із німецькими словами за темами та «Посилання» на корисні сайти, джерела інформації. У хайлайтсах (постійно видимих історіях у папках) збережені тематично об'єднані серії фотографій чи відео, як галереї. Наприклад, із назвою «лютий» збережені додаткові мультимедіа до репортажу про мирну ходу на річницю повномасштабного вторгнення в Україну, яка проходила в Гамбурзі. Іншою окремою категорією є хайлайтс «Hagenbeck Zoo» з оглядом головного зоопарку Гамбурга, під час якого запропоновані слова назв тварин, яких можна там побачити, німецькою мовою.

#### **2.4. Особливості оформлення проєкту**

Кожен матеріал стилістично об'єднаний з іншими. У профілях «Hamburg Plus» переважають яскраві та насичені кольори, які привертають увагу та добре контрастують.

Фірмовими кольорами ми обрали блакитний колір #3FBFE0, синій #305368 та біло-сірий #EAEFF3 (див. додаток А). Використанні відтінки вебдизайну не тільки гармонують між собою, але й приваблюють користувачів. Вони мають певний психологічний вплив на глядача, символізують спокій, впевненість та довіру.

Логотип є ключовим елементом видання й відображається на обох платформах, забезпечуючи послідовність і впізнаваність. Дизайн простий, у фірмових кольорах, легко запам'ятовується, що сприяє його ідентифікації серед користувачів. Лого містить текстову частину «hamburg» та графічний елемент «+», що є асоціацією із повною назвою видання «Hamburg Plus». Профіль в Instagram має варіант логотипа блакитного кольору, а Telegram такий самий, але в синьому кольорі. Цей прийом відображає цілісність обох платформ як єдиного проєкту.

Кожен матеріал має обкладинку – перше або єдине фото, яке відображається у сітці дописів. Хайлайтси в Instagram також мають обкладинки, які видні лише зовні, в самому змісті всередині папки – ні. Обкладинки

матеріалів створені у фірмових кольорах, що чергуються, щоб візуально урізноманітнити загальний дизайн.

На початку ведення профілю, на етапі експериментування, фірмовий стиль був відсутній. Графічні елементи, кольори постійно змінювалися та ніяк не гармоніювали між собою. Ми робили обкладинки з авторськими фотографіями пейзажів, локаціями Гамбурга, а в каруселях були яскраві фони різних кольорів з графікою.

Вже в 2023 році у профілі почали переважати зелені та сині кольори, чіткі лінії, з'явилося бачення єдиного стилю графічних елементів. Важливі змістові акценти ми помічали за допомогою прямокутних плашок.

Після останніх змін у дизайні картинки для постів поєднують у собі графіку та фотографії, 2D та 3D виміри, що додають об'єму та справжності матеріалам, показує не лише креативний підхід, але й нагадує про реалізм, правдивість підготовленої інформації та історій.

Серед нових деталей у дизайні ми додали тіні, постійні додаткові графічні елементи у вигляді ліній, хвиль, обведень. У каруселях, де додано декілька картинок, інтерактивні позначки (цифри або бігунок) відображають тривалість матеріалу, його старт та кінець (див. додаток А). За допомогою них аудиторія має ціль дійти до завершення матеріалу та бачить прогрес, через що збільшується час переглядів.

Всі публікації проєкту в Instagram мають розмір квадрата (1080 x 1080 пікселів), а в Telegram – прямокутника (1600 x 900 пікселів).

Ще одним важливим елементом у дизайні є шрифти. Для відокремлення заголовків від основного тексту під час створення фірмового стилю ми: а) обрали два сімейства шрифтів (Garet та НК Hrotesk); б) використали різні накреслення (Extra Bold та Medium); в) чергували кольори.

При виборі шрифтів зверталась увага на такі аспекти:

1. **Читабельність:** привабливі, декоративні шрифти часто не є унікальними та зрозумілими. Для інтернет-видання розбірливі та чіткі – прості шрифти без засічок.



2. Ширина та розмір: важливо зберігати баланс розміру тексту відносно публікації, тому обирати варто компактний шрифт, рівномірної ширини, всі літери якого на одному рівні. Будь-який шрифт залишатиметься читабельним за умови достатньої міжрядкової відстані.

Виразності тексту надають різні гарнітури шрифтів, поєднання різних способів вирівнювання. Важливість змісту виділяється кеглями, накресленням та плашками. Зазвичай це напівпрозорі прямокутні вставки фірмових кольорів під словом чи реченням.

## **2.5. Технічні і програмні засоби**

Проект використовує дві різні цифрові платформи – Instagram та Telegram. Онлайн-медіа реалізоване за допомогою різних технічних і програмних засобів, що дають змогу робити якісний та привабливий контент для обох платформ.

Платформа Instagram використовується для публікації візуально привабливого контенту, залучення аудиторії через фотографії, відео, історії та інтерактивні елементи. Instagram має інструменти для редагування зображень, додавання фільтрів, анімацій та аватарів (власноруч налаштований персонаж акаунта), а також для аналітики (від 100 охоплених профілів) і відстеження залученості користувачів. Telegram призначений для оперативного розповсюдження новин, матеріалів із гіперпосиланнями та форматуванням текстів, зручнішої комунікації з аудиторією за допомогою більшої кількості способів зворотного зв'язку. Обидві платформи є також способом зв'язку із героями матеріалів.

Основним інструментом для дизайну публікацій була програма Canva. Вона використовувалася для створення й опрацювання всіх графічних матеріалів, як от фотографії, інфографіки. Ця програма пропонує широкий вибір шаблонів, фільтрів та інструментів редагування. Зручність Canva полягає в можливості обирати будь-який розмір рамок, готових полотен для дизайну з

відповідними розміри для кожної з соціальних мереж. Для створення публікацій можна об'єднувати формати аудіо, відео, графіки на одній картинці.

Для розширених можливостей редагування та доступу до преміум-шаблонів, ми придбали преміум-акаунт. Це дозволило використовувати додаткові функції Canva, такі як доступ до великої бібліотеки зображень і графіки, розширені можливості редагування та завантаження високоякісних зображень.

Для редагування подкасту використовувалась програма Adobe Audition, яка має зручний, настроюваний інтерфейс та багато функцій. Мультидоріжковий режим дозволяє працювати з кількома аудіо одночасно. Тож це ідеальний інструмент для подкасту, коли потрібно зводити кілька голосів, звукові ефекти та музику.

Обладнанням для всієї роботи – керування акаунтами, фотографування, записів на диктофон – стали особисті смартфон та ноутбук.

## **2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)**

Творчий проєкт «Hamburg Plus» є логічним продовженням та застосуванням навичок і знань, здобутих протягом чотирьох років навчання. Творчий доробок за останні три роки здебільшого перегукується з тематикою та ідеєю нашого онлайн-медіа. Всі матеріали пов'язані використанням інтерактивних форматів. Більша частина журналістських публікацій у портфоліо була створена під час виробничих практик протягом всього навчання саме у диджитал (повний список див. у додатку Б).

Професійний досвід роботи з візуальним контентом, здобутий під час навчання, демонструють як фотографії, відео, обкладинки до матеріалів, так і дизайн в цілому на сторінках «Hamburg Plus». Портфоліо містить численні приклади фоторепортажів та мультимедійних матеріалів, що засвідчують вміння ефективно використовувати візуальні засоби для залучення аудиторії.

Для матеріалів портфоліо ми створювали інтерактивний контент. Серед яскравих прикладів – репортажі з мирної ходи, демонстрацій. Інфографіки для

лонгридів та статей, наприклад, про результати діяльності запорізької благодійної будівельної організації БУР та дніпровського Центру допомоги тварин, мають чітку структуру та спрощений виклад інформації для ефективнішого сприйняття фактів. Ці навички знайшли своє застосування і в проєкті «Hamburg Plus».

У портфоліо найпомітніше місце посідають саме інтернет-матеріали. Цією обставиною було продиктоване рішення створити власне онлайн-видання в соціальних мережах для реалізації кросмедійного підходу, вивчення можливостей сучасних цифрових платформ (зокрема щодо інтерактивного спілкування з аудиторією), а також вивчення придатності цих платформ для професійної журналістської діяльності в цілому.

## ВИСНОВКИ

Із розвитком цифрових технологій журналістика мусить пристосовуватися до постійних змін. В українському інформаційному середовищі зросла популярність соціальних мереж, особливо з початком повномасштабного вторгнення. Саме тому медіа активно розвивають свої канали на різних диджитальних платформах, зокрема у Telegram, Instagram та YouTube, де зосереджена більша частина користувачів інтернету.

Медіа отримали нові можливості для інтерактивної взаємодії з користувачами. Соціальні мережі дають змогу не тільки швидко поширювати інформацію, але й отримувати зворотний зв'язок, залучати аудиторію до обговорення матеріалів. Вивчення цих аспектів є важливим для розуміння ефективних стратегій комунікації в медіа в цифрову епоху.

Розглянувши наукові праці, статті іноземних і вітчизняних диджитал-експертів та журналістикознавців, ми дослідили історію і вплив на журналістику соціальних мереж. Серед позитивних аспектів автори виокремлюють зручність, швидкий обіг інформації, залученість аудиторії, ефективний взаємозв'язок з аудиторією, що дає змогу дізнаватися більше про актуальність тем, що піднімаються, та про інтереси користувачів. Негативними моментами науковці вважають: розповсюдження фейків (через однакові права у редагуванні, створені каналів та контенту для професійних і непрофесійних представників медіаринку); фільтрування інформації за власними інтересами (може спричинити інформаційну «бульбашку» та відсутність об'єктивної інформації); доступ до особистих даних (може призвести до порушення приватності).

Основними соціальними платформами для поширення контенту українськими медіа є YouTube, Telegram, Instagram, Facebook та Twitter. Кожна з них має свої особливості, функції, що стосуються інтерактивності та взаємодії з аудиторією.

Ми також вивчили питання визначення поняття інтерактивності за різними джерелами. Експерти розглядають його під кутом зору сучасних можливостей, як комплексну концепцію, в якій користувач – не пасивний спостерігач, а активна складова новинного досвіду, залучена до процесу.

Розглянули різноманітність форм інтерактивності в цифрових медіа, що проявляється та втілюється не лише через функції соціальних мереж, але і через візуал, жанри журналістських матеріалів, контент. На основі цього розробили власну класифікацію інтерактивних форматів, розподіливши їх на жанри та елементи у матеріалах.

Проаналізувавши акаунти українських медіа, ми описали найпопулярніші інтерактивні формати, проілюстрували розповідь скріншотами і прикладами. Та основним прикладом у роботі слугує власний творчий проєкт у вигляді онлайн-медіа «Hamburg Plus», реалізоване одночасно на двох платформах – Instagram та Telegram – за кросмедійним принципом. Це онлайн-медіа складається з двох мікромедіа і демонструє практичне застосування теоретичних аспектів дослідження.

Творчий проєкт складається з 16 різножанрових мультимедійних матеріалів, які містять інтерактив, або власне є інтерактивом. Окрім основних дописів, в онлайн-медіа розміщені опитування, сторізи як окремі або пов'язані складові. Матеріали присвячені життю українських переселенців у Німеччині, зокрема в Гамбурзі, що визначає проєкт як суспільно важливий. За темами публікації стосуються також сфери освіти, культури, розваг. Застосування мультимедійності та різних жанрів дало змогу урізноманітнити контент, тим самим – залучити ширшу аудиторію, орієнтуючись на інтереси відвідувачів.

Творчий проєкт логічно доповнює журналістський доробок, зібраний за чотири роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ, оскільки 24 власних матеріали з 27 створено саме для диджитальних медіа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. URL: <http://surl.li/udyoi> (дата звернення: 17.02.2024)
2. Войцехівська О. Кепшн-відео – один з найскладніших журналістських матеріалів, – Наталія Димніч. *Національна спілка журналістів України*. URL: <http://surl.li/udypm> (дата звернення: 06.04.2024)
3. Злива З. У Держдумі РФ визнали, що Телеграм співпрацює з російськими «силовиками» та спецслужбами. *Детектор медіа*. URL: <http://surl.li/uhdzh> (дата звернення: 08.04.2024)
4. Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 22.02.2024)
5. Капінос О. Beginner's Guide: таємниця алгоритму YouTube і як він впливає на перегляди вашого контенту. *Air Media-Tech*. URL: <http://surl.li/udyru> (дата звернення: 17.02.2024)
6. Коваленок І. Як українські медіа використовують інстаграм. *MediaLab*. URL: <https://medialab.online/news/instapain/> (дата звернення: 17.02.2024)
7. Куницька І. Що таке подкасти та кому вони потрібні – кропивницька журналістка про створення аудіоісторій. *Суспільне Кропивницький*. URL: <http://surl.li/udyqg> (дата звернення: 06.04.2024)
8. Словник української мови. *Словник.ua*. URL: <http://surl.li/udxvm> (дата звернення: 20.02.2024)
9. Стеблина Н. Чи можна залишити коментар? Або як інтерактивність у ЗМІ пов'язана із демократією. *Інститут демократії ім. Пилипа Орлика*. URL: <http://surl.li/udyq1> (дата звернення: 23.02.2024)
10. Ellison Nicole B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. URL: <http://surl.li/udxwb> (last accessed: 14.02.2024)

11. Kemp S. Digital 2024: Global overview report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (last accessed: 14.02.2024)
12. Opgenhaffen M., d`Haenens L. The Impact of Online News Features om Learning from News: A Knowledge Experiment. URL: <http://surl.li/udysi> (last accessed: 20.02.2024)
13. Patel S. 85 percent of Facebook video is watched without sound. Digiday. URL: <https://digiday.com/media/silent-world-facebook-video/> (last accessed: 03.04.2024)
14. Peters C., Witschge T. From Grand Narratives of Democracy to Small Expectation of Participation. URL: <http://surl.li/udysn> (last accessed: 23.02.2024)
15. Schearer E., Matsa K.E. News Use Across Social Media Platforms. URL: <http://surl.li/udysw> (last accessed: 15.02.2024)

## ДОДАТОК А ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рисунок А.1. – Реалізація творчого проєкту «Hamburg Plus» у двох соціальних мережах.



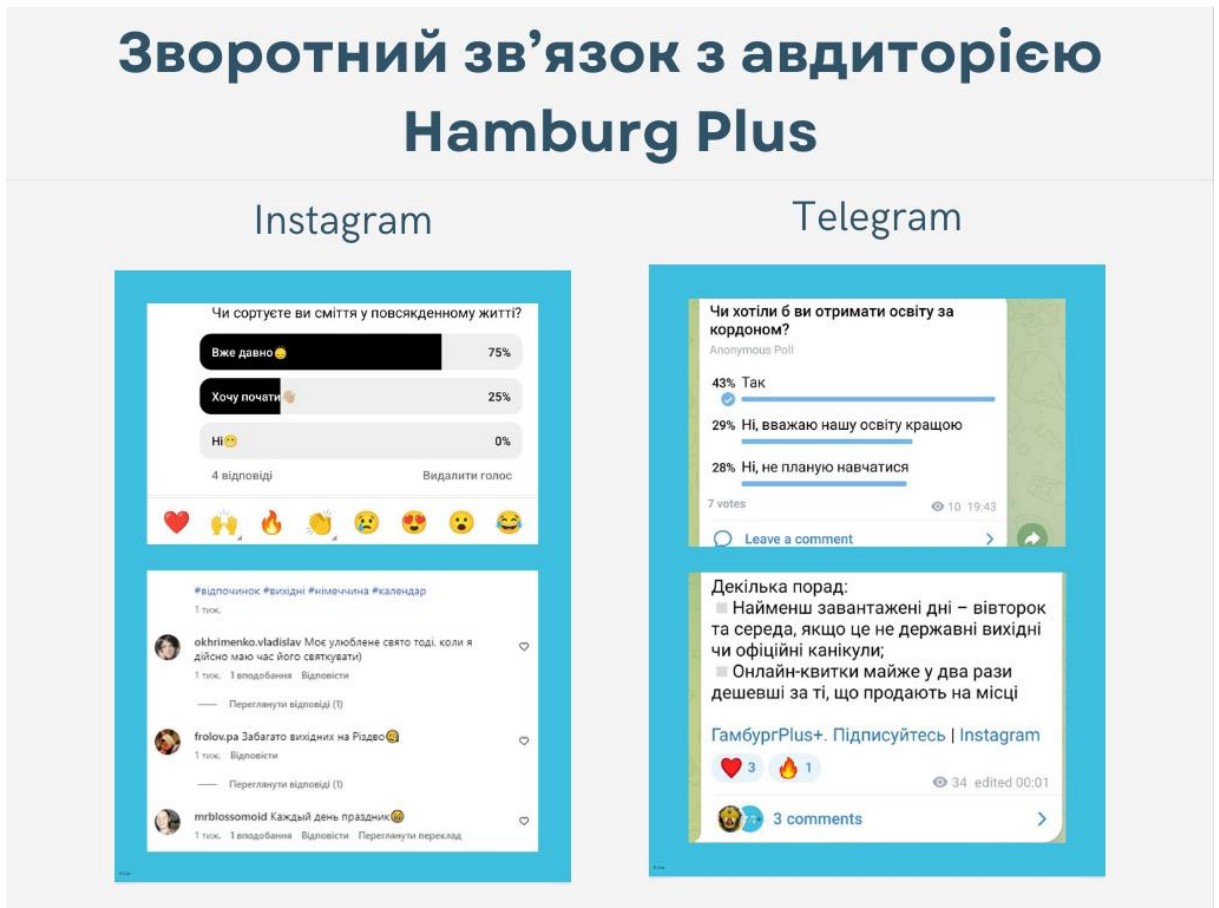


Рисунок А.2. – Види зворотного зв'язку з аудиторією інтернет-видання «Hamburg Plus» на двох платформах.



Рисунок А.3. – Фірмові кольори та шрифти творчого проєкту «Hamburg Plus».

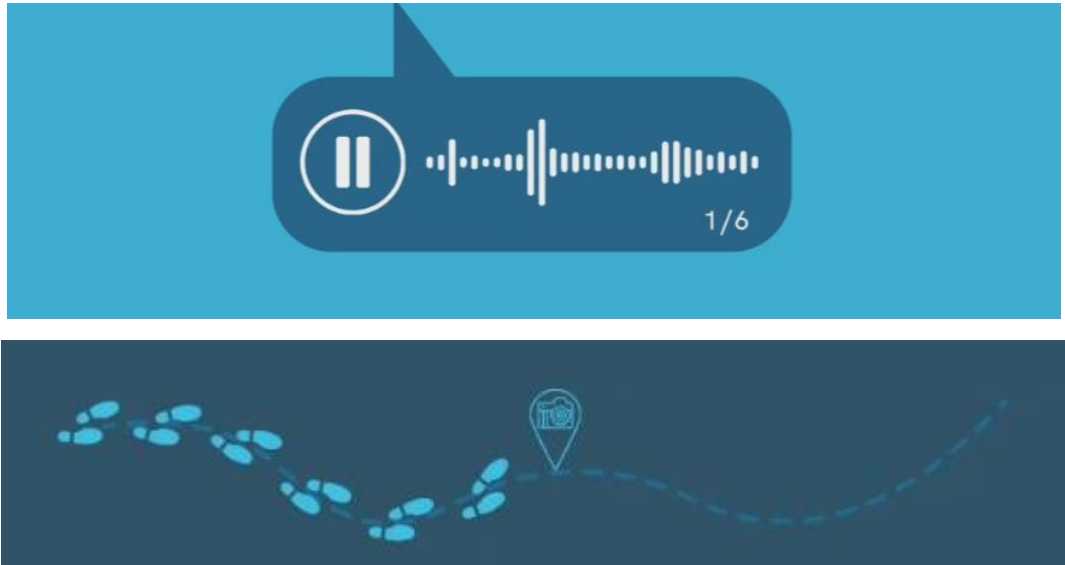


Рисунок А.4. – Інтерактивні позначки тривалості матеріалів проекту «Hamburg Plus».

## ДОДАТОК Б

### СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

#### Газетні матеріали:

1. Опитування. «Відчуваю задоволення від розвитку та розуміння нових концепцій», – першокурсники поділилися враженнями від навчання. Обласна академічна газета "Запорізький університет". Листопад 2023. Випуск №6 (1338). С.4. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/1DA2qeWK9NAHSm\\_Syyk6nH\\_z8hUSp1ygn?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1DA2qeWK9NAHSm_Syyk6nH_z8hUSp1ygn?usp=sharing)

#### Інтернет-матеріали:

1. Замітка. У Запоріжжі відкрилася виставка Артема Погрібного «Вхід-Вихід-Захід». Жовтень 2020. URL: <http://creativity.newmedia.zp.ua/?p=163>

2. Розширена замітка. В Запоріжжя відкрилась виставка «Паттерны» Никиты Титова». Жовтень 2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-zaporozhya/sobytiya-i-fakty/v-zaporozhe-otkrylas-vystavka-patt/>

3. Інтерв'ю. «Мне очень много раз говорили, что я никогда в жизни не буду художником»: интервью с украинским плакатистом Никитой Титовым». Жовтень 2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-zaporozhya/sobytiya-i-fakty/Mne-ochen-mnogo-raz-govorili-cto-ya-nik/>

4. Розширена замітка. «LINOLEUM в Запоріжжя: прошёл первый день фестиваля мировой анимации». Жовтень 2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-zaporozhya/sobytiya-i-fakty/linoleum-v-Zaporozhe-proshyol-pervyy-den-fest/>

5. Замітка. «Карантин в Запоріжжя: придерживаются ли сотрудники полиции ограниченный из-за COVID-19». Жовтень 2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-zaporozhya/kriminal-i-proisshestviya/Karantin-v-Zaporozhe-priderzhivayutsya/>

6. Опитування. «Хотелось бы отмечать с большим размахом»: жители Запоріжжя рассказали как относятся к Хэллоуину». Жовтень 2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-zaporozhya/sobytiya-i-fakty/KHotelos-by-otmechat-s-bolshim-razma/>

7. Стаття. «День мистики и сверхъестественного: всё о праздновании Хэллоуина». Жовтень 2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/den-mistiki-i-sverkhestestvennogo-v/>

8. Репортаж. «У Гамбурзі пройшла демонстрація на підтримку України». Квітень 2022. URL: <http://universe.zp.ua/?p=28103>

9. Розширена замітка. «Жертвенність»: у Гамбурзі пройшла виставка п'яти полотен». Квітень 2022. URL: <http://universe.zp.ua/?p=28094>

10. Стаття. «Великдень 2022: як святкують у Німеччині». Квітень 2022. URL: <http://universe.zp.ua/?p=28123>

11. Стаття. Українці у Німеччині: нові закони для переселенців та набутий досвід. Червень 2022. URL: <https://gorozhanin.info/ukra%D1%97nczi-u-nimechchini-novi-zakoni-dlya-pereselencziv-ta-nabutij-dosvid/>

12. Розширена замітка. Національний мультимедійний тест: що, де, коли. Червень 2022. URL: <https://gorozhanin.info/nacjonalnij-multimedijnij-test-shho-de-koli/>

13. Інтерв'ю. Студент із Мелітополя розповів про життя в окупованому місті. Червень 2022. URL: <https://gorozhanin.info/student-iz-melitopolya-rozpoviv-pro-zhittya-v-okupovanomu-misti/>

14. Репортаж. «Хотіли підтримати українську армію»: у Гамбурзі пройшла мирна хода. Червень 2022. URL: <https://gorozhanin.info/hotili-pidtrimati-ukra%D1%97nsku-armiyu-u-gamburzi-projshla-mirna-hoda/>

15. Інтерв'ю. «Чотирилапа» евакуація в Запорізькій області: як волонтери з Дніпра рятують тварин». Червень 2023. URL: [https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/19/194435\\_chotyrylapa-evakuatsiya-v-zaporizkij-oblasti-yak-volontery-z-dnipra-ryatuyut-tvaryn/](https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/19/194435_chotyrylapa-evakuatsiya-v-zaporizkij-oblasti-yak-volontery-z-dnipra-ryatuyut-tvaryn/)
16. Стаття. «Допомога переселенцям: як БУРчик облаштовує прихисток у Запоріжжя». Червень 2023. URL: [https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/26/195138\\_dopomoga-pereselentsyam-yak-burchyk-oblashtovuye-pryhystok-u-zaporizhzhji/](https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/26/195138_dopomoga-pereselentsyam-yak-burchyk-oblashtovuye-pryhystok-u-zaporizhzhji/)
17. Стаття. «Арттерапія та майстер-класи: як допомагає дитячий центр Карітас у Запоріжжі». Червень 2023. URL: [https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/26/195176\\_artterapiya-ta-majster-klasy-yak-dopomagaye-dytyachyj-tsentr-karitas-u-zaporizhzhji/](https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/26/195176_artterapiya-ta-majster-klasy-yak-dopomagaye-dytyachyj-tsentr-karitas-u-zaporizhzhji/)
18. Інтерв'ю. «Волонтери відкрили безплатний табір для дітей у Запорізькій області». Червень 2023. URL: [https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/28/195411\\_volontery-vidkryly-bezplatnyj-tabir-dlya-ditej-u-zaporizkij-oblasti/](https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/28/195411_volontery-vidkryly-bezplatnyj-tabir-dlya-ditej-u-zaporizkij-oblasti/)
19. Інтерв'ю. Українська дизайнерка етноодягу Оксана Бейлах про роботу під час війни: «Маєш працювати, щоб не втрачати здоровий глузд». Листопад 2023. URL: <https://porogy.zp.ua/2023/10/ukrayinska-dyzajnerka-etnoodyagu-oksana-bejlah-pro-robotu-pid-chas-vijny-mayesh-pratsyuvaty-shhob-ne-vtrachaty-zdorovyj-gluzd/>
20. Репортаж. Як пройшла друга річниця повномасштабного вторгнення у Гамбурзі: репортаж. Лютий 2024. URL: <https://telegra.ph/YAk-projshla-druga-r%D1%96chnicya-rovnomasshtabnogo-vtorgnennya-v-Gamburzh%D1%96-reportazh-02-25>
21. Лонгрид. Проблема депресії у підлітків: причини, прояви, наслідки. Листопад 2021. URL: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=1036368213814809&id=100023249194975&m\\_entst\\_ream\\_source=timelin](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=1036368213814809&id=100023249194975&m_entst_ream_source=timelin)
22. Звіт. Наукова конференція філологічного факультету ЗНУ зібрала дослідників з усієї країни. Листопад 2023. URL: [https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=61133&lang=ukr&news\\_code=u-znu-vidbulasya-vseukrayinska-naukova-konferentsiya---zaporizki-filologichni-chitannya--](https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=61133&lang=ukr&news_code=u-znu-vidbulasya-vseukrayinska-naukova-konferentsiya---zaporizki-filologichni-chitannya--)
23. Звіт. У ЗНУ презентували творчість запорізьких письменників. Листопад 2023. URL: [https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=61147&lang=ukr&news\\_code=u-znu-prezentovali-tvorchist-zaporizkikh-pismennikov](https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=61147&lang=ukr&news_code=u-znu-prezentovali-tvorchist-zaporizkikh-pismennikov)
24. Звіт. Українські та європейські науковці поділилися власними досягненнями з іноземної філології. Листопад 2023. URL: [https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view\\_details&news\\_id=61198&lang=ukr&news\\_code=ukrayinski-ta---vropejski-naukovtsi-polililisyavlasnimi-dosyagnenniyami-z-inozemnoyifilologiyi](https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=61198&lang=ukr&news_code=ukrayinski-ta---vropejski-naukovtsi-polililisyavlasnimi-dosyagnenniyami-z-inozemnoyifilologiyi)

### Радіоматеріали:

1. Подкаст. «Культурна філіжанка. Чумацтво». Березень 2023. URL: [https://soundcloud.com/e-liw/kulturna-flzhanka-chumatstvo?utm\\_source=clipboard&utm\\_campaign=wtshare&utm\\_medium=widget&utm\\_content=https%253A%252F%252Fsoundcloud.com%252Feliw%252Fkulturna-flzhanka-chumatstvo](https://soundcloud.com/e-liw/kulturna-flzhanka-chumatstvo?utm_source=clipboard&utm_campaign=wtshare&utm_medium=widget&utm_content=https%253A%252F%252Fsoundcloud.com%252Feliw%252Fkulturna-flzhanka-chumatstvo)
2. Подкаст. ЕКОперспектива: Відходи як велика проблема та масштабні рішення. Квітень 2024. URL: <https://soundcloud.com/e-liw/ekoperspektiva-vidhodi-yak-velika-problema-ta-masshtabni-rishennya-podkast>

## ДОДАТОК В СЕРТИФІКАТИ



Certificate #T0043554406



Міністерство  
цифрової трансформації  
України

# Електронний сертифікат

цей сертифікат засвідчує, що

**Менчикова Єлизавета**

успішно завершив(ла) базовий курс

**Персональні дані**

обсягом (0,2 кредиту ЄКТС)

08 жовтня 2022





**interlink.academy**

International Dialog and Journalism

# Сертифікат

засвідчує, що

**Менчикова Єлизавета**

успішно пройшов/ла електронний курс

**Робота з джерелами інформації**

з оцінкою за 100-бальною шкалою

**100,00**

"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина і організований у співпраці з Запорізьким національним університетом, Чернівецьким національним університетом імені Юрія Федьковича, ТОВ "Телекомпанія СТС" (м. Суми), ГО "Жіночий Антикорупційний Рух" (м. Хмельницький), Центром журналістських розслідувань "Сила правди" (м. Луцьк). Обсяг курсу - 1 кредит ЕКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.

**5 November 2022**



CIVIL  
SOCIETY  
COOPERATION

**interlink.academy**  
International Dialog and Journalism



Auswärtiges Amt





**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**


Я \_\_\_\_\_ Менчикова Єлизавета Олексіївна \_\_\_\_\_, студент(ка) 4  
курсу, форми навчання денної, факультету журналістики,  
спеціальність журналістика, адреса електронної пошти  
lumi3a@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Використання соціальних мереж для інтерактивної взаємодії з аудиторією  
цифрових медіа»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що  
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких  
ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної  
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи,  
а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 31.05.2024 Підпис  ПІБ (студент) Менчикова Є.О.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (керівник проєкту) \_\_\_\_\_

## ABSTRACT

The Bachelor's paper is dedicated to the analysis of using social media for interactive engagement with digital media audiences.

The object of the work is interactive formats and elements in the content of modern media on social network platforms.

The main aim of the paper consists in creating own self-sufficient informational Internet publication in social networks based on the principle of cross-media, through which to distribute independently produced author's content of various genres with elements of interactivity. It determined the accomplishment of such objectives as: determining the features of journalistic content in social networks; analyzing the use of interactive formats on channels, media pages in social networks; describing modern types and significance of interactive content in journalism; identifying the most convenient, popular social networks with various opportunities for the distribution of interactive, multimedia content of online publications and describe their features; creating author's materials of various genres with elements of interactivity, develop a corporate style of one's own online publication and distribute content in it.

The creative project is self-created journalistic content in interactive formats, posted on two platforms, namely on the Instagram and Telegram social networks based on the principle of cross-media. The content consists of various materials in the form of posts and stories, the topic of which is life in Hamburg, events in Germany. Posts are made in various formats: video, photos, graphics, audio. The source of information for the materials in the tape is my own experience. Both channels of the Internet publication are designed in a corporate style. Each post also consists of a cover for visual integrity. The implemented project demonstrates possible ways to diversify media content in social networks, features of interactive components in materials, and the main goal is to highlight relevant, high-quality and interesting information for Ukrainian immigrants in Germany, in particular near Hamburg.

**Key-words:** interactivity, online media, social networks, audience, multimedia, Telegram, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.