

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

**Кваліфікаційна робота бакалавра**

на тему «Історія незалежності України в онлайн-медіа: кросмедійний аспект»

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

*Корхова Є. Є.*

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

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

**Запоріжжя 2024**

## ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Історія незалежності України в онлайн-медіа: кросмедійний аспект.....	8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	20
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	20
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту...	22
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	23
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	25
2.5. Технічні і програмні засоби.....	27
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	28
Висновки.....	31
Список використаної літератури.....	33
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	35
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	48
Додаток В. Наукові публікації, сертифікати.....	49
Декларація академічної доброчесності.....	53
Abstract.....	54

## РЕФЕРАТ

**Назва теми:** «Історія незалежності України в онлайн-медіа: кросмедійний аспект».

**Обсяг основної частини роботи:** 27

**Кількість використаних джерел –** 18

**Мета роботи –** створити в соціальній мережі Instagram самодостатнє мікромедіа з матеріалами про історію незалежності України.

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

- 1) проаналізувати та узагальнити наукові дослідження, спрямовані на розкриття явища кросмедійності в нових медіа;
- 2) розглянути приклади журналістських матеріалів, присвячених розбудові незалежної України, опублікованих в онлайн-медіа із застосуванням принципу кросмедійності;
- 3) створити тематичну Instagram-сторінку з матеріалами, які висвітлюють становлення України як держави в часи незалежності.

**Об'єкт дослідження:** різножанрові матеріали про історію незалежної України, розміщені на популярних цифрових платформах, зокрема Instagram.

**Предмет дослідження:** особливості реалізації принципу кросмедійності в диджитал-журналістиці на прикладі тематичних матеріалів.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчий проєкт є контентом, розміщеним на окремо створеній сторінці в соціальній мережі Instagram. Він представляє собою 43 матеріали, основа яких взята з різних джерел засобів масової інформації та опрацьована відповідно до подання контенту в цій соціальній мережі. Кожен матеріал складається з обкладинки, текстової частини, оформленої в каруселі та QR-кодів на джерела інформації. У самому дописі міститься підводка до матеріалу. Реалізований проєкт демонструє функціонування кросмедіа у журналістиці та має на меті висвітлити найважливіші моменти та події, що відбувалися з моменту проголошення незалежності України.

**Ключові слова:** кросмедіа, онлайн-медіа, соціальні мережі, інтернет, мікромедіа, диджиталізація, сайт, Instagram.

**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**  
Корховій Єлизаветі Євгенівні

1. Тема роботи – «Історія незалежності України в онлайн-медіа: кросмедійний аспект» («History of independence of Ukraine in online media: cross-media aspect»), керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 25 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Гоцур, М. Медведчук, Б. Носова, Г. Сарміна, М. Чабаненко.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати та узагальнити наукові дослідження, спрямовані на розкриття явища кросмедійності в нових медіа; 2) розглянути приклади журналістських матеріалів, присвячених розбудові незалежної України, опублікованих в онлайн-медіа із застосуванням принципу кросмедійності; 3) створити тематичну Instagram-сторінку з матеріалами, які висвітлюють становлення України як держави в часи незалежності.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	05.10.2023	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	23.12.2023	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	28.04.2024	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	26.04.2024	

6. Дата видачі завдання – 10 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.	16.01.24	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	24.01.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	09.02.24	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.23	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	28.04.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	16.04.24	Виконано
7	Оформити всі додатки.	26.04.24	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	17.05.24	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	03.06.24	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ С. Є. Корхова\_\_\_\_\_

Керівник роботи \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко\_\_\_\_\_

**Нормоконтроль пройдено**

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

## ВСТУП

Витоки історії розвитку кросмедіа сягають 1980-х років у Німеччині. Саме в той час розпочинається перша фаза конвергенції медіа: поєднання комп'ютерної техніки з телекомунікаціями. Свій більш активний розвиток кросмедіа розпочали у 1997-2000 роках. Саме тоді стрімко набирала обертів мережа інтернет, яка відіграла ключову роль у поширенні цього феномену, оскільки надала нові можливості [12]. В цей час Україна вже шість років була незалежною державою, так склалося, що її становлення припало саме на розквіт кросмедіа в журналістиці.

Часи незалежності для нашої країни з самого початку були нелегкими. Всі важливі події так чи інакше висвітлювали ЗМІ, які на той час в переважній більшості були традиційними. З появою інтернету поступово з'являлися онлайн-видання, а вже існуючі засоби масової інформації почали заводити сайти. З роками медійники дедалі більше приділяли увагу роботі в інтернеті, в соціальних мережах, месенджерах; особливої популярності це набуло з початком війни з росією у 2014 році. Сьогодні Україна також переживає тяжкі часи, онлайн-журналістика майже витіснила традиційні медіа, а феномен кросмедійності простежується в усьому медіапросторі, що й зумовлює *актуальність* нашої кваліфікаційної роботи.

Отже, за майже 33 роки незалежності, українська держава пережила чимало переломних подій, серед яких Помаранчева революція, вибори президентів, проведення Євро-2012, «Революція гідності», початок воєнних дій у 2014 році і повномасштабне вторгнення у 2022 році. Наша кваліфікаційна робота сфокусована на висвітленні тематики, пов'язаної з історією незалежності України, в онлайн-медіа, для яких характерна кросмедійність. Презентований творчий проєкт становить собою матеріали, опубліковані в соціальній мережі Instagram; вони стосуються різних подій, які припали на роки розбудови незалежності української держави.

*Мета роботи* – створити в соціальній мережі Instagram самодостатнє мікромедіа з матеріалами про історію незалежності України.

Для досягнення поставленої мети нам потрібно було виконати такі завдання:

1) проаналізувати та узагальнити наукові дослідження, спрямовані на розкриття явища кросмедійності в нових медіа;

2) розглянути приклади журналістських матеріалів, присвячених розбудові незалежної України, опублікованих в онлайн-медіа із застосуванням принципу кросмедійності;

3) створити тематичну Instagram-сторінку з матеріалами, які висвітлюють становлення України як держави в часи незалежності.

*Об'єктом дослідження* є різножанрові матеріали про історію незалежної України, розміщені на популярних цифрових платформах, зокрема Instagram.

*Предмет дослідження:* особливості реалізації принципу кросмедійності в диджитал-журналістиці на прикладі тематичних матеріалів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 27 сторінок. Список використаної літератури включає 18 найменувань (викладених на двох сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ІСТОРІЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ В ОНЛАЙН-МЕДІА: КРОСМЕДІЙНИЙ АСПЕКТ»

З кожним днем роль цифрових технологій стрімко підвищується, що торкається багатьох галузей у житті людини. Велика кількість інформації поступово переходить в електронний формат, завдяки чому стали доступними багато функцій, які для когось спрощують життя, а комусь ускладнюють. В останньому випадку – переважно людям літнього віку. За своє життя вони пережили великий стрибок технологій, починаючи з появи чорно-білого телевізора й закінчуючи можливістю розрахуватися пластиковою банківською картою. Простими прикладами функцій, що займають чільне місце у повсякденній діяльності більшості населення, можуть стати оплата будь-чого через застосунок на телефоні, електронні документи, які кожен може мати при собі (до речі, завдяки застосунку «Дія», який також відкриває широкі цифрові можливості).

Цікавим є факт, що такий розвиток цифрових технологій передбачив творець Всесвітньої мережі Тім Бернерс-Лі. На його думку, термін «Web 2.0» є лише жаргоном і не має бути представлений як нова версія Всесвітньої павутини, оскільки він використовує технології, що існували у версії 1.0 [11; 18].

Так звана диджиталізація торкнулася, зокрема, і засобів масової інформації. Розділення історіографії масмедіа на традиційний і новий періоди відбулося на межі ХХ-ХХІ ст. [16]. Результати дослідження медіаспоживання та аналіз аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії, проведеного у жовтні 2021 р. Фондом Thomson Reuters, показали, що українці надають перевагу двом джерелам інформації: пошуковим системам та соціальним медіа. Газети читають всього 23% опитаних. «Це свідчить, з одного боку, про зміни джерел інформації у споживачів, а з іншого – про те, що сьогодні традиційні медіа, як основне



джерело споживання інформації серед населення, вичерпують себе», – зазначає О. Гоцур у своїй статті [4].

Поява медіа в інтернеті спричинила створення моделі зв'язку «всіх до всіх». Вона стала об'єднала дві інші: «один до одного», яка була реалізована через телефон як засіб зв'язку, та «один до всіх», яка відповідає традиційним засобам масової інформації і означає поширення інформації на велике коло населення одночасно, але допускає мінімальний зворотний зв'язок. Натомість модель «всіх до всіх» дає можливість взаємодіяти більшій кількості людей і «усуває потребу у фізичній близькості до інших учасників» [9]. Так, на зміну пресі, радіо та телебаченню приходять мережеві онлайн-ресурси.

Розглянувши висвітлення цього явища у роботах різних дослідників, зокрема закордонних, науковець М. Медведчук пише, що «під мережевим засобом масової інформації розуміється сукупність інформаційних повідомлень та матеріалів, які розміщуються в електронній формі в Інтернеті або інших мережах, періодично оновлюються та призначаються для невизначеного кола осіб» [7].

Стисло говорячи про переваги такого типу засобу масової інформації, слід виділити найголовнішу – оперативність. Інтернет дає можливість оновлювати потік новинної інформації просто в онлайн-режимі, що дає аудиторії змогу якнайшвидше отримати повідомлення. Для самого журналіста така перевага означає можливість, в разі необхідності, виправити помилку, фактичну або ж граматичну, в максимально короткий термін, тим самим, не вводити в оману читачів.

Важливим для розгляду є питання різновидів мережевих засобів масової інформації, оскільки більша частина наукових публікацій їх не згадує. У своїй праці «Основні різновиди мережевих засобів масової інформації» М. Медведчук зазначає, що інтернет-ЗМІ можна поділити на три основні групи: оригінальні ЗМІ, гібриди та клони. Останні два відрізняються лише у питанні інформаційних підходів та використанні інтернет-технологій. Так, гібриди є «модифікованими онлайн-версіями традиційних видань», тобто становлять електронний варіант

друкованого видання, але зі своїм особистим режимом роботи та форматом. У ЗМІ такого типу можна спостерігати високий вміст гіперпосилань. Клоні ж у свою чергу просто копіюють друковані видання у наборі рубрик, текстових форматах, структурі, «публікуються частіше за все або одномоментно, або із деяким запізненням». Що стосується оригінальних інтернет-медіа, то вони «не мають друкованих аналогів і характеризуються наступними якостями: публікація матеріалів у режимі нон-стоп; посилання на інші джерела; вільний доступ до архівів; інтерактивна взаємодія з читачами тощо» [7].

Інший український дослідник О. Коцарев пропонує таку типологію онлайн-медіа: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали і новинні сайти [6; 7]. Звісно, так все і функціонує, і багато хто не погоджується повністю з думкою про те, що преса, радіо та телебачення відходять на другий план. При розгляді цього питання, ми звернули увагу, що частина науковців вважають, що традиційні медіа з початком цифрової епохи починають трансформуватися, а не зникати. І з цим важко не погодитись, оскільки зараз при наявності будь-якого гаджету та інтернету можна прочитати газету в електронному форматі, подібну на вигляд до тієї, яку ми тримаємо в руках. Також є можливість ввімкнути будь-яку радіостанцію або переглянути будь-який канал. Але і посперечатися з такими міркуваннями теж можна, оскільки значна частина сучасної молоді вже дійсно не слухає радіо і не дивиться телевизор, навіть в електронному форматі, не кажучи про газети.

Повертаючись до різновидів мережевих засобів масової інформації, слід зазначити, що деякі закордонні науковці поділяють їх за типом змісту на новинні, коментарійні та змішані; за приналежністю: на державні, медійні, незалежні та ЗМІ, які належать певним політичним групам та бізнес-структурам. А ось дослідник В. Монахов за типом змісту, крім вже вище зазначених, називає іншу класифікацію: редакційні, авторські та змішані. «Залежно від тематики виділяються монотематичні та політематичні мережеві ЗМІ, а також існують національні та регіональні інтернет-ресурси», – пише М. Медведчук у своєму дослідженні [7].

М. Чабаненко виокремлює певні загальні тенденції в розвитку масмедіа: краща здатність накопичувати велику кількість інформації; посилення впливу на масову аудиторію; зростання швидкості поширення та передачі інформації; краща ефективність сприйняття повідомлення аудиторією; поява можливостей керування інформацією завдяки інтерактивним технологіям та зворотному зв'язку; підвищення якості зв'язку; покращення конкретизації повідомлень [16]. І все це не стоїть на одному місці, а продовжує розвиватися, з'являються нові тенденції, масмедіа підлаштовуються під аудиторію і навпаки.

В. Шевченко, посилаючись на О. Піддубного, пише про такі тенденції сучасної журналістики:

- «традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, веб-додатки і соціальні мережі»;
- поруч із традиційними ЗМІ функціонують медіа, які працюють тільки в інтернеті;
- абсолютно окремі люди створюють власні повідомлення, комбінують їх із різних джерел, такі дописи іноді стають популярнішими за тексти професійних журналістів;
- з роками аудиторія посилює свій вплив у журналістиці внаслідок того, що поширює контент у соціальних медіа, коментує, а також є першоджерелом для гарячих новин [17].

Варто наголосити на тому, який вплив несли і несуть вітчизняні мас-медіа в Україні. До активної появи інтернет-ЗМІ саме традиційні медіа намагалися за весь час існування незалежної України поширювати маловідому інформацію про нашу державу. Багато дослідників, зокрема М. Андрійчук та Б. Носова, а також фахівці з державного управління, говорять про слабку діяльність державних інституцій, робота яких стосується української ідеї та патріотизму на території нашої країни впродовж усіх часів її незалежності [1;8].

До слова, Б. Носова наводить звіт, який показує, що не по всій Україні відбулося подолання кризи ідентичності. Наприклад, Акту незалежності сказали «так» у Донецькій області 83,9%; у Луганській – 83,8%; АР Крим – 54,1%;

м. Севастополь – 57,0%. «Ця криза проявлялася у ставленні населення цих територій до української держави й її захисту під час російської агресії та анексії росією Криму», – наголошує у своїй праці дослідниця [8].

На це також впливав і продовжує впливати той факт, що в українському інформаційному просторі, де в цьому випадку особливе місце займають Схід та Південь України, переважають російські та проросійські засоби масової інформації [1].

Війна в Україні дала поштовх для активнішого розвитку інтернет-комунікацій. Із посиланням на повідомлення прес-служби Інтернет асоціації України (ІнАУ), Б. Носова пише, що «частка регулярних користувачів мережі Інтернет, які відвідували ресурс, принаймні, один раз за місяць, в першому кварталі 2014 року порівняно з аналогічним періодом минулого року зросла – до 53,4% населення України» [8].

Отже, завдяки диджиталізації засобів масової інформації поступово новинні сайти почали активно працювати у соціальних мережах. «Коли ми називаємо журналістику соціальним інститутом, який працює на забезпечення всебічного й об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, без чого неможливе оптимальне функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи, то соціальні мережі істотно доповнюють цю місію», – зазначає М. Кіца, міркуючи про роль соціальних мереж у сучасній журналістиці [5]. Вони створюють зв'язок між журналістом та реципієнтом, чого немає в жодному з традиційних засобів масової інформації.

С. Остапчук та А. Закомолдіна пишуть, що «великі новинні корпорації, особливо американські, раніше мали величезну владу над громадянами, оскільки контролювали поширення інформації, яку могли використовувати для впливу на населення». Проте інтернет, зокрема соціальні мережі, дозволяють аудиторії простіше обмінюватися інформацією між собою, що також є однією з причин зниження використання традиційних медіа [9].

Значення соціальних мереж для журналістики значно посилилося з початком війни в Україні, а також подій, які їй передували. У дослідженні «Комунікативна роль конвергентних ЗМІ в системі нових медіа» Б. Носова зауважує, що найвищий рівень відвідуваності українських онлайн-видань припав саме на 21 та 22 листопада 2013 року, коли стало відомо про рішення українського уряду призупинити переговори з ЄС щодо підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом. А вже з початком Революції гідності піднявся і рівень відвідуваності соціальних мереж, через які громадські, політичні та державні інституції комунікували з громадянами України. Всі ці події люди могли відстежувати у режимі реального часу завдяки тому, що проводилися різні відеостріми на різних соціальних платформах [8].

Важливо відзначити, що соціальні мережі також є важливим джерелом інформації для журналістів. Так, О. Гарматій та С. Онуфрив у своїй статті згадують про опитування американських журналістів, в якому 48% опитуваних зазначили, що не можуть виконувати свою роботу без соціальних мереж, і лише 9% заявили, що соціальні медіа для них не є важливим джерелом [3]. За даними одного з досліджень за 2018 рік було з'ясовано, що найбільшою популярністю серед журналістів користується соціальна мережа «Facebook», на другому місці – Twitter [5].

«Під час окупації Криму на YouTube регулярно й оперативно з'являлися аматорські відеорепортажі як прояв громадянської журналістики та професійні журналістські відеорепортажі, що в деталях висвітлювали перебіг подій», – пише Б. Носова. До того ж, з початком вторгнення росії на Схід України, соціальні мережі стали важливим засобом зв'язку та об'єднання нації. Про це свідчить активізація добровільного волонтерського руху для збору коштів і ресурсів для допомоги українській армії, лікуванню поранених військових та цивільних, підтримки переселенцям у Facebook [8].

А на думку О. Гоцур, війна допомогла краще зрозуміти, що для населення, яке живе у воєнних умовах, традиційні медіа не є основним джерелом інформації, а ним виступають соціальні мережі: «... концепція контенту

змінилася кардинально, що зумовлено значним втручанням державної політики у функціонування медіа в умовах війни», – пише вона [4]. Таку тенденцію доводить опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни» Київського міжнародного інституту соціології, проведене влітку 2022 р. Згідно з його даними, 76,6% українців отримує інформацію про війну через соціальні мережі [4].

Зміни в функціонуванні людського мозку також відіграють свою роль, адже з появою соціальних мереж увага людини стала ще більш короткою, що призводить до того, що населення приділяє увагу більш оперативним соціальним додаткам замість витрачання часу на пошук інформації на новинному сайті. Те саме стосується і обсягу повідомлення. Сучасне суспільство більше уваги приділяє перегляду коротших матеріалів, які властиві знову ж таки соціальним мережам. «З цього можна зробити висновок, що роль журналіста в соціальних мережах пов'язана зі свободою аудиторії, яка вибирає, що читати, і допомагає створювати контент», – пишуть О. Остапчук та А. Закомолдіна [9].

Диджиталізація засобів масової інформації дала поштовх для появи найновішого виду медіа – мета-ЗМІ. Вони представляють собою ЗМІ, які працюють не на платформах вебсайтів, а «функціонують виключно в системі соціальної мережі або месенджера, без власного технічного майданчика» [16]. На сьогодні вдалим прикладом можуть бути журналістські телеграм-канали або сторінки мікромедіа в Instagram (мікромедіа «Ікла» або «Якитам») (рис. А.1, А.2). Особливістю таких медіа є те, що вони зазвичай створюють контент на основі готових новинних матеріалів, розміщених в інтернет-виданнях або офіційних інтернет-джерел. За словами М. Чабаненко, такі повідомлення – це вже метамедійні об'єкти [16].

Все це, як перехід традиційних медіа у цифровий формат, так і активна діяльність журналістів у соціальних мережах, є складовою феномену кросмедійності. Це одна з новітніх форм диджитальної журналістики, яка об'єднує і цифрові, і традиційні форми журналістики, функціонуючи лише в онлайн просторі. «Основною ціллю кросмедіа є заповнити усі ментальні процеси

реципієнта за допомогою репрезентації фрагментів контенту у різних формах», – пише Г. Сарміна. Для цього, за словами дослідниці, необхідно продукувати той контент, який можна реалізувати, застосувавши нові організаційні моделі та модифікуючи усталені стилі та жанри [13].

Т. Полковенко у своїй праці виділяє чотири рівні кросмедіа: 1) той, де на різних медіа-платформах розміщується однотипний контент; 2) де одночасно з основним контентом створюється додатковий, який поширюється на не взаємопов'язані жодним чином платформи; 3) той, куди контент формується з урахуванням його поширення в різні медіа-майданчики з метою впливу на цільову аудиторію (контент на одній платформі має спонукати глядача використати іншу платформу); 4) контент розподіляється між декількома майданчиками так, що споживач опиняється «всередині» певного інформаційного поля і обирає для себе найбільш цікавий шлях пізнання [10].

Останній рівень кросмедіа є найбільш перспективним, оскільки він об'єднує елементи попередніх версій, враховує особисті потреби користувача, «презентує «найсвіжіший» контент від самого автора, котрий в ідеалі має «жити» у створеній ним «історії» разом зі своєю аудиторією і розуміти її очікування», – пояснює Т. Полковенко [10].

Важливим є акцентувати увагу на тому, що багато хто вважає конвергентність, мультимедійність та мультиплатформність ототожненими поняттями до терміну «кросмедійність». Однак, варто зауважити, що кросмедіа є лише доповнюючим елементом в низці таких явищ як мультимедіа та конвергентна журналістика. Л. Василик, посилаючись на американського дослідника Генрі Дженкінса пояснює, що суттю такого явища як мультимедіа є поширення одного контенту одночасно в різних засобах масової інформації, «коли ядро оповіді підтримується артефактами, розкиданими по багатьох типах ЗМІ». Проте на думку Г. Сарміної розподіл по різних платформах не є обов'язковим [13]. Також Генрі Дженкінс пише про головні кросмедійні риси: тут окремий контент інтерпретується незалежно на різних майданчиках та кожна така інтерпретація є самодостатньою. Такий контент повинен доповнювати один

одного, щоб утворити повну картину події, «розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події» [2].

Що стосується конвергентної журналістики, хоча вона теж подає інформацію у різних форматах, проте вона перебуває на попередній сходинці від кросмедійної і бере фокус на нову організацію журналістського процесу, «тобто є осучасненою формою подання матеріалу» [13]. «Конвергентна журналістика акцентує увагу на технологічних і організаційних змінах, а кросмедійна – новому способі мислення, тож конвергентна журналістика є радше специфічним способом діяльності фахівця і більш загальним явищем порівняно з кросмедіа», – пояснює Г. Сарміна [14].

На основі вище сказаного, дослідниця зазначає, що кросмедійна журналістика охоплює чотири форми кросмедійної діяльності:

- мультиплатформна журналістика, де контент продукується на різних платформах:
- інтерплатформне координування, де узгоджується координація роботи репортерів і редакторів, які задіяні на різних платформах;
- інтерплатформне продукування, де охоплюється кооперація спеціалістів, задіяних на різних майданчиках;
- вінчестерна журналістика, де для сюжету на іншій платформі створюється нова версія [13].

Феномен кросмедійності приніс потужні зміни в сучасній жанристиці засобів масової інформації. «Форми подання, різновиди чи модифікації, їх взаємодія та взаємопроникнення вказують на труднощі класифікації, систематизації жанрів сучасних медіа, які також змінюються, утворюючи цілком нові конфігурації» [15]. Слова Г. Синоруб знову вказують, що поява мета-ЗМІ та мікромедіа стала наслідком трансформаційних процесів у журналістиці завдяки розвитку цифрових технологій.



Огляд журналістського контенту кросмедійних онлайн-платформ, який містить матеріали на тему історії Незалежності України показав, що окремо направлених медіа в інформаційному просторі країни немає. Однак нам вдалося знайти окремі проєкти, які торкаються теми розбудови України з 1991 року.

Наприклад, у 2021 році до річниці Незалежності «Суспільне» запустило документальний мультимедійний проєкт «НАШІ 30»<sup>1</sup>, який представляє собою:

- 9 документальних фільмів про дев'яності, героями яких є звичайні українці, які розповідають, як Україна в ті часи ставала на ноги;
- 20 подкастів про дев'яності, озвучені відомими українцями, і розраховані на ровесників незалежності, які не пам'ятають Україну в 90-х;
- 9 лонгридів, зібрані з відео- та аудіо-хронік, карт і таймлайнів подій, спогадів очевидців та архівних документів;
- декілька десятків відео, в яких українці розповідають власні спогади про конкретні події.

Варто відзначити, що проєкт стосується лише дев'ятьох тем: шахтарські протести; екопротести після Чорнобильської катастрофи; участь українців у афганській війні; життя жінок у дев'яностих; повернення кримських татар з депортації; історії перших українських казино, барів, відеоклубів; «Біле братство»; українські спортсмени в часи незалежності; спогади українців про день проголошення Незалежності.

Всі ці теми по-різному розкриваються у всіх вищеперерахованих форматах та подаються на різних платформах, тобто кросмедійно. Проте головні відмінності з нашим проєктом полягають в тому, що це не окреме медіа, а тема розкривається тільки в перше десятиліття з Дня Незалежності.

У 2021 році «Суспільне» створило ще один проєкт – «Колапс. Як українці зруйнували імперію зла»<sup>2</sup>. Це документальний цикл про роль українців у розпаді СРСР, який налічує 7 випусків, розміщених на платформі YouTube. В цих епізодах учасники та свідки розповідають про події 1991 року, а також

---

<sup>1</sup> Документальний проєкт «НАШІ 30». URL: <https://90.in.ua/>

<sup>2</sup> Документальний серіал «Колапс. Як українці зруйнували імперію зла». URL: <http://surl.li/tyrsg>

демонструються документи ЦРУ та КБД. Кросмедійно проєкт подає перший випуск, який на сайті представлений у вкороченому текстовому варіанті. А на інші випуски подають анонси, що також представляє собою кросмедіа.

Матеріал до 25-річчя Незалежності України опублікував Український кризовий медіа-центр у 2016 році<sup>3</sup>. Інфографіку, представлену у цій статті, в друкованому вигляді волонтери привезли у школи Вінницької області – саме про це був пост на сторінці Facebook<sup>4</sup>. Далі вказано, що інфографіка присвячена річниці Незалежності і прикріплено посилання на основний матеріал, таким чином це можна також розглядати в кросмедійному аспекті.

Відзначимо, що це були статті, які безпосередньо торкалися проголошення незалежності України як окремої події. Проте, все що відбувається з 1991 року творить цю історію, і масштаб цього значення не має. Останні п'ять років значення соцмереж посилюється, а з початком повномасштабної війни вони стали користуватися більшим попитом, ніж сайти. На сьогодні переважна більшість медіа мають свої сторінки в Telegram, Facebook, Instagram, YouTube і щоденно подають новини з основного майданчика – сайту, в кросмедійному аспекті. Найчастіше такі повідомлення мають вигляд короткої підводки з посиланням на матеріал.

Цифрові медіа користуються найбільшим попитом серед аудиторії. Вище ми писали про відхід традиційних ЗМІ, проте зараз навіть сайти менш затребувані, ніж соціальні мережі. Зручність останніх полягає в тому, що зазвичай медіа подають короткі повідомлення, які людина швидко сприйматиме. До того ж, якщо розглядати це в кросмедійному аспекті, то при необхідності дізнатися більше інформації, можна перейти за посиланням на сайт з матеріалом. У соцмережах в аудиторії є вибір, який об'єм інформації читати. Крім того, наприклад ті ж Telegram-канали зручні тим, що знаходяться безпосередньо в додатку для спілкування. Тож перегляд новин займе набагато менше часу, пошук

---

<sup>3</sup> «25 років української незалежності». URL: <http://surl.li/tyrvc>

<sup>4</sup> <http://surl.li/tyrxe>

потрібного сайту. Мінусом також є те, що кожна новина на сайті знаходиться за окремою вебадресою, що також ускладнює процес отримання інформації.

Таким чином, соціальні мережі в журналістиці починають виходити на перше місце, але це не означає, що сайти вже не потрібні засобам масової інформації. Набагато ефективніше використовувати всі цифрові платформи, застосувавши кросмедійний підхід.

## РОЗДІЛ 2

### СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

#### 2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує добірка публікацій на сторінці мікромедіа «Незламні» в соціальній мережі Instagram, створені за принципом кросмедійності (рис. А.3): [https://www.instagram.com/neeZlamni?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==](https://www.instagram.com/neeZlamni?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

Назва медіа символізує мужність українського народу, його непохитність і незламність, попри все, що йому доводиться переносити. У мікромедіа є слоган: «Сторінки минулого, що творять майбутнє». Він досить простий, але, на нашу думку, вдало поєднується з тематикою. Все, що відбулось колись, наслідками повертається у теперішньому, війна з росією це чудово демонструє.

Добірка являє собою 43 матеріали, які в хронологічній послідовності розкривають період розбудови незалежної України. При реалізації задуму ми обирали добре відомі та маловідомі події, як наприклад, публікації «Євробачення-2004: перша в історії перемога українки», «Український переклад “Гаррі Поттер і смертельні реліквії”»: світова прем’єра».

Ідея творчого проєкту полягає в тому, щоб коротко та зрозуміло розповісти аудиторії про важливі події з метою просвітництва. За рахунок того, що публікації не містять багато тексту (адже сама соціальна мережа розрахована на це), аудиторії буде цікавіше та простіше сприймати інформацію. До того ж, карусель ми розбавляли фото- та відеоматеріалами. На нашу думку, українці мають хоча б поверхово розуміти, що відбувалось протягом 33 років незалежності нашої країни, а особливо під час війни. На прикладі громадян рф, ми можемо спостерігати, до чого призводить незнання історії батьківщини. Саме це обумовлює актуальність тематики нашого мікромедіа.

Варто відзначити, що створені матеріали здебільшого не обмежувалися лише конкретною датою, а висвітлювали її історичний контекст. Як приклад

наведемо публікацію на тему «Офіційне впровадження української гривні», в якій ми описували історію української валюти ще з часів Київської Русі, оскільки це є невід’ємна частина історії незалежної України.

Аналіз інформаційного ринку показав, що видань, спрямованих суто на висвітлення розбудови незалежної України, немає. Нам вдалося знайти лише окремі публікації, подані в кросмедійному ключі. Проте всі вони створені засобами масової інформації загальної тематики й опубліковані серед інших матеріалів. Наше ж мікромедіа надає змогу переглянути всю інформацію за темою разом. Варто зауважити, що на YouTube є багато проєктів, пов’язаних з історією України, однак здебільшого не сучасною, а прадавніх часів.

Наголошуємо на тому, що навіть після захисту нашого проєкту, він матиме перспективу подальшого розвитку. Україна з кожним днем проживає нові важливі події, а особливо зараз – під час війни. І оскільки вже не буде обмеження в часі для того, щоб встигнути описати все з 1991 року до сьогодні, то таких подій можна висвітлювати більше. Все, що відбувається в історії нашої країни, є важливим, тому вже не буде необхідності робити вузьку вибірку.

Під час дослідження інформаційного простору України, нам не вдалося знайти спеціалізоване медіа, подібне до нашого (тематика може перегукуватися, але вона інша). Зокрема в соціальній мережі Instagram, хоча цей майданчик користується невеликою популярністю у журналістів, у порівнянні, наприклад, з Telegram. На нашу думку, це пов’язано з тим, що перша соціальна мережа більше розрахована на візуал, а друга – на подачу текстового матеріалу. В Telegram в одному пості можна друкувати в половину більше символів, ніж в Instagram. А в останньому важливо більше слідкувати за тим, щоб стрічка мала привабливий вигляд, оскільки «картинка» або приваблює, або відштовхує аудиторію. До того ж, сторінка повинна мати фірмовий стиль, що не є надто важливим в Telegram.

Вище ми зазначали, що всі події в історії нашої країни з 1991 року важливі, незалежно від їхнього масштабу. Зараз онлайн-видання активно користуються різними соціальними платформами, впроваджуючи кросмедійні підходи. З огляду на те, що ми не натрапили на окреме спеціалізоване видання або

мікромедіа, подібне до нашого, а самостійних матеріалів про часи незалежної України в інтернет-просторі багато, було вирішено створити власне мікромедіа і зібрати на ньому у стислому та зрозумілому вигляді всю доступну інформацію.

## 2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Створений проєкт розрахований переважно на неоднорідну аудиторію. Перше, що варто відзначити – це тематика. Історією рідної країни може цікавитися будь-яка людина незалежно від статі, віку та мотивів. Це та тема, яка зараз дедалі більше актуалізується, зокрема у зв'язку з війною. Історією України можна просто захоплюватися, а не тільки вчити. Саме тому наше мікромедіа ми зробили у вигляді локанічних постів, які розкривають суть кожної конкретної події без зайвої інформації. Це дає змогу повністю зрозуміти суть викладеного матеріалу будь-якій людині.

Наступне, на чому зацентруємо увагу – платформа, на якій власне і створювався проєкт. Соціальною мережею Instagram, за даними дослідження Громадянської мережі «Опора»<sup>5</sup>, користуються 42,6% опитаних віком від 18 до 29 років, 32,4% віком від 30 до 39 років, 26,3% віком від 40 до 49 років. Тобто ми бачимо, що ця платформа є середньою за популярністю, та при цьому нею користуються люди різного віку, хоч і в різних відсоткових співвідношеннях. Проте все ж проєкт більше спрямовується на людей віком до 40 років. Це зумовлено тим, що в 90-х рр. вони або були маленькі, або ще не народились, саме тому інформація, подана в мікромедіа «Незламні», має бути для них цікавою.

На сьогодні на сторінці нашого мікромедіа 28 підписників.

Для аналізу цільової аудиторії ми провели *міні-опитування* у сторіс. За його результатами з 8 осіб, що взяли участь, 100% є жінками. 88% з них мають вік від 18 до 25 років, 12% – 40-59 (рис. А.4). З приблизно подібним до попереднього відсотковим співвідношенням були й результати навчального статусу – 86% є студентками, 14% – має закінчену вищу освіту (відповідь дало 7

<sup>5</sup> Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: <http://surl.li/ucgyv>

людей) (рис. А.5). На запитання: «Чи цікавитеся ви в звичайному житті історією України?» 63% відповіли «так», 37% – «іноді» (рис. А.6). Крім цього, останнім ми подали запитання: «Який результат ви б хотіли отримати від споживання нашого контенту?», і двоє людей відповіли, що хочуть поновити забуті знання та дізнатися нове.

Оскільки в опитуванні взяло участь дуже мало людей, ми не можемо повноцінно проаналізувати аудиторію, проте реакція на останнє запитання показала, що люди в різному віці цікавляться історією України просто для себе. Це доводять самі відповіді та вік опитуваних.

Творчий проєкт просувався за допомогою репостів дописів на інших сторінках, які робили підписники, а також на моїй особистій сторінці в Instagram. З платних методів ми нічим не користувалися, проте якби б була така можливість, можна було б запустити таргетовану рекламу або ж замовити її в інфлюенсерів та лідерів думок.

Декілька слів варто сказати і про можливі способи монетизації цього проєкту в майбутньому. По-перше, можна самому брати рекламу, звісно, щоб вона була пов'язана з тематичним спрямуванням медіа. Можливо це якісь історичні журнали або колекційні речі тих часів (перші гривні, українські газети, речі-символи окупованих територій тощо). Також, за фінансової можливості, можна створити власний мерч на одяг, головні убори, шопери тощо. Одним із варіантів може стати організація якогось заходу з істориком, аналітиком, де буде обговорюватися конкретна вузька тема.

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

Наш творчий проєкт представлено на одному цифровому майданчику – в соціальній мережі Instagram. В шапці профілю ми розмістили слоган та додали до нього емодзі пісочного годинника, що символізує потік часу (в нашому випадку – від проголошення Незалежності до сьогодні). Через вертикальну риску великими літерами ми подали українську назву мікромедіа для кращої ідентифікації. Нижче – розписали три ключові особливості нашого проєкту:

«коротко про те, що творить історію нашої держави»; «цікаво про складне»; «покажемо шлях незалежної України» (рис. А.7).

Кожна з сорока трьох публікацій становить собою карусель з мінімум п'ятьма фото. На них ми розміщали текстову інформацію, додаткові фото, які доповнюють зміст кожної конкретної частини каруселі, відео, а також за необхідності декоративні елементи.

На кожному слайді в середньому подано від трьох до п'яти речень. Це зроблено для того, щоб людина краще сприймала прочитане, адже сам формат сторінки невеликий, а контент в Instagram переважна більшість аудиторії споживає з телефону. Для зручності сприйняття ми обрали максимально прийнятний кегль. Для нас важливо, щоб людині було цікаво, нехай інформації буде менше, але її прочитають до кінця і щось відкладуть собі в пам'яті.

Джерела інформації подані в кінці каруселі у вигляді QR-кодів. Спочатку ми робили так: всі посилання прикріплялися у сторіс, а потім збиралися в папку актуальних. Оформлення було саме таким, оскільки соціальна мережа Instagram не має функціоналу з додавання гіперпосилань у пост, тобто їх було неможливо вставити в конкретну частину тексту. Проте з часом прийшло розуміння, що людям, які хотіли б дізнатися джерело інформації, буде дуже незручно шукати посилання. Проблема полягала й у тому, що в одну розповідь можна додати лише одне покликання. Саме тому ми прийшли до рішення впровадити QR-коди.

Самими джерелами виступали матеріали різних онлайн-видань. Найчастіше – «Радіо Свобода», «Суспільне», «Укрінформ», «Українська правда».

Кожен матеріал містить підводку до нього, розміщену в текстовому полі під постом. В кінці кожної з них є заохочення аудиторії до подальшого прочитання допису, яке звучить приблизно так: «Читай допис та дізнавайся нові для себе факти з історії незалежної України». Нижче ми вказали, на основі матеріалів яких видань створювався допис. Джерела фото прописані під кожним з них, проте ми вирішили за необхідне після підводки додати ще й посилання.



Вони не клікабельні, оскільки функціонал Instagram не розрахований на це, проте їх можна скопіювати за потреби і вставити у пошукове поле Google.

Для деяких дописів є додаткова інформація в закріплених розповідях. Оскільки є певний ліміт (лише 8 слайдів каруселі), а теми були досить об'ємними, було складно вкластися в ці рамки. Саме тому разом із посиланням на пост ми подали додаткові відомості в іншому варіанті (рис А.8).

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

Головне фото сторінки містить назву, що розбита на два рядки (в першому частина «не», в другому – «зламні»), вирівняні вліво. В порожньому місці в першому рядку зображений дубовий листок. Саме дерево дуба є символом міцності та стійкості. З останньої літери «і» виходить коріння (рис. А.9). В нашому тлумаченні воно символізує те, що українці на своїй землі вже дуже давно, що наше коріння саме тут, і нас не зламає жодна з обставин – створена чи то природою, чи штучно. Зауважимо, що це фото за необхідності можна використовувати в якості логотипу.

В дизайні дописів ми намагалися створити плівковий ефект із елементами вінтажу та рваного паперу, куди також частково вплітається такий вид творчості як скрапбукінг. Тому складові каруселі відповідно доповнювали такими елементами, що імітували шматки рваного паперу, газет, рвані фото тощо. Для оформлення ми обрали спочатку дванадцять фірмових кольорів. Пізніше вирішили зменшити їх кількість до шести. Це були три відтінки зеленого, червоний і кремовий. Проте з часом, коли загальна картина стрічки сала більш зрозумілою, ми побачили, що це має надто яскравий та неохайний вигляд. Тому було вирішено повністю змінити кольорову гаму, застосувати більш спокійні відтінки бежевого та сірого. Так сторінка є привабливішою та сприймається більш цілісно. В цій же палітрі оформлені головне фото та зображення актуальних розповідей.

Для заголовку ми обрали шрифт *Vebas Neue Cyrillic*. Він дає змогу писати лише великими літерами, та попри це, шрифт цілком читабельний, а текст короткий – саме ці два фактори забезпечують легкість у сприйнятті заголовку.

Для основного інформаційного поля в каруселі ми використали відомий шрифт *Play*. Він багато де використовується, адже в будь-якому прийнятному для зору людини розмірі буде прекрасно сприймається. Обидва шрифти не мають засічок, бо такі використовують здебільшого в декоративних цілях, наша ж мета – інформувати.

Кегль у заголовку – 47, в основному тексті – 25. При виборі розміру шрифту ми відштовхувалися від того, що здебільшого аудиторія користується соціальною мережею *Instagram* зі смартфона, тому обов'язково перевіряли читабельність. Крім цього, для кращого сприйняття, жирним виділено ключові слова або фрази. Завдяки цьому текст має вигляд не суцільної плями, а в складних реченнях (хоча таких ми намагалися максимально уникати) цей прийом дає змогу краще зрозуміти суть прочитаного.

В актуальних розповідях, де міститься додаткова інформація до деяких дописів, ми використали шрифт *Didact Gothic* 34 кегля. В залежності від різних чинників (колір фону, інші елементи на зображенні) текст іноді розміщений на однотонному тлі, що сприяє кращому сприйняттю. Обкладинки до актуальних сторіс зроблені в мінімалістичному стилі з використанням фірмових кольорів.

Розглянемо оформлення обкладинок дописів. Вони створені в такому ж змішаному стилі, який ми описали вище. Заголовок міститься на «відірваній» паперовій частинці, колір для якої найчастіше брався нейтральний (коричневий, бежевий, чорний та їхні відтінки). За рахунок цього текст не зливається та краще сприймається. Головні фото ми зробили у вигляді вирізок, в останніх варіантах робили їх в контурі (рис. А.10). На деяких зображеннях присутня легка тінь, щоб відділити малюнок від фону і зробити візуал об'ємнішим. Іноді головні фото виступають в поєднанні з іншими. В більшості випадків друге є напівпрозорим або ж чорно-білим, завдяки цьому акцентується увага на тому зображенні, яке стоїть першим.

Одним з елементів декору є лінії та штрихи. Вони виконують заповнюючу роль для уникнення порожніх ділянок, а також виступають складовими фірмового стилю.

Фото в каруселі містять такі елементи, як рамки для тексту, для фото, плашки для тексту, лінії, штрихи. При необхідності періодично використовувалися різні додаткові візуальні складові (мазки фарби, штрихові малюнки тощо). Варто окремо розповісти про цитати. Їх текст завжди знаходиться на плашці, а в правому верхньому куті розташовані графічні лапки. В самій цитаті жирним ми не виділяли жодних слів, але виділяли текст непрямой мови. На нашу думку, оформлена так цитата гарно відділяється від основного тексту.

На такий стиль нас надихнули онлайн-видання «Громадське» та «Освіторія» (рис. А.11). Коли настав час думати над стилем власного мікромедіа, ми вирішили орієнтуватися на подібні творчі рішення. Саме тому Instagram-сторінка «Незламні» має таких вигляд.

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

Основним програмним інструментом при реалізації нашого творчого проєкту стала платформа графічного дизайну Canva. У ній ми повністю створювали візуал постів для своєї сторінки. Цей застосунок має безліч різних графічних елементів, що допомогло реалізувати задуманий план. Canva має звичайний пакет та преміум, який можна отримати безкоштовно на 30 днів, чим ми і скористалися, завдяки чому відкрилося ще більше можливостей. Наприклад, прямо в застосунку можна вирізати об'єкт або накласти тінь, що надається лише в платній версії. QR-коди на джерела інформації також створювалися в Canva.

Платформа надає можливість працювати в команді з іншими людьми. Тому коли термін дії преміум-пакета скінчився, до команди нас запросила одна одногрупниця, що дозволило продовжити роботу в платній версії. До цього ми також запрошували її до нас у команду.

Ще один інструмент – це графічний редактор Adobe Photoshop. У цій програмі ми вирізали зображення до придбання преміуму, а також у випадках, коли Canva не могла впоратися з нашим запитом. Також до появи можливості працювати у платній версії платформи, у Photoshop ми додавали тінь до зображення. Крім цього, за необхідності збільшували різкість на фото, якщо воно мало низьку якість.

При створенні головного фото та деяких зображень закріплених розповідей ми використовували програму графічного дизайну Adobe Illustrator. У ній дуже зручно малювати будь-які потрібні візуальні елементи та розміщувати їх як завгодно. Ця програма містить набагато більше функцій, ніж Canva. Тож, для створення, скажімо, логотипу вона підійде ідеально, адже дає змогу втілити будь-який задум.

У деяких дописах можна побачити відео, яке ми обрізали безпосередньо у програмі для роботи з зображеннями, встановленій у ноутбуці за замовчуванням.

Під кожним постом є посилання на джерела фотографій. У початковому вигляді вони дуже довгі. Саме тому ми скористалися такими онлайн-застосунками для скорочення посилань, як «Surl», «Hyper Host tools», «PROJECTSEO», «Griml», «Сало», «Clipr.cc» та «Numl». Такий великий перелік обумовлений тим, що соціальна мережа Instagram може блокувати дописи, якщо в них міститься щось подібне спаму. Тому, задля уникнення повторювань, ми почергово використовували різні сервіси.

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

Наш творчий доробок складається з 15 матеріалів, частина яких тематично пов'язана з бакалаврським проектом.

Оскільки наша тема торкається важливих подій, що відбулися протягом існування незалежної України, то її стосуються такі матеріали:

- «Кінцівки охололи, і я зрозуміла, що почалось» – порятунок із Маріуполя»; в цьому матеріалі прямою мовою 16-річної Вікторії розказана її історія перебування в тимчасово окупованому Маріуполі. Оскільки

повномасштабне вторгнення є ключовою подією у історії нашої країни, то все, що з нею пов'язано, також має велике значення;

- «До Києва приїхали лідери країн ЄС: де були, з ким зустрілись та про що говорили (Фото, відео)»; президенти Франції Еманнуель Макрон та Румунії Клаус Йоганніс, канцлер Німеччини Олаф Шольц та прем'єр-міністр Італії Маріо Драгі відвідали Ірпінь після його деокупації, а на саміті вони обговорювали надання зброї Україні та перспективи її євроінтеграції;

- «Стамбульська конвенція: що це таке та як Україна зможе її ратифікувати»; тут ми розбиралися, що цей документ означає для України та світу та які є шляхи його ратифікації, що є також важливим для нашої країни.

Решта публікацій в переважній більшості становлять собою різні добірки новин і корисної інформації, зокрема варіанти проведення вихідних в місті Запоріжжя, топи фільмів, ігор, огляди (ціни на оренду житла у великих та популярних містах України, ціни на штучні ялинки та новорічний декор, місця для проведення новорічних корпоративів у Запоріжжі). Також є деякі публікації на культурні («У Запоріжжі просто неба відкрилася виставка антивоєнних плакатів Олексія Сая (фото)»), «Українська дизайнерка етноодягу Оксана Бейлах про роботу під час війни: “Маєш працювати, щоб не втратити здоровий глузд”») та соціальні («Протези в умовах війни: скільки коштують та як їх отримати») сюжети.

Крім цього, серед матеріалів портфоліо ми маємо кілька робіт, створених при заповненні контенту сторіс на сторінці факультету журналістики ЗНУ в соціальній мережі Facebook.

Оскільки розповіді «живуть» лише 24 години, додати їх до списку портфоліо на сайт є неможливим. Тому з їхнім виглядом можна ознайомитись у Додатку А. А тут ми коротко опишемо про що вони були:

1. «Вступна кампанія – 2023» – на чотирьох зображеннях у форматі послідовних кроків була розміщена інформація про вступ в університет для абітурієнтів (рис. А.12, А.13, А.14, А.15).

2. «Топ-3 корисні навички, які можуть знадобитися після навчання на факультеті журналістики» – цей матеріал становить собою коротке відео з закадровим текстом та доданими футажами (рис. А.16).

3. «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики»; цей матеріал виготовлений у вигляді коментарів викладачів Запорізького національного університету (рис. А.17, А.18, А.19, А.20, А.21, А. 22).

4. У цій добірці сторіс ми розповідали про журналістські премії (світові та українські) (рис. А.23, А.24, А.25, А.26, А.27, А. 28).

Переважна частина публікацій була створена під час проходження виробничих практик, решта – в межах різних дисциплін. Повний список див. у додатку Б.

## ВИСНОВКИ

З роками журналістика, яку ми бачимо зараз, піддалась великим змінам, наслідками яких є, зокрема, диджиталізація та майже повне функціонування в кросмедійному середовищі. Проаналізувавши праці різних науковців, ми виявили, що перехід від традиційної журналістики до журналістики новітнього зразка відбувся в кінці 1990-х – на початку 2000-х років. Саме тоді Україна починала свою розбудову, ставши незалежною державою, і ці два явища дуже пов'язані між собою, оскільки про такі важливі події повідомляли якраз засоби масової інформації. А найголовнішою їхньою перевагою стала оперативність.

Упродовж понад двох десятиліть засоби масової інформації в інтернеті активно розвивалися та набирали чимдуж більшого попиту серед аудиторії на противагу пресі, радіо та телебаченню. Вважається, що інтернет-журналістика майже витіснила журналістику традиційних медіа, втім, між науковцями продовжують точитися суперечки з цього приводу.

Онлайн-видання, зокрема в соціальних мережах, в Україні стали більш затребуваними з початком війни на Сході в 2014 році, а також у зв'язку з подіями, що йому передували. Під час Революції Гідності на різних соціальних майданчиках в режимі реального часу проводилися трансляції подій на головній площі країни, а в період анексії Кримського півострова на платформі YouTube з'являлися аматорські відеорепортажі, і це було проявом громадянської журналістики. Професійні журналісти також не відставали та в деталях висвітлювали події початку 2014 року.

І хоча феномен кросмедійності зароджувався ще на межі ХХ-ХХІ ст., в Україні свій активний розвиток він почав після 2014-го. На основі аналізу наукових праць, присвячених цій темі, можна стверджувати, що прийоми кросмедіа сьогодні об'єднують цифрові та традиційні форми журналістики, а одна з форм кросмедійної діяльності – мультиплатформна журналістика, яка дозволяє продукувати той самий контент на різних платформах. Так працюють майже всі онлайн-медіа. Крім основного сайту, вони активно поширюють

новини в таких соцмережах як Telegram і Facebook, а також на платформі YouTube, меншою мірою – в Instagram.

Дослідивши журналістський контент на різних кросмедійних платформах, що містить публікації про історію незалежності України, ми виявили, що онлайн-видань, повністю присвячених цій темі, немає. Зате досить поширеною в медіа є практика створення власних внутрішніх проєктів, які частково розкривають тему, відображену в нашій бакалаврській роботі.

Наш творчий проєкт складається з 43 дописів, опублікованих на самостійно створеній сторінці в Instagram. Мікромедіа має назву «Незламні», що підкреслює стійкість та мужність українського народу в цей непростий період, а сама добірка в хронологічному порядку розкриває історію незалежної України.

Важливо наголосити, що все подається кросмедійно, оскільки це є дуже поширеним на сьогодні підходом. Наша робота надає аудиторії можливість швидко та доступно прочитати ту інформацію, яка написана суцільним полотном на сайтах, де інколи навіть фото та відео не допомагають добре її сприймати. Для цього ми ретельно працювали над візуальною складовою дописів: кольоровою гамою, шрифтами та їхнім розміром (ми підбирали такі шрифти, щоб вони були читабельні навіть з телефону), фото, відео та їхнім гармонійним поєднанням із загальним стилем фото в каруселі. Сам текст ми максимально скорочували, щоб вкластися у дозволений соцмережею ліміт на 10 слайдів в каруселі. Перший слайд слугує обкладинкою, на останньому розміщені QR-коди з посиланням на джерела.

За 4 роки навчання наше портфоліо має небагато публікацій, пов'язаних саме з нашим творчим проєктом. Проте вони є, і описують важливі моменти на шляху української Незалежності. Майже всі наявні матеріали становлять інтернет-публікації.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійчук М. Вітчизняні мас-медіа та формування національної пам'яті українського народу. URL: <http://surl.li/qlpul> (дата доступу: 23.01.24).
2. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. URL: <http://surl.li/qlrwb> (дата доступу: 05.02.24).
3. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23700/9.pdf> (дата доступу: 26.01.24).
4. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року). URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/198/196> (дата доступу: 07.02.24).
5. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf> (дата доступу: 18.01.24).
6. Коцарев О.О. Типологія Інтернет-ЗМІ. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. 2006. Т19, №5. С. 321-324.
7. Медведчук М. Основні різновиди мережевих засобів масової інформації. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26852/27-Medvedchuk.pdf?sequence=1> (дата доступу: 18.01.24).
8. Носова Б. Комунікативна роль конвергентних ЗМІ в системі нових медіа. URL: <http://surl.li/qlpxt> (дата доступу: 24.01.24).
9. Остапчук С. Закомолдіна А. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/57256> (дата доступу: 18.01.24).
10. Полковенко Т. Перспективи розвитку кросмедіа. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22638/1/T\\_Polkovenko\\_CrossMedia\\_IJ.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/22638/1/T_Polkovenko_CrossMedia_IJ.pdf) (дата доступу: 05.02.24).

11. Рябічев В. Мультиплатформна концепція соціальних медіа. URL: <http://surl.li/qlrpn> (дата доступу: 28.01.24).
12. Сарміна Г. Зіставний аналіз етапів становлення і розвитку крос-медіа в Німеччині і Україні. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/550642> (дата доступу: 14.02.24).
13. Сарміна Г. Крос-медіа як уособлення новітньої журналістики. URL: <http://surl.li/qlpzp> (дата доступу: 14.02.24).
14. Сарміна Г. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики. URL: <http://surl.li/qlpzr> (дата доступу: 05.02.24).
15. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: колективна монографія. 2017. С. 23-31. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата доступу: 23.01.24)
16. Чабаненко М. Зміни в журналістиці і переосмислення поняття медіа внаслідок появи мета-ЗМІ. *Соціальні комунікації у становленні та розвитку української державності та громадянського суспільства. Стратегіми, наративи, технології та смисли*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з нагоди 25-ї річниці журналістської освіти в Запорізькому національному університеті. 2022. С. 129-133. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/17549/1/0052394.pdf> (дата доступу: 18.01.24).
17. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія. 2017. С. 8-14. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf> (дата доступу: 07.02.24).
18. DevelopersWorks Interviews: Tim Berners-Lee. URL: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/MEDIA/PRODUCER/IBM/I060822L.pdf> (last accessed: 22. 02. 2024).

## ДОДАТОК А

### ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

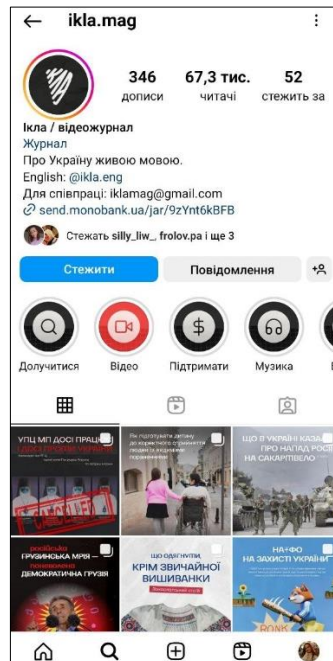


Рисунок А.1 – мікромедіа «Ікла».

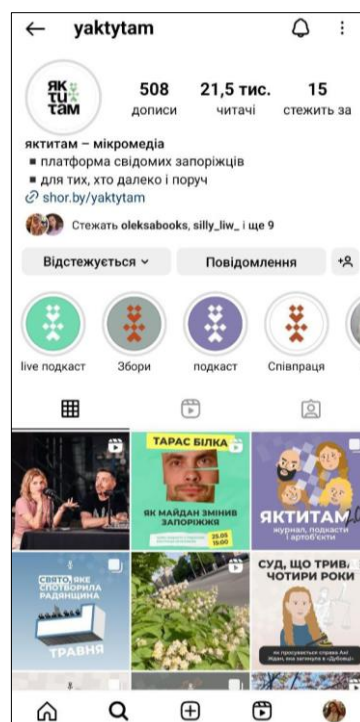


Рисунок А.2 – мікромедіа «Яктитам».

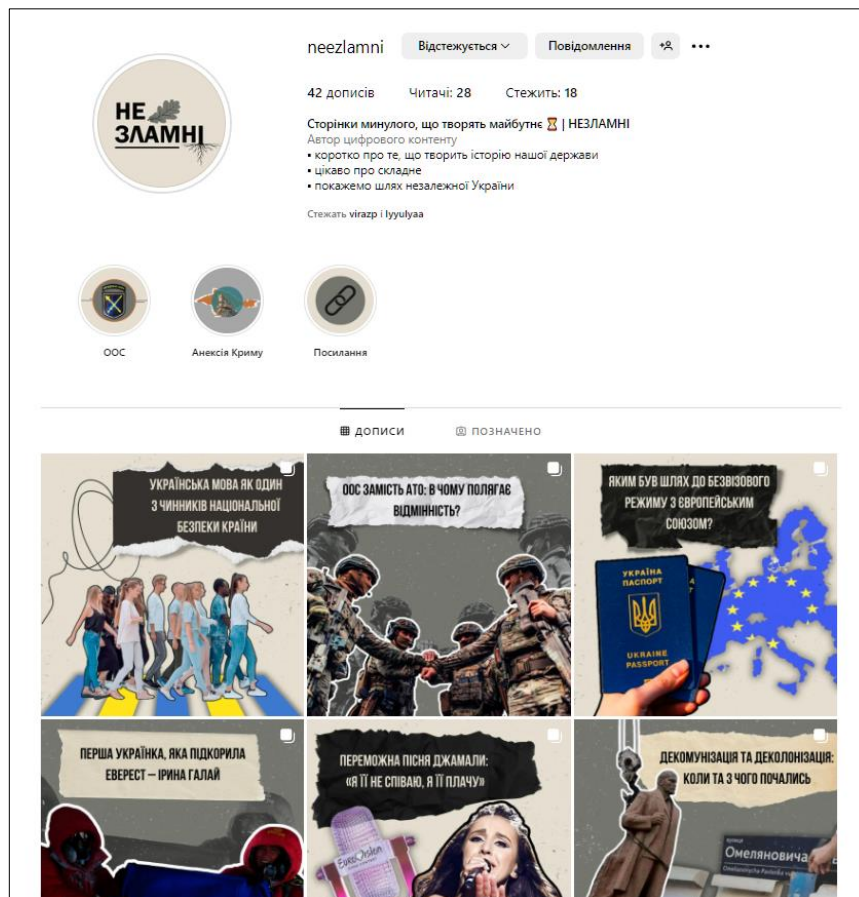


Рисунок А.3 – сторінка мікромедіа «Незламні».

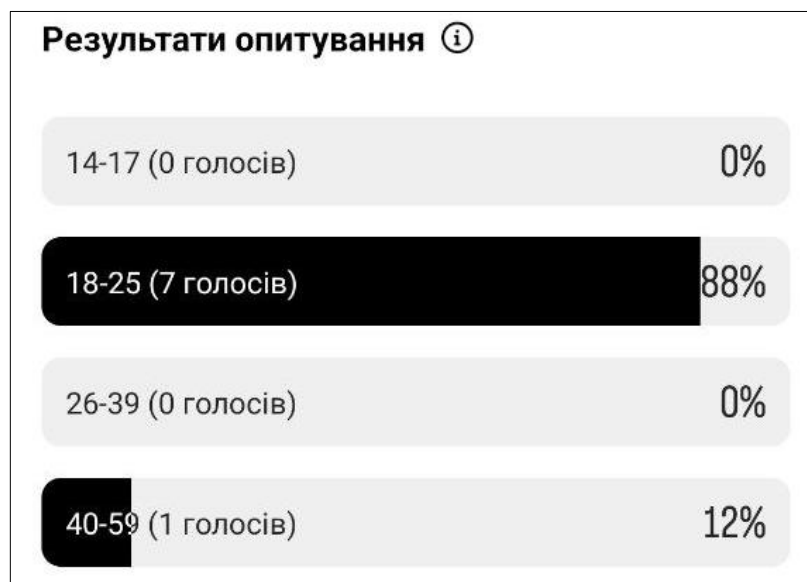


Рисунок А.4 – відповіді на питання «Скільки вам років?»

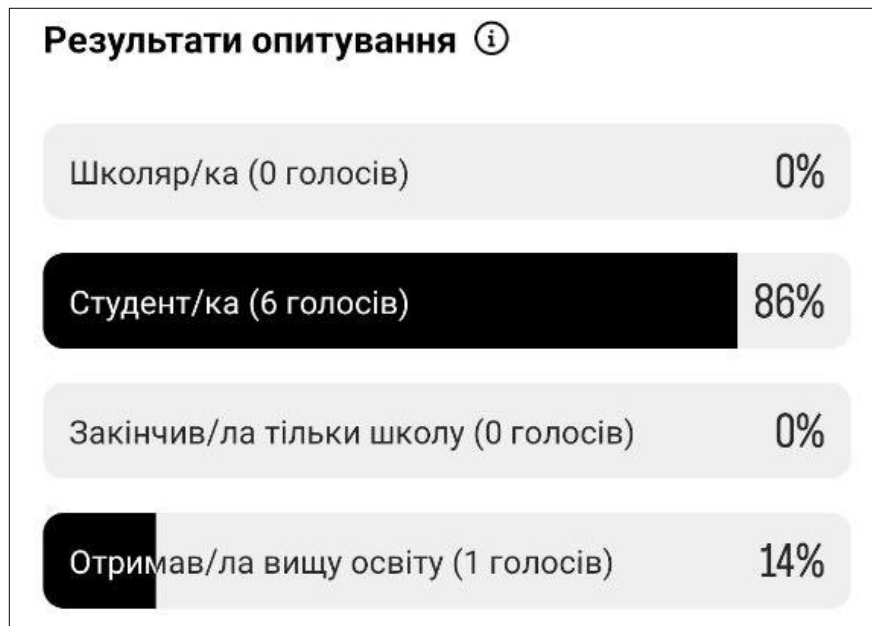


Рисунок А.5 – відповіді на питання «Який ваш рівень освіти?»



Рисунок А.6 – відповіді на питання «Чи цікавитеся ви в звичайному житті історією України?»

**Сторінки минулого, що творять майбутнє ⌚ | НЕЗЛАМНІ**  
 Автор цифрового контенту

- коротко про те, що творить історію нашої держави
- цікаво про складне
- покажемо шлях незалежної України

Рисунок А.7 – шапка профілю мікромедіа «Незламні» в Instagram.



Рисунок А.8 – актуальні розповіді на сторінці мікромедіа «Незламні».



Рисунок А.9 – головне фото (логотип) мікромедіа «Незламні».



Рисунок А.10 – оформлення обкладинок дописів на прикладі матеріалу «ООС замість АТО: в чому полягає відмінність?»



Рисунок А.11 – приклад оформлення головних фото в одному з матеріалів медіа «Освіторія».

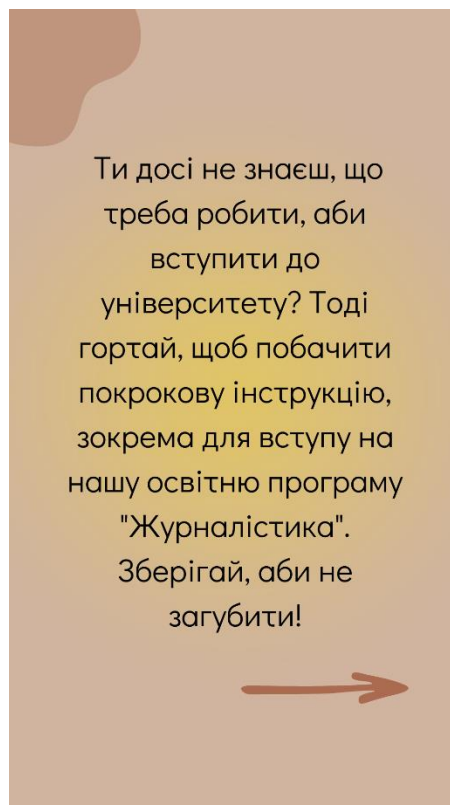


Рисунок А.12 – одне із зображень матеріалу «Вступна кампанія – 2023».

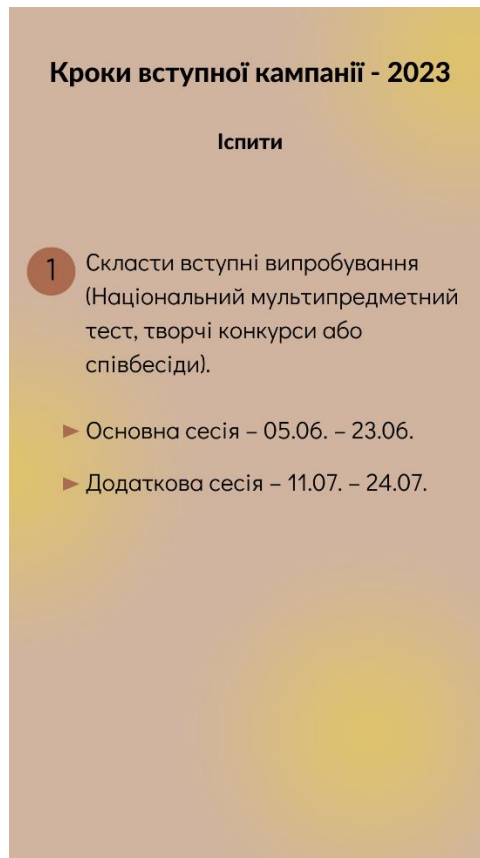


Рисунок А.13 – одне із зображень матеріалу «Вступна кампанія – 2023».

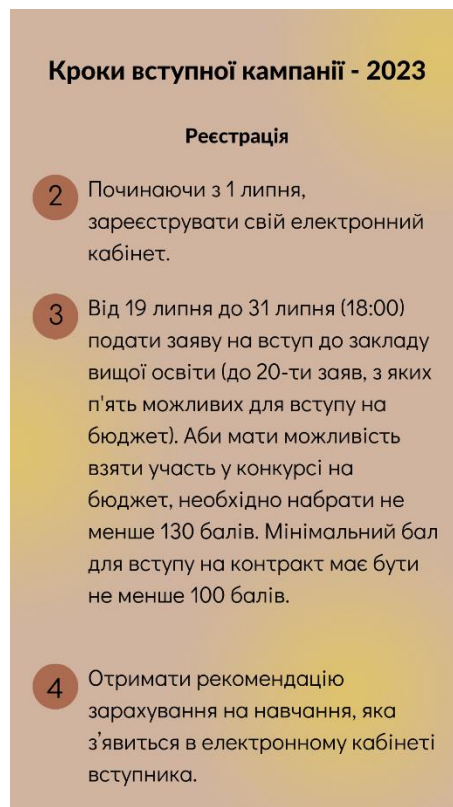


Рисунок А.14 – одне із зображень матеріалу «Вступна кампанія – 2023».



### Кроки вступної кампанії - 2023

#### Зарахування

- 5 Підтвердити свій вибір місця навчання в електронному кабінеті з накладанням електронного підпису або особисто в закладі освіти.
- 6 До 8 серпня (18:00) виконати всі вимоги, якщо ви отримали рекомендацію до зарахування на бюджет. До 10 серпня відбудеться зарахування на бюджетну форму навчання. До 30 серпня – зарахування на контрактну форму навчання.
- 7 Укласти договір про навчання із закладом вищої освіти (це також можна зробити дистанційно із накладанням електронних підписів).

Рисунок А.15 – одне із зображень матеріалу «Вступна кампанія – 2023».

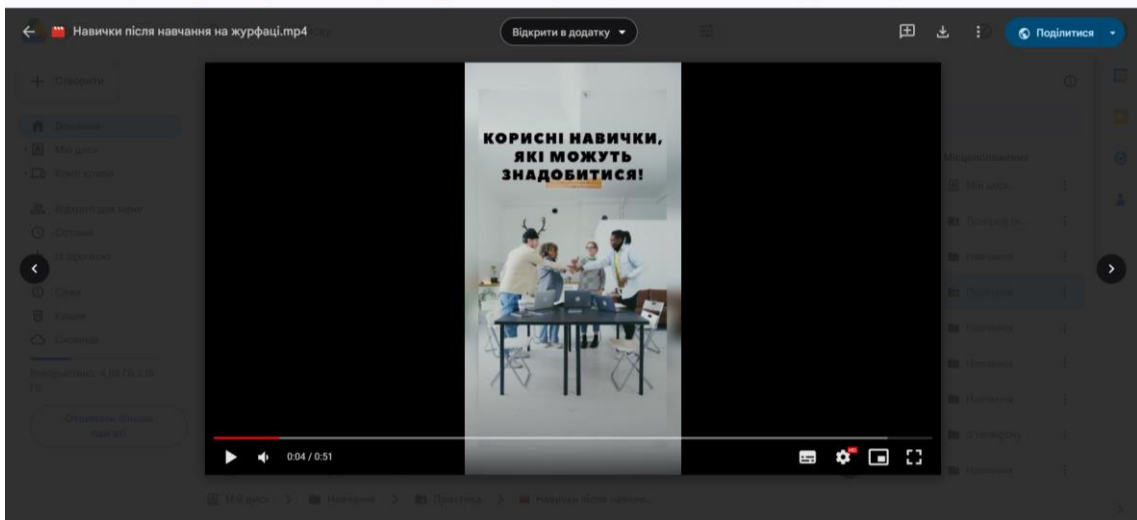


Рисунок А.16 – скріншот відео про корисні навички.

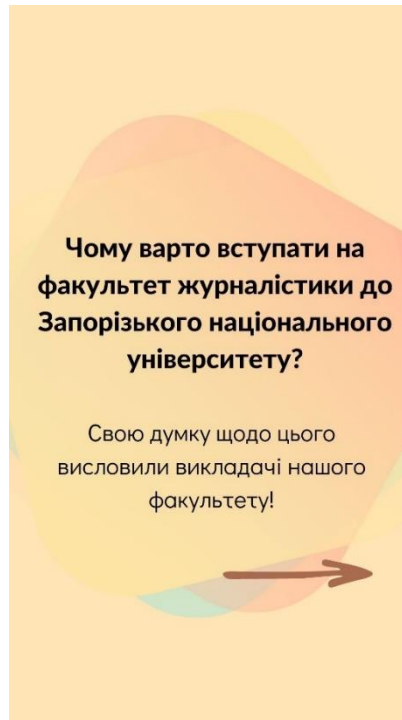


Рисунок А.17 – одне із зображень матеріалу «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики».



Рисунок А.18 – одне із зображень матеріалу «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики».



Рисунок А.19 – одне із зображень матеріалу «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики».



Рисунок А.20 – одне із зображень матеріалу «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики».



Рисунок А.21 – одне із зображень матеріалу «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики».



Рисунок А.22 – одне із зображень матеріалу «5 причин, чому варто вступати до нас на факультет журналістики».

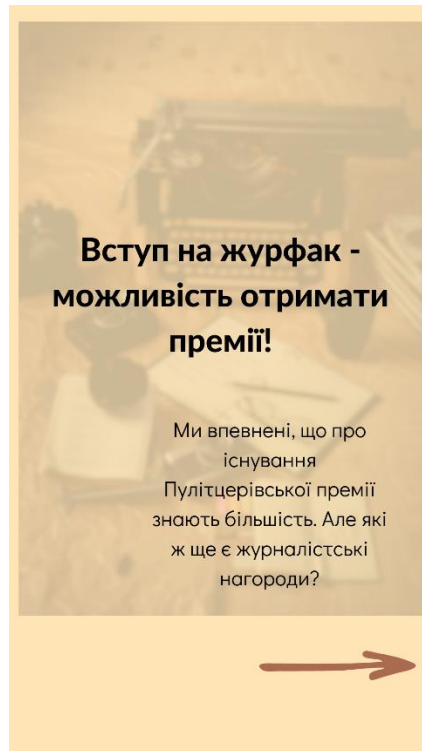


Рисунок А.23 – одне із зображень матеріалу про журналістські премії.

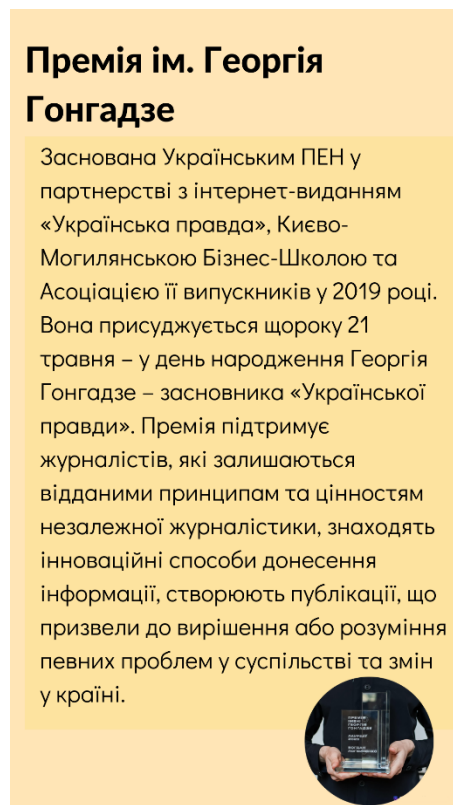


Рисунок А.24 – одне із зображень матеріалу про журналістські премії.

## Премія імені В'ячеслава Чорновола

Заснована з 2004 року і була запропонована Державним комітетом телебачення і радіомовлення. Вручається щорічно 24 грудня – у день народження символу боротьби за незалежність України В'ячеслава Чорновола у розмірі 20 тисяч гривень. Брати участь можуть журналісти, твори яких сприяють утвердженню історичної пам'яті народу, його національній свідомості та самобутності. Також можуть бути висунуті роботи окремих осіб і творчих колективів у складі не більше п'яти осіб.

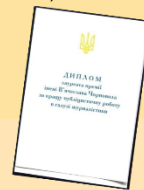


Рисунок А.25 – одне із зображень матеріалу про журналістські премії.

## Премія імені Джеймса Мейса

Заснована у 2008 році. Премія вручається щорічно наприкінці листопада авторам нових публіцистичних творів у галузі журналістики, що сприяють утвердженню історичної пам'яті народу, його національної самосвідомості, визнанню Голодомору 1932-1933 рр. геноцидом проти українців. Премія названа на честь видатного американського дослідника Джеймса Мейса, який зробив великий вклад у вітчизняну історіографію та присвятив усе життя визнанню факту Голодомору в Україні. Він також був у складі команди газети «День».



Рисунок А.26 – одне із зображень матеріалу про журналістські премії.

## Премія Джорджа Полка

Була заснована у 1949 році Лонг-Айлендським університетом на честь кореспондента CBS, який загинув під час висвітлення громадянської війни в Греції Джорджа Полка. Її завдання зосереджене на визнанні журналістів-розслідувачів, які віддані робити все можливе, навіть ризикуючи власним життям і свободою, щоб розкрити питання, які мають критичне значення для суспільства. Вручається премія щовесни на ланчі в Манхеттені, який відвідують керівники новин, журналісти, викладачі та студенти. На ланчі з нагородженням також вшановують журналістів, які загинули під час виконання службових обов'язків.



Рисунок А.27 – одне із зображень матеріалу про журналістські премії.

## Премія імені Лоренцо Наталі

Заснована у 1992 році на честь колишнього віцепрезидента Європейської комісії, політика, журналіста Лоренцо Наталі. Він також був захисником свободи слова, демократії та прав людини. Брати участь можуть журналісти, які висвітлюють питання, пов'язані з міграцією, цифровими ресурсами, охороною здоров'я, нерівністю, роботою та зайнятістю, вкоріненням бідності, розвитком, освітою та розвитком навичок, миром, демократією та правами людини, довкіллям та біорізноманіттям. Кожен переможець може отримати грошову винагороду у розмірі 10 тисяч євро.



Рисунок А.28 – одне із зображень матеріалу про журналістські премії.

## ДОДАТОК Б

### СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

1. Добірка «Афіша вихідних у Запоріжжі: де гарно провести час із родиною чи друзями». Онлайн-видання «Перший Запорізький». 04.06.2021. URL: <http://1news.zp.ua/afisha-vihidnih-u-zaporizhzhii-de-garno-provesti-chas-iz-rodinoyu-chi-druzyami/>
2. Стаття «Сьогодні в Україні прзднують Покров Пресвятої Богородиці: історія празника и обычаи». Інформаційна агенція «IPnews+». 14.10.2022. URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/segodnya-v-ukraine-prazdneyut-pokrov-pr/>
3. Опитування «Хотелось бы отмечать с большим размахом»: жители Запорожья рассказали как относятся к Хэллоуну (Видео)». Інформаційна агенція «IPnews+». 31.10.2021. URL: <http://surl.li/tzsam>
4. Стаття «День мистики и сверхъестественного: все о праздновании Хеллоуина». Інформаційна агенція «IPnews+». 31.10.2021. URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/den-mistiki-i-sverkhestestvennogo-v/>
5. Підбірка «ТОП-10 українських фільмів, які варто подивитися». Молодіжне інтернет-радіо «Universe». 26.04.2022. URL: <https://universe.zp.ua/top-10-ukrainskih-filmiv-jaki-var-to-ro/>
6. «Кінцівки охололи, і я зрозуміла, що почалось» — порятунок із Маріуполя». Молодіжне інтернет-радіо «Universe». 26.04.2022. URL: <https://universe.zp.ua/kincivki-ohololi-i-ja-zrozumila-shho-poch/>
7. Замітка «У Запоріжжі просто неба відкрилася виставка антивоєнних плакатів Олексія Сая (Фото)». Інформаційна агенція «IPnews+». 10.06.2022. URL: <https://ipne.ws/novosti-zaporozhya/sobytiya-i-fakty/u-zaporizhzhii-prosto-neba-vidkrilasya-vi/>
8. Замітка «До Києва приїхали лідери країн ЄС: де були, з ким зустрічались та про що говорили (Фото, відео)». Інформаційна агенція «IPnews+». 17.06.2022. URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/politika/do-kiieva-priikhali-lideri-krain-yes-de-bu/>
9. Аналітика «Стамбульська конвенція: що це таке та як Україна зможе її ратифікувати». Інформаційна агенція «IPnews+». 20.06.2022. URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Stambulska-konvenciya-shho-ce-take-ta-ya/>
10. Огляд «Ціни на штучні ялинки та новорічний декор: огляд з трьох супермаркетів Запоріжжя (ФОТО)». Інформаційно-аналітичний портал «Акцент». 27.11.2023. URL: <http://surl.li/tzsmu>
11. Огляд «Новорічні корпоративи у Запоріжжі: названо заклади та ціни в 2023 році». Інформаційно-аналітичний портал «Акцент». 06.12.2023. URL: <http://surl.li/tzsnf>
12. Огляд «Оренда житла у великих та популярних містах України: огляд цін». Інформаційно-аналітичний портал «Акцент». 08.12.2023. URL: <https://akzent.zp.ua/orenda-zhitla-u-velikih-ta-populyarnih-mistah-ukrayini-oglyad-tsin/>
13. Стаття «Протези в умовах війни: скільки коштують та як їх отримати». Інформаційно-аналітичний портал «Акцент». 11.12.2023. URL: <https://akzent.zp.ua/protezi-v-umovah-vijni-skilki-koshtuyut-ta-yak-yih-otrimati/>
14. Інтерв'ю «Українська дизайнерка етноодягу Оксана Бейлах про роботу під час війни: «Масш працювати, щоб не втрачати здоровий глузд». Незалежний молодіжний портал «Пороги». Жовтень, 2023 рік. URL: <https://porogy.zp.ua/2023/10/ukrayinska-dyzajnerka-etnoodyagu-oksana-bejlah-pro-robotu-pid-chas-vijny-mayesh-pratsyuvaty-shhob-ne-vtrachaty-zdorovyj-gluzd/>
15. Тематична добірка «Топ-9 популярних комп'ютерних ігор, які можуть вам сподобатися». Незалежний молодіжний портал «Пороги». Квітень, 2024 рік. URL: <https://porogy.zp.ua/2024/04/top-9-populyarnyh-komp-yuternih-igor-yaki-mozhut-vam-spodobatsya/>



## ДОДАТОК В

### НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ, СЕРТИФІКАТИ

Корхова Є. Особливості подачі інформації на різних цифрових платформах. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «МОЛОДА НАУКА-2023» / «Філологічні науки», «Іноземна філологія», «Журналістика»*. Запоріжжя, 2023. URL : [https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom\\_1\\_2023\\_r\\_\\_k.pdf](https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_1_2023_r__k.pdf)

**Корхова Єлизавета**

студентка 3 курсу фак-ту журналістики

Наук. кер.: канд. наук із соц. ком. Чабаненко М.В.

### ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА РІЗНИХ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ

У сучасному світі переважають електронні ЗМІ. Останнє десятиліття на специфіку функціонування інформаційного простору значною мірою впливають соцмережі та месенджери, до визначальних рис нових медіа додалися мультиплатформність, кросмедійність, трансмедійність.

Зарубіжні джерела найчастіше використовують термін «трансмедійність» «в контексті мультиплатформності, позначеної різноманіттям платформ, каналів, носіїв і медійних форм», наголошує В. Орехова [2, с. 108]. М. Женченко вказує на те, що крос- і трансмедіа «позначають не конкретний медіапродукт, а модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів» [1, с. 74].

Сьогодні більшість редакцій інтернет-ЗМІ намагаються працювати з усіма можливими інформаційними каналами, поширюючи контент різного вигляду, розміру і спрямування: від коротких текстових повідомлень до відеорепортажів із хронометражем понад 30 хвилин. У результаті накопичення відповідного досвіду формуються певні професійні методи і прийоми, які слід уважно вивчати, що й обумовило актуальність нашої наукової розвідки.

Об'єкт дослідження – контент інтернет-видань «Радіо Свобода», «УНІАН», «Суспільне Донбас». Суб'єктом послугували особливості подачі матеріалів цих ЗМІ на різних цифрових платформах: ми взяли за мету виявити закономірності в підходах до роботи на кожній із них.

Найперше виявилось, що сайт у всіх випадках виступав базовою технічною платформою для журналістських матеріалів. Публікації на сайтах скрізь подібні за тематикою. Найчастіше зустрічались стандартні рубрики: «Політика», «Економіка», «Спорт», «Наука», «Світ», «Україна». При цьому матеріали про війну становили близько 80% контенту. Щодо обсягу повідомлень, то він відрізняється залежно від змісту новини та від інформаційного жанру. З мультимедіа переважають фото та відео. Знайти новинний матеріал без мультимедійних доповнень вкрай складно. На сайті «Радіо Свобода» є окрема підрубрика «Мультимедіа», а на «УНІАН» – «Відео». Також у кожному матеріалі застосована гіпертекстуальність (для якісної новини необхідно не менше двох гіперпосилань). Якщо це, наприклад, власне дослідження, то найчастіше використовуються тематично пов'язані з ним переходи на сторінки з іншими власними матеріалами.

Звертає на себе увагу те, що деякі видання мають неповторні «фішки». Так сайт «Радіо Свобода» пропонує незвичний різновид публікацій – тести. Їх можна знайти, якщо перейти за кнопкою «Мультимедіа» та проскролити сторінку донизу. Ці тести відвідувачі проходять безпосередньо на сайті. Крім того, є дуже цікаві і виконані в незвичному форматі спецпроекти.

На одному з них можна ввімкнути фоновий звук для більшого психологічного занурення в матеріал.

Роботу ЗМІ на платформі Youtube розглянемо на прикладі «Радіо Свобода». Тут близько 90% матеріалів присвячені війні, решта 10% – політиці. За обсягом відео досить великі – від 15 хвилин до однієї години, переважна більшість з них тривалістю близько 30 хвилин. Щодо гіпертекстуальності, самі відео містять посилання на наступні відео цієї ж сторінки, а також під кожним із них є посилання на інші соціальні мережі та інші Youtube-канали «Радіо Свобода». Серед особливостей – відсутність стандартних випусків новин, характерних для каналів інших українських видань. Всі відео зроблені приблизно під один формат (середнє між інтерв'ю та репортажем), що робить ролики глибокими та цікавими для перегляду.

Роботу в соцмережі Facebook розглянемо на прикладі сторінки «Суспільне Донбас». Більша частина матеріалів пов'язана з війною, 5% складають інші теми. Назва цього ЗМІ регіональна і майже всі новини стосуються Донецької області. Повідомлення невеликі, обмежуються 5-7 реченнями, що взагалі є характерним для цієї соцмережі. Тут вони слугують своєрідною підводкою до основного матеріалу, посилання на який подається нижче. Посилання також можуть бути на Youtube-канал цього видання. Зустрічаються поодинокі випадки, коли посилання немає, але обов'язково наявний якийсь мультимедійний складник – це може бути фото або відео.

Тематика контенту каналу «Суспільне Донбас» на цифровій платформі Viber нічим не відрізняється від Facebook. Обсяг повідомлень невеликий, до 15 речень, вони містять по 1-2 фото і гіперпосилання на основний сайт із тією ж новиною.

В Instagram «Суспільне Донбас» розповідає теж переважно про війну, але деякі пости розбавляють цю тему (на кшталт історії герба України). Текст під фото або відео, як правило, не перевищує 10 речень. Більш детально повідомлення розписане в титрах мультимедіа. Посилання на офіційну сторінку сайту є у шапці профілю, він також подається при викладенні сторіз.

Працюють ЗМІ і з месенджером Telegram. На каналі «Радіо Свобода» тематика так само здебільшого воєнна, іноді можна зустріти новини про події економічного та політичного життя в Україні і світі. Повідомлення відносно невеликі за обсягом, можуть сягати 20 речень, зрідка більше, якщо це стосується складних матеріалів (наприклад, розслідування). До більшості з матеріалів прикріплені фото або відео (одне або й кілька). Деякі з повідомлень містять посилання на сайт, аби підписними могли ознайомитися з деталями новини. Окрім того, щоранку є невелике текстове повідомлення-огляд, в якому коротко описується найголовніше станом на ранок, що є особливістю каналу «Радіо Свобода».

Отже, за нашими спостереженнями, найбільше інформації, зокрема новинної, а також ширше коло тем, на сайтах, які відіграють роль базової цифрової платформи. Вони містять матеріали всіх жанрів: розслідування, лонгрід, інтерв'ю, репортажі тощо. Великі повідомлення найбільш гармонійно сприймаються саме на сайтах, особливо в текстовому вигляді. Соціальні мережі та месенджери розраховані на повідомлення, подані в компактному вигляді. Інтернет-виданням вигідна дистрибуція контенту різними способами, бо це допомагає популяризувати сайт і залучати додаткову аудиторію.

### Література

1. Женченко М. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики* : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2013. Т. 52. Липень-вересень. С. 72-75.

2. Орехова В. Трансмедійна технологія як сучасний освітній феномен. URL: <https://bit.ly/42PN7xc>.





Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, \_\_\_\_\_, студентка 4 курсу,  
форми навчання денна, факультету журналістики,  
спеціальність 061 «Журналістика», адреса електронної пошти  
elliizzavetakorhova@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Історія незалежності України в онлайн-медіа: кросмедійний аспект»  
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 \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) Корхова Є. Є.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) Чабаненко М. В.

## ABSTRACT

Topic: «History of independence of Ukraine in online media: cross-media aspect».

Scope of the main part of the work: 27

The number of sources used – 18

The purpose of the work - create a page on the social network Instagram which will be self-sufficient micromedia with materials about the history of Independence of Ukraine.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

- 1) analyze and summarize scientific research aimed at uncovering the concept of crossmediality in new media;
- 2) consider examples of journalistic materials devoted to the development of an independent Ukraine published in online media using the principle of cross-media;
- 3) create a thematic page on the social network Instagram with materials that describe the formation of Ukraine during Independence.

Object of research: multi-genre materials on the history of Independent.

Ukraine posted on popular digital platforms, in particular Instagram.

Subject of research: features of the implementation of the principle of cross-media in digital journalism.

Formal and substantive characteristics of the project. Creative project is content posted on a separately created page on the social network Instagram. It represents 43 materials based on different media sources and processed in accordance with the presentation of content in this social network. Each material consists of a cover, a text part, decorated in a carousel and QR codes for information sources. The post itself contains a lead to the material. The implemented project demonstrates the functioning of cross-media in journalism and aims to highlight the most important moments and events that took place since the proclamation of Independence of Ukraine.

**Keywords:** crossmedia, online media, social networks, Internet, micromedia, digitization, website, Instagram.