МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Трансформація роботи журналіста у період війни (на прикладі телеведучої Марії Скиби)»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-ж-з

спеціальності С7 журналістика

освітньої програми «Журналістика»

Кур’янінова В.С.

Керівник: доц., к. соц. ком. Костюк Ю.В.

Рецензент: доц.,к. філол. н. Романюк Н.В.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат…… 3
Завдання…….. 5
Вступ…… 8
Розділ 1. Поняття тележурналіст. Трансформація журналістської діяльності на різних платформах у період війни ……..…….. 10
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту …… 21
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….. 20
2.2. Опис цільової авдиторії та особливостей просування продукту…. 23
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... .. 25
2.4. Особливості оформлення проєкту……... 26
2.5. Технічні і програмні засоби……..……... 28
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…….. 29
Висновки…….. 30
Список використаної літератури……..... 32
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..... 34
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..... 36
Декларація академічної доброчесності……... 35
Abstract…… 36

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Трансформація роботи журналіста у період війни (на прикладі телеведучого)».

Обсяг основної частини роботи: 24 сторінки.

Кількість використаних джерел – 19.

Мета роботи — створити власне самодостатнє інформаційне інтернет-видання за допомогою сайту та соціальної мережі, через які поширювати за принципом кросмедійності самостійно виготовлений авторський контент різних форматів та жанрів на тему трансформації роботи телеведучої (Марії Скиби).

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

− здійснити огляд наукової літератури за темою, визначити особливості щодо висвітлення діяльності ведучих у різних медіа;

− проаналізувати приклади висвітлення трансформації журналістівна різних платформах;

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

Об’єкт дослідження — діяльність телеведучої Марії Скиби, як журналіста в умовах війни.

Предмет дослідження — особливості трансформації професійної діяльності телеведучого у соціальних мережах у період війни.

Формально-змістові характеристики проєкту.

Творчий проєкт становить собою самостійно підготовлений журналістський контент Інформаційного спрямування, розміщений на двох платформах, а саме – на сайті «Студент – 2024» та в соціальні мережі Instagram за принципом кросмедійності. Контент складається з різножанрових та різноформатних матеріалів у вигляді дописів та сторіз, інтерв’ю та статті темою яких є трансформація телеведучої у період війни. Кожен допис для візуальної цілісності має «обкладинку». Матеріали орієнтовані на аудиторію різного віку,

адже мають інформаційний характер та спрямовані на інформування роботи ЗМІ та їх представників у період війни.

Ключові слова: трансформація, телеведучий, журналіст, війна, кросмедійність, соціальні мережі, сайт.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В.

_____
«19» травня 2025

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Кур'яніновій Валерії Сергіївні

1. Тема роботи – «Трансформація роботи журналіста у період війни(на прикладі телеведучого) The Transformation of a Journalist's Work During Wartime (Based on the Example of a TV Host)

керівник роботи Костюк Юрій Вікторович доц., к. соц. ком.,
затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року №1782-с

2. Строк подання студентом роботи - 19 травня

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: В. Гоян, О. Джигора, Г. Кот, М. Масюк,

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд наукової літератури за темою, визначити особливості роботи журналіста у період війни; 2) проаналізувати приклади висвітлення трансформації журналістів на різних платформах; 3) створити авторські матеріали різних жанрів, розробити фірмовий стиль власного інтернет-видання, в якому поширювати самостійно виготовлені повідомлення.

5. Консультація розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Костюк Ю. В., доц.	20.11.2024	20.11.2024

1 розділ	Костюк Ю. В., доц.	01.01.2025	01.01.2025
2 розділ	Костюк Ю. В., доц.	28.02.2025	28.02.2025
Висновки і додатки	Костюк Ю. В., доц.	14.04.2025	14.04.2025

1. Дата видачі завдання – «17» листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження	25.11.2024	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	04.12.2024	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	01.03.2025	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	04.04.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	23.04.2025	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	29.04.2025	Виконано
7	Оформити всі додатки.	05.05.2025	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	19.05.2025	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру	23.05.2025	Виконано

Студент_____В.С.Кур'янінова

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Ю. В. Костюк

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М.В. Чабаненко

ВСТУП

Актуальність. Війна в Україні кардинально змінила інформаційний простір країни. В умовах воєнного стану журналістика зіткнулася з новими викликами – змістовими та етичними. Особливе місце у цьому проєкті займає тележурналіст, а саме телеведучий. Як відомо телеведучий не лише інформує глядачів, але стає публічним обличчям медіа.

Зміни торкнулися не лише традиційного ефіру. Ведучі новин дедалі частіше розширюють свою присутність у різних платформах, в тому числі й соціальних мережах, які в умовах війни стали важливим і зручним способом інформування. Більше того, з появою таких відомих платформ, як Instagram, Telegram та YouTube, медійники отримали унікальну можливість створювати контент, який не лише інформує, але й залучає авдиторію до активної участі в обговореннях та поширенні інформації.що і спричинює трансформацію роботи телеведучого.

Мета нашої роботи: створити власне самодостатнє інформаційне інтернет-видання за допомогою сайту та соціальної мережі через які поширювати за принципом кросмедійності самостійно виготовлений авторський контент різних жанрів на тему трансформації роботи телеведучої (Марії Скиби).

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

1) здійснити огляд наукової літератури за темою, визначити особливості щодо висвітлення діяльності ведучих у різних медіа;
2) проаналізувати приклади висвітлення трансформації журналістівна різних платформах;
3) створити авторські матеріали різних жанрів, розробити фірмовий стиль власного інтернет-видання, в якому поширювати самостійно виготовлені повідомлення.

Об'єктом дослідження є діяльність телеведучої (Марії Скиби), як журналіста в умовах війни.

Предметом дослідження є особливості трансформації професійної діяльності телеведучого у соціальних мережах у період війни.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 24 сторінки. Список використаної літератури включає 19 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ПОНЯТТЯ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТ. ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РІЗНИХ ПЛАТФОРМАХ У ПЕРІОД ВІЙНИ

1.1. ТУТ ПОТРІБНО ДАТИ НАЗВУ ПІДРОЗДІЛУ

Тележурналістика – один з найвпливовіших напрямків сучасної журналістики. Її особливістю є поєднання високого рівню інформаційного впливу та його вираження завдяки використанню різних мультимедійних елементів, таких як, аудіо, відео та звичайно фото. Варто зауважити, що в умовах стрімких змін цифрових технологій, тележурналістика адаптується до нових реалій, формуючи суспільні процеси та впливаючи на думки громадськості, й надалі займаючи одне з провідних місць на телебаченні.

Наразі, ми можемо відстежувати роботу телеведучого та медіа завдяки цифровим технологіям. Будь-який випуск новин можна знайти на особистому сайті конкретного медіа або на платформі YouTube, анонси чи коротку інформацію матеріалу можна знайти в їхніх Instagram, Facebook, X(Twitter), прослухати подкасти завжди можна на Spotify чи SoundCloud.

Спостерігаючи та аналізуючи випуски новин, ми не можемо уявити їх без ведучого, тож розглянемо поняття «телеведучий» та які ж особливості його роботи. Дослідниця В. Гоян зазначає, що: «"телеведучий" як окремий сегмент поліпрофесії "тележурналіст" формувався за принципом подвійної концептуалізації.» Власне аргументуючи це на досвіді дикторів, акторів, майстрів телевізійного мовлення та публіцистики, яка поєднує художні й документальні елементи, саме так і сформувався новий тип телеведучого. Аналізуючи цю інформацію ми розуміємо , що ведучий на телебаченні об’єднує в собі риси різних професій — журналіста, актора, оповідача. Оскільки телебачення здатне змішувати різні стилі й ролі, можна очікувати, що така змішана форма роботи ведучого буде поширюватися й надалі.[3].

Ми дійсно можемо погодитись з дослідницею, адже робота тележурналіста тісно пов’язана з акторською майстерністю, адже ведучий це обличчя будь-якого ЗМІ, від якого залежить впізнаваність та репутація медіа. Основна роль телеведучого полягає в тому, щоб бути посередником між джерелом інформації та глядачами. Він не лише повідомляє новини чи розважає аудиторію, але й формує довіру до телеканалу, забезпечуючи якісну, зрозумілу та професійну подачу матеріалу, важливою навичкою телеведучого є вміння адаптувати складну інформацію для різних глядацьких аудиторій, зберігаючи при цьому точність і нейтральність викладу.

Дослідники Г. Кот та М. Масюк наголошують: «Коли ми вмикаємо якусь передачу, перше, що кидається нам в очі це, звичайно, зовнішні дані телеведучого – обличчя, одяг, руки, зачіска. Трохи пізніше, телеглядач починає прислухатися до голосу ведучого, вивчати його міміку і жести, намагається зіставити ці складові»[10], тож зовнішній вигляд тележурналіста є важливим аспектом, який має запам’ятатися та подобатись аудиторії. У сучасних реаліях варто зауважити про вже традиційний дрес-код та офіційний стиль образу ведучого, який підкреслює професіоналізм телевізійного мовлення.

Щодо особистісних характеристик телевізійного ведучого, американський дослідник Б. Льюіс говорить: «Окрім фізичних даних – хорошої зовнішності, приємного голосу і правильної вимови – диктору-журналістові потрібні:

- широка освіта та знання життя і людей, адже журналіст має бути обізнаним у більшості тем та ситуацій про які він розповідає;
- розум та винахідливість – журналіст має вміти «викручуватись» з різних ситуацій та знаходити нові рішення для вирішення тієї чи іншої проблеми;
- почуття гумору – це допоможе подати матеріал цікавішим та легшим для сприйняття;
- терпіння допоможе у роботі з людьми та при обробці великого обсягу даних;

– здатність працювати в колективі - над кожним матеріалом, репортажем чи телепередачею працює команда: редактори, оператори, монтажери, коректори, продюсери. Узгоджена робота всіх учасників забезпечує якість кінцевого результату»[11].

Аналізуючи інформацію подану вище, ми можемо погодитись з дослідником, адже сааме ці якості допомагають комунікувати з аудиторією та коректно реагувати на різні ситуації.

Ще одним важливим аспектом у роботі журналістів виділяють такий пункт, як стресостійкість, особливо важливим він є у наш військовий час. У період війни журналістика – це не лише інструмент інформування, а й засіб формування національної свідомості та боротьби з дезінформацією. Журналісти, які працюють у зонах бойових дій або поблизу лінії фронту, щодня зазнають фізичної небезпеки, психологічного тиску та моральних викликів. Вони повинні спостерігати та повідомляти про жахливі сцени руйнувань, втрат і людських трагедій.

Стресостійкість дозволяє їм зберігати спокій, приймати чіткі рішення в невизначених ситуаціях і реагувати на події без паніки. Крім того, під час війни журналісти часто зазнають тиску з боку влади, військових відомств, іноземних джерел або пропагандистських ЗМІ. Більш висока стресостійкість допомагає їм зберігати справедливість, етичні стандарти та професійну гідність.

Щодо роботи журналіста-ведучого, який перебуває у зоні бойових дій, то стрес може проявлятись у різних ситуаціях:

- інтерв’ю з військовими та їхні історії, які можуть негативно вплинути на моральний стан;

- розмови з людьми, які втратили частини тіла;

- обстріли, поранення

У таких реаліях ведучий має стійко та впевнено триматись морально, оскільки він є сполучною ланкою між онлайн-подіями та аудиторією, він не лише зобов’язаний повідомляти факти, але також зобов’язаний повідомляти історію кожного з повагою та гідністю.

Варто зауважити, що до 2014 року на території України не відбувались збройні конфлікти, тож українські журналісти вчились висвітлювали події війни в інших країнах, спираючись на теоретичні знання та досвід іноземних ЗМІ. Після початку бойових дій на Сході країни та анексії Криму , вони вперше зіштовхнулись з необхідністю працювати в умовах воєнної реальності, що вимагало швидкого професійного переосмислення та адаптації до необхідних методів роботи та здобуття нових навичок, зокрема дотримання конкретних правил в зоні бойових дій.

«Військова журналістика» або «журналістика в умовах війни» – це особливий тип журналістики, специфічної медіакомунікації, яка спрямована на висвітлення військових конфліктів.[9] Військовий журналіст Сергій Бровко зазначив, що військові кореспонденти постійно перебувають у зоні підвищеного ризику, здобуваючи інформацію для власних матеріалів та безпосередньо й інших колег – надаючи їм зібрані дані. У такій співпраці, особливо в умовах війни, особливої ваги набуває питання медіа етики, адже працюючи з чутливою та стратегічною інформацією журналісти повинні дотримуватись моральних та професійних принципів задля уникнення паніки аудиторії та збереження конфіденційної інформації.

Загалом російсько-українська війна розгорнула перед світовою спільнотою цілу низку етичних викликів, які загострюють питання сучасних міжнародно-правових норм. Зокрема, явище «гібридної війни», що, як відомо, поєднує військові дії з економічними, інформаційними та кібернетичними атаками, демонструє те, як традиційні уявлення про війну і мир вже не є адекватними для сучасних викликів[19] .

Війна змінює журналістську діяльність, фільтруючи матеріали і отримавши певні обмеження у висвітлюванні дотичних до неї питань. Окрім цього вона змінила й запити суспільства. На разі, аудиторія потребує актуальної і оперативної інформації з візуальними додатками, такими як фото та відео. Ми живемо у диджиталізованому світі, тому так званий «ефект присутності», який створює журналіст завдяки мультимедійності та різних каналах та сайтах,

сторінках медіа допомагає передати аудиторії те, чого вони потребують. У військовий час журналістові доводиться не тільки писати статті, але ще й виконувати роль оператора, фотографа та монтажера, що робить його універсальним працівником медіа. У наш час журналістові доводиться працювати в інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах, поєднуючи та комбінуючи їх, створюючи власний, унікальний медіа продукт, найчастіше журналісти обирають соціальні мережі, що привело сучасну і традиційну нам журналістику до трансформації.

Вже раніше ми зазначили, що діяльність будь-якого медіа чи журналіста ми можемо дослідити у соціальних мережах або на сайтах. Якщо зазирнути в історію журналістики, то початок діяльності українського медіа в Інтернеті почалось у другій половині 1990-х рр.., саме у цей час традиційні ЗМІ почали створювати перші сайти, формуючи інтернет-видання, надалі вони почали розширюватись та створювати сторінки свого ЗМІ у соціальних мережах, які також почали набирати популярність. Загалом це явище не виглядало дивно, журналісти завжди розширювали свої можливості з приходом нового, інформацію можна читати не тільки на сайті медіа, а тепер листаючи у соцмережі Facebook, Instagram, Twitter та інші.

Загалом створюючи та досліджуючи контент в Інтернеті можна спостерігати широкий спектр подання інформації. Тож найчастіше ЗМІ не обмежуються тільки інформаційним текстом, вони застосовують доповнювальні види подання новини. Інше питання у тому, яку саме інформацію ми можемо читати. З початком війни, наша країна бореться на декількох фронтах і інформаційний є не менш важливим. Щодня вітчизняні журналісти та ведучі створюють контент, у якому спростовують фейки від агресора.

Хочемо наголосити, що кожне традиційне ЗМІ та ведучі також ведуть альтернативну діяльність на інших платформах. Одним з яскравих прикладів є телеведуча каналу 1+1 Наталія Мосійчук. Окрім роботи на телебаченні, журналістка створює контент на YouTube, де проводить інтерв’ю з різними експертами та лідерами думок. Ще варто відокремити окремі медіапроєкти в

Україні, які боряться з російською пропагандою та фейками, серед них «Історія без міфів», «База Яніни» та «Телебачення Торонто», найчастіше в ефірах журналісти та ведучі говорять про політику, глузують на російськими пропагандистами, та розкривають цікаві історичні факти.

Інтернет-журналістика постійно розвивається і досліджує свою аудиторію, в першу чергу для того щоб нести потрібну для них інформацію. Варто зазначити, що з кожним роком споживачі інформації стають все вибагливішими до контенту, тож конкретні ЗМІ та їхні представники застосовують різні способи подачі інформації.

Для сучасних медіа важливими стали конвергентність, мультимедійність, кросмедійність та трансмедійність. Перше відповідає за комунікацію та інформацію у суспільстві, а друге за різносторонню подачу даної інформації, щодо останніх двох, то це взаємопов'язані процеси конвергентності і мультимедійності.

Явище мультимедійності означає застосування нових інформаційних платформ, викликає трансформацію журналістських структур у напрямку створення конвергентних ЗМІ, а кросмедіа зосереджують увагу на філософській складовій журналістики.[1] На даний момент вчені-теоретики трактують поняття «кросмедіа» по-різному. «Крос-медіа – це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання» так пояснює цей термін Дж. Єрдал.[5]У своїй праці «Нові медіа» О. Стінс визначає кросмедіа як «…ресурс, який ретранслює через мультимедійні канали одне і те саме повідомлення у різноманітних формах.[5] Загалом кросмедійність визначають, як феномен та тренд в існуванні сучасної журналістики двадцять першого століття.

Поняття «мультимедійність» вже підкреслює значення різноманітності. Сучасні мультимедійні інструменти дозволяють зробити матеріал більш повним, інформативним і доступним для читача. Розвиток технологій допомагає створити мультимедійний пост, статтю та загалом новину використовуючи відео, фото, анімацію, інфографіку, аудіо та текст. Сьогодні використовують

можливості медіатекстів (заголовки, емоції, джерела, факти, думки експертів, коментарі та свідчення очевидців, що були присутніми на місті події). Замість довгого пояснення тексту часто публікують інфографіку, а інтерв'ю є основою відеосюжету.

Прийом конвергентності та мультимедійності сприяли процесам трансформації роботи як медіа так і телеведучих. Медіа розширюють канали інформування, а у ведучого змінюється все, від локації до обов'язків та принципів роботи. Тепер, маючи канал або сторінку у соціальних мережах ведучий самостійно інформує аудиторію про всі події(зустрічі, інтерв'ю), комуні кує з аудиторією за допомогою коментарів чи дописів і звичайно беруть усю відповідальність за поширену інформацію а себе.

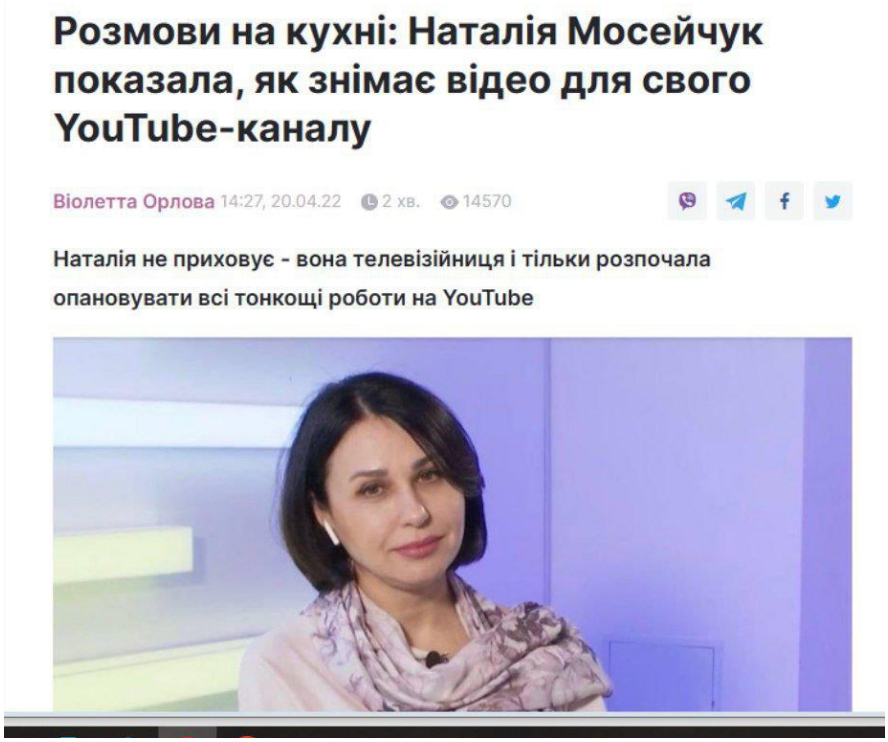
Звичайно, це стосується всіх представників медіа, а особливо військових журналістів. Медійник знає, що головною його зброєю є слова та камера, проте у військовий час він має певні критерії у інформуванні, про це повідомляє медіа PRESSA, а саме:

- воєнна цензура, яка встановлена від 24 лютого 2022 року. Це означає фільтрування інформаційного поля задля безпеки держави та її громадян, адже значну частину інформації ворог бере з відкритих джерел, таких як публікації ЗМІ та коментарів під ними;
- наступним є наказ, який регламентує роботу журналістів під час воєнного стану. Його додають до дозволів на акредитацію від Збройних Сил та пояснюють, що можна робити, а чого – ні, як працювати з військовими, а військовим – з журналістами, що категорично не можна знімати і говорити;
- захист своїх даних, третій критерій, який є не менш важливим. Журналістам радять мати декілька носіїв на яких зберігається інформація та матеріали, надійно засекретити дані складними паролями, за потреби користуватись псевдонімами, якщо відчуваєте небезпеку;
- екіпіровка та документи, є не менш важливою частиною у роботі на полігоні чи біля зони бойових дій;

- піклування про своє емоційне здоров’я, робота на фронті є надзвичайно складною як фізично так і морально, адже доводиться бачити загибель людей, та сповіщати рідних про це;
- також важливо співпрацювати з військовими, а саме слухатися і виконувати всі їхні вказівки, не нервувати під час спілкування з ними. [12]

Тож висвітлюючи військові події та учасників бойових дій, журналіст має розуміти та знати ці критерії, задля уникнення порушень та конфліктів. На початку повномасштабної війни ведучі неодноразово наголошували у прямих ефірах та на своїх сторінках, каналах на обережності публікацій та розголошень прильотів чи розміщення техніки та частин, адже вони розуміють для чого конкретні обмеження адже навіть незначна помилка у словах або кадрах може поставити під загрозу життя військових та зірвати військову операцію. Тому відповідальність журналіста у таких умовах є не лише професійною, а й моральною та громадянською.

Звичайно дуже часто медіа розповідають про діяльність своїх та інших журналістів. Раніше ми наголосили про журналістку Наталію Мосійчук. Ведуча дійсно є яскравим прикладом трансформації телеведучих, тож українські ЗМІ неодноразово розповідають цікаві факти з життя та її проєкту. УНІАН саме так розповідає про ведучу та її проєкт (мал.1.1) Новина містить фото, що допомагає читачам візуалізувати подію. Фотографії з місця події додають емоційного забарвлення та сприяють більш глибокому зануренню у контекст новини. Вони створюють візуальну прив’язку до матеріалу, дозволяючи читачам краще зрозуміти атмосферу та значущість події. Візуальні елементи також можуть бути підписані або супроводжені короткими поясненнями, що додає цінності та інформативності зображенням.

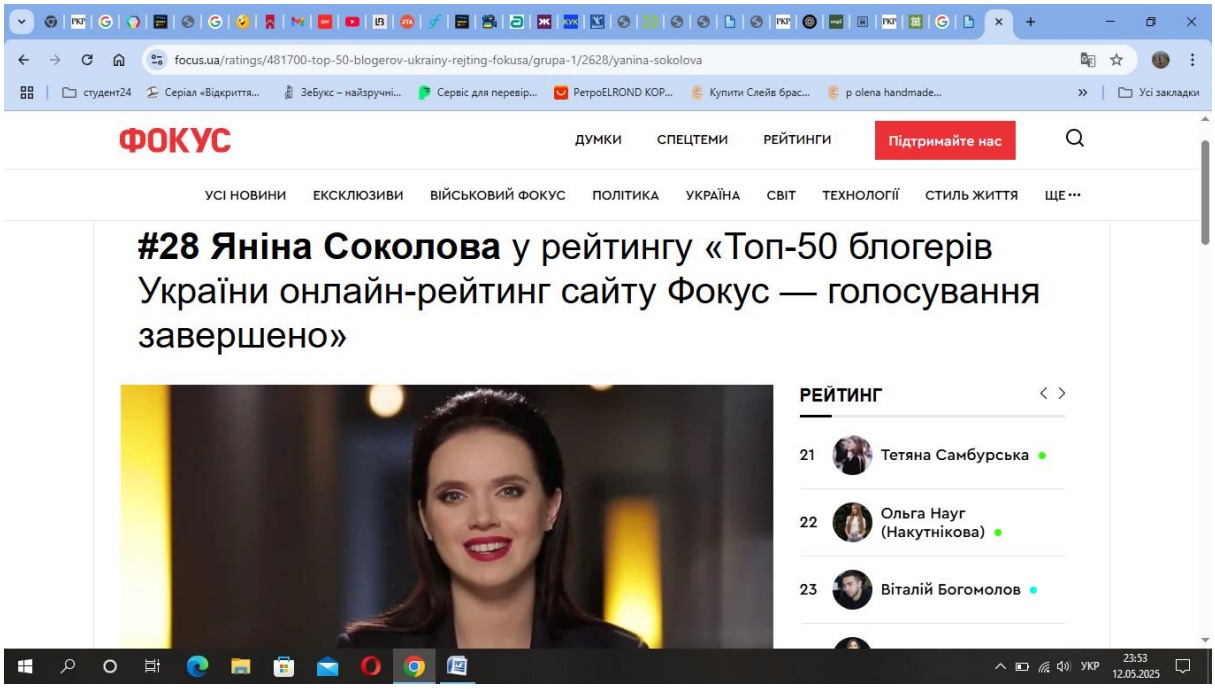


Мал.1.1. Скріншот з сайту УНІАН

Це знову ж таки підтверджує, що сучасні ЗМІ активно використовують мультимедійність, на прикладі цього матеріалу ми бачимо різні види мультимедійності, які зацікавлюють користувачів та дозволять поринути у атмосферу новини за допомогою фото та відео з посиланням на один з випусків каналу «Право на владу» та відео «за лаштунків» (мал.1.2).

Уніан використовують фото, відео, гіперпосилання, цитати іншими словами мультимедійні матеріали, проте до даного матеріалу не застосовують жоден з популярних прийомів кросмедійності або трансмедійності. У соціальних мережах, зокрема Instagram, медіа активно висвітлює події війни.

Ще одним прикладом ЗМІ, які висвітлють діяльність телеведучих на інших платформах є Фокус. Медіа провело опитування та подало його результати розписавши інформацію про кожного ведучого та їхній проєкти. (мал.1.2)



Мал.1.3. Скріншот з сайту Фокус

Отже сучасні медіа в Україні активно трансформуються як а цифрових платформах так і у військовий час. Діяльність ведучих на різних майданчиках допомагає їм самостійно створювати контент та стати універсальним спеціалістом у медіа. Українські ЗМІ подають цікаву інформацію про ведучих та їхні проекти, що зумовлює підняття рейтингу та впізнаваності, що надає довіру аудиторії.

Потрібно зробити 2 підрозділи по 6 сторінок кожен, тобто має бути 1.1. та 1.2

Тобто треба додати 2 сторінки тексту та створити 1.1, 1.2.

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 «Студент-2024» та популярній соціальній платформі Instagram, матеріали них подаютьсяза принципом кросмедійності (див.додаток А):https://student24.newmedia.zp.ua/, https://www.instagram.com/valeria_student24?igsh=MTk2dW96cm5tb3Y5NQ==.
Ми намагаємось максимально ефектно подавати інформацію, використовуючи можливості кожної платформи для взаємодії і залучення аудиторії та поширення нашої теми.

Добірка складає 5 матеріалів у вигляді дописівірілзівта 2 збережених актуальних сторіз, а саме «Про нас», де ми розповідаємо інформацію про проєкт та «Матеріали», у них ми подаємо інформацію про матеріали та посилання до них на сайті, та двох матеріалів, а саме статті, де ми розкриваємо питання трансформації журналіста у воєнний стан та інтерв'ю з українською журналісткою про трансформацію журналістики у соціальних мережах.

Інформаційний сайт Студент-2024був створений у 2024 році, як груповий проєкт групи для предмету Медіавиробництво, доступ до нього мають всі хто раніше доєднався, створював та публікував свої матеріали на цьому предметі. З моменту створення і оформлення кардинальних змін не відбувалось. Сайт використовується у творчому проєкті, як основна платформа для публікації матеріалів. Сторінка у соціальній мережі Instagram була створена у той самий час, з тією ж метою. У березні 2025 року на сторінці відбулись деякі зміни у оформленні та візуалі, було переглянуто та змінено логотип та прийнято рішення почати створювати нові дотичні до нашої теми матеріали.

Назва «Студент 2024» є символічною, адже сайт створювався і оформлювався студентами цього ж року, його цілью було створення

різножанрових інформаційних матеріалів, які будуть розкривати різну тематику та спонукати читачів до дослідження та навчання. Слоган сайту звучить як «Портал успішних студентів» які вчать та висвітлюють різні питання. Сторінка у соцмережі має назву valeria_student24, це вказує на те що вона належить конкретному автору та його матеріалів, проте вона об'єднана з сайтом. Опубліковані матеріали проєкту інформують про зміни роботи журналістів та ведучих в умовах війни, а також трансформацію медійників у соціальних мережах. Весь проєкт складається з таких матеріалів, як стаття, інтерв'ю, пости та рілзи. Ключовим матеріалому нашого проєкту є трансформація телеведучого у період війни, а у зв'язку з нашою спеціалізацією, а саме диджитал ми розповідали також і про трансформацію на різних платформах. Матеріал поданий у вигляді інтерв'ю з журналісткою, яка працюєтелеведучою у наш час та вирішила розпочати діяльність у соціальних мережах, висвітлюючи новини України та світу, тож вона є дотичною щодо нашої теми.

Кросмедійність є важливою стратегією в сучасному медіа просторі. Цей принцип дає змогу інтегрувати різні форми контенту та платформи для залучення аудиторії. Використання сайту та Instagram для нашого проєкту «Трансформація роботи журналіста у період війни» базується на розумінні різних переваг та функціональних можливостей двох платформ.

Сайт є найзручнішою платформою для великих за об'ємом матеріалів, які завжди можна зайти за назвою чи ключовими словами, інформаціяна ньому не зникає через деякий час, вона доступна в будь-який час. Ще однією особливістю платформи є можливість додавати декілька гіперпосилань у текст. Матеріали на сайті, мають декілька посилання, в тому числі й на нашу сторінку в Instagram.

Instagram – візуально орієнтована платформа, це робить її зручною для публікацій фотографій, відео та інтерактивного контенту, як приклад сторіз з різними опитуваннями та дописи-каруселі. Візуальний контент має великий вплив на привернення уваги аудиторії. Платформа дозволяє створювати естетично привабливі пости, які забезпечують підвищену активність за допомогою лайків, репостів та залучають відвідати сторінку соцмережі та

перейти за посиланням безпосередньо на сайт. На сторінці «valeria_student24» в Instagram можна публікувати візуально привабливі 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.Для отримання зворотного зв'язку ми використовуємо коментарі, у яких користувачіповідомляють що саме їх цікавить.

Використання одночасно обох платформ дозволяє залучити ширше коло користувачів та забезпечити комплексний підхід до подачі інформації. Instagram привертає увагу візуальним контентом тоді як сайт забезпечує безпечний та швидкий доступ до новин, глибше представлення матеріалів. Таким чином, у нашому проєкті передбачене ефективне використання переваг кожної з платформ для максимального охоплення та взаємодії з авдиторією.

Проєкт «Трансформація журналіста у військовий час» дозволяє інформувати українців, щодо висвітлення подій війни у соціальних мережах та інтернет- виданнях загалом. З боку журналістики демонструє, як кросмедійний підхід може підвищити ефективність медіакомунікації, забезпечуючи різні форми взаємодії та задовольняючи потреби різних сегментів авдиторії.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

З початку створення творчого проекту цільовою аудиторією ми визначали українців будь-якого міста, статі та інтересів. Як висновок ми отримали аудиторію віком від 18 до 30 років. На момент роботи над супровідною запискою до творчого проекту на акаунт «valeria_student24» в Instagram підписано 13 людей, перегляди на сайті повідомити ми не можемо.

За останні 30 днів сторінку переглянуло менше 100 облікових записів., тому демографічні дані аудиторії недоступні. З доступної нам характеристики можемо помідомити, що більшість сторінку переглядало не читачів, і найбільше переглядались рілзи, серед читачів увага більше зверталась на пост-карусель.

Для зворотнього зв’язку на платформах використовується реакції та коментарі під дописами та у сторіз, окрім цього у користувачів завжди є можливість написати приватні повідомлення команді в Instagram(див. додаток А).

Способи просування проєкту є безплатними та постійними. Відсутні «прогріви», преміумакаунти, тимчасові таргет-реклами та допомога інфлюенсерів. Просуванню слугують такі чинники:

1. Якість контенту. Перевірена інформація, високоякісні фотографії та відео.
2. SMM. Використання ключових слів допомагає збільшити видимість постів та залучити нових підписників, які цікавляться журналістикою. Ключові слова в постах дають можливість алгоритмам просувати, відображати наш акаунт за подібними запитами, тобто це підвищує релевантність.
3. Ексклюзивність. Надання підписникам ексклюзивної інформації, інформаційних матеріалів та інтерв'ю підвищує цінність каналу.
4. Крос-промоція. Взаємне використання контенту на сайті та Instagram допомагає залучити підписників з однієї платформи до іншої, збільшуючи загальну авдиторію. Зовнішні посилання ми додавали у сторіз, в описи до профілю, а щодо сайту тов. кожному матеріалі в кінці є гіперпосилання, яке допомагає перейте від одного матеріалу до іншого та перейти на Instagram-сторінку

Щодо охоплень то Instagram, допомагає поширити написані матеріали та підняти охоплення коментуючи пости та переходячи за посиланнями у шапці профілю або сторіз.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Наш проєкт створений з метою поширення контенту про роботу журналіста у період війни та діяльність у різних Інтернет платформах більше як освітнього спрямування. Матеріали проєкту показують які питання можуть

висвітлювати медійники та як працювати у соціальних мережах. За основудругого матеріалу проєкту було взято українську телеведучу та журналістку Марію Скибу, яка у інтерв'ю розповіла про деталі роботи та відмінності на телебаченні й соціальних мережах. Інтерв'ю починається з невеликого вступу, де ми розповідаємо про діяльність ведучої, а потім переходимо на саме інтерв'ю. У ньому Марія розповідає про початок роботи журналістом, про відмінності роботи на телебаченні та соціальних мережах, про рішення почати інформувати людей в Instagram та TikTok і поради журналістам щодо такої трансформації.

В Instagram матеріали мають інший формат подання інформації, проте кожен пост поєднаний з основним матеріалом. Як вже ми говорили раніше Instagram використовується як візуальний додаток, який залучає аудиторію та коротко висвітлює тему та ідею нашого проекту.

Теми для матеріалів можна поділити на дві части. Перша - вступна, яка розповідає про основи роботи журналістів у військовий час, друга – це конкретний приклад журналіста/ведучої, яка розповідає про журналістську діяльність у соціальних мережах.

Збережені сторіз мають дві рубрики, перша «Про нас» ознайомлювальна, вона розповідає про наш проєкт, та його особливості(тематика, сайт, посилання) і друга «Матеріали» яка розповідає безпосередньо про нові матеріали, які доступні на сайті(перейти можна за прямим посиланням).

2.4 Особливості оформлення проекту

Кожен матеріал стилістично об'єднаний з іншими. У профілі переважають Instagram використовуються теплі та пастельні кольори, які дають відчуття спокою та добре контрастують.

Фірмовими кольорами ми обрали коричневий колір #B87333та бежевий #FDF5E6у логотипі переважає сірий колір #40482f(див. додаток А). Використанні відтінки вебдизайну не тільки гармонують між собою, але й приваблюють користувачів. Вони мають певний психологічний візуальний

ефект на глядача. Бежеві та коричневі відтінки асоціюються з природністю та стабільність, дають відчуття спокою та затишку, що важливо для недійної сторінки з такою делікатною темою. Окрім цього ці відтінки створюють м’яку та приємну для очей палітру, яка не перевантажує профіль, щодо актуальності підібраних кольорів, то такі поєднання у профілі стали популярним трендом у сучасному дизайні сторінок, вони виглядають естетично візуально та не відволікають від змісту сторінки. та чудово підходять для журналістської діяльності. Також у проекті, який розміщений в Instagram присутній синій колір, який використовується задля контрастного розбавлення теплих кольорів.

Логотип є ключовим елементом видання й відображається на обох платформах, забезпечуючи послідовність і впізнаваність. Дизайн простий, у сірих кольорах, легко запам'ятовується, що сприяє його ідентифікації серед користувачів. Логотип містить текстову частину Студент 2024, також ми розмістили двох студенток, що підкреслює назву сайту та сторінки у соціальній мережі, він однаковий на двох платформах. Варто зазначити що логотип створювався ще у 2024 році сумісно з групою інших студентів.

Кожен матеріал має обкладинку – перше фото у пості та рілзі, яке відображається у сітці профілю та на головній сторінці сайту. Всі публікації проєкту на сайті мають розмір горизонтального прямокутника (1600*900пікселів), те ж саме й в Instagram, останнє оновлення відображає фото у вигляді вертикального прямокутника.

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 HK Hrotesk); б) 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.

Сайт має рубрики, за якими зручно знайти роботи потрібного автора та матеріали. Для користувачів, які не знайшли нашу сторінку в Instagram достатньо зайти на рубрику «Матеріали журналістів» де є вибір авторів. Окрім цього навіть без рубрик будь-яку статтю дуже легко знайти, адже вони розміщені на головній сторінці і також мають обкладинку до статей.

2.5. Технічні і програмні засоби

Проєкт використовує дві різні цифрові платформи – Instagram та сайт. 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 авдиторії через фотографії, відео, історії. 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. Сайт призначений для оперативного розповсюдження новин, матеріалів із гіперпосиланнями та форматуванням текстів, зручнішої комунікації з авдиторією за допомогою більшої кількості способів зворотного зв’язку. Обидві платформи є також способом зв’язку із матеріалами. 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 редагування відео використовувалась програма InShot, яка має зручний, настроюваний інтерфейс та багато функцій. Мультидоріжковий режим дозволяє працювати з кількома відео одночасно. Тож це ідеальний інструмент для відео, коли треба накласти музику, додати анімацію, текст та переходи між кадрами.

Ще одним зручним інструментом для відео та фото став штучний інтелект HailuoAI, який використовувся для створення одного фото та відео до матеріалу. Для генерації фото було достатньо написати запит, яке саме зображення нам потрібне та у якому стилі, щодо відео то ми також створювали запит на

Обладнанням для всієї роботи – керування акаунтами, створеням матеріалів – стали особисті смартфон та ноутбук.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Наш творчий проєкт пов’язаний з деякими матеріалами портфоліо та є їх продовженням. Частина журналістських публікацій у портфоліо була створена під час виробничих практик протягом всього навчання саме у диджитал (повний список див. у додатку Б). У кінці 2024 року, створювались дотичні до теми матеріали, кожен з яких розповідав про конкретний напрямок у журналістиці. Перший – лонгрід,який детально розповідає про журналістику у період війни, які зміни спіткали українські ЗМІ, другий також лонгрід, тема якого робота медіа на різних Інтернет-платформах, таких як сайти, YouTube, Spotify та різноманітні соціальні мережі.

У портфоліо розміщені саме інтернет-матеріали. Цією обставиною стала спеціалізація диджитал та безпосередньо створення власного онлайн-видання на сайті та соціальній мережі для реалізації кросмедійного підходу, вивчення можливостей сучасних цифрових платформ (зокрема щодо спілкування та аналізу вподобань аудиторії), а також вивчення придатності цих платформ для професійної журналістської діяльності в цілому.

Загалом потфоліо містить 11 матеріалів які охоплюють різну актуальну тематику для українського суспільства, зокрема у період війни та культурного переосмислення, вони піднімають тему мови, культури та досягнень нашої країни та її народу.

ВИСНОВОК

Від самого початку своєї кар'єри телевізійний журналіст проходить різні етапи становлення та розвитку своєї професійної діяльності. Різні елементи сприяють його удосконаленню, і одні готові до цих змін, а інші ігнорують або не опановують нові напрямки у професії.Із розвитком цифрових технологій журналіст 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 Instagram, сайтах та YouTube, де зосереджена більша частина користувачів інтернету.

У процесі нашого дослідження трансформації тележурналіста під час повномасштабної війни в Україні, ми можемо сказати, що журналісти не обмежуються традиційним медіа форматом, тепер медівники звертають увагу на соціальні мережі, які стали не лише інструментом поширення інформації, але й новим середовищем комунікації з аудиторією.

Аналіз досліджень зарубіжних та українських дослідників дав змогу виділити ключові аспекти трансформації журналістської діяльності, а саме:

- Тележурналіст у соціальних мережах має бути готовим адаптуватися до нових ролей: інформатор, коментатор, активіст та громадський діяч;
- Рівень персоналізованих сторінок журналістів у соціальних мережах зростає і стає продовженням їхньої діяльності;
- У воєнних умовах особливо актуальними стали етичні виклики: баланс між правдою, безпекою та емоційним впливом на аудиторію;
- Соціальні мережі надають тележурналісту оперативність, але й вимагають підвищеної відповідальності за зміст та наслідки поширеної інформації.

Таким чином, трансформація тележурналіста як у соціальних мережах, так і у воєнний час є багатовимірним процесом, який охоплює зміну професійних стандартів.

Проаналізувавши сайти і акаунти українських медіа, ми дослідили, і проілюстрували нашу теоретичну частину скріншотами і прикладами висвітлення журналістської діяльності на окремих від ЗМІ платформах. Та основним прикладом у роботі слугує власнийтворчий проєкт складається з 5 різножанрових та різноформатних матеріалів, розміщених на двох Інтернет-платформах - за кросмедійним принципом.Весь проєкт складається з таких матеріалів, як стаття, інтерв'ю, пости та рілзи. Ключовим матеріалом нашого проєкту є інтерв'ю з українською телеведучою про трансформацію у період війни, а у зв'язку з нашою спеціалізацією, а саме диджитал ми розповідали також і про трансформацію журналістів на різних платформах.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ворона А., та ін. Специфіка репрезентації контенту в кросмедійній журналістиці. *Секція економічних наук*, (2022): 104.
2. Гончарук С. М. Аналіз трансформації професійної компетентності тележурналіста. URL: https://kuk.edu.ua/wp-content/uploads/2022/06/konfer_2019_part1.pdf#page=120
3. Гоян В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1652
4. Джигора О. М. Етика війни та мирного врегулювання: філософські підходи в контексті російсько-української війни. URL: https://www.eu-scientists.com/index.php/fag/article/view/19/16
5. Досенко А. К. Кросмедійність як ознака мультиплатформих медіа. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/2_2024/part_2/41.pdf
6. Друженeнко Р. С., Рускуліс Л. В. Формування культури усного мовлення студентів спеціальності «Ведучий телевізійних програм»: стан і перспективи. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47473/
7. Захаров В. Теоретичні підходи та сучасні практики текстотворення у тележурналістиці (на прикладі інформаційних жанрів). URL: https://journals.maup.com.ua/index.php/philology/article/view/4606/4912
8. Захаров В.Текстотворчий потенціал занять із тележурналістики в закладах вищої освіти. URL: http://mir.dspu.edu.ua/article/view/324302/315152
9. Зражевська Н., Заіка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/49274/1/N_Zrazhevska_IK_1_15_2023_FZh.pdf
10. Кот Г., Масюк М. Створення іміджевого образу сучасного телеведучого: аспекти виразності та перевтілення. *Вісник КНУКіМ. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2020, № 3(1), с. 48–56.

11. Кукуруза Н. В. Майстерність ведучого: Навчальний посібник. URL: https://bit.ly/2LEblat

12. Москаленко Л. Безпекове питання: як працювати журналістам під час війни? URL: https://pressassociation.org.ua/ua/bezpekove-pitannya-yak-praczyuvati-zhurnalistam-pid-chas-vijni/

13. Опитування: #28. Яніна Соколова у рейтингу «Топ-50 блогерів України». Онлайн-рейтинг сайту *Фокус*. URL: https://focus.ua/ratings/481700-top-50-blogerov-ukrainy-rejting-fokusa/grupa-1/2628/yanina-sokolova

14. Орлова В. Розмови на кухні: Наталія Мосейчук показала, як знімає відео для свого YouTube-каналу. URL: https://www.unian.ua/lite/stars/nataliya-moseychuk-pokazala-yak-znimaye-video-dlya-svogo-youtube-kanalu-11794203.html

15. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/69233/1/ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА_2024.pdf

16. Сорока Ю.*Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика.* Київ: Фоліо, 2022. 448 с.

17. Akopian, K. A. (2023). *Mediaethicsinwartime: MilitaryjournalismduringtheUkrainian-Russianwar*. PublishingHouseBaltijaPublishing. URL: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-112

18. Baker, D. P., Black, R., Herbert, R., &King, I. (2023). *Ethicsatwar: Howshouldmilitarypersonnelmakeethicaldecisions?*Taylor&Francis. URL: https://doi.org/10.4324/978100331292513

19. Dzhyhora, Olha. "Theethicsofwarandpeacesettlement: PhilosophicalapproachesinthecontextoftheRussia-UkraineWar." *PhilosophyandGovernance*, 1 (2024): 55–63.

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАТИВИЙ МАТЕРІАЛ

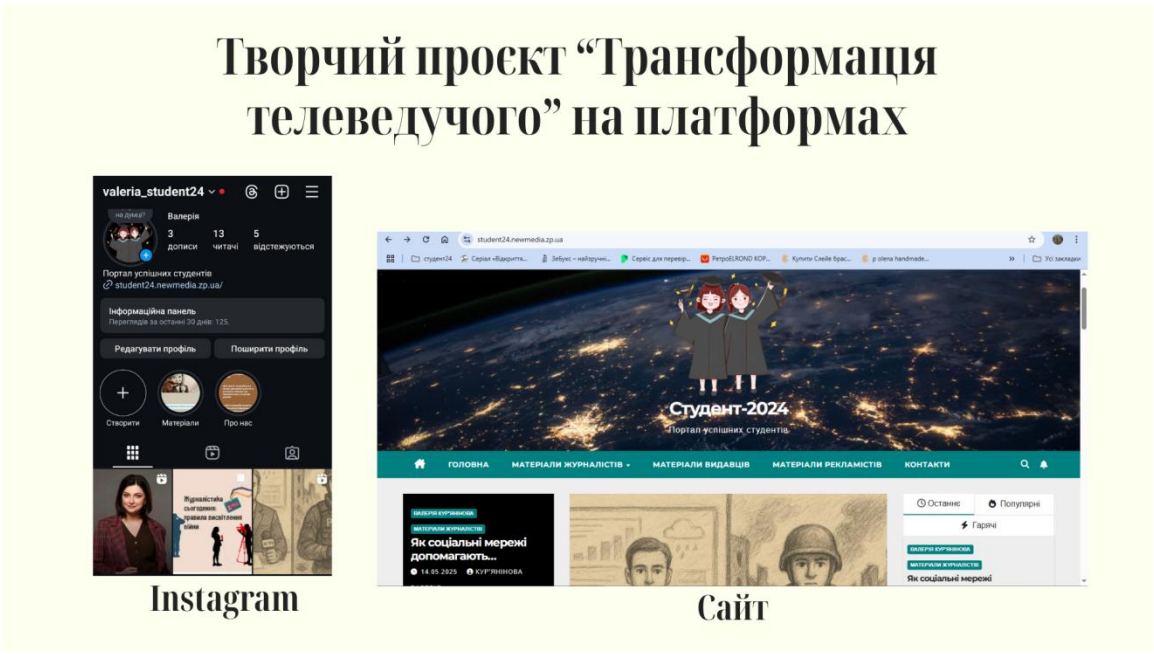


Рисунок А.1. – Реалізація творчого проєкту на двох платформах



Рисунок А.2. – Зв’язок з аудиторією та активність користувачів в Instagram



Рисунок А.3. – Фірмовікольоритворчого проєкту

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. Як визначитися із вибором професії?. 2022. URL: https://universe.zp.ua/jak-viznachitisja-iz-viborom-profesii/
2. Українці – нація, яка народжена бути сміливими. 2022. URL: **https://universe.zp.ua/ukrainci-nacija-jaka-narodzhena-buti-smilivim/**
3. Менонітська школа – споруда, що розповість частинку історії запорізького краю. 2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/04/menonitska-shkola-sporuda-shho-rozpovist-chastynku-istoriyi-zaporizkogo-krayu/
4. Садиба Попова – споруда, що зазнала нелегкої долі. 2023. URL: **https://porogy.zp.ua/2023/04/sadyba-popova-sporuda-shho-zaznala-nelegkoyi-doli/**
5. Не бійся говорити українською, бо мова робить нас нацією!. 2023 URL: https://porogy.zp.ua/2023/02/ne-bijsya-govoryty-ukrayinskoyu-bo-mova-robyt-nas-natsiyeyu/
6. Подвійні стандарти : стереотипін думки щодо жінок та чоловіків. 2024.URL:https://surl.li/kbbbqq
7. Сучасний журналіст у військовий час. URL: https://surl.li/cojmwb
8. Як соціальні мережі допомагають журналісту? URL: https://surl.li/kmerdp
9. Як змінилась робота тележурналістів у період війни? URL:https://porogy.zp.ua/2024/11/yak-zminylas-robota-telezhurnalistiv-u-period-vijny/
10. Журналістика і війна URL: https://porogy.zp.ua/2024/11/zhurnalistyka-i-vijna/

Радіо-матеріали:

1. Радіо Heartbeat URL:https://drive.google.com/file/d/1lW7o_4idJWDEkfZzLJ09DGKhcHZRXC-_/view?usp=sharing

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Кур'янінова Валерія Сергіївна, студентка 4 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти kuraninovavaleria@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Трансформація роботи журналіста у період війни (на прикладі телеведучого)»

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

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованої версії;
- згоден/згоднана перевірку моєї роботина відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 19.05.2024 Підпис_____ ПІБ(студент) Кур'янінова В.С.

Дата _____Підпис_____ПІБ(керівник проєкту) Костюк Ю.В.

ABSTRACT

The Bachelor's paper is dedicated to the analysis of the transformation of TV hosts during wartime.
The object of the research is the professional activity of MariaSkyba, a presenter on the "We Are Ukraine" channel.
The subject of the research is the transformation of TV hosts on internet platforms during an armed conflict.

The main goal of this work is to create an original online media outlet on a website and social media platform based on the principle of cross-media communication. Through these platforms, we distributed self-produced content in various formats and genres. This goal determined the achievement of the following objectives: to review scientific literature on the topic;to identify the specifics of how hosts are portrayed in different media;to analyze examples of journalist transformations on various platforms;to create original multi-genre materials;to develop a visual brand identity for our online media outlet, where we published self-made messages.

The creative project consists of independently produced journalistic content of an informational nature, published on two platforms — the website"Student – 2024" and the social network Instagram, following the cross-media principle. The content includes multi-genre materials such as posts, stories, interviews, andarticles, all centered on the topic of a TV host's transformation during wartime. The materials are aimed at audiences of various age groups due to their informative nature.

Key-words:transformation, TV host, journalist, war, cross-media, socialnetworks, website.