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

# Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Кросмедійне поширення телевізійного контенту
як один із чинників диджиталізації»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
*Сорвін В. В.*
Керівник: к. соц. ком., доц. *Чабаненко М. В.*
Рецензент: к. філол. н., доц. *Горбенко І. Ф.*

**Запоріжжя 2024**

**ЗМІСТ**

Реферат…….....3
Завдання…….....4
Вступ…….....6
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження…….....8
1.1. Трансформація вітчизняного телебачення в епоху соцмереж.....8
1.2. Кросмедійність на регіональному телеканалі МТМ.....17
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.....21
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....24
2.4. Особливості оформлення проєкту.....25
2.5. Технічні і програмні засоби.....26
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо) …….....27
Висновки…….....29
Список використаної літератури …….....31
Додаток А. Ілюстративні матеріали……34
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……....40
Додаток В. Наукові публікації, сертифікати……42
Декларація академічної доброчесності……...48
Abstract…….....49

# РЕФЕРАТ

**Назва теми:** «Кросмедійне поширення телевізійного контенту як один із чинників диджиталізації».

**Обсяг основної частини роботи**: 25 сторінок.

**Кількість використаних джерел** – 20.

**Мета роботи**: встановлення особливостей поширення телевізійного журналістського контенту засобами соціальних платформ; створення авторських телевізійних сюжетів і власного інформаційного продукту в соцмережах.

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

1) на основі огляду наукової літератури та власного дослідження схарактеризувати типові прийоми поширення телевізійного продукту на різних цифрових платформах;

2) створити авторські телесюжети на запорізькому телеканалі «МТМ»;

3) розробити власний інформаційний продукт в одній із найбільш популярних соціальних мереж.

**Об'єкт дослідження** – телевізійні сюжети як інформаційний продукт, призначений для просування у соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – сучасні стратегії щодо поширення ТБ-контенту в інтернеті, відповідні можливості соціальних платформ у контексті явища кросмедійності.

**Формально-змістові характеристики проєкту.** Творчим проєктом слугує низка авторських телевізійних сюжетів і власне мікромедіа – сторінка в соціальній мережі Instagram, наповнена інформаційним та розважальним контентом (зокрема у відеоформаті), розрахованим на студентську спільноту. Публікації належать до різних жанрів та оформлені відповідно до тематики.

**Ключові слова:** телевізійний контент, поширення медіапродукту, кросмедійність, цільова авдиторія, диджиталізація.

**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 Ю. В.

«17» травня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТОВІ
Сорвіну Вадиму Віталійовичу

1. Тема роботи – «Кросмедійне поширення телевізійного контенту як один із чинників диджиталізації» («Cross-Media Distribution of Television Content as One of Digitalization Factors»),
керівник роботи – к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.

2. Строк подання студентом роботи – 31 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: В. Бабенко, В. Забузова, О. Будз, М. Наумова, К. Пирогова, І. Черемних та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) на основі огляду наукової літератури та власного дослідження схарактеризувати типові прийоми поширення телевізійного продукту на різних цифрових платформах; 2) створити авторські телесюжети на запорізькому телеканалі «МТМ»; 3) розробити власний інформаційний продукт в одній із найбільш популярних соціальних мереж.

5. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Завдання видав (дата і підпис) | Завдання прийняв (підпис) |
|---|---|---|---|
| Вступ | доц. Чабаненко М.В. | 11.01.23 | |
| 1 розділ | доц. Чабаненко М.В. | 26.02.24 | |
| 2 розділ | доц. Чабаненко М.В. | 16.03.24 | |
| Висновки і додатки | доц. Чабаненко М.В. | 16.04.24 | |

6. Дата видачі завдання – 11 грудня 2023 р.

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження. | 23.12.23 | Виконано |
| 2 | Написати попередній варіант вступу і змісту. Знайти необхідну наукову літературу, визначити емпіричні джерела. | 25.02.24 | Виконано |
| 3 | Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури | 15.03.24 | Виконано |
| 4 | Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування. | 25.04.24 | Виконано |
| 5 | Сформувати список творчого доробку, написати відповідний підрозділ практичної частини. | 15.04.24 | Виконано |
| 6 | Написати висновки і остаточний варіант вступу. | 20.04.24 | Виконано |
| 7 | Оформити всі додатки. | 25.05.24 | Виконано |
| 8 | Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль. | 28.05.24 | Виконано |
| 9 | Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру. | 31.05.24 | Виконано |

Студент _____ В. В. Сорвін
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____М. В. Чабаненко
(підпис) (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____М. В. Чабаненко

# ВСТУП

*Актуальність.* Із розвитком системи засобів масової інформації відбуваються стрімкі зміни у способах споживання медійного контенту. Нові цифрові технології трансформують традиційні медійні формати та вимагають їх адаптації до нових реалій. Однією з ключових тенденцій щодо використання різноманітних платформ для поширення журналістських матеріалів є явище кросмедійності.

Наше дослідження спрямоване на вивчення впливу феномену кросмедійності на підходи до створення та донесення до авдиторії телевізійного медіапродукту. Диджиталізація сприяє переходу традиційного телевізійного формату до цифрового, відповідно – сприяє зміні підходів до виробництва, дистрибуції та споживання контенту. Кросмедійне поширення творів, підготовлених телевізійними журналістами, передбачає використання різних соціальних платформ. Окреслені процеси сьогодні вимагають постійної уваги медіадослідників.

Основною *метою* роботи є встановлення особливостей поширення телевізійного журналістського контенту засобами соціальних платформ; створення авторських телевізійних сюжетів і власного інформаційного продукту в соцмережах.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

1) на основі огляду наукової літератури та власного дослідження схарактеризувати типові прийоми поширення телевізійного продукту на різних цифрових платформах;

2) створити авторські телесюжети на запорізькому телеканалі «МТМ»;

3) розробити власний інформаційний продукт в одній із найбільш популярних соціальних мереж.

*Об'єкт* дослідження – телевізійні сюжети як інформаційний продукт, призначений для просування у соціальних мережах.

*Предмет* дослідження – сучасні стратегії щодо поширення ТБ-контенту в інтернеті, відповідні можливості соціальних платформ у контексті явища кросмедійності.

*Апробація.* Окремі положення і висновки дослідження були представлені й апробовані у доповіді «Мікромедіа як новітня форма комунікації в соціальних мережах» на Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни» (проводилась 27–28 листопада 2023 р. у Запорізькому національному університеті), за якою були опубліковані однойменні тези.

*Структура*. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної частини роботи – 25 сторінок. Список використаної літератури включає 20 найменувань, викладених на 3 сторінках.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні соціальні платформи стали невіддільною частиною щоденного споживання новин, різножанрових програм та реклами, впливаючи на способи сприйняття телевізійного продукту загалом. Це відкрило широкі можливості для власників телекомпаній щодо способів поширення медіапродукту, сприяло інтерактивності, взаємодії з глядачами та можливості збільшення кола споживачів інформації. До того ж, постійна авдиторія отримала змогу обирати для себе максимально зручний спосіб медіаспоживання [3, с. 56].

## 1.1 Трансформація вітчизняного телебачення в епоху соцмереж

Як зазначає В. Забузова, «чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний медіаефект» [6, с. 55]. Останніми роками, за результатами різних соціальних опитувань, телебачення посідає друге або третє місце за популярністю серед каналів споживання новин. Інтернет-ресурси, зокрема мікромедіа, які функціонують лише на базі соціальних платформ, випереджають традиційні засоби масової інформації, навіть ТБ. Покращити ситуацію та повернути телебачення на друге місце вдалося за кілька місяців після впровадження на національних каналах телемарафону «Єдині новини» [9, с 20].

Телевізійне програмне та новинне наповнення може бути різним, оскільки для цього є багато можливостей. Але телеканали мусять орієнтуватися на цільову авдиторію, бо саме від кількості переглядів залежить, чи слід продовжувати демонструвати ті чи інші передачі або шоу. З іншого боку, телеканали теж впливають на авдиторію, оскільки формат пропонованих програм може обмежувати свободу виразу думок та ідей людей, через встановлення певних правил та обмежень [11, с. 230].

Охопити ширшу авдиторію телеканалам дають змогу соціальні мережі. Розуміючи незамінність соціальних мереж як частини стратегії самопросування, вітчизняні телеканали почали активно створювати свої офіційні сторінки на

цифрових платформах. На думку О. Костюченко, питання, що пов'язані з брендом та брендотворенням, дедалі частіше промовляються українськими телеменеджерами, а також керівниками продакшнів та є основною умовою успішного розвитку медіабізнесу [8, с. 38].

Однією з основних причин, чому суспільство обирає споживання інформації в інтернеті та соціальних мережах, є не тільки зручність та швидкість, але й врахування інтересів людини, – вважає Ю. Наумова [12, с. 68]. Для цього існують спеціальні методики. Так власники сайтів мають звичку відстежувати поведінку авдиторії за допомогою використання файлів cookies. Це дає їм змогу отримувати потрібну інформацію про налаштування користувача та його взаємодію з вебсайтом.

Завдяки соціальним платформам телекомпанії можуть досягати бажаного результату якості свого продукту, публікуючи контент в інтернеті до того, як він потрапить в ефір. Якщо програма записувалася завчасно, додається час для того, щоб відредагувати та вдосконалити випуск під час монтажу, прибрати небажані уривки, виправити титри та відрегулювати якість відео та звукозапису.

Творчість відеоблогерів в соцмережах створює для телевізійників значну конкуренцію. Завдяки цьому журналісти-професіонали вже не можуть працювати по-старому. Зокрема трансформується жанр інтерв'ю – доводиться докладати неабияких зусиль при розкритті особистості гостя програми, бо сучасного глядача важко чимось зацікавити [10, с. 77-78].

Виходячи з наведених вище аргументів, можемо констатувати потребу в новому форматі функціонування традиційного телебачення: телебачення на телеекранах, у соціальних мережах, телебачення на сайті.

О. Романенко переконана: вплив інтернету на телебачення є процесом конвергенції, що включає злиття комп’ютерних технологій з можливостями телевізійного мовлення, трансляцію телепрограм та репортажів через Всесвітню павутину на мобільні пристрої, а також можливість повторного перегляду телепередач через мережу. Громадське телебачення забезпечує інтерактивні можливості для залучення громадян до конкретних дій, активізації та мобілізації

громадянського суспільства. Провідні телекомпанії активно використовують інтернет для передачі зображень, звукових та відео даних, а також змісту передач у текстовому вигляді. Цікаво, що в останньому випадку – «іноді з розширеними коментарями, оскільки стаття на сайті не обмежена ефірним часом», – підкреслює дослідниця [16, с. 20].

Інтернет-телебачення має низку переваг у порівнянні з цифровим мовленням: воно більш інтерактивне, зручне та персоналізоване. Інтернет дає можливість аудиторії вибирати, що, де та коли переглядати, на якому сайті чи в додатку. В Павутині виникає багато різних каналів з різними тематичними напрямками, які обумовлюють великий спектр глядацького вибору. Не дивно, що авдиторія дедалі частіше відмовляється від традиційного телебачення і переходить до перегляду телевізійного контенту на сайтах за допомогою гаджетів. Люди все менше дивляться телепередачі на звичайних телевізорах, надаючи перевагу комп'ютерам, планшетам, смартфонам [1, с. 118].

С. Доброва вважає, що в нашій країні стає дедалі популярнішим і постійно розвивається інтернет-телебачення. Крім того, журналісти залучають людей до навчання, участі та створення віддалених телевізійних проєктів у різних регіонах. Це підтверджується проведенням різноманітних майстер-класів, семінарів та вебінарів [4, с. 60].

Серед основних переваг у поширенні телевізійного контенту в інтернеті О. Будз виділяє зростання якості відеонаповнення, але за умови боротьби з піратськими ресурсами. Хоча телебачення все ще буде якийсь час популярним серед споживачів, йому дедалі важче конкурувати з онлайн-медіа через надмірний показ реклами. Телебачення залишиться зручним варіантом тільки для людей, які не мають швидкого інтернету або можливості його підключення. Тому українським телеканалам потрібно створювати більш якісний відеоконтент, щоб утримати своїх глядачів. Для цього важливо, щоб інформаційне наповнення було унікальним, зручним для перегляду, високотехнологічним. Розвиток візуальної культури зростає паралельно з постійним розвитком високих технологій. О. Будз наголошує на необхідності якісного інтернету в населення: «На даний момент в

Україні налічується тринадцять OTT (Over the Top) сервісів – метод надання відеопослуг через Інтернет, які достатньо зручні, надають доступ до додаткового матеріалу, але залежні від якості надання послуг Інтернет-провайдера та швидкості Інтернету. Якісний та актуальний сторонній контент потребує значних затрат» [2, с. 39].

І. Черемних робить акцент на тому, що від реклами неможливо відмовитися, особливо традиційним медіа. Через розвиток інтернету, поширення цифрових технологій і появу різноманітних мультимедійних проєктів можуть конкурувати різні продукти, зібрані в одному місці. Для впровадження якісної реклами загальнонаціональні телеканали вдаються до втілення нових схем: «Трендові характеристики стануть додатковим бонусом до економіки знань клієнта про Ваш продукт. Наприклад, тільки на «Новому каналі» ви можете побачити якісне цьогорічне молодіжне кіно, для цього не потрібно йти в кінотеатр і витрачати зайві кошти» [19, с. 13].

А. Зіборова у своєму дослідженні зазначає: важливо утримати увагу читача та зацікавити його унікальним змістом. Навіть якщо матеріал якісний і актуальний, він може залишитись непоміченим, якщо здається одноманітним або не виправдовує очікувань авдиторії. Важливо, щоб текст задовольняв потреби та запити читачів. Візуальне оформлення матеріалу також впливає на сприйняття інформації, наприклад дизайн, шрифти, кольори тощо. Соціальні платформи відрізняються від звичайних вебсайтів тим, що вони більше орієнтовані на спілкування, ніж на читання. Тому тексти мають бути короткими (і містити посилання на докладнішу інформацію на сайті), а заголовки – цікавими, привабливими і такими, що викликають захоплення. «Для читача важлива достовірність інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, за наявністю, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам» [7, с. 16]. Саме телевізійний продукт у соціальних мережах вигідно відрізняється тим, що користувачі налаштовані саме на спілкування, а не на тривале читання.

Великою перевагою соціальних платформ є можливість в будь-який час вийти з телепрограмою у прямий ефір не на екрани телевізорів. Можливість онлайн-трансляції надають майже всі соцмережі, зокрема Instagram, YouTube, TikTok та інші. Власне кажучи, сучасний відеострім – це коли людина веде живий розмовний ефір через інтернет та спілкується з авдиторією. Це може бути як записане заздалегідь відео, так і трансляція в реальному часі, коли все відбувається «просто зараз».

А. Полісученко виділяє такі особливості прямого мовлення в інтернеті:

1. Якість відео може бути не найвищим. Сучасні вимоги до якості відео не такі високі, і навіть аматорське відео, зняте з телефону, може бути показане в ефірі. Це дозволяє використовувати не надто дороге обладнання.

2. Відеострімер сам себе знімає, іноді одночасно спілкується з кимось. Він може отримувати поради від режисера через навушники. Це дозволяє зекономити кошти на телевиробництві, хоча цей процес для однієї людини може бути складним.

3. Не має значення, яким пристроєм використовується відеострім, головне – можливість транслювати прямий ефір [15, с. 113].

Загалом соціальні мережі мають велику авдиторію споживачів, які постійно шукають засоби та канали для отримання потрібної їм інформації. Використання соцмереж дозволяє телекомпаніям привертати увагу нових глядачів і залишати їх завдячуючи цікавого контенту, спеціально підготовленого для публікації на кожній конкретній платформі.

В інтернеті можна спілкуватися з авдиторією в коментарях, повідомленнях і чатах. До того ж, використання соціальних мереж телекомпаніями дає змогу проводити соціальні опитування та пропонувати для обговорення різні гострі теми, збирати відгуки, брати участь у розмовах та розв’язувати проблеми своїх глядачів. Майданчиком для таких обговорень стає сторінка телеканалу в соціальній мережі.

Соціальні мережі дозволяють рекламувати та просувати контент на широку авдиторію. Якщо контент стає дуже популярним у соціальних мережах, він може

швидко розповсюдитися і стати вірусним, що, своєю чергою, допоможе телекомпанії залучити ще більше уваги.

Редакції мають постійно перевіряти активність користувачів щодо взаємодії з контентом, який був поширений на соціальних платформах. Передусім для того, аби не допустити викривлення інформації самими споживачами. Адже можливим є і цитування матеріалу, навмисно видозміненого користувачами мережі. Це може призвести до втрати контролю над тим, як представлено контент і як він сприймається, що може негативно вплинути на репутацію та довіру авдиторії. Ретельний контроль дозволяє вчасно виявити некоректне поширення контенту та повідомити про це читачів, щоб запобігти небажаному розголосу.

Слід зважати також на необхідність перевірки поданої тележурналістами інформації. У соціальних мережах контент може поширюватися швидко та без належної перевірки, це може призвести до поширення перекрученої і навіть шкідливої інформації. Телеканали мають бути особливо обережними, коли поширюють свій контент у середовищі соціальних платформ, щоб уникнути звинувачень у маніпуляціях.

Однією з найбільш популярних і впливових платформ для дистрибуції журналістського контенту є Instagram. Ця платформа є особливо популярною серед молоді, і саме тому вона є привабливою для українських ЗМІ. Молодь утворює велику частину авдиторії, яка активно споживає інформацію та новини через соціальні мережі. Instagram надає телевіійникам можливість залучити цю авдиторію через візуально яскравий контент. З початком повномасштабного вторгнення активно споживати новини на Instagram-сторінках українських ЗМІ почала і значна частка дорослого населення, люди середнього та старшого віку.

Однією з особливостей Instagram є його фокусування на візуальній складовій контенту. Учасники цієї соціальної мережі можуть публікувати свій контент у жанрах, запропонованих розробниками. Дописи з фотографіями та світлинами є основним та першим елементом мультимедійного контенту, який був впроваджений на Instagram. Користувачі можуть ділитися своїми фото,

включаючи пейзажі, портрети, їжу, подорожі та багато іншого. Для ЗМІ це стало способом не доповнювати текстову інформацію візуальним контентом. Медіа створюють окремі інфографіки, які з самого початку автори готували, враховуючи довільний формат зображення у дописах.

Instagram дає змогу користувачам додавати у стрічку короткі відеоролики від трьох секунд до шістдесяти хвилин, а також відео до однієї хвилини у форматі «сторіс». Це відкриває можливості для публікації різноманітного відеоконтенту, це відеоблоги, короткі відеоогляди, туторіали тощо. В такому форматі у соцмережі можуть бути розміщені різножанрові новинні сюжети, уривки журналістських програм. Публікування програм тривалістю до години теж можливе, проте через недостатню зручність та неможливість підібрати бажану якість відео, авдиторія переходить до перегляду тієї ж програми на інших майданчиках. Але це не може привести до втрати користувача, якщо людина має намір додивитися той самий випуск.

Функція «сторіс» дає можливість публікувати короткі відеоролики або фотографії, які автоматично зникають через 24 години. Це стало популярним способом ділитися миттєвими моментами. Для аудіовізуальних ЗМІ подібна функція стала в нагоді для анонсування програм, які вийдуть в ефірі лише одноразово.

Так звані «каруселі» дозволяють створювати дописи з кількома фотографіями або відео, які слайдуються вліво чи вправо. Це дає можливість розповісти більше історій або продемонструвати послідовність подій, а також обмежити матеріал у тексті та винести візуальний контент, як основний. Візуалізація значно спрощує сприйняття контенту та робить сторінку привабливою для тієї частини авдиторії, що звикла до перегляду відеоконтенту.

Функція «рілз» нагадує користувачам соціальну мережу TikTok. «Рілз» дозволяє створювати короткі відеоролики тривалістю до дев’яноста секунд, які можна доповнити музикою, графічними ефектами та іншими мультимедійними елементами. Основна ідея полягає в тому, щоб користувачі могли легко створювати цікавий відеоконтент і ділитися ним.

Instagram також підтримує інтерактивні елементи, такі як опитування, анкети, запитання та голосування в «сторіс». Це стимулює взаємодію з авдиторією. З інтеграцією інтерактивних можливостей ЗМІ мають змогу створювати більш змістовний і дієвий контент, що своєю чергою, сприяє покращенню комунікації з відвідувачами.

Інтерактивні елементи, зокрема, створюють можливість для активної участі авдиторії у створенні контенту. Скажімо, через опитування та голосування користувачі можуть висловлювати свою думку, взаємодіяти з матеріалом та пересвідчуватись, що їхні думки є важливими для медіа і що їх почуто. Опитування та анкети слугують засобом для збору важливої інформації про читачів. Медіа в такий спосіб можуть дізнаватися потреби, інтереси та погляди своєї авдиторії ефективніше. Результати опитувань можуть бути використані для вдосконалення контенту, розробки нових стратегій щодо його формування. На практиці українські медіа ефективно використовують цей аспект, щоб привернути увагу ще більшою кількості відвідувачів а також налагоджувати емоційний зв'язок зі своєю авдиторією, завдяки чому – зміцнювати свій вплив.

Для всіх ЗМІ Instagram, крім усього, є інструментом для просування свого бренду. Вони можуть створювати унікальний стиль, брендовані хештеги та спеціальні акції, що дозволяють підвищити впізнаваність.

Медіа всіх видів – інтернет-видання, журнали, газети, телеканали та радіо – можуть ефективно використовувати соціальну мережу Instagram для поширення свого продукту:

- Інтернет-видання користуються цією платформою для розміщення анонсів статей, новин та посилань на веб-сайт видання, за якими користувачі можуть переходити для отримання детальнішої інформації.
- Поширене використання внутрішньої функції Instagram «сторіс» для викладання коротких новинних анонсів або приваблюючих фактів для залучення уваги авдиторії.
- На офіційних сторінках журналів непоодинокими є публікації естетичних та стильних фотографій, які відповідають тематиці журналу.

- Іноземні журнали моди використовують Instagram для презентації обкладинок нових випусків та анонсів головних матеріалів.
- Більшість медіа також використовує соціальну мережу для створення «внутрішнього спостереження» за процесом виробництва свого продукту, за лаштунками студійних камер. Така відкритість теж може зацікавити авдиторію.
- Газети теж користуються можливостями Instagram, зокрема публікують важливі заголовки та фотографії, що відображають ключові події та створюють «сторіс» для швидких новинних оновлень та реагування на актуальні події.

Для телеканалів можливості ще ширші. Тележурналісти намагаються не тільки бути першими, але й максимально сучасно подати свій продукт. Це:

- Публікація фрагментів відеоматеріалів, які відображають найцікавіші моменти програм та передач.
- Використання Instagram «сторіс» для трансляції коротких відео анонсів та важливих новин.
- Використання IGTV для публікації повнорозмірних відеоматеріалів, таких як інтерв'ю, документальні фільми тощо.
- Використання Instagram радіокомпаніями направлене в більшості на публікацію аудіофрагментів з найцікавішими виступами, подкастами та музикою.

Радіо створюють короткі записи для реклами програм та передач на радіо. Використання Instagram «сторіс» може бути доцільним для презентації нових пісень, анонсів радіопрограм та розіграшів.

В цілому, Instagram став невід’ємною частиною стратегії ЗМІ в Україні, завдяки своїй великій авдиторії, візуальному спрямуванню, можливостям взаємодії та стратегій просування. Ця соціальна платформа дозволяє ЗМІ ефективно комунікувати з авдиторією, залучати нових читачів та підвищувати свій вплив в цифровому просторі.

У соціальних мережах існує значна конкуренція за увагу користувачів. Телеканали змушені боротися з іншими контент-мейкерами за привернення увагу авдиторії. Це може призводить до усвідомлення необхідності підвищення якості та привабливості контенту, а також до збільшення витрат на маркетинг та просування.

Залишається і ризик втрати авдиторії на первинних платформах. Поширення контенту в соціальних мережах може призвести до того, що авдиторія буде відвідувати профілі телеканалів у соціальних мережах замість вебсайтів або перегляду телеефіру. Така тенденція впливає на рекламні можливості та доходи телеканалів, оскільки медіа може втратити контроль над авдиторією та її даними.

## 1.2 Кросмедійність на регіональному телеканалі МТМ

Як і більшість сучасних регіональних телеканалів, запорізький телеканал МТМ (Муніципальна телевізійна мережа) має свій офіційний сайт, на якому ведеться постійне прямоефірне мовлення, сторінку в Instsgram та Facebook, а також канали в YouTube та Telegram. Перші два дозволяють відстежити реакції глядачів на різноманітні події, новини та випуски опублікованих програм [13, с. 233]. Щоправда, сторінка МТМ в Instsgram розповідає авдиторії про події, що відбуваються на самому каналі. Такий формат можна віднести до блогу, який спрямований на авдиторію, яка цікавиться ТБ, співробітників компанії та активно споживає телеконтент МТМ (рис. А.2).

Автори дописів також активно намагаються залучати читачів до обговорень на різноманітні теми у коментарях [18, с 117]. Якщо ж проаналізувати сторінку телеканалу у Facebook, то можна зробити висновок, що саме тут публікується більшість ефірного контенту, обраного переважно з програми новин «На часі».

Для прикладу оберемо один новинний сюжет та проаналізуємо, як його подають на різних соціальних платформах. Сюжет у жанрі розслідування «Запоріжанкам не повертають домашніх улюбленців» на YouTube каналі МТМ

вийшов 31 січня 2024 року (рис. А.3). Сюжет було опубліковано без студійної підводки, проте жодної важливої інформації у ньому не було втрачено в результаті дотримання стандартів цілісних сюжетів, розрахованих на представлення в мережі.

Як зауважує Д. Солодовник, процес написання підводки на ТБ досить складний, він має бути чітким і таким, що викликає однозначне розуміння. Останнім часом телеканали активно використовують різні методи, щоб зробити підводки більш зрозумілими та цікавими для глядачів. Створення підводки вимагає великих навичок роботи з технічними засобами. «Візуалізація» означає перетворення текстової або числової інформації в діаграми, символи, зображення тощо. Ефективність візуальних елементів у ЗМІ залежить від авдиторії, типу візуального матеріалу та способу його подання, оскільки це важливо для людського зору. Д. Солодовник концентрує увагу на доцільності супроводження підводки додатковою інфографікою задля спрощення сприйняття основного повідомлення глядачами. Такий журналістський інструмент дослідник вважає медійним феноменом через його здатність ефективно впливати на аудиторію. Інфографіка може бути не просто додатковим елементом, а й самостійним матеріалом, здатним замінити текст. «За типом відображення даних інфографіка буває статичною (без анімації) і динамічною (містить анімовані елементи). За характером інформації інфографіку поділяють на аналітичну (будується на базі аналітичних матеріалів), новинну (оперативна, створюється спеціально для певної новини) та інфографіку реконструкції (відображає події у хронологічній послідовності)» [17, с. 151].

Проте публікація, за стандартами сталого формату, на телеекрані разом зі студійною частиною може тільки ускладнити процес сприйняття глядачем, особливо в інтернеті. Тож студійний текст, з якого у повному випуску програми має розпочинатися кожний матеріал, подають в описі під відео.

Відповідний до сюжету допис в цей же день з’явився і на сторінці телекомпанії у Facebook. На відміну від попередньої платформи, тут не подається повне відео. Адміністратори обмежуються лише скріншотами з сюжету та тією

ж студійною підводкою, яку спочатку треба прочитати глядачам аби зацікавитися новиною та перейти знову на YouTube.

На відміну від YouTube, Facebook дозволяє ретельно відстежити реакцію кожного споживача інформації під конкретною публікацією, адже окрім «палець угору» або «палець вниз», до яких багато хто звик, Facebook пропонує користувачам цілу низку інших реакцій на основі емодзі. До того ж, адміністратори телеканалу доволі часто підтримують комунікацію з авдиторією та відповідають на коментарі глядачів (рис. А.4).

Сьогодні набирає обертів зацікавленість глядачів у перегляді відео винятково в інтернеті. Це вказує на те, що скоро можуть відбутися зміни у способах виробництва інтерактивних програм на телебаченні, включаючи формати передач. Окремі фрагменти ефірного продукту поширюються самими користувачами в соціальних мережах, як вірусні відео [20, с 80].

Потреба журналістів та редакторів у реакціях авдиторії на запропоновані сюжети визначається тим, що вони мають створювати нові способи взаємодії з громадськістю. Наприклад, коли редакція новин використовує такий популярний сервіс, як YouTube, глядачі можуть залишати коментарі під відео, ставити «Подобається» або «Не подобається», ділитися відео або додавати їх до своїх списків. Деяким користувачам може бути зручно. Тому важливо використовувати різні можливості, які пропонує Інтернет та нові засоби масової інформації, для взаємодії з громадськістю. Наприклад, можна додати можливість створювати анімацію Gif або Webm на основі відео та спілкуватися з журналістом через популярні служби обміну повідомленнями [5, с 271].

Таким чином, телеканал МТМ активно використовує соціальні платформи не тільки для публікації власного контенту, але й для спілкування з авдиторією, відстеження поведінки глядачів, їхніх вподобань тощо.

# РОЗДІЛ 2
# СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

## 2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до кваліфікаційної роботи бакалавра слугує низка авторських телевізійних сюжетів, а також власне мікромедіа, засноване на базі соціальної платформи Instagram.

Це сторінка «Studentskyi Voice», яку можна знайти за адресою; https://www.instagram.com/studentskyi_voice?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw== Мікромедіа створене, щоб заохочувати молодь до споживання якісної та перевіреної інформації у соціальних мережах. На ньому публікується журналістський та розважальний контент – цікаві факти, новини та меми. На сьогодні там 17 дописів.

Одним із основних акцентів проєкту є поширення в соцмережах телевізійного продукту. Для того, аби простежити кросмедійність у мікромедіа, ми публікували інформацію, яка спочатку виходила в ефірі телеканалів. Серед таких публікацій є, зокрема, огляди вітчизняних серіалів про студентів та новинні сюжети. Таким чином, ми скористалися інформаційним продуктом телеканалів «1+1», «Нового каналу», «ВВС Україна», «СТБ», взяли за основу новинні сюжети локальних телеканалів «МТМ» та «Суспільне Запоріжжя» (рис. А.9, А.10).

У рамках проєкту було виготовлено серію авторських телевізійних матеріалів на тему освіти, які вийшли в ефір програми новин «На часі». У публікаціях на сторінці «Studentskyi Voice» ці сюжети були поширені у доступних форматах Instagram.

Особливість нашого мікромедіа полягає в тому, що проєкт не обмежується одним жанром або тематикою, а спрямований на широкий спектр інтересів.

Один із ключових елементів «Studentskyi Voice» – публікації цікавих фактів. Ми вивчаємо та досліджуємо різні теми, які можуть становити інтерес для студентів, від наукових досліджень до цікавих фактів з історії, культури та

науки. Ці матеріали не лише розширюють світогляд авдиторії, а й надихають на нові запитання і дискусії.

Крім того, сторінка висвітлює новини, що є важливими та актуальними для українських студентів із огляду на реформування освітнього процесу у воєнний час. Ми стежимо за подіями у сфері освіти, посилаючись при цьому на офіційні сайти державних установ та офіційні сторінки посадових осіб у соціальних мережах. Тематикою публікацій також слугують наукові досягнення, культурні події та інші аспекти, які так чи інакше можуть торкатися життя наших користувачів. Не менш важливим є і розуміння того, що гумор є невіддільною складовою студентського життя. Тому на сторінці «Studentskyi Voice» ми публікуємо також меми та інший гумористичний контент, який розважає та підвищує настрій аудиторії.

Ми намагалися зробити так, щоб завдяки різноманітному та змістовному контенту мікромедіа «Studentskyi Voice» стало цінним інформаційним ресурсом для студентів, допомагаючи їм не лише розважитися, а й збагачувати свої знання про необхідні для них речі.

### 2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цільова авдиторія сторінки «Studentskyi Voice» складається зі студентів різних українських вишів та коледжів, закладів середньої та позашкільної освіти, які активно користуються соціальною мережею Instagram. Основні характеристики цієї авдиторії ми враховували при розробці контенту та обранні стратегії для його просування.

Вік та демографічні особливості – це те, що обумовлює вподобання та інформаційні потреби нашої авдиторії. Основна частина цільової авдиторії сторінки «Studentskyi Voice» складається з представників молодого покоління віком від 16 до 25 років. Читач може бути студентом будь-якої спеціальності і це відображається в різноманітті контенту.

Під час створення диджитал-продукту ми врахували всі інтереси нашої авдиторії. Наші читачі, як правило, цікавляться різними аспектами студентського

життя. При цьому відвідувачі звикли до медіапродукту, розрахованого на швидке сприйняття. Нам важливо було забезпечити регулярне оновлення сторінки «Studentskyi Voice» та залучати авдиторію до активної взаємодії. Оскільки студенти цінують можливість висловлювати свою думку та ділитися власним досвідом з друзями, нам було важливо створювати контент, який сприяє жвавому обговоренню.

Враховуючи досвід вітчизняних та закордонних медіа, ми визначили доступні та найефективніші способи просування власного контенту.

Правильно підібрані хештеги сприяють залученню до цільової авдиторії нових читачів, підвищують видимість нашого контенту в мережі та залучають увагу користувачів Instagram до нашого медіа. Включення в публікації таких хештегів, як «#студенти, #університет, #освіта, #новини, #культура» тощо, допомагають привертати увагу до контенту тих користувачів, які шукають інформацію саме на ці теми.

Локальне хештегування використовуємо не так часто, проте такий прийом є вдалим для залучення авдиторії шляхом акцентування уваги на певному регіоні, або події, яка сталася у певному місті. Додавання хештегів, які відображають місце розташування нашої цільової авдиторії, наприклад «#студентиКиєва, #вузиЛьвова, #освітаХаркова» тощо, дає змогу спрямовувати контент на певну категорію студенів.

Використання хештегів, які відображають конкретні теми або жанри нашого контенту, наприклад «#наука, #історія, #гумор, #меми, #екологія, #спорт» тощо, дозволяє насичувати публікації релевантними тегами та залучати до них зацікавлену авдиторію. Брендові хештеги пов'язані з назвою «Studentskyi Voice», наприклад «#StudentskyiVoice, #SVmedia, #SVnews», дають змогу збільшувати обізнаність про наш бренд серед користувачів та створити певну спільноту, яка використовуватиме ці теги у своїх публікаціях.

Постійний моніторинг хештегів інших медіа надає нові ідеї для створення власних унікальних хештегів, а також допомагає з'ясувати, які саме теги є популярними серед нашої цільової авдиторії.

Як правило, під кожною публікацією ми залишаємо від 5 до 15 хештегів, які задають тему публікації, складають ключові слова текстового доповнення та вказують на авдиторію, на яку розрахований наш контент. Кількість хештегів є свідомо обмеженою для того, аби не перенавантажувати публікацію та не порушувати чіткість змісту повідомлення. Хештеги регулярно оновлюються, додаються нові та видаляються менш ефективні, щоб підтримувати актуальність та ефективність стратегії просування.

Створення цікавого та візуально привабливого контенту є ключовим елементом ефективної стратегії просування мікромедіа «Studentskyi Voice». Такий підхід:

- *Привертає увагу авдиторії.* Візуально привабливий контент швидше зацікавлює користувачів у соціальних мережах, де конкуренція за увагу дуже велика. Чудові фотографії, креативні графічні елементи та відео спонукають користувачів зупинитися й сприйняти інформацію, яку ми хочемо передати.
- *Збільшує взаємодію.* Користувачі більш схильні до лайків, коментарів та репостів, коли контент привабливий та цікавий.
- *Залучає нових підписників.* Якщо наш контент вражає (в доброму сенсі) користувачів, вони схильні підписатися на нашу сторінку, щоб отримувати подальші оновлення. Популярні фотографії, відео та графічні матеріали можуть стати причиною появи нових відвідувачів і підписників.
- Підвищує частку участі. Візуальний контент, який спонукає до думок, обговорень та взаємодії. Користувачі більш схильні ділитися своїми думками та враженнями, коли контент викликає емоції.

Створення цікавого та візуально привабливого контенту є не лише засобом привернення уваги, а й ефективним інструментом для досягнення підвищення довіри до нашого ЗМІ.

Збір та аналіз фідбеку від авдиторії також є важливим етапом в процесі просування медіапродукту, оскільки це дозволяє адаптувати контент до вимог цільової авдиторії «Studentskyi Voice». Важаючи на інформаційні потреби студентів, ми надаємо їм доступ до актуальних новин та фактів, які стосуються

їхнього студентського життя, навчання та розвитку. Наша сторінка пропонує різноманіття форматів, включаючи відео, фото, «рілз» і пости, що дозволяє кожному знайти щось цікаве та корисне у зручному для себе вигляді.

Мікромедіа надає можливість представникам цільової авдиторії впливати на зміст сторінки, надсилаючи свої ідеї, коментарі та пропозиції, що робить їхню участь у процесі ще більш активною.

### 2.3 Формально-змістові характеристики проєкту

Вибір платформи Instagram як основної для роботи над творчим проєктом дає нам широкі можливості для взаємодії з авдиторією. Було дозволено такі функції, як коментування, надсилання прямих повідомлень, перегляд «сторіс» та живі трансляції. На сторінці «Studentskyi voice» були додані всі інструменти для ефективного залучення авдиторії до реакцій, їх видимості та обговорення контенту, без обмежень.

У створенні свого контенту ми покладались насамперед на візуальний складник – фотографії та відео. Намагались ефективно використовувати різні формати, такі як «рілз» (для відеоконтенту) та пости для мультимедійних зображень.

Максимальна кількість світлин у дописі – три зображення, розміщені в логічній послідовності. Акцент на візуальному контенті дав змогу перенести основний зміст на картинку, тим самим –значно спростити процес сприйняття інформації. Також було додано змістовний опис, як до постів, так і до «рілз».

Під час створення нашого мікромедіа «Studentskyi Voice» ми врахували особливості вдалої самопрезентації та опису контенту, авдиторію, на яку розрахована сторінка. Її опис звучить таким чином: «Новини української освіти та студентства».

Ми залишили відкритою можливість вільного перегляду сторінки без обмежень, вільного коментування і реакцій на контент. Видимою залишається й авдиторія, яка взаємодіє з медіапродуктом.

## 2.4 Особливості оформлення проєкту

Для дизайнерського оформлення медіапроєкту «Studentskyi Voice» були обрані основні кольори – зелений та помаранчевий – з метою створення привабливого та легко впізнаваного бренду, що відповідає цільовій авдиторії. Обґрунтування цього вибору пояснюється кількома причинами:

• Зелений та помаранчевий – яскраві, енергійні кольори, які асоціюються з молодістю, динамікою та інноваціями. Ці кольори відображають активність та жвавість молодого покоління, яке є основною авдиторією медіапроєкту «Studentskyi Voice».

• Яскраві кольори привертають увагу та стимулюють емоції. Вони допомагають виділитися серед інших контенту в стрічці соціальних мереж та привернути увагу авдиторії.

• Зелений та помаранчевий створюють контрастну та приємну для очей комбінацію, що сприяє зручному сприйняттю контенту. Крім того, вони взаємодоповнюються, утворюючи гармонійний колорит публікацій.

Було створено яскравий та енергійний образ бренду, який відображає інтереси, потреби та спрямованість на студентську авдиторію. Ці кольори допомагають встановити ідентифікацію бренду нашого медіа та виділити його серед інших.

Логотип мікромедіа «Studentskyi Voice» складається з відповідного напису, розміщеного на темно-зеленому фоні та супроводжується схематичним зображенням звукової хвилі. Таке творче рішення було здійснене, перш за все, на основі використанням символіки кольорів. Темно-зелений фон, як основа для ключових кольорів медіа, асоціюється з енергією, життям та стійкістю. Такий вибір кольору допомагає підкреслити тему медіапроєкту, спрямовану на студентську авдиторію, та її цінності.

Розташування слів «Studentskyi» та «Voice» у різних розмірах та кольорах сприяє тому, що логотип вирізняється та привертає на себе увагу. Великі помаранчеві літери слова «Voice» вказують на силу та значущість студентського слова та думки, а невеликі білі літери слова «Studentskyi» підкреслюють рівність

та представленість всіх студентів у медіапроєкті на засадах рівності та об’єктивності.

Додавання схематичного зображення звукової хвилі до логотипа розповідає про голос студентства, виразність ініціатив та думок студентської спільноти. Це зображення відображає ідею свободи вираження та впливу на майбутнє, які є ключовими цінностями медіапроєкту.

Не виключенням є і дизайн дописів, які були створені в основних кольорах нашого медіа та з урахуванням спеціальної вотемарки, яка відповідає логотипу сторінки.

У ході створення публікацій, було використано декілька шрифтів. Назва рубрики або теми публікації була написана шрифтом Segoe Print, розміром від 36 кеглю. Текст у такому форматі дозволяє утримати увагу авдиторії.

Всі інші текстові доповнення були оформлені переважно шрифтом Microsoft Sans Serif та Arial.

### 2.5. Технічні і програмні засоби

Для реалізації дизайну та створення логотипу «Studentskyi Voice» були використані технічні та програмні засоби, які дозволили ефективно втілити концепцію та задуми на замовника. Зокрема основи та заготовки для публікацій на медіапроєкті «Studentskyi Voice» були створені у програмі «Canva».

«Canva» є вебплатформою для дизайну та редагування графічного контенту, яка надає широкий спектр інструментів для створення різних типів дизайну, включаючи соціальні медіапостери, інфографіку та інші графічні елементи. Використання «Canva» дало змогу створити елементи, які відповідають стилістиці та концепції медіапроєкту, забезпечивши при цьому зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

Логотип був створений за допомогою інструменту «Renderforest», який є онлайн-сервісом для створення відеороликів, анімацій та графічного контенту. Використання цього інструменту дало змогу швидко та ефективно створити

логотип на основі готових шаблонів та інструментів для редагування, що спростило процес та забезпечило високу якість результату.

Таким чином, застосування інструменту «Renderforest» для створення логотипа та програми «Canva» для створення основ та заготовок для публікацій на медіапроєкті «Studentskyi Voice» забезпечили якісне втілення дизайну та відповідність вимогам та цілям проєкту.

Для комплексного підходу до створення візуального контенту медіапроєкту «Studentskyi Voice» використовується також програмне забезпечення «Adobe Photoshop». Цей професійний інструмент для розширеного редагування зображень, додавання текстових блоків та створення інфографіки, що є необхідним для складніших та специфічних задач, які можуть виникнути під час оформлення публікацій. Завдяки своїй універсальності та великому набору інструментів Photoshop стає ключовим у створенні відносно складних дизайнерських рішень, які включали інтеграцію тексту з графікою, створення колажів та розробку інфографіки, що ефективно транслює інформаційний зміст до цільової авдиторії.

Таким чином, використання програм «Renderforest», «Canva» та «Adobe Photoshop» у комплексі забезпечило максимальну гнучкість та ефективність у процесі створення якісного контенту для Instagram-сторінки «Studentskyi Voice», сприяло її привабливості й цінності для студентської авдиторії.

### 2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

До творчого проєкту увійшло 17 публікацій. Ці різножанрові дописи були створені в рамках творчого проєкту в соціальній мережі Instagram на сторінці нашого медіа «Studentskyi Voice». Вони відображають різні аспекти студентського життя, охоплюють актуальні проблеми та події, що викликають інтерес у студентської аудиторії.

45 матеріалів становлять творчий доробок. Зокрема це 30 телевізійних новинних сюжетів, які вийшли в ефір. Один із цих сюжетів був детально проаналізований та поданий у теоретичній частині роботи, як приклад продукту

кросмедійного поширення. Завдяки сюжету було продемонстровано, як телевізійний контент може адаптуватися для різних платформ, зберігаючи при цьому свою інформативну цінність. Цей аналіз дає змогу зрозуміти процеси адаптації та інтеракції з авдиторією, що є ключовими аспектами кросмедійного поширення.

Зв'язок між матеріалами портфоліо, які увійшли до творчого проєкту, полягає насамперед у їхній спрямованості на студентську авдиторію. Було створено три новинні сюжети, які розповідають про актуальні питання, що цікавлять наших читачів. Перший – про реформування середньої освіти у воєнний час. Другий розповідає про нові законодавчі особливості для студентів у зв’язку із мобілізацією. У третьому зроблено акцент на тому, що у прифронтових містах студентська спільнота продовжує активне життя, а університети, своєю чергою, створюють можливості для їх розвитку та вдаються до профорієнтаційних заходів. Усі три авторських сюжети вийшли у ефір новинної програми «На часі», після чого було здійснено поширення цих матеріалів на соціальній платформі – сторінці «Studentskyi Voice».

Для того, аби донести цю інформацію до споживачів на соціальній платформі Instagram, було використано різні медіаформати, які нам пропонує соцмережа. Два матеріали на сторінці «Studentskyi Voice» вийшли у форматі «рілз». Також іще один опубліковано у форматі посту.

Кожен матеріал, незалежно від його жанру чи платформи, є частиною цілісної стратегії кросмедійного поширення, що дозволяє досягати ширшої авдиторії та підвищувати якість взаємодії з нею.

Застосування матеріалів портфоліо у творчому проєкті обумовлено наміром підкрести важливість кросмедійного підходу в сучасній журналістиці, зокрема телевізійній.

# ВИСНОВКИ

Разом зі стрімким розвитком журналістики та збільшенням каналів споживання інформації відбуваються й значні зміни у способах споживання медійного контенту. Швидкість та доступність інформації завдяки розвитку цифрових технологій трансформують традиційні медійні формати, обумовлюючи їх адаптацію до нових реалій.

Зростання частки використання населенням соціальних медіа призвело до зміни способу споживання медіаконтенту. Телевізійний продукт тепер активно поширюється через соціальні платформи, що відкриває нові можливості для авдиторії та медіакомпаній.

На основі огляду наукової літератури з теми кросмедійного поширення телевізійного контенту в соціальних мережах можна зробити кілька важливих висновків. Кросмедійне поширення дає змогу телевізійним компаніям залучати більшу авдиторію, використовуючи різноманітні платформи на кшталт YouTube, Facebook, Instagram тощо. Це відкриває нові можливості для привертання уваги користувачів інтернету і відповідно – залучення глядачів. З метою ефективного використання соціальних медіа необхідно адаптувати стратегії контенту та маркетингу під конкретну платформу та її аудиторію.

Кожна із соціальних мереж має відмінні особливості та потребує індивідуального підходу. Важливим аспектом у поширенні телевізійного контенту на різних платформах взаємодія з аудиторією через коментарі, відгуки та спільні чати, це стає ключовою тактикою для підтримки зацікавленості та залучення нових глядачів.

Швидкі зміни в технологіях соціальних медіа вимагають постійного моніторингу та аналізу результатів кросмедійного поширення контенту. Має забезпечуватися ефективне реагування на зміни в споживацьких звичках та вподобаннях. Наукові праці, розглянуті у роботі, свідчать про важливість інтеграції соціальних медіа в стратегії поширення телевізійного контенту. З

метою ефективного використання соціальних медіа необхідно адаптувати контент та прийоми маркетингу під конкретну платформу та її аудиторію.

Створення власного мікромедіа – сторінки в Instagram – в якості творчого проєкту було розраховане на активну взаємодію зі студентською аудиторією за допомогою новин, відео, фото та інших форматів, що дало змогу долучити до проєкту більше глядачів. Використання різних специфічних форматів Instagram, таких як «рілз» і «сторіз», дозволяє привернути увагу авдиторії, що сприяє підвищенню активності у спілкуванні зі студентами.

Моніторинг реакції аудиторії на різні типи контенту дозволив зрозуміти читацькі вподобання та інтереси, що, своєю чергою, сприяло удосконаленню стратегії комунікації та вибору більш ефективних контент-форматів.

Отже, результати огляду наукової літератури, проведення власного дослідження та створення сторінки мікромедіа у рамках творчого проєкту довели, що використання соціальних цифрових платформ у цифрову епоху є неодмінною умовою успішної діяльності сучасного телебачення.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабенко В. Інформаційний перехід телебачення на нові платформи мовлення: український досвід. *Вісник Львівського університету*. Серія : Журналістика. 2014. Вип. 39 (2). С. 117-123.

2. Будз О. Телевізійний відеоконтент як складова сучасної візуальної культури. *Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти (частина І)* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції м. Львів, 12-13 лютого 2020 року.–Львів: Львівський науковий форум, 2020.– 68 с.: 37.

3. Гончарова Є. О. Сучасні медіаінструменти поширення телевізійного контенту українських мовників : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник А. І. Тернова. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 51 с.

4. Доброва С. О. Реалії та перспективи розвитку українських регіональних інтернет-телеканалів. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : науково-практичний журнал.* Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7-8 (6). С. 57-61.

5. Дутчак А. А. Особливості онлайн-телебачення в контексті діяльності журналіста і редактора. *Поліграфія і видавнича справа.* 2016. № 2. С. 266–274.

6. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія».* Соціологічні науки. Київ, 2009. Т. 96. С. 55–60.

7. Зіборова А. О. Адаптація регіонального телевізійного контенту для соціальних мереж : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник О. В. Усманова. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 55 с.

8. Костюченко О. Телебачення у добу інтернету: боротьба за аудиторію. *Матеріали україно-польського науково-практичного семінару «Онлайнова журналістика: специфіка, завдання, аудиторія».* Серія «Медіа-текст в системі культури», випуск 2. Острог, 2013. С. 36-42.

9. Купрій Т. І. Зміни популярності телебачення в епоху інтернету і соцмереж. *Розвиток суспільства та науки в трансформаційних умовах* :

матеріали наук.- практ. конф., м. Чернігів, 28–29 липня 2023 р. Одеса, 2023. С. 19–21.

10. Лазаренко А. О. Адаптація телевізійного контенту в Інтернет-мережі : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 061 "Журналістика" / наук. керівник В. В. Костюк. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 70 с.

11. Махонько О. Особливості створення ТБ-контенту в інтернеті та за його межами. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2018».* Том ІІ. Запорізький національний університет, 2018. С. 231-233.

12. Наумова М. Якість та достовірність медіа-контенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до інтернет-ресурсів. *Новий вимір науки та освіти.* 2021. Вип. 9 (254), №. 46. С. 65–70.

13. Одобецька І. Адаптація регіонального телевізійного контенту до формату соціальних мереж (на прикладі телеканалу «ВІТА»). *Вісник Львівського університету.* Серія Журналістика. 2024. Випуск 54-55. С. 231–239.

14. Пирогова К. М. Соціальні мережі як засіб організації телевізійного простору. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції.* Запорізька політехніка, 2021. С. 176–178.

15. Полісученко А. Ю. Відеостріми на інтернетсайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 111–124.

16. Романенко О. В. Вплив мережі Інтернет на традиційні ЗМК. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні* : зб. тез доповідей. Острог: Національний ун-т «Острозька академія», 2010. 246 с.

17. Солодовник Д. Телевізійний новинний контент: особливості візуалізації підводок. *Збірник тез за матеріалами XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти».* Суми: СумДУ, 2020. С. 149–153.

18. Сорвін В. Мікромедіа як новітня форма комунікації в соціальних мережах. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 114-117.

19. Черемних І. В. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту. *Журнал Міжнародної Академії Web of Scholar.* Варшава, Польща. №1 (31), вип. 2 січня 2019. С. 8-17.

20. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.

# ДОДАТОК А
# ІЛЮСТРАТИВНІ МАТЕРІАЛИ

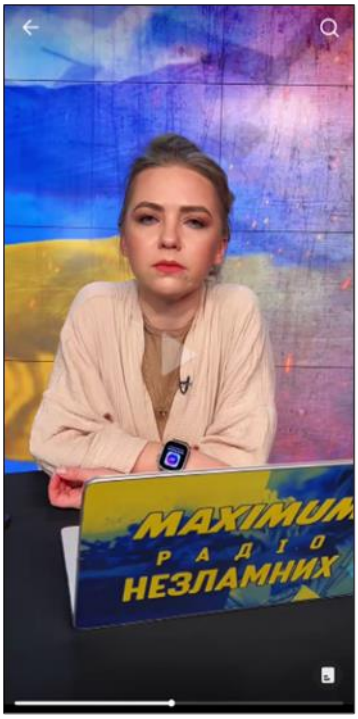



Рисунок А.1 – Скріншот запису стріму ведучої 24 каналу Катерини Соляр для соцмереж.

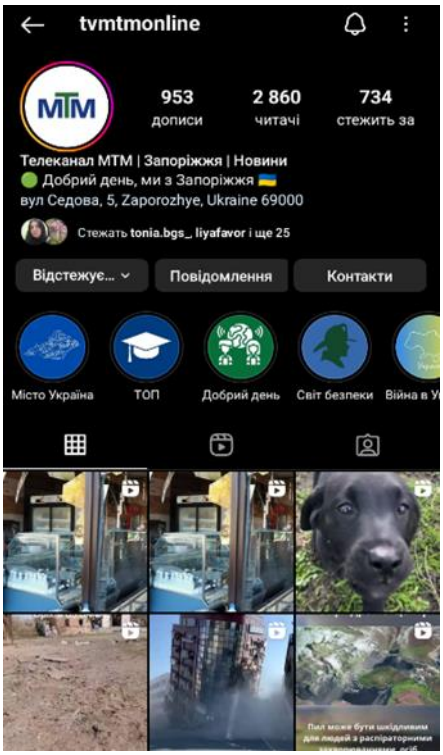



Рисунок А.2 – Скріншот сторінки телеканалу МТМ в Instagram.

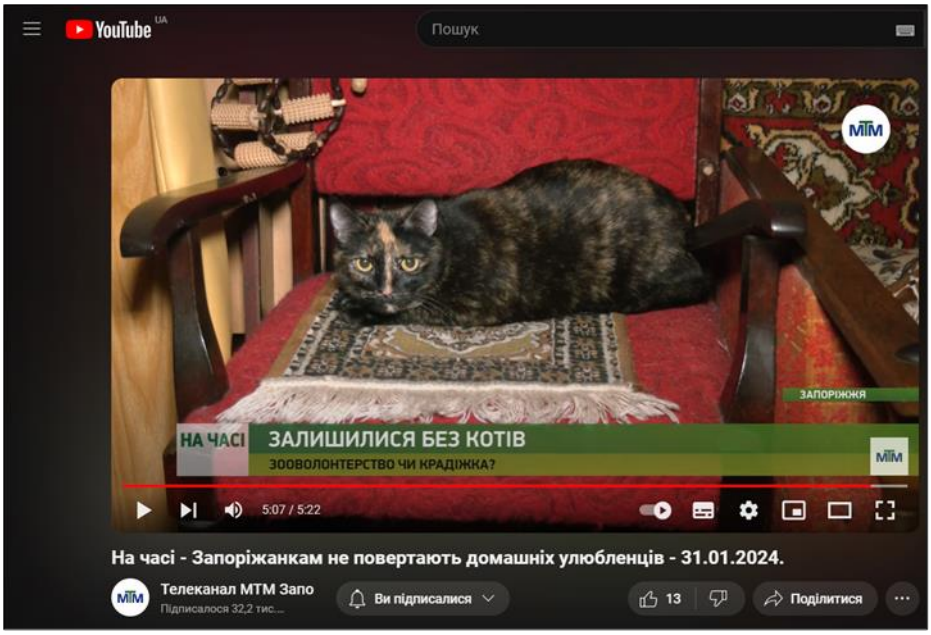



Рисунок А.3 – Скріншот опублікованого сюжету на YouTube каналі МТМ.

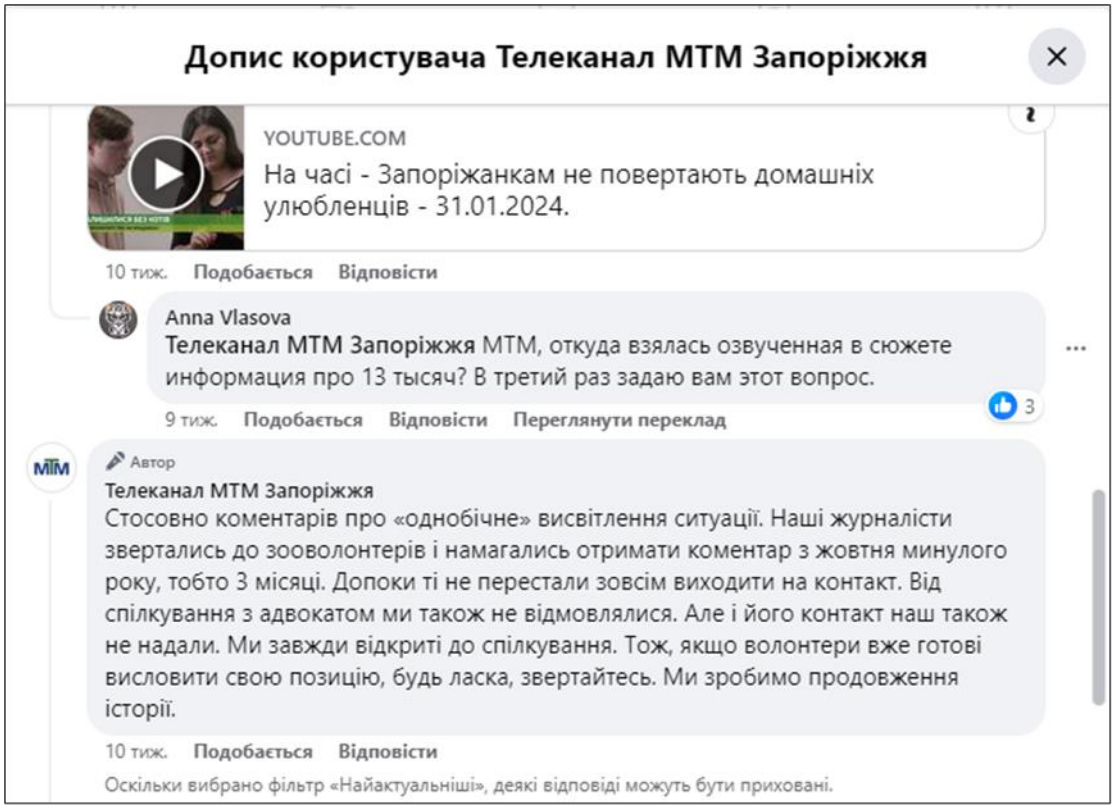



Рисунок А.4 – Скріншот опублікованого допису на Facebook сторінці МТМ.




Рисунок А.5 – фоторепортаж «BBC News Ukrainian» на сторінці в Instagram.




Рисунок А.6 – сюжет «Суспільне Запоріжжя» у форматі «Рілз» в Instagram.

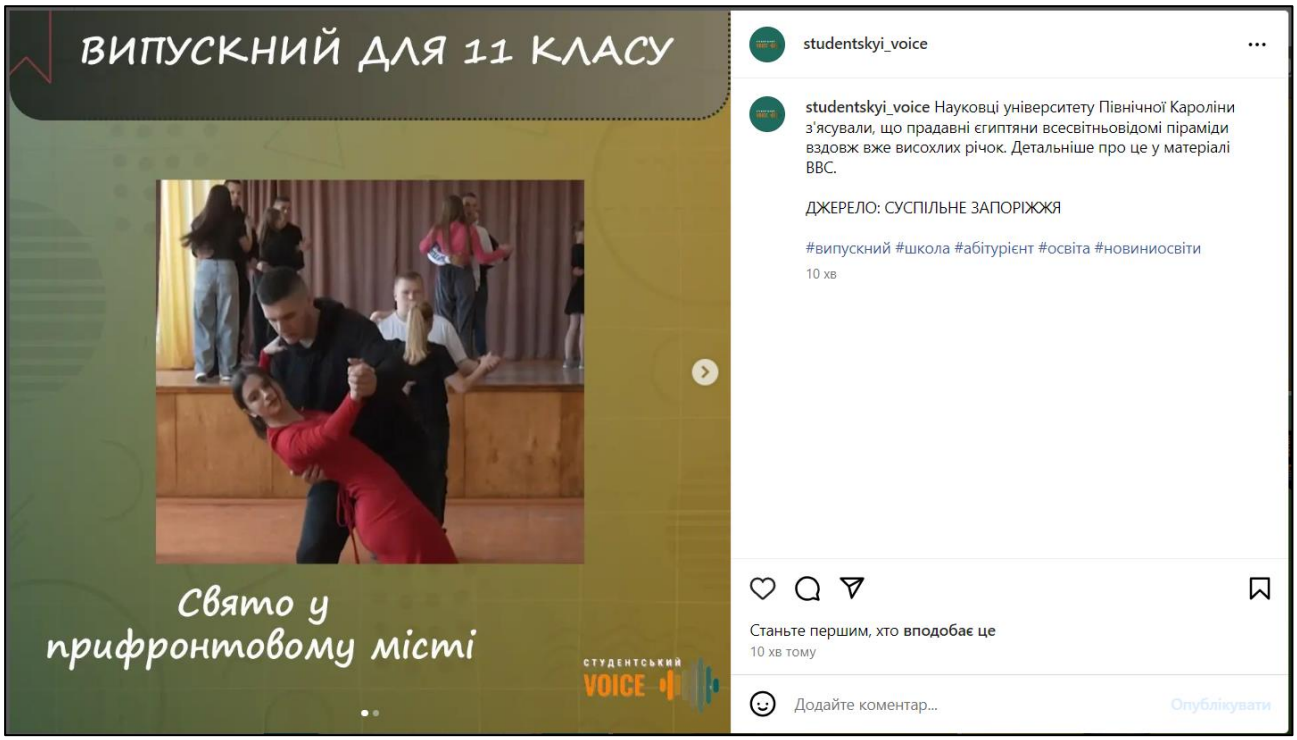



Рисунок А.7 – приклад новинної публікації на «Studentskyi Voice».




Рисунок А.8 – приклад публікації у жанрі мему на «Studentskyi Voice».

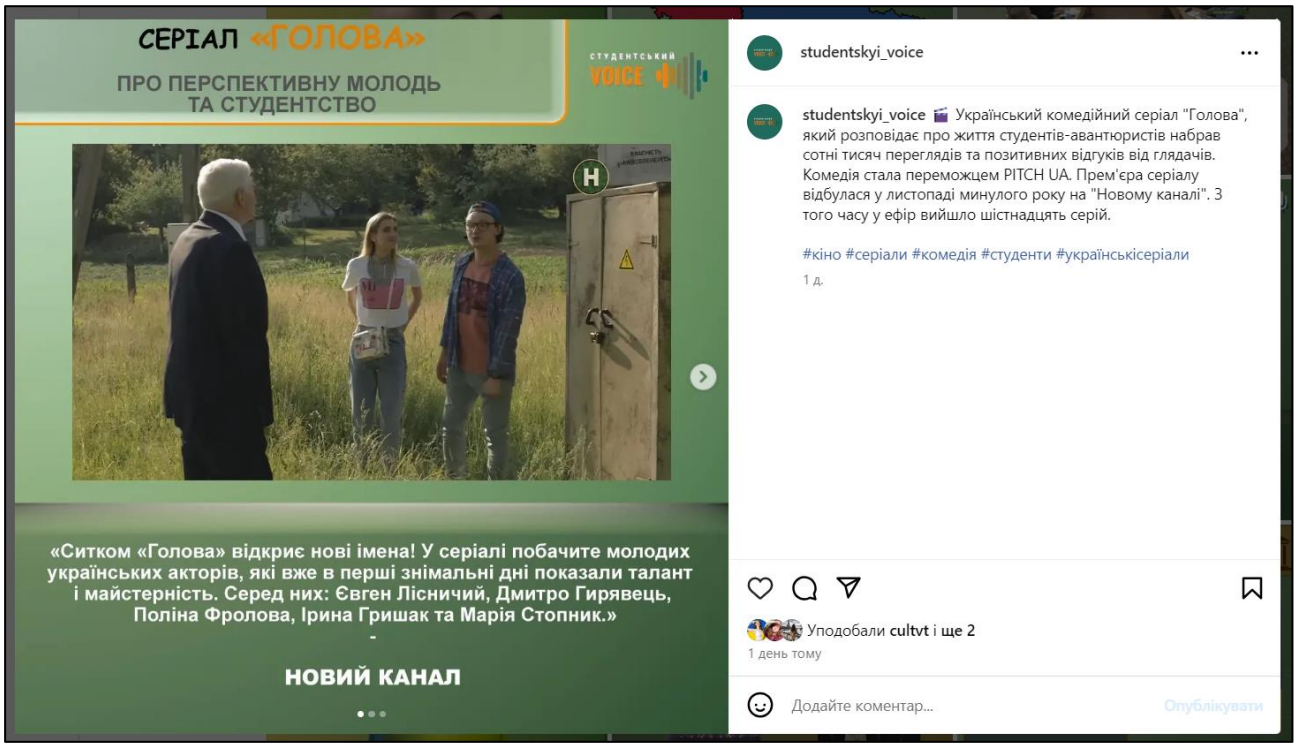



Рисунок А.9 – приклад публікації-огляду серіалу на «Studentskyi Voice».




Рисунок А.10 – приклад новинної публікації на «Studentskyi Voice».

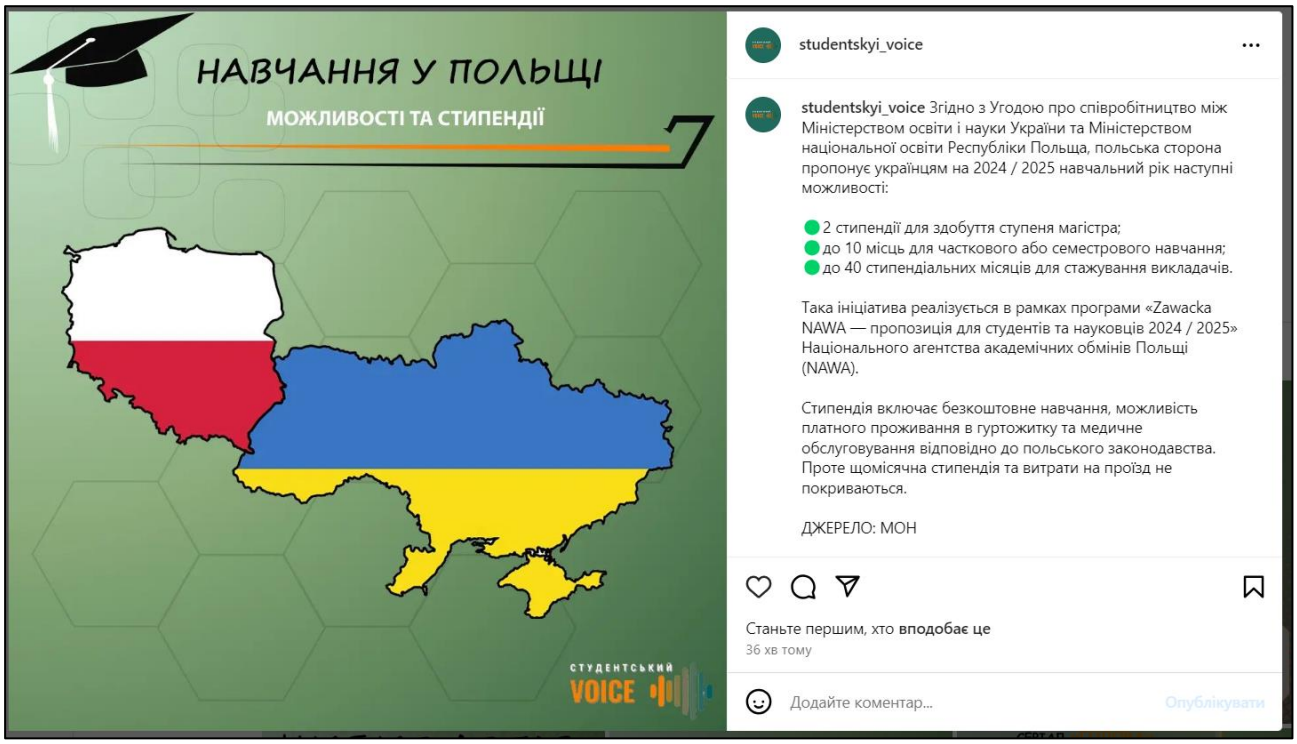



Рисунок А.11 – приклад новинної публікації на «Studentskyi Voice».

# ДОДАТОК Б
# СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

**Телевізійні матеріали:**

1. У Запоріжжі відбувся Форум громадських організацій про виклики воєнного стану. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sfttQl50ADg
2. День рятувальника: привітання для героїв без зброї. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_iDnp0d9hzg
3. “Магія вересня”: пізнавальна програма для дітей-переселенців. URL: https://www.youtube.com/watch?v=IV_Uk8e8h5o
4. Запорізькі спортсмени готуються до чемпіонату світу з тайського боксу. URL: https://www.youtube.com/watch?v=W_xEznxKa-U
5. Модернізоване укриття у дитсадку: комфортний безпечний простір. URL: https://www.youtube.com/watch?v=TgzKIM3mJvw
6. Мотопробіг на підтримку ЗСУ: гроші та техніка для бійців. URL: https://www.youtube.com/watch?v=D49I-M9--7g
7. У Запоріжжі з’явився мурал, присвячений темі насильства. URL: https://www.youtube.com/watch?v=am1e4c-dNLo
8. Набір у спортивні школи: нові секції у запорізьких ДЮСШ.URL: https://www.youtube.com/watch?v=hNWi9MVjjQA
9. Мистецтво на фанері: запорізька художниця розфарбовує місто. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hYQdBRGxA44
10. Виставка піксель-арт у Запоріжжі: воєнне мистецтво. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ruXJaAp0JGE
11. У Запорізькому цирку відбулась прем’єра програми “Шлях у майбутнє”. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qFIG2svTPNc
12. У Запорізькій обласній бібліотеці відкрили новий дитячий хаб. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hf6b6MWsH8Q
13. У рамках пленеру "Запорізький пейзаж" відбулася виставка "Незламна кульбаба". URL: https://www.youtube.com/watch?v=5OoHtm8USCg
14. У Запоріжжі облаштовують новий шелтер для ВПО. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UKp_JnBD9TM
15. Вчені ЗНУ представили можливі наслідки підриву греблі Каховської ГЕС. URL: https://www.youtube.com/watch?v=3ac0nhu6tGc
16. В Запоріжжі пройшов музичний конкурс "Акорди Хортиці". URL: https://youtu.be/9026mdUwPk8?si=q4KTUrl9evIzEyWH
17. У Комунарському районі Запоріжжя відкрили нову сучасну бібліотеку. URL: https://youtu.be/ubvJMLW8214?si=uiXtNI5nnQY1AOJr
18. Річниця хабу “Теплі долоні”: робота гуманітарного центру. URL: https://youtu.be/vFgMklSpLO4?si=6ZagxYzsIW5ll8Jq
19. Обрати свій шлях воїна: як працює рекрутинговий центр. URL: https://youtu.be/4mCnxZn7vus?si=FqpBeJC_8czJ1qDe
20. Пошкоджений притулок, палац культури та гаражі: наслідки ранкового обстрілу URL: https://youtu.be/ctO_eVxWq1k?si=nn2WRN1hfEtr_eeA
21. Мешканці с. Біленьке отримали гранти на розвиток сільського господарства. URL: https://youtu.be/joYhoQGYy5Q?si=sEdYs5ZFJ0BaVEsE
22. До міжнародного дня танцю у Запоріжжі презентують нове танцювальне шоу. URL:https://youtu.be/WI4MWepGYfw?si=zsyGXY-lyuGcIlNK
23. У Запоріжжі провели мистецько-музичний фестиваль “Бути в Україні”. URL: https://youtu.be/aPVt2_0NFsw?si=yZmoj_0_H5iOFoWQ

24. Кінотеатр імені Довженка святкує 60-ту річницю. URL: https://youtu.be/gSXOAyIQUOw?si=UP1YcoNntWwhDZS5

25: На варті людських життів: історія запорізького рятувальника. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Cg5q-Vwffac&t=13s

26: Місцеві реновують покинуте футбольне поле у Шевченківському районі. URL: https://www.youtube.com/watch?v=4xbFQw3kBRc

27: Наслідки ударів по Запоріжжю 5 та 6 квітня. URL: https://www.youtube.com/watch?v=1FMU7WF8PZ0&t=99s

28: Щоденні тренування з гандболу проводять у ДЮСШ імені Юрія Лагутіна. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VRGnn5HDWig

29: Найбільша атака по Запоріжжю 22 березня. Наслідки. URL:https://www.youtube.com/watch?v=2giNaeXckiE&t=1s

30: Запоріжанкам не повертають домашніх улюбленців. URL: https://www.youtube.com/watch?v=XcBzkkyCFdM

**Інтернет-матеріли:**

1. Медіаграмотність – запорука здорового глузду. URL: https://gorozhanin.info/mediagramotnist-zaporuka-zdorovogo-gluzdu/

2. Косплей: що відомо про нову субкультуру. URL: https://gorozhanin.info/kosplej-shho-vidomo-pro-novu-subkulturu/

3. Роль радіо у 21 столітті. URL: https://mig.com.ua/rol-radio-u-21-stolitti/

4. У центрі Запоріжжя з’явився новий патріотичний мурал. URL: http://universe.zp.ua/?p=28492

5. Як буде проходити вступна компанія бакалаврів 2022 у ЗНУ URL: http://universe.zp.ua/?p=28499

6. На журфаці пройшла конференція до Дня журналіста. URL: http://universe.zp.ua/?p=28495

7. Запоріжжя воєнне. Як живе місто у нових реаліях. URL: http://universe.zp.ua/?p=28489

8. Як влада (не) допомагає запоріжцям, які втратили житло через ракетні обстріли. URL: https://www.061.ua/news/3607733/ak-vlada-ne-dopomagae-zaporizcam-aki-vtratili-zitlo-cerez-raketni-obstrili

9. Денис Ліптон: шлях від запорізького стріт-арту та «бойових котиків» до камуфлювання автівок для ЗСУ. URL: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/27/195287_denys-lipton-shlyah-vid-zaporizkogo-strit-artu-ta-bojovyh-kotykiv-do-kamuflyuvannya-avtivok-dlya-zsu/

10. Є – ангели: як запорізькі волонтери наближають перемогу України. URL: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/06/27/195269_ye-angely-yak-zaporizki-volontery-nablyzhayut-peremogu-ukrayiny/

11. Міністерство освіти і науки України поновило формульний принцип розподілення коштів з держбюджету на потреби університетів. URL: https://www.instagram.com/p/C51FY5jNDd-/?igsh=aWNka3ZoZ2czc3Fx

12. Мережа "Стартап-школа - інкубатор - акселератор" впроваджена на базі українських університетів. URL: https://www.instagram.com/p/C6wWWmqNCtd/

13. Серіал «Голова». Про перспективну молодь та студентство URL: https://www.instagram.com/p/C7j6GFXNQvO/?img_index=1

14. Через війну кількість учнів запорізьких шкіл скоротилася у 7 тисяч школярів. URL: https://www.instagram.com/p/C7ogDjQtuV_/

15. Студенти 1-3 курсів Бердянського машинобудівного фахового коледжу відвідують музей та кафедру автомобілів “Запорізької політехніки”. URL: https://www.instagram.com/p/C7o8RGSNfKj/https://www.instagram.com/p/C7o7WU9NDb0/?img

# ДОДАТОК В
# НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ, СЕРТИФІКАТИ

Сорвін В. Мікромедіа як новітня форма комунікації в соціальних мережах. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. А. Ковпак]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 114-117.

Вадим Сорвін,
студент факультету журналістики групи 6.0610-2ж,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна,
Vadsorvin@gmail.com
Наукова керівниця: Мирослава Чабаненко,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

## МІКРОМЕДІА ЯК НОВІТНЯ ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Остаточного визначення поняття «мікромедіа» досі немає в журналістському науковому просторі, проте у пов'язаних із ним статтях згадуються невеликі канали або засоби, що використовуються для передачі інформації або комунікації з вузькою аудиторією. Мікрозасоби масової інформації, як правило, спеціалізуються на конкретних тематиках і їх можливості залежать від розміру та масштабу аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність. Це відрізняє їх від офіційних сторінок в соцмережах традиційних ЗМІ або інтернет-видань, що працюють на основі сайтів.

Цифровими платформами для мікромедіа слугують соціальні мережі, зокрема Twitter, Facebook, Instagram. Останній є одним із найпопулярніших майданчиків для функціонування мікромедіа. Як зазначає Н. Семен, Instagram є досить розвиненою платформою, що систематично відстежує всі дії своїх користувачів. Такі можливості забезпечують чудові умови для точного таргетингу, це дозволяє направляти контент одночасно до аудиторії, якій матеріали мікромедіа є дійсно цікавими [3, с. 77]. До того ж, у традиційних ЗМІ, які використовують соцмережі, з'являється можливість популярності медіа за рахунок привернення уваги користувачів [1, с. 66].

Д. Науменко у своєму дослідженні популярності платформ для отримання інформації та новин онлайн на перше місце ставить Telegram, активність аудиторії в якому помітно зросла з початком повномасштабного вторгнення. Друге місце посідає Instagram, а останні за популярністю YouTube та Facebook [2, с. 173].

Проте для того, аби зробити традиційне медіа популярнішим завдяки створенню сторінок у соцмережах, слід пам'ятати про якість, і не тільки тексту, а й мультимедійного доповнення [4, с. 164]. Важливу роль у залученні аудиторії відіграє загальний стиль: чим більш естетично буде оформлений контент, тим більше уваги приверне до себе цей засіб масової інформації.

Серед основних плюсів публікування журналістського контенту на мультимедійних платформах М. Чалабієва відзначає можливість моментальної комунікації між автором і аудиторією [5, с. 126]. Дослідниця відносить соціальні мережі до категорії електронних засобів комунікації.

Для проведення власного дослідження ми обрали сторінку запорізького мікромедіа «Yaktytam» та сторінку Запорізького міського телеканалу «МТМ» в Instagram, аби порівняти загальні особливості контенту, який вони поширюють.




*Рис 1. Скріншот сторінки в Instagram мікромедіа «Yaktytam».*

Відразу можемо виділити те, що публікації оформлені в єдиному стилі, основні кольори дописів синього та фіолетового відтінків. У публікаціях домінують три шрифти та однакове помаранчеве тло для тексту.

Публікації на сторінці не мають новинного характеру, проте піднімають суспільно-важливі теми та проблемі, які є актуальними. До того ж, крім фотоматеріалів, у публікаціях автори використовують аудіозаписи у форматі подкастів, які можна прослухати як відео без динаміки в кадрі, але з ілюстративним динамічним зображенням звукової доріжки.

Нерідко для створення нових матеріалів автори проводять соцопитування, цитують жителів міста без зайвої анонімності для того, щоб показати справжнє ставлення суспільства до окремої події та багатогранність думок. Публікують також цікаві історії людей, формат сторітелінгу є характерним для сторінки мікромедіа «Yaktytam».

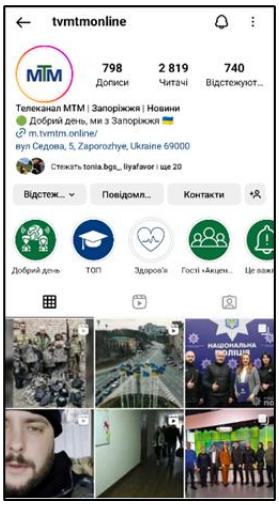



*Рис. 2. Скріншот сторінки в Instagram міського телеканалу «МТМ».*

Аналізуючи зовнішній вигляд сторінки, можемо зробити висновок, що зелений колір є основним  і неодмінним символом телеканалу. Збережені історії поділені на рубрики та програми, які виходять в ефір. Вміст абсолютно відрізняється від наповнення мікромедіа. В основному в публікаціях розповідається про життя телеканалу, потреби військових та привітання зі святами. Телеканал “МТМ” активно займається сторінкою не для того, аби розповсюджувати те саме, що в ефірі. Натомість ведеться блог, розрахований на працівників

ТБ та палких споживачів телеконтенту. Також автори публікацій намагаються залучати представників аудиторії до обговорень на різні теми в коментарях.

Можемо зробити висновок, що мікромедіа є незалежним засобом масової інформації, єдиною та основної платформою якого є певна соціальна мережа. Контент мікромедіа є персоналізованим та вузьконапрвленим. Водночас сторінки в соціальних мережах, що належать традиційним та інтернет-ЗМІ, слугують саме інструментом кросмедійного поширення контенту та популяризації ЗМІ за рахунок залучення до аудиторії і користувачів цих соціальних мереж.

**Список використаних джерел**

1. Єжижанська Т.С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*: науково-практичний журнал /відп. ред. С.І.Кравченко; упоряд. М.А.Рожило. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2015. № 7-8 (6). С. 61-67.

2. Науменко Д. Ю., Родигін К. М. Використання соцмереж українськими ЗМІ (на прикладі ресурсу «Громадське»). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Вип. 14. Т. 1. С. 172 - 174.

3. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія Журналістика. № 1 (3), 2022. С. 74-79.

4. Семен Н. Особливості ефективної взаємодії Instagram та українських медіа (на прикладі програми «ТСН» та каналу «НТА»). *«Інновації та особливості функціонування ЗМІ України»*: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 163- 166.

5. Чалабієва М. Р. Поняття соціальних мереж як особливого виду електронних засобів масової інформації. *Молодий вчений.* Харківський національний університет внутрішніх справ. № 8 (72). Серпень. 2019 р. С. 125-129.





USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

ЄДНАННЯ

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

УНЦПД

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

# СЕРТИФІКАТ

засвідчує, що

## Сорвін Вадим

взяв (взяла) участь у круглому столі

**«ЗАПОРІЗЬКІ ІНСТИТУЦІАЛІЗОВАНІ МІКРОМЕДІА: ПОТЕНЦІАЛ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ РЕГІОНУ ТА ЙОГО ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ»**

Запорізький національний університет
27-28 листопада 2023 року

**в обсязі: 3 години (0,1 кредити ECTS)**

Цей захід реалізовано в рамках проведення дослідження інформаційного спротиву ворожим наративаміституціалізованих мікромедіа запорізького інформаційного сегменту за підтримки ICAP Єднання у межах проєкту «Ініціатива секторальної підтримки громадянського суспільства», що реалізується ICAP Єднання у консорціумі з Українським незалежним центром політичних досліджень (УНЦПД) та Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку.

**ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ**
**В.В. КОСТЮК**



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

COMMUNICATION AND MEDIA

# *Сертифікат про участь*

*Вадим Сорвін*

*взяв/ла участь у вебінарі*

***«Український голос у глобальних медіа: війна, журналістика миру та боротьба за свободу»***

*проведеному спільно Мічиганським університетом (США) та Запорізьким національним університетом (Україна) в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)*

*Декан факультету журналістики*
*Віктор Костюк*
*29 березня 2023 р.*



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
Виданий 04.03.2023

# СЕРТИФІКАТ

ЦЕЙ СЕРТИФІКАТ ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

## Вадим Сорвін

успішно закінчив(ла) курси

**Експерт з акредитації освітніх програм: онлайн тренінг** та

**Як написати якісний звіт про результати акредитаційної експертизи освітньої програми,**

надані Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

НАЦІОНАЛЬНЕ АГЕНТСТВО ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Олександр Хименко
Керівник секретаріату Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти

prometheus.org.ua

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за
https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/0f2b165f896d47afaa3c3e8928c08f82



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

ЗНУ

# *Сертифікат про участь*

*Сорвін Вадим*

*взяв/ла участь у круглому столі*

**«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ»**

*в рамках міжнародного проєкту* Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE
*«Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі* 3 *години* (0,1 *кредити* ECTS)

6 червня 2022 р. м. Запоріжжя

*Декан факультету журналістики*
*Віктор Костюк*



PROMETHEUS

СЕРТИФІКАТ
*Виданий 09.11.2022*

ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА

Уповноважений Верховної Ради України з прав людини

COUNCIL OF EUROPE
CONSEIL DE L'EUROPE
*Проект Ради Європи «Зміцнення свободи медіа та створення системи суспільного мовлення в Україні»*

Цей сертифікат засвідчує, що

**Вадим Сорвін**

успішно закінчив(ла) курс

***Доступ до публічної інформації: від А до Я,***

наданий **Офісом Ради Європи в Україні**
через платформу масових відкритих онлайн-курсів **Prometheus**.

**Тетяна Олексіюк**
*Заступник Директора Центру демократії та верховенства права*

**Ірина Кушнір**
*Представник Уповноваженого ВРУ з прав людини, начальниця Управління з питань підготовки конституційних подань та дотримання права на доступ до публічної інформації*

**Мортен Енберг**
*Голова Офісу Ради Європи в Україні*

Автентичність цього сертифікату може бути перевірена за https://courses.prometheus.org.ua:18090/cert/9126367bcffe4854a051b21e01d7848e

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

Я, Сорвін Вадим Віталійович, студент 4 курсу,
форми навчання денна, факультету журналістики,
спеціальність 061 журналістика,
адреса електронної пошти vadsorvin@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Кросмедійне поширення телевізійного контенту як один із чинників диджиталізації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- 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)_____

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (керівник проєкту)_____

# ABSTRACT

The relevance of this study «Cross-media distribution of television content as one of the factors of digitalization» is driven by the rapid development of journalism and the increasing number of channels for consuming information, which lead to significant changes in the ways media content is consumed. The speed and accessibility of information, facilitated by the advancement of digital technologies, are transforming traditional media formats, requiring their adaptation to new realities.

This research aimed to examine the impact of cross-media on approaches to creating and delivering television media products to the internet audience. The primary goal of the study was to create various genres of television materials and journalistic publications on social media pages, as well as to uncover the mechanisms and manifestations of cross-media dissemination of television materials in terms of their impact on digitalization processes.

The study established a connection between offline means of broadcasting journalistic materials and electronic platforms, such as social media pages. The analysis of audience interaction on different platforms showed that interactivity and user engagement significantly increase with the use of social media. The assessment of content quality preservation during its dissemination on various platforms revealed that original television content is often adapted to fit the format and requirements of different social networks, which can affect its perception by viewers.

Given the achieved results, there are several questions that require further study, namely: the investigation of the impact of each social platform's specificity on the perception and interaction with television content; the analysis of the economic efficiency of cross-media content dissemination for media companies; the study of new technological means and methods of adapting television content for different platforms to preserve its quality and authenticity.

**Key-words:** television content, media product dissemination, cross-media, target audience, digitalization.