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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Використання аналітичного стилю в онлайн-публікаціях на соціально значущі теми»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Пазюк Є. В.
Керівниця: к. соц. ком., доц. *Чабаненко М. В*
Рецензентка: доц., к. філол. н. *Романюк Н. В.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання…….. 4
Вступ……... 6
Розділ 1. Аналітичний стиль в онлайн-публікаціях на теми, важливі для соціуму……..... 8
1.1. Аналітичний стиль у журналістиці: сутність, функції та жанрово-стильові особливості…….. 8
1.2. Специфіка онлайн-середовища та його вплив на реалізацію аналітичного стилю в журналістських матеріалах…… 14
1.3. Ключові підходи у застосуванні аналітичного стилю до висвітлення соціально значущих тем в онлайн-публікаціях…… 19
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 28
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту…….. 28
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту…. 29
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..... 33
2.4. Особливості оформлення проєкту…….. 40
2.5. Технічні і програмні засоби……..……... 42
2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)…….. 43
Висновки…… 46
Список використаної літератури……..... 48
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..... 52
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..... 55
Додаток В. Сертифікати……..... 57
Декларація академічної доброчесності……..... 61
Abstract..... 62

РЕФЕРАТ

Назва теми: Використання аналітичного стилю в онлайн-публікаціях на соціально значущі теми.

Обсяг основної частини роботи: 42 сторінки.

Кількість використаних джерел – 31.

Мета роботи – створити низку аналітичних матеріалів, призначених для опублікування на сайті тематичного інтернет-видання і поширення в соціальних мережах.

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

1) проаналізувати наукові праці, в яких розглядається теоретичне підґрунтя аналітичної журналістики, а також специфіка онлайн-медіа;

2) дослідити вплив онлайн-середовища на створення матеріалів соціально значущої тематики у стилі аналітичної журналістики;

3) створити низку власних матеріалів аналітичного характеру на теми, цікаві для соціуму, для інтернет-видання, а також їх модифікацій для різних диджитал-платформ.

Об’єкт дослідження – аналітичні онлайн-публікації на соціально значущі теми, кросмедійно поширені онлайн.

Предмет дослідження – особливості підготовки матеріалів аналітичного спрямування на соціально значущі теми для оприлюднення в інтернеті – на сайтах і в соціальних мережах.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт «ProStrategy» – це п’ять аналітичних матеріалів для онлайн-медіа «Promind» на теми саморозвитку, бізнесу та мотивації та 39 дотичних публікацій у соціальних мережах Instagram, Telegram та Facebook. Реалізація проєкту дала змогу продемонструвати можливості новітніх онлайн-інструментів для висвітлення соціально значущих тем і промоції відповідних журналістських творів.

Ключові слова: аналітична журналістика, онлайн-медіа, соціально значущі теми, кросмедійність.

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.

«27» травня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Пазюк Євгенії Вікторівні

1. Тема роботи – «Використання аналітичного стилю в онлайн-публікаціях на соціально значущі теми» («Use of Analytical Style in Online Publications on Socially Significant Issues»),

керівник роботи – к. соц. ком., доц. Чабаненко Мирослава Вікторівна,

затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студенткою роботи – 09.06.2025

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: С. Вавіліна, О. Васьківська, О. Гороховський, З. Григорова, О. Грозна, М. Гузун, М. Женченко, Д. Загорулько, В. Здоровега, І. Зеленко, А. Каїро, В., І. Крецу, О. Кузнецова, К. Кузьменко, О. Лаврик, Г. Лазутіна, А. Ліченко, О. Марків, І. Михайлин, М. Нгуен, О. Оргієць, В. Різун, Г. Сарміна, М. Сміклас, О. Тодорова, Т.Уварова, В. Шевченко та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) проаналізувати наукові праці, в яких розглядається теоретичне підґрунтя аналітичної журналістики, а також специфіка онлайн-медіа; 2)дослідити вплив онлайн-середовища на створення матеріалів соціально значущої тематики у стилі аналітичної журналістики; 3) створити низку власних матеріалів аналітичного характеру на теми, цікаві для соціуму, для інтернет-видання, а також їх модифікацій для різних диджитал-платформ.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц	15.02.25 р.	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц	30.02.25 р.	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц	25.03.25 р.	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц	30.04.25 р	

6. Дата видачі завдання – 20 січня 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.	05.02.25	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	25.03.25	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	19.03.25	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	30.04.25	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	16.05.25	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	23.05.25	Виконано
7	Оформити всі додатки.	26.05.25	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	30.05.25	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.25	Виконано

Студентка _____ Є. В. Пазюк

Керівниця роботи _____ М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролерка _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та домінування онлайн-медіа у сучасному суспільстві, особливого значення набуває якість та глибина подання інформації, особливо коли йдеться про соціально значущі теми. Ці теми, що торкаються фундаментальних аспектів суспільного життя, добробуту громадян та напрямків розвитку держави, потребують не лише оперативного висвітлення, а й всебічного, аргументованого аналізу.

Аналітичний стиль журналістики, спрямований на виявлення причинно-наслідкових зв'язків, прогнозування розвитку ситуацій та надання обґрунтованих оцінок, стає ключовим інструментом для формування усвідомленої громадської думки та протидії дезінформації й маніпулятивним впливам в онлайн-просторі.

Специфіка функціонування онлайн-медіа, їх інтерактивність та мультимедійність, створюють як нові можливості для реалізації аналітичного потенціалу, так і певні виклики. Дослідження особливостей використання аналітичного стилю в онлайн-публікаціях на соціально значущі теми є актуальним завданням, оскільки дає змогу зрозуміти ефективність наявних підходів та визначити шляхи підвищення якості медійного контенту, що є критично важливим для розвитку демократичного суспільства.

Мета роботи – створити низку аналітичних матеріалів, призначених для опублікування на сайті тематичного інтернет-видання і поширення в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

1) проаналізувати наукові праці, в яких розглядається теоретичне підґрунтя аналітичної журналістики, а також специфіка онлайн-медіа;

2) дослідити вплив онлайн-середовища на створення матеріалів соціально значущої тематики у стилі аналітичної журналістики;

3) створити низку власних матеріалів аналітичного характеру на теми, цікаві для соціуму, для інтернет-видання, а також їх модифікацій для різних диджитал-платформ.

Об'єкт дослідження – аналітичні онлайн-публікації на соціально значущі теми, кросмедійно поширені онлайн.

Предмет дослідження – особливості підготовки матеріалів аналітичного спрямування на соціально значущі теми для оприлюднення в інтернеті – на сайтах і в соціальних мережах.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної частини роботи – 42 сторінки. Список використаної літератури включає 32 найменування (викладені на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
АНАЛІТИЧНИЙ СТИЛЬ В ОНЛАЙН-ПУБЛІКАЦІЯХ НА ТЕМИ, ВАЖЛИВІ ДЛЯ СОЦІУМУ

1.1 Аналітичний стиль у журналістиці: сутність, функції та жанрово-стильові особливості

Еволюція аналітичних жанрів є прямою відповіддю на суспільний запит: громадськість прагне через медіа осягнути сутність політичних, економічних, соціальних та інших процесів. Саме тому аналітична журналістика потрібна аудиторії, вона є невід'ємним складником інтелектуального дискурсу в сучасному медіапросторі.

Визначною рисою аналітичних жанрів є поєднання двох аспектів. З одного боку, вирішальне значення мають інтелектуальний потенціал та унікальний індивідуальний світогляд автора-журналіста (або експертів, які готують факти для аналітичної статті). З іншого боку, аналітик прагне до максимальної неупередженості, намагаючись всебічно та збалансовано висвітлити факти і явища. Прагнення до об’єктивності стимулює професійне зростання журналіста, залишаючи при цьому простір для постійного пошуку нових методів наближення до істини. Отже, аналітичні матеріали можна розглядати як медіапродукт, зміст якого формується на перетині суб'єктивного авторського бачення та об'єктивних реалій, які журналіст повинен чесно відображати.

Основним методом, який аналітична журналістика застосовує для відображення дійсності, слугує аналіз. Його головна мета – не просто описати подію, а проникнути в її суть, виявити глибинні, часто неочевидні взаємозв'язки та причинно-наслідкові ланцюжки.

Як довів І. Михайлин, існують конкретні ознаки, за якими аналітичні жанри можна ідентифікувати в загальному інформаційному потоці [19, с. 380-381]: встановлення журналістом однотипності фактів і явищ, об'єднання їх у логічний ряд; узагальнення, зіставлення з іншими фактами, встановлення

зв'язку між ними; оцінка ситуації і явища; постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів; висловлення пропозицій щодо розв'язання проблеми крізь власне бачення, а також думки експертів.

Для наочного представлення головних рис основних жанрів аналітичної журналістики, якими слід вважати статтю, кореспонденцію, коментар, рецензію, огляд і журналістське розслідування, ми узагальнили і звели в єдину таблицю (1.1.1) головні тези з праць таких дослідників, як І. Михайлин [19], В. Здоровега [7], О. Лаврик [12], Г. Лазутіна [14] та С. Вавліна [1].

Таблиця 1.1.1 – Особливості жанрів аналітичної журналістики

Жанр	Характеристика та особливості
Кореспонденція	Аналітичний жанр, який на відміну від статті, працює не із загальними теоріями та гіпотезами, а з конкретним фактичним матеріалом. Її мета - дослідити актуальну тему та запропонувати шляхи вирішення певної проблеми. Відтак, якщо для статті характерні такі методи пізнання, як аналогія та логічний аналіз, то в кореспонденції перевага надається передусім дедукції та синтезу.
Стаття	Має на меті глобальний аналіз і розглядає проблему з різних сторін. Вона бере ширший набір фактів, які відіграють скоріше ілюстративну чи пояснювальну роль, тоді як центральним елементом залишається сама проблема. На відміну від кореспонденції, стаття спирається на більш теоретичні методи пізнання, такі як аналогія, логічний і гіпотетичний аналіз. Її завдання не просто описати подію, а й роз’яснити ключові процеси, надати читачеві всебічний огляд і змусити його замислитися над темою самостійно, орієнтуючи при цьому на подальші роздуми.
Коментар	Це виступи на конкретну тему, в яких експерти аналізують і дають свою оцінку актуальним подіям – чи то в політиці, економіці, чи в культурному житті країни.
Рецензія	Матеріал, що містить аналіз та оцінку наукового, літературного чи художнього твору або матеріал з аналізом та оцінкою мистецьких творів чи виступів.
Огляд	Матеріал, що містить оцінку низки однорідних фактів з однієї сфери людської діяльності за певний період часу з метою надання глядачеві об'єктивної та цілісної картини дійсності.
Журналістське розслідування	Розповідь про процес пошуку відповідей на актуальні питання, розбору скандальних подій, кримінальних історій, коли журналіст збирає та аналізує факти автономно або разом з іншими фахівцями.

Таким чином, бачимо, що аналітична група жанрів складається з шести основних напрямів, кожен із яких відзначається своєрідними рисами.

Варто зазначити, що в основі аналітичних жанрів лежить використання класичних методів пізнання. Журналісти-аналітики активно застосовують аналіз, розбираючи складну проблему на простіші компоненти, та синтез, об'єднуючи розрізнені факти в цілісну картину. Крім того, використовуються такі логічні підходи: індукція, коли на основі низки конкретних прикладів формулюється загальний висновок, та дедукція, коли загальна теорія застосовується для пояснення конкретного випадку. Щоб зробити обрану тему більш зрозумілою для читачів, журналіст може використати метод побудови аналогії, що передбачає проведення паралелей з відомими історичними чи суспільними явищами. Логічний метод означає, що всі аргументи й висновки будуть послідовними та обґрунтованими. Якщо ж автор висуває власне припущення щодо причин чи розвитку подій, він використовує метод гіпотези та пропонує читачеві власний погляд, що потребує доказу [27].

Визначаючи основні ознаки аналітичних жанрів, О. Лаврик характеризує такі необхідні етапи роботи над аналітичними матеріалами:

- *тематизація* – зазначення предмета матеріалу, визначення його місця;
- *аналіз* – не лише опис проблеми чи події, але й погляд на них «проти світла»;
- *актуалізація* – показ, чому ця проблема чи подія потребує уваги читача;
- *конкретизація* – зведення теми до прийнятного масштабу та відсортування другорядного; фокусування - визначення в темі найголовнішого, виведення основної думки чи тези;
- *генералізація* – вихід за межі окремого випадку, показ контексту проблеми чи події;
- *персоналізація* – розгляд теми не абстрактно, а спроба оживити її завдяки посиланням на певні особи [12, с. 24-25].

При цьому реалізація ключових завдань аналітичної журналістики стає можливою лише тоді, коли журналіст висвітлює інформацію, розкриваючи причинно-наслідкові зв'язки між подіями.

У вказаному процесі факти – перевірені й достовірні дані про те, що відбулося насправді, піддаються глибокому осмисленню. Однією з важливих функцій аналітичної журналістики є не просто подача фактів, а їхнє тлумачення, тобто інтерпретація.

Загалом, спираючись на міркування О. Марків, можна виділити п’ять функцій аналітичної журналістики:

1) *активізація мислення читача* – спонукання аудиторії до роздумів, аналізу та формування власної позиції;

2) *формування громадської думки* – вплив на суспільні настрої та погляди через аргументовану подачу інформації;

3) *розслідування* – глибоке вивчення прихованих аспектів важливих подій та явищ;

4) *прогнозування* – обґрунтоване передбачення можливого розвитку подій на основі аналізу наявних фактів;

5) *інтерпретація фактів* – пояснення, тлумачення та оцінка інформації для розкриття її справжнього значення [17, с. 206].

Дослідники виділяють чимало підвидів головних жанрів аналітичної журналістики. Наприклад, О. Кузнєцова [11, с. 39] пише про різні види кореспонденції, як от:

- *інформаційна кореспонденція* – відрізняється широтою охоплення матеріалу, масштабним розвитком теми; головним завданням цього жанру є інформування, а не всебічний аналіз;
- *аналітична кореспонденція* – синтетичний жанр публіцистики, що через аналіз системи обмежених часом та простором фактів чи подій виявляє їх зв’язки, причини та наслідки. Також аналітична кореспонденція зазвичай апелює до певних осіб та розглядає конкретну актуальну проблему, наявну в соціумі.

Також жанр кореспонденції за формою та іншими рисами можна поділити на такі додаткові підвиди: *описова; критична; постановочна (проблемна); нарисова; кореспонденція-роздум; рекламна.*

Щодо жанру стаття С. Вавіліна пропонує такий поділ:

1) *аналітична стаття* – в таких статтях аналізується актуальні питання та зазвичай звернена до практичної проблематики стану справ певної галузі промисловості, сільського господарства, освіти, економіки, сфери культури тощо. Автор статті має на меті донести до громадськості аналіз ситуації та дати конструктивні пропозиції;

2) *передова стаття* – її основа це директивність (подібний вид статей був популярний за радянських часів, тоді вони зазвичай були присвячені проблематиці правлячої партії з її політичним курсом);

3) *теоретико-пропагандистська стаття* – важливою складовою цієї статті є пропаганда;

4) *наукова (наукова-популярна стаття)* – головною особливістю такої статті є її наукове призначення та суто науковий підхід до аналізу питання;

5) *постановча (проблемна стаття)* – її написання потребує від автора глибокого, послідовного та детального вивчення питання чи певної проблеми, а іноді – спеціальної компетенції;

6) *критична* – за своєю формою така стаття є виступом з критикою поглядів політичних опонентів, прихильників різних ідеологій чи парті;

7) *загальнополітична* стаття;

8) *дискусійна* стаття;

9) *рекламна* стаття;

10) *редакційна* стаття [1, с. 112-113].

Рецензію, враховуючи обсяг матеріалу та інші ознаки, І. Михайлин пропонував ділити на такі різновиди:

- *анотаційна рецензія* – передбачає малі розміри, описовість, популяризацію літературного матеріалу;
- *відкритий лист* – містить звернення, бесіду з адресатом;

- *аналітична рецензія* – порівняно невеликий розмір, витлумачення твору, оцінка його місця в літературному процесі [18, с. 239].

Як відомо, аналітика становить одну з трьох жанрових груп у класичній жанровій системі. Вона передбачає певний стиль, свої підходи і методи, які в чомусь подібні, а в чомусь відрізняються від роботи журналіста в інших напрямах.

Тож для кращого розуміння особливостей аналітичної журналістики варто зіставити аналітичні жанри з інформаційними та художньо-публіцистичними за певними критеріями.

Основним види інформаційних жанрів, за В. Здоровегою, це:

- *Замітка* – найоперативніша і найпростіша усталена форма повідомлення у медіа про об'єктивно існуючі події, факти та явища;
- *Звіт* – інформаційний жанр, в основі якого лежить важлива регламентована (офіційна) подія;
- *Інтерв'ю* – жанр, що являє собою розмову журналіста з відомою або обізнаною у якійсь справі людиною на значущу тему;
- *Репортаж* – це оперативний жанр, у якому динамічно, з документальною точністю, яскраво й емоційно відтворюються картини дійсності у їхньому розвитку через безпосереднє сприйняття автора [7, с.14].

А ось типізація художньо-публіцистичних жанрів, запропонована О. Лавриком:

- *нарис* – найпоширеніший жанр, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі;
- *зарисовка* – різновид нарису, менша за обсягом, що порушує локальніші проблеми або розповідає про окремі сторони життя людини чи риси її характеру;
- *етюд* – частина майбутнього великого нарису, його деталь;
- *есе* – художньо-публіцистичний жанр, у якому автор вільно трактує літературну, естетичну, філософську чи іншу проблему [12, с. 170-173].

Узагальнення праць І. Михайлина та О. Лаврика дають змогу виділити і порівняти особливості кожної жанрової групи (таблиця 1.1.2).

Таблиця 1.1.2 – Порівняльна характеристика жанрових груп у журналістиці

Характеристика	Інформаційні жанри	Художньо-публіцистичні жанри	Аналітичні жанри
Основна мета та завдання	Оперативно повідомити про подію чи факт, називати факти, не коментуючи їх.	Не лише описати подію, а й поглянути на неї "проти світла", проаналізувати та узагальнити факти, роз'яснити ситуацію та обґрунтувати певну ідею.	Дослідити реальні явища через людські долі та характери з метою впливу на соціальну практику та формування особистості. Характерне вільне трактування проблем.
Предмет зображення	Конкретна подія, новина або факт з реального життя.	Окремий факт, подія, явище або проблемна ситуація, що вимагає аналізу та узагальнення.	Реальні життєві явища, що досліджуються через людські долі, а також літературні, естетичні, філософські проблеми.
Роль фактів	Факт відіграє самостійну, головну роль.	Факти слугують аргументами для доведення певної думки чи ідеї.	Факти поєднуються з художнім вимислом, документальність поєднується з типізацією та образністю.
Позиція та роль автора	Автор має бути відстороненим, об'єктивним, не висловлювати власних суджень та оцінок.	Потрібен аналітичний склад розуму, здатність до зіставлення й узагальнення. Важлива новизна та оригінальність думки автора.	Авторське "я" максимально наближене до читача, характерний особистісний характер сприйняття, вільна, розкута думка.
Ступінь узагальнення	Мінімальний. Повідомлення про одиничний факт. Лаконізм.	Широкий та глибокий аналіз фактів, їх зіставлення та узагальнення. Вихід за межі окремого випадку.	Узагальнення через типізацію героя, прийоми наочно образного узагальнення (метафора, гіпербола, асоціація).

1.2 Специфіка онлайн-середовища та його вплив на реалізацію аналітичного стилю в журналістських матеріалах

Стрімкий розвиток Всесвітньої павутини у 1990-х та 2000-х роках та Четверта технологічна революція, що активно наступала на той час, спричинили поступовий занепад традиційних видів засобів масової інформації, зокрема паперових газет, аналогових радіо й телебачення, але водночас надали поштовх розвитку медіа в онлайн-форматі.

Відповідно до висновків І. Зелененко, характерними ознаками онлайн-медіа є:

– регулярність поширення інформації;

– форми прояву інформації;

– поширення інформації за допомогою мережі Інтернет;

– наявність власного вебсайту [8, с. 106].

Специфіка онлайн-медіа, як новітніх інформаційних ресурсів, полягає у комплексі ознак, що докорінно відрізняють їх від традиційних засобів масової інформації

Ключовими особливостями онлайн-медіа, за З. Григоровою, є:

– по-перше, інтерактивність, яка забезпечує активне залучення аудиторії та взаємодію з нею;

– по-друге, персоналізація інформації, що дозволяє пристосовувати контент до специфічних інтересів окремого користувача;

– по-третє, варіативність форми, змісту й застосування, а також безперервність у процесі доставки та споживання контенту [4, с. 94].

Окрім цього, специфіка онлайн-медіа полягає у можливості миттєвого редагування або вилучення опублікованих матеріалів та в оперативності поширення й оновлення інформації.

Сьогодні онлайн-журналістика проявляється не лише на сайтах інтернет-ЗМІ, а й у соціальних мережах.

За результатами дослідження Digital 2025 Global Overview Report, кількість користувачів соціальних мереж у 2025 р. досягла 21,6 мільйона, що становить 56,4% від загальної чисельності населення України, при цьому 67,9% інтернет-користувачів читають онлайн-медіа. Провідні інформаційні ресурси нині розглядають свою присутність на таких платформах, як Facebook та Instagram, не як допоміжну, а як паралельну й повноцінну інформаційну діяльність, що вимагає відповідної контент-стратегії, адже такі популярні соціальні мережі Facebook забезпечує 31 % інтернет трафіку в Україні, а Instagram у свою чергу - 20,73 % [29].

Інтеграція соціальних мереж у журналістську практику зумовлює появу нових форм та методів роботи. У цьому контексті важливо розглянути трансформацію взаємодії між журналістами та їхньою аудиторією, на яку вказує Т. Плеханова: онлайн-медіа перетворились на інтерактивні майданчики для співпраці та отримання зворотного зв'язку. Тому завдяки соціальним мережам редакційна робота набуває формату діалогу з користувачем, а не монологу. У тематичних групах аудиторія веде активні дискусії: висловлює свої погляди, формує запити, ділиться враженнями та дає поради. Такі методи взаємодії дозволяють медіа бути ближчими до своїх споживачів, краще розуміти їхні інтереси та надавати контент, що відповідає очікуванням аудиторії [21, с. 53-54].

Соціальні мережі надають журналістам інструменти для комунікації з аудиторією не лише через особисте спілкування, а й через моніторинг показників залученості (лайків, коментарів, поширень). Постійний аналіз цих даних дозволяє представникам ЗМІ оптимізувати підходи до просування матеріалів та економити час на виборі ефективних інструментів для подачі інформації.

Т. Плеханова виділяє й такі позитивні можливості соціальних мереж у роботі журналіста:

1) *поширення контенту* – соціальні мережі є ефективним каналом для дистрибуції власних журналістських матеріалів;

2) *глибше розуміння подій* – регулярне використання соцмереж дозволяє журналісту краще орієнтуватися в інформаційному контексті та громадських настроях;

3) *професійний розвиток* – платформи надають можливості для постійного вдосконалення професійних навичок та компетенцій [21, с. 53-54].

Інтерактивність є важливим поняттям, що описує здатність цифрових систем реагувати на дії користувача через зміни контенту чи інтерфейсу. Це передбачає активну роль користувачів у створенні й поширенні інформації, що докорінно відрізняє нові медіа від традиційних. Сучасні платформи надають

користувачам можливість генерувати різноформатний контент (текстовий, мультимедійний) для обраної ними аудиторії [25, с. 122].

Розширюючи виміри інтерактивності в онлайн-медіа, Д. Загорулько пропонує таку класифікацію видів інтерактивних функцій:

- *користувач-медіа (user-media)* – цей вимір охоплює можливості взаємодії аудиторії безпосередньо з самим медіа-ресурсом. Він включає функції, що дозволяють користувачам отримати зворотний зв'язок, оцінювати публікації, брати участь у створенні контенту, налаштовувати інтерфейс, отримувати доступ до оновлень та персоналізувати контент відповідно до своїх потреб;
- *користувач-користувач (user-user)* – цей вимір стосується можливостей комунікації між самими користувачами (читачами) медіа. Він включає інструменти для внутрішньої комунікації на платформі онлайн-медіа (наприклад розділи коментарів, дискусійні форуми) та зовнішнього (можливість ділитися контентом у соціальних мережах);
- *користувач-контент (user-content)* – цей вимір фокусується на формах контенту, які вимагають активної участі користувача для їх споживання. Тут можна виокремити контент з окремими інтерактивними елементами (гіперпосилання у статтях, вбудоване аудіо/відео, інфографічні матеріали) та контент, в якому інтерактивність є ключовою характеристикою (наприклад, опитування, квізи, ігри, проєкти з використанням доповненої реальності) [6, с. 116-119].

Однією з визначних рис онлайн-медіа є *персоналізація*. О. Грозна дає таке визначення персоналізації в онлайн-медіа: «Персоналізація контенту в контексті онлайн-медіа – це процес адаптації інформаційного наповнення вебсайтів, соціальних мереж та інших цифрових платформ відповідно до індивідуальних інтересів, уподобань та поведінки користувачів. Ґрунтуючись на аналізі великих обсягів даних, таких як: історія переглядів, вподобання, демографічні характеристики, геолокація користувачів та ін. алгоритми підбирають релевантний та цікавий споживачам контент» [5, с. 298-299].

Ключовою тенденцією сучасного інформаційного простору є трансформація моделей медіаспоживання, що характеризується переходом від масового до індивідуалізованого споживання інформації. Це зумовлює зростання очікувань користувачів щодо персоналізованого та релевантного контенту, який відповідає їхнім специфічним інтересам [15, с. 17-18].

О. Грозна зазначає й негативний аспект персоналізації: «Однак, поряд з перевагами, персоналізація контенту ставить ряд важливих питань, пов'язаних з етикою, приватністю та впливом на суспільство в цілому. Зростає усвідомлення ризиків, пов'язаних з «інформаційними бульбашками» – феномен, при якому алгоритми персоналізації настільки точно підлаштовуються під інтереси користувача, що починають показувати йому переважно ту інформацію, яка відповідає його вже існуючим поглядам та переконанням. У результаті користувач опиняється в замкнутому інформаційному просторі, де його погляди постійно підтверджуються, а альтернативні погляди майже не представлені» [5, с. 298-299].

Для глибшого розуміння функціонування нових медіа необхідно розглянути також феномен *мультимедійності*, поява якого в журналістиці була зумовлена кардинальними інноваціями у засобах виробництва та поширення інформації. Спираючись на напрацювання М. Женченко, явище мультимедіа можна охарактеризувати як форму подання інформації шляхом синтезу різних видів контенту (текстового, аудіовізуального, графічного) в єдиному інтегрованому медіапродукті, де різні засоби комунікації логічно продовжують та взаємодоповнюють один одного [9, с.73].

Наступним аспектом нових медіа є явище *кросмедійності*, яке М. Женченко визначає так: «терміни “крос-медіа”, “трансмедіа” позначають не конкретний медіапродукт, а модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів, або ж вид комунікації із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів» [9, с. 74].

На сьогодні прийнято вважати, що кросмедійна журналістика включає такі форми діяльності, як:

1) *мультиплатформна журналістика* – ця форма кросмедійної діяльності передбачає презентування контенту на різних платформах;

2) *інтраплатформне координування* – діяльність журналістів полягає в узгодженій координації роботи репортерів і редакторів, задіяних на різних платформах;

3) *інтраплатформне продукування* – ця форма діяльності охоплює кооперацію спеціалістів, задіяних на різних платформах;

4) *вінчестерна журналістика* – вона спрямована на створення нової версії для сюжету, поданого на іншій платформі [30, с. 186-189; 22].

Якщо порівнювати кросмедійну журналістику і мультиплаформну, можна також виокремити різницю:

1) *мультиплатформна журналістика* – домінантою є репродукування, тобто копіювання контенту і презентування його на різних платформах;

2) *кросмедійна журналістика* – не просто копіює, а висвітлює одну тему на різних платформах, транслюючи її різними каналами послідовно й узгоджено та передбачає розуміння специфіки каналу та правильну фрагментацію контенту (тобто контент адаптується і створюється унікально для кожної платформи, а не просто дублюється) [23, с. 67].

1.3 Ключові підходи у застосуванні аналітичного стилю до висвітлення соціально значущих тем в онлайн-публікаціях

Роль журналістики в суспільстві полягає не просто в передачі сухих фактів, а у висвітленні соціально значущих тем, які І. Михайлин пропонував класифікувати так:

- *контроль за владою та вирішення соціальних проблем* – виконуючи роль «сторожового собаки», ЗМІ викривають корупцію, аналізують діяльність

влади та привертають увагу до соціальної незахищеності, захищаючи права громадян;

- *пояснення світу* – журналісти не лише оперативно повідомляють про події, а й аналізують їх причини та наслідки, допомагаючи аудиторії орієнтуватися в інформаційному потоці та розуміти сучасність;
- *формування суспільної думки* – медіа мають слугувати платформою для дискусій, представляючи різні погляди на важливі питання та утверджуючи загальнолюдські й національні цінності, що сприяє об'єднанню суспільства;
- культура та дозвілля – крім серйозних тем, медіа збагачують духовне життя аудиторії через матеріали про мистецтво, науку, спосіб життя та розваги [19].

Окремо необхідно виділити поняття соціальної проблематики, яке визначається О. Лавриком як «небажана суспільна ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення» [13, с. 11-12].

Детальніше розглядаючи цю тему, при аналізі досліджень О. Лаврика, можна виділити такі актуальні теми соціальної журналістики у контексті суспільної проблематики:

- *«третій сектор»:* діяльність громадських організацій та волонтерів;
- *вразливі групи населення:* проблеми соціальної адаптації та інклюзії;
- *проблеми молоді:* гострі соціальні питання, доступність освіти та робота дитячих установ;
- *екологія*: висвітлення екопроблем та роботи природоохоронних органів;
- *здоровий спосіб життя*: популяризація спорту та профілактика хвороб;
- *етичне і моральне виховання:* популяризація громадянських цінностей, толерантності та благодійності;
- *соціально-трудові відносини:* питання соціального захисту, ринку праці та рівня життя [13, с. 11-12].

Якщо соціальна журналістика інформує про значущу подію на суспільно-чутливу проблематику, то соціально значущі теми охоплюють ширший спектр тем – це, фактично, все, що цікавить масову аудиторію. Аналітична журналістика використовує соціально значущі теми як відправну точку для всебічного критичного дослідження – вона прагне деконструювати подію чи проблему, виявити її коріння та рушійні сили, розглянути її в широкому соціальному, економічному, політичному та історичному контексті, залучаючи різноманітні джерела та методи аналізу.

Застосування аналітичного стилю до висвітлення соціально значущих тем в онлайн-публікаціях є комплексним процесом, що спирається на низку ключових підходів та методів, водночас стикаючись із суттєвими викликами. Ефективне створення аналітичних матеріалів у цифровому просторі передбачає глибоке опрацювання інформації з використанням таких методів, як всебічний аналіз даних та інтерактивна візуалізація, фактчекінг для верифікації інформації, а також використання сторітелінгу з інтегрованими аналітичними елементами.

Однією з визначних рис сучасного розвитку застосування аналітичного підходу до висвітлення соціально значущих тем є журналістика даних, тому використовуючи визначення авторки А. Ліченко, журналістика даних це: «галузь журналістики, особливістю якої є творення суспільно значущого контенту на основі аналізу big data та open data, а також візуальне представлення проаналізованих даних в максимально зрозумілій для реципієнта формі» [16, с. 78].

Розвиток журналістики даних в Україні є невід’ємною та динамічною складовою сучасної медійної діяльності, що тісно й багатогранно пов’язана як з розширенням доступу до відкритих даних (Open Data) та вдосконаленням відповідного законодавства, так і з нагальною потребою у формуванні потужного освітнього компоненту, спрямованого на підготовку кваліфікованих фахівців, здатних ефективно аналізувати та візуалізувати дані.

Згідно аналізу, що був проведений американським дослідником А. Каїро, ключовою особливістю сучасної журналістики, що працює з даними, є її візуальне представлення, яке суттєво полегшує розуміння та утримання інформації в пам'яті. Візуалізація даних є невід'ємною частиною сучасної журналістики даних, оскільки вона використовує природну схильність людського мозку краще сприймати візуальну інформацію [10, с. 288].

Це дає змогу не тільки ефективно опрацьовувати великі обсяги даних і виявляти приховані закономірності, але й слугує потужним інструментом для донесення інформації до аудиторії та впливу на її сприйняття. Головне завдання візуалізації полягає у тому, щоб зробити видимим для аудиторії те, що зазвичай приховано від її погляду. Фахівці з веб-дизайну та творці контенту можуть ефективно використовувати цю вроджену здатність людини для передачі значних обсягів інформації. Таким чином, візуалізація даних не лише сприяє ефективній обробці інформаційних масивів, але й має потенціал впливати на переконання аудиторії.

Для адаптації аналітики до онлайн-формату медіа використовують візуалізацію, щоб, по-перше, спростити складну інформацію для користувачів з обмеженим часом, та, по-друге, залучити їх через захопливий візуальний сторітелінг, зокрема за допомогою інфографіки.

Американський вчений М. Смікіклас подає свою класифікацію щодо візуалізації підходів у онлайн-аналітиці:

1) *спрощення для зайнятого користувача* – у онлайн-середовищі користувачі в середньому мають мало часу на аналітику, тому суть цього підходу у використанні візуалізації для перетворення складних даних на прості й зрозумілі візуальні формати, що полегшує швидке сприйняття великих обсягів інформації;

2) *залучення через візуальний сторітелінг* – цей підхід фокусується на інфографіці як способі цікаво та лаконічно розповісти історію або описати проблему; це привертає увагу швидше, ніж текст, пропонуючи «корисну

розвагу» та роблячи матеріал більш привабливим і легким для засвоєння без глибокого читання [32, с. 31-33].

В. Шевченко у «Підручнику з крос-медіа» виділяє такі основні проблеми журналістики даних в Україні:

- досі невпорядковано багато даних;
- дані містять багато помилок;
- відсутність уніфікації форми подання даних;
- формат даних у програмах, недоступних для використання;
- конвертація файлів з PDF не завжди можлива;
- результат не завжди відповідає сподіванням;
- інструментів величезна кількість, але при цьому вони не використовуються правильно;
- доцільність застосування того чи іншого засобу для конкретного випадку [26, с. 94].

Далі необхідно зупинитися на визначенні поняття фактчекінгу, який є у обов’язковому переліку головних складових якісної аналітичної журналістики у сучасному інформаційному просторі. О. Гороховський у своєму підручнику «Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи» характеризує це поняття як новітній інструмент для журналістських розслідувань, що завдяки своїй унікальній концепції та технічним особливостям допомагає виявляти популізм, маніпуляції та фейки у заявах публічних осіб та матеріалах медій. Використовуючи його класифікацію методів фактчекінгу, можна виокремити такі типи:

1) ідентифікація фактів для перевірки, ретельне вивчення матеріалу для виокремлення конкретних даних (імен, дат, цифр), що підлягають верифікації за допомогою відкритих джерел;

2) перевірка джерел оцінка надійності та компетентності джерел, віддаючи перевагу офіційним та визнаним експертним платформам, щоб уникнути суб'єктивності та за ангажованості;

3) порівняння даних зіставлення інформації з різних джерел та з відомими фактами для виявлення розбіжностей, суперечностей та можливих маніпуляцій;

4) аналіз контексту перевірка обставин подання інформації та її цілісності, щоб переконатися, що значення не спотворене через виривання з контексту або інші маніпуляції;

5) експертна оцінка: залучення фахівців для аналізу складних тем, при цьому їхні висновки мають ґрунтуватися на документальних свідченнях або даних з відкритих джерел. Також фактчекінгові ресурси можуть створювати експертні групи для досліджень;

6) робота з перевіреними даними: побудова доказів виключно на основі інформації з відкритих, офіційних та авторитетних джерел (статистика, визнані платформи, міжнародні організації) [3].

Стрімкий розвиток фактчекінгу у розслідувальній журналістиці до українського медіапростору зумовлений, передусім, необхідністю протидіяти антиукраїнській пропаганді починаючи з 2014 року, що характеризувалася швидким насиченням інформаційних потоків недостовірними та маніпулятивними повідомленнями. Сучасний етап розвитку фактчекінгу в Україні супроводжується низкою проблем. Так політизація загрожує об'єктивності та надійності фактчекінгу, оскільки політичні сили можуть спотворювати його результати для маніпуляції громадською думкою. Щоб зберегти довіру, фактчекери мають бути етичними, незалежними та прозорими, а суспільство – критично оцінювати їхню роботу.

Окремого розгляду потребує *сторітелінг* як актуальний інструмент медіакомунікації, що активно застосовується онлайн-виданнями для формування стійкого емоційного відгуку та встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. На відміну від простого викладу фактів, він поєднує як текстові, так і мультимедійні елементи та використовує наративні прийоми, щоб зробити контент привабливим для читача. Особливим його підвидом є аналітичний

сторітелінг, який інтегрує глибокий аналіз у структуру історії для всебічного розкриття теми.

Відповідно до думки дослідника М. Нгуена, сторітелінг можна визначити таким чином: «розповідь та поширення коротких історій (3-5 хвилин), що супроводжуються записаним звуком (наприклад, розповіддю або музикою) та цифровими зображеннями». Також він додає такі характерні риси цифрового сторітелінгу: «цей процес складається з двох основних компонентів: історії та диджиталізації цієї історії» [31, с. 72].

Охоплюючи численні аспекти буденності, сторітелінг відіграє ключову соціальну роль, оскільки дає змогу поширювати знання й досвід, спілкуватися та формувати об'єднання у аудиторії.

Варто зазначити й головну складову ефективного сторітелінгу – наявність сюжетної лінії історії.

Так науковець К. Букер виділяє такі основні базові сюжетні лінії сторітелінгу, беручи за основу фольклорні чи літературні архетипи: пригода, незапланована подорож та повернення додому; комедія, трагедія, відродження та «із грязі – та в князі» [28].

О. Оргіець змальовує необхідні компоненти сюжетної лінії вдалого сторітелінгу так:

- емоції – вони роблять розповідь (зокрема PR-матеріали) більш пам'ятною та активізують образне мислення, стимулюють емоційні центри мозку;
- співпереживання слухача – цей компонент дозволяє аудиторії сприйняти історію через власний досвід, оскільки це сприяє більш ефективному запам'ятовуванню історії;
- сенс – він охоплює ключову ідею історії та включає висновки, які слухачі формують для себе після ознайомлення з історією [20, с. 43].

Для повноти відображення різноманітності сторітелінгу необхідно розкрити й інші варіанти налагодження результативної комунікації онлайн-медій, які використовують цей вид взаємодії.

У своїй класифікації О. Тодорова, спираючись на критерій викладення історії, визначає такі її типи:

- введення до сюжетної лінії історії типового представника цільової аудиторії конкретної організації;
- проблематика, що описується в історії, мають бути максимально наближеними до реального життя;
- ключовий персонаж історії повинен володіти більш вираженими рисами характеру, ніж звичайна людина (наприклад, бути більш вмотивованим, кмітливим, тощо);
- сюжетна лінія при цьому має бути стрімкою та такою, що динамічно розвивається [24, с. 67].

Разом із тим, дослідниця О. Васьківська виокремлює низку викликів та проблемних аспектів, пов'язаних із практичною реалізацією прийомів сторітелінгу в сучасному українському медіапросторі: «використовуючи сторітелінг для висвітлення соціальної проблематики, інтернет-видання України не повною мірою використовують мультимедійні можливості. У більшості випадків використовуються лише фото або інфографіка, дуже рідко використовується аудіо та відео» [2, с. 283].

Отже, в сучасному інформаційному медіапросторі аналітична журналістика є тим самим компасом, що дозволяє орієнтуватися в хаосі інформації, знаходити ключові причинно-наслідкові зв'язки та з різних сторін осмислювати суспільні процеси. Через такі класичні жанри, як стаття, кореспонденція, огляд та розслідування, вона виконує життєво важливі функції – активізацію критичного мислення аудиторії та формування громадської думки до прогнозування розвитку подій. В основі цього лежать наукові методи пізнання – аналіз та синтез, індукція та дедукція, що надають журналісту змогу не просто повідомляти факти, а й узагальнювати їх, встановлювати зв'язки та давати зважену оцінку.

Сьогодні класичні методи аналітики проходять випробування новим цифровим середовищем, де з одного боку, онлайн-медіа з властивими їм

мультимедійністю, інтерактивністю та кросмедійністю надають нові потужні інструменти для удосконалення. Зокрема соціальні мережі перетворюють монолог журналіста на діалог з аудиторією, дозволяючи отримувати миттєвий зворотний зв'язок та краще розуміти запити читачів.

У цих умовах для ефективного висвітлення соціально значущих тем з'являються нові підходи. Так журналістика даних дозволяє перетворювати складні масиви інформації на зрозумілу візуалізацію, спрощуючи цим сприйняття для користувача. Але водночас збільшується політизація та постійне поширення маніпуляцій, що породжує гостру необхідність у ретельному фактчекінгу як обов'язковому етапі роботи журналіста-аналітика.

Ключовим інструментом для залучення аудиторії стає сторітелінг завдяки поєднанню аналізу з емоційною історією.

Тому журналістська аналітика в сучасному медіасередовищі – складне явище, де традиційні методи збагачуються цифровими можливостями і супроводжуються новими ризиками. Це вимагає від журналіста постійної уваги та адаптації до нових умов заради збереження глибини та неупередженості.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує підготовлена та опублікована 5 аналітичних матеріалів у категорії «ProStrategy» на сайті онлайн-медіа «Promind» (promind.newmedia.zp.ua, рис. А.1), а також 39 повідомлень у соціальних мережах Instagram (рис. А.2), Telegram (рис. А.3) і Facebook (рис. А.4). Для розміщення та адаптації використовувався принцип мультиплатформного наповнення з елементами кросмедійності.

Створений нами вебсайт становить результат колективної роботи студентів, які вивчали дисципліни спеціалізації. За нашою концепцією, сайт «Promind» є тематичним регіональним онлайн-медіа. Він слугує основною платформою для публікації журналістських матеріалів, призначених також для поширення на сторінках соціальних мереж.

На сайті «Promind» у межах окремої авторської категорії «ProStrategy» опубліковано нами кілька аналітичних статей, розрахованих для поширення у згаданих соціальних мережах. Це такі публікації:

- «Від теренів до зірок: як досвід Авраама Лінкольна, Опри Уїнфрі та Інґвара Кампрада відкриває шлях до успіху»
- «Кінорецепти успіху: надихаючі шляхи самовдосконалення та мотивації»
- «Китайські стратагеми: мудрість тисячоліть для сучасного бізнесу»
- «Екстремальний саморозвиток: розширення нових горизонтів чи невиправданий ризик»
- «Азійські тигри: уроки успіху для нації, що прагне змін»

Крім того, ще близько чотирьох десятків публікацій було розміщено на додаткових диджитал-платформах, для чого використовувалися різні мультимедійні формати.

Ідея створення серії аналітичних матеріалів передбачала застосування прийомів аналітичного стилю, оскільки він дає змогу ретельно висвітлити соціально значущі теми, заглибитись у специфіку обраної тематики саморозвитку та бізнесу, а також показати обрану проблематику з різних кутів зору.

Адаптація аналітичних матеріалів у рамках кросмедійного висвітлення поєднує пізнавальну та інформаційну складові та сприяє кращому ознайомленню читачів із запропонованими автором темами, що торкаються сфер саморозвитку, особистісного зростання, ведення успішного бізнесу, питань мотивації тощо, та зацікавитися ними.

Для більш ефективного сприйняття аудиторією публікацій при підготовці зображень були використані яскраві дизайнерські рішення, насичені кольори – синій, зелений відтінки та білий. Також під час створення деяких публікацій та історій застосовувався звуковий супровід.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Аудиторія є рушійною силою будь-якого медіа, адже саме для неї створюється контент і саме від її залученості та довіри залежить успіх та впливовість медійного ресурсу.

Онлайн-медіа «Promind» розраховане на широку аудиторію, яка цікавиться історіями успіху та мотиваційним контентом у місті Запоріжжя та загалом в Україні.

При цьому її можна розподілити за такими категоріями:

- підприємці-початківці та власники малого бізнесу в Україні – вони шукають ідеї, мотивацію, практичні поради та історії успіху для започаткування та розвитку власної справи;
- фрілансери – зацікавлені в стратегіях роботи на себе, в саморозвитку та історіях успіху;

- люди, орієнтовані на особистісний ріст – шукають мотивацію, натхнення, поради щодо подолання труднощів та досягнення цілей, цікавляться психологією успіху;
- студенти та молоді спеціалісти – прагнуть отримати знання та навички для кар'єрного зростання, цікавляться історіями успіху та стратегіями розвитку;
- менеджери та керівники, які шукають нові підходи – зацікавлені в бізнес-стратегіях, уроках успіху відомих компаній та особистостей для застосування у своїй роботі;
- широка аудиторія, яка цікавиться історіями успіху та мотиваційним контентом, люди, які шукають натхнення в історіях відомих особистостей та успішних бізнес-проєктів.

Як уже зазначалось, базовою платформою для розміщення журналістських матеріалів аналітичного спрямування виступає насамперед онлайн-медіа «Promind». Для розповсюдження та просування цього контенту у рамках кросмедійного висвітлення обрано три платформи – Instagram, Telegram і Facebook. Поширення матеріалів на кожній із них відбувається відповідно до їхніх технічних характеристик та можливостей.

Загальні підходи просування контенту онлайн-медіа Promind та його окремої частини – матеріалів категорії ProStrategy – містять п'ять ключових компонентів: аналітику, кроспромоцію, активну взаємодію з аудиторією та створення спільнот:

1) *Кроспромоція (cross-promotion)* – ця стратегія взаємного просування контенту, проєктів або ресурсів між різними медійними платформами або з іншими дружніми медіа, блогерами чи організаціями.

Мета такої стратегії: розширити охоплення аудиторії та залучити нових читачів шляхом обміну аудиторіями.

Використання: сторінки у соціальних мережах містять посилання на сайт, статті аналітичного стилю (окремий проєкт ProStrategy) розміщені в окремій рубриці «Блоги» на сайті онлайн-медіа Promind.

2) *Аналітика (analytics)* – ця стратегія передбачає збір, аналіз та інтерпретацію даних про поведінку аудиторії на сайті та інших платформах медіа.

Мета стратегії: це допомагає оптимізувати контент-стратегію, покращувати користувацький досвід та ефективніше монетизувати ресурс.

Використання: ми використовували внутрішню аналітику соціальних мереж для розуміння того, які теми та формати найбільш популярні, з яких регіонів надходить трафік, які матеріали спонукають до взаємодії аудиторію (лайки, коментарі); також використовували елементи SEO просування – наприклад, як використання високочастотних ключових слів для кращого ранжування у пошукових системах сайту нашого онлайн-видання.

3) *Взаємодія з аудиторією (audience engagement)* – ця стратегія означає побудову двостороннього зв'язку з читачами, глядачами та слухачами. Це не лише звичайне споживання контенту, а й активна участь аудиторії: коментарі під статтями, участь в обговореннях у соцмережах.

Мета стратегії – сильна взаємодія сприяє формуванню лояльної спільноти навколо медіа, підвищує довіру та може бути джерелом нових ідей для матеріалів.

Використання: ми залучали аудиторію нашого онлайн ресурсу до взаємодії та отримали високий відгук у вигляді стрімкого зростання кількості підписок, лайків та коментарів, на які ми відповідали; використовували емодзі у текстових дописах публікацій на сторінках соціальних мереж для збільшення реакції читачів, закликали до відвідування головного сайту медіа «Promind» для обговорення статей.

4) *Формування спільнот* – ця стратегія передбачає створення спільнот навколо медіа у соціальних мережах, тобто тематичних груп у соціальних мережах або форуму на спеціалізованих платформах.

Мета стратегії – створення спільнот сприяє залученості аудиторії та стає джерелом ексклюзивного контенту.

Використання: для підвищення залучення аудиторії до матеріалів категорії ProStrategy ми створили окремий-канал на платформі Telegram, який виконує роль спільноти.

Узагальнюючи кожен тип стратегії просування контенту (постів, історій, статей) кросмедійного проєкту «ProStrategy», їх можна представити у вигляді таблиці.

Таблиця 2.2.1 – Стратегії поширення матеріалів проєкту «ProStrategy» на різних соціальних платформах

Стратегії поширення матеріалів проєкту ProStrategy	
Сторінка у соцмережах	Методи просування контенту
Instagram	Оригінальна адаптація статей з онлайн-сайту у вигляді відповідного текстового допису при створенні ілюстративної серії графічних зображень, створення окремих публікацій, створення оригінальних історій та збереження їх у «актуальних історіях» у рубриках «Цитати видатних людей», «Актуальні пости», «Цікаві думки», зокрема створення сторіз з посиланням на головний сайт (рубрика «Корисні поради»), використання високочастотних хештегів у текстових дописах до публікацій та окремих історій для збільшення охоплення контенту.
Telegram	Оригінальна адаптація статей з онлайн сайту у вигляді коротких текстових дописів та ілюстративного графічного зображення, створення окремих публікацій.
Facebook	Оригінальна адаптація статей з онлайн сайту у вигляді коротких текстових дописів та ілюстративного графічного зображення, створення окремих публікацій, розміщення активних гіперпосилань у тексті на головний сайт онлайн-медіа Promind.

Станом на сьогодні аудиторія сторінки нашого проєкту ProStrategy Instagram досягла 522 підписників. Моніторинг показників охоплення нашої сторінки в Instagram виправдав наші очікування та показав певні особливості просування контенту проєкту ProStrategy за такими категоріями:

- топ міст: Найбільше трафіку принесла авдиторія з таких міст як Київ (19,5 %) та Запоріжжя (14,5%); також невелика кількість аудиторії була залучена з Одеси (3,4) та Львову (3,4);

- топ країн: найбільше нашу сторінку на платформі Instagram привернула увагу аудиторія з України (82,6%) та Польщі (3,4), В меншості у списку порівну Чехія (2%) та Франція (2%);
- топ вікових діапазонів: найбільше сторінка нашого проєкту ProStrategy зацікавила людей середнього віку (35-44 роки), молодих людей (25-34) та молодь (18-24). Найменші показники серед більш старшого віку (45-54);
- за статтю: найбільше контент нашої сторінки привернув увагу жінок (78,4%) та в меншій кількості чоловіків (21,6%).

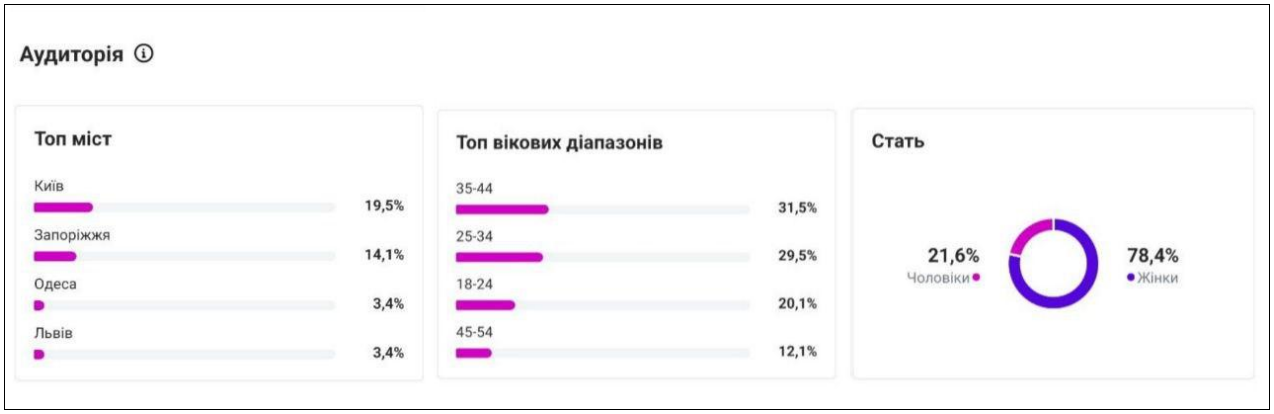


Рисунок 2.2.1 – Показники статистики профілю ProStrategy у Instagram

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Вдало підібрана назва для медіа – один із найважливіших кроків до завоювання аудиторії.

Назва нашого медіа – «Promind», походить від англійського слова «mind», тобто у перекладі «розум». Така назва звучить сучасно та інтелектуально, натякаючи на прогресивність думок та аналітичний підхід, що може швидко привабити цільову аудиторію, яка шукає глибокий та осмислений контент.

У випадку «Promind», назва вдало відображає прагнення до розвитку, поширення знань та продуктивної діяльності, що є фундаментом для побудови довіри та лояльності аудиторії.

Назва окремого авторського проєкту – «ProStrategy», що походить від англійської слова «strategy» на позначення терміну «стратегія».

Така назва проєкту – ProStrategy – вказує на орієнтацію на стратегічне мислення, що приваблює читачів, які зацікавлені в глибокому аналізі, стратегіях успіху та ефективних рішеннях.

Головний сайт «Promind» (рис. 2.3.1) містить головну сторінку та рубрики, що відповідають тематиці матеріалів – «Історії», «Мотивація та Натхнення» «Саморозвиток» та «Фріланс та Бізнес». Саме проєкт «ProStrategy» відповідає окремій рубриці «Блоги». Кожна рубрика містить опубліковані журналістські матеріали аналітичного спрямування, які були створені та опубліковані на сайті нашого онлайн-медіа протягом двох місяців: квітня і травня 2025 року.

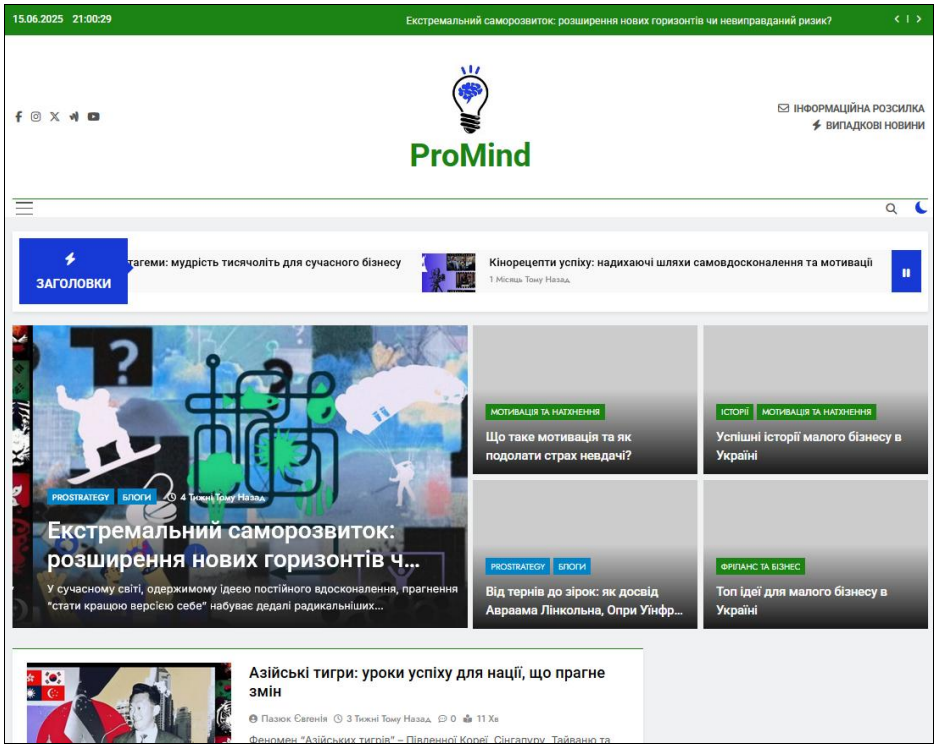


Рисунок 2.3.1 – Сайт онлайн видання «Promind»

Категоря «ProStrategy» складається з 5 журналістських матеріалів аналітичного стилю. Далі конкретно про кожен із них.

Стаття «Від тернів до зірок: як досвід Авраама Лінкольна, Опри Уїнфрі та Інгвара Кампрада відкриває шлях до успіху» аналізує біографії видатних особистостей, що зіткнулися зі значними соціальними проблемами, надає

глибше розуміння шляхів до успіху, ніж теоретичні поради чи коучинг. Так, наприклад, Авраам Лінкольн, попри бідність та брак освіти, боровся з рабством і провів ключові соціальні реформи. Опра Вінфрі подолала бідність, важке дитинство та дискримінацію, створивши інноваційне ток-шоу, що обговорювало гострі соціальні теми, та стала впливовою філантропкою. Інґвар Кампрад, незважаючи на сільське походження та дислексію, заснував IKEA, демократизувавши дизайн та комфорт через інноваційне зниження цін. Стаття підводить до висновку, що саме такий глибинний аналіз реальних життєвих шляхів, а не поверхневі формули, може надати справжні ключі до розкриття власного потенціалу.

Стаття «Кінорецепти успіху: надихаючі шляхи самовдосконалення та мотивації» розглядає кінематограф як джерело натхнення та мотивації, що через долі героїв розкриває шляхи самовдосконалення перед обличчям соціальних проблем. Так, «У гонитві за щастям» головний герой Крісом Гарнером демонструє подолання бездомності та фінансової скрути завдяки внутрішній рішучості. «Роккі» показує, як Роккі Бальбоа, виходець із неблагополучного середовища, силою духу та працею бореться за мрію, долаючи власні обмеження. «Револьвер» через метафору гри висвітлює внутрішню боротьбу з его та нав'язаними суспільством цінностями як шлях до усвідомленості. «Вовк з Уолл Стріт» слугує застереженням про руйнівну силу жадоби та відсутність етики в гонитві за успіхом на прикладі Джордана Белфорта, підкреслюючи важливість морального компасу. Нарешті, «Джой» ілюструє, як Джой Мангано, долаючи сімейні та фінансові труднощі, завдяки непохитній вірі в ідею та завзятості досягає успіху. Всі ці стрічки підкреслюють, що саморозвиток є відповіддю на соціальні виклики, а шлях до самореалізації лежить через подолання труднощів, віру в себе та наполегливу працю.

Стаття «Китайські стратагеми: мудрість тисячоліть для сучасного бізнесу» аналізує адаптацію давніх китайських військових та дипломатичних стратегій до сучасних бізнес-реалій. Хоча основний фокус статті – на тактиках

досягнення конкурентної переваги в бізнесі (наприклад, «зчинити шум на сході, а вдарити на заході» або «заманити тигра з гори»), соціальна проблематика ж простежується через підняття питання етичності застосування таких маніпулятивних за своєю суттю підходів. У статті аналітично розглядаються стратагеми як інструменти впливу та управління, та торкається ширшої соціальної динаміки конкурентної взаємодії. Питання етики використання психологічних маніпуляцій для досягнення цілей є актуальною соціальною проблемою, оскільки подібні тактики можуть впливати не лише на конкурентів, але й на працівників, споживачів та суспільство загалом, порушуючи принципи чесної гри та довіри.

Стаття «Екстремальний саморозвиток: розширення нових горизонтів чи невиправданий ризик» аналізує сучасний феномен екстремального саморозвитку, висвітлюючи низку пов'язаних соціальних проблем. Головною проблемою при цьому становить суспільний тиск та популярне прагнення до швидких, часто поверхових результатів у самовдосконаленні. Але це породжує попит на потенційно небезпечні практики, такі як інтенсивні психологічні практики, ризикований біохакінг та маніпулятивні нібито «трансформаційні» тренінги. З використанням аналітичного підходу стаття розкриває, як гонитва за «кращою версією себе» може призводити до психологічних зривів, емоційного вигорання, втрати критичного мислення та навіть фізичного здоров'я. Також підкреслюється ризик потрапляння під вплив некваліфікованих «гуру» та маніпулятивних технік, які експлуатують прагнення людей до особистісного зростання. Таким чином, проблема екстремального саморозвитку постає як проблематичне соціальне явище, де індивідуальні пошуки можуть перетворюватися на небезпечну залежність або саморуйнування під впливом моди та шкідливих пропозицій.

Стаття «Азійські тигри: уроки успіху для нації, що прагне змін» аналізує феномен «азійських тигрів» (Південна Корея, Сінгапур, Тайвань, Гонконг) та уроки їхнього економічного успіху для інших націй. З соціальної перспективи, ключовим фактором їхнього розвитку стали масовані інвестиції в освіту та

людський капітал. Це підкреслює фундаментальну роль освітнього рівня населення у досягненні стрімкого економічного зростання та подоланні бідності, що є важливою соціальною проблемою для багатьох країн, що розвиваються. Успішна економічна трансформація призвела до підвищення рівня життя, створення нових робочих місць та, ймовірно, до зміни соціальної структури суспільств цих країн. Аналітичний стиль статті виявляється у виділенні спільних рис успіху «тигрів»: експортна орієнтація, інвестиції в людський капітал, високі норми заощаджень, стабільна макроекономічна політика, ефективне державне управління та адаптивність. При цьому у матеріалі наголошується, що досвід «азійських тигрів» не є універсальним шаблоном, оскільки за їхнім стрімким економічним зростанням часто крився і зворотний бік.Водночас саме їхній шлях пропонує надзвичайно цінні уроки для України. Насамперед, це досвід Південної Кореї у повоєнному відновленні та відбудові економіки, а також ефективна модель боротьби з корупцією, впроваджена в Сінгапурі. Таким чином, хоча фундаментальні принципи їхнього успіху, як пріоритетність людського капіталу, є важливим орієнтиром, для вирішення соціальних та економічних проблем, які мають вивчити країни які прагнуть розвитку та модернізації.

Для просування матеріалів нашого онлайн-медіа було використано мультиплатформний кросмедійний підхід. Частина медіаконтенту дублювалася, інша отримувала унікальне оформлення для кожної диджитал-платформи, а текстові дописи завжди створювалися індивідуально з урахуванням специфіки конкретної соціальної мережі.

Найбільше контенту авторського проєкту «ProStrategy», як самостійного, так і присвяченого публікаціям на головному сайті онлайн-медіа «Promind», опубліковано саме на платформі Instagram. Так за візуальну дистрибуцію журналістських матеріалів сайту відповідають пости, в яких у текстовому дописі адаптовано відповідно до формату платформи вся ключова інформація цих матеріалів. Самостійно створені численні графічні ілюстрації, більшість статей оформлені у вигляді «каруселі», що стало особливістю наповнення саме

цієї платформи. Також було створено публікації у форматі цитат відомих людей, які не стосуються прямо конкретних матеріалів, опублікованих на сайті, але відповідають запиту аудиторії нашої платформи на мотивацію.

Для залучення більшої кількості аудиторії та різноманіття контенту були створені оригінальні історії, серед яких були розміщені посилання на сайт «Promind» та хештеги для кращого просування. Для зручності подальшого перегляду та створення контенту на сторінці вони поступово додавалися до тематичних розділів «актуальних історій».



Рис 2.3.3 – Наповнення Instagram-сторінки «ProStrategy» у форматі історій

Facebook-сторінка ProStrategy відрізняється передусім оригінальними текстовими дописами, які більш розширено і докладно представляють інформацію матеріалів, графічні ілюстрації ж, за своєю чергою, дублюються зі сторінки Instagram, але не у формі «каруселі» фотографій, а у вигляді однієї ілюстрації, щоб більша увага приділялася саме тексту. Також в кожному з постів, які присвячені саме статтям онлайн-медіа, розміщувалось посилання на повний журналістський матеріал, що є унікальністю цієї сторінки.

Telegram-канал має більше подібностей із Facebook-сторінкою, там

графічні ілюстрації дублюються аналогічно зі сторінки в Instagram і становлять одну ілюстрацію, але текстові дописи більш лаконічні і стислі (але при цьому зберігають головні змістові моменти, що відображає особливості постингу на цій соціальній платформі). Також кожен пост на сторінці в Telegram має гіперпосилання на головний сайт онлайн-медіа та сторінку у Facebook, що й відрізняє її від сторінок на інших платформах.



Рис. 2.3.4 – Добірка постів із Telegram-каналу «ProStrategy»

Щоб краще характеризувати принцип мультиплатформності та використання практик кросмедійності нашого онлайн-медіа у процесі просування публікацій у соціальних мережах окремого проєкту «ProStrategy» розглянемо як приклад публікацію «Азійські тигри». Публікацію в Інстаграм доповнено серією графічних ілюстрацій, тоді як лаконічний пост із ключовою інформацією в групі Telegram містить й посилання на сайт та групу в Facebook. Публікація ж у Facebook містить більш розширену текстову інформацію та посилання на весь матеріал, опублікований на головному сайті онлайн-медіа «Promind». Якщо потрібно більше дізнатися про феномен «азійських тигрів» та їх секрети успіху, слід зайти на сайт онлайн-медіа або сторінку в Facebook де більш повна текстова інформація та гіперпосилання на повну статтю.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Основною кольоровою гамою як спільного проєкту «Promind» так і окремого авторського проєкту «ProStrategy» є відтінки синього та зеленого в поєднанні з білим кольором. Варто зазначити, що таке поєднання кольорів викликає ментальну довіру та спокій, оскільки синій колір асоціюється з надійністю, експертністю та професіоналізмом, зелений – з розвитком, фінансовим успіхом та новими починаннями, а білий підкреслює відкритість та чесність, символізує вільний простір для думок. Також можна сказати, що така гама часто сприймається як професійна, але при цьому не надто формальна, сучасна та технологічна.



Рис. 2.4.1 – Приклад характерного стилю оформлення сторінки «ProStrategy» в Instagram

Щодо легкості сприйняття, білий колір як основа палітри забезпечує читабельність, а сині та зелені акценти не перевантажують зір. Зазначена

кольорова гамма є головною для всіх сторінок у соціальних мережах, адже ми прагнули дотримуватися візуальної єдності на сторінках соціальних мереж, щоб матеріали виглядали професійно та запам'ятовувалися користувачам.

У рамках єдиного візуального оформлення відповідно використовується спільний логотип та слоган авторського проєкту «ProStrategy».

Логотип проєкту «ProStrategy» втілює ідею зростання через освіту та стратегічне планування. Відповідно до загальної естетики, зображена книга зеленого кольору, що лежить в основі, з якої тягнуться вгору сині стовпці діаграми, увінчані шапкою випускника – що має символічне значення як шлях до досягнень та професіоналізму.



Рис. 2.4.2 – Логотип авторського проєкту «ProStrategy»

Слоган проєкту «ProStrategy» звучить так: «ProStrategy – твій путівник у світ стратегій успіху». Слоган відображає ключову місію проєкту: він позиціонує проєкт «ProStrategy» як надійне джерело, що спрямовує читачів на шлях до досягнення цілей, а також обіцяє занурення в перевірені методики та підходи для досягнення бажаних результатів.

Щоб підкреслити динаміку та енергійність проєкту, для оформлення самостійно створених серій графічних ілюстрацій використовуються яскраві відтінки та оригінальні дизайнерські рішення, що відповідають тематиці публікацій. Наприклад, для ілюстрацій публікації «Кінорецепти успіху:

надихаючі шляхи самовдосконалення та мотивації» в соціальних мережах була використана символіка кінострічки з кадрами з розглянутих фільмів, для публікації «Азійські тигри: уроки успіху для нації, що прагне змін» були використані графічні культурні образи пов'язані з кожною з країн Азії, що описується в статті.

Варто також наголосити на тому, що для публікацій у стилі цитат видатних людей та історій під час створення цих графічних ілюстрацій, були використані яскраві тематичні образи, подібне оформлення та курсив, що виділяє цитату. Також до кожного посту у стилі цитати обрано спеціальну аудіодоріжку, що підкреслює асоціативний ряд із кожною із осіб, що має покращити зануреність аудиторії.

2.5. Технічні і програмні засоби

Сайт онлайн-медіа «Promind» був заснований на платформі WordPress у піддомені сайту викладачки М. Чабаненко newmedia.zp.ua.

Створюючи та просуваючи контент нашого авторського проєкту «ProStrategy» в соціальних мережах, було використано декілька спеціальних програм для роботи з графічними зображеннями.

Перш за все, підготовка графічних ілюстрацій, які були опубліковані на платформах Instagram, Telegram та Facebook, відбувалась у програмі Canva. Ця програма є інтуїтивно зрозумілою для створення дизайну, також у ній міститься величезна бібліотека готових шаблонів та елементів. У ній можна працювати з різними графічними форматами, використовувати велику кількість шрифтів, додавати іконки, стікери, фотографії та фірмові елементи. Є можливість комбінувати готові елементи з власними зображеннями, змінювати кольори, застосовувати фільтри, нашаровувати об'єкти, додавати текстові блоки та загально налаштовувати їхній вигляд тощо.

Крім того, для додаткового редагування графічних ілюстрацій були використані інші популярні програми та додатки на кшталт «PicsArt», «Photooom» та «Polish».

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Результатом проходження навчальних і виробничих практик за весь період навчання на факультеті журналістики стало створення 18 журналістських матеріалів (див. Додаток В). Відповідно до спеціалізації «Диджитал-журналістика», усі вони були опубліковані в онлайн-медіа та на інших інтернет-платформах, серед яких портал «Акцент», незалежний молодіжний портал «Пороги» й офіційний сайт Запорізького національного університету.

Оскільки тема нашої кваліфікаційної роботи стосується використання аналітичного стилю в онлайн-публікаціях на соціально значущі теми, продемонструємо дотичні до теми матеріали, щоб підкреслити загальний напрям нашого творчого проєкту.

Публікація «Як сучасний світ впливає на наше мислення» різнобічно розглядає поширене явище – сучасний інформаційний простір, передусім соцмережі, які формують у людей «кліпове мислення», тобто нездатність концентруватися, поверховість та втрату аналітичних здібностей через надто побіжне споживання інформації. Протидія «кліповому мисленню», як зазначається у статті, вимагає свідомого ментального саморозвитку.

Публікація «Ігри розуму, або Як когнітивні помилки спотворюють наше сприйняття світу» в аналітичному стилі розкриває актуальне питання саморозвитку, а саме – явище когнітивних помилок мислення. Тому деконструкція маніпуляцій, побудованих на когнітивних помилках, допомагає нам розвивати критичне мислення, ставлячи під сумнів інформацію та не довіряючи сліпо своїм звичкам мислення.

У репортажі «Як розвивається запорізький бізнес під час війни: зустріч із керівництвом та репортаж із цехів компанії Veladis» розкривається у аналітичному стилі тема успішних стратегій розвитку бізнесу, оскільки, незважаючи на виклики прифронтового Запоріжжя, велика компанія Klion Group, демонструє стійкість та амбіції. Ключова стратегія успіху та саморозвитку в кризових умовах, як зазначається керівниками компанії,

полягає в довгостроковому інвестуванні у модернізацію та людський капітал як головний актив їхнього бізнесу.

В матеріалі «Треба тільки не боятися»: інтерв’ю з ресторатором Дмитром Добродієм про перспективи бізнесу в прифронтовому Запоріжжі» розкривається тема стратегії розвитку бізнесу в екстремальних умовах прифронтового міста Запоріжжя, у якому можна не просто виживати, а й успішно розвивати бізнес, що показує Дмитро Добродій на власному прикладі. Ключем до цього він називає сміливість, активність, глибоку залученість у процеси, а також фокус на команді та соціальній відповідальності. Це інтерв'ю є прикладом того, як через особисту історію аналізується важлива соціальна тема – стійкість бізнесу та суспільства у воєнний час.

Інші матеріали доробку не стосуються безпосередньо нашого творчого проєкту за тематикою, але відповідають напряму використання аналітичного стилю при висвітленні соціально важливих тем: так, наприклад, аналітичний огляд «Чи зможемо ми зберегти історико-культурну спадщину Запорізької області?» порушує соціально значущу проблему збереження національної та регіональної ідентичності, а саме – історико-культурної спадщини Запорізької області в умовах воєнних дій та окупації. У матеріалі аналізуються загрози для пам'яток культури та розглядаються можливі шляхи їхнього порятунку.

Стаття «Країна трьохсотих»: психічний травматизм як одна з головних проблем України після війни» аналізує соціальну проблему масового психологічного травматизму населення як одного з найважливіших соціальних викликів для України у післявоєнний період та досліджує глибинні виклики, зокрема неготовність системи психологічної допомоги та суспільні упередження.

Журналістське дослідження «Модульні укриття в Запоріжжі та Кривому Розі: що приховується за ними» викриває приховані аспекти встановлення модульних укриттів у Запоріжжі та Кривому Розі, у контексті такої теми, як захист цивільного населення під час війни. Журналістське дослідження ставить під сумнів їхню реальну ефективність, вартість та безпеку для громадян.

До творчого портфоліо також входять дві публікації в соціальній мережі Instagram: відеоесей до конкурсу Моніторингової місії ООН з прав людини в Україні на тему прав людини в Україні, де висвітлено соціально чутливу тему вимушених переселенців, та соціальна реклама «На кожного ментального монстра є своя зброя», присвячена заклику до боротьби з проблемами ментального здоров'я в Україні.

Решта матеріалів присвячена іншим аспектам соціальної та економічної проблематики.

Крім того, до портфоліо ввійшли статті, виконані у межах вивчення дисципліни «Аналітична журналістика» й опубліковані на навчальному сайті «Небайдуже Слово» («Постмодернізм: занепад цивілізації чи філософія нових можливостей?», «Маловідома спадщина Запорізького краю: чи зможемо ми її зберегти та прославити?», «Моє кредо в журналістиці: боротьба за неупередженість та глибокодумність»).

Матеріали, підготовлені в межах нашого творчого проєкту, теж досить органічно доповнили наш професійний доробок.

ВИСНОВКИ

В умовах стрімкого розвитку онлайн-медіа у сучасному інформаційному суспільстві, особливого значення набуває якість і глибина публікацій, що торкаються суспільно важливих питань. Аналітичний стиль у журналістиці є важливим знаряддям для всебічного розуміння складних соціальних явищ, що дає змогу не просто повідомляти факти, а й сприяти становленню свідомих поглядів у суспільстві. Особливості диджитал-простору, з його інтерактивністю та мультимедійними можливостями, відкривають нові горизонти для аналітичної роботи, водночас ставлячи перед нею завдання, які потребують оновлення традиційних методик.

У нашій роботі окреслено головні аналітичні жанри: стаття, кореспонденція, рецензія, огляд, коментар та журналістське розслідування. Було виявлено, що інтерактивність, персоналізацієя та кросмедійність, характерні для сучасних онлайн-медіа, кардинально впливають на методи презентації публікацій. У цих жанрах

Розгляд актуальних тенденцій у медіа показав, що результативне використання аналітичного стилю в інтернет-публікаціях потребує впровадження сучасних професійних технологій. Зокрема журналістика даних вимагає візуалізації складних фактів, ретельної перевірки інформації для боротьби з фейками та використання прийомів сторітелінгу для глибшого контакту з читачем. Разом із тим, визначено комплекс проблем, притаманних вітчизняним веб-ресурсам: загрозу політичної упередженості, що заважає фактчекінгу, небезпеку персоналізованих алгоритмів, недостатнє застосування мультимедійних можливостей.

З урахуванням досліджених професійних методик було реалізовано авторський медіапродукт – цикл аналітичних матеріалів категорії «ProStrategy» на майданчику інтернет-видання «Promind». У межах цієї ініціативи було оприлюднено 5 статей, що висвітлюють питання саморозвитку, бізнес-стратегій та мотивації в контексті соціально значущих тем, якими є : розвиток бізнесу та

економіки, небезпеки ринку, самовдосконалення та значення людського капіталу для економіки. Поширення контенту онлайн-медіа відбувалося за кросмедійними принципами на платформах Instagram, Telegram та Facebook.

Беручи до уваги особливості соціальних мереж та їхній функціонал, з метою насамперед популяризації п’яти головних статей було підготовлено 39 оригінальних публікацій. При цьому використовувалися різні мультимедійні формати та способи презентації даних: візуальні серії та історії в Instagram, детальні текстові пости з гіперпосиланнями у Facebook, а також короткі анонси в Telegram. Практична частина роботи засвідчила, що такий комплексний метод дає змогу ефективно донести глибокий аналітичний матеріал до широкої аудиторії.

Реалізований творчий проєкт органічно поєднується з портфоліо, сформованим за період навчання. Більша частина творчого доробку, оприлюднена в інтернет-виданнях, також узгоджується з тематикою кваліфікаційної роботи, оскільки створені нами матеріали розкривають суспільно значущі проблеми із застосуванням аналітичних методів.

Таким чином, виконане кваліфікаційне дослідження становить логічний підсумок здобутих за весь час навчання фахових знань і навичок у сфері інтернет-журналістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вавіліна С. Г. Принципи і критерії добору текстів для навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання. *Вісник КНЛУ. Серія «Педагогіка та психологія»*. 2012. № 21. С. 109–118.

2. Васьківська О. Є. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. *Modern international relations: topical problems of theory and practice : collective monograph* / Faculty of International Relations of the National Aviation University ; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz : Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. P. 280–284.

3. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Дніпро : ЛІРА, 2017. 133 с.

4. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі: ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.

5. Грозна О. О. Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. *Grail of Science*. 2024. № 41. С. 298–300. DOI: https://doi.org/10.36074/grail-of-science.05.07.2024.048.

6. Загорулько Д. І. Інтерактивність в онлайн-медіа: класифікація та характеристики основних функцій. *Communications and communicative technologies*. 2024. Вип. 24. С. 112–122.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cctech_2024_24_14 (дата звернення: 05.05.2025).

7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

8. Зеленко І. П. Особливості онлайн-медіа. *Наукові записки. Серія: Право.* 2023. Вип. 14. С. 104–108.

9. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 72–75.

10. Каїро А. Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації / пер. з англ. Л. Белея ; за ред. Р. Скакуна. Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2017. 350 с.

11. Кузнєцова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці : навчальний посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2002. 120 с.

12. Лаврик О. В. Основи журналістики: навч.-метод. посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.

13. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.

14. Лазутіна Г. В. Основи творчої діяльності журналіста. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2001. 168 с.

15. Лисинюк М. В., Байда І. В. Трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2024. № 2. С. 14–19

16. Ліченко А. Д. Тлумачення терміна «журналістика даних» у зарубіжних дослідженнях: компаративний аналіз: *Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молод. вчених* (Київ, 25 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. С. 75–79.

17. Марків О. Т. Факт в аналітичній журналістиці: аксіологія і об'єктивність. *Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Науковий вісник : Зб. наук. праць*. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 93 (2). С. 205–208.

18. Михайлин І. Л. Журналістика : словник-довідник. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.

19. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : ЦУЛ, 2011. 494 с.

20. Оргієць О. М. Застосування організаційного сторітелінгу як інструменту збереження інституційної пам'яті в системі державної влади.

Теорія та історія державного управління. 2017. № 1 (32). С. 42–47. URL: https://surl.li/eygiwr (дата звернення: 05.05.2025).

21. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. *Журналістський фах: закономірності та тенденції розвитку*. lzdevnieciba «Baltija Publishing. 2021.С. 48-69

22. Різун В. В., Шевченко В. Е., Федорчук Л. П. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : монографія / за заг. ред.: В. Е. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. 319 с.

23. Сарміна Г. Л. Крос-медіа як уособлення новітньої журналістики. Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 2017. С. 66–70.

24. Тодорова О. В. Інновації в комунікаціях : інновац. PR-інструментарій в соц. комунікаціях сучас. бізнесу. Київ : Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 168 с.

25. Уварова Т. І. Нові медіа та сучасна медіакультура. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2023. Вип. 45. С. 120–128. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.648.

26. Шевченко В. Е. Журналістика даних та візуалізація. *Підручник з крос-медіа* / вид. І. Кресcу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn ; Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 92–98.

27. Шумка М. Гіпотеза (матеріали до лекції). URL: https://surl.li/zwevlh (дата звернення: 05.05.2025).

28. Booker C. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. London: Continuum International Publishing Group, 2005. 736 p.

29. Digital 2025: Ukraine. DataReportal – Global Digital Insights. URL: https://surl.li/nsgpim (дата звернення: 05.05.2025)

30. Erdal I. Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Process. The Handbook of Global Online Journalism / E. Siapera (Ed.). New Jersey: Wiley-Blackwell, 2012. 530 p.

31. Nguyen M. T. T. The Digital and Story in Digital Storytelling. *Deep Stories: Practicing, Teaching, and Learning Anthropology with Digital Storytelling.* 2017. P. 72–89. URL: https://surl.li/mclnuf (last accessed: 05.05.2025).

32. Smiciklas M. The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience. Indianapolis, IN: Que Biz-Tech, 2012. 199 p.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

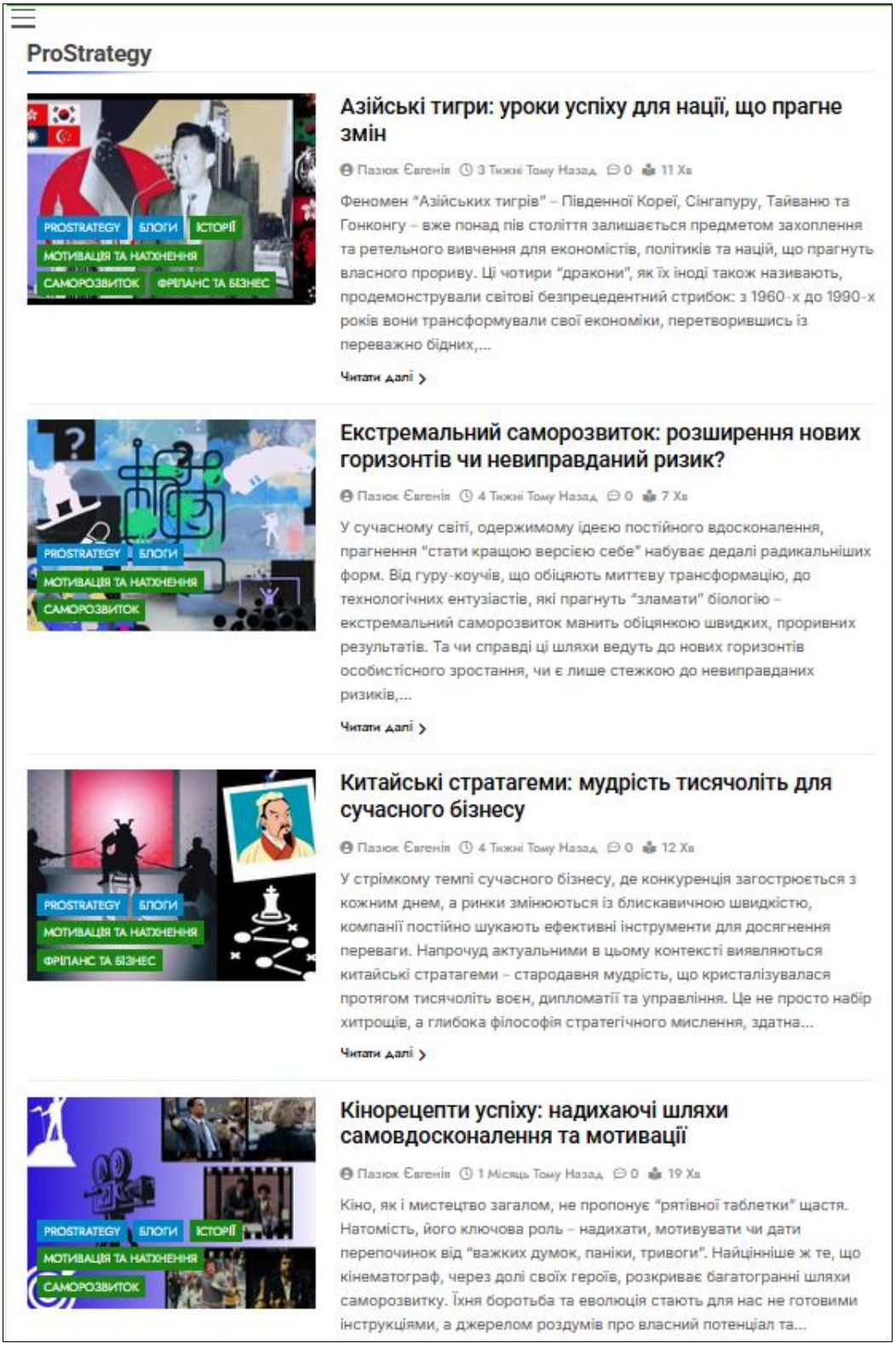


Рисунок А.1 – Матеріали категорії «ProStrategy» на сайті онлайн-медіа «Promind» (http://promind.newmedia.zp.ua/)

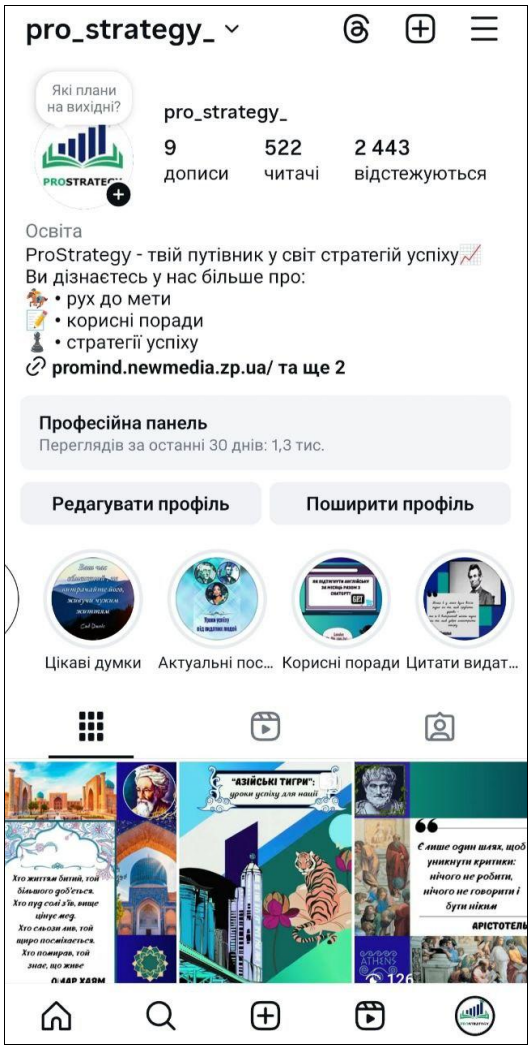


Рисунок А.2 – Сторінка авторського проєкту «Prostrategy» у Instagram

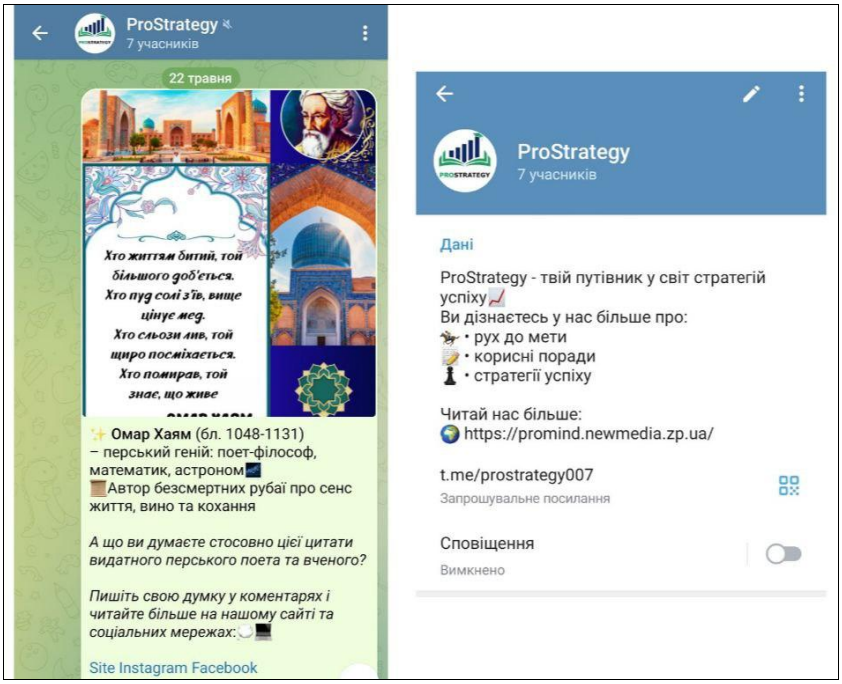


Рисунок А.3 – Сторінка авторського проєкту «ProStrategy» у Telegram

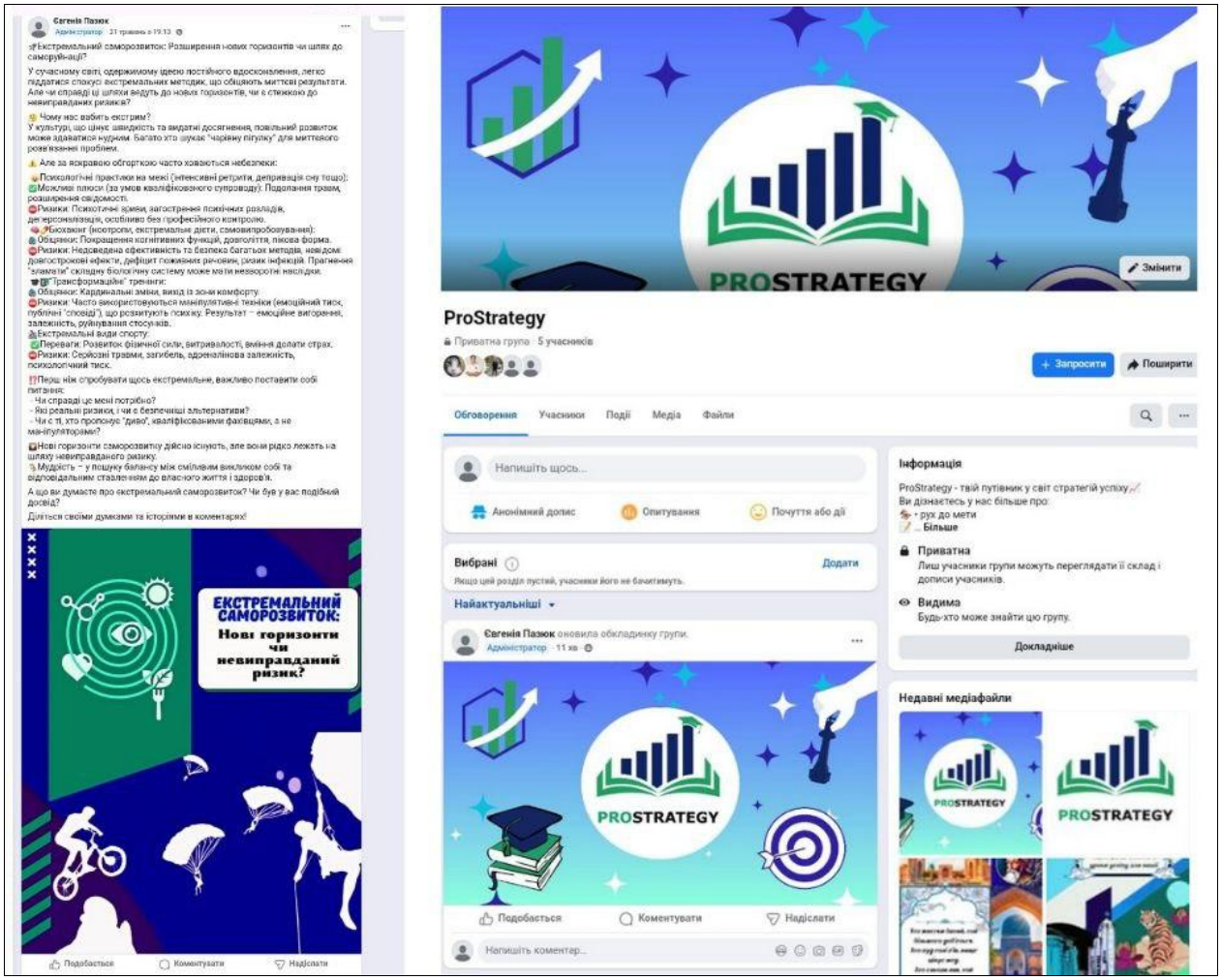


Рисунок А.4 – Сторінка авторського проєкту «ProStrategy» у Facebook

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. Самые востребованные профессии для переселенцев в Запорожье: топ-5 вакансий с зарплатами. Інформаційно – аналітичний портал Акцент, 29.06.2022. URL : https://akzent.zp.ua/samye-vostrebovannye-professii-dlya-pereselentsev-v-zaporozhe-top-5-vakansij-s-zarplatami/

2. Чи зможемо ми зберегти історико-культурну спадщину Запорізької області? Незалежний молодіжний портал «Пороги», листопад 2022. URL : https://porogy.zp.ua/2022/11/chy-zmozhemo-my-zberegty-istoryko-kulturnu-spadshhynu-zaporizkoyi-oblasti/

3. Як сучасний світ впливає на наше мислення. Незалежний молодіжний портал «Пороги», листопад 2022. URL : https://porogy.zp.ua/2022/11/yak-suchasnyj-svit-vlyvaye-na-nashe-myslennya/

4. Гульєльмо Марконі: революційний експеримент «батька радіо». Незалежний молодіжний портал «Пороги», грудень 2022. URL : https://porogy.zp.ua/2022/12/gulyelmo-markoni-revolyutsijnyj-eksperyment-batka-radio/

5. “Країна трьохсотих”: психічний травматизм як одна з головних проблем України після війни. Незалежний молодіжний портал «Пороги», 22.05.2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/05/krayina-trohsotyh-psyhichnyj-travmatyzm-yak-odna-z-golovnyh-problem-ukrayiny-pislya-vijny/

6. “Буча-комбуча” та “байрактарщина”: як протистояти вульгаризації символів війни. Незалежний молодіжний портал «Пороги», 22.05.2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/05/bucha-kombucha-ta-bajraktarshhyna-yak-protystoyaty-vulgaryzatsiyi-symvoliv-vijny/

7. Ігри розуму або як когнітивні помилки спотворюють наше сприйняття світу. Незалежний молодіжний портал «Пороги», 22.05.2023. URL: https://porogy.zp.ua/2023/05/igry-rozumu-abo-yak-kognityvni-pomylky-spotvoryuyut-nashe-spryjnyattya-svitu/

8. Проєкт «Історія успіху випускників ЗНУ»: вихованка філологічного факультету, директорка «Центру дитячої та юнацької творчості Шевченківського району» Ірина Чурса. Офіційний сайт Запорізького національного університету. URL: http://surl.li/lnzzp

9. Модульні укриття в Запоріжжі та Кривому Розі: що приховується за ними – ПОРОГИ
https://porogy.zp.ua/2024/06/modulni-ukryttya-v-zaporizhzhi-ta-kryvomu-rozi-shho-pryhovuyetsya-za-nymy/

10. Як розвивається запорізький бізнес під час війни: зустріч з керівництвом та репортаж із цехів компанії Veladis - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/yak-rozvivayetsya-zaporizkij-biznes-pid-chas-vijni-zustrich-z-kerivnitstvom-ta-reportazh-iz-tsehiv-kompaniyi-veladis-foto/

11.“Треба тільки не боятися”: інтерв’ю з ресторатором Дмитром Добродієм про перспективи бізнесу в прифронтовому Запоріжжі - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/treba-tilki-ne-boyatisya-interv-yu-z-restoratorom-dmitrom-dobrodiyem-pro-perspektivi-biznesu-v-prifrontovomu-zaporizhzhi/

12. Соціальна підтримка у 2025 році: на яку допомогу можуть розраховувати запорожці? - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/sotsialna-pidtrimka-u-2025-rotsi-na-yaku-dopomogu-mozhut-rozrahovuvati-zaporozhtsi/

13. Історичне підвищення податків: чого очікувати українцям у 2025 році? - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/istorichne-pidvishhennya-podatkiv-chogo-ochikuvati-ukrayintsyam-u-2025-rotsi/
14. “Тисяча Зеленського” та Національний кешбек: допомога від держави чи кінець платіжної свободи ? - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/tisyacha-zelenskogo-ta-natsionalnij-keshbek-dopomoga-vid-derzhavi-chi-kinets-platizhnoyi-svobodi/
15. Як зберегти свою кібербезпеку під час війни: огляд шахрайських схем - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/yak-zberegty-svoyu-kiberbezpeku-pid-chas-vijny-oglyad-shahrajskyh-shem/
16. Що відбувається з цінами на нерухомість в Запоріжжі та Україні: огляд - портал "Акцент"
https://akzent.zp.ua/shho-vidbuvayetsya-z-tsinamy-na-neruhomist-v-zaporizhzhi-ta-ukrayini-oglyad/
17. Постмодернізм: занепад цивілізації чи філософія нових можливостей? - медіа-портал «Небайдуже слово»
https://ns.newmedia.zp.ua/2024/11/30/%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%82%d0%bc%d0%be%d0%b4%d0%b5%d1%80%d0%bd%d1%96%d0%b7%d0%bc-%d0%b7%d0%b0%d0%bd%d0%b5%d0%bf%d0%b0%d0%b4-%d1%86%d0%b8%d0%b2%d1%96%d0%bb%d1%96%d0%b7%d0%b0%d1%86%d1%96%d1%97-%d1%87/
18. Маловідома спадщина Запорізького краю: чи зможемо ми її зберегти та прославити? - медіа-портал «Digital Journalism»
https://training.newmedia.zp.ua/2024/05/10/%d0%bc%d0%b0%d0%bb%d0%be%d0%b2%d1%96%d0%b4%d0%be%d0%bc%d0%b0-%d1%81%d0%bf%d0%b0%d0%b4%d1%89%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d0%b7%d0%b0%d0%bf%d0%be%d1%80%d1%96%d0%b7%d1%8c%d0%ba%d0%be%d0%b3%d0%be-%d0%ba%d1%80/
19. Моє кредо в журналістиці: боротьба за неупередженість та глибокодумність - медіа-портал «Digital Journalism»
https://training.newmedia.zp.ua/2024/05/09/%d0%bc%d0%be%d1%94-%d0%ba%d1%80%d0%b5%d0%b4%d0%be-%d0%b2-%d0%b6%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%81%d1%82%d0%b8%d1%86%d1%96-%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%be%d1%82%d1%8c%d0%b1%d0%b0-%d0%b7%d0%b0-%d0%bd/

Матеріали в соціальних мережах:

1. Права людини. UnHumanRights.Ukraine
https://www.instagram.com/reel/Cz6P__HtGqn/?igsh=MTJkOWYybzA4bDExcQ==
2. Соціальна реклама: «На кожного ментального монстра є своя зброя»
https://www.instagram.com/p/DIv1GTygnWn/?igsh=cmQzOThodjN0NWh4

ДОДАТОК В
СЕРТИФІКАТИ



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module
"Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times".
Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат засвідчує, що

Євгенія Пазюк

успішно опанувала курс
"Європейська журналістика миру і рішень"
в обсязі 90 годин
з оцінкою "зараховано" (100 / A за шкалою ЄТКС)

декан факультету журналістики
Віктор Костюк

координаторка проєкту
Катерина Сіріньок-Долгарьова

25 травня 2024 року



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

EU-Indy

DEPARTMENT OF JOURNALISM

COMMUNICATION AND MEDIA

Сертифікат про участь

Євгенія Пазюк

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.



JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

ПОДЯКА

оголошується

ПАЗЮК ЄВГЕНІЇ

студенту/-ці факультету журналістики за участь у конкурсі відеороликів «Права людини в Україні» Моніторингової місії ООН з прав людини в Україні до 75-річчя прийняття Декларації прав людини (м. Запоріжжя, 29 листопада 2023 року)

Зичимо подальших успіхів у царині медіатворчості та медіаправа! Цінності захисту прав людини, закладені у Вашу відеороботу, – це переможні сенси України!

Декан факультету **В.В. Костюк**



interlink.academy
International Dialog and Journalism

Сертифікат

засвідчує, що

Пазюк Євгенія

успішно пройшов/ла електронний курс

Критичне мислення в російсько-українській війні

з оцінкою за 100-бальною шкалою

100,00

"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина й організований у співпраці з Запорізьким національним університетом. Обсяг курсу - 1 кредит ЄКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.

05.12.23

CIVIL SOCIETY COOPERATION interlink.academy International Dialog and Journalism Auswärtiges Amt



Зрозуміло!
освітня онлайн-платформа

Сертифікат

ЄВГЕНІЯ ПАЗЮК

успішно пройшов/-ла онлайн-курс обсягом 0,2 кредиту ЄКТС / 6 академічних годин

12 Листопада 2024

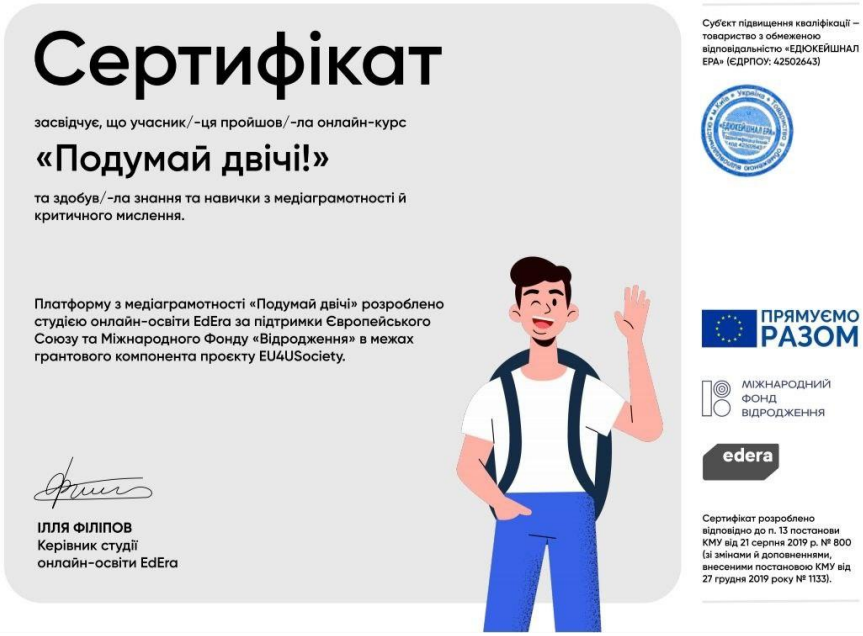
Історія українського громадянського суспільства

/ Віктор Лях
Президент Фонду Східна Європа

/ Алім Алієв
кримський правозахисник, куратор культурно-освітніх проєктів, заступник генерального директора Українського інституту

Онлайн-курс підготовлений у межах проєкту «Фенікс», що впроваджується Фондом Східна Європа коштом Європейського Союзу. Курс розроблено у партнерстві з Українським Інститутом.

ПРЯМУЄМО РАЗОМ · Фонд Східна Європа · ПРОЄКТ ФЕНІКС · ukrainian institute



Сертифікат

засвідчує, що учасник/-ця пройшов/-ла онлайн-курс

«Подумай двічі!»

та здобув/-ла знання та навички з медіаграмотності й критичного мислення.

Платформу з медіаграмотності «Подумай двічі» розроблено студією онлайн-освіти EdEra за підтримки Європейського Союзу та Міжнародного Фонду «Відродження» в межах грантового компонента проєкту EU4USociety.

ІЛЛЯ ФІЛІПОВ
Керівник студії
онлайн-освіти EdEra

Суб'єкт підвищення кваліфікації – товариство з обмеженою відповідальністю «ЕДЮКЕЙШНАЛ ЕРА» (ЄДРПОУ: 42502643)

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

МІЖНАРОДНИЙ ФОНД ВІДРОДЖЕННЯ

edera

Сертифікат розроблено відповідно до п. 13 постанови КМУ від 21 серпня 2019 р. № 800 (зі змінами й доповненнями, внесеними постановою КМУ від 27 грудня 2019 року № 1133).


Міністерство цифрової трансформації України
Дія Освіта
Фонд Східна Європа
НАДС
#C0081424098
Сертифікат
отримує
Пазюк Євгенія
за успішне проходження освітнього серіалу
SEO-спеціаліст
Отримано 0,1 кредиту ЄКТС.
15 квітня 2025
Дякуємо, що стаєте краще з Дія.Освіта!
Наші партнери
SEO FOR MEDIA

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Пазюк Євгенія Вікторівна, студент(ка) 4 курсу, форми навчання денної факультету журналістики,
спеціальність С7 «Журналістика», адреса електронної пошти evgenia.paz001@gmai.com,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Використання аналітичного стилю в онлайн-публікаціях на соціально значущі теми»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- 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 (студентка) Є. В. Пазюк

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (керівниця проекту) М. В. Чабаненко

ABSTRACT

Title of the topic: Using the analytical style in online publications on socially significant topics.

The volume of the main part of the work: 42 pages.

The number of sources used is 31.

The goal of the work is to create a number of analytical materials intended for publication on the website of a thematic online publication and distribution in social networks.

To achieve this goal, we have completed the following tasks:

1) to analyze scientific works that consider the theoretical basis of analytical journalism, as well as the specifics of online media;

2) to investigate the influence of the online environment on the creation of materials on socially significant topics in the style of analytical journalism;

3) to create a number of our own analytical materials on topics of interest to society, for online publications, as well as their modifications for various digital platforms.

The object of the study is analytical online publications on socially significant topics, cross-media distributed online.

The subject of the study is the features of preparing analytical materials on socially significant topics for publication on the Internet - on websites and in social networks.

Formal and content characteristics of the project. The creative project «ProStrategy» is five analytical materials for the online media «Promind» on the topics of self-development, business and motivation and 39 relevant publications on social networks Instagram, Telegram and Facebook. The implementation of the project made it possible to demonstrate the capabilities of the latest online tools for covering socially significant topics and promoting relevant journalistic works.

Keywords: analytical journalism, online media, socially significant topics, cross-media.