

**Міністерство освіти і науки України  
Університет митної справи та фінансів  
Факультет управління  
Кафедра журналістики**

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

на тему «Особливості комунікації з аудиторією кросмедіа»

Виконав: студент групи ЖР19-2  
Галеніна Н.М.  
спеціальності 061 «Журналістика»

Керівник: к.н. соц. ком., доцент  
\_\_\_\_\_ Ятчук О.М.

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Особливості комунікації з аудиторією кросмедіа»

Виконавець: студент групи

Керівник к.н.

Дипломна робота: 68 с., 2 рис., 1 табл., 50 джерела.

Об'єкт дослідження: аудиторія крос медіа.

Предмет дослідження: крос медіа як новий вид медіа.

Мета роботи: дослідження особливостей, проблем та перспектив вивчення аудиторії кросмедіа.

Одержані висновки та їх новизна: Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні аудиторії в кросмедійній журналістиці.

Практичне значення. Результати дослідження в подальшому можуть бути використані для дослідження аудиторії в кросмедіа.

Ключові слова: кросмедіа, студентські ЗМІ, проблематика аудиторії, вивчення аудиторії кросмедіа, нові медіа.

## SUMMARY

Author: student of the group

Supervisor:

Thesis: 68 pages, 2 figures, 1 table, 50 sources.

Object of research: cross media audience.

Research subject: cross media as a new type of media.

The purpose of the work: the study of the peculiarities, problems and prospects of studying the cross-media audience.

The obtained conclusions and their novelty: The scientific novelty of the obtained results lies in the study of the audience in cross-media journalism.

Practical meaning. The results of the research can be used in the future for cross-media audience research.

Keywords: cross-media, student mass media, audience issues, cross-media audience study, new media.

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ В МЕДІА .....	7
1.1. Значення аудиторії в кросмедіа .....	7
1.2. Проблематика аудиторії в кросмедіа .....	12
1.3. Технології вивчення аудиторії в кросмедіа .....	15
РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМАТИКА ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ В КРОСМЕДІА ...	25
2.1. Проблематика у вивченні аудиторії в кросмедіа .....	25
2.2. Непостійність аудиторії в кросмедіа .....	33
2.3. Проблема комунікаційної оцінки .....	35
РОЗДІЛ 3. АУДИТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ВАРІАНТИ РОБОТИ З НЕЮ .....	43
3.1. Вивчення аудиторії на прикладі студентського медіа в УМСФ ...	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.2. Взаємодія аудиторії з контентом на прикладі студентського медіа в УМСФ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
3.3. Перспектива розвитку вивчення аудиторії та можливостей взаємодії з нею .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ВИСНОВКИ .....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	57

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Стрімкий розвиток технологій соціальних комунікацій у глобальній мережі Інтернет, чітка тенденція до зростання значення та популярності соціально-орієнтованих сервісів і веб-сайтів, зумовили появу принципово нових підходів до ведення інформаційно-пропагандистської діяльності. Що призвело до появи нових способів ведення інформаційних війн, а також підходів та засобів до захисту держави та громадян від таких шкідливих впливів.

Термін «крос-медіа» сьогодні визначає не тільки принципи функціонування зарубіжних, але й українських ЗМІ. Незважаючи на те, що поняття крос-медіа виникло досить давно, принципи роботи крос-медійних систем залишаються новими для вітчизняного медіа-простору. Новітні, конвергентні медіа висувають свої вимоги до журналістики та споживачів контенту. Це робить необхідним розробку загальних засад для розуміння крос-медіа, які б дали змогу пояснити, як саме абсолютно протилежні медіа-платформи і канали взаємодіють у рамках єдиної системи, та яким чином формується комунікація або виробництво, де інтегровано дві або більше медіа-платформи. Враховуючи обмежену кількість праць, у яких крос-медіа було б представлено як феномен із власною історією та теоріями, вважаємо доцільним проаналізувати генезис та підходи до осмислення даного феномена.

*Об'єкт та предмет дослідження.* Об'єктом дослідження є аудиторія крос медіа. Предметом дослідження є крос медіа як новий вид медіа.

*Мета та завдання дослідження.* Метою роботи є особливості, проблеми та перспективи вивчення аудиторії кросмедіа.

На основі мети окреслено наступні завдання:

- дослідити значення аудиторії в кросмедіа;
- вивчити проблематику аудиторії в кросмедіа;
- розглянути технології вивчення аудиторії в кросмедіа;

- вивчити проблематика у вивченні аудиторії в кросмедіа;
- дослідити непостійність аудиторії в кросмедіа;
- знайти проблему комунікаційної оцінки;
- проаналізувати вивчення аудиторії на прикладі студентського медіа в УМСФ;
- розглянути взаємодію аудиторії з контентом на прикладі студентського медіа в УМСФ;
- дослідити перспективу розвитку вивчення аудиторії та можливостей взаємодії з нею.

*Методологічна основа роботи.* У дипломній роботі використано такі методи дослідження як: спостереження: при вивченні особливостей аудиторії кросмедіа, порівняння: при аналізі аудиторії на прикладі студентського медіа в УМСФ, індукція та дедукція: при знаходженні перспектив розвитку вивчення аудиторії та можливостей взаємодії з нею.

*Новизна одержаних результатів.* Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні аудиторії в кросмедійній журналістиці.

*Практичне значення одержаних результатів.* Результати дослідження в подальшому можуть бути використані для дослідження аудиторії в кросмедіа.

*Структура дипломної роботи.* Дипломна робота має три розділи, дев'ять підрозділів, має вступ та висновок, список використаної літератури. Повний обсяг роботи налічує 72 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ В МЕДІА

### 1.1. Значення аудиторії в кросмедіа

Починаючи з початку ХХІ століття, «з інформаційною насиченістю головним критерієм медіа стає зручність подачі інформації та її сприйняття контактною аудиторією. Цінність медіа полягає не в створенні самого інформаційного повідомлення, якого вже є надлишок, а в способі і засобах донесення його до аудиторії таким чином, щоб воно стало помітним на тлі інформації. Це було і є поштовхом для розвитку «нових» медіа» [10, с.32].

За даними дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (далі - КМІС), українці здебільшого вірять, що «фейк не з'явиться в публікації, яка викликає їхню довіру (для 27% українців це один із головних критеріїв) і матеріалах не підроблять, якщо вкажуть автора (25,5%). 60% населення роблять принаймні одну дію, щоб відрізнити інформацію від дезінформації. Відносно найпопулярніша практика: читання ЗМІ, що належать різним власникам (до такої практики вдаються 37% українців). За рівнем розповсюдження йдуть такі практики, як відвідування сайтів і сторінок у соціальних мережах державних установ (16%), пошук знайомих у відповідній сфері (15%), читання ЗМІ інших країн (11%)» [15].

Водночас українці «не вважають за потрібне дивитися теле-, радіопроеграми та відеоблоги, спрямовані на боротьбу з підробками, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією. Лише 15% українців хочуть дивитися такі програми і лише 10% дивилися їх за останній місяць» [15].

«У дослідженні розглядалася суб'єктивна самооцінка здатності розрізняти підробки. Результати показують, що українці, швидше за все, переоцінюють свої можливості в цьому. Але найгірше те, що з тих, хто

визнав власну нездатність розрізняти підробки, чверть респондентів не хочуть цього вміти.

Це свідчить про низьке розуміння населенням важливості медіаграмотності», - каже заступник директора КМІС Антон Грушецький.

«В опитуванні ми поставили відкрите запитання, щоб сформувані топ-5 антифейкових програм, які українці дивляться найбільше. Ми передали його тим, хто сказав, що може відрізнити дезінформацію від фейку. Так, до першої п'ятірки таких програм увійшли «Антизомбі», «СтопФейк», «Ваташоу».

Десь у цьому списку є і програма Володимира Зеленського, що свідчить про те, що дехто вважає політичну сатиру антифейковим продуктом», - каже Галина Петренко» [15].

Останнім часом «спостерігаються нові та зростаючі традиційні загрози національній безпеці. Це потребує активізації різної військової та правоохоронної діяльності, в тому числі оперативно-розшукової та розвідувальної діяльності. Потреба в нових методах управління слідчими підрозділами особливо помітна в криміналістиці - відносно новій сфері діяльності, про що свідчить невелика кількість наукових публікацій. Криміналістична експертиза дозволяє значно підвищити якість та ефективність діяльності слідчих та агентурної групи, а останнім часом з урахуванням досвіду АТО і розвідників.

Актуальним завданням є розробка підходів до вилучення та аналізу інформації, яка є відправною точкою для кримінального аналізу» [16, с. 53]. Використання технологій гібридної війни в сучасних війнах і збройних конфліктах зробило інформаційну сферу центральною ареною протистояння.

Використання новітніх інформаційних технологій для впливу на свідомість громадян «має на меті розпалювання національної та релігійної ворожнечі, розгортання загарбницької війни, насильницьку зміну конституційного ладу або порушення суверенітету та територіальної цілісності держави» [8].



У той же час, «перспективна відповідь на ризик негативних інформаційних впливів потребує науково-методологічного інструментарію для оцінки небезпек цих впливів (ризиків інформаційної безпеки) та обґрунтування заходів для уникнення або мінімізації небажаних наслідків. Застосування таких інструментів спочатку пов'язане з розробкою адекватних математичних моделей ризиків інформаційних впливів» [20].

Наукове дослідження об'єктів або процесів, у тому числі інформаційних об'єктів, починається з вимірювання їх параметрів за допомогою формалізованого опису. Аналіз науково-методичного інструментарію оцінки ризиків інформаційної безпеки показує, що він базується на певних методологічних засадах, нормативно-правових актах або міжнародних стандартах, які визначають вимоги до інформаційної безпеки [18].

Найбільш ефективним способом поширення інформації є маніпулювання індивідуальною свідомістю реципієнта та масовою свідомістю аудиторії ЗМІ.

Деякі з найпоширеніших методів маніпулювання ЗМІ включають наступне:

1. Контроль інформаційних потоків, дозування правди: охоплення лише достовірної інформації, необхідної маніпулятору. Отже, йдеться про цілеспрямоване приховування суспільно актуальної інформації, ігнорування фактів, їх фільтрацію, особливо через цензуру.

2. Формування факту. Вигадувати - значить вигадувати, штучно створювати «факти», а не відображати справжній стан речей. Для позначення неправдивої, сфальсифікованої інформації існує поняття «фальсифікат». Оскільки фейкова інформація масово поширюється сучасними ЗМІ, зупинимося на її ознаках докладніше.

3. Відсутність альтернативної (крім офіційної) інформації в ЗМІ. Така інформація врівноважує або навіть переповнює медійне повідомлення маніпулятора. І, перш за все, дає можливість глядачеві зробити власний

розумний вибір між різними, часто діаметрально протилежними позиціями, між «чорним» і «білим».

4. Навішування ярликів: неправомірне звинувачення когось у чомусь, приписування негативних рис, соціально неприйнятних дій, ганебної поведінки з метою дискредитації особи, соціальних груп, ідей тощо [15].

5. Обман (ілюзія) плюралізму (англ. pluralism, від лат. pluralis - різноманітність) висвітлення подій, соціальних і політичних питань. Він створюється шляхом надання однакової інформації в різних форматах. В результаті в ЗМІ з'являється багато подібних повідомлень, оскільки немає різних поглядів на це питання. Це й ігнорування діалогу та публічної дискусії (обміну думками з конкретного питання).

6. Посилання на авторитети, від імені яких поширюється корисна для маніпулятора інформація (коментарі, думки, оціночні висловлювання) з метою схвалення чи засудження певних фактів. Варіації цього прийому включають посилання на анонімного авторитета (відомого вченого, письменника, політика тощо).

7. Переведення уваги з головного на другорядне. Наприклад, викладати суспільно важливу інформацію серед малозначущих. У результаті увага відволікається, а упередження втрачаються, як це буває під час політичних дебатів, які регулярно перериваються рекламою.

8. Контрастна подача інформації в медійному повідомленні за принципом «про себе - добре, про інших - погано».

9. З універсальними (win-win) поняттями, які позитивно сприймаються суспільством, охоплюючи ті явища, які насправді не мають до цього відношення: демократія, свобода, законність, патріотизм, перемога, успіх тощо» [15].

10. Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту. Це трапляється, коли цитата, фрагмент відео спеціально вириваються з повного тексту або коли медіа-повідомлення мають тенденцію складатися з різних фрагментів.

11. Повторення однієї і тієї ж інформації, яка в підсумку фіксується не тільки в пам'яті, а й у підсвідомості реципієнта.

12. Доставка неузгоджених повідомлень, швидка зміна повідомлень, швидка доставка повідомлень, невідповідність заголовка повідомлення його змісту.

13. Використання стереотипів – спрощених, схематичних зображень, кліше, гасел тощо, або, навпаки, специфічної, складної термінології (політичної, економічної, правової, фінансової тощо) [15]. На жаль, окреслені способи маніпулювання в ЗМІ не вичерпують їхнього різноманіття. Проте знання навіть цих прийомів певною мірою допоможе зменшити вплив маніпуляцій ЗМІ, зокрема в контексті пропаганди. В останніх найбільш ефективні маніпулятивні методи, а будь-які моральні та гуманістичні норми часто ігноруються.

Термін «пропаганда» походить з латини (*propaganda* - те, що поширюється, від *propagare* - поширювати) і як слово не має негативного відтінку. Інформаційна війна - це «серія інформаційних дій, що використовуються протиборчими сторонами для досягнення певних цілей. Зазвичай метою інформаційної війни є отримання інформаційної переваги над противником і створення такого інформаційного середовища, яке б сприяло здійсненню інших (неінформаційних) дій (політичних, дипломатичних, економічних тощо)» [29].

Пропаганда це «умисне цілеспрямоване вплив на аудиторію шляхом поширення недостовірної (неповної, неточної, спотвореної) інформації, спрощених (однобічних) суджень, власноруч створених міфів, кліше, суджень, а також прихованого чи явного нав'язування конкретну позицію через різні комунікаційні канали, ідеї, щоб спонукати і змусити людей робити те, на що вони не наважилися б, коли б їм була надана достовірна (повна, різноманітна) інформація» [2].

Можна зробити висновок, що крос-медійна журналістика з'явилася з розвитком технологій, появою конвергентних ЗМІ, які характеризуються

збільшенням контенту та високою швидкістю розповсюдження. Цим користуються фахівці з поширення неправдивої інформації та ведення інформаційних війн. Пропаганда і підробка стали дуже впливовими, тому що вони некритично сприймаються суспільством.

## 1.2. Проблематика аудиторії в кросмедіа

На перший погляд може здатися, що крос-медіальність стосується явища, яке є цікавою можливістю для дослідників аудиторії - привабливим варіантом, який деякі з нас можуть розглянути чи навіть спробувати, якщо відчуватимуть таке бажання. Однак більш систематичне мислення над цим питанням змушує мене припустити, що сьогодні для справжнього дослідника аудиторії крос-медійна перспектива є необхідністю. Тобто існує невід'ємна властивість аудиторії, яка є «крос-медіа» - навіть якщо хтось все ще може законно вибрати зосередитися на аудиторії одного засобу, або жанру, або програми.

Тому я буду стверджувати, що погляд справжньої аудиторії на сучасну медіакультуру повинен прийняти крос-медійну лінзу, оскільки люди в повсякденному житті, як індивідуми та групи, формують свою ідентичність і знаходять свої практики, будучи неминучими центрами формування сенсу в говорить про медіативну культуру.

Аудиторія за своєю природою є крос-медіа. У контексті цієї статті термін «аудиторія» включає всі види сучасної взаємодії користувачів із медіа, будь то сенс, як у дослідженні сприйняття, або участь у сенсі Web 2.0. Практика аудиторії та досвід аудиторії завжди залежать від фази вибору медіа до фази формування сенсу та (якщо застосовно) далі до фази участі, оскільки медіа, які були доступні користувачам у певній ситуації, але не були обрані, підтримують тіньова присутність у свідомості членів аудиторії через їхній попередній досвід використання цих інших ЗМІ. У будь-який конкретний момент часу наше осмислення випуску новин, ситкому чи блогу

залежить від інтертекстуальної мережі значень, яку ми раніше зібрали з цих медіа-форм і з усього медіалізованого світу, в якому ми живемо. варто лише подумати, як знайому ілюстрацію, про аудиторію реаліті-шоу, як-от «Великий Брат», чиє відчуття під час перегляду епізоду цієї програми калейдоскопічно та багаторазово переплітається з попередніми епізодами цієї програми, досвідом інших реаліті-програм, інформацією зібрані з бульварних газет і молодіжних журналів пліток, із соціальних мереж, особистих розмов тощо [17].

Це процес, який Джон Фіске у своїх дослідженнях «полісемічного» медіатексту структурував для аналізу контенту та тексту, вимагаючи від аналітиків включати в свій аналіз як первинні, так і вторинні та третинні тексти - первинні тексти - ті медіапродукти, які мають аналітичний фокус (ситком, рекламна кампанія, інтернет-сайт новин); вторинні тексти є іншими медіа, чий дискурс говорять про первинне медіа; і третинні тексти це ті, які аудиторія створює про первинні та вторинні тексти, у спонтанних повсякденних діалогах або в дослідницьких інтерв'ю.

Таким чином, крос-медійний вимір є не лише необхідною властивістю досліджень аудиторії, але й текстуальних досліджень. Останніми роками це також стало необхідною властивістю досліджень виробництва медіа, оскільки виробники розважального контенту застосовують стратегії крос-медійного багатоплатформного оповідання історій і крос-медійних рекламних кампаній для блокбастерів (наприклад, випадок фільму про Бетмена «Темний лицар», 2008). У виробництві новин крос-медійна журналістика змінює своє значення від того, що один журналіст створює однаковий контент на різних платформах (радіо, телебачення, Інтернет), до одного журналіста, який створює різний контент на різних платформах, щоб споживачі новин отримували винагороду. від консультування різних журналістських видань [7].

Решта цієї статті зосереджена на розвитку крос-медійної перспективи в дослідженнях аудиторії. Мої аргументи не слід сприймати як такі, що тепер

для всіх дослідників аудиторії стало обов'язком виходити і проводити кросмедійні дослідження аудиторії. Дехто зіграє в крос-медійне дослідження на передній сцені свого дослідницького театру; для інших крос-медійна перспектива буде і повинна залишатися закулісною справою.

В Україні сучасний процес розвитку крос-журналістики розпочався у 2012 році завдяки участі іноземних грантодавців. Європейський проект Tempus «Крос-медіа та якісна журналістика» започаткував практику створення крос-медійного продукту в Україні [5].

Крос-медійна журналістика, яка, на думку німецького дослідника напряму крос-медіа К. Якубеца, є «квінтесенцією сучасної журналістики» через те, що є узагальненням новітніх процесів оновлення журналістики в нашій. час і робить його більш інноваційним і оригінальним. Серед основних принципів «сучасної журналістики» можна виділити головний: прискорення надходження інформації до цільової аудиторії. Ця інформація стосується всіх вікових категорій. Окрім традиційного пасивного споживання тексту, тепер можна створювати блоги чи форуми для користувачів. Матеріал доступний будь-де та будь-коли, за допомогою Інтернету, мобільних пристроїв, цифрових каналів зв'язку тощо [1, с. 269].

Головна проблема полягає в тому, що переваги кросжурналістики порівняно з її реальними можливостями переоцінені. Так, у нього хороші перспективи, але не відразу в часі і в матеріальній базі. По-перше, у нас ще немає такої якісної підготовки журналістів, які б могли поєднувати різні жанри, в яких пишуть. Адже це зміна роботи, правил подачі контенту та відхід від традиційних методів. Відбувається універсалізація журналістів: він уже репортер, сам собі ведучий, вирішує, як і в якому форматі подавати інформацію. Слід зазначити, що формати подачі контенту можуть комбінуватися, наприклад: статті можуть супроводжуватися посиланнями на відео в соціальних мережах або подкасти.

Через те, що трансляція йде одночасно на різні пристрої, потрібно продумати все до дрібниць: як буде виглядати та чи інша інформація в блозі,

як в статті, а як в соцмережі [4, с. 15]. Без пріоритетної підготовки таких фахівців крос-медіа не зможе повноцінно розвиватися. Матеріал необхідно постійно оновлювати і додавати в крос-джерела. На жаль, поки що рано говорити про такий «ідеальний» крос-медійний проект.

Для початку, як ми зазначали раніше, необхідна професійна підготовка спеціалістів-журналістів, які б легко справлялися з крос-медіа. Нам потрібні значні матеріальні та особисті рекомендації. Наступним етапом є дослідження особливостей ринкової конкуренції, а саме конкуренції ЗМІ. Без цього неможливо відстежити нові виклики часу, а вони, у свою чергу, вимагають універсализації та суспільно-якісної спрямованості журналіста. Посилення інноваційного руху матеріалів між інформаційними каналами, для інтерактивності та легшого сприйняття реципієнтами – також потребує необхідних навичок.

### 1.3. Технології вивчення аудиторії в кросмедіа

Вимірювати аудиторію детально та в режимі онлайн-зрізів стали відносно недавно, на початку 2000-х, коли з'явилися технічні можливості, технологія, методи та програмне забезпечення. Ще кілька років пішло на формування традиції швидкої обробки даних та використання їх у повсякденній роботі медіа. Втім, і досі значно активнішим і уважнішим споживачем даних про аудиторії залишаються сайти бізнес-сегменту. Тим не менш, сучасні технології та статистичний ландшафт дозволяють нам спостерігати поведінку аудиторії, її реакцію, запити і навіть інформаційну «втому» як на докладному віртуальному моніторі, який в режимі реального часу може надати практично всі відомості про користувача та запити ЗМІ [11].

Крім того, бізнес-модель нинішніх медіа найгостріше залежить від глибокого розуміння поведінки аудиторії. А накопичена база цих знань - вік, стать, географія, звичайний час споживання, проблеми, що цікавлять, і т. д. -

сама по собі формує капітал, який, у тому числі, можна купити або продати. Тривалі періоди підрахунку динаміки чисельності аудиторії дають змогу проаналізувати загалом темп приросту аудиторії, виявити та відкоригувати цикли.

Сучасні інструменти дослідження аудиторії дозволяють визначити популярність тих чи інших матеріалів у аудиторії та про те, як взагалі змінюється інтенсивність споживання. Наприклад, у середині 2000-х років більшість інтернет-ЗМІ мала чітко позначені «провали» аудиторії в період нічних годин, уїк-ендів, святкових днів. А сьогодні відзначають не просто вирівнювання показників на графіках, що свідчать про стабільне споживання, а й сплески активності користувачів у новорічну ніч, інтенсивне споживання у суботні вечори, особливо період несприятливої погоди. Час, витрачений перебування на ресурсі, вимірюється по-різному: за сесію, загалом за добу, загальне середньомісячне тощо.

Одна з типових помилок при розповсюдженні матеріалів як у межах ресурсу, так і на партнерських та рекламних сайтах - ставка на мотиваційну складову слогана, а не на його відповідність запропонованому продукту. Це часто розчаровує користувача і сприймається як обман. У цій ситуації один раз залучений «клік» позбавляє ресурс повторних відвідувань [7].

Також варто відзначити, що залучений користувач має відмінності з ефективним користувачем. Останній може перейти на сторінку, витратити час на сайті, переходячи з посилання на посилання - в результаті натиснути на рекламу і придбати товар. Але залучений користувач має свою особисту історію взаємовідносин з ресурсом, його журналістами, додатками та ініціативами. І в цій історії користувач значною мірою ведеться і заохочується редакцією. Ознаки уваги до нього здатні виявлятися в тому, що ведучий рубрики відзначить думку користувача або за кожну передану фотографію чи відео отримуватиме бонуси та підвищить свій рейтинг. Найважливіше, на чому ґрунтуються сценарії залучення - це розробленість інструментарію (підписки, голосування, переходи на соцмережі, розташовані



так, що користувачу зручно ділитися матеріалами), способи реєстрації та підписки, бонуси для постійних читачів та ін.

Надзвичайно значуща верстка тексту, планування тривалих мультимедійних історій, що дає можливість користувачеві гранично ефективно «пройти» крізь замітку, затримуючись на підзаголовках, відео- та аудіоматеріалах, фотогалереях та панелях з кліками соцмереж. Іншими словами, формування атмосфери для інтеграції користувача - щоденна технічна, творча та організаційна діяльність.

Зазвичай даний показник у середньому не більше 50%, але бувають і значно більш вражаючі частки участі у випадках, коли режисура матеріалу опрацьована: велика кількість релевантних публікацій ілюстрацій, інтерактивних фрагментів та вставок. Найнижчий рівень зацікавленості аудиторії демонструють так звані «монотексти» - саме тому нові медіа активно використовують свої мультимедійні можливості.

У тій мірі, якою існують відмінності в особливостях створюваного інформаційного продукту, його структурі та системі виробництва, важливими відмінностями володіє і механізм діяльності редакцій традиційних ЗМІ та нових медіа. Для нас ці відмінності мають важливе значення, оскільки пов'язані з характеристиками створюваного контенту. Для порівняння можна оцінити такі параметри як контроль якості контенту, формату, контроль графіка та зовнішнього вигляду видання [13].

Будь-який інформаційний продукт, незалежно від типу ЗМІ –газета, радіо, телебачення, Інтернет-ЗМІ - зобов'язаний відповідати пред'явленим йому якісним вимогам, серед яких оперативність, правдивість, ясність і чіткість викладу, фактурна повнота, відсутність неточностей та помилок. Контроль над цією сферою лягає на службу випуску. Наприклад, у газеті та нових медіа такі завдання та способи їх виконання однакові. Проте найважливішою рисою виробничого циклу традиційних друкованих ЗМІ виступає незворотність і лінійність випуску [5].

Простіше кажучи, на певному технологічному етапі втрачається можливість внести правки в текст і дизайн. Специфіка нових медіа полягає в тому, що протягом дня можливе внесення правок в новину або доповнень у наступний варіант даної новини залежно від розвитку ситуації, а також можна взагалі видалити її зі стрічки або при зміні дати не відправляти в архів. Тим самим незворотність стає досить відносною.

Вибраний формат (графічний модуль) у мережевому виданні також інакше дотримується, ніж у традиційних ЗМІ. Перевага його полягає в тому, що в Мережі відсутні формальні обмеження місця та обсягу. Обсяг матеріалу може бути необмеженим. Різниця полягає в тому, що читач може досягнути очима всю смугу в газеті, користувач сайту повинен виявити на дисплеї необхідну інформацію, використовуючи яку він виносить рішення про подальші свої дії.

Питання обсягу тексту в Інтернеті, як уже зазначалося, у технічному плані дозволяється легше, ніж у газеті, через умовну «безрозмірність» екрану. Але, як свідчить досвід, оптимальний обсяг матеріалу – до 60 рядків (крім документів та інформації на профільних сайтах). Це особливостями сприйняття екранного тексту та іншими критеріями.

Нові медіа оновлюють контент щодня (а подекуди і щохвилини), в режимі online (реального часу). Поширений вираз у професійних журналістських колах «у online немає deadline» означає, що для нових медіа неактуальний вираз «час випуску», його старту та завершення. Вони мають реагувати на те, що відбувається миттєво. І як результат гострого суперництва в інформаційному просторі, який створюється електронними ЗМІ, вони застосовують метод парціальної передачі інформації. Це дає суттєву економію часу та шанс для оперативного реагування, а насамперед - першочерговості. У мережевих ЗМІ загалом і зокрема - у нових медіа створюються синтетичні конструкції інформаційного жанру - так звана розроблена новина та репортаж online. У той же час із застосуванням такого методу знижується потреба у складанні повноцінного фактурного матеріалу,

оскільки базою інформаційної концепції роботи нових медіа є сам хід оновлення новинного матеріалу.

Нові медіа у більш вираженій формі, ніж газети, повинні суворо триматися виробленого графічного модуля, оскільки цей процес автоматичний. Фактично контроль дизайну онлайн-видання полягає в маніпуляціях увагою аудиторії за допомогою переміщення новин з місця на місце (верстка), інтеграцією та зміною протягом дня візуального матеріалу в тексти, а також зміною самих текстів, застосуванням привабливих заголовків та анонсів.

Практика ЗМІ від початку ХХІ століття веде до формування технології, що передбачає дію одночасно кількох різновидів візуалізації інформації, тобто буквально «мультимедіа». Це означає, що редакція розробляє контент не для одного типу ЗМІ, а для різноманітних – газети, сайту, теле- та радіоефіру – з урахуванням графіка виходу. У цьому розробкою контенту будь-якого з носіїв має займатися своя спеціальна служба випуску, тоді як редакція залишається єдиною. Зміст матеріалу у кожному даному випадку слід адаптувати до специфіки носія [8].

Подібна схема однієї з перших у США була здійснена на рубежі тисячоліття в газеті Orlando Sentinel (Флорида) - її працівники набували статусу універсалів зі створення серії альянсів з телевізійними, радіо- та інтернет-компаніями. «Журналіст Orlando Sentinel міг отримати завдання написати коротку нотатку в онлайн-ову службу, радіо- або телерепортаж, що розповідає про перебіг цієї події - до 12 години та детальну публікацію для газети - до 17 години».

Слід зазначити, що теоретики інформаційного суспільства ототожнювали інформацію та знання. Інформація в даний час відіграє величезну роль у всіх сферах життя, але в умовах постмодерну інформацію не тотожна знання. Уявлення соціологів ХХ ст. про характер інформації коригуються реаліями постмодерну. Інформація більше не є показником

рівня наукового знання та самого духу культури; вона схильна до глибоких структурних змін і функціонально диференційована.

Знання у нових умовах постмодерну поширюються не залежно від своєї освітньої, політичної чи соціальної значимості, а практично відповідають грошовому обігу. По суті, знання перетворюється не лише на товар, а й на гроші.

Успіх діалогу в режимі онлайн залежить від кількості користувачів, що створюють контент. Ця тенденція характеризує різні види змісту, вироблених користувачами. Раніше виробники контенту для традиційних медіа - професійні письменники, журналісти, мовні компанії та видавництва - створювали продукт та пропонували його публіці. Нове явище, коли зміст виробляють самі користувачі, відображає розширення медіавиробництва через нові технології, які стають доступними широкому загалу. Сьогодні у її арсеналі цифрове відео, блогінг, podcasting, мобільна телефонія, фотографія та wikis. На додаток до цих технологій, що виробляється користувачами, вміст може також приєднувати до себе комбінації з відкритих джерел, безкоштовного програмного забезпечення та ін., що дозволяє усунути бар'єри до співпраці, вдосконалення навичок та нових відкриттів.

Отже, споживач став виробником. На думку багатьох дослідників, висока швидкість і можливість генерувати свій зміст - найбільш суттєві характеристики, які роблять Інтернет та нові медіа зокрема настільки привабливими для користувачів.

Загальновідомими прикладами «користувацького» змісту є:

- Wikipedia;
- Facebook;
- YouTube.

Громадянська журналістика також є яскравою ілюстрацією цієї тенденції. Це означає, що кожен громадянин може «творити новини» за допомогою цифрових відеороликів або фотознімків, забезпечених текстовим супроводом. Це є «реальні новини», і авторитетні інформаційні агенції, як

правило, підхоплюють такі повідомлення та передають їх за іншими медіаканалами.

Добре налагоджена крос-медіа взаємодія підвищує цінність комунікації: рівень і глибина залучення користувача в проблематику повідомлення будуть більш персоніфікованими і, отже, більш релевантними та дієвими.

Основним елементом візуальних медіа типу кіно, фотографії, комп'ютерних ігор та Інтернету є зображення. Зрозуміло, що практично всі медіа мають візуальні компоненти. Таким чином, до візуальних медіа слід відносити всі засоби, за допомогою яких люди намагаються відновити видимий навколишній світ для реалізації інформаційних, творчих та розважальних цілей.

Оскільки інформація більше не може розглядатися як тотожна знання, слід визначити, що є інформація. Інформація структурується наступним чином: повідомлення, або послання (тобто message - продукт інтелектуальної діяльності людини, що передається); інтерпретація, або сприйняття (тобто знання, що набуває); комунікація (тобто операція трансляції, передачі повідомлення). У разі постмодерну остання операція трансляції виявляється головною, визначальною. Сьогодні більш поінформована людина - не та, хто знає більше за інших, а та, хто бере участь у більшій кількості комунікацій. Інформація визначає та обґрунтовує вчинки та дії людини, через засоби масової комунікації «розширює людину зовні», розширює «технологічні симуляції її свідомості» до такої стадії, коли «творчий процес пізнання буде колективно та корпоративно розширений до масштабів всього людського суспільства».

Вивчати практики аудиторії в крос-медійній перспективі не є новим. Ранні роботи щодо впливу медіа на процеси прийняття рішень людьми розглядали роль, яку відіграють різні медіа, і це було улюбленим напрямком дослідження використання та отримання задоволення, у дослідженнях

впливу медіа, для чого різні медіа «найкращі» і як аудиторія використовує різні медіа для управління настроєм і емоціями.

Нещодавно, ймовірно, як наслідок появи «медіатизованого» суспільства, яке характеризується оцифруванням і конвергенцією медіа, було проведено безліч досліджень, які ще не є цунами, які досліджують практики міжмедійної аудиторії. Застосовуючи різноманітні теоретичні та методологічні точки зору, різні вчені використовують півдюжини різних ключових слів, щоб точно визначити крос-медійний фокус своїх досліджень, коли вони говорять про констеляції медіа, матрицю медіа, вибір медіа, медіаскейп, медіа-репертуар; трансмедійні моделі використання, медіатизовані (життєві) світи та портфоліо споживачів.

Навмисно згадуючи ці приклади неакадемічних, професійних кросмедіа-досліджень, щоб підкреслити потребу вчених академічної аудиторії підтримувати зв'язок із дослідниками неакадемічної аудиторії та, незважаючи на наші частково різні цілі відповідно як «адміністративних» і «критичних дослідників», для обміну інформацією не в останню чергу про методології дослідження. Ми також повинні збагачувати наші дослідження тими, що проводяться регулятивними органами європейських країн (наприклад, Ofcom у Великій Британії) або від їхнього імені.

Повертаючись до галузі академічних досліджень крос-медійної аудиторії, видається можливим розрізнити в наведеній вище роботі, принаймні як перше враження, дві помітні точки зору для теоретизування та аналізу практики крос-медійної аудиторії. Вони вкорінені в різних дослідницьких традиціях, і тут я називаю їх перспективою «вибору ЗМІ» та перспективою «медіалізованих світів».

Додаток А розрізняє дві перспективи з точки зору їхніх різних дисциплінарних рамок, їхніх різних фокусів (або інтересів до знань), обсягу їхньої емпіричної роботи над різними видами практики аудиторії, їхніх цілей та їхніх бажаних методологій. У таблиці також згадуються ключові показники кожної точки зору. Слід підкреслити, що, незважаючи на

продовження існування історично успадкованих методологічних уподобань серед прихильників кожної точки зору, жодна з них не є догматичним щодо приписування одних методів і заборони інших.

Під час аналізу крос-медійного споживання новин, який є аналітичним прикладом, в обох точках зору часто виникає занепокоєння щодо громадянства та демократії, і в обох існує схильність робити висновки на основі висновків про моделі використання новин до ймовірних наслідків за демократію. На жаль, у багатьох випадках зроблені висновки про згубні чи обнадійливі наслідки для демократії є досить необґрунтованими і складають лише видавання бажаного за дійсне. Часте занепокоєння пов'язане з наявною сьогодні можливістю повністю індивідуалізувати контент новин на цифрових платформах. У деяких дослідженнях досліджується, як користувачі новин стали схильні налаштовувати свій раціон новин таким чином, щоб вони досягли успіху лише в побудові та консолідації короткозорого «щоденного я», замість того, щоб брати участь у більш «випадкових» і різноманітних видах відкриття новин, які можуть привести їх до контакт із широким спектром громадянської інформації.

## ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Крос-медійна журналістика з'явилася з розвитком технологій, появою конвергентних ЗМІ, які характеризуються збільшенням контенту та високою швидкістю розповсюдження. Цим користуються фахівці з поширення неправдивої інформації та ведення інформаційних війн. Пропаганда і підробка стали дуже впливовими, тому що вони некритично сприймаються суспільством.

Головна проблема полягає в тому, що переваги кросжурналістики порівняно з її реальними можливостями переоцінені. Так, у нього хороші перспективи, але не відразу в часі і в матеріальній базі. По-перше, у нас ще немає такої якісної підготовки журналістів, які б могли поєднувати різні жанри, в яких пишуть. Адаже це зміна роботи, правил подачі контенту та відхід від традиційних методів. Відбувається універсалізація журналістів: він уже репортер, сам собі ведучий, вирішує, як і в якому форматі подавати інформацію.

Під час аналізу крос-медійного споживання новин, який є аналітичним прикладом, в обох точках зору часто виникає занепокоєння щодо громадянства та демократії, і в обох існує схильність робити висновки на основі висновків про моделі використання новин до ймовірних наслідків. за демократію. На жаль, у багатьох випадках зроблені висновки про згубні чи обнадійливі наслідки для демократії є досить необґрунтованими і складають лише видавання бажаного за дійсне. Часте занепокоєння пов'язане з наявною



сьогодні можливістю повністю індивідуалізувати контент новин на цифрових платформах.

## РОЗДІЛ 2. ПРОБЛЕМАТИКА ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ В КРОСМЕДІА

### 2.1. Проблематика у вивченні аудиторії в кросмедіа

Примітно, що у вітчизняній науці досі не вироблено чіткого та вичерпного визначення цього комунікаційного мейнстріму. Доречним і розумним видається нам визначення, запропоноване німецьким професором журналістики К. Майєром. Він розглядає крос-медіа на трьох рівнях: по-перше, як перетин медіа в організації медіа-компанії у формі інтегрованої редакції, в якій різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет і мобільний зв'язок) не об'єднані, обслуговуються окремо, але використовуються разом для всіх універсальних концепцій, створених платформами.

По-друге, це перетин медіа у власне журналістському сенсі, тобто адаптація журналістських знахідок та інсайтів до різноманітних, зокрема стилістичних, структурних та функціональних вимог цих платформ.

По-третє, це перетин медіа на інтернет-платформі, адже онлайн-присутність – це, так би мовити, штат, який поєднує текст, фото, відео та аудіо [4, с. 26].

Важливо, щоб вміст, опублікований на кожній з платформ, містив посилання - посилання - на всі інші платформи з подібним контентом і таким чином реалізовував вміст перехресного префікса. Ця практика м'яко та ненав'язливо заохочує одержувача збирати необхідну інформацію з усіх

доступних джерел. А обов'язкова наявність зворотного каналу зв'язку створює ілюзію участі у створенні новин, закріплює позитивні асоціації з тим чи іншим медіавиробником. Іншими словами, крос-медіа – це нова комплексна стратегія поєднання характеристик медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою встановлення максимально ефективного контакту з реципієнтом.

Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на запитання: до кого реципієнта я хочу привернути увагу, які канали комунікації, у якому просторі та часі та в якому контексті. У дослідженнях з історії розвитку новітніх ЗМІ є вказівки на те, що роль Інтернету у виникненні крос-медіа є важливою, але не вирішальною [7].

Інтернет активно увійшов у суспільне життя лише в середині 1990-х років, а процес диверсифікації медіакомпаній має більш давню історію. У США цей процес почався ще в 1950-х роках, коли телепрограми співпрацювали з видавництвами і випускали книги за сюжетами телесеріалів. Звичайно, крос-медіа це поки що не назвеш, але воно створило умови для подальших трансформацій. Згодом медіакомпанії, орієнтовані на жанри, почали масово перетворюватися на мультимедійні партнерства.

Цей рух до освоєння крос-медійного формату роботи особливо помітний у друкованому секторі, де видавці все більше перетворюються на медіа-будинки, які не лише друкують класичні газети та журнали, але й представлені в Інтернеті, готують сюжети для радіостанцій, мають власні телевізійні програми тощо.

В Європі основою для переходу до нового крос-медійного формату стали два конвергентних зрушення: на основі злиття телекомунікаційних і комп'ютерних технологій виникла так звана телематика, яка у плідній співпраці з мас-медіа сформувала медіаматика - власне ідея крос-медіа. Перші радіо- та телеверсії друкованих видань, таких як *Burda* чи *Spiegel*, користувалися великим попитом у Німеччині ще в 1990-х роках.

Не останню роль у популяризації нових медіа в Європі відіграла політика. У 1997 році Європейська комісія опублікувала так звану Зелену книгу, в якій детально виклала свої думки щодо конвергенції в медіа-секторі. Враховуючи далекосяжні прояви процесу конвергенції, влада вважає, що поява нових послуг, а також розвиток існуючих, швидше за все, призведе до розширення інформаційного ринку. Нові комунікаційні послуги призведуть не лише до економічного зростання, а й покращать якість життя європейців за рахунок розширення вибору інформаційних ресурсів для користувачів, забезпечення доступу до переваг інформаційного суспільства та сприяння культурному різноманіттю [8].

Крім того, Європейська Комісія не тільки вважає запровадження нових конвергентних медіа необхідним кроком для досягнення інформаційного суспільства, але й прискорює цей процес, оскільки неповне або передчасне дотримання єдиної медіа-політики матиме руйнівні наслідки: Європа може шукати інформація дуже швидко програє своїм більш маневреним глобальним партнерам.

Зелена книга стала поштовхом для більшої уваги медіа-спільноти до міжмедійних проблем. Вже наступного року, після публікації документу Єврокомісії, було створено крос-медійний форум, який цього року відбудеться у 18-й раз у Мюнхені та буде присвячений проблемам підвищення продуктивності видавців. «Кросмедіа» ще має невелику історію в українському медіапросторі, але ми вже можемо придумувати цікаві проекти.

Сьогодні практично всі актуальні друковані видання доступні в Інтернеті. Збільшується кількість ЗМІ, які пропонують актуальну інформацію про політичне, економічне та культурне життя України у крос-медійному форматі, наприклад, інтернет-ресурси [correspondent.ua](http://correspondent.ua) чи [segodnya.ua](http://segodnya.ua), які також виходили тиражами 50 000 і відповідно 150 000 копій. Також показовим у цьому плані є поданий рейтинг унікальних крос-медійних проектів за версією найбільшої медіагрупи України StarLightMedia.

Поваги заслуговує той факт, що 2 з 11 кращих крос-медійних проєктів мають українське коріння, а саме проєкти «Х-фактор онлайн» та ініційований «Я люблю Україну» мобільного оператора Київстар. Активно пропагується робота з підготовки майбутніх фахівців у сфері крос-медіа. У 2012-2014 роках Україна у співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою брала участь у проєкті «Кросмедіа та якісна журналістика» в рамках освітньої програми Європейської Комісії Tempus IV.

Сьогодні така програма вкрай необхідна, оскільки пакет навичок нового журналіста має містити нові знання та навички. Крім класичних журналістських навичок, він повинен знімати відеорепортажі, монтувати зроблені фотографії та викладати їх в Інтернет, працювати з різноманітними комп'ютерними програмами, рухатись у соціальних мережах та вести власні блоги, вміти швидко передавати інформацію через WLAN. одразу на видачу та на будмайданчик та ін.

Мислення та дія в крос-медіа вимагає великих витрат і зусиль: редакційні будні ускладнюють це завдання через брак часу для журналістів, редакційні структури погано пристосовані до нового робочого процесу та питання фінансування у «вільний час».

Актуальним питанням є те, чи достатні класичні медіафілософські теорії для розуміння та пояснення «Комунікації 2.0», яке місце займають крос-медіа в методології дослідження засобів комунікації, чи існує контраст між «старими» та «новими» медіа, ґрунтується на необхідності створення «нової» теорії комунікації. Спробуємо долучитися до розгляду окреслених проблем. Слід враховувати, що крос-медіа - це насамперед «прикордонна» філософія, яка використовує свій потенціал, включаючи всі класичні та нові типи медіа.

Однією з головних причин, чому французький філософ і соціолог Ж. Бодрійяр проголосив смерть ЗМІ, є їх нетранзитивність, антикомунікативність. У відомій праці «Реквієм мас-медіа» він писав: «Вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що унеможливорює процес обміну

(за винятком форм імітації відповідей, які виявляються інтегрованим процесом передачі інформації, але яка не змінює напрямком комунікації)» [4].

Класичні газети та телебачення, можливо, не дали можливості для відповіді в тому сенсі, як сформулював це слово сам Ж. Бодрійяр, і навіть «імітуючи відповідь» через листи або дзвінки до редакції часом стикалися зі своїми труднощами та незручностями, але класичні засоби масової комунікації володіли мистецтвом задавати запитання, навіть якщо журналіст чи телеведучий не отримував від аудиторії прямих відповідей на поставлені ним питання, ці запитання викликали в реципієнта такі психічні процеси, спонукали його до внутрішнього монологу або розмова з уявним журналістом.

Сьогодні відбуваються певні зсуви між полюсами журналіст і читач/глядач: на зміну епосі запитань прийшла ера відповідей на непоставлені питання. Професор Б. Марков пояснює цей процес так: «Людина намагається вийти за межі віртуальної вічності не для існування після смерті, а для збереження в складних інформаційних мережах, у штучній пам'яті. Посягання на потенційне існування, бажання бути представленим на екранах і в програмах, ця жага магічна» [9, с. 489].

Було б несправедливо сказати, що саме нові медіа породили еру селфі, адже перші паростки тотального нарцисизму філософи побачили ще в період розквіту класичної масової комунікації. Дослідниця Т. Красикова у статті «Проблема конструювання соціальної реальності в теорії масової комунікації» підсумовує погляди П. Бурдьє так: «Бурдьє зазначає, що мас-медіа, особливо телебачення, стали засоби, якими люди користуються, щоб стати більш помітними для суспільства, та й загалом легко існувати. Дослідники навіть не підозрюють, які обмеження медіа накладають на їхні виступи, спотворюючи тим самим їхні думки. Це, у свою чергу, вже вводить суспільство/аудиторію в оману. Власне, бути зрозумілими для «героїв» телепрограм не так уже й важливо. Швидше, як зазначає Бурдьє, нарцисизм відіграє тут провідну роль» [8].

На думку французького вченого, телебачення звертається до глядача ознаками символічного порядку, який воно частково породжує за допомогою так званих омнібусних подій, які «є фактами, які нікого не шокують, за якими нічого не стоїть, які не розбити на ворогуючі фракції і створити загальний консенсус» [6, с. 30].

Подібними подіями переповнені не лише телеефіри, простори Інтернету також усіяні неякісними текстами, які в кращому випадку прикриваються сенсаційними заголовками. Розповсюдження таких омнібусів є цілком зрозумілим і виглядає логічним з точки зору порівняння класичних і нових медіа. «Старі медіа» не давали можливості для відповіді - «нові» виключали запитання, «старі» не давали глядачеві/читачеві часу на відповідь - для «нових» одержувач тоне в морі інформації, тому й сам має немає часу думати про це.

Тому спілкування все більше схоже на обмін шаблонами, картинками, цитатами, кліше, ідеями, які ні в кого не сумніваються - готовими ідеями. Значну увагу темі інфляції контенту та комунікаційної інфляції приділив Ж. Бодрійяр у філософському трактаті «Симулякри та симуляція», де він завершує цілу серію прикладів нереальності того, що з нами відбувається, беззаперечним висновком: ми живемо у світі симулякрів. «Замість того, щоб створювати комунікацію, інформація вичерпує себе в постановці комунікації. Замість того, щоб створювати контент, він витрачає себе на інсценування контенту. Попереду нас дуже знайомий гігантський процес моделювання» [5].

Тотальна імплантація комунікації створює в суспільстві нові різновиди досвіду, новий вид стосунків і світогляду загалом, перетворюючи в кінцевому підсумку людей на «суспільство істерії, повне висловлювань на кшталт змісту блогів, але душа не в них, які люди просто грають у фарс цирку, який підтримує нескінченні симуляції і де шоу має тривати» [1, с. 296].

Тому сьогодні як ніколи необхідна інвентаризація екзистенційної структури суспільства, перевірка її основ. Взаєморозуміння - категорія далеко не нова, але сьогодні набуває особливої актуальності та здатна перебудовувати занедбані цінності. «Комунікативний світ залежить від надсилання, отримання та розуміння повідомлень. Різноманітність диференційованих узгоджених дій, яких вимагає сучасна складна соціальна організація, залежить від того, наскільки в них забезпечене взаєморозуміння. Г. Джонас також називає це «відповідальність перед іншими», Е. Гідденс - «довірою».

Йдеться про гарантії, які вимагають комунікативні угоди для налагодження роботи соціальних систем» [10]. Для визначення взаєморозуміння Ж. Бодрійяр використовує категорію відповіді як форми відповідальності, Ю. Габермас вводить у науковий обіг поняття дискурс [13]. Можна припустити, що загальне занепокоєння майбутнім погіршенням або принаймні загостренням взаємовідносин і розкладом моральних цінностей зростало паралельно з інформаційно-технічним прогресом.

У дослідженнях Я. Барінова знаходить ознаку того, що ця проблема вже цікавила М. Маклюєна, «якого неправомірно звинувачують в абсолютизації технічних засобів комунікації та ігноруванні соціально-ціннісних компонентів культури» [2, с. 17].

На підтвердження автор цитує вислів М. Маклюєна: «Ми прагнемо знайти опору у власній культурі, і відчуваємо потребу зайняти відсторонену позицію від обмежень і тиску, що чинить кожна технологічна форма людського вираження, стає майбутнє сучасного суспільства та його внутрішня стабільність значною мірою залежить від балансу між продуктивністю технічних засобів комунікації та індивідуальною здатністю реагувати» [2, с. 17].

Тому автор закликає не бути байдужим і відповідати за свої вчинки та слова. Заклики традиційних ЗМІ до громадянської відповідальності чи заклики до загальнолюдських цінностей зазвичай не залишають відчутного

сліду, оскільки адресовані всім (всім, крім мене = нікому). Крос-медійна газета - це варіант персональної віртуальної газети, де читач може зареєструватися, відкрити особистий кабінет, самостійно обирати новини та рубрики, що цікавлять його - заклики до відповідальності в такій газеті стають цілеспрямованими та продуктивними.

Це створює майже парадоксальну ситуацію, коли, з одного боку, комунікація нав'язується людині як новий спосіб життя, а з іншого - те саме спілкування виявляється не більш ніж фікцією, симуляцією людських стосунків. Безсумнівно, це знижує життєві цінності особистості і може призвести до трагічних наслідків, таких як відчуття непотрібності, екзистенціальної бездомності та катастрофічного характеру світу.

Однак слід розуміти, що термін «катастрофа» має «катастрофічне» значення кінця і знищення лише в лінійній формі накопичення, яка включає повноту, нав'язану нам системою. Сам термін етимологічно означає лише «поворот», «поворотний момент у циклі», який веде до того, що можна було б назвати «горизонтом подій», до змістовного горизонту, за який неможливо вийти: немає нічого поза цим значенням для нас - досить, однак, з цього вдиху ультиматум, щоб сама катастрофа більше не представляла останній день розплати, як це працює в нашій сучасній уяві» [5].

На цьому фоні слід перенести увагу зі смерті мас-медіа та знищення соціальної комунікації на еволюційну (а не революційну) появу сучасних нових медіа, які принесуть із собою нові засоби комунікації в оновленому суспільстві. Цей мотив перевизначення, переорієнтації суспільства, мотив катастрофи не як смерті, а як перелому, тобто нового етапу розвитку, має велике значення для нашого часу.

Це дає нам можливість не будувати сучасну комунікацію на опозиції старе/нове (шкідливе/корисне, застаріле/прогресивне) і відкидати досягнення минулого як застарілі, мертві й тому непотрібні, а інтегрувати позитивний досвід минулого в нові технології, що діють за принципом не на місці і наскрізно (перехресно).



## 2.2. Непостійність аудиторії в кросмедіа

Соціальна система складається не з людей, а зі спілкування. Поза спілкуванням немає інформації, немає розуміння. Такі позиції представлені багатьма сучасними дослідниками, одним із найактивніших прихильників яких є Ніклас Луман [1]. Сказане означає, що людина вплетена в низку комунікативних відносин, які визначають її життя.

Аудиторія є надзвичайно важливим чинником діяльності всіх ЗМІ: аудиторія споживає або відмовляється від споживання медіапродукту; аудиторія як індикатор сигналізує про ступінь ефективності масової комунікації, організованої ЗМІ; а аудиторія несе і відображає всі характеристики сучасності, яка постійно оновлюється.

Аудиторія, кажучи на жаргоні, - це комунікація, адресована, націлена, взаємодіюча та обслуговувана місцевими ЗМІ.

Спостерігати, розуміти і догоджати аудиторії складно, але не робити цього - значить витратити сили даремно, адже аудиторія завжди визначає всі аспекти роботи ЗМІ - як у свідомості редакції, так і в спілкуванні з адресатом. Тому першим професійним принципом редакційної діяльності має бути зосередженість уваги на аудиторії, усвідомлення її зовнішніх і внутрішніх трансформацій.

Аудиторія нових медіа відрізняється насамперед своєю неготовністю до діяльності в рамках одного ресурсу. Саме тому такий споживач часто витрачає мало часу на ознайомлення із публікацією. Однак мета будь-якого медіа - побудувати численні та достатньо диверсифіковані групи своєї аудиторії, принагідно залучаючи якнайбільше споживачів контенту на гранично можливий сумарний час.

Багато дослідників зазначають, що сьогодні віртуальний світ стає візуальним, а суспільство набуває рис віртуальності. З одного боку, сучасна аудиторія достатньо навантажена зоровою інформацією: монітори із

зовнішньою рекламою, телебачення, відео та фотографія. У той же час надзвичайно високий рівень фіксації та обробки зображень не робить людину ближчою до самої реальності. Споживач постсучасності, який активно занурюється в інформаційні процеси, втрачає контроль над подіями, поточним становищем та самим комунікативним середовищем. У сучасному комунікативному просторі «основним чинним суб'єктом виступає сама інформація, що викликає нескінченний потік інтерпретацій з боку індивідів, що сприймають медійні образи».

У гіперпросторі відносини людини зі світом інформації трансформуються радикальним чином. Інформаційне знання знімає різницю між суб'єктом і об'єктом виробництва та споживання контенту. Вироблена та інтерпретована інформація настільки віддалена від суб'єкта, що його виробляє, а потім від суб'єкта споживача, що знання-інформація набуває статусу об'єктивованої, самодостатньої та самофункційної субстанції. Таке знання стає головною продуктивною силою мас-медіа. Мас-медійна продукція диференційована, розрахована на різні категорії населення, мозаїчна та переважно спрямована на створення образів та символів реальних подій, речей, фактів, ніж на об'єктивне відображення реальності.

Ще одна ключова ознака інформаційного суспільства, що має значення в контексті взаємин медіа та аудиторії - це присутність такого рівня знань, який у контексті постсучасності може призводити до соціального розшарування та економічної диференціації громадян. Поділ на «заможних» і «незабезпечених» отримує зовсім інший відтінок: привілейовану категорію складають такі, що мають інформацію, тоді як неінформовані – становлять клас «нових бідних». У зв'язку з цим соціальні конфлікти беруть свій початок над економічною галузю, а кінець - в культурної. Підсумком протиборства та вирішення конфліктів стає створення нових та розпад колишніх соціальних інституцій.

Яскравий представник постмодерної філософії Ж.Ф. Ліотар, оцінюючи соціум постсучасності, відзначав аналогічні тренди. Їм наводиться динаміка

змін у складі груп працівників США за 1950-1971 гг. Відсоток робітників на підприємствах, службах чи сільському господарстві впала з 62,5% до 51,4%. Натомість відзначалося зростання «вільних чи технічних професій» з 7,5% до 14,2%. Такі тенденції, що відзначаються і сьогодні, свідчать про посилення процесів інформатизації та технократизації у світі.

Під ядром аудиторії найчастіше розуміються ті користувачі, які кілька разів за конкретний проміжок часу відвідують той чи інший ресурс. Цей користувач має серйозне значення для медіаменеджерів, але поки що досить спірний з позиції методів вимірювання. Адекватно частоту заходу користувача на ресурс можна оцінити лише тоді, коли він зареєстрований та його дані можна з'ясувати на будь-якому пристрої незалежно від місця та часу контакту з даними медіа. І все ж аудиторія, що умовно позначається «ядром», безумовно, важлива для медіа. Це лояльні користувачі, які проводять значний час на ресурсі і знайомляться з медіаконтентом (отже, крім того, що стимулюють фінансовий прибуток від реклами). Вони зазвичай беруть участь у поширенні контенту, розміщуючи посилання в соціальних мережах і месенджерах. Редакції годі витратити з їхньої залучення додаткові ресурси, хоча, втім, правильні продюсерські стратегії завжди вкладаються у підтримку так званого ядра і зміцнення споживчої лояльності.

### 2.3. Проблема комунікаційної оцінки

Вплив законів комунікативної реальності на всі сторони нашого життя не можна оцінити однозначно. «З одного боку, як зазначає Ю. Габермас, це дає змогу вивільнити комунікативну раціональність з об'ємів стратегічної раціональності», - зазначає професор О.В. Назарчук. - З іншого боку, збільшення комунікативних взаємодій не обов'язково наближає нас до ідеального комунікативного суспільства. Це, звичайно, сприяє виникненню нової реальності, яка характеризується зростаючою комунікативною повнотою. Але ця дійсність може не тільки відкривати справжні речі, а й

приховувати їх» [4]. Здавалося б, такий варіант можливий сьогодні, коли дійсність не виявляє і не приховує реальних речей, але паралельно з ними існує окреме самостійне життя.

У такому контексті стає зрозумілим, що ця незначна кількість комунікативних взаємодій змушує нас розглядати певні правила та вимоги. Доречно нагадати термін «дискурс», введений у науковий обіг Ю. Габермасом. Наскільки складним і багатогранним є термін «дискурс», настільки ж важливою є його роль у суспільстві. Дискурс постає як засіб соціалізації, виховання та навчання, що підвищує компетентність та інтерсуб'єктивність. Як форма спілкування, дискурс стикає людину з потребою визнати іншу, чії висловлювання вимагають розуміння, інтерпретації, рефлексії, роз'яснення та, зрештою, прийняття чи заперечення. Дискурс потребує формулювання власних думок від першої особи, що співвідноситься з категоріями достовірності інформації, правдивості та відповідальності. На основі відкритості дискурс сприяє взаєморозумінню [3, с. 325-326].

«Однак, як справедливо зауважує професор Б. Марков, «одних тільки практичних переговорів, під час яких досягаються інтерсуб'єктивні норми, що виражають інтереси кожного учасника спілкування, недостатньо. Це ніби є певні вищі шкали над дискутуючими анонімами. У грецькій міфології вони визначалися порядком у космосі, відповідно до якого було організоване соціальне та приватне життя. У середні віки Бог виступав гарантом вищої справедливості, і люди терпляче чекали його вироку, проти якого виступав Достоевський. У Новий час розум став вищим авторитетом, який узаконив закон і владу.

Але на що сьогодні розраховувати, коли всі ці органи влади перестали виконувати легітимні функції? Звичайно, згідно з волею більшості, від імені якої діють органи законодавчої та виконавчої влади демократичної держави» [3, с. 341].

Можливість висловитися та бути почутим, не переступаючи межі легітимності, створює впізнаваний реверанс до давньогрецької демократії з образами Агори та місця усамітнення та просвітління монахів – гори Афон. Розквіт інтернет-технологій, що створюють відкриту платформу для демократичної комунікації, ознаменував хвилю пророцтв про можливість створення електронної агори. Сьогодні, коли більшість громадян має можливість оцінити всі переваги інформаційних і технологічних досягнень, все ж очевидно, що сама по собі інтерактивна мережа не призводить автоматично до покращення та збагачення соціальної комунікації. До того ж, навіть за умови ухилення від державної цензури та поширення опозиційних думок, не створюється електронної агори, яка б дала можливість висловити свою думку кожному жителю глобального села.

Дослідник І. Неверла вважає, що одна з причин полягає в недостатньому дослідженні та практичному застосуванні всього потенціалу Інтернет-технологій: «Просто наївно думати, що технічний потенціал Інтернету буде повністю реалізований у соціальній реальності і що для наприклад, Коренеподібна структура Інтернету просто використовується для участі, демократизації та масової демократії. Це не технологія як така, а соціальна практика та владні структури суспільства, які вирішують, як її використовувати» [13, с.178].

Редактор інтернет-видання журналу «Spiegel» Л. Лоренцмаєр підтримує цю думку, коли каже, що замість глобальної агори, в якій важко розрізнити ролі мовця і слухача, ми все більше використовуємо цифрову мережу. а не трансляційний канал із мовою зворотного зв'язку [12, с. 16].

Зображення священної гори, на якій монахи-відлюдники демонстрували мистецтво мирного і якісного спілкування в питаннях самоврядування, свого часу привернуло увагу Р. Барта, який писав: «Афон (де я ніколи не був) поєднує в собі різні образи: Середземне море, тераса, гора (у фантазмах багато чого можна стерти - в даному випадку бруд, віра). Одним словом, гора Афон створює пейзаж. Я бачу себе там - на краю тераси,

море вдалині, побілені стіни, дві кімнати в моєму розпорядженні і ще кілька кімнат для одного з моїх друзів - тут же, недалеко, і ще одне місце для можливих зустрічей (Бібліотека). Тобто це чиста фантазія, абстрагована від усіх нюансів і складнощів, які зникають, як примари» [1, С. 50].

Р. Барт в рамках курсу «Як жити разом: романтичні симуляції деяких повсякденних просторів» розглянув різні моделі соціальних відносин і науково поширив термін «ідіоритмія», тобто «такий простір співіснування, в якому кожен може мати їхню частка збереження самотності, його аскетизм, його випадковий порив до мирських справ.

Утопія – це ідеальна структура, перевірений механізм. Ідіоритмія – це ідеальний фантазм, швидкоплинний, але торкається тут і зараз, живиться ним і прагне до нього» [7]. Автора спочатку цікавили форми мирного співіснування в «ледачому суспільстві», тобто спільноті ранньохристиянських ченців, і не в останню чергу - життя інтелігенції та суспільна роль її ідей. Якщо інтегрувати термін «ідіоритм» у сучасні форми спілкування, то виявиться, що Інтернет пов'язує уяву Барта з реальністю. Дослідник М. Фоглер, який продовжує метафоричний ряд Р. Барта, використовує у своїх наукових дослідженнях образ людини, закутаної в ковдру, як алюзію на монаха зі святої гори.

Такій людині дуже легко знайти себе в мережі, де можна знайти цікаві речі на будь-який смак, доступні у будь-який час. При цьому, не покидаючи його стін, як чернець не виходить зі своєї келії, він має можливість спілкуватися з «відвідувачами» через невелику кімнату. Але, як зазначає дослідник, це маленьке віконце – щось набагато більше, ніж просто засіб спілкування відлюдника, адже його можна перенести на будь-яку терасу, якщо згадати фантазм Р. Барта, і навіть більше – є можливість припинити діалог у будь-який момент і повернутися додому, не відчуваючи соціального тиску.

Образ келії ченця-відлюдника є ідеальною метафорою крос-медійної комунікації, за законами якої користувач обирає час, засоби та об'єкт

спілкування. Запропонувати користувачеві якомога більше можливостей завоювати його увагу та його довіру можливостями кожного каналу щодо нових медіа, прийнятних для нього за певних обставин, не тільки можливо сьогодні, але й стало необхідним у постійній конкуренції медіа. Крос-медійна комунікація включає таку складну стратегію об'єднання різних засобів масової комунікації, при якій слабкі сторони одного носія інформації компенсуються перевагами іншого. Це зміщує фокус із середовища на зміст. Х. Дженкінс виділяє такі характеристики кросмедіа: «Окрема історія інтерпретується незалежно в різних ЗМІ; кожна інтерпретація самодостатня; вони доповнюють один одного, формуючи загальну картину події; наратив - це процес, який здійснюється через кілька каналів доставки для створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події» [6, с. 297].

На думку К. Якубця, з міркувань праці журналіст повинен мати гостре чуття, як знайти потрібний медійний контекст для того чи іншого матеріалу. Наприклад, відкриття будинку престарілих не повинно супроводжуватися відеосюжетом на порталі будинку. Кросмедіа – це не публікація друкованої статті в інтернет-виданні, а адаптація журналістського продукту до обставин і можливостей залучених каналів [11, с.19].

На цьому фоні К. Якубець навіть розрізняє два типи журналістики: цифрову, термінологія якої передусім стосується цифрового способу виробництва, та журналістику, яка є передумовою для дії крос-медіа. Тож онлайн-журналістика не завжди є крос-медійною, тому що справді крос-медійна журналістика означає, серед іншого, значущий зв'язок з іншими платформами.

Повертаючись до метафоричного ряду Р. Барта, ми побачимо, що традиційні засоби масової комунікації – це ідеальні тераси, тобто ті місця, які на певний час повертають ченців до соціального життя, а Інтернет – це посередник, без якого монах він не може пройти, відчинивши вікно своєї камери. «Можна сказати, що десь в Інтернеті завжди є динамічна структура,

тобто переплетення пластики та постійно мінливих квазіафонів. На цих перехрестях народжуються всілякі спільноти, об'єднані певною вірою (або ерессю, якщо хочете). Інтернет — це і бібліотека (що б не була «книжкова правда» для будь-якого монаха), і нескінченні тераси. Їхній рух у такому просторі не вимагає ні бруду, ні віри, це чиста абстракція, але з реальними наслідками для індивідуального ритму. Це ідеальний монастирський простір» [7].

Випереджаючи заперечення опонентів інтернет-ідіотизму на рахунок закритості такої системи та тенденцій до її виродження, автор радше називає такий ритм життя відродженням, яке супроводжується стражданнями лише у моменти вимушеного контакту із зовнішнім світом, а не з "Атусом". Важко переоцінити раціональну складову такої теорії, хоча вона викликає певну критику та дискусію. «Крім оптимістичного погляду на динаміку форм спілкування, лякають побоювання щодо спотворення комунікації під впливом нових медіа, викривлення змісту міжособистісних стосунків і втрати соціального як такого» [5].

У роботі К. Бека, П. Глотца та Х. Фогельзанга «Майбутнє Інтернету» ми знаходимо посилання на заяви експертів дослідження Delphi, які зазначають, що хоча сьогодні ми змушені брати до уваги плюралізм Поведінка користувачів у комп'ютерній комунікації жодним чином не призводить до дезінтеграції суспільства, навпаки, можна очікувати, що онлайн-медіа слугуватимуть інтеграції соціальних аутсайдерів у публічну комунікацію [10, с.99].

Зважаючи на згаданий вище плюралізм і багатосистемність сучасного суспільства, стає зрозумілим, наскільки важливо і важко знайти універсальну категорію, мова якої була б зрозумілою і прийнятною для всіх прошарків. «Навіть науковий дискурс, запроваджений у всі сфери життя, зустрічає опір. Проте мораль може бути застосована до найрізноманітніших сфер людської діяльності, оскільки всі інші явища можна оцінити за допомогою розрізнення добра і зла» [3, с.308]. Безсумнівно, мораль часто була і залишається



предметом критики, але очевидно, що здорове, продуктивне спілкування без прийняття етичного імперативу, без «здатності обмінюватися поглядами першої та другої особи» [8, с. 23], не визнаючи себе та іншого рівноправними учасниками одного спільного процесу.

У працях Ю. Габермаса є уточнений варіант поняття моралі: «Мораль рівної поваги» [9, с. 20]. «Тепер ми більше не можемо змусити всіх думати, бажати й оцінювати однаково, єдність дії не визначається трансцендентальними поняттями, а передбачає визнання іншого і навіть, точніше, чужого, з яким ми повинні жити в гармонії. Йдеться не лише про усунення образу ворога, а й про подолання негативного ставлення до творінь, відкриттів, винаходів, соціальних інститутів, які в християнстві вважалися гріховними, у марксизмі – відчуженими, а в сучасній культурі – антилюдськими» [3].

Самовираження в сучасному культурному світі прийнятна і затребувана, але, як влучно зазначає Ф. Шенхаген, однобічна концентрація на саморобних і онлайн-продуктах, значення яких для соціальної комунікації наразі, очевидно, безмежно переоцінене [14, с. 92]. І цьому твердженню важко заперечити, хоча феномен продюсерської аудиторії, безсумнівно, знаменує собою новий, необхідний і своєчасний етап у розвитку комунікації.

## ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

У вітчизняній науці досі не вироблено чіткого та вичерпного визначення цього комунікаційного мейнстріму. Доречним і розумним видається нам визначення, запропоноване німецьким професором журналістики К. Майєром. Він розглядає крос-медіа на трьох рівнях: по-перше, як перетин медіа в організації медіа-компанії у формі інтегрованої редакції, в якій різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет і мобільний зв'язок) не об'єднані, обслуговуються окремо, але використовуються разом для всіх універсальних концепцій, створених платформами.

Під ядром аудиторії найчастіше розуміються ті користувачі, які кілька разів за конкретний проміжок часу відвідують той чи інший ресурс. Цей користувач має серйозне значення для медіаменеджерів, але поки що досить

спірний з позиції методів вимірювання. Адекватно частоту заходу користувача на ресурс можна оцінити лише тоді, коли він зареєстрований та його дані можна з'ясувати на будь-якому пристрої незалежно від місця та часу контакту з даними медіа. І все ж аудиторія, що умовно позначається «ядром», безумовно, важлива для медіа. Це лояльні користувачі, які проводять значний час на ресурсі і знайомляться з медіаконтентом (отже, крім того, що стимулюють фінансовий прибуток від реклами).

Дискурс постає як засіб соціалізації, виховання та навчання, що підвищує компетентність та інтерсуб'єктивність. Як форма спілкування, дискурс стикає людину з потребою визнати іншу, чії висловлювання вимагають розуміння, інтерпретації, рефлексії, роз'яснення та, зрештою, прийняття чи заперечення. Дискурс потребує формулювання власних думок від першої особи, що співвідноситься з категоріями достовірності інформації, правдивості та відповідальності. На основі відкритості дискурс сприяє взаєморозумінню.

### РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ЧОМУ УСІ ТАК ПОЛЮБЛЯЮТЬ УМСФ?»

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Як інформаційний продукт представлено промо-матеріал «Чому усі так полюбляють УМСФ?», що супроводжується текстами приблизно на одну сторінку друкованого тексту А4 про привабливість Університету митної справи та фінансів, які будуть актуальними для студентського ЗМІ. В умовах інформаційного суспільства система мас-медіа – це найсильніший контент і найпотужніший канал комунікації. Сьогодні вона сама переживає трансформацію. Зміни означають адаптацію мас-медіа до нових соціокультурних умов задля здійснення своїх задач: тепер не аудиторія шукає медіа, а медіа полюють на аудиторію, хочуть потрапити до «ближнього кола» глядачів, читачів,

слухачів; поєдинок зображення та слова на полі мас-медіа закінчився остаточною перемогою зображення; якісним ЗМІ, аби вижити, доводиться спрощуватись; аналітичність витісняється розважальністю; редактор тепер – це «пастух блогерів», продюсер контенту, а не керівник стабільного та злагодженого колективу журналістів; журналіст зобов'язаний перетворитися на універсального профі, а не бути вузьким фахівцем.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Зараз молодіжні та студентські журнали не такі популярні, як 10 років тому. Спілкування студентських організацій зі своєю аудиторією здебільшого обмежується групами в соціальних мережах і короткими дописами про новини чи майбутні події. Метою таких спільнот є інформування студентів про університетське життя та події, інформування про важливі новини в університеті чи на факультеті, об'єднання студентів у так звану спільноту чи родину, адже майже кожен студент хоче почуватися значущою частиною університетське товариство.

За відсутності популярності соціальної мережі як засобу комунікації студентські ЗМІ фактично виконували ту ж функцію, але після того, як соціальна мережа досягла нинішнього рівня розвитку, не кожен університет чи факультет хоче створити інший засіб комунікації, оскільки вони не бачу різниці між двома форматами.

Студентські медіа є одним із каналів альтернативної комунікації. Існує кілька трактувань цього терміна. Студентські ЗМІ – це, з одного боку, особливий вид ЗМІ, авторами яких є студенти, тобто вони створюють текстовий і графічний матеріал, формують тематичну спрямованість і зміст цього видання [4], з іншого – це газети, радіо, телебачення, веб-сайти, для яких студенти є цільовою групою або є однією з цільових груп.

Газети, радіо, телебачення, інтернет-ресурси (зокрема соціальні мережі та блоги) – далеко не всі способи самовираження молоді. Це студентська література, живопис, музика, а також кіно і театр. Усі вони служать простором для розвитку студентської творчості, платформою для

обговорення нагальних питань, порадиниками на всіх рівнях освіти та у спілкуванні з владою та суспільством, органом студентського самоврядування та путівником до майбутня кар'єра. Крім того, вони є захисниками прав та інтересів студентів.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Унікальність змісту студентських ЗМІ полягає в тому, що їх матеріали стосуються проблем конкретного університету, студентських кіл, їх творчості та захоплень. Так вони показують, чим живуть студенти, їхні смаки та вподобання. Прикладом можуть бути студентські радіостанції Канади та США. Ці країни мають давню історію та усталені традиції студентського радіо. Кіт Коер, Тоні Думант і Алан Фонтейн кажуть, що студентські FM-станції часто були дуже успішними та навіть інтегровані в місцеві та регіональні ЗМІ.

Вони відображали «різні життєві та культурні стилі університету» і розповідали про це не лише в межах певного університету, а й за його межами.

Створені та редаговані студентами медіа також виступають потужними каналами для консолідації та поширення альтернативних думок, які можуть бути не унікальними для конкретного коледжу чи студентської проблеми. Нерідкі випадки, коли студентські ЗМІ торкаються нагальних національних чи навіть глобальних проблем. Існує думка, що студентські ЗМІ мають сильну історію радикалізму та приналежності до громадських рухів. Світова практика дає чимало прикладів, коли студентські ЗМІ торкалися гострих тем. Окремим прикладом є радіопередачі політично активних студентів в Італії в 1970-х роках. Тоді студенти були важливою частиною досвіду радикальних медіа. Вони обговорювали важливі політичні питання по радіо, а також транслювали демонстрації в прямому ефірі. Це призвело до масового закриття радіостанцій в Італії того часу, а також до запровадження регуляторних бар'єрів для участі студентів у мовленні у 1980-1990-х роках.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

Читач студентського журналу – власне читач-студент – це молода людина, яка знайомиться з матеріалами студентських видань, оскільки цікавиться студентським життям, офіційними та неформальними новинами вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) і «володіти необхідними лінгвокультурологічними знаннями».

Метою звернення студентів до журналів або метою читання є «дізнатися про події та зміни, нововведення в діяльності та навчальному процесі ВНЗ» та «знайти інформацію для організації свого вільного часу». Але є й категорія тих, хто звертається до студентських видань, щоб «знайти вирішення подібних проблем» і «дізнатися цікаву інформацію про відомих/відомих студентів/викладачів». Це твердження ґрунтується на результатах опитування студентів восьми університетів України з метою визначення рівня їх обізнаності з наявними студентськими журналами та з'ясування їхнього ставлення до студентського журналу як джерела інформації.

Феномен «свого» читача варто розглядати редакторам студентських видань на кількох рівнях: як споживачів літературної продукції; як об'єкт навмисного і ненавмисного, прямого і опосередкованого, а часто і маніпулятивного впливу; як об'єкт сприйняття, інтерпретації та розуміння тексту. Пам'ятаючи про таке розмежування рівнів читацької ініціативи (споживач, інтерпретатор), редактор студентського видання має орієнтуватися в обробці матеріалу на «явного читача, який не здатний сприйняти повної естетичної завершеності повідомлення автора», який зацікавлено зосереджується лише на етичному змісті твору – сюжетних подіях, сюжетах і характерах, героях», а також на читачеві, який не лише сприймає дійсність, відображену в авторському матеріалі, а також відчуває в ньому присутність автора і може оцінити.

Другий тип читача в науковій літературі отримав назву «імпліцитний читач» – активний адресат, який здатний до співтворчості, активного літературного спілкування».

Не кожен читач-учень зможе зрозуміти й розвинути далі авторські інтонації, настрої, переживання, сформувавши власний погляд на проблему чи по-своєму оцінити описаний матеріал. Редактор студентського видання контролює комунікативну доступність матеріалів студентських авторів і наявність висновків, узагальнень, практичних порад чи рішень і усуває приховану іронію, натяки, алюзії, що читач може інтерпретувати в ньому двояко. При цьому редактор не повинен спрощувати авторські матеріали за змістом і структурою, а добром мовних засобів робити їх настільки примітивними, щоб їх зрозумів лише «прононсований читач».

Редакція студентських видань спілкується насамперед із читачами, які активно спілкуються з редакцією, обговорюючи, коментуючи та ділячись на сайті та в соціальних мережах матеріалами про свої улюблені видання. Під комунікативною діяльністю студентів-читачів розуміється їх «участь у створенні контенту (авторство) та обміні інформацією через канали зв'язку (листування з редакцією, а в онлайн-ЗМК також включає реєстрацію на сайті, участь у форумах, чатах, написання коментарів до опублікованих матеріалів, відповідей на запитання та анкети, спілкування з редакцією та іншими користувачами щодо змісту ЗМК».

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Студентські журнали України читачів наших студентських журналів можна виділити за такими видами комунікативної діяльності та специфічними інформаційними потребами: активні критики (майбутні вузівські спеціалісти певного фаху), які критично оцінюють публікації, звертаються до студентських журналів, знаходять відповіді на фахові запитання, обговорюють та коментують матеріали щодо навчального процесу ВНЗ, інновації у відповідному напрямі підготовки. активні некритичні — читають матеріали «пачками», через звичку стежити за новинами, пасивно критикують і коментують публікації, цікавляться лише новинами студентства та соціальними, побутовими, культурними проблемами студентів; помірковано активний і критичний - переглядати

студентські видання, щоб знайти поради, оголошення, тобто прагматичну інформацію; пасивний, критичний, незадоволений — не задоволений змістом студентських публікацій, очікує більш цікавих тем, тематично постійно порівнює студентські публікації з іншими ЗМІ; пасивні, некритичні, невибагливі — зазвичай читають студентські журнали навмання, як додаток до перевірки соціальних мереж.

До цієї типології варто додати категорію «інтерактивний читач» студентських видань, який активно реагує на кожен номер видання, спілкується з редакцією та дає свої рекомендації щодо його вдосконалення та тематичного наповнення.

Для написання якісного матеріалу потрібно насамперед розуміти для кого твій матеріал та як він буде впливати на аудиторію. Проблематика вивчення аудиторії відображалась в кожному з наданих та поставлених завдань.

Залежно від того, наскільки часто студенти читають студентські видання, можна виділити студентів-читачів, які «читають постійно», «роблять це час від часу», «користуються журналами досить хаотично в пошуках інформації» [1, с 200]. Враховуючи таку типологію, редактор студентського журналу має актуалізувати інформацію в матеріалах, підвищити їх новинну цінність шляхом висвітлення актуальних питань, а також аналітики та журналістських досліджень.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

У ході створення матеріалів потрібні фотоапарат для створення знімків та комп'ютер для написання текстів.

Робота над матеріалом складається з таких етапів:

- пошук інформаційних приводів
- створення фото/відео для матеріалу
- створення тексту
- вичитка матеріалу
- публікація матеріалу.



Тобто, такий вид інформаційного продукту не є ресурсно-затратним.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

Редактори студентських видань використовують соціальні мережі для спілкування зі студентськими читачами, які мають різний ступінь активного зворотного зв'язку: гіперактивні (не пропускають публікацію та реагують на неї по-різному); активний (автори заміток, статей, листування, коментування матеріалів); відносно (помірно) активний (звертаються до редакції час від часу, з особистими проблемами або за особливою інформацією); пасивні (є лише споживачами інформації).

Редактори студентських видань повинні враховувати всі типи читачів, оскільки, їхня комунікативна діяльність може бути оціночною (критичне чи схвальне реагування на публікації) або хвалебною (привертання уваги до вирішення соціальних, особистісних та інші проблеми, які їх зачіпають), а також оцінні (висловлюють вдячність за матеріал, тему, точку зору), конструктивні (доречно критикують, вносять конкретні пропозиції, рекомендації щодо покращення змісту, художнього та технічного оформлення видання).

Враховуючи тип читача за комунікативною діяльністю, його здатність підтримувати зворотній зв'язок з редактором, сформовані звички та частоту читання, студентська редколегія повинна визначити частоту їх публікації, обсяг матеріалів і провести відповідний відбір. тем. Крім того, редактори студентських видань мають не лише формально бути присутніми, а й привертати увагу читача. Тому редакція свідомо використовує певні інструменти впливу на читача в текстовій і позатекстовій сфері. Редакційна політика студентського журналу – комплексний інструмент впливу на читача студентського журналу – які принципи дій ставить перед собою редакція студентського журналу, яка мета створення видання та спілкування з читачем і як ви особисто представити йому цю мету.

Формулювання мети видання та засад діяльності студентської редакції, які в концептуальному трактуванні мають здебільшого образотворчу форму,

впливають на читача, оскільки використана мова активізує його увагу, нав'язує йому задуману оцінку, публікації до безпосереднього ознайомлення з нею, створює емоційний настрій від прочитання такого випуску, тобто реалізують певну комунікаційну стратегію редакції. Крім того, редакційна політика студентського видання вже реалізується колективом студентського видавництва, коли визначається тип видання. Конкретизація типу видання за жанрово-тематичною спрямованістю, цільовим призначенням, періодичністю, сферою охоплення, типом фінансування, формою взаємодії з адміністрацією університету налаштовує читача на ступінь неучасті або участі в матеріалах. такого видання, окреслено його тематичний і родовий зміст.

Таким чином, офіційні університетські видання, неофіційні університетські видання, незалежні студентські видання, видання студентських організацій по-різному представлятимуть певні теми студентському читачеві. У випадку незалежних студентських видань акцент робиться на критичні матеріали та журналістські дослідження. Але матеріали *Corporate University Publications* можуть характеризуватися меншою свободою у вираженні авторських думок і поглядів.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення.

Основна вимога до матеріалів – максимально простий і зрозумілий виклад матеріалу для аудиторії. Серед жанрів переважають – інформаційні: репортажі, замітки, звіти. Матеріали поширюються на сайті, у соціальних мережах та месенджерах. Цільова аудиторія – майбутні абітурієнти та їх батьки

## ВИСНОВКИ

«Крос-медіа» сьогодні визначає не тільки принципи функціонування зарубіжних, але й українських ЗМІ. Незважаючи на те, що поняття крос-медіа виникло досить давно, принципи роботи крос-медійних систем залишаються новими для вітчизняного медіа-простору. Новітні, конвергентні медіа висувають свої вимоги до журналістики та споживачів контенту. Це робить необхідним розробку загальних засад для розуміння крос-медіа, які б дали змогу пояснити, як саме абсолютно протилежні медіа-платформи і канали взаємодіють у рамках єдиної системи, та яким чином формується комунікація або виробництво, де інтегровано дві або більше медіа-платформи.

Враховуючи обмежену кількість праць, у яких крос-медіа було б представлено як феномен із власною історією та теоріями, вважаємо доцільним проаналізувати генезис та підходи до осмислення даного феномена.

Таким чином, провівши дипломне дослідження, можемо навести ряд наступних висновків щодо роботи:

1. Досліджено значення аудиторії в кросмедіа. Крос-медійна журналістика з'явилася з розвитком технологій, появою конвергентних ЗМІ, які характеризуються збільшенням контенту та високою швидкістю розповсюдження. Цим користуються фахівці з поширення неправдивої інформації та ведення інформаційних війн. Пропаганда і підробка стали дуже впливовими, тому що вони некритично сприймаються суспільством.

2. Вивчили проблематику аудиторії в кросмедіа. Головна проблема полягає в тому, що переваги кросжурналістики порівняно з її реальними можливостями переоцінені. Так, у нього хороші перспективи, але не відразу в часі і в матеріальній базі. По-перше, у нас ще немає такої якісної підготовки журналістів, які б могли поєднувати різні жанри, в яких пишуть. Адже це зміна роботи, правил подачі контенту та відхід від традиційних методів. Відбувається універсалізація журналістів: він уже репортер, сам собі ведучий, вирішує, як і в якому форматі подавати інформацію.

3. Розглянули технології вивчення аудиторії в кросмедіа. Під час аналізу крос-медійного споживання новин, який є аналітичним прикладом, в обох точках зору часто виникає занепокоєння щодо громадянства та демократії, і в обох існує схильність робити висновки на основі висновків про моделі використання новин до ймовірних наслідків. за демократію. На жаль, у багатьох випадках зроблені висновки про згубні чи обнадійливі наслідки для демократії є досить необґрунтованими і складають лише видавання бажаного за дійсне. Часте занепокоєння пов'язане з наявною сьогодні можливістю повністю індивідуалізувати контент новин на цифрових платформах.

4. Вивчили проблематику у вивченні аудиторії в кросмедіа. У вітчизняній науці досі не вироблено чіткого та вичерпного визначення цього комунікаційного мейнстріму. Доречним і розумним видається нам визначення, запропоноване німецьким професором журналістики К. Майєром. Він розглядає крос-медіа на трьох рівнях: по-перше, як перетин медіа в організації медіа-компанії у формі інтегрованої редакції, в якій різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет і мобільний зв'язок) не об'єднані, обслуговуються окремо, але використовуються разом для всіх універсальних концепцій, створених платформами.

5. Дослідили непостійність аудиторії в кросмедіа. Під ядром аудиторії найчастіше розуміються ті користувачі, які кілька разів за конкретний проміжок часу відвідують той чи інший ресурс. Цей користувач має серйозне значення для медіаменеджерів, але поки що досить спірний з позиції методів вимірювання. Адекватно частоту заходу користувача на ресурс можна оцінити лише тоді, коли він зареєстрований та його дані можна з'ясувати на будь-якому пристрої незалежно від місця та часу контакту з даними медіа. І все ж аудиторія, що умовно позначається «ядром», безумовно, важлива для медіа. Це лояльні користувачі, які проводять значний час на ресурсі і знайомляться з медіаконтентом (отже, крім того, що стимулюють фінансовий прибуток від реклами).

6. Знайдено проблему комунікаційної оцінки. Дискурс постає як засіб соціалізації, виховання та навчання, що підвищує компетентність та інтерсуб'єктивність. Як форма спілкування, дискурс стикає людину з потребою визнати іншу, чії висловлювання вимагають розуміння, інтерпретації, рефлексії, роз'яснення та, зрештою, прийняття чи заперечення. Дискурс потребує формулювання власних думок від першої особи, що співвідноситься з категоріями достовірності інформації, правдивості та відповідальності. На основі відкритості дискурс сприяє взаєморозумінню.

7. Проаналізували вивчення аудиторії на прикладі студентського медіа в УМСФ. Студентські медіа є одним із каналів альтернативної комунікації.

Існує кілька трактувань цього терміна. Студентські ЗМІ – це, з одного боку, особливий вид ЗМІ, авторами яких є студенти, тобто вони створюють текстовий і графічний матеріал, формують тематичну спрямованість і зміст цього видання, з іншого – це газети, радіо, телебачення, веб-сайти, для яких студенти є цільовою групою або є однією з цільових груп.

Газети, радіо, телебачення, інтернет-ресурси (зокрема соціальні мережі та блоги) – далеко не всі способи самовираження молоді. Це студентська література, живопис, музика, а також кіно і театр. Усі вони служать простором для розвитку студентської творчості, платформою для обговорення нагальних питань, порадиниками на всіх рівнях освіти та у спілкуванні з владою та суспільством, органом студентського самоврядування та путівником до майбутня кар'єра. Крім того, вони є захисниками прав та інтересів студентів.

Унікальність змісту студентських ЗМІ полягає в тому, що їх матеріали стосуються проблем конкретного університету, студентських кіл, їх творчості та захоплень.

8. Розглянули взаємодію аудиторії з контентом на прикладі студентського медіа в УМСФ. ЗМІ у соціальних мережах в даний час, все більше набирають популярності, бо, наприклад, заходити окремо на офіційні сторінки не досить зручно, займає все ж таки час, а просто переглядаючи плівку новин в інстаграм, маєш всю актуальну інформацію. Також важливим аспектом є те, що і інстаграм сторінці надається більш розкрита інформація, щодо журналістики, чим на офіційному сайті – має більш інформаційний характер.

9. Дослідили перспективу розвитку вивчення аудиторії та можливостей взаємодії з нею. Лише комплексний підхід, який враховує всі особливості крос-медіа, обіцяє успіх українському та світовому інформаційному простору, а такий же підхід потребує підвищення рівня освіти. майбутніх фахівців інформаційної індустрії в університетах, щоб молодий журналіст, рекламіст, видавець міг:

- Робота з робочими матеріалами з урахуванням можливостей їх інтеграції в Інтернет-середовище;
- Запис відеозвітів, запис аудіоінформації, обробка аудіо та відеоконтенту та викладка в Інтернет;
- Робіть фотографії, редагуйте їх відповідно до поточних потреб і завантажуйте в Інтернет;
- працювати з комп'ютером ефективно і незалежно від встановлених операційних систем (Windows, Linux, iOS);
- розуміти особливості новинних та спеціалізованих ресурсів в Інтернеті;
- подати підготовлену інформацію на веб-сайт, видання, рекламодавця тощо через усі доступні цифрові канали;
- Ведіть тематичні блоги та збільшуйте кількість зацікавлених користувачів, пропонуючи якісний контент.
- підтримувати зв'язок зі своїми користувачами, вивчати інтереси цільової аудиторії;
- мати уявлення про зміни в інформаційному середовищі та нові технології;
- Аналіз сучасних тенденцій читання, споживання цифрового контенту та рекламної інформації;
- дотримуватись літературно-естетичних і художніх норм при створенні матеріалів роботи;
- Подумайте про професійну етику, яка не залежить від часу чи технологій, доступних у суспільстві. Кросмедіа означає фундаментальний перехід інформаційного ландшафту від традиційного до цифрового процесу виробництва та споживання.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Василик Л.Є. Зміна медіа-споживання як передумова крос-медійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.)* [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 35-47.С. 35-47.
2. Василик Л.Є. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів, політехніки. № 1. С. 11-17.
3. Василик Л.Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
4. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*, 2009. № 4. С. 52– 55.
5. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Том 16. Issue 95. С. 87-91.
6. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики : збірник наукових праць / КНУ ім. Тараса Шевченка*. 2012. Т. 49. С. 142-146.
7. Женченко М. І. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2013. Том 4. Номер 67. С.113-120.
8. Загнітко А. П., Миронова Г. Текст: рівні, одиниці, категорії, функції, особливості зв'язку. *Синтаксис укр. мови : теоретико-прикладний аспект*. 1 вид. Brno : «Masarykova univerzita», 2013. 165-169 с.

9. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.
10. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. 2016. № 7(2). С. 120
11. Кавєріна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні : автореф. дис. докт. філос: 22.00.04. Харків, 2017. 23 с.
12. Кадемія М. Ю., Козяр М.М. й ін. Соціальні сервіси Веб 2.0 і Веб 3.0 у навчальній діяльності. Вінниця : ТОВ «Планер», 2010. 230 с.
13. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «КиєвоМогилянська академія», 2018. 352 с.
14. Козаченко О. О. Комунікативна активність аудиторії у контексті функціонування конвергентних медіа: соціологічний аспект. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2012. Вип. 6. С. 244–251.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 від традиційного до цифрового. ТОВ «Видавнича група КМ – БУКС», 2021.
16. Кравченко В.І. Кравченко Є. Г. Особливості підготовки майбутніх журналістів в умовах мультимедійної журналістики : методологічно-історичні аспекти. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету*. Серія: Педагогіка. 2021. №1(26). С.9- 16.
17. Крецу І. Н., Гузун М. Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 140 с.
18. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 243 с.

19. Левицький Ю. А., Костін Ю. Д. Визначення місця стратегії розвитку в класифікації стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. №2. С. 60-63.
20. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. *Internet-маркетинг*. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
21. Ліщинська О. А. Інформаційно-психологічна безпека: концепція соціокультурного імунітету : моногр. Івано-Франківськ : Богдан Кузів, 2013. 144 с.
22. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.- метод. посібник / під ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Боришпольця. К. : Міленіум, 2009. 440 с.
23. Ортинська В. В. Маркетингові конкурентні переваги сучасних підприємств торгівлі. *Формув. ринк. віднос. в Україні*. 2014. № 9. С. 98– 103. URL: [http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu\\_2014\\_9\\_25](http://nduv.gov.ua/UJPN/frvu_2014_9_25).
24. Полторак В. А. Електоральний маркетинг як технологія узгодження соціально-політичних позицій в умовах їхнього розмаїття. *Методологія, теорія та практика соціол.аналіз сучасн. сус-ва*. 2014. №20. С. 183– 186. URL: [http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa\\_2014\\_20\\_32](http://nduv.gov.ua/UJPN/Mtpsa_2014_20_32).
25. Проценко В. О., Кирилова О. В. Підходи до визначення поняття «крос-медіа» // *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 9. С. 97–104.
26. Радомська Л. А. Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом. *Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту*. 2014. Вип. IV. С. 165–171.
27. Рижко О. М. Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі початку ХХІ століття: природа явища та історія боротьби: дис. канд. на докт. наук із соц. ком. : 27.00.01. *Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. Київ, 2017. 315 с.

28. Ситник О. В. Інструментальна компетентність журналістів як один із основних освітніх результатів їх професійної підготовки. *Актуальні питання масової комунікації*. 2020. Вип. 27. С.21-30.
29. Ситник О. В. Формування залежності та при звичаєння як результат дії технологій впливу на користувачів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 4 (44). С.105-111.
30. Ситник О.В. Адикції та девіації мережної комунікації у сучасних Digital media. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. 244 с. С.210-224.
31. Ситник О.В. Концепція фахового навчання медіадизайну й застосування мультимедійних технологій в професійній діяльності журналістів за спеціальністю 061 журналістика. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 86 с.
32. Ситник О.В. Стратегія композиційно-графічного моделювання новинних інтернет-медіа : монографія. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2020. 234с.
33. Шевченко Г.О. Явище медіаконвергенції як передумова та синонім крос-медійності. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. No 3. С. 32–38.
34. Beck, Klaus/Glotz, Peter/Vogelsang, Gregor. Die Zukunft des Internet: internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz, 2000.
35. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? // *Innovation in den Medien*. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
36. Benhabib S. *Situating the Self. Gender, Community and Postmodernism in Contemporary Ethics*. New York : Routledge, 1992. 276 p.
37. Brooks P. *Writing Articles and Newsletters. Easy step by step guides*. Hampshire: «Rowmark», 2002. 99 p.

38. Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern // Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 2004. S. 222–233.
39. Davidson D. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creatin. Pittsburgh : «ETC Press», 2011. 294 p.
40. Hohlfeld R. Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten / Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annekatri Richter, Franziska Zacher (Hrsg.) // Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit, 2010. S. 20–36.
41. Jakubetz Ch. Crossmedia / Christian Jakubetz. Konstanz: UVK, 2011. 302 S.
42. Meier, Klaus Vorwort // Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz, 1998. S. 15–19.
43. Köhler-Noak C. Entwicklung von Crossmedia in Deutschland // Marketing-Börse. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-inDeutschland/31861>
44. KOM: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen / Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1997. URL: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124165\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124165_de.htm)
45. Neverla, Irene. Das Netz – eine Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft. Medien & Kommunikationswissenschaft, 2000.
46. Schönhagen Ph. Soziale Kommunikation im Internet: Zur Theorie und Problematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. Bern u.a.: Peter Lang, 2004. 350 S.
47. Sugarman J. The Adweek Copywriting Handbook : The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters. USA : «John Wiley & Sons», 2012. 368 p.
48. Sytnyk O., Hryvko A., Zhuk Y. Exploring students' views on ICT skills as the components of journalists' professional competence: EDM aspect / CEUR-WS Conference Proceedings: Proceedings of the 16th International

Conference on ICT in Education, Research and Industrial Applications. Integration, Harmonization and Knowledge Transfer. Volume II: Workshops. 2020. Vol. 2732. Part V. 20200934. 934–947.

49. Sytnyk O.V., Garachkovska O., Fayvishenko D., .. Strategic Management of Brand Positioning in the Market / Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal (ASTESJ). 2021. Vol. 6, Issue 1, P. 947-953.

50. Valladares J. The Craft of Copywriting. First edition. UK : «SAGE», 2000. 288 p.

## ДОДАТОК

## Додаток А

## Два погляди на крос-медійну аудиторію

	Вибір медіа	Медіатизовані світи
Дисциплінарна основа	Психологічна	Соціокультурна
Фокус	Експозиція -> Ефекти	Експозиція - >створення сенсу
Обсяг аналізу: Використання та досвід з...	1. ЗМІ в цілому 2. різні медіа та технології 3. жанри медіаконтенту (наприклад, новини, ситками) 4. аспекти змісту	1. - 2. різні медіа та технології 3. жанри медіаконтенту (наприклад, новини, ситками) 4. -
Відображення цілей	Картування/прогнозування поведінки аудиторії	Відображення / розуміння поведінки аудиторії
Методологія	Кількісна, (якісна) Якісна, (кількісна) Експоненти Хазебрінк і Попп (2006) Гартманн (2009) П'ю (2010)	Couldry та ін. (2007) Мейер (2007) Шредер і Коббернагель (2010)

## Додаток Б

### «Промо-матеріал для сайту УМСФ про привабливість Університету з точки зору навчання»

Галеніна Надія

ЖР19-2

УМСФ - це про якісне навчання.

Студенти Університету митної справи та фінансів не лише мають можливість круто проводити студентські роки, а й насамперед отримують освіту вищого рівня.

Кожна спеціальність, до якої готує університет, має свою власну методичну складову та зрозумілу форму подання. А в епоху онлайн навчання, це ще і цікаві цифрові матеріали, що роблять учбовий процес доволі легким. Цього всього не можна було б створити без справжніх професіоналів своєї справи - викладачів університету. На кожній кафедрі зібрались люди, які дійсно люблять свою справу та діляться своїми знаннями з молодим поколінням.

Результатом багатопланової системи якісної подачі знань є не тільки успішність студентів на сесіях, а й практичні знання, які студенти вже на перших-других курсах починають демонструвати в реальних умовах, а не лише в аудиторіях.

Окрім цього, студенти активно беруть участь в науковому житті: конференції, конкурси та цікаві зустрічі - це лише частина того, що можна отримати в УМСФ.

Чому саме Університет митної справи? Студенти нашого університету впевнено дадуть відповідь на це запитання: «Адже тут справжні знання! Якщо ти готовий отримувати цінні знання в своєму напрямі, слідкуй за деталями вступу. Всю додаткову інформацію можна знайти на сайті.



## Додаток В

### «Промо-матеріал про привабливість Університету для абітурієнтів (на сайт УМСФ) з боку матеріально-технічної бази»

#### **Чому УМСФ?**

Обрати хороший університет - запорука майбутнього абітурієнта. Зараз перед кожним майбутнім студентом стоїть важлива задача: не тільки вирішити ким стати, а й де отримувати освіту за обраним напрямком. В кожному місті є особливі варіанти, але є ті, що западають в душу. Таким точно є УМСФ.

Навчання в Університеті митної справи та фінансів забарвлене не тільки рутинним навчанням, а й використанням нових технологій. Класи оснащені комп'ютерами та електронними дошками, що робить процес навчання ще і цікавим та сучасним.

Цікавість та сучасність не закінчується на звичайних лекціях та семінарах - центр Журналістики УМСФ має свою студію та можливість надавати студентам журналістам можливість отримувати практичні навички в сфері журналістики прямо в університеті.

Технічно та системно - сама так можна описати навчання в Університеті митної справи та фінансів. Деталі вступу можна знайти на сайті.

Додаток Г  
«Промо-матеріал про студентське самоврядування в УМСФ "Голос  
студента важливий!"»

ГОЛОС СТУДЕНТА ВАЖЛИВИЙ!

Навчання в університеті - не лише класична програма, а багатогранний процес. Студенти вчать не лише навичкам своєї професії, а й розвиваються в соціальній сфері. В Університеті митної справи та фінансів є всі можливості для студентів у проявленні себе: гуртки, самоврядування та просто право на висловлення власного бачення та думки.

Щорічна традиція - вибір через голосування голови студентської ради. В університеті цей захід проводиться святково, адже це дійсно цікава подія.

Вся комунікація в Університеті митної справи та фінансів відбувається насамперед через студентів. Кожен може запропонувати свій підхід, повідати власні ідеї та отримати допомогу в їх реалізації. Особливо, якщо ці ідеї пов'язані з навчальним процесом, або ж спеціальністю.

Такий підхід реальний та дієвий, адже дає можливість розкритися студентам та зробити якість навчання вищою, а університетські роки - цікавими.

Лише коли викладачі слухають тачують своїх студентів, можна створити умови для роботи університету.

