

**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: «Специфіка подання інформації у кросмедійному середовищі під час  
війни»

Студента 4 курсу групи ЖР19-2

Зейналової Карини Сеймурівни

Керівник:

к.н. соц.ком., доцент Ятчук О. М.

Дніпро, 2022

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Специфіка подання інформації у кросмедійному середовищі під час війни»

Виконавець : студентка групи ЖР19-2 Зейналова К.С.

Керівник к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дипломна робота: 77 с., 6 рис., 50 джерел, 5 додатків.

Об'єкт дослідження: особливості висвітлення інформації в кросмедійному середовищі.

Предмет дослідження: визначення специфіки подання інформації в кросмедійній площині під час війни.

Мета роботи: обумовлена необхідністю додаткового аналізу подання інформації в кросмедійному середовищі та розробка власних методичних рекомендацій до покращення цього процесу.

Одержані висновки та їх новизна: полягає у розкритті специфіки подання новин та обґрунтуванні основних вимог до написання матеріалу. Визначається важливість представлення воєнних конфліктів крузб призму кросмедійного простору.

Практичне значення: полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для подальшого вивчення цієї теми, висновки можна використовувати як практичні поради щодо вирішення проблем пов'язаних з цією темою.

Ключові слова: інформація, контент, кросмедійне середовище, воєнний конфлікт.

## SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-2 Zeynalova K. S.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor of Journalism

Yatchuk Olha

Thesis: 77 pp., 6 figures, , 50 sources, 5 appendices.

Object of research: peculiarities of information coverage in a cross-media environment.

The subject of the study: determination of the specifics of information presentation in the cross-media plane during the war.

The purpose of the work: due to the need for additional analysis of the presentation of information in the cross-mail environment and the development of own methodological recommendations to improve this process.

The conclusions and their novelty are obtained: consists in revealing the specifics of news presentation and substantiating the basic requirements for writing the material. The importance of presenting military conflicts through the prism of cross-media space is determined.

Practical significance: the results of the study can be used for further study of this topic, the conclusions can be used as practical advice for solving problems related to this topic.

Keywords: information, content, cross-media environment, military conflict.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В КРОСМЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	6
1.1. Інформація як частина кросмедійної площини.....	6
1.2. Функціонування інформації в кросмедійному просторі.....	13
1.3. Критерії відбору інформації для кросмедійного середовища .....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛАХ ТА В ІНТЕРНЕТІ.....	25
2.1. Соціологічна інформація як складова телевізійних новин.....	25
2.2. Дослідження специфіки подання новин в інтернеті .....	28
2.3. Аналіз впливу збройних конфліктів на порядок денний в ЗМІ .....	36
2.4 Проблема змістовного наповнення новин (на прикладі телепередачі «ТСН. Новини»).....	44
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ЧАСТИНА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В КРОСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)» .....	49
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

## ВСТУП

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

Сьогодні існує значний розрив між технічними та гуманітарними інструментами захисту інформаційного простору, що призвело до виникнення низки негативних явищ глобального та регіонального масштабу, які стали результатом цілеспрямованих агресивних дій окремих осіб, держав і груп. Ці явища мають синтетичний характер, у якому вдало поєднуються технічні можливості глобальних соціальних середовищ і гуманітарні соціально-комунікаційні засоби інформаційних війн і пропаганди.

Результати таких дій набули великого резонансу та суттєво вплинули на зниження стабільності у глобальному вимірі. Для України такі дії стали проявом гібридної війни з тяжкими наслідками для держави.

У вітчизняній комунікативістиці термін "крос-медіа" є новим і досі не має точного та повного визначення цього явища. На сьогоднішній день ще не проведено спеціальних досліджень, що б вивчали крос-медіа як новацію сучасного інформаційного суспільства. Проте, при розгляді крос-медіа у контексті конвергенції ЗМІ можна знайти наукові вказівки у вітчизняних дослідженнях Б. Потятиника, Л. Федорчука та В. Золяка.

Підтвердженням актуальності даної теми є її апробація на I Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих учених.

Хоча тема нашого дослідження, а саме питання **«Специфіка подання інформації в кросмедійному середовищі під час війни»** розкрита дуже широко, я все ж таки висловила бажання внести свій вклад.

**Мета кваліфікаційної роботи** – аналіз подання інформації в кросмедійному середовищі та розробка власних методичних рекомендацій до їх висвітлення.

Визначена мета передбачає виконання наступних завдань:

- дослідити значимість інформації як частини кросмедійного середовища;
- зазначити важливі аспекти функціонування інформації в кросмедійному середовищі;
- визначити критерії відбору інформації для кросмедійного середовища;
- показати важливість соціологічної інформації як складової телевізійних новин;
- дослідити специфіку подання новин в Інтернеті;
- провести аналіз впливу збройних конфліктів на порядок денний в ЗМІ;
- провести дослідження практичного аспекту подачі новин в українських крос-медіа на прикладі телепередачі «ТСН. Новини».
- розробити власні рекомендації щодо покращення наповнюваності новин;

**Предметом дослідження** є визначення специфіки подання інформації в кросмедійній площині під час війни.

**Об'єктом дослідження** є особливості висвітлення інформації в кросмедійному середовищі .

**Методами дослідження** кваліфікаційної роботи є описовий метод, метод узагальнення, систематизації, порівняння науково-теоретичного матеріалу та теоретичного аналізу літератури.

**Наукова новизна одержаних результатів** роботи полягає у розкритті специфіки подання новин та обґрунтуванні основних вимог до написання матеріалу. Визначається важливість представлення воєнних конфліктів крузб призму кросмедійного простору.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для подальшого вивчення цієї

теми, висновки можна використовувати як практичні поради щодо вирішення проблем пов'язаних з цією темою.

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В КРОСМЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

### **1.1. Інформація як частина кросмедійної площини**

На сьогоднішній день ми можемо бути свідками того, як стрімко відбувається злиття всіх медіа майданчиків. Завдяки технологічній конвергенції в нас є можливість успішно поєднувати раніше несумісні медіа. Преса, радіо, телебачення, Інтернет і сучасний мобільний телефон зближуються технічно, економічно, продуктивно, змістовно і функціонально. Ще приблизно десять років тому людина починала ранок з перегляду улюблених передач чи новин по телевізору, потім їдучи на роботу слухала радіо, в магазині обговорювала найцікавіші новини з продавцем, а ввечері гортала сторінки газети, де завжди публікували «найсвіжіші» події. Проте, зараз ми представники нової «кишенькової» ери: пересічна людина XIX століття не дивується сучасному мобільному телефону, який поєднує в собі власне телефон, радіо, телевізор і забезпечує цілодобовий доступ до Інтернету – весь світ у вашій кишені [35].

Розвиток технологій має значний вплив на суспільну свідомість. Сучасна людина має потребу зв'язуватися з усім світом, бути в курсі всіх подій, а

раптово позбавлена доступу до всесвітньої павутини опиняється в стані інформаційного вакууму та відчуває залежність від володіння електронними пристроями. У ситуації хронічного тиску часу та під тиском розфокусованих мас інформації спосіб світосприйняття змінюється від лінійного до об'ємного, «мозаїчного»: недостатньо одних лише фактів, новина має створювати у свідомості реципієнта образ, підтримуваний відеоматеріалами з місця подій, інтерв'ю учасників цих подій та експертів, що супроводжуються оцінками та коментарями, поданими не окремо, а як невід'ємну частину єдиного і неподільного історико-культурного потоку.

Термін крос-медіа західного походження вже не є новим ні в американському, ні в європейському журналістському дискурсі, але й досі маловідомий у вітчизняному медіапросторі, а тому перебуває на стадії наукової розробки, яка супроводжується проблемами не лише суто професійного характеру, але також, наприклад, лінгвістичного, як-от спосіб написання з варіаціями від розділених і дефісних до повних. Науковці схиляються до написання через дефіс відповідно до правил творення складних іменників із запозиченими препозитивними компонентами в атрибутивній функції [32]. Розвиток термінологічного апарату також ускладнюється наявністю ряду синонімів і псевдосинонімів, таких як мультимедіа, інтегровані медіа, трансмедіа, конвергентні медіа, які у зв'язку з появою нового суміжного поняття також потребують перегляду та систематизації в рамках окремого дослідження.

Вітчизняна наука ще не виробила чіткого та вичерпного визначення цього комунікаційного мейнстріму. Доречним і змістовним нам видається визначення, запропоноване німецьким професором журналістики К. Майєром. Він розглядає крос-медіа в трьох площинах, по-перше, як перетин медіа в організації медіапідприємства у формі інтегрованої редакції, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет і мобільний зв'язок) не обслуговуються окремо, але створені спільно для всіх універсальних концепцій платформ. По-друге, це перетин медіа у журналістському понятті, тобто



адаптація їх розвідок і знахідок відповідно до різноманітних, зокрема стилістичних, структурних, функціональних вимог цих платформ. По-третє, це скрещення медіа на Інтернет-платформі, оскільки онлайн-присутність – це, так би мовити, стрижень, що поєднує текст, фотографію, відео та аудіо [44].

Важливо, щоб контент, опублікований на кожній із платформ, мав містити посилання на всі інші платформи з подібним контентом, таким чином реалізуючи вміст перехресного префікса. Ця практика дискретно та ненав'язливо спонукує отримувача здобувати необхідну інформацію з різних доступних джерел. А також, наявність додаткового каналу комунікації створює враження активної участі у створенні новин та закріплює позитивні асоціації з певним медіа-виробником.

Іншими словами, крос-медіа – це нова комплексна стратегія поєднання ознак медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою встановлення максимально ефективного контакту з реципієнтом. Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання: яких реципієнтів я хочу привернути увагу, через які комунікаційні канали, в якому просторі та часі та в якому контексті.

У дослідженнях, присвячених історії розвитку новітніх ЗМІ, можна зустріти зауваження, що роль Інтернету у формуванні крос-медіа є важливою, але не вирішальною [47]. Інтернет активно увійшов у суспільне життя лише в середині 1990-х років, а процес диверсифікації медіапідприємств має більш давню історію. У США цей процес почався ще в 50-х роках, коли телевізійні програми співпрацювали з видавництвами і видавали книги за сюжетами телесеріалів. Безумовно, наразі цю діяльність ще не можна вважати крос-медійною, але вона заклала основу для майбутніх трансформацій. З часом медіакомпанії, які зосереджувалися на одному жанрі, почали масово перетворюватися на мультимедійні партнерства. Цей рух до освоєння крос-медійного формату роботи особливо помітний у друкованому секторі, де видавництва все більше мутують у медіа-хауси, які не лише друкують

традиційні газети та журнали, а й представлені в Інтернеті, готують сюжети для радіостанцій, мають власні телевізійні програми тощо.

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

Не останню роль у популяризації нових медіа в Європі відіграла політика. У 1997 році Європейська комісія видала так звану Зелену книгу, в якій детально виклала свої міркування щодо конвергенції в медіасфері. Розуміючи масштабність проявів процесу конвергенції, влада припускає, що поява нових послуг, як і розвиток існуючих, швидше за все, призведе до розширення інформаційного ринку. Нові комунікаційні послуги не тільки призведуть до економічного зростання, але й покращать якість життя європейців, оскільки вони розширять вибір інформаційних ресурсів для користувачів, забезпечать доступ до переваг інформаційного суспільства та сприятимуть культурному різноманіттю [50]. Крім того, Європейська комісія не лише вважає запровадження нових конвергентних медіа необхідним кроком до реалізації інформаційного суспільства, а й форсує цей процес, оскільки неповне чи несвоєчасне дотримання політики у сфері медіа матиме катастрофічні наслідки: Європа може дуже швидко програти в гонитві за інформацією своїм більш маневреним глобальним партнерам.

Зелена книга стала поштовхом для посилення уваги медіаспільноти до крос-медійних питань. Вже наступного року, після оприлюднення документу Єврокомісії, стартував крос-медійний форум, який цього року відбудеться у 18-й раз у Мюнхені, Німеччина, і буде присвячений проблемам підвищення продуктивності видавництва.

В українському медіапросторі крос-медіа має невелику історію, але ми вже можемо похвалитися цікавими проектами. Сьогодні майже всі авторитетні

друковані видання представлені в Інтернеті. Кількість медіа-ресурсів, що надають актуальну інформацію про політичне, економічне та культурне життя України в крос-медійному форматі, постійно зростає. Онлайнві видання, такі як [correspondent.ua](http://correspondent.ua) та [segodnya.ua](http://segodnya.ua), видаються як в електронному вигляді, так і у друкованій формі з накладом у 50 тисяч і 150 тисяч екземплярів відповідно. Особливу цінність у цьому контексті має рейтинг унікальних крос-медійних проєктів, який представлено найбільшою медійною групою України, "StarLightMedia". Варто відзначити, що з 11 найкращих крос-медійних розробок, 2 мають українське походження. Серед них проєкт "X-factor Online" та "I love Ukraine", створений оператором мобільного зв'язку Київстар..[49]

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 «Крос-медіа та якісна журналістика» в рамках освітньої програми Європейської Комісії Tempus IV [13].

Сьогодні така програма вкрай необхідна, адже в компетентнісний багаж молодого журналіста мають входити нові знання та навички. Крім класичних журналістських навичок, він повинен знімати відеорепортажі, обробляти зроблені фотографії та викладати їх в Інтернет, працювати з різними комп'ютерними програмами, орієнтуватися в соціальних мережах і вести власні блоги, вміти швидко передавати інформацію через Wi-Fi. відразу до випуску та на сайт тощо. Мислення та дія в крос-медіа дійсно вимагають великих витрат і зусиль. Редакційні колективи стикаються з труднощами через обмежений час, яким володіють журналісти, що ускладнює виконання завдань. Крім того, редакційні структури не завжди добре пристосовані до нових робочих процесів, які виникають у сфері крос-медіа.

Німецький медіаексперт Р. Холфельд зазначає: «З точки зору користувача, конвергенція медіа є корисною, зручною та своєчасною у світі, що стає все більш мобільним. Реципієнт виграє. З точки зору економіки та уваги медіа, конвергенція комунікаційних платформ і диверсифікація каналів є не

тільки раціональною, але й абсолютно необхідною. Виграє медіа-підприємець» [46]. Водночас він застерігає, що процес синтезу, який поступово наближається, для журналістів, які все більше втрачають власну унікальність як творців новин та іншого журналістського матеріалу, є «цілковитим провалом». Висновок остаточний: «журналіст програє» [46].

У цих складних для журналіста умовах, коли «зв'язування» вже наявної інформації переважає над створенням нової, питання якісної журналістики стає наріжним. У дусі настільки ж життєствердного, наскільки й сумнівного слогану звучить назва статті М. Бруггемана: «Тепер по-справжньому. Крос-медійні стратегії можуть підвищити якість журналістики» [45]. Урахування новітніх тенденцій вимагає окремого та ретельного аналізу, щоб розглянути особливості та умови застосування класичних журналістських цінностей. Це актуальна проблема, яка потребує детального розгляду та освітлення.

Тому крос-медіа, як феномен інформаційного суспільства, є не лише відповіддю на вимоги сучасного мінливого медіаринку. Крос-медійна журналістика має свої переваги. У користувача є вибір: газета, Інтернет чи мобільний телефон. Місце використання вже не грає ролі. Крос-медійна журналістика – це актуальність, адже нова інформація дуже швидко поширюється мережею, на відміну від класичних медіа, які цінують передусім за викладення передісторії подій та ґрунтовність, за систематизацію інформації в новинному середовищі суспільства. Крос-медійна журналістика звертається до читачів і користувачів усіх вікових категорій і завдяки і зворотньому зв'язку читач відчуває свою причетність до створення новин.

Тепер, коли ми вже точно і достеменно визначили, що ж таке кросмедіа, варто окреслити і важливість інформації як її повноцінної частини. Сучасне тлумачення слова «інформація» постійно змінюється, адже змінюється й її прояв та роль в багатьох процесах та науках. Таке поняття існує вже давно, ще з часів Марка Цицерона, проте тоді існувало достатньо однозначне його трактування. Так пояснювали повідомлення про будь-що, якусь подію або стан. Але наука жодного дня не стоїть на місці, тож завдяки їй та процесам, що

відбуваються в технічній, соціальній та біологічній системах – поняття інформації весь час змінюється.

Інформація всюди, вона надходить по телефону, її пересилають у повідомленні, записують на папір чи диктофон, передають людською мовою чи друкують у газеті. Вона також завжди зберігається : в архіві чи бібліотеці, у вашому блокноті, стрічці Інстаграму тощо.

Висвітлюючи тему інформації в цілому звісно не можна не звернутися до Закону України, який каже, що інформація це – «документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому середовищі». [19] Проте, ми повинні розуміти, що зміст терміна «інформація» повністю залежить від того, з якої позиції дається його пояснення та якої області стосується.

Якщо говорити про інформацію як про частину кросмедійної діяльності, то звичайно зазначимо її основну особливість, яка відіграє важливу роль саме в цій сфері. Оскільки ми вже визначили, що інформацію можна зберігати, передавати , то повинні бути якісь носії, передавачі та приймачі. В контексті кросмедіа цю функцію виконують соціальні мережі, телебачення, друковані засоби інформації, радіо і все, через що цю інформацію можна споживати. Але важливим є і розділення таких понять як «інформація» та «повідомлення». Звісно, другий термін включає в себе перший, але й містить деякі відмінності. Коли ми кажемо про передавачі інформації, наприклад, якась соц. мережа, то тут має місце саме «повідомлення». Прикладами повідомлень в кросмедійному середовищі можуть бути :зображення на екрані монітора, текст ,який читає журналіст в ефірі, промова, яку виголошує ведучий на радіо, тощо.

Отже, у підсумку можемо виділити, що сучасні технології комунікації та поширення інформації стрімко змінюються. Завдяки розвитку Інтернету з'явився новий простір та нові можливості для споживання та популяризації інформаційного контенту. Тексти стають об'єктом дигіталізації, переносяться до цифрового середовища. Причинами розвитку крос-медійної журналістики стали:

- Старі медіа (традиційні газети, радіо, журнали, телебачення) втрачають свою монополію як єдині джерела оперативної та повної інформації.
- З'являються нові канали комунікації: цифрові формати (текст, аудіо, відео) та Інтернет (веб-сторінки, електронна пошта, блоги, RSS та інші).
- З'являються нові медіа (Інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, персоналізований контент).
- Виникає інтерактивність: статистика відвідування допомагає розуміти потреби користувачів. Користувачі можуть брати участь у створенні контенту.

Крос-медійні процеси вимагають від журналістів вміння працювати з різними платформами та пропонувати матеріали для газет, інформаційних агентств, телеканалів. Вимоги до журналістів також змінилися. Вони повинні розуміти специфіку адаптації контенту для кожної платформи та вміти працювати з різними цифровими медіа.

## 1.2 Функціонування інформації в кросмедійному просторі

Визначивши поняття інформації та її роль у крос-медійному середовищі, необхідно відзначити важливість її функціонування в мультимедійній сфері. Медійні платформи, на яких відбувається публічна комунікація та формується суспільна думка, поступово зближуються між собою. Преса, радіо, телебачення, Інтернет та сучасні мобільні телефони зближуються технічно, економічно, продуктивно, змістовно та функціонально. Завдяки цій технологічній конвергенції спостерігається успішне поєднання раніше несумісних медіа.

У сучасних умовах люди стають учасниками нової "кишенькової" ери, де сучасний мобільний телефон не викликає здивування. Він поєднує в собі

функції телефону, радіо, телевізора і надає цілодобовий доступ до Інтернету - усе це у компактному пристрої, який можна мати при собі у кишені. Розвиток технологій неухильно впливає на суспільну свідомість, і це є повністю логічним явищем.

Встановлено, що сучасні люди мають потребу у постійному зв'язку зі світом, бути в курсі всіх подій, і якщо раптово втрачають доступ до глобальної мережі, вони опиняються в інформаційному вакуумі і відчують свою залежність від цифрових пристроїв.

У ситуації постійного інформаційного перенасичення та під впливом великих обсягів інформації, спосіб сприйняття світу змінюється від лінійного до багатогранного, «мозаїчного». Вже не достатньо простих фактів, новини повинні створювати образ у свідомості отримувача, підкріплені відеозаписами з місця подій, інтерв'ю з учасниками та експертами, супроводжуватися оцінками та коментарями. Вони подаються не окремо, а як невід'ємна частина єдиного і недільного потоку історії та культури. [37]

Термін "крос-медіа" вже не новий у журналістському дискурсі Заходу, але у вітчизняному медіапросторі його знають недостатньо, і тому цей термін знаходиться на етапі наукового дослідження. Це супроводжується проблемами не тільки професійного характеру, але й лінгвістичними, наприклад, варіаціями у його написанні, від роздільного до дефісного чи цілісного формату.

Досліджено, що вітчизняна наука ще не розробила однозначного та повного визначення концепту "крос-медіа". Пропонується використовувати дефініцію, запропоновану німецьким професором журналістики К. Майером, яка вважає крос-медіа перетином різних медіа в організації медіа-підприємства. В цьому контексті різні платформи, такі як друковані видання, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація, не працюють окремо, але створюють спільні універсальні концепції, що обслуговуються всіма платформами.

Було встановлено, що для забезпечення крос-медійного характеру контенту, розміщеного на різних платформах, необхідно включати посилання,

або лінки, на інші платформи з аналогічним змістом. Це дозволяє здійснити зв'язок між різними джерелами інформації і ненав'язливо спонукає отримувача переглядати інформацію з усіх доступних джерел. Важливим елементом цієї стратегії є наявність зворотного каналу зв'язку, що створює враження причетності до процесу створення новин і сприяє позитивним асоціаціям з конкретним медійним виробником.

Крос-медіа є новою комплексною стратегією, що поєднує структурно-функціональні та змістовні особливості різних медіа з метою ефективного контакту з отримувачем. Журналісти, використовуючи цю стратегію, задають собі питання: на кого я хочу звернути увагу, через які засоби комунікації, в якому часі та контексті.

У літературі, що досліджує історію розвитку сучасних засобів масової інформації, можна знайти згадки про те, що роль Інтернету у формуванні крос-медіа, хоч і важлива, проте не є визначальною [19]. Інтернет активно почав впливати на суспільне життя лише наприкінці 90-х років.

Встановлено, що в США процес формування крос-медіа розпочався ще у 1950-х роках, коли телевізійні програми почали співпрацювати з видавничими домами, видавши книги на основі сюжетів телевізійних серіалів. На той момент цю діяльність ще не називали крос-медійною, але вона створила передумови для подальшого розвитку. З часом медіа-підприємства, спрямовані на конкретний жанр, почали широко еволюціонувати у багатомедійні партнерства. Особливо помітний цей тренд до впровадження крос-медіа спостерігається в друкованій сфері, де видавничі дома перетворюються на медійні компанії, що не лише друкують традиційні газети та журнали, але також присутні в Інтернеті, готують матеріали для радіостанцій, мають власні телевізійні програми та інші медійні проекти.

А в Європі для переходу до нового формату крос-медіа стали основою два конвергентних зсуви. Перший зсув відбувся на основі поєднання телекомунікаційних і комп'ютерних технологій і призвів до виникнення поняття "телематика". У результаті плідної співпраці з масовими засобами



інформації, телематика перетворилася на "медіаматику" - концепцію крос-медійності.

Встановлено, що вже в 90-ті роки в Німеччині почали активно використовуватись перші радіо- та телевізійні версії друкованих видань, таких як "Бурда" чи "Шпігель". Політика відіграла не останню роль у популяризації нових медіа в Європі. У 1997 році Європейська комісія опублікувала "Зелену книгу", де детально викладено їхні роздуми щодо конвергенції у медіасфері. Усвідомлюючи широкомасштабний процес конвергенції, влада вважала, що поява нових сервісів, а також розвиток існуючих, призведе до розширення інформаційного ринку. Нові комунікаційні служби не лише сприятимуть економічному зростанню, але й покращенню якості життя європейців, оскільки вони збільшать вибір інформаційних ресурсів для користувачів, забезпечать доступ до переваг інформаційного суспільства та сприятимуть культурному різноманіттю. [20].

В українському медійному просторі крос-медіа мають коротку історію, проте вже зараз ми можемо пишатися цікавими проектами. Сьогодні майже всі авторитетні друковані видання присутні в Інтернеті. Також збільшується кількість медіаресурсів, які пропонують актуальну інформацію про політичне, економічне і культурне життя України у форматі крос-медіа.

Варто відзначити, що в сьогоденній час така модель є надзвичайно необхідною, оскільки новому журналісту необхідно мати нові знання і навички. Він повинен бути компетентним в різних медіаформатах та засобах комунікації, що дозволить йому успішно працювати в крос-медійному середовищі.

Отже, крос-медійна журналістика виникла з розвитком технологій, появою конвергентних медіа, які характеризуються збільшенням контенту, великою швидкістю розповсюдження. Цим користаються спеціалісти з розповсюдження неправдивої інформації та ведення інформаційних війн. Пропаганда та фейки стали дуже впливовими, оскільки некритично сприймаються суспільством.

### 1.3. Критерії відбору інформації для кросмедійного середовища

Продовжуючи вивчати особливості інформації та її функціонування, варто й визначитися з критеріями її підбору для кросмедійних платформ.

На формування новин у ЗМІ, згідно з концепцією вчених Шумейкера та Різа, впливають п'ять основних факторів:

1. Індивідуальний. Аналіз впливу на цьому рівні має брати до уваги властиві працівникам медіа характеристики: їхню расу, етнічну приналежність, стать та соціально-економічний статус. Крім того, на формування новини можуть впливати власні цінності та переконання: освіта, політичні та релігійні погляди, професійна підготовка та розуміння своєї професійної ролі. Хоча особисті погляди журналіста можуть впливати на характер окремих матеріалів, загалом їх вплив обмежений і непомітний на фоні інших факторів.

2. Рівень стандартів повсякденної праці. Набір організаційних стандартів визначається як те, що називається «доброю журналістською роботою». Це можуть бути такі стандарти, як: дотримання кодексу професійної етики, специфічні потреби комерційних ЗМІ щодо термінів подачі матеріалів, ресурсів та окремих методів практичної роботи. Одним із варіантів обробки новин є систематичне направлення журналістів для висвітлення вузьких тем чи роботи окремих інститутів, так звана «спеціалізація». Важливим аспектом сучасних медіастандартів є використання експертних думок. Експерти, запрошені виступати на телебаченні в якості об'єктивних експертів, виступають «ньюсмейкерами» і часто відстоюють консервативні погляди вузької групи еліт.

3. Організаційний рівень. На цьому рівні аналізу дослідників цікавить питання структури організації. Посилення концентрації власності в медіа-секторі призводить до заклопотаності комерційними матеріалами та ігнорування місцевих новин.

4. Додатковий рівень медіа. Одним із очевидних джерел впливу за межами ЗМІ є політичні партії та органи державної влади. Їх представники широко використовуються як джерело інформації, крім того, ці політичні структури постійно прагнуть вплинути на формування новинного порядку денного. Політичні партії та державні органи витрачають значні кошти на передачу своїх повідомлень, використовуючи всі можливі засоби: як «куплені» (політична реклама, замовні статті), так і «подаровані» (інформаційні повідомлення та редакційні статті).

Серед інших видів зовнішнього впливу можна виділити законодавчі та нормативні обмеження, в яких доводиться працювати.

5. Ідейний рівень. Акт створення новин — це не просто відображення існуючої реальності, це скоріше акт конструювання символічної реальності, яка відображає припущення про світ навколо нас: що важливо, а що ні; що таке добро і зло; що становить загрозу або проблему [18].

У сфері комунікації існують певні моделі подання інформації, які називають новинними цінностями. При подачі новини враховуються наступні значення.

1. Актуальність: новини за природою мають бути новими. Це означає, що події, які відбулися в цей час, мають набагато вищу цінність, ніж ті, що відбулися кілька днів або тижнів тому. Особливо цінними вважаються повідомлення про події в «живому режимі».

2. Частота: вказує на повторюваність подій та їх тривалість. Опрацювання деяких подій, наприклад вбивства, займає небагато часу, тому що їхнє значення очевидне для всіх. Одночасно при цьому економічні, соціальні та культурні процеси потребують багато часу для опрацювання та усвідомлення свого значення.

3. Екстремальний рівень: значна подія має високий рівень драматизму та забезпечує додатковий рівень драматизму протягом тривалого періоду часу. Прикладом можуть бути події з місць бойових дій [10].

4. Культурна близькість подій, про які йдеться в новинах. Події, які відповідають культурним традиціям людей, які опрацьовують новини, і аудиторії, яка їх споживає, вважаються більш значущими, ніж події, пов'язані з менш поширеними культурами. Події, які відбуваються в їх регіоні або країні, а також навіть в інших країнах зі схожими культурними традиціями, частіше висвітлюються у засобах масової інформації. Це призводить до систематичного замовчування подій в країнах, що розвиваються, у зарубіжних новинах.

5. Несподіванка чи новизна. За класичною формулою, якщо собака вкусила людину, ця банальна подія навряд чи зацікавить споживача новин. Якщо людину покусав собака, така подія вважається гідною висвітлення в ЗМІ, тому що вона не буденна.

6. Композиція. Щоб забезпечити збалансованість і різноманітність передач або друкованих матеріалів, новинні видання дотримуються певного співвідношення між різними видами матеріалів. Як правило, спочатку висвітлюються події місцевого чи національного масштабу, а потім події, що відбулися в країнах ближнього і далекого зарубіжжя. Часто телевізійні блоки закінчуються сюжетами загального інтересу, наприклад, подіями про загублених собак, які згодом, через деякий час знайшли своїх господарів, або іншими епізодами «гарного» настрою.

7. Концентрація уваги на елітних персонах та елітних державах: відомі особистості, політики та найбільш економічно розвинені країни частіше за інших потрапляють у центр уваги ЗМІ.

8. Сенсаційність і негативізм. Соціологічні дослідження показують, що насильству в новинах приділяється занадто багато уваги (порівняно з його реальним рівнем у соціальній дійсності). Смерть внаслідок насильства частіше потрапляє в новини, ніж смерть від хвороби. Дослідження соціологів Великобританії виявили, що частота повідомлень про злочини в ЗМІ не має

жодного відношення до реального рівня злочинності. Кількість повідомлень у ЗМІ виявилася явно перебільшеною порівняно з реальною кількістю таких злочинів, як вбивства, бандитизм, шантаж і злочини, пов'язані з наркотиками [25].

Окрім загальних новинних значень, існують і особливості медійного висвітлення політичних кампаній і виборів. Висвітлення політичних кампаній і виборів, як правило, враховує розважальні цінності телебачення, з акцентом на особистостях, іміджі, драматизації та створенні інтриги.

1. Конкурентоспроможність. Основний акцент робиться на рейтинги та результати опитувань громадської думки, зростання та падіння популярності, передвиборчі стратегії, а не на політичні теми. Таке зміщення акцентів надає новинам структуру драматичної оповіді, яку так цінує сучасне телебачення.

2. Звуковий фрагмент. Публічні промови політиків виголошуються у формі коротких аудіозаписів, іноді одного речення, які, як вважається, представляють усю стратегію політичної кампанії чи передвиборчу платформу кандидата. Залежність від звукового фрагменту знижує здатність кандидата донести до виборця зміст пропонованої політики, обмежує ефект виступу та акцентує увагу аудиторії на образі, а не на суті проблеми.

3. Лідери. Як і у більшості політичних репортажів, висвітлення виборчої кампанії зосереджено на лідерах. Таким чином, передвиборчі проблеми персоніфікуються, а увага аудиторії акцентується, насамперед, на помилках лідерів та їхніх конфліктах із аудиторією чи владою.

4. Розпалювання негативізму. Критики стверджують, що акцент на лідерах під час виборчої кампанії призводить до сприйняття політики в негативному світлі. Водночас політики представлені як люди, які за будь-яку ціну прагнуть виглядати добре та бути обраними, не особливо стурбовані конкретними соціальними проблемами [16].

Виняткова позиція промислово розвинутих країн, насамперед США, у виробництві та розповсюдженні масової інформації, музики, кіно, телесеріалів тощо дає підстави деяким дослідникам говорити про імперіалізм у сфері мас-

медіа. Згідно з цією концепцією, на тематизацію в глобальному масштабі також впливають інтереси країн, які мають добре розвинену інфраструктуру масової комунікації. Система масових комунікацій не сприяє вільному поширенню інформації, а заважає подавати дійсно важливі події, що відбуваються у світі. Інформаційний потік відображає потреби провідних капіталістичних держав і тим самим нав'язує їм уявлення про світ.

У концепції «культурного імперіалізму» наголошується не лише на домінуванні Заходу, зокрема США, у сфері масової комунікації, а й на вирішальній ролі транснаціональних корпорацій (ТНК), їх широкій участі в управлінні політичними, економічними та культурними процесами. Культурна експансія є найважливішою складовою і необхідною передумовою діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК), які контролюють різні сфери суспільного життя країн, що розвиваються. Для забезпечення свого економічного процвітання ТНК впроваджують відповідні соціальні та культурні моделі споживання, тим самим перебудовуючи структуру ціннісних орієнтацій. Головною метою ТНК є забезпечення виробництва і реалізації своїх товарів, розширення ринку збуту. Вони надають великого значення соціокультурним інвестиціям, для цього забезпечують виробництво масової культури, що веде до ідеалізації способу життя, ідеології, цінностей, світогляду метрополій, їх некритичного сприйняття, породження у них почуття неповноцінності. ставлення до власних культур [17].

Логіка аргументів критиків цієї теорії така: з одного боку, важко заперечувати провідну роль ТНК у виробництві та розповсюдженні продуктів глобальної масової комунікації. З іншого боку, дослідження світових ЗМІ з акцентом на власності та розподілі державних ресурсів не дозволяє висвітлити соціальні наслідки сприйняття текстів ЗМІ. У такому ракурсі дослідження питання про індивідуальне сприйняття матеріалів, вплив культурного контексту на процес інтерпретації залишаються за кадром. Підставою для протидії концепції «культурного імперіалізму» є посилення на те, що інтерпретація матеріалів ЗМІ різними групами аудиторії може бути дуже

неоднозначною – отже, теза про те, що вплив глобальних ЗМІ спрямований лише на одну напрям сумнівний [18].

Отже, преса виражає інтереси більшості населення, а значить, є серйозна потреба саме в такій журналістиці, а зовсім не в так званій якісній пресі, яка дуже далека від народу.

Самі журналісти добре знають проблему відбору новин, оскільки мають свої критерії, які не завжди збігаються з уподобаннями аудиторії. Від чого, наприклад, залежить ступінь уваги НМК до різних політичних діячів? Наразі не йдеться про передвиборчу ситуацію, коли відносини преси з політичними громадськими організаціями регулюються законом чи тимчасовими положеннями. У цей період увага преси розподіляється залежно від реального співвідношення сил у діючих законодавчих зборах, інститутах сучасної представницької влади; це також через розпад громадської думки, але стосовно певних політичних платформ; професійні кодекси журналістів, які також стосуються журналістської роботи тощо. Говориться про повсякденну практику, коли журналісти обирають, вирішують, чому віддати перевагу, висвітлюючи швидкоплинне суспільне життя.

На відбір інформації впливають як характеристики події (масштаб події, її крайність – катастрофа, скандал), так і особливості інформаційного органу: його політичні симпатії, характер самого носія (аудіо, відео або друк).

Іншим способом групування цих критеріїв є введення понять цінностей і професійних стандартів. Ціннісний підхід полягатиме в актуалізації інтересів соціальних суб'єктів у змісті СУЯ (цьому присвячено II розділ підручника), сутністю діяльності в рамках інформаційного виробництва є професійні стандарти.

Слід також мати на увазі, що в масовій свідомості відбувається своєрідна підміна причин і наслідків при споживанні масовою аудиторією інформації СМК. Ця інформація, спрямована на аудиторію вже після прийняття політичного рішення (тобто відповідним чином відібрана і подана), зливається в єдине ціле з інформацією, що передуює рішенню, створюючи у слухачів

відчуття участі в спільній думці, і єдино можливе правильне рішення. Саме в цьому криються величезні маніпулятивні можливості преси. Соціологічні дослідження показують, що самі журналісти також повідомляють про різницю між своїми уподобаннями та уподобаннями аудиторії.

В даний час в інформаційній сфері все більше домінують Інтернет-ЗМІ та мультиплатформенні ЗМІ. Цьому сприяє загальна діджиталізація – переведення будь-якого контенту в цифровий формат і його доставка споживачеві по будь-якому каналу: ПК, мобільні телефони, рідери та планшети. При цьому відносно низькі темпи поширення Інтернету в країні не змінюють загальної тенденції, пов'язаної з унікальністю контенту та змінами моделі споживання інформації в суспільстві.

Використовуючи крос-медіа відправник повідомлення не обмежений специфікою тільки одного медіа, послання може бути передано через мультимедійні канали, що ретранслюють один і той же зміст в різних формах. «Крос-медіа запрошують користувача (читача, глядача тощо) звернутися від одного медіа до іншого. Наприклад: споживач читає публікацію в газеті, а для отримання більш детальної інформації повинен надіслати повідомлення, у відповідь на які надійдуть необхідні дані на його мобільний телефон; або відвідує вебсайти газети і знайомиться з додатковою, наприклад, відеоінформацією. Телевізійні шоу типу європейських Pop Idol, Big Brother, російських «Дім-2», «Фабрика зірок» і інші – це приклади крос-медіа продукції, де необхідна інтерактивність забезпечується за допомогою текстових повідомлень, а також відео- та текстового змісту вебсайтів. Це означає, що кожен споживач здатний «робити новини», супроводжуваних текстовим коментарем» [23].

Комерціалізація масових медіа пригнічує різноманіття програм, зокрема тих, що стосуються меншин, альтернативної культури та субкультур. Гонитва за високими рейтингами серед глядацької та слухацької аудиторії впливає на стиль та форму викладу новин та поточних подій. Часто новини та документальні матеріали, пропоновані медіа, характеризуються тривіальністю,



сенсаційністю та скандальним виглядом. Зменшується інтерес до фінансування журналістів, що працюють у некомерційних інформаційних мережах, оскільки вони тепер змушені шукати джерела комерційної підтримки.

Важливо зазначити, що глобальні телекомунікаційні мережі не лише служать як засоби передачі та отримання інформації, але також перетворюють саму інформацію на один із найцінніших активів і основу нової глобальної інформаційної економіки. Ті, хто контролюють значну частку цих активів разом з необхідною інфраструктурою, мають величезні економічні ресурси, які можуть бути використані для політичного та дипломатичного впливу.

Концепція права на інформацію або права на знання означає, що широке громадське співтовариство повинно мати можливість активно брати участь у вільному потоці інформації та мати доступ до знань про те, що відбувається навколо. Згідно з Міжнародним пактом про громадянські та політичні права, право на свободу висловлювання охоплює "свободу пошуку, отримання та поширення інформації та ідей, незалежно від кордонів...". Важливим аспектом цього права є можливість пошуку та отримання необхідної інформації, що відображає загальне право людини на інформацію.

Добре налагоджена крос-медіа взаємодія підвищує цінність комунікації: рівень і глибина втягнення користувача в проблематику повідомлення будуть більш персоніфікованими і, отже, більше релевантними і дієвими [1].

Отже, сучасний крос-медійний продукт може і повинен бути представлений на різних медіа-майданчиках і за допомогою різних медіа-інструментів. Завдання будь-якого бізнесу – вибрати правильну стратегію, передбачити розвиток ринку і поведінку кінцевого споживача, розвиватися і розвивати ринки. Такий підхід дозволить зміцнювати фінансові можливості на креативному ринку не тільки компанії, але і всьому регіону і суспільству в цілому.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИСВІТЛЕННЯ НОВИН НА ТЕЛЕКАНАЛАХ ТА В ІНТЕРНЕТІ

### 2.1. Соціологічна інформація як складова телевізійних новин

Програми новин є своєрідним інформаційним епіцентром телебачення. Телевізійні новини, особливо провідні телеканали, завжди в центрі уваги громадськості та політиків [48]. Сьогодні засоби масової інформації також несуть у публічний простір соціологічну інформацію та сприяють її популяризації серед широких верств населення. Тому важливо, аби телеканали дотримувалися вимог щодо подання соціологічної інформації та висвітлювали достовірну інформацію. Метою телевізійних новин є передача суспільно важливої інформації глядачам. Об'єктивна соціологічна інформація є важливим елементом, який допомагає аудиторії правильно інтерпретувати результати досліджень. Працюючи з соціологічною інформацією, журналістам необхідні не лише знання та вміння, набуті під час професійної освіти та практичної діяльності, а також методологічна культура інтерпретації соціологічної інформації та соціологічного мислення, як ми вказували у попередньому дослідженні. [5].

Сучасний український медіаринок досить різноманітний, численні телевізійні канали розраховані на різноманітну аудиторію: є сімейні, молодіжні, спеціалізовані тощо, які охоплюють велику аудиторію [7]. У телеглядачів є вибір, адже спектр різноманітних програм широкий. Випуски новин відображають інформаційну картину країни та світу, вони покликані показати телеглядачам найважливіші події та факти, задовольнити потребу сучасної людини бути в курсі подій. Об'єктивність телевізійних новин залишається дискусійною, але найбільш об'єктивним жанром вважаються новинні програми. При цьому рейтинги телеканалів значною мірою залежать і від стану та рівня інформаційної складової. Дослідники журналістики запевняють, що якість телебачення визначається рівнем інформаційної складової. Виробництво

інформаційних програм – тривалий і складний процес [22], а аудиторія робить вибір на користь якісних новин.

Новини повинні задовольняти інтереси громадськості, крім того, вони повинні базуватися на реальних фактах [6]. У сучасному світі телебачення займає важливе місце завдяки своєму широкому охопленню аудиторії і високій рівні довіри в суспільстві. Воно втілює потужний інструмент впливу на формування громадської думки. Тому великі надії покладаються на телебачення щодо захисту національних інтересів і зміцнення державності.

Важливою складовою новинних телепрограм є оприлюднення результатів соціологічних досліджень. Соціологічне дослідження вчені визначають як «систему методичних, методичних та організаційно-технічних процедур, метою яких є отримання достовірної інформації про соціальні процеси» [15]. Вони проводяться шляхом постановки серії запитань респондентам, відібраним за певним принципом і таким чином, щоб забезпечити репрезентативність вибірки.

Варто враховувати, що думки людей постійно змінюються, і опитування, проведене місяць тому, може не відображати поточної ситуації. Оскільки політичні події можуть швидко вплинути на думку громадськості, результати досліджень можуть старіти. Тому важливо, щоб ЗМІ зазначали час проведення опитування. Результати соціологічних досліджень, проведених два-три місяці тому, можуть мати історичне значення, але не відображати поточну ситуацію. Крім того, кількість опитаних також важлива. Зазвичай, чим більше респондентів, тим менша помилка. Проте, принцип "чим більше, тим краще" працює лише за умови, що опитування проведене за надійними методами. Також варто враховувати місце проведення опитування, територію і регіон, з якого були опитані респонденти.

Одним із важливих є питання про методику формування соціологічної вибірки. Якщо журналіст не має даних про методику формування соціологічної вибірки, то він повинен подати кількість опитаних респондентів [9]. Якщо не

вказано ані спосіб формування вибірки, ані кількість респондентів, довіряти таким результатам соціологічних опитувань не варто.

Також у ЗМІ широко використовується стандарт викладання соціологічної інформації, який передбачає зазначення методу опитування респондентів. Серед найпоширеніших методів, що використовуються у соціологічних дослідженнях, можна виділити телефонні опитування, особисті інтерв'ю, поштові опитування та інші.

До основних питань, які повинен з'ясувати журналіст, щоб правильно представити результати опитування, можна віднести такі: «Кого представляє опитувана група людей?»; «Це вся Україна загалом, чи окремі області, міста чи села?»; «Скільки респондентів було опитано?»; «Яка організація проводила опитування?»; «Коли саме проводилося опитування?». Отримавши відповіді на зазначені запитання, журналісти зможуть не лише інтерпретувати соціологічну інформацію, а й надати телеглядачеві можливість отримати достовірні результати опитування.

Досліджувані випуски новин висвітлювали соціологічні дослідження, які, як правило, стосувалися виборчої тематики. Тому можна припустити, що якби не президентські та парламентські вибори, цілком можливо, що результати соціологічних досліджень взагалі б не були представлені. Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що телебачення залишається одним із найпопулярніших засобів масової інформації, оскільки воно має низку характеристик, які надають йому переваг перед іншими ЗМІ. Телебачення є одним з основних засобів отримання інформації для громадян. Шляхом поєднання зображень та звуку воно забезпечує можливість глядачів спостерігати за будь-якою подією, що відбувається на місці проведення. Телеканали надають значну кількість інформації, але в 2021 році, коли в Україні відбулися президентські і парламентські вибори, зросло зацікавлення соціологічними опитуваннями, зокрема, що стосувалися виборчої тематики.

Завдяки подачі соціологічної інформації можна акцентувати увагу суспільства на тих чи інших питаннях, пов'язаних з виборами, оцінити

програми та діяльність політиків, вплинути на поведінку виборців. Для того, щоб така інформація була достовірною, необхідно дотримуватися певних вимог: вказати назву організації, яка проводила соціологічне дослідження, чітко сформулювати питання, вказати замовника опитування, вказати територію проведення опитування, час його проведення, обсяг і метод формування соціологічної вибірки, розмір статистичної похибки, спосіб опитування, звіт про результати дослідження [11].

Отже, соціологічна інформація, що поширюється ЗМІ, інформує та орієнтує аудиторію, а також впливає на формування громадської думки. Дотримання вимог до його публікації допоможе телеглядачам правильно інтерпретувати результати соціологічних опитувань. Інакше можна помилитися, ризикуючи акцентувати увагу аудиторії на недостовірній інформації. У контексті інформування громадян соціологічна інформація в ЗМІ є важливою для розуміння процесів, що відбуваються в країні та світі.

## 2.2. Дослідження специфіки подання новин в Інтернеті

Визначено важливість професійного підходу до висвітлення соціологічної інформації в телевізійних новинах журналістами, проте, варто звернути увагу і на дотримання стандартів та специфіки подання новин саме в Інтернеті.

Отже, новиною вважається оперативне інформаційне повідомлення, яке містить суспільно важливу тему та актуальну інформацію. Це окремий інформаційний жанр у журналістиці.

Залежно від інформаційного мотиву новини поділяються на такі види: - новина-факт – повідомлення про ситуацію, коли новина починається з найважливішого аспекту цієї ситуації; - новини події – повідомлення про подію, коли немає необхідності дотримуватися хронології подій; - новина-цитата – повідомлення про виступ якоїсь важливої особи, яка щось обіцяє або до чогось закликає.

Загалом, новини можуть з'являтися не лише на телебаченні чи в газетах, а й на радіо та в інтернет-виданнях. До речі, останній вид новинної журналістики набирає популярності. Це й не дивно. Ми живемо в інформаційному суспільстві. Не всі користуються смартфоном, який має вихід в Інтернет. Тому про те, що відбувається у світі, люди можуть дізнатися не лише з вечірніх новин по телебаченню, а й їдучи в громадському транспорті чи випиваючи чашку кави під час обідньої перерви.

Як відомо, новини не завжди відтворюють хронологію подій. Зазвичай новини створюються за схемою перевернутої піраміди. Так вона починається з найважливішого елемента події, тобто її суті. При цьому, якщо про подію вже повідомлялося раніше, то новина починається з інформації, яка не звучала в попередніх повідомленнях. Лише після цього вказується менш важлива інформація, окремі деталі. В кінці матеріалу автор вже вказує інформацію, видалення якої не зашкодить тексту і не позбавить реципієнта важливої інформації.

Кожна добре складена новина повинна відповідати на шість запитань: Хто? Що? Де? Коли? Чому? Як?

У деяких випадках цей перелік питань можна доповнити іншими, наприклад: «Що це означає?» або «Що далі».

Загалом за територіальною ознакою новини можна поділити на міжнародні, регіональні, національні та місцеві.

Новини можуть бути на будь-яку тему. Це можуть бути навіть повідомлення в соціальних мережах. Актуальність має бути постійною у всіх новинах.

Не всю нову інформацію можна вважати новиною. Завдання редактора чи журналіста – знайти новину, здатну викликати загальний інтерес і залучити широку аудиторію. Перш за все, редактор повинен поставити себе на місце читача і відповісти собі на питання «Чи буде ця новина мені потрібна і цікава?».

Відомим журналістським висловом є слова: «Де кров, там і новини». Це дійсно так, адже повідомлення про домашнє вбивство чи насильство, стихійні лиха, стрілянину, авіакатастрофи завжди набирають велику кількість переглядів. Широкий загал цікавиться новиною, якщо вона стосується великої кількості людей або має потенційну загрозу для їхнього життя.

Новина про збиття українського літака в Тегерані загалом набрала 20 397 переглядів на українській та російській версіях сайту «112.ua». Нещодавно всіх обійшла новина про те, що в Харкові затримали голу жінку з ножем, яка тримала в руці мішок з відрубаною людською головою. Ця новина набрала аж 139 285 переглядів. Це й не дивно, адже такі новини точно не назвеш буденними, до того ж вони пов'язані з незвичайним вбивством.

Річард Карвер у своїй публікації «Свобода інформації». Теорія і практика» запропонував наступні критерії, які визначають важливість і значущість інформації: виявлення або розкриття злочину; охорона здоров'я чи безпеки населення; запобігання введенню громадськості в оману; викриття самостійного використання державних коштів чи інших форми корупції; розкриття конфлікту інтересів у владних структурах; викриття жадібності корпорацій; викриття лицемірної поведінки осіб, які займають високі посади [14].

Більшість експертів стверджують, що повсякденні новини не можна вважати новинами, оскільки вони втратили свою цінність через регулярне повторення. Дійсно, такі новини набирають невелику кількість переглядів, але вони необхідні на стрічці. До них відносяться прогноз погоди або курс валют. Так, наприклад, курс валют, встановлений Національним банком України, отримав лише 1978 переглядів.

Німецькі дослідники Йохан Галтунг і Марі Руж виділили 12 факторів цінності новин, тобто критеріїв, які перетворюють події на новини: частота – подія стане новиною швидше, якщо часовий перебіг події відповідає частоті виходу в ЗМІ (це не стосується інтернет-видань, тому що новини там можуть з'являтися постійно); амплітуда або збільшення інтенсивності – для реєстрації

подія має перевищити певне порогове значення; однозначність – подія має більше шансів стати новиною, якщо вона чітка та недвозначна; значимість або культурна близькість чи важливість – подія стане новиною, якщо вона зачіпає особисті інтереси аудиторії; конформність - подія швидше стане новиною, якщо вона буде відповідати існуючим уявленням і установкам; непередбачуваність або рідкість – подія з більшою ймовірністю стане новиною, якщо вона непередбачувана, рідкісна або дивна; безперервність – ЗМІ продовжуватимуть звертати увагу на подію, яка вже стала новиною; варіативність – увага до події знижується, якщо вона сприяє збалансованості та варіювання загальної новинної картини; зв'язок з елітною державою – події, що стосуються економічно чи військово потужних держав, мають високу новинну цінність; зв'язок з елітними особами - високу новинну цінність надають подіям, які стосуються відомих, авторитетних, впливових осіб; персоналізація – подія має більше шансів стати новиною, якщо вона персоналізована, яскраво виражає вчинки чи долі людей; негативізм – подія приверне більше уваги, якщо вона пов'язана з конфліктом, суперечкою, агресією, руйнуванням або смертю [26].

Слід зазначити, що найбільшу увагу читачі звертають на новини, які містять негативізм. Таким чином вони набирають чи не найбільшу кількість переглядів.

Інтернет-журналістика стрімко розвивається в Україні та світі. Цей вид передбачає розповсюдження журналістських матеріалів через Інтернет, тобто такі матеріали публікуються в онлайн-версіях традиційних ЗМІ або в незалежних інтернет-виданнях. Загалом, на інтернет-ресурсі чи інтернет-виданні можна знайти стрічку новин, інтернет-радіо та навіть інтернет-телебачення. Тобто все, що транслюється в ефірі традиційних ЗМІ, є на сайті їхньої мережевої версії.

М. Чабаненко зазначив, що виокремити інтернет-видання можна за наступними ознаками: наявність редакції; інформація на сайті професійно організована; повідомлення мають суспільно значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію; використання різноманітних журналістських



жанрів; помітні партнерські відносини сайту з іншими Інтернет-ЗМІ; медіаконтент сайту оновлюється не рідше одного разу на тиждень; достатній рівень відвідуваності [40].

Одними з найпопулярніших видань у світі станом на кінець 2021 року є BBC, CNN, Reuters, The New York Times, Deutsche Welle, Associated Press News та багато інших. Багато іноземних інтернет-видань мають україномовні версії. Загалом вони висвітлюють міжнародні події різної тематики: політики, економіки, культури та ін. [31].

Отже, новинна інформація в інтернет-виданнях має свою специфіку. Для таких новин характерна оперативність, адже Інтернет дає змогу досить швидко отримувати нові дані навіть у режимі реального часу. Такі новини завжди будуються за принципом «перевернутої піраміди», редактор подає інформацію від нової до вже відомої. Часто інформація може подаватися без дотримання журналістського стандарту балансу думок, але в деяких випадках це прийнятно.

Слід зазначити, що не лише нові подробиці, пов'язані з певною подією, але й те, що їй передувало – передісторії, роблять новину більш насиченою. В інтернет-виданнях неприпустимо, щоб у кожній новині повідомлення починалося з того, що було на самому початку. Тому все, що було відомо раніше, редактор видає у фоновому режимі, розмішуючи посилання на новини по темі, які були опубліковані раніше.

Водночас інтернет-видання мають і недоліки, оскільки інформація часто подається з неофіційних джерел і може бути недостовірною.

Установлено, що презентація результатів дослідження медіаспоживання та аналізу аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії, проведеного Фондом Thomson Reuters у рамках проекту "Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства" Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії виявило, що українці в основному користуються двома джерелами інформації: пошуковими системами та соціальними медіа. Лише 23% опитаних заявили, що читають газети. Ці дані свідчать про зміни у джерелах інформації споживачів та вказують на те, що

традиційні медіа як основне джерело споживання інформації серед населення втрачають свою популярність.

Виявлено, що війна підтверджує три ключові моменти. По-перше, традиційні медіа вже не є основним джерелом інформації для населення, яке переживає воєнні умови. По-друге, концепція контенту відчутно змінилася, оскільки державна політика значно впливає на функціонування медіа в умовах конфлікту. Це охоплює не тільки спільні телемарафони, такі як "Єдині новини", але й розгортання повноцінних інформаційних кампаній на різних платформах, спрямованих на національну безпеку держави. По-третє, перевірка інформації, незалежно від її джерела - традиційних ЗМІ або Інтернет-медіа, стала стандартною практикою для споживачів.

У контексті загального стану медіаекономіки в Україні особливу увагу звертається на той факт, що роль соціальних мереж як основного джерела інформації стрімко зростає. Це стосується не лише загальної популярності соціальних мереж серед українців. Останнім часом Facebook, Twitter та Instagram стали невід'ємною частиною інструментарію журналістів для отримання актуальних подій, оцінки громадської думки, аналізу діяльності влади та багато іншого.

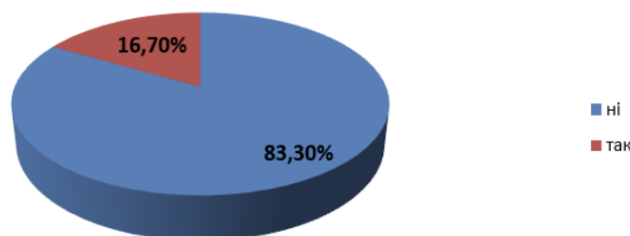
Ця тенденція очевидна як у країнах Заходу (наприклад, у США це становить близько 53% громадян), так і в Україні, де відсоток користувачів, які споживають новини через соціальні мережі, зросла з 45% до 63%. Незважаючи на те, що дослідники та громадські активісти постійно попереджають про ризики перегляду новин у соціальних мережах, такі як дезінформація та маніпулятивні повідомлення, зручність та швидкість такого споживання переважають усі зазначені ризики. [28].

Нещодавно Київський міжнародний інститут соціології опублікував результати опитування під назвою "Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни" влітку 2022 року. Згідно з цим звітом, понад три чверті українців (76,6%) отримують інформацію про війну через соціальні мережі, 66,7% опитаних користуються телебаченням, ще 61,2% отримують новини з

інтернету (не враховуючи соцмережі), а 28,4% українців слухають радіо. Щодо друкованих ЗМІ, лише 15,7% опитаних отримують інформацію з цього джерела.

Досліджено, якщо в : «2021 р. газету читало 23% українців, то у воєнний час ця цифра суттєво скоротилася. У липні 2022 р. ми провели власне опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?» Відповідаючи на запитання: «Укажіть, з яких джерел регулярно отримуєте інформацію?» 61% респондентів відповів, що це соціальні мережі і лише 5,6% отримує інформацію з телеканалів, які альтернативні спільному телемарафону «Єдині новини», а ще 1,4% слухає радіо. При цьому ніхто з опитуваних не стверджував, що регулярно отримує інформацію з друкованих медіа, але при цьому лише 16,7% отримує її хоча б раз з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів тощо) від часу повномасштабного вторгнення Росії в Україну» [28] (рис. 1).

**Чи отримували Ви хоча б раз інформацію з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів) після повномасштабного вторгнення Росії в Україну?**



**Рис. 1. Дані за результатами в рамках опитування "Звідки отримуєте інформацію під час війни?"**

Слід відзначити, що в опитуванні респонденти назвали такі провідні медіа, з яких вони регулярно отримують інформацію: SKRYPIN.UA-TELEGRAMM, «Українська правда», Zaxid.net, «24 канал», «Телебачення Торонто», «Країна.інфо». Крім цього, опитувані отримують інформацію з офіційних сторінок Міністерства оборони України, Збройних сил України, Ради національної безпеки і оборони України, Президента України, Центру протидії

дезінформації. Важливо відзначити, що практично всі респонденти (91,7%) перевіряють отриману інформацію. (рис. 2).



**Рис. 2. Дані за результатами в рамках опитування  
“Звідки отримуєте інформацію під час війни?”**

- Аналіз показав, що перевірка інформації є надзвичайно важливою для держави, яка перебуває в умовах війни, а її окремі регіони тимчасово окуповані. Виникає питання: що спричинило той факт, що більшість споживачів інформації перевіряють її достовірність? Було встановлено, що це можна пояснити чотирма основними факторами:
- «активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема російським;
- позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупору офіційних повідомлень та єдиним джерелом правдивих новин;
- на всіх офіційних державних ресурсах, українських громадських освітніх платформах, в «Єдиних новинах» були проведені і інформаційно-просвітницькі кампанії, основна мета яких навчити

громадян виявляти фейки, неправдиві повідомлення. Тобто проведено такий собі лік без із медіаграмотності» [33].

Якщо раніше поняття фейків, діпфейків, маніпуляції та ботів були відомі переважно в освітніх і дослідницьких колах до 24 лютого 2022 року, то тепер ці терміни стали популярними серед кожного українця. Вперше пересічний громадянин почув про можливість діпфейку з президентом Володимиром Зеленським під час об'єданого марафону "Єдині новини". Росіяни, нарешті, поширили діпфейк, в якому Президент України, як зазначалося, закликав народ та армію скласти зброю.

Вперше в історії незалежної України, в умовах війни, був створений Центр протидії дезінформації, який є робочим органом Ради національної безпеки і оборони України. Цей центр займається збором і спростуванням неправдивого текстового та аудіо-відеоконтенту. Він активно діє на різних соціальних мережах і закликає громадян збирати та надсилати недостовірну та підозрілу інформацію та її джерела.

### 2.3. Аналіз впливу збройних конфліктів на порядок денний в ЗМІ

Вплив збройних конфліктів на повсякденну роботу ЗМІ є значимим, оскільки війна, яка почалася 24 лютого 2022 року, розбудила непередбачувану ситуацію для всіх медіа, навіть тих, які діють онлайн. Перші дні після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну показали, що практично журналістика в Україні не була належним чином підготовлена до роботи в умовах війни. Незважаючи на те, що конфлікт мав локальний характер і тривав з 2014 року, ні журналісти провідних українських медіа, ні журналісти регіональних видань, не могли швидко адаптуватися до нових умов. Впродовж перших трьох місяців війни кожне медіа визначило для себе певний формат роботи. Оглядаючи загальну картину, цей формат мав свої особливості.

Журналісти провідних медіа присвятили себе роботі у режимі 24/7, надаючи підтримку своїй аудиторії та всьому суспільству. Вони постійно

постачали новини з передової, інформували про можливі бомбардування та ракетні удари. Особливе значення у медіапросторі мала інформація, яку надавали журналісти, що спеціалізуються на військовій тематиці та мають значний досвід професійної роботи в зонах бойових дій як в Україні, так і за кордоном. [43].

Психологічний тиск. Члени редакцій та журналісти перебували під значним психологічним тиском, який посилювався хвилюванням щодо власної безпеки та безпеки своїх родичів і близьких. Змінилися також медіапродукти. Кожне ЗМІ кардинально переглянуло формат своїх продуктів, зробивши основними стрічку новин, дайджест новин та інформарафон, які поширюються переважно через YouTube та Telegram. Друковані медіа зробили акцент не на друку, а на активізації своїх інтернет-версій та присутності в соціальних мережах.

Також змінилася бізнес-модель редакцій. Редакції, які не мали добре продуманого та довгострокового планування, знаходились у складному положенні щодо організації роботи в умовах війни. Відсутність стабільності призвела до скорочення термінів планування до одного тижня, а в найкращому випадку - місяця. Ще одним фактором, що вплинув на зміну бізнес-моделі, став людський капітал: багато працівників виконували свою роботу на відстані, не перебуваючи безпосередньо у редакції. У разі скорочення штату працівники самі звільнялися або були звільнені, що обмежувало кількість людей, що виконували роботу. [8].

Вміст також зазнав змін. Контент телебачення, радіо, газет та журналів кардинально перетворився. Основні теми журналістських матеріалів можна звести до "людських і технічних втрат окупантів", "інтерактивної карти бойових дій", "життя людей у бомбосховищах", "долі евакуйованих". Велику увагу приділяли також діяльності волонтерів, солдатів Збройних сил України, місцевої територіальної оборони, а також реакції міжнародної спільноти на російську військову агресію в Україні. Загалом переважали інформаційні жанри журналістики, натомість аналітичні та художньо-публіцистичні матеріали

ставилися на другий план. Проте, у всіх матеріалах присутній був дух патріотизму.

Також змінилася спрямованість до аудиторії. Якщо до цих страшних подій для багатьох редакцій українського суспільства аудиторія розглядалася лише як "споживач інформації", на якому треба підвищити рейтинги та збільшити тиражі, то з кінця лютого акценти та постійне розуміння аудиторії зазнали повної зміни. Протягом перших трьох місяців усвідомилося, що аудиторія - це єдиний народ, де життя кожного українця є надзвичайною цінністю.

Зміна джерел фінансування стала великим випробуванням для редакцій, оскільки різке зникнення реклами, яка є основним джерелом їхніх фінансів, настало. Однак ситуацію вдалося врятувати завдяки таким заходам, як міжнародна донорська підтримка, краудфандінг, гранти та благодійні фонди різного рівня. Особливо варто зазначити програми фінансової допомоги від таких інституцій, як Інститут літературних досліджень Польської академії наук, Асоціація європейських університетських видань, Надзвичайний фонд CPJ Джина Робертса, Національний фонд відкритої науки Франції. Ініціатива SUES (Supporting Ukrainian Editorial Staff) є спільною ініціативою кількох європейських організацій у сфері наукової комунікації: IBL-PAN (PL), OPERAS (BE), DOAJ (UK), DOAB (NL), EIFL (NL), AEUP (FR) та групи з 30 французьких редакторів і видавців. Її мета полягає в підтримці тих, хто поширює знання в науковому видавничому секторі. [34].

Завдяки ініціативі, кожне наукове періодичне видання, яке звернулося, отримало фінансову підтримку у розмірі 1500 євро. Стабілізація фінансово-економічного складника дозволила багатьом виданням вижити і продовжити свою роботу. Цю тенденцію спостерігають з червня 2022 року, що можна побачити на діаграмі.

Варто зауважити, що під час війни адаптуватися і вижити змогли регіональні видання та видання з невеликим накладом та розповсюдженням.

Вони швидше змінили свою економічну та логістичну структуру і стали більш гнучкими щодо аудиторії та контенту.

Провідні медіа групи та медіа холдинги України не змогли фінансово розвиватися відповідно до заздалегідь розробленої бізнес-стратегії. Це стосується, зокрема, "Медіа Групи Україна" - медійного концерну найрейтинговіших телеканалів в Україні.

У зусиллях реалізувати єдину інформаційну політику під час війни, Президент України видав Указ "Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану" 19 березня 2022 року. Згідно з цим Указом, всі загальнонаціональні телеканали були зобов'язані об'єднатися і почати цілодобову трансляцію телемарафону "Єдині новини #UАразом". Найбільші телеканали, які раніше конкурували, також об'єдналися і почали неперервно транслювати новини. Однак, в липні керівництво "Медіа Групи Україна" вирішило вийти не тільки з цього телемарафону, але й покинути медійний бізнес. Економічні витрати на функціонування медіагрупи на українському інформаційному ринку стали непомірно великими для власника-бізнесмена Ріната Ахметова, який втратив 9,5 мільярдів доларів протягом війни (Real time billionaires, 2022).

Від лютого до вересня 2022 року на ринку друкованих медіа в Україні відбулися ряд тенденцій, факторів та особливостей, які були впливовими в контексті загальної ситуації в медіаекономіці.

Чіткість процесів, що відбувалися на кожному етапі функціонування ринку, була визначена рядом історичних, економічних та міжнародних подій. Пік кардинальних змін не був спричинений пандемією Covid-19, а саме широкомасштабним воєнним вторгненням Росії на територію України наприкінці лютого 2022 року. [27].

Після майже року війни ситуація на фронті залишається невизначеною. Українські війська продовжують контрнаступ, але російська армія продовжує чинити значний тиск на багатьох напрямках.



Проте ситуація в Інтернеті однозначна [3].

Навіть гаряча фаза війни, спрямована на повне знищення України Росією, не приголомшила багатьох українців. Багато з них, можливо, не до кінця усвідомлюючи це, продовжують служити олігархії, водночас працюючи на країну-агресора. Деякі речі заважають нам усвідомити. Журналісти, публіцисти, політологи, аналітики та експерти десь глибоко в душі розуміють, що лише від олігархів на їхній службі можна отримати такі шалені гроші. Вони навіть не хочуть думати, що їм платять не за таланти, не за інтелект, а за готовність озвучувати бажані замовником наративи, безсоромно брехати і вводити в оману. Вони навіть чути не хочуть, що канали, які сильно субсидуються олігархами, – це не новинне телебачення. Що справа зовсім не в ЗМІ. По суті, це можливість безпрецедентного впливу на владу та політику.

Є, звичайно, «ідейні» які, усвідомлюючи свою інтелектуальну слабкість, намагаються втриматися на купі нібито за принципом спільності поглядів і єдності ідей. Насправді вони бояться залишитися безробітними через низьку кваліфікацію та відсутність стійких морально-етичних засад.

Завдяки невивірковості їм вдалося обслужитися чи не в усіх олігархічних ЗМІ. І не тільки олігархічні. Ціла армія журналістів працювала на ворожих проросійських каналах і виданнях, які нахабно пропагували російський порядок денний. На практиці це означало, що вони працювали на знищення української держави. Йдеться про канали Медведчука, Фірташа та Львовчкіна.

Інша частина працювала на так званому національно-патріотичному фронті, прикриваючись нібито національною риторикою та історичними героями, здобувала на виборах голоси для своїх партійних патронів і просувала їх до влади. Місія цих «патріотів» полягала в тому, щоб отримати якомога більше голосів виборців для своїх партійних донорів. Замість того, щоб інформувати та роз'яснювати, вони щодня вбивали нісенітницю в голови глядачів та слухачів. Саме вони переслідували тих, хто наважувався привернути увагу до бутафорії їх діяльності. І найгірше те, що, наслідуючи російські пропагандистські ЗМІ, вони перейняли їхній брехливий стиль. В

результаті телеканали, обслуговуючи своїх власників, перетворилися на непотворні рупори для розпалювання ворожнечі та розколу в суспільстві та постачання патронів для ворожої антиукраїнської пропаганди. Так, наприклад, програма «Говорить великий Львів» стала прикладом люмпенізації українського медійної платформи[41].

З усього можна зробити висновок, що всі ці пропагандисти, які працюють методами Скабєєвої, які працювали на олігархічні та «партійні» канали, просто так не змиряться. Вони прямо та приховано боротимуться проти запровадження нового медіазаконодавства. Саме з їхнього боку варто очікувати масового опору змінам. Хоча зміни неминучі. Вже зрозуміло, як, щоб не потрапити під дію закону про деолігархізацію, Ринат Ахметов «розпоряджається» своєю потужною медіа-імперією. Жорстоко і бездушно залигає тих, хто служив йому вірою і правдою. Він може собі це дозволити, бо заплатив їм саме за службу, а не за роботу [4].

Тож за подальшу долю безробітного медійно-інтелектуального персоналу олігархів і «місцевих князьків» хвилюватися не варто. Також зрозуміло, що такі зміни не мають нічого спільного з обмеженням свободи слова та крахом демократії в країні. Швидше, навпаки, це шанс на очищення та формування нових незалежних ЗМІ. Старі безкомпромісні канали також отримають нове дихання. Хоча кадри з олігархічного медіасервісу не варто залишати поза увагою, адже вони навчені швидко знаходити щедрих роботодавців.

Війна одним ударом змінила політичне поле України, але страшною ціною. Змінилися і основні орієнтири. Коли Росія однозначно є ворогом, якого треба перемогти і знищити будь-якою ціною. Це вже не питання політичного вибору, а питання подальшого існування держави та народу. Тому політичні партії і політики, які сприяли Росії і використовували фальсифіковану історію та російські ресурси, повинні бути виключені. Їх вилучення може здійснюватися різними способами, включаючи заборону і покарання, зокрема позбавлення волі, а також розслідування щодо економічних злочинів і повернення украденого народу України.

Незалежно від сімейної історії, мови спілкування та останніх політичних симпатій люди ставали переконаними патріотами України. Щоб не бути вбитими, щоб захистити своїх дітей, мільйони були змушені покинути рідні місця, залишити Маріуполь і Харків, переселитися в глиб країни чи виїхати далеко за кордон. Інша частина, і про них не варто забувати, «дочекалася» росіян і розчинилася в пустках безкрайнього Мордору. Решта всі разом самовіддано та героїчно боронять рідну землю від ворога. Так Путін буквально знищив свою базу на сході України. І водночас основна база ОПЗЗ. Тому потрібно довести до свідомості українців, що не «східняки» викликали до себе Путіна. У тих, хто дзвонив і обіцяв Путіну прийом із квітами, є конкретні імена та звання. На жаль, ці друзі Путіна досі перебувають у статусі народних депутатів, олігархів і власників величезних ЗМІ. Це все тому, що простого переформатування недостатньо.

Необхідно критично ставитися до складу парламенту України. Уявіть собі, серед поточних депутатів Верховної Ради присутні політики, такі як Юрій Бойко та Вадим Рабінович, які до недавнього часу виконували доручення Путіна. Вони активно здійснювали плани та завдання російських спецслужб і брали участь у спеціальних проектах, спрямованих на руйнування української держави. Внаслідок цього гальмувалися реформи та рух України до членства в ЄС та НАТО..

Серед них – офіцери активного резерву російських спецслужб. Як, наприклад, Андрій Деркач, який внесений до американського санкційного списку як російський агент. Що викликало міжнародні скандали, покликані посварити Україну з Америкою та підштовхнути її до міжнародної ізоляції. І всі ці політики, якщо можна так сказати, донині є народними депутатами. Вони можуть мати доступ до секретної інформації, зберігають статус народного депутата з великими можливостями. Незважаючи на те, що вони втекли з України з першого дня війни і перебувають за кордоном, вони продовжують отримувати зарплату.

Зрозуміло, що відбуваються військові дії, і перевибори наразі неможливі. Однак не можна ігнорувати проблему і просто перейменовувати заборонену судом фракцію ОПЗЖ. Це не вирішує суттєвих проблем. Голосування депутатів від олігархічних груп також не звільняє їх від питання, кому вони насправді служать і чиї інтереси вони представляють у парламенті.

Перейменування фракцій і легкого переформатування VR недостатньо. Необхідно негайно прийняти рішення про тимчасове відсторонення від виконання обов'язків тих депутатів, які були тісно пов'язані з Росією або виїхали за кордон і не повернулися. Необхідно почати ретельне розслідування зв'язків проросійських політиків та їх колеги з української вертикалі влади. Наприклад, багаторічне перебування Іллі Киви в українській політиці пояснюється високим покровительством колишнього міністра внутрішніх справ. То чому б не запитати у колишнього міністра, чому цей примітивний дурень був для нього таким цінним? Треба негайно приступити до виявлення ланки російської агентури у Верховній Раді, уряді, МВС, судах, спецслужбах, прокуратурі, бізнес-середовищі, ЗМІ. І тут без косметичних заходів не обійтися. Тому парламент і буквально все законодавство потрібно не просто переформувати, а кардинально реформувати. За всі роки свого існування олігархічна система зуміла сформувати таку законодавчу базу, що без її фундаментального реформування Україні не варто розраховувати на суттєві зміни. Навіть розгромивши російського ворога [41].

Отже, кожен, хто хоч трохи цікавиться політикою, знає, що є окремі депутати та цілі групи депутатів, які обираються з волі та за кошти олігархів. Ці люди ніколи не дозволять повноцінних реформ в Україні. Вони вихолощуватимуть до невпізнання антикорупційні та реформаторські закони. І через свої медійні рупори вони зможуть і надалі переконувати суспільство, що вони є священними хранителями української державності. Хоча їх справжня суть відома багатьом, але з різних причин протистояти їм спільним фронтом нікому. Щоб не витратити даремно пролиту кров героїв, необхідно якомога

серйозніше поставитися до цього кодексу. Зараз найкращий час не лише для масштабного переформатування, а й для успішних фундаментальних змін.

У червневому відео з подякою Великобританії за військову допомогу з'являються зображення Шекспіра та королеви Єлизавети, Девіда Боуї та британського гонщика Льюїса Хемілтона. Протитанкову зброю, надану Великобританією, показано в дії під музику англійського композитора Густава Холста та «The Clash».

Рішення президента Франції Еммануеля Макрона розгорнути в Україні гаубиці «Цезар» привітали відеороликом, у якому йдеться: «Романтичні жести приймають різні форми».

Кадри з різними образами, від червоних троянд і шоколадних цукерок до видів Парижа і зброї, змінюються під акомпанемент пісні "Je T'aime Moi Non Plus" від Сержа Генсбура та Джейн Біркін - це гумористичний натяк на роман Макрона і Зеленського.

Отже, якщо Росія дійсно має таке ж винахідливе національне медійне середовище, то її робота залишається непомітною. Таким чином, пандемія дала редакціям певний час для адаптації до нових умов, але війна в країні показала повну неготовність українського журналістського співтовариства до дій та роботи в перші воєнні дні. Лише завдяки часу, міжнародній підтримці медійного фронту та гнучкому редакційному управлінню у фінансовому та творчому плані, засоби масової інформації змогли вижити й продовжувати свою діяльність [12].

#### 2.4 Проблема змістовного наповнення новин (на прикладі телепередачі «ТСН. Новини»)

Зважаючи на вивчену вище специфіку подання новин в Інтернеті та аналіз впливу збройних конфліктів на порядок денний ЗМІ, можемо на практиці визначити проблеми змістовного наповнення новин. Для цього обрано телепередачу «ТСН.Новини».

Більшість українських телеканалів пропонують свої власні інформаційні програми, такі як "ТСН" на каналі 1+1, "Факти" на ICTV, "Вікна" на СТБ, "Подобиці" на Інтері, "Час новин" на "5 каналі" та інші. Ці телевізійні новини мають за мету повною мірою відображати події, які відбуваються в країні та за її межами, і є важливим джерелом інформації для суспільства.

Одна з таких програм - "ТСН" або "Телевізійна служба новин" - це щоденна інформаційна програма виробництва 1+1 медіа, яка транслюється на каналі 1+1. У залежності від дня тижня, у будні виходить до 8 випусків "ТСН", а в суботу та неділю - по одному випуску. Основний вечірній випуск "ТСН" йде о 19:30.[38].

Як свідчить аналіз висвітлення результатів соціологічних досліджень у випусках новин «ТСН», трапляються випадки як сумлінного, так і неналежного виконання зазначених вимог. Наприклад, у випуску новин від 3 січня 2021 року не вказано, яке питання було задано респондентам. Ведучий лише зазначив: «Лідери народних симпатій незмінні...». Також у випусках за 31 січня не було чіткого формулювання питання; 14 лютого; 13, 14 та 28 березня; 11 квітня; 22 травня; 18 та 19 червня 2021 року [39].

Натомість, у новині від 5 січня було ясно сформульовано запитання: «Як ваше ставлення до ідеї створення єдиної помісної церкви в Україні?». Давайте розглянемо інші приклади чіткого формулювання питань: «За кого ви б проголосували, якщо вибори були наступної неділі?» (27 січня); «Якщо президентські вибори відбувалися сьогодні, за кого з кандидатів ви б проголосували?» (3 лютого); «Якщо президентські вибори відбувалися на початку лютого, за кого б ви проголосували?» (17 лютого); «Якби президентські вибори відбувалися наступної неділі, за кого б ви проголосували?» (24 лютого); «За кого ви плануєте голосувати у першому турі виборів?» (3 березня).

Згаданий випуск новин від 3 січня 2021 року є рекордсменом за порушеннями у подачі соціологічної інформації: точне формулювання питання

та замовник дослідження, а також кількість респондентів, які взяли участь в опитуванні, територія дослідження, методика опитування та методика формування соціологічного опитування не вказані вибірки. Серед груп соціологів, які згадувалися у випусках новин, варто відмітити такі: "Соціальний моніторинг" (3 січня, 18 і 28 березня, 10 і 18 червня); дослідницька компанія "Актив Груп" (27 січня, 10 березня); аналітична група "Соціопрогноз" (28 січня); Центр Разумкова (31 січня, 3 і 24 лютого); Інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка (3 січня, 3, 18 і 28 березня, 10 і 18 червня); Київський інститут соціології (31 січня, 3, 14, 17 лютого, 24 і 28 березня, 16 квітня, 10 червня); Центр соціально-маркетингових досліджень "Соціс" (31 січня, 3 і 24 лютого, 13 і 17 березня); Центр соціальних технологій "Соціополіс" (21 і 24 лютого); Центр соціальних досліджень "Софія" (14 березня); Всеукраїнська громадська організація "Передові правові ініціативи" (18 березня); Фонд Ілька Кучеріва "Демократичні ініціативи" (28 березня).

Більшість досліджень, проведених соціологічною групою "Рейтинг", були висвітлені в різних випусках "ТСН". Результати цих опитувань були представлені у випусках від 5 і 31 січня, 5 лютого, 17, 19 і 28 березня, 11, 14 і 18 квітня, 22 травня, 9, 19 і 30 червня. Окрім політичних тем, соціологічні дослідження групи "Рейтинг", які були оприлюднені телеканалом "1+1", також стосувалися інших аспектів суспільного життя. Наприклад, в одному з номерів "ТСН" від 5 січня 2021 року були представлені результати опитування про ставлення до ідеї створення єдиної помісної церкви в Україні. За цим опитуванням, більшість українців підтримує цю ідею, а кількість прихильників помісної церкви зросла в півтора рази за чотири роки, тоді як противників стало менше. Проте, інформація, наведена на інфографіці, обмежується лише відсотками, що ілюструють співвідношення показників, і не вказує на кількість респондентів, територію проведення опитування, методику формування вибірки чи метод опитування. [36].

Серед інформації, яку рідко надають телевізійні новини ТСН, важливою є інформація про територію, де проводилися опитування. У деяких випусках

новин, зокрема 3 та 5 січня, 3 лютого, 3, 17, 18, 19 і 28 березня, 18 квітня, 22 травня, 19 та 30 червня, територія, на якій опитування відбувалося, не була конкретизована. Однак у інших випусках новин зазвичай наводиться така інформація: "Респонденти з усієї країни, крім тимчасово окупованих територій" (27, 28, 31 січня; 3, 17, 21, 24 лютого; 10, 13, 17 березня, 28 березня); "Усі області України (підконтрольні території)" (14 березня); "Вся країна, крім АР Крим та окупованих територій" (24 березня); "У Луганській та Донецькій областях опитування проводилося лише на підконтрольній українській владі території" (10 червня); "Вся неокупована територія" (18 червня).

При повідомленні результатів соціологічного дослідження важливо вказати метод опитування. Проте цю інформацію часто замовчують, зокрема, її не згадували в новинах «ТСН» 3 та 5 січня; 3 та 24 лютого; 28 березня; 19 червня [39].

Щодо можливої статистичної похибки, методу опитування та кількості респондентів, то ця інформація в деяких випусках новин вказується, а в деяких – ні. Дотримання вимог щодо зазначення цих критеріїв є досить важливим для аудиторії, оскільки це дозволить надати глядачам можливість максимально точно зрозуміти результати проведеного дослідження. Найбільша кількість респондентів, які взяли участь в опитуваннях, які публікувалися в випусках новин телеканалу «1+1», склала близько 165 тис. (18 березня). На другому місці – опитування, в яких взяли участь 11 тис. респондентів (31 січня, 3 лютого). Найменше охоплених опитуванням учасників – 1222 респонденти (14 лютого). Оприлюднення кількості учасників опитування дає можливість телевізійній аудиторії зрозуміти масштаби дослідження, яке провели журналісти «ТСН» [9].

Отже, можна сказати, що телеканал «1+1» надає значну кількість інформації про соціологічні дослідження в випусках новин «ТСН». Крім того, проведений моніторинг засвідчує, що, незважаючи на багатотематичність досліджень соціологічних структур, телеканал висвітлював лише найактуальніші теми 2021 року, а саме президентські та парламентські вибори. За вказаний період досліджуваний телеканал показав лише одне опитування,



яке не стосувалося політичних тем: «Як ви ставитеся до ідеї створення в Україні єдиної помісної церкви?» (5 січня).

Телеканал «1+1» активно зосереджується на політичних рейтингах як основній тематиці. Журналісти програми «ТСН» також мають пріоритети стосовно соціологічних досліджень, частіше посилаються на опитування різних соціологічних служб і переважно приводять їх результати.

Проте, під час моніторингу програми «ТСН» на телеканалі «1+1» було виявлено певні недоліки у представленні соціологічної інформації. Найбільш поширеними помилками при публікації соціологічних даних є відсутність зазначення замовника опитування та методики формування соціологічної вибірки. З урахуванням цього можна зробити висновок, що інформування про результати соціологічних досліджень у новинах потребує покращень і вдосконалень.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ЧАСТИНА КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В КРОСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ УНІВЕРСИТЕТУ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ)»**

Частина комунікаційної стратегії в кросмедійному просторі представляє собою інформаційний продукт, що містить різноманітний контент, призначений для розміщення на різних мультимедійних платформах, таких як веб-сайти, соціальні мережі, блоги тощо. Його загальна концепція полягає в створенні зручного та змістовного набору матеріалів, які можуть бути використані для просування певного бренду, продукту, послуги або для надання цінної інформації для аудиторії.

Дана стратегія включає в себе:

1. 3 відео матеріали, які представлені у форматі сюжетів;
2. 2 текстових матеріали, що представлені у форматі коротких заміток;

Основна творча задача при створенні збірки матеріалів полягає в тому, щоб забезпечити високу якість та цінність інформації для аудиторії. Контент повинен бути цікавим, актуальним, корисним і легко сприйнятним для читачів. Крім того, важливо забезпечити консистентність стилю, граматики та дизайну, щоб створити єдиний бренд та впізнаваність продукту. Збірка матеріалів має певну тематичну спрямованість, яка відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, а саме абітурієнтів та їх батьків.

Для того, щоб визначити актуальність та формат, вид цих робіт проведено аналіз подання та ефективності інформації Університетом митної справи та фінансів. Для цього обрано їх офіційні сторінки в Інстаграм та Фейсбук. Загалом, найважливіші критерії для аналізу акаунтів на кросмедійних майданчиках. Більшість з них буде порівнюватися як до війни,

так і після. Наприкінці цього аналізу ми зможемо сформулювати висновок, яким чином війна вплинула на подання інформації університетом.

Критерії аналізу :

- Назва акаунта
- структура та наповненість
- ефективність комунікації
- залученість та активність читачів
- ЦА
- частота публікацій

Розпочнемо з аналізу сторінки УМСФ в Інстаграм. Потрапляючи на сторінку ми одразу бачимо заповнений профіль, який регулярно поповнюється новими дописами.

1. **Назва акаунта.** [https://www.instagram.com/umsf\\_official](https://www.instagram.com/umsf_official) - таке посилання має акаунт. Назва в шапці профілю «Університет митної справи та фінансів». Така назва є правильною та ефективною для навчального закладу, адже знайти його в пошуку буде просто, а запам'ятати назву ще простіше.
2. **Структура та наповненість.** На сторінці можемо знайти хайлайтси поділені на групи :
  - «Переваги ОП» - тут розповідають про переваги кожної освітньої програми та детально знайомлять зі спеціальністю у форматі фото та посилання на допис.
  - «Про нас» - тут розміщені декілька коротких відео про життя університету.
  - «Про спеціальності» - а вже тут самі студенти записують короткі інформаційні відео стосовно кожної спеціальності, паралельно показуючи навчальний процес.
  - «Інфраструктура» - відео з екскурсією по університету.

Шапка профілю актуальна та правильно заповнена, містить назву, посилання та коротку характеристику УМСФ.

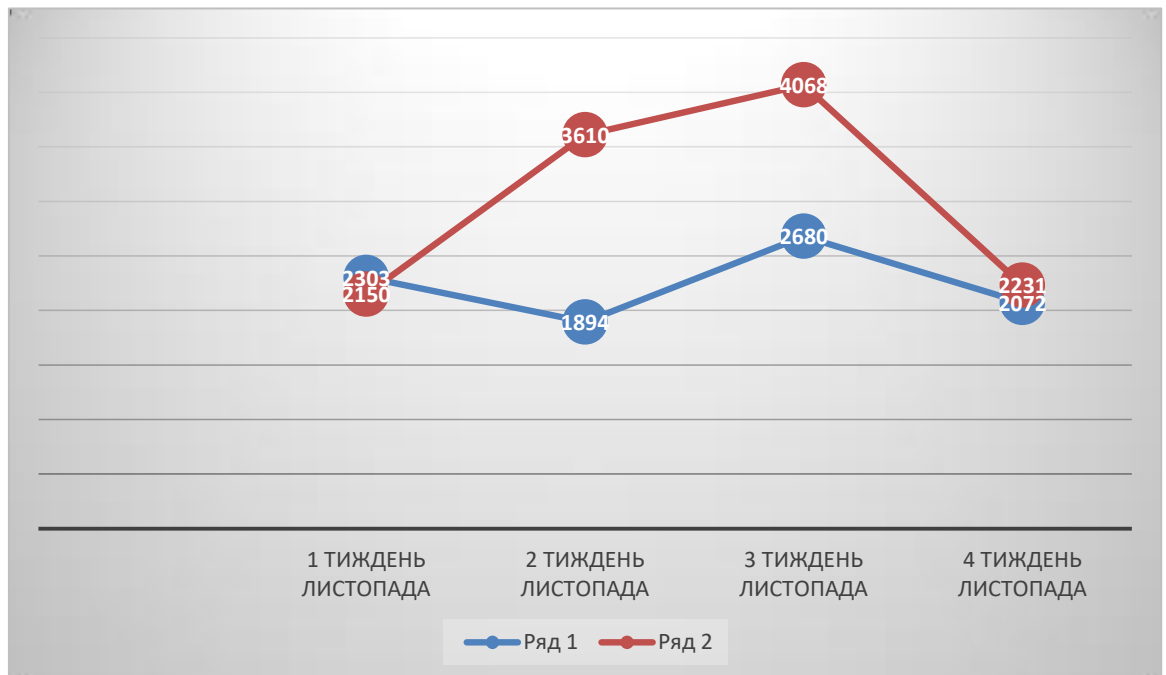
**3.Ефективність комунікації.** Розглянемо комунікативні процеси університету з двох сторін. Перша – комунікація самого акаунта з читачем. Друга – комунікація університета із зовнішнім світом. Отже, комунікація з читачем – тут можливості в соціальних мережах безмежні і представлені у форматі відкритих коментарів, де бажаючі висловлюють свою думку чи ставлять запитання. Дірект, куди можна написати та кнопка «Зв'язатися», яка автоматично переадресовується на електронну пошту університету.

Обчислити ефективність комунікації важко, адже доступу до статистичних даних сторінки немає. Проте, ефективна комунікація будується також на наявності сильної пропозиції. Тобто читач має чимось зацікавитися на сторінці і залишитися на ній. Інстаграму УМСФ точно є що запропонувати йому. Далі розглянемо зовнішню комунікацію університету. Лише за місяць УМСФ провів близько 10-ти комунікативних кампаній різного роду та опублікував про це дописи в Інстаграм. Серед них благодійні акції на підтримку дітей та військових, марафон з вивчення гуманітарного права за участі ELSA Dnipro, конференції, співпраця з Молодіжною радою Дніпра, відкриті онлайн-лекції, виставки живопису та інше. Кожен захід за участі університету добре освітлюється, що напряду впливає на комунікацію з підписниками.

. Це зумовлено відсутністю потреби в зустрічах, наприклад, з юристами, що пояснюють особливості воєнних злочинів або тренінгів на тему поводження з вибухонебезпечними предметами.

**4.Залученість та активність читачів.** Цей критерій ми можемо виміряти цифрами, тобто вподобайками на дописах, переглядами на відео. Для порівняння оберемо період довоєнний, наприклад, листопад 2021 року та листопад 2022 року.

Отже, для того, щоб порівняти активність підписників до війни та після пораховано кількість вподобайок за кожен окремий тиждень листопада 2021 та 2022 років.



Де синя лінія – це листопад 2021 року, а помаранчева – це показник листопада 2022 року.

На графіку можемо побачити, що, по-перше активність підписників завжди вища в середині місяця, як у 2021, так і в 2022 роках, а, по-друге те, що порівняно з 2021 роком вона значно зросла, читачі почали більше слідкувати за дописами.

**5.ЦА.** Для того, щоб створити портрет потенційного підписника спочатку спробуємо сегментувати цільову аудиторію. Вона у випадку з офіційною сторінкою УМСФ може бути прямою та непрямою. Пряма ЦА – це та, на кого ця сторінка розрахована. Наприклад, студенти, абітурієнти, частково представники ЗМІ. Непряма ЦА – це та, на кого ця сторінка не розрахована, проте вони також інколи слідкують за нею та можуть повпливати якимось чином на першу категорію ЦА. Наприклад, батьки абітурієнтів, які вивчають ВНЗ міста і можуть поради дитині звернути увагу саме на цей заклад.

**6.Частота публікацій.** Для того, щоб сторінка не втрачала підписників, а й надалі продовжувала розвиватися дуже важливо створити контент-план, де буде чітко прописана частота публікацій, кількість та навіть час, який може впливати на комунікацію з аудиторією. Цей критерій ми також порівняємо з довоєнним станом, аби визначити яким чином вона вплинула на подання інформації університетом.

Наприклад, за листопад 2021 року на офіційній сторінці Інстаграм опублікували 31 допис, 3 з яких відео. Тобто в середньому отримуємо 1 пост на добу, що є доволі непоганою активністю. А вже за листопад 2022 року опублікували 61 допис, таким чином отримуємо в середньому 3 поста в день. З цього можемо зробити висновок, що на підвищення активності читачів вплинула також і збільшення частоти публікацій.

Далі проаналізуємо сторінку Фейсбук УМСФ за тими самими критеріями.

**1.Назва акаунта** <https://ru-ru.facebook.com/umsf.dp.ua> . Вона є достатньо простою, запам'ятовуваною та правильною. Адже шукаючи в Гугл університет за назвою, першим випадає саме це посилання.

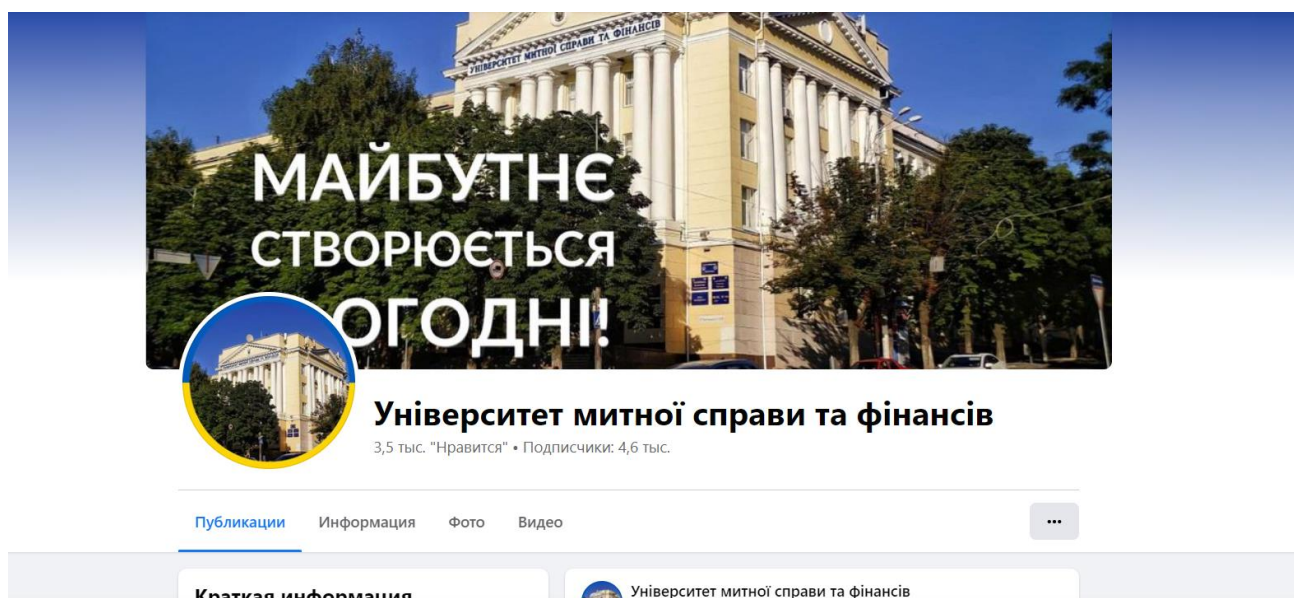


Рис. 1.3

**2.Структура та наповненість.** Сторінка містить такі розділи :

- «Публікації» - тут власне і публікують дописи.
- «Інформація» - тут можна знайти адресу, контактні дані університету.
- «Фото» та «Відео» - тут зберігаються фото та відео матеріали з дописів.

Публікації з'являються вчасно, тобто майже одразу після якоїсь події. Це добре, адже видно, що сторінкою займаються та активно її наповнюють, таким чином підписники можуть отримувати актуальну інформацію майже одразу.

**3.Ефективність комунікації.** Варто зазначити, що зовнішня комунікація університету вже описана мною в аналізі Інстаграму, відповідно тут публікуються такі самі дописи. Розглянемо саме комунікативний процес з читачем. Отже, на сторінці підписники можуть зв'язатися з ВНЗ через особисті повідомлення. Також мають змогу залишити публічний відгук у відповідному розділі, таким чином інші читачі зможуть його побачити. Такий розділ може навіть слугувати рекламою, адже підписники бачать, що хтось вже рекомендує цей університет та швидше за все запам'ятають це і згодом розпочнуть співпрацю саме з ним.

**4.Залученість та активність читачів.** Порівняно з Інстаграмом УМСФ активність читачів значно менша. Частково це обумовлено тим, що на сторінці у Фейсбуці менше підписників. Проте, кількість вподобайок на дописах достатньо низька, а коментарі взагалі відсутні. Можемо пояснити це тим, що наразі соціальна мережа Фейсбук є не такою популярною серед молоді, що в цілому і є основною цільовою аудиторією УМСФ.

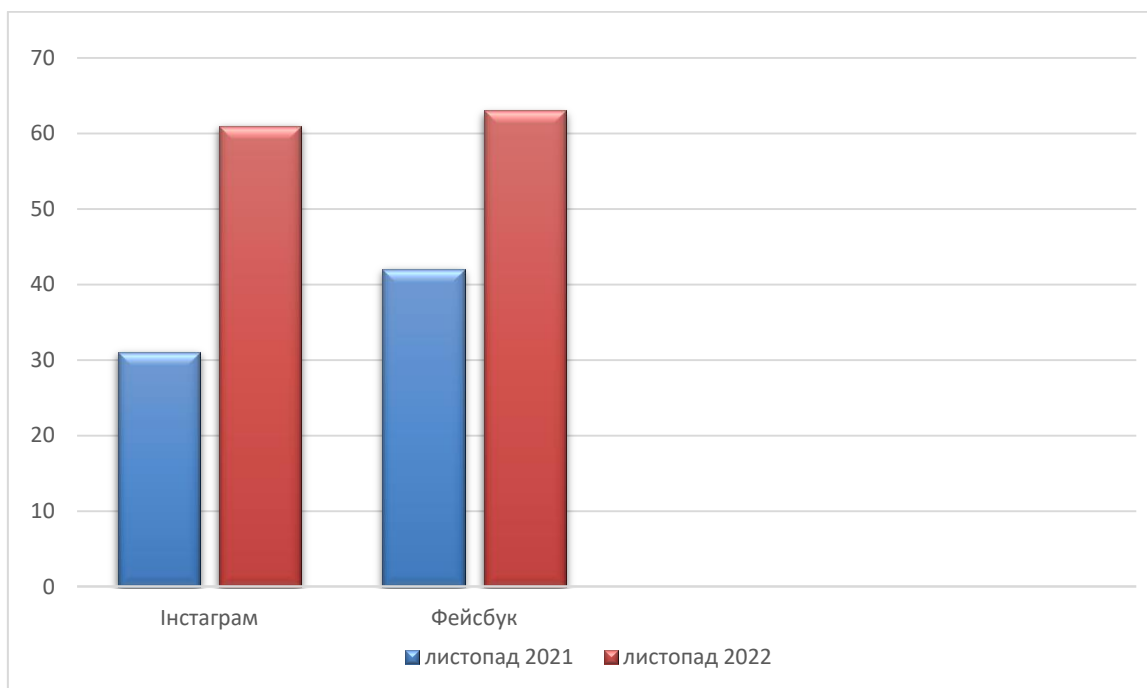
**5.ЦА.** Так як сенсентацію аудиторії ми вже зробили, коли розбирали Інстаграм, то варто зазначити, що у Фейсбуці ситуація така сама. Проте, важливо те, що на сьогоднішній день саме люди старшого віку активніше використовують Фейсбук, а, отже, і є її більш активними підписниками. Тоді як з Інстаграмом навпаки.

**6.Частота публікацій.** Як ми вже знаємо цей показник дуже важливий для ведення соціальних сторінок і напряду впливає на цільову аудиторію та на

ефективність комунікації. Отже, за листопад 2021 року було опубліковано 42 дописи, а за листопад 2022 року – 63.

У висновку аналізу подання інформації Університетом митної справи та фінансів на кросмедійних майданчиках під час війни можемо сказати :

1. Порівнюючи соц. мережі з довоєнним періодом, то кількість комунікативних заходів була меншою, і висвітлювалися вони не так активно.
2. Контент на сторінках значно змінився. На це повпливала війна. Тепер публікують багато зборів, благодійні зустрічі, тренінги про поводження з вибухонебезпечними предметами.
3. Частота публікацій значно зросла, адже і комунікативних заходів побільшало. Нижче приводжу графік із порівнянням частоти публікації в Інстаграм та Фейсбук. На ньому ми чітко бачимо у якій кількості зросли дописи та активність сторінок.



У підсумку аналізу можемо зробити висновок, що аудиторія краще споживає контент у форматі коротких інформаційних відео та невеликих за обсягом заміток, написаних у форматі постів в соціальних мережах.



Говорячи про актуальність, треба сказати, що створення інформаційного продукту, такого як збірка матеріалів про монети та валюти світу та замітки про Університет митної справи та фінансів, є актуальними з багатьох причин, включаючи політичні, економічні та соціальні чинники. Ось обґрунтування актуальності на основі вказаних сюжетів:

1. Політичні чинники: Монети та валюти світу відображають історичні, культурні та політичні аспекти різних країн. Інформаційний продукт про монети може бути актуальним для збагачення культурної свідомості, сприяння взаєморозумінню та поглибленню знань про різні країни та їхні політичні системи.
2. Економічні чинники: Монети мають економічну цінність і можуть бути предметом інвестицій та колекціонування. Інформаційний продукт про монети світу може надати корисну інформацію про вартість, рідкість та історичний контекст конкретних монет. В такому контексті, збірка матеріалів може задовольняти потребу інвесторів, колекціонерів або просто зацікавлених осіб в економічній сфері.
3. Соціальні чинники: Університети є ключовими установами соціальної інфраструктури, що впливають на суспільство. Замітки про університет можуть стати важливим джерелом інформації для студентів, батьків, педагогічних працівників та інших зацікавлених осіб. Інформаційний продукт може містити актуальну інформацію про академічні програми, наукові досягнення, фінансування, культурне життя та інші соціально-економічні аспекти.

Загалом, підготовка матеріалу для публікації на кросмедійних майданчиках вимагає уваги до багатьох деталей, таких як відповідний формат, оригінальність, правильна граматики та правопис, візуальний ефект та аналіз результатів. Ретельна підготовка матеріалу може зробити його більш привабливим для цільової аудиторії та допомогти досягти мети публікації.

Під час проходження переддипломної практики прийнято участь у створенні інформаційного сюжету для Університету митної справи та фінансів на такі теми : «Валюта. Україна», «Монети світу», «Валюти світу». А саме, взято участь в ролі ведучої сюжету «Монети світу», самостійно озвучено та змонтовано ролик. [Дод. А]. Отримавши таке завдання :

1. Ретельно вивчено наданий університетом текст, внесено зміни та правки.
2. Виконано пошук локацій та кращих кадрів. Відповідно до теми відео обрано місце для зйомок.
3. Взято участь в ролі режисера зйомки.
4. Отримано навички роботи в кадрі.
5. Проаналізовано отримані кадри та презнято інші дублі.
6. Самостійно змонтовано відео в програмі Adobe Premiere Pro.
7. Озвучено відео та накладено звук.

Таким чином отримано навички роботи з професійною камерою та програмою для монтування відео.

Також разом з іншими практикантами взято участь у підготовці відео на тему «Валюта. Україна» [Дод. Б] та «Валюти світу» [Дод. В]. А саме : постановка зйомок сюжетів та допомога в процесі монтажу.

Аналіз ресурсних витрат:

Часові ресурси : для підготовки одного відео витрачено майже 10 годин, з них 2 – на вивчення матеріалу, підготовку до зйомки, налаштування камери; 2 – на репетицію та режисерську постановку; 3 – на зйомку; 3 – на монтаж та озвучення. Враховуючи, що було підготовано 3 відео, загалом на них було витрачено близько 30 годин робочого часу.

Технічні ресурси : для зйомки використовувалася професійна камера, освітлення, мікрофон, студія для запису звуку, комп'ютер та програма Adobe Premiere Pro для професійного монтажу відео.



Рис.2.1 Робота над монтажем

Під час переддипломної практики підготовано замітки до Дня Абітурієнта [Дод. Г] та стосовно міжнародного співробітництва Університету митної справи та фінансів [Дод. Д].



Рис. 2.2 День Абітурієнта в УМСФ

Аналіз ресурсних витрат :

Часові ресурси : загалом витрачено 3 години часу, з них 2 – на зустріч з абітурієнтами; 1 – на підготовку матеріалу.

Технічні ресурси: мобільний телефон та програма Word для написання тексту замітки.

Загалом публікація цих заміток має на меті наступні речі :

1. Розповсюдження інформації.
2. Розвиток особистого бренду УМСФ.
3. Соціальний вплив.

Публікуючи дані замітки на особистих сторінках Університету в соціальних мережах Facebook, Instagram та Telegram, можна було б досягти вищезазначених пунктів.

Також розроблено власні практичні рекомендації щодо поетапної підготовки контенту до публікації. Вони зможуть допомогти будь-кому, хто бажає створювати якісний та привабливий контент. Це можуть бути:

1. Блогери: які пишуть замітки на своєму власному блозі або на інших платформах.
2. Маркетологи: які розробляють контент-стратегію та створюють контент для різних маркетингових каналів.
3. Копірайтери: які пишуть текстовий контент для рекламних матеріалів, статей, блогів та ін.
4. Компанії: які створюють вміст для своєї веб-сторінки, соціальних мереж, блогів та інших каналів комунікації з клієнтами.
5. Журналісти: які створюють контент для різних медіа-платформ, таких як газети, журнали, радіо та телебачення.
6. Студенти: які пишуть наукові статті, реферати та інші види наукових робіт

Встановлено, що для успішного вирішення проблем висвітлення новин та нового матеріалу в крос-медіа необхідні наступні аспекти стратегії, майбутні складові успіху:

1. Добре продумана ідея, проста або складна, але має соціальну складову. Тобто ця ідея повинна «чіпати» людей.
2. Широке охоплення аудиторії. Мається на увазі, що це не тільки сайти і Інтернет в цілому, але і на вулицях, в магазинах та інших громадських місцях були посилення на продукт або будь-які нагадування.
3. Своя концепція у кожного ресурсу, який використовується, але охоплена загальною ідеєю.
4. Креативні технології, що використовують різні емоції і почуття користувачів. Технології, що зачіпають почуття, запам'ятовуються надовго.
5. Проект повинен бути легким, зрозумілим, легко сприймається споживачем, закликав його брати участь у ньому і не залишав байдужим» [30].

Завдяки стрімкому розвитку сучасних технологій комунікації та поширення інформації, відбуваються значні зміни. Розширення інтернету відкриває нові простори і можливості для споживання та поширення інформаційних матеріалів. Текст як носій змісту піддається діджиталізації, що означає його перенесення до цифрового середовища.

- Сучасні українські медіа-дослідники виявляють особливий інтерес до крос-медійної журналістики, що має свої передумови:
- Занепад "старих медіа", тобто традиційних газет, радіо, журналів та телебачення як єдиних джерел оперативної та повної інформації.
- Поява нових каналів комунікації, таких як цифрові телефони (текст, аудіо, відео) і інтернет (веб-сторінки, пошта, блоги, Rich Site Summary та інші).
- З'явлення нових медіа, таких як інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення та можливість створення персоналізованого контенту.
- Інтерактивність, що полягає у зборі статистики відвідуваності, що допомагає зрозуміти потреби користувачів. Користувачі (юзери) також можуть брати участь у створенні контенту.
- Ці фактори відображають суттєві зміни в сфері медіа та вимагають нових підходів до журналістики, що адаптується до цифрової епохи. [42].

Для того щоб знизити наслідки пов'язані з просуванням у соціальних мережах (в зокрема, Instagram) і збільшити ефективність ведення акаунта були розроблені наступні рекомендації для ведення акаунта :

1. Оптимізація контенту для соціальної мережі Instagram. У даний час у створеному нами пабліку <https://www.instagram.com/infogigiena/> в Instagram та акаунті <https://www.t.me/infogigiyena> в Telegram домінує інформаційний контент. Даний контент є найбільш цікавим, тому що сприяє просуванню іді боротьби з інформаційною пропагандою. Однак, з точки зору залучення аудиторії та залучення нових передплатників, даний вид контенту є не таким ефективним.

Необхідно переглянути свою стратегію контенту в Instagram з метою підвищення інтерактивності. Для досягнення цієї мети рекомендується вживати наступні заходи: збільшувати кількість опитувань та конкурсів, наприклад, проводити розіграш серед передплатників спільноти; стимулювати отримання відгуків, регулярно проводити опитування щодо діяльності мас-медіа; публікувати позитивні фотографії; ділитися фотографіями, що розкривають внутрішнє життя проекту; представляти фотопрезентації історій та заходів. [8]. Така контент-стратегія дозволить урізноманітнити вміст акаунту проекту і сприятиме вищій залученості передплатників.

2. Необхідно спонукати передплатників активно взаємодіяти зі спільнотою, що збільшить активність проекту в Instagram. Для цього можна використовувати різні форми активації, наприклад, проведення конкурсу на найкращий слоган для акаунту або на найкращий фотозвіт про життя. Переможці конкурсів можуть бути визначені шляхом інтерактивного голосування в Instagram, що сприятиме залученню більшої кількості учасників та поширенню інформації. Окрім цього, рекомендується використовувати віртуальні флешмоби як унікальний інструмент для впливу на суспільну думку та залучення нових клієнтів. Проект може ініціювати обмін фотоконтентом, цікавими історіями або корисними порадами (lifehacks) з метою активізації спільноти. Найактивнішим учасникам віртуальних флешмобів можна надавати подарунки.

3. Використання хештегів є важливим інструментом для привернення уваги користувачів в Instagram. Користувачі часто клікають по хештегах, які їх цікавлять, або шукають пости, що містять певний хештег. Тому включення релевантних хештегів, які відповідають інтересам аудиторії, у публічні пости акаунту проекту дозволить значно розширити охоплення аудиторії та залучити нових користувачів. Instagram надає можливість зв'язатися з потенційними клієнтами через хештеги. Тому кожній компанії вигідно мати власні брендові хештеги. Більшість компаній використовує їх у кожному пості і спонукає користувачів ділитися ними. Важливо, щоб такі хештеги були максимально

актуальними і відповідали тематиці проєкту. Це допоможе залучити увагу цільової аудиторії та збільшити кількість взаємодій з постами.

4. Розміщення таргетованої реклами в Instagram. Таргетована реклама в Instagram розміщується у форматі фотографій або відеоролика. У правому верхньому куті реклама позначається тегом Sponsored, і може бути показана користувачам, навіть якщо вони не є передплатниками цього акаунту проєкту.

5. Розміщення відеоконтенту в Telegram та Instagram. Незважаючи на те, що Instagram спочатку був як соціальний сервіс для обміну фотографіями, останнім часом спостерігається активне зростання перегляду відеоматеріалів у цій мережі.

Підготовка матеріалу для публікації на кросмедійних майданчиках може бути складною та вимагати певних знань та навичок. Ось декілька практичних аспектів, які можуть допомогти у підготовці матеріалу для кросмедійних майданчиків:

1. Визначення цільової аудиторії: перед тим, як розпочати написання матеріалу, важливо визначити, для кого саме ви пишете. Якщо ви знаєте, хто читатиме ваш матеріал, ви зможете краще підібрати тему та форму, щоб залучити увагу цільової аудиторії.
2. Правильний формат: різні кросмедійні майданчики можуть мати різні формати для матеріалів. Наприклад, для Instagram може бути краще використовувати фотографії та відео, а для Twitter - короткі та зрозумілі текстові повідомлення. Тому важливо знати, який саме формат підходить для майданчика, на якому ви публікуєте матеріал.
3. Оригінальність: важливо створювати оригінальний контент, який привертає увагу читачів. Це може бути унікальний підхід до теми, нові ідеї або незвичайна форма подачі інформації. Оригінальний контент зазвичай отримує більше уваги від читачів та може бути успішнішим у віральному розповсюдженні.
4. SEO: пошукова оптимізація (SEO) допомагає зробити ваш контент більш видимим для читачів, що шукають інформацію в Інтернеті. Включення



ключових слів у заголовки та текст матеріалу, коректне використання тегів та метатегів може допомогти залучити більше читачів до вашого контенту.

5. Візуальний ефект: візуальний ефект може бути дуже важливим для того, щоб привернути увагу до вашого матеріалу на кросмедійних майданчиках. Додавання фотографій, відео, ілюстрацій або графіків може зробити ваш контент більш привабливим для читачів.
6. Перевірка на правопис та граматику: перед тим, як опублікувати свій матеріал, важливо перевірити його на правопис та граматику. Помилки в тексті можуть зіпсувати враження від вашого контенту та знизити його віруtnість.
7. Розміщення на кросмедійних майданчиках: важливо вибрати правильний майданчик для публікації вашого матеріалу. Наприклад, якщо ви хочете розповісти про мистецтво, то майданчик Instagram може бути кращим варіантом, ніж Twitter. Важливо також розуміти, який час доби краще опублікувати матеріал, щоб залучити максимальну увагу вашої цільової аудиторії.
8. Аналіз результатів: після публікації вашого матеріалу на кросмедійних майданчиках важливо аналізувати результати. Якщо матеріал не залучив багато уваги, можливо, варто змінити тему або формат. Аналіз результатів може допомогти вам покращити ваші навички підготовки матеріалу для кросмедійних майданчиків та отримати кращі результати у майбутньому.

Отже, під час проходження переддипломної практики в Університеті митної справи та фінансів я повністю пройшла всі етапи підготовки матеріалів до публікації на різних майданчиках і можу сказати, що залежно від того, для якої платформи готується матеріал, така й підготовка здійснюється. Проте, реалії кросмедійного простору вчать нас тому, що матеріал повинен бути адаптований під різні майданчики і бажано у найкоротший термін.

## ВИСНОВКИ

Таким чином, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що крос-медіа – це свого роду оцифроване персоналізоване комунікаційне середовище в глобальному суспільстві за допомогою програмних додатків і сервісів – це фундаментальний феномен штучного колективного інтелекту нашого часу. Ви розумієте, коли комунікація з джерелами інформації відбувається завжди, тут, зараз і в якому завгодно форматі. Інформація стає одним із основних ресурсів біологічного життя та існування штучних роботів.

Преса виражає інтереси більшості населення, а значить, є серйозна потреба саме в такій журналістиці, а зовсім не в так званій якісній пресі, яка дуже далека від народу.

Журналісти ж добре знають проблему добору новин, оскільки мають критерії, які не завжди збігаються з вподобаннями аудиторії. Від чого, наприклад, залежить ступінь уваги до різних політичних діячів? Наразі не йдеться про передвиборчу ситуацію, коли відносини преси з політичними громадськими організаціями регулюються законом чи тимчасовими положеннями. У цей період увага преси розподіляється залежно від реального співвідношення сил у діючих законодавчих зборах, інститутах сучасної представницької влади; це також через розпад громадської думки, але стосовно певних політичних платформ; професійні кодекси журналістів, які також стосуються журналістської роботи тощо.

Мова йде про повсякденну практику, коли журналісти обирають, вирішують, чому віддати перевагу при висвітленні швидкоплинного суспільного життя. На відбір інформації впливають як характеристики події (масштаб події, її екстремальність – катастрофа, скандал), а також особливості інформаційного органу: його політичні симпатії, характер самого носія (аудіо, відео чи друк).

Слід також мати на увазі, що в масовій свідомості відбувається своєрідна підміна причин і наслідків при споживанні масовою аудиторією інформації СМК. Ця інформація, спрямована на аудиторію вже після прийняття політичного рішення (тобто відповідним чином відібрана і подана), зливається в єдине ціле з інформацією, що передуює рішенню, створюючи у слухачів відчуття участі в спільній думці, і єдино можливе правильне рішення. Саме в цьому криються величезні маніпулятивні можливості преси. Соціологічні дослідження показують, що самі журналісти також повідомляють про різницю між своїми уподобаннями та уподобаннями аудиторії.

Новинна інформація в інтернет-виданнях має свою специфіку. Такі новини характеризуються оперативністю, адже Інтернет дає змогу досить швидко отримувати нові дані навіть у режимі реального часу.

Такі новини завжди будуються за принципом «перевернутої піраміди», редактор подає інформацію від нової до вже відомої. Часто інформація може подаватися без дотримання журналістського стандарту балансу думок, але в деяких випадках це прийнятно.

Слід зазначити, що не лише нові подробиці, пов'язані з певною подією, але й те, що їй передувало – передісторії, роблять новину більш насиченою. В інтернет-виданнях неприпустимо, щоб у кожній новині повідомлення починалося з того, що було на самому початку. Тому все, що було відомо раніше, редактор видає у фоновому режимі, розмішуючи посилання на новини по темі, які були опубліковані раніше.

Водночас інтернет-видання мають і недоліки, оскільки інформація часто подається з неофіційних джерел і може бути недостовірною.

Більшість українських телеканалів мають свої власні інформаційні передачі, такі як «ТСН» на телеканалі «1+1», «Факти» на каналі «ICTV», «Вікна» на «СТБ», «Подробиці» на телеканалі «Інтер», «Час новин» на «5 каналі» та інші.

Значний обсяг інформації про соціологічні дослідження телеканал «1+1» подає у випусках новин «ТСН». Крім того, проведений моніторинг засвідчує,

що, незважаючи на багатотематичність досліджень соціологічних структур, телеканал висвітлював лише найактуальніші теми 2021 року, а саме президентські та парламентські вибори. За вказаний період досліджуваний телеканал показав лише одне опитування, яке не стосувалося політичних тем: «Як ви ставитеся до ідеї створення в Україні єдиної помісної церкви?» (5 січня).

Телеканал «1+1» активно займається політичною тематикою, надаючи їй пріоритет у своїх рейтингових програмах. Журналісти «ТСН», які працюють на цьому каналі, звертають особливу увагу на соціологічні дослідження, часто посилаються на опитування різних соціологічних служб та акцентують увагу на їхніх результатах.

Проте, під час аналізу програми «ТСН» на телеканалі «1+1» були виявлені певні недоліки у представленні соціологічної інформації. Найбільш поширеними помилками при публікації соціологічних даних є відсутність зазначення замовника опитування та методики формування соціологічного вибірки. З цього можна зробити висновок, що викладення результатів соціологічних досліджень у новинах потребує покращення.

Після року війни ситуація на фронті залишається невизначеною. Українські війська продовжують контрнаступ, але російська армія продовжує викладати значний тиск на різних напрямках.

Навіть гаряча фаза війни, спрямована на повне знищення України Росією, не приголомшила багатьох українців. Багато з них, можливо, не до кінця усвідомлюючи це, продовжують служити олігархії, водночас працюючи на країну-агресора. Деякі речі заважають нам усвідомити. Журналісти, публіцисти, політологи, аналітики та експерти десь глибоко в душі розуміють, що лише від олігархів на їхній службі можна отримати такі шалені гроші. Вони навіть не хочуть думати, що їм платять не за талант, не за інтелект, а за готовність озвучувати бажані замовником наративи, безсоромно брехати і вводити в оману.

Війна одним ударом змінила політичне поле України, але страшною ціною. Змінилися і основні орієнтири. Коли Росія однозначно є ворогом, якого

треба перемогти і знищити будь-якою ціною. Це вже не питання політичного вибору, а питання подальшого існування держави та народу. Отже, партії та політики, які не просто мали спрямування на Росію, але й використовували фальшиву історію та підтримувалися могутнім ресурсом Росії, повинні бути прибрані з української політичної системи. Процес такої елімінації може мати різні форми: від заборони та кримінального покарання до розслідування економічних злочинів та повернення украдених коштів народу України.

Тому, після повного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року, медіаринок зазнав змін, які охопили такі процеси, як дестабілізація (неспроможність медіа підприємств та журналістів працювати в умовах війни, що призвело до тимчасового припинення діяльності або закриття), адаптації (знаходження/переформатування певної моделі функціонування або розроблення нових адаптивних стратегій фінансування та діяльності) та розвиток в утворених обставинах.

Загалом, наше дослідження не охоплює всю глибину цього питання і передбачає подальший пошук у напрямку більш детального та глибшого дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. Політологія / К.: ВЦ, 2016.- 568 с. 2.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник. За загал. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси, 2011. 262 с.
3. Велике переформатування і докорінні зміни. 22.07.2022. URL: [https://zaxid.net/statti\\_tag50974/](https://zaxid.net/statti_tag50974/). (Дата звернення : 01.05.2023р)
4. Війна в Україні: останні новини на сьогодні по ситуації . <https://tsn.ua>.
5. Гарматій О. В. Дотримання законодавчих норм щодо поширення соціологічних відомостей на телебаченні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. № 3. С. 30–36.
6. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. 320 с.
7. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної програми. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. 53 с.
8. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як “четверта неформальна гілка публічної влади” / А.А. Демідова, А.Б. Ярова // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції “Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки” (30 жовтня 2017 р.). – Полтава: РВВ ПДАА, 2017. – С. 33-34.
9. Для 74 % українців телебачення – досі основне джерело інформації. BBC News Україна. 2021. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-47670108>. (Дата звернення : 01.05.2023р)
10. Снін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах Євросоюзу). Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право :

- зб. наук. праць. Київ; Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. №1 (49). С. 22–29.
11. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності / В. О. Жадько. К.: Знання, 2012. 270 с.
12. Зейналова К. С., Ятчук О. М., Висвітлення повномасштабного вторгнення РФ у порядку денному міжнародних ЗМІ : збірник матеріалів і всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених, 2023. 23 с.
13. Землянова Л. М. Обсуждение проблем социальной ответственности СМИ в современной зарубежной коммуникативистике. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/659>.
14. Карвер Р. Свобода інформації. Теорія та практика; пер. з англ. Р. Тополевського; Харківська правозахисна група. Х., 2015. 115 с.
15. Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. Основи наукових досліджень. Вид. 2-ге, допов. і переробл. К.: Професіонал, 2014. 208 с.
16. Колотвін П. Моделі організації суспільного телебачення: зарубіжний досвід. *Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки*, том 16, вип. 10. 2011. С. 816 – 822.
17. Критерії відбору новин. URL: [https://stud.com.ua/39037/sotsiologiya/-kriteriyi\\_vidboru\\_novin](https://stud.com.ua/39037/sotsiologiya/-kriteriyi_vidboru_novin). (Дата звернення : 01.05.2023р)
18. Лалл Джеймс. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К. : «К. І. З», 2012. 264 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. Ліщинська О. А. Інформаційно-психологічна безпека: концепція соціокультурного імунітету : моногр. Івано-Франківськ : Богдан Кузів, 2013. 144 с

- 21.Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. 2-ге вид., переробл. та доп. Л.: ПАІС, 2014. 232 с.
- 22.Мащенко І. Г. Лики і лиця телерадіопростору. К.: Українська Медіа Спілка, 2013. 352 с.
- 23.Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посібник / під ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Боришпольця. К. : Міленіум, 2009. 440 с.
- 24.Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook). За заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 156 с.
- 25.Міхаель Галлер Репортаж: Навчальний посібник. Пер. з нім. В.Климченко, В.Олійник; За загал. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.
- 26.Недопитанський М. І. Технологія теленовин. Електронна бібліотека Інституту журналістики. 2016. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>. (Дата звернення : 01.05.2023р)
- 27.Нусінов В.Я., Ярова А.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: передумови становлення та розвиток в Україні / В.Я. Нусінов, А.Б. Ярова // Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія : у 2-х т. / за ред. Г.Г. Півняка ; М-во освіти і науки України; Нац. гірн. ун-т. – Д.: НГУ, 2014. – Т. 1. – С. 306-309.
- 28.Нусінов, В. Я., and А. Б. Ярова. "Корпоративна соціальна відповідальність: становлення та розвиток в Україні." Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки 5 (2) (2014): 208- 210.
- 29.Опитування громадської думки: посібник для журналістів. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. К., 2012. 96 с.
- 30.Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін. За ред. М. П. Требіна. — Х. : Право, 2015.



- 31.Продавці рейтингів. База псевдосоціологів. Тексти.org.ua. URL: <http://texty.org.ua/d/socio/>. (Дата звернення : 01.05.2023р)
- 32.Радомська Л. А. Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом. Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту. 2014. Вип. IV. С. 165–171.
- 33.Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства / М. Смирнова // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 63-67. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11).
34. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства / М. Смирнова // Теле- та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 63-67. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11)
- 35.Согорін А. Реклама як засіб патріотичного виховання (за результатами масового та експертного опитувань). Український соціум. 2016. № 4 (59). С. 134 – 139.
- 36.Соціологічні центри відмовилися оприлюднювати замовників рейтингів на запит ЦЕДЕМ. Детектор медіа. URL: <https://vybory.detector.xme-dia/2019/07/29/sotsiolohichni-tsenyryvidmovylsya-oprylyudnyuvaty-zamovnykiv-doslidzhennya-na-zapyt-tsedem/>. (Дата звернення : 01.05.2023р)
- 37.Терханова О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету*. Серія «Соціальні комунікації», 2016. Вип. 16
- 38.ТСН. Тиждень. URL: [https://www.youtube.com/channel/UCkGSij8hVj-wglv\\_g4cF-ZOA](https://www.youtube.com/channel/UCkGSij8hVj-wglv_g4cF-ZOA). (Дата звернення : 01.05.2023р)
- 39.Українці найбільше довіряють новинам на каналі 1+1. 1+1. URL: <https://1plus1.ua/novyny/ukrainci-najbilse-doviraut-novinam-na-kanali-11>. (Дата звернення : 01.05.2023р)

40. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістики». Запоріжжя: «Просвіта», 2013. 112 с.
41. Як Україна перемагає у війні в соціальних мережах <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63275028>. (Дата звернення : 01.05.2023р)
42. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
43. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
44. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
45. Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern. Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 2014. S. 222–233.
46. Hohlfeld R. Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit, 2010. S. 20–36.
47. Köhler-Noak C. Entwicklung von Crossmedia in Deutschland. Marketing-Börse. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-inDeutschland/31861>. (Дата звернення : 01.05.2023р)
48. Metzger M.M., Tucker J.A. Social Media and EuroMaidan: A Review Essay. Slavic Review. Vol. 76. No.1 (Spring). 2017. S. 169–191.
49. Shevchenko A. (2016). Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Communications and Communicative Technologies*, 24(12), 159-164. Retrieved із <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/94>
50. Shirky Clay. The political power of social media. Foreign affairs. 2011. №1. С. 28 – 41

## ДОДАТКИ

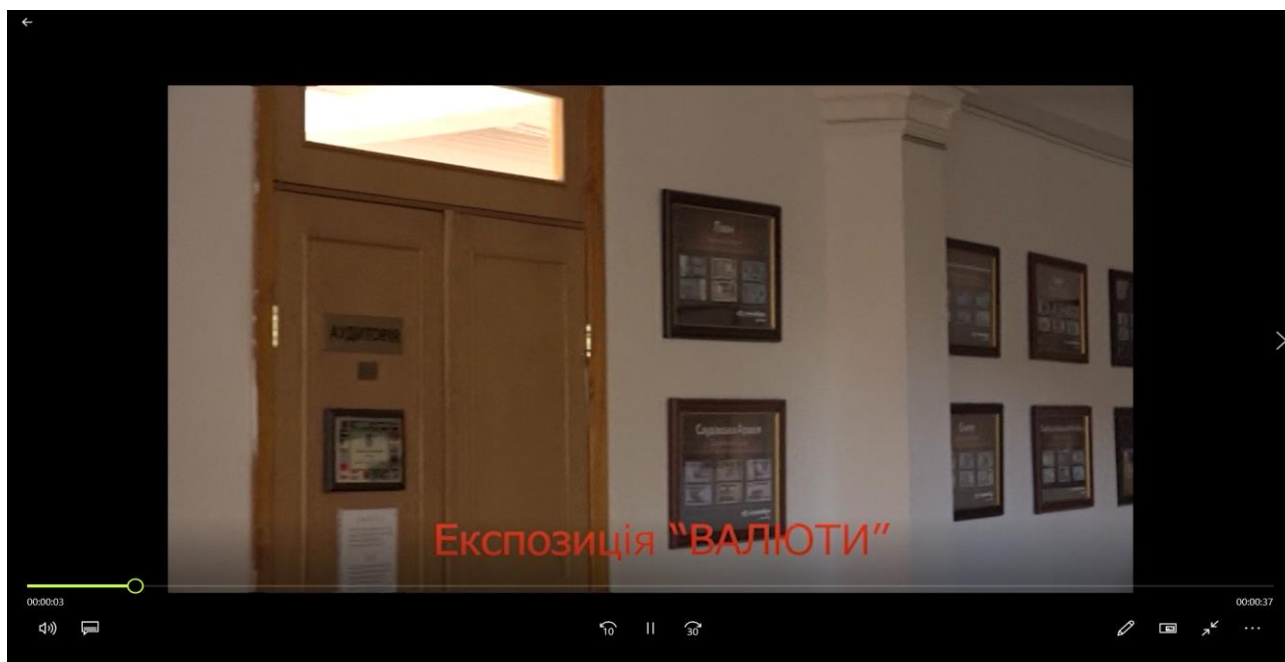
### Додаток А



### Додаток Б



### Додаток В



### Додаток Г

#### **28-го січня пройшов День Абітурієнта в Університеті митної справи та фінансів**

У зв'язку з воєнним станом в країні не всі абітурієнти змогли бути присутні офлайн. Проте, вже не вперше університет проводить День Абітурієнта як онлайн, так і офлайн з презентаціями та екскурсіями по закладу. Цього разу на зустріч доєдналися близько 90 учасників в Зум та майже 70 абітурієнтів та їх батьків в аудиторіях.

Декани факультетів по черзі представили кожну спеціальність, розповіли про переваги навчання та подальшого працевлаштування.

Частина зустрічі майбутні студенти провели в укритті університету через оголошену тривогу, але це не завадило їм поставити питання та отримати вичерпні відповіді від керівництва Університету.

### Додаток Д

#### **Чи знаєте ви як вже з першого навчального року стажуватися закордоном?**

Університет митної справи та фінансів надає таку можливість для кожного студента. На нашій базі створено 7 міжнародних центрів, що є чудовою платформою для програм обміну, стажування, вивчення іноземних мов, співробітництва щодо бізнесу та науково-технічних сфер.

На сьогоднішній день працюють: Українсько – Арабський, Українсько – Польський, Українсько – Корейський, Українсько- Бразильський, Українсько -Азербайджанський, Українсько – Італійський центри та Центр Почесного Консульства Кот-д'Івуару. Завдяки ним студенти нашого університету мають змогу :

- Безкоштовно вивчати мову та культуру відповідного центру.
- Приймати участь в програмах студентського обміну з ВНЗ Польщі, Кореї, Азербайджану.
- Проходити практику в найкращих містах Італії.
- Брати участь у міжнародних конференціях за участі країн-партнерів.