

УДК 007:304:001

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/40>

Захаров В. В.

Київський національний університет культури і мистецтв

Красненко О. Л.

Київський національний університет культури і мистецтв

Левко У. Е.

Львівський національний університет імені Івана Франка

КРОСМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: ПЛАТФОРМИ, ТЕКСТИ, МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА

Статтю присвячено окресленню актуального стану української кросмедійної журналістики. Оминаючи дискусійну тему термінологічних неузгоджень, автори зосередилися на дефініції, яка відображає виробництво продукту для багатоканального розповсюдження, що вимагає виконання відповідних редакційних завдань як щодо зовнішньої, так і внутрішньої структури матеріалу.

Мета роботи полягає у дослідженні способів використання популярними телеканалами та електронними виданнями Інтернет-платформ. Для контент-аналізу та порівняння взято: YouTube як платформу, яку «традиційні» ЗМІ використовують для поширення контенту власного виробництва понад 10 років; Telegram, що попри неоднозначну репутацію та критику залишається в Україні найпопулярнішим джерелом для отримання новин; Instagram і TikTok, які користуються популярністю насамперед серед молодшої групи споживачів інформації. Значимість для аудиторії хостингу, месенджеру і соціальних мереж підтверджується маркетинговими й соціологічними дослідженнями, а також кількістю переглядів і підписок.

З огляду на розмаїття та кількість зразків для розгляду, увагу зосереджено на типових і показових прикладах, що демонструють закономірності у створенні й просуванні продукту на тій чи іншій Інтернет-платформі. У фокусі дослідження – виробництво телеканалів «1+1», «ICTV», «СТБ», «Прямий», «Ми – Україна», «Еспресо», «24 Канал», початково електронних видань «Українська правда» та «Обоз.ua».

У роботі текст розглядається як маркер трансформацій, які проходить продукт під час поширення у мережі. Зважаючи на мету, автори взяли до уваги вербальну складову матеріалів, які просуваються на іншій платформі, ніж та, яка є «материнською» для продукту. Таким чином підкреслюється сталість норм у створенні текстів для трансляції в ефірах телеканалів та публікації електронними виданнями на сайті.

Контент-аналіз кросмедійних практик свідчить про активне використання «традиційними» ЗМІ інструментарію, який відповідає правилам тієї чи іншої Інтернет-платформи та дозволяє ефективно просувати свій продукт.

Ключові слова: кросмедіа, телеканал, електронне видання, Інтернет-платформа, YouTube, Telegram, Instagram, TikTok.

Постановка проблеми. Сучасний медіапростір відзначається варіативністю форм, у яких подається інформація. Активний розвиток таких Інтернет-платформ, як соціальні мережі, месенджер Telegram чи хостинг YouTube, вимагають від журналістів «традиційних» засобів масової комунікації та майбутніх фахівців опанування відповідних способів створення та поширення контенту як у текстовому, так й у візуальному вимірах. Для того, щоб ефективно конкурувати за

увагу глядача, телеканали запускають один канал чи декілька у YouTube, Telegram, сторінки в Instagram, Facebook, TikTok. Натомість популярні електронні видання, які раніше працювали лише як сайт із написаною інформацією та фото, нині також займаються зйомками відеосюжетів чи найменш викладають текстові новини у Telegram.

Доцільність поширення контенту одночасно на різних платформах обґрунтовується маркетинговими дослідженнями та опитуваннями. Так, за

результатами аналізу, проведеного у 2024 р. на замовлення міжнародної організації «Internews Network», українці для отримання новин найчастіше обирають Telegram. На другому місці – YouTube, інтерес до якого зріс порівняно з 2023 р. А от Facebook чи Instagram помітно програє в інтересі до інформаційного контенту [6]. Окрім цього, за даними 2023 р., смартфон став основним девайсом, за допомогою якого глядачі отримують новини (87%). Доля телевізорів або Smart TV становила менше третини серед опитаних [14].

Разом з еволюцією технічних засобів поширення та споживання інформації змінюються способи створення контенту, адже, для прикладу, виготовити репортаж для лінійного телебачення тепер недостатньо. Той же продукт потрібно також «вирізати» з ефіру, дати йому назву для розміщення в YouTube, редагувати текстовий варіант для сайту, де також повинен бути вдалий заголовок, зробити Reels із субтитрами для Instagram, написати пост у Telegram і доповнити його фотоілюстрацією чи посиланням на відео у YouTube. Кожна зі згаданих платформ має свої правила як виробництва, так і просування, тож діяльність журналіста передбачає використання вмінь та навичок, які стосуються різних видів медіа у «класичному» розумінні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для визначення об'єктів роботи, що дозволяє розкрити заявлену тему наукової розвідки, актуальними видаються результати маркетингових досліджень, які періодично проводяться. Тенденції розвитку Інтернет-платформ висвітлені в аналітичних матеріалах О. Вольської-Тищук [9], О. Шаріпова [14], І. Пилипіва та О. Сливенка [7]. Вивчення кросмедійної журналістики в Україні вже має певну історію. Важливими для висвітлення питання є численні праці як про функціонування кросмедіа, його характерні риси та відмінності у визначеннях (А. Досенко [1], М. Женченко [2], А. Палюх [19], В. Садівничий [11], Г. Хейс [18], Г. Шевченко [15]), так і про окремі аспекти явища, зокрема, мультимедійне мовлення (І. Мариненко [4]). Оскільки теоретичні узагальнення щодо засад і способів створення контенту для платформ, на яких поширюється журналістський матеріал, у науці представлені меншою мірою, доречними для розгляду є підходи, сформульовані практиками просування продукту в Інтернеті [10; 13; 16; 17]. Цінність медіаматеріалу увиразнюють такі роботи з креативного письма, як видання Б. Зінссера [3].

Варто виокремити невирішені частини загальної проблеми, що відображають динамічний роз-

виток практик просування телевізійного продукту та виробництва з-поза основного виду діяльності ЗМІ задля залучення більшої аудиторії споживачів інформації.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити особливості використання «традиційними» медіа можливостей у просуванні свого продукту на Інтернет-платформах. У фокусі дослідження перебувають популярні телеканали та електронні видання, які нині поширюють контент у YouTube, Telegram, Instagram, TikTok, інтерес до яких серед споживачів інформації різного віку підтверджують маркетингові дослідження та опитування. До уваги береться текст як маркер трансформації при одночасному використанні різних каналів представлення журналістського матеріалу.

Виклад основного матеріалу. Кросмедійні практики стали частиною повсякденної роботи українських редакцій, насамперед – новинних, які виробляють найбільше контенту. Розвиток «перехресного» розміщення та просування контенту в журналістиці розпочався за кордоном, на що вплинув розвиток технічних засобів поширення інформації. Як пише В. Садівничий, перші відео на сайтах газет з'явилися у США ще наприкінці 1990-х років, після чого «ця мода заповонила Європу» [11, с. 44]. В Україні, як і в інших країнах, кросмедіа стали не лише різновидом роботи медійників, а й предметом численних дискусій серед науковців, які намагалися проаналізувати медіапродукт, визначити закономірності його функціонування та окреслити той контент, який відповідав новому для журналісткознавства поняттю.

Беручи до уваги реальний стан справ у медіавиробництві й тренди у внутрішній і зовнішній організації продукту, варто зосередитися на розумінні кросмедіа, які подає М. Женченко. Дослідниця пише, що йдеться про «створення контенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів» [2, с. 74]. Такої дефініції достатньо, аби охопити нинішній журналістський контент з однаковими основними сенсами, але різницею у деталізації та зовнішній структурі, що відповідає специфіці платформи для розміщення. Подібні міркування висловлював Г. Хейс, вирізняючи декілька категорій кросмедіа, де вагомим показником була варіативність контенту [18]. Водночас варто додати, що у фаховій літературі кросмедійність розглядається на кількох рівнях: функціональному, структурно-логічному, змістовному, тематичному, контентотворчому тощо [1, с. 252].

Як показує досвід, розвитком сторінок «традиційних» ЗМІ на Інтернет-платформах зазвичай займаються окремі журналісти чи команди фахівців. О. Марків вказує на те, що сучасні медіа інтегрують у себе різні редакції, які працюють над створенням контенту «одночасно для різних каналів засобів масової комунікації». При цьому відбувається «об'єднання кадрового та виробничого потенціалів» [5, с. 4].

Кожен вид «традиційного» медіа та Інтернет-платформи, яку можна окреслити як нові медіа, має свої правила створення продукту, що стосуються й роботи над текстом як важливої складової у передачі інформації. Розглянемо різні варіанти вираження кросмедійного характеру сучасної української журналістики. Телебачення продовжує виробляти контент, який відповідає усталеним нормам як за змістом, так і за формою. Текстова складова будується відповідно до традиційного поділу на за кадр, синхрони, лайви, стендап. Зміни насамперед помітні на лексичному рівні – у частому вживанні слів на позначення актуальних реалій (ШІ, кластери перемовин, діджиталізація) та сленгу. Питання доречності англіцизмів має дискусійний характер, проте варто згадати слова американського письменника та журналіста В. Зінссера, що «стежити за охайністю мови – це лише половина роботи (...) Інша частина роботи – допомагати мові розвиватися, радо вітаючи кожного «іммігранта», який додасть їй сили та барв» [3, с. 49].

Так, «Сніданок з 1+1» 05.05.2022 р. у телеефірі випустив сюжет, який в однойменному YouTube-каналі проєкту названо «Українські краші: на кого зараз дивляться українські дівчата у тік-тоці». У закадровому тексті цього матеріалу звучать такі слова: «Новий краш українок не так давно став татом». Використання позалітературної лексики може свідчити про намагання привернути увагу споживача інформації на тлі високого рівня конкуренції між різними медіа. Як слушно зауважує А. Палюх, нинішні реципієнти «стають дедалі активнішими у пошуку інформації» і «дедалі частіше використовують різні канали та вільно між ними переміщуються» [19].

Технології виробництва контенту для нелінійного споживання на інших платформах, на відміну від телебачення, висвітлені в наукових і прикладних роботах недостатньо. У випадку використання YouTube йдеться про підготовку назви матеріалу, яка спонукатиме до перегляд відео. Втім, популярність платформи зумовила появу «клікбейту» в негативному трактуванні. Для прикладу, відома

журналістка та медіаекспертка Т. Трощинська у січні 2025 р. розкритикувала «клікбейтерів», які «б'ються за трафік», використовуючи назви для відео на кшталт «Скасування воєнного стану і вибори» чи «Закінчення війни в травні» [13].

Окрім врахування творчого та технічного компонентів, необхідно зважати на етичну складову журналістської роботи та дотримуватися професійних стандартів, навіть якщо йдеться про поширення продукту в Інтернет-просторі, адже «методологічна база кросмедійної стратегії органічно поєднує як філософію класичних традиційних ЗМК, так і постулати новітніх електронних технологій» [15, с. 155]. До слова, перша порада, яку надає компанія «Google» щодо назви відео в YouTube, стосується саме відповідності змісту. Також рекомендується дбати про лаконічність і найголовнішу інформацію виносити на початок речення. Засновники хостингу наголошують і на тому, що потрібно уникати зловживання великими літерами та смайлами й використовувати їх, якщо потрібно наголосити на певних емоціях або елементах відео [10].

Втім, українські телеканали у назвах в YouTube активно використовують як «клікбейтні» слова чи окличні речення, так і оформлення тексту з натисканням клавіші «CapsLock»: «ЦЕ ВАРТО ПОЧУТИ! Історії НЕМОВЛЯТ, яких мами ЗАЛИШИЛИ ПРОСТО НЕБА» («ТСН», 29.01.2025 р.), «ТЕРМІНОВО! Рязанський НПЗ згорів ДО ТЛА» («Факти ICTV», 28.01.2025 р.), «ВАЖЛИВО! У ЄС розкол: що ЗАГРОЖУЄ Україні!» («Espresso. TV», 27.01.2025 р.), «РОЗКЛАД ТАРО від відьми на долю Бахмута і Соледачу. Коли звільнять Крим?» («Ми – Україна», 27.01.2025 р.).

Водночас варто зауважити, що аналіз назв телевізійних матеріалів у YouTube свідчить про ще один тренд, який полягає у вживанні синтаксичних конструкцій із двокрапкою та питальних речень. Тут, окрім вище наведених прикладів, також можна згадати такі формулювання: «Батьківська прихильність: чи справді батьки люблять молодших дітей більше?» («Сніданок з 1+1», 29.01.2025 р.), «Україна створить власний ЗАЛІЗНИЙ КУПОЛ: наказ віддано, перші деталі» («Телеканал Прямий», 27.01.2025 р.).

Подекуди редакції телеканалів, які займаються наповненням YouTube-каналів, вдаються до доповнення тексту емодзі в тих місцях, де логічним було б і вживання того чи іншого розділового знаку (наприклад, «60% українців хочуть ПОВЕРНУТИСЯ ДОДОМУ (емодзі, що нагадує блискавку) Ось ЯК НАШІ ОБЄДНУЮТЬСЯ заради

ПЕРЕМОГИ!», YouTube-канал «Вікна-новини», 22.01.2025 р.).

Телеканали для поширення свого контенту використовують YouTube довше 10 років. Оскільки платформа дає можливість побачити кількість унікальних переглядів, зазначимо, що станом на кінець січня 2025 р., для прикладу, канал «Факти ICTV» з 2013 р. зібрав понад 3 млрд 660 млн переглядів, «ТСН» із 2012 р. – майже 6 млрд 850 млн переглядів, «Вікна-новини» із 2012 р. – майже 600 млн переглядів. Тенденція до зростання значення хостингу для «класичних» медіа зумовлена фінансовою окупністю. За словами фахівчині з розвитку брендів у YouTube О. Тишук-Вольської, рекламні бюджети на платформі у 2024 р. були майже такими ж за об'ємами, як телевізійні кошториси у 2021 р. Серед причин – зростання інтересу до інформаційного продукту, який, зокрема, виробляють телеканали [9].

З початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну телевиробники також розвивають свої Telegram-канали. За словами І. Пилипіва та О. Сливенка, популярність месенджера, попри неоднозначну репутацію, з 2022 до 2024 р., зросла більш ніж утричі [7]. Зрештою, Telegram для інформування користувачів платформи використовують президент України, державні посадовці, різного роду служби. Способи створення контенту для поширення в месенджері ще потребують наукового аналізу та узагальнення. Натомість нинішнім чи майбутнім медійникам, які хочуть опанувати технології написання і просування контенту в Telegram, пропонуються курси чи сайти-порадники від більш досвідчених маркетологів та SMM-фахівців. Там вказується, що публікації діляться на різні види за структурою (наприклад, текстові пости, пости з ілюстрацією, галереї) та характером (новини, розважальний контент тощо) [17].

Варто наголосити, що новинні пости рекомендують писати за схемами, що схожі на ті, які використовуються при створенні замітки на телебаченні чи в газеті. Так, маркетолог В. Богданович розділяє структуру тексту на заголовок, лід, зміст, «підвал», а в назву, яка, однак, не притаманна телевізійній замітці, радить виносити констатацію факту, цитату, «інтригу», міркування автора [17].

Аналіз кросмедійних практик телевиробників свідчить, що, хоча тексти повідомлень у Telegram-каналах й відповідають внутрішній будові замітки, вони є меншими за об'ємом. Це ознака кросмедійних медіа, які також тяжіють до наявності лише змістово та структурно необхідних другорядних членів, що зауважила І. Мариненко [4, с. 53]. Втім,

серед матеріалів у месенджері трапляються формулювання, що відзначаються необов'язковістю узгодження і вживання усіх слів, яких вимагає конструкція з погляду літературної норми. Можна припустити, що певною мірою це компенсується членуванням тексту на візуально відокремлені частини за допомогою двох натискань клавіші «Enter». Для прикладу, 29.01.2025 р. у Telegram-каналі «ТСН новини/ТСН.ua» опубліковано текстовий пост, який містить цитату у заголовку (**«Термін дії для обов'язкового проходження ВЛК планують продовжити ще на 4 місяці, – Верещук»**) та, зокрема, деталізацію, поділену на частини: «Йдеться про: // термін для обов'язкового проходження ВЛК продовжать ще на 4 місяці, тобто крайній строк перенести на початок червня 2025 року; // обов'язок проходити ВЛК не стосуватиметься обмежено придатних осіб до 25 років».

Використання напівжирного шрифту, підкреслень, інколи й курсиву, по суті, графічно увиразнює те, що редактори вважають найважливішим для реципієнта. Те саме простежується в іншому дописі, продовженням якого стала процитована вище публікація. Тут варто наголосити, що телеканали вдаються до продовження теми за допомогою опції «Відповісти». Якщо в цьому пості також міститься активне посилання на сайт tsn.ua (виділене синіми літерами слово «повідомила» у реченні «Як повідомила заступниця...»), то попередня публікація доповнена й відео, що «вирізане» з прямиоефірної програми «ТСН». Воно містить замітку та включення заступниці керівника Офісу президента І. Верещук, яка розгорнуто висвітлює тему.

Ще один варіант оформлення контенту полягає у використанні аматорського відео чи відео інших медіа з текстовим поясненням, які викликають інтерес у цільовій аудиторії телеканалу. Причому малий хронометраж чи тематика можуть вказувати на те, що поширення контенту обмежується Telegram-каналом. Так, прикладом може слугувати публікація у Telegram-каналі «ПРЯМИЙ» за 26.01.2025 р. Там, окрім відео хронометражем 10 секунд, розміщено фото та текст **«Рязанський НПЗ атакували дрони, почалася пожежа. // Це вже друга атака на завод за останні дві доби. Губернатор розповідає, що дрони збили»**. А от канал «Ми Україна|Новини сьогодні» 23.01.2025 р. виклав фрагмент інтерв'ю президента США Д. Трампа американському телеканалу «Fox News» мовою оригіналу та опублікував головні тези з нього. В оформленні тексту використано не лише звичайний і напівжирний шрифти. Важливо відзна-

чити також вживання курсиву у представленні цитати, яка подається у третьому абзаці, де іде деталізація інформації. Він візуально відділений і містить пряму мову, що написана за правилами пунктуації – із комою і тире перед словами «сказав Трамп». Замість звичайних лапок цитуванню передують емодзі, що їх нагадує.

Текст із фото або інфографікою також належить до поширених варіантів оформлення контенту у Telegram-каналах, які ведуть телеканали. Світлина або відео – це обов'язкова частина постів в Instagram, які також становлять платформу для кросмедійної діяльності журналістів-телевізійників. Варто відзначити, що медіа активно розвивають окремі аккаунти не тільки своїх власне інформаційних проєктів, а й інформаційно-розважальних і розважальних програм, на які зорієнтована цільова аудиторія соціальної мережі. Додамо, що за результатами дослідження на замовлення «Детектора медіа», яке оприлюднили на початку 2025 р., Instagram належить до четвірки платформ, якими користуються українці віком від 12 до 18 років. Щоправда, підлітків тут цікавить насамперед стеження за відомими людьми та спілкування з друзями [8].

Телеканал «1+1» просуває одразу декілька сторінок в Instagram. Щоденний новинний контент викладається у профілі «tsnua», де 870 тис. підписників. Акаунт охоплює писані тексти, які доповнюють передусім фото, відеофрагменти ефірів та Reels новинного характеру, а також повідомлення про збір донатів. Значна частина постів стосується наслідків російської атаки, про які також регулярно інформують глядача у випусках «ТСН».

Тексти публікуються за принципами, що застосовуються при створенні дописів у Telegram. Втім, варто звернути увагу, що при викладенні телерепортажів, які були в ефірі, текст будується за логікою телевізійної підводки. Окрім членування на абзаци з використанням двох натисканням клавіші «Enter», редактори соцмережі вживають емодзі. Так, 24.12.2024 р. з'явилася «карусель» із фото та текст: «(Емодзі, які нагадують два знаки оклику) Кількість постраждалих у Кривому Розі зросла до 15-ти, – Дніпропетровська ОВА. // Десятьох з них ушпиталили. Четверо у важкому стані – це жінки 72, 65 та 42 років та 78-річний чоловік. // (Емодзі, схоже на знак оклику) З-під завалів будинку у Кривому Розі дістали чоловіка, – ОВА. Лікарі намагалися його реанімувати, однак на жаль, він загинув (емодзі, схоже на розбите серце)».

Характерна особливість функціонування тексту на найбільшій сторінці телеканалу «1plus1_

ua» (1,9 млн підписників) полягає у написах безпосередньо на фото або відео, які становлять частину публікації. При цьому редактори дотримуються однакових шрифтів і колористики, яка асоціюється з логотипом каналу. Акаунт активно використовується для анонсів телевізійних ефірів, розіграшів, привітань, нагадувань про свята.

Повідомлення про майбутню трансляцію програм викладаються спільно зі сторінкою ранкового проєкту «Сніданок з 1+1». У цьому випадку редактори почасти вдаються до представлення трьох тем із констатацією факту в простому, розповідному реченні та другим реченням, яке є питальним. Наприклад, 09.12.2024 р. викладено світлину з відомим футболістом і тренером, яка доповнена таким текстом: «В будинку роками не працює ліфт. Як пришвидшити ремонт? // «Золотий м'яч» Андрія Шевченка в Україні. Де можна побачити трофей? // Пішов з життя популярний сільський тік-ток блогер Юрій Криштопа. Яким його згадують?».

Варто додати, що для цієї Instagram-сторінки звичними є звертання до споживача інформації із дієсловами у наказовому способі другої форми однини. Прикладами можуть слугувати такі фрагменти текстів, як: «Відзначай свята разом з 1+1 Україна (...)» (09.12.2024 р.), «Дивись проєкт «Аргумент кіно» та документальну стрічку «20 днів у Маріуполі» (...)» (21.01.2025 р.), «Дивись. Надихайся» (23.01.2025 р.). Втім, дружній, дещо «рекламний» тон комунікації не є поширеним серед усіх медіавиробників, які просувають контент в Instagram. Задля залучення глядачів до інтерактиву частина телеканалів практикує питальні речення з дієсловами у другій особі множини. Так, на Instagram-сторінці «ФАКТУ ICTV» 31.12.2024 р. викладено допис, який містить формулювання «А за що ви вдячні цьому року?».

Натомість у соцмережі TikTok телеканал «ICTV» використовує як множину, так і однину. Так, на сторінці «ictv.ua» 01.10.2024 р. викладено відео із фактами про серіали, яке супроводжується, зокрема, написаним реченням «Дивись вже цієї неділі (...)». У той же день з'явився анонс нового сезону шоу зі словами «Заповнюйте анкету за посиланням в біо». Загалом тексти у TikTok відіграють допоміжну роль, не лише вимагаючи тих чи інших сенсів, які цікавлять аудиторію, а й виконуючи естетичну функцію задля привертання уваги. Фахівці із креативних студій наголошують, що текстові підписи передбачують налаштування шрифтів, кольору, розміру та вирівнювання [16]. При цьому довжина написаного ще коротша, аніж

в інших соціальних мережах, адже, як пишуть Ю. Тертична, М. Любка та С. Леонова, «молодь, яка прагне отримати все негайно і без зволікань, активно використовує TikTok, швидко переглядаючи стрічку і не витрачаючи час на довгі текстові матеріали» [12].

Телеканали використовують соцмережу також для поширення позаефірних матеріалів. Так, на сторінці «24tv.ua» в TikTok із використанням підписів з коротких речень для заохочення до віртуального спілкування («Ви знали про це?», «А у вас як з погодою») та емодзі викладено гумористичні ролики про роботу редакції, короткі відповіді ведучих про їхні вподобання чи освіту.

Кросмедійні практики в українській журналістиці також представлені створенням і просуванням аудіовізуального контенту в редакціях Інтернет-видань. Одне з найпопулярніших медіа «Українська правда», окрім стрічки новин, аналітичних статей, авторських блогів, розслідувань та інтерв'ю, оформлених у написані тексти, також пропонує відеосюжети. Розслідування відомого журналіста М. Ткача про «батальйон Монако», що викликало резонанс у соцмережах, викладено як на сайті, так і на хостингу YouTube, де робота зібрала понад 2,2 млн переглядів. На Інтернет-сторінці видання подавався текст із п'яти абзаців, вкладення з активним посиланням на відео хронометражем 35 хв. 30 сек. та скріншоти з нього. Зіставлення статті та аудіовізуального продукту свідчатиме, що основна увага при розробці теми приділялася останньому. Натомість текст із типовим для сайту заголовком «Батальйон «Монако»: УП знайшла елітних біженців на Лазурному узбережжі» слугує швидше своєрідною анотацією того, що глядач побачить у відеосюжеті практично під такою ж назвою.

Окрім цього, «Українська правда» на своєму YouTube-каналі викладає програми, які за змістом і формою відповідають телевізійному контенту й де обговорюються актуальні новини. Кросмедійні практики видання охоплюють також використання однойменного Telegram-каналу з поширенням новин у коротких текстах із посиланнями на більші публікації на сайті видання.

Просуванням контенту у месенджері на YouTube також займається редакція популярного сайту «Oboz.ua», який, як і «Українська правда» створювався як електронне видання для публікації новин. Сьогодні медіа пропонує глядачеві аудіовізуальний продукт, у якому обговорюється інформація, що в стислій формі чи у розгорнутих аналітичних статтях подається на сторінці. Окрім

цього, видання подає випуски новин, які створені за правилами телевізійного виробництва. Необхідно додати, що «Oboz.ua» також запускав окремий телеканал.

Порівнюючи тексти, якими підписують відео в YouTube дві редакції, варто відзначити, що «Oboz.ua», на відміну від «Української правди», вдається до використання «клікбейту». Так, випуск програми «Oboz.Talk» за 30.01.2025 р. підписано у такий спосіб: «РЕГУЛЯРНІ ВІДКЛЮЧЕННЯ СВІТЛА ПОВЕРТАЮТЬСЯ?! Що чекає на Україну в МОРОЗИ?». Ще одним прикладом є назва інформаційного випуску за 24.01.2025 р. словами «СКАНДАЛ із бойовими ПРЕМІЯМИ! Як команди РОЗКРАДАЮТЬ ДЕРЖАВУ». В останньому випадку формулюванню передують емодзі, яке нагадує спалах зірки.

Варіативність текстів на одну тематику простежується також при просуванні особистих брендів медійників. Частина телеведучих, окрім основної роботи, займається поширенням журналістського контенту під своїм іменем на Інтернет-платформах. Для прикладу, О. Курбанова з телеканалу «Прямий» проводить стріми в YouTube («Курбанова Live»), де з аналітиками обговорює поточні новини. Таким чином теми, які ведуча до цього представляє в телевізійному ефірі, повторюються в усному діалогічному мовленні на хостингу. Водночас О. Курбанова веде Telegram-канал, в якому викладає пости про заяви політиків, російсько-українську війну, сатиричні дописи про росіян. Н. Мосейчук, яка представляє «1+1», для поширення контенту на актуальну тематику використовує канал у YouTube і сторінку в TikTok. На першому ресурсі з'являються інтерв'ю та розмовні студії, а на другому викладається «нарізка» із них. Причому, здобувши авторитет на телебаченні, ведуча розвиває «Наталія Мосейчук» і «Nataliya Moseychuk» як автономні проекти, адже тематика, висвітлена у YouTube TikTok може не висвітлюватися авторкою в ефірі телеканалу.

Варто додати, що українські медіа розширюють свою присутність на тих платформах, де раніше вони були не представлені. Так, на початку лютого 2025 р. видання «LB.ua», яке створювалося як електронне (сайт), повідомило, що відкриває свій канал, зокрема, у месенджері WhatsApp. Раніше там з'явилися «24 Канал» і «5 канал» задля створення безпечнішої альтернативи Telegram.

Висновки. Зростання інтересу споживачів інформації до тих чи інших Інтернет-платформ спонукає редакції «традиційних» ЗМІ активно працювати над поширенням продукту власного

виробництва каналами, які пропонує «всесвітня павутина». Доцільність кросмедійних практик підтверджується дослідження, які, зокрема, свідчать про те, смартфон став основним девайсом для споживання інформації, а месенджер Telegram серед українців залишається головним джерелом для отримання новин. «Найстаршою» платформою, яку використовують медіа одночасно з основною для себе, є хостинг YouTube. Контент-аналіз засвідчив, що виробники з-поміж телеканалів та електронних видань почасти вдаються до використання «клікбейту», написання слів великими літерами і додавання емодзі у назвах матеріалів. Беручи до уваги маркетинговий за своєю суттю підхід до створення контенту, можна допускати, що аудиторія позитивно ставиться до такого способу представлення продукту.

У Telegram представлено різні варіанти подачі інформації. По-перше, поширеними є публікації, які містять «вирізані» фрагменти телевізійних ефірів, що доповнюються написаним текстом із коротким викладом того, про що йшлося в студії. По-друге, щодня з'являються пости, які містять лише текст, інколи доповнений активним посиланням на інші платформи або світлинами чи інфографікою. Характерним для значної кількості Telegram-каналів є викладення постів з використанням напівжирного шрифту та підкреслень, які попри те, що тексти здебільшого невеликі за об'ємом, візуально виразнюють найголовніше

у повідомленні. Окрім цього, простежується тенденція до членування тексту на абзаци, між якими залишається вільний простір. У такому випадку інформація скидається на набір тез, які охоплює тема допису.

В Instagram головний зміст несе візуальна складова публікацій. Текст тут подекуди функціонує у формі написів безпосередньо на зображенні. Втім, обов'язковим він є як частина публікації відповідно до правил платформи. Об'єми написаного під фото чи відео зазвичай коротші, ніж у Telegram, інколи вони скидаються на телевізійні підводки до репортажу. Повідомлення в Instagram подаються і у Reels, де відео супроводжується субтитрами, що передають зміст повідомлення. Особливістю платформи можна вважати дружній тон спілкування із підписниками, що може проявлятися у звертаннях на «ти» та запитаннях, відповіді на які можна залишати під дописом. Водночас TikTok використовується «традиційними» ЗМІ радше як допоміжний ресурс. Текстові підписи до відео зрідка мають інформативний характер, натомість вони слугують для заохочення переглянути відео чи залишити коментар, що помітно і при аналізі контенту в Instagram.

Подальша розробка теми дозволить проаналізувати нові матеріали, які виробляють медіа, а також вдатися до глибшого аналізу специфіки виготовлення контенту для розміщення на тій чи іншій Інтернет-платформі.

Список літератури:

1. Досенко А. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2024. Вип. 35(74). Част. 2. С. 248–253. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>.
2. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2013. Т. 52. С. 72–75.
3. Зінсер Б. Як писати добре. Класичний посібник зі створення нехудожніх текстів. Київ : Наш формат, 2024. 296 с.
4. Мариненко І. Особливості мультимедійного мовлення. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 48–58.
5. Марків О. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики : навч. посіб. Київ : Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. 116 с.
6. Нинько Д. Найчастіше українці читають новини в Telegram – дослідження. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/uk/doslidzenna-telegram-najpopularnise-dzerelo-novin-dla-ukrainciv/a-70725230> (дата звернення: 05.02.2025).
7. Пилипів І., Сливенко О. Більше ніж просто месенджер: на що перетворився Telegram в Україні та чи зможе влада його заборонити. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/04/8/712099/> (дата звернення: 29.01.2025).
8. Поліковська Ю. Дослідження «ДМ»: Телеграм, ютуб, тікток, інстаграм – основні джерела інформації для підлітків. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37300/2025-01-21-doslidzhennya-dm-telegram-yutub-tiktok-instagram-osnovni-dzherela-informatsii-dlya-pidlitkiv/> (дата звернення: 17.01.2025).
9. Поліковська Ю. Ольга Тищук-Вольська: в українському ютубі – рік подкастів, зростання реклами та шортів. Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/37141/2025-01-07-olga-tyshchuk-volska-2024-rik-v-ukrainskomu-yutubi-rik-podkastiv-zrostantnya-reklamy-ta-shortsiv/> (дата звернення: 17.01.2025).

10. Поради щодо назв і обкладинок відео. YouTube Довідка. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/12340300?hl=uk> (дата звернення: 28.01.2025).
11. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія / за заг. ред. В. Шевченко. Київ, 2017. С. 40–47.
12. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. Просування в Тік Ток: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. Мукачево, 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>.
13. Трошинська Т. Ютубний фронт: клікбейт, пафос та розмови по колу. Схоже на колективний «інформаційний суїцид». Liga.net. URL: <https://www.liga.net/ua/politics/opinion/yutubnyy-front-klikbeyt-pafos-ta-rozmovy-po-kolu-tse-kolektyvnyy-informatsiyny-suitsyd> (дата звернення: 28.01.2025).
14. Шаріпов О. Телебачення втрачає позиції, Telegram-канали нарошують аудиторію. Де українці дізнаються новини. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/telebachennya-vtrachae-pozitsii-telegram-kanali-naroshchuyut-auditoriyu-de-ukraintsi-diznayutsya-novini-14112023-17240> (дата звернення: 16.01.2025).
15. Шевченко Г. Крос-медійна комунікація: конвергенція світоглядів. *Молодий вчений*. Одеса, 2019. Вип. 3(67). С. 153–156.
16. Як додати підписи до TikTok відео? Transkriptor. Сайт. URL: <https://transkriptor.com/uk/captions-tiktok-video/> (дата звернення: 16.01.2025).
17. Bogvik. Твій інтернет-маркетолог. Сайт. URL: <https://bogvik.net/> (дата звернення: 28.01.2025).
18. Hayes G. Social Cross Media – What Audiences Want. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (дата звернення: 16.01.2025).
19. Paluch A. Crossmedia – morze możliwości, gąszcz wyzwań. European Journalism Observatory. URL: <https://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/crossmedia-morze-mozliwosci-gaszcz-wyzwan> (дата звернення: 26.01.2025).

Zakharov V. V., Krasnenko O. L., Levko U. E. CROSS-MEDIA PRACTICES IN CONTEMPORARY UKRAINIAN JOURNALISM: PLATFORMS, TEXTS, MARKETING COMPONENT

The article is dedicated to outlining the current state of Ukrainian cross-media journalism. Disregarding the controversial topic of terminological inconsistencies, the authors focused on the definition that reflects the creation of a product for multichannel distribution, which requires the fulfillment of appropriate editorial tasks regarding both the external and internal structure of the material.

The purpose of this paper is to study the ways in which popular TV channels and electronic publications use Internet platforms. For content analysis and comparison, the authors analyzed: YouTube as a platform that “traditional” media have been using to distribute their own content for over 10 years; Telegram, which, despite its ambiguous reputation and criticism, remains the most popular source of news in Ukraine; Instagram and TikTok, which are popular primarily among the younger group of information consumers. The importance of hosting, messenger and social networks for the audience is confirmed by marketing and sociological research, as well as the number of views and subscriptions.

Due to the diversity and number of samples to be considered, attention is focused on typical and illustrative examples that demonstrate the regularities in the creation and promotion of a product on a particular Internet platform. The research focuses on the production of “1+1”, “ICTV”, “STB”, “Priamyi”, “We Are Ukraine”, “Espresso”, “Channel 24”, and initially the electronic media “Ukraiinska Pravda” and “Oboz.ua”.

In this paper, the text is considered as a marker of the transformations that a product undergoes during its distribution on the web. Given the objective, the authors took into account the verbal component of materials that are promoted on a platform other than the one that serves as the “parent” for the product. Therefore, it emphasizes the consistency of norms in the creation of texts for broadcast on TV channels and publication by electronic publications on the website.

The content analysis of cross-media practices shows that “traditional” media actively use tools that comply with the rules of a particular Internet platform and allow them to effectively promote their products.

Key words: cross-media, TV channel, electronic publication, Internet platform, YouTube, Telegram, Instagram, TikTok.