

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **ПУБЛІЧНІ TELEGRAM-КАНАЛИ ЯК КРОСМЕДІЙНА**
ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЗМІ»

Виконала: студентка II курсу, групи СНз-311м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Шишкіна Софія Олексіївна
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.філол.н., доц. Тонкіх І.Ю
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. н. соц. ком., доц. Белькова С.В.
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2022 р.

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри А. Г. Трошак
«05» 04 2022 - року

ЗАВДАННЯ
на магістерську роботу студентки групи СНЗ-311м
Шишкіної Софії Олексіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Публічні Telegram-канали як кросмедійна платформа для ЗМІ»
керівник роботи к.ф.н., доц. Тонкіх І.Ю.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від «22» 06 2022 року
№ 206
2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2022
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як Жак Бауменс, Геррі Хейс, Л. Василик, Л. Городенко, М. Женченко, А. Каверіна, Т. Полковенко, Б. Потятиник, В. Садівничий, Л. Федорчук, В. Шевченко та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Кросмедіа як сучасний інформаційний тренд
 - 1.1. Тенденції розвитку кросмедійної журналістики
 - 1.2. Принципи роботи кросмедійних редакцій та нові вимоги до журналістів
 2. Месенджер «Telegram» серед інших каналів кросмедійної комунікації
 - 2.1. Еволюція «Telegram» від месенджера до платформи кросмедіа
 - 2.2 Переваги «Telegram» як ЗМК та кросмедійної платформи
 3. Особливості функціонування журналістських Telegram-каналів у якості платформи кросмедіа
 - 3.1. Специфіка адаптації контенту для різних кросмедійних платформ
 - 3.2. Жанрово-тематичні пріоритети Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ»
 - 3.3. Завдання та функції Telegram-каналів
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		Підпис	дата	підпис	дата
Вступ	Тонкіх І.Ю.		14.12.21		14.12.21
I	Тонкіх І.Ю.		02.03.22		02.03.22
II	Тонкіх І.Ю.		09.05.22		09.05.22
III	Тонкіх І.Ю.		06.06.22		06.06.22
Висновки	Тонкіх І.Ю.		12.09.22		12.09.22

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	вересень 2021	
2	Аналіз журналістикознавчого матеріалу	жовтень 2021	
3	Написання вступу	грудень 2021	
4	Написання розділу 1	березень 2022	
5	Написання розділу 2	травень 2022	
6	Написання розділу 3	червень 2022	
7	Написання висновків	вересень 2022	
8	Оформлення роботи	жовтень 2022	
9	Захист роботи	грудень 2022	

Студент


 (підпис)
Шишкіна С.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


 (підпис)
Тонкіх І.Ю.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Публічні Telegram-канали як кросмедійна платформа для ЗМІ» становить 111 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 88 джерел.

Об'єкт дослідження – публічні Telegram-канали одних із перших кросмедіа України «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ».

Предмет дослідження – завдання, функції, жанрово-тематичні пріоритети контенту Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ», а також специфіка їх використання у якості кросмедійних платформ.

Мета роботи: визначення особливостей використання журналістами публічних Telegram-каналів у якості кросмедійної платформи та закономірностей функціонування найпопулярніших українських інформаційних Telegram-каналів.

Відповідно до поставленої мети були висунуті такі **завдання:**

- охарактеризувати розвиток кросмедійної журналістики, принципи роботи кросмедійних редакцій та нові вимоги до журналістів;
- простежити еволюцію Telegram від месенджера до платформи кросмедіа;
- визначити переваги Telegram серед інших кросмедійних платформ;
- охарактеризувати концептуальні особливості та жанрово-тематичні пріоритети Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ»;
- визначити завдання та функції Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ» і порівняти специфіку адаптації їхнього контенту для різних кросмедійних платформ.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять роботи таких дослідників як Жак Бауменс, Бо Ховгаард Томасен, Геррі Хейс, Л. Василик, Л. Городенко, М. Женченко, А. Каверіна, Б. Потятиник, В. Садівничий, Л. Федорчук, В. Шевченко та ін. Вони вивчають такі поняття як «конвергенція» та «кросмедіа», визначають їхні особливості та передумови

виникнення нових засобів масової комунікації та трансформаційні процеси кросмедійної редакції. Особливості функціонування соціальних мереж та месенджерів розглядають Т. Галіч, О. Лобовікова, В. Садівничий та інші. Закономірності використання платформи Telegram як засобу масової комунікації досліджують М. Бутиріна, Н. Данилюк, І. Тонкіх, Л. Чернявська.

Методи дослідження: аналізу і синтезу під час визначення наукової концепції, моніторингу – на етапі емпіричного дослідження популярних українських кросмедійних ресурсів та інформаційних Telegram-каналів, метод типології та класифікації – під час визначення завдань, функцій та жанрово-тематичних пріоритетів інформаційних Telegram-каналів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі була здійснена одна з перших спроб дослідити особливості функціонування українських публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи на прикладі найпопулярніших кросмедіа України: «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ».

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Інтернет-виробництво (контент, продукт, промоція)» та «Кросмедіа» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

**КРОСМЕДІА, КОНВЕРГЕНЦІЯ, КОНТЕНТ, МЕСЕНДЖЕР,
TELEGRAM-КАНАЛ, КРОСМЕДІЙНА ПЛАТФОРМА, ІНТЕРНЕТ-
РЕСУРС**

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. КРОСМЕДІА ЯК СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТРЕНД.....	13
1.1. Тенденції розвитку кросмедійної журналістики.....	13
1.2. Принципи роботи кросмедійних редакцій та нові вимоги до журналістів.....	23
РОЗДІЛ 2. МЕСЕНДЖЕР «TELEGRAM» СЕРЕД ІНШИХ КАНАЛІВ КРОСМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	34
2.1. Еволюція «Telegram» від месенджера до платформи кросмедіа.....	34
2.2. Переваги «Telegram» як ЗМК та кросмедійної платформи	45
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ У ЯКОСТІ ПЛАТФОРМИ КРОСМЕДІА.....	57
3.1. Специфіка адаптації контенту для різних кросмедійних платформ.....	60
3.2. Жанрово-тематичні пріоритети Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ».....	70
3.3. Завдання та функції Telegram-каналів.....	86
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Останнім часом відбуваються значні трансформації у системі мас-медіа: традиційні моноплатформні ЗМІ стрімко втрачають свою аудиторію, а ті, що намагаються інтегруватися в інтернет-простір, розширюють канали мовлення, стають мультиплатформними та завдяки цьому утримують перші позиції у конкурентній боротьбі на ринку інформаційних послуг.

У цьому процесі важливу роль відіграють ті канали комунікації, які від початку свого заснування виконували функції виключно засобів міжособистісного персонального спілкування, – соціальні мережі та месенджери. Сьогодні вони перетворюються на потужні канали масової інформації та комунікації, які журналісти можуть використовувати у своїй професійній діяльності. У результаті виникають кросмедіа – мультиплатформні ресурси, які поширюють контент декількома каналами.

Кросмедіа – це мультифункціональний засіб передання інформації, специфіка якого полягає в налагодженні ефективного контакту з максимальною кількістю реципієнтів завдяки одночасному поширенню контенту декількома каналами. І. Тонкіх вважає, що «поширення новин може стати максимально оперативним та ефективним за масштабом охоплення аудиторії лише у тому разі, якщо відбуватиметься за допомогою мультиплатформного мовлення, тобто кросмедіа» [56].

Одним із кросмедійних каналів поширення масової інформації є месенджер «Telegram». За дев'ять років свого існування він став одним із найбільш популярних месенджерів в Україні. Завдяки опції створення публічних каналів, яка стала доступною у 2015 р., цей ресурс перетворився із звичайного сервісу обміну особистими повідомленнями на один із каналів кросмедіа. Сьогодні Telegram є однією із найвпливовіших платформ, які здатні формувати громадську думку та збирати соціальні групи за їх смаками та інтересами. А також у наш час Telegram є одним із найбільш оперативних

каналів передання суспільно значущої інформації, здатних доставляти новини адресату за лічені секунди.

Існують різні підходи до визначення терміну «кросмедіа» та «кросмедійних ЗМІ». Дослідженням цих понять та визначенням особливостей передумов їх виникнення займаються такі науковці як Л. Василик [3; 4], М. Женченко [12], І. Рейнарт [82], В. Шевченко [25], а також зарубіжні дослідники Жак Бауменс [75; 76], Бо Ховгаард Томасен [88], Геррі Хейс [80]. Науковці визначили, що виникненню поняття «кросмедіа» передували такі чинники: занепад традиційних форм медіа, виникнення нових платформ у мережі інтернет, трансформація цих платформ від звичайних месенджерів та соціальних мереж до засобів масової комунікації. М. Женченко вважає, що «кросмедіа – це модель медіавиробництва, орієнтована на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів» [12].

Більшість українських науковців вивчають особливості подання та структуризації контенту на окремих кросмедійних платформах, зокрема особливості візуалізації контенту, мультимедійні формати, жанрово-тематичну специфіку, процес трансформації вмінь та навичок сучасного журналіста. Такими дослідженнями займаються Л. Городенко [9], С. Панюшкіна [44], В. Рябічев [25], В. Садівничий [25], Л. Федорчук [66], А. Чічановський [71].

Ми погоджуємося з думкою С. Панюшкіної, що сьогодні журналіст – це універсальний журналіст, і універсальність його полягає в тому, що він повинен розуміти, в якому форматі найліпше зробити той чи інший матеріал [44]. Л. Федорчук зазначає, що такий журналіст повинен вміти працювати на різних платформах, розуміти специфіку адаптації контенту для кожної з них та працювати з різними цифровими носіями [66]. Н. Данилюк та Л. Чернявська стверджують, що «Telegram пропонує редакціям мультимедійний функціонал

для використання текстів, зображень, відео- та аудіоповідомлень. Однак він вимагає від трансформування професійних підходів» [70].

Дослідженнями платформи Telegram як засобу масової комунікації та як однієї з платформ кросмедіа займаються М. Бутиріна [2], Н. Данилюк [70], І. Тонкіх [56; 57], Л. Чернявська [70]. Науковці доводять, що сьогодні платформа Telegram внаслідок своєї трансформації набуває ознак засобу масової комунікації, який забезпечує тепер не тільки можливість особистого спілкування, а й адресування інформації масовій аудиторії за допомогою публічних каналів. І. Тонкіх стверджує, що «публічні канали дають змогу отримати доступ до масової аудиторії та вести професійну діяльність, адекватну сучасним інформаційно-комунікаційним реаліям та вимогам до медіа» [57]. Проте дотепер поза увагою науковців залишається дослідження специфіки використання різних кросмедійних інтернет-ресурсів, зокрема месенджерів, у професійній діяльності журналістів.

Бурхливий розвиток різних каналів кросмедіа, зокрема журналістських Telegram-каналів, швидка трансформація їхнього контенту та недостатня увага науковців до перспектив використання Telegram у якості кросмедійної платформи обумовлюють **актуальність** обраної теми.

Метою роботи є визначення особливостей використання журналістами публічних Telegram-каналів у якості кросмедійної платформи та закономірностей функціонування найпопулярніших українських інформаційних Telegram-каналів.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- охарактеризувати розвиток кросмедійної журналістики, принципи роботи кросмедійних редакцій та нові вимоги до журналістів;
- простежити еволюцію Telegram від месенджеру до платформи кросмедіа;
- визначити переваги Telegram серед інших кросмедійних платформ;

- охарактеризувати концептуальні особливості та жанрово-тематичні пріоритети Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ»;
- визначити завдання та функції Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ» і порівняти специфіку адаптації їхнього контенту для різних кросмедійних платформ.

Об'єктом дослідження є публічні Telegram-канали одних із перших кросмедіа України «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ».

Предметом дослідження є завдання, функції, жанрово-тематичні пріоритети контенту Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ», а також специфіка їх використання у якості кросмедійних платформ.

Методи дослідження: аналізу і синтезу під час визначення наукової концепції, моніторингу – на етапі емпіричного дослідження популярних українських кросмедійних ресурсів та інформаційних Telegram-каналів, метод типології та класифікації – під час визначення завдань, функцій та жанрово-тематичних пріоритетів інформаційних Telegram-каналів.

Методологічна й теоретична основа роботи. Поняття «конвергенція» та «кросмедіа», їхні особливості та передумови виникнення нових засобів масової комунікації та трансформаційні процеси кросмедійної редакції вивчають такі дослідники як Бо Ховгаард Томасен [88], Л. Василик [3; 4], Геррі Хейс [80], Л. Городенко [9], Жак Бауменс [75; 76], М. Женченко [12], А. Каверіна [15], Б. Потятиник [46], В. Садівничий [25], Л. Федорчук [66], В. Шевченко [25] та інші. Особливості функціонування соціальних мереж та месенджерів розглядають Т. Галіч [7], О. Лобовікова [26], В. Садівничий [25] та інші. Закономірності використання платформи Telegram як засобу масової комунікації досліджують М. Бутиріна [2], Н. Данилюк [70], І. Тонкіх [56; 57], Л. Чернявська [70].

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі була здійснена одна з перших спроб дослідити особливості функціонування українських публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи на

прикладі найпопулярніших кросмедіа України: «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ».

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів «Інтернет-виробництво (контент, продукт, промоція)» та «Кросмедіа» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

Апробація результатів роботи. Основні положення й результати роботи доповідалися на IV Міжрегіональній студентській конференції «Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа» (11 травня 2021 р. Бердянськ: БДПУ); Науково-практичній конференції Національного університету «Запорізька політехніка» «Тиждень науки-2022» (18–22 квітня 2022 р. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка»); XIV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Південь України в умовах глобальних соціокультурних трансформацій: питання культурної, етнорелігійної, етнічної та національно-громадянської ідентичності» (6 жовтня 2022 р. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка»); IV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (2 листопада 2022 р. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка»); Всеукраїнській науковій конференції «Література й історія» (17–18 листопада 2022 р. Запоріжжя: Запорізький національний університет).

За результатами роботи було опубліковано тези доповідей: Шишкіна С.О. Особливості формування контенту новинного телеграм-каналу. *Медіакартини світу: формування особистості під впливом медіа* : IV Міжрегіональна студентська конференція, 11 травня 2021 р. : тези доповідей. Бердянськ : БДПУ, 2021. С. 33–37; Шишкіна С.О. Особливості функціонування Telegram-каналу «ТСН новини. Тиждень науки-2022. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня

2022 р. / Редкол.: В.В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1764–1766; Тонкіх І.Ю., Шишкіна С.О. Завдання та функції журналістських Telegram-каналів. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі*: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції 02 листопада 2022 р., м. Запоріжжя / В.Л. Погребна, В.М. Попович, Н.В. Островська, О.О. Турба та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 206–210.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі виявляється ступінь вивченості заявленої теми, окреслюються мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукова новизна, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі систематизується науковий досвід вивчення поняття «кросмедіа». У першому підрозділі цього розділу окреслюються тенденції розвитку кросмедійної журналістики, у другому визначаються принципи роботи кросмедійних редакцій та нові вимоги до журналістів.

Другий розділ складається з двох підрозділів. У першому досліджується процес еволюції Telegram від месенджера до платформи кросмедіа, у другому визначаються переваги Telegram як ЗМК та кросмедійної платформи

Третій розділ присвячено вивченню особливостей функціонування журналістських Telegram-каналів у якості кросмедійної платформи. У першому підрозділі цього розділу досліджується специфіка адаптації контенту «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ» для різних кросмедійних платформ. У другому підрозділі розглядаються жанрово-тематичні пріоритети Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ». У третьому підрозділі окреслюються завдання та функції Telegram-каналів на прикладі каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ».

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 111 сторінок. Список використаної літератури включає 88 найменувань.

РОЗДІЛ 1

КРОСМЕДІА ЯК СУЧАСНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТРЕНД

1.1. Тенденції розвитку кросмедійної журналістики

Протягом останніх років традиційні ЗМІ стрімко втрачають свою популярність та масовість. Для того, щоб зберегти конкурентоспроможність та продовжити своє існування, ЗМІ поступово розширюють способи розповсюдження інформації та більше не обмежуються одним каналом комунікації. Становлення інтернету як нової медійної платформи обумовило трансформаційні процеси у системі засобів масової інформації. А тому традиційні ЗМІ інтегрують свій контент у мережу та адаптують матеріали під нові стандарти конвергентної журналістики.

Конвергенція є на сьогодні провідною тенденцією у розвитку засобів масової інформації, що характеризує їх перехід до цифрових технологій та процес злиття на їх основі. Іспанські дослідники Р. Салаверра і С. Негредо сформулювали таке значення терміну «конвергенція»: «Багатовимірний процес, який включає в себе аспекти, пов'язані з технологіями виробництва та використання інформації, а також з організацією самої конвергентної редакції, з профілем журналіста та зі змістом контенту. У такий спосіб журналісти продукують контент, що поширюється кількома платформами, використовуючи специфіку кожної з них» [83].

В. Шевченко вважає, що конвергенція – це «процес зближення, під час якого у систем, що зливаються, виявляються спільні ознаки та, як результат – досягнення компромісу, стабілізація, рівновага й одночасний розвиток усіх систем, що наближаються зі збереженням їх індивідуальних рис» [25].

Сьогодні трансформаційні процеси відбуваються у всіх без винятку сферах медіаіндустрії. Нові медіа не просто з'являються щороку у великій кількості, а ще й змінюють розуміння про якість свого контенту. Традиційні

ЗМІ швидко втрачають свою популярність, і, щоб зберегти аудиторію, підлаштовуються під сучасні інформаційні тренди, зокрема конвергенцію.

Є. Цимбаленко вважає, що сучасна медіасистема перебуває в складних трансформаційних процесах. Це пов'язано зі зміною спрямування тематики контенту, зі структурними змінами видів ЗМІ. Крім цього, суттєвий вплив на медіасистему мають економічні, геополітичні та культурологічні чинники. Серед них автор звертає увагу на технологізацію суспільства, удосконалення виробництва, виникнення новітніх медій, глобальні умови поширення контенту та зближення ЗМІ завдяки мультимедійному інструментарію [68].

М. Женченко наголошує на тому, що унаслідок конвергенції різних способів комунікації (текст, зображення, відео, аудіо тощо) виникає новий медіапродукт, який має назву «мультимедіа» [12]. При цьому мультимедійний контент може створюватися у моноплатформній моделі (редакції інтернет-ЗМІ, що не мають друкованих аналогів), мультиплатформній чи кросмедійній моделях медіавиробництва (конвергентні редакції, які працюють для декількох платформ) [12].

За словами Б. Потятиника, з виникненням інтернету та особливо такого його сегмента як соціальні мережі, міжособистісна чи групова комунікація легко переходить у масову [46, с. 15]. Відповідно, ці інтернет-ресурси можуть використовуватись журналістами у їх професійній діяльності та ставати новими конвергентними платформами.

В. Шевченко виокремлює такі ознаки сучасної конвергентної журналістики: «мобільність, мультимедійність, інтерактивність, кросмедійність, багатофункціональність. До загальних характеристик конвергентних медіа належить прив'язка до екрану, одночасне використання тексту, звуку, відеозображень, статичних зображень, рухомих образів, інтерактивність, оперативність» [25]. Традиційні медіа перетворюються на медіа, котрі можна відкривати та читати в телефонах чи в ноутбуках. Телевізійні канали прямують до онлайн-відеохостингів, журнали та газети

формують онлайн-версії випусків, радіо трансформуються у форми подкастів та переходять на сайти, а інтернет-видання поширюють свій контент на кросмедійних ресурсах.

С. Панюшкіна називає такі передумови виникнення конвергентної журналістики:

- занепад «старих медій» (традиційні газети, радіо, журнали, ТБ перестали бути єдиним місцем, де можна отримати інформацію);
- виникнення нових каналів комунікацій – цифрові телефони (текст, аудіо, відео), інтернет (веб-сторінки, пошта, блоги, RSS тощо);
- утворення нових медій (інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, персоніфікований контент);
- інтерактивність – статистика відвідуваності дає зрозуміти, що люди хочуть і можуть брати участь у створенні контенту [44].

І дійсно, згідно з останнім пунктом, сьогодні кожен пересічний користувач інтернет-платформ може спробувати себе у журналістській діяльності. Адже медіа, зокрема регіональні, отримують нову інформацію саме від своїх читачів, підписників. Наприклад, новини про вибухи, пересування ворожої техніки або підозрілих людей, які фотографують об'єкти критичної інфраструктури. І все це підкріплюється фото- та відеоматеріалами очевидців події в режимі реального часу.

Тому основна суть конвергенції полягає не лише в тому, що журналісти різко змінюють вектор своєї роботи, відмовляються від традиційних каналів передання інформації та повністю переходять в інтернет. Мається на увазі сполучення одразу декількох інформаційних каналів та створення єдиної творчої редакції, в якій відбудеться максимальний симбіоз всіх видів ЗМІ. Організація роботи при цьому суттєво змінюється: з'являються нові напрямки, нові платформи, виникає необхідність у додатковому навчанні журналістів, придбанні та опануванні нової техніки тощо.

Терміни «конвергенція» та «кросмедіа» перекликаються між собою, бо приводять до однакового результату. Конвергенція – це процес створення нових платформ, в якому існуючі технології поєднуються і утворюють нові форми. А кросмедіа – це використання для поширення масової інформації більш ніж одного ЗМІ, тобто той самий контент може поширюватися різними каналами. І «конвергенція», і «кросмедіа» – це створення нових типів медіа на різних платформах з адаптованим під них контентом.

Наразі відмова моноплатформних ЗМІ від конвергенції автоматично означає занепад цих медіа. А. Каверіна зазначає: «Традиційні ЗМІ повинні перетворювати свої редакції в конвергентні. Тепер цінуються співробітники медіа, які вміють знімати відео, і робити фотоісторії, і обробляти фото, і потім монтувати відео. І паралельно вони мають залишатися журналістами, тобто знати, яке запитання поставити. І зняти це відео. Тобто вимоги стали більшими і ті друковані ЗМІ, які мали навіть величезні тиражі, приречені, якщо в них не буде власного сайту» [15, с. 201].

Мережеві ЗМІ, як і традиційні, мають певні правила та норми свого існування, кожна платформа в мережі інтернет має алгоритми адаптації контенту. Для того, щоб працювати з різними каналами, треба їх вивчати та вміти з ними працювати. Ця різниця між мережевими та традиційними ЗМІ стосується і аудиторії, і способу викладення матеріалу, і його оформлення, і навіть часу публікацій.

Останнім часом усі ЗМІ та ЗМК перейшли від традиційних форм подання інформації до новітніх з використанням одразу декількох медіаплатформ, тобто перетворилися на кросмедіа. В. Шевченко пояснює концепцію кросмедіа у такий спосіб: «Взаємодія, що передбачає зближення або повне злиття різних видів ЗМІ, охоплюючи як структуру, так і формування особливих принципів керування й організації самої редакції» [25].

На думку Жака Бауменса, поняття «кросмедіа» не нове, воно виникло ще у другій половині ХХ ст. Автор зазначає, що наприкінці 1970-х рр.

американська енциклопедія «American Encyclopedia», започаткована голландською компанією VNU, була чи не найпершим кросмедійним продуктом у світі. Вона зберігалася у текстових та графічних базах даних для друку, для онлайн та офлайн-використання [76]. І дійсно, ще 15 років тому можна було зустріти енциклопедії, книжки з додатковим матеріалом на диску, котрий був прикріплений до рукопису. Інформацію можна було послухати та прочитати, щоб засвоїти матеріал.

Поняття «кросмедіа» раніше використовували у різних сферах масової комунікації, а тому науковцям було важко дати уніфіковану дефініцію. На початку 2000-х рр. один із перших дослідників кросмедійних каналів Жак Бауменс запропонував таке визначення цього терміну: «У друці кросмедіа, як правило, означає використання декількох платформ, щоб зробити контент більш поширеним. Видавці іноді додають компакт-диск до книжок, щоб зробити повний текст зручнішим. В інтернеті ж кросмедіа є терміном, що дозволяє досягти ефективності на більш ніж одній технічній платформі або процесом для залучення великої аудиторії» [75].

Л. Василик вважає, що кросмедіа виникає «в результаті розвитку нових технологій, різкого спаду інтересу до традиційного телебачення і документального кіно. У спробі утримати глядача такі прогресивні канали, як британський Channel 4, шведський SVT, франкогерманський ARTE, створили свої крос-платформи, а користувачі активно їм у цьому допомагали» [4].

Бо Ховгаард Томасен пояснює поняття «кросмедіа» як «розширення мультиплатформи». Мультиплатформа розуміється як використання більш ніж однієї медіаплатформи одним засобом масової комунікації, але без комунікативних зв'язків між ними. Кросмедіа у даному випадку являє собою розширену версію мультиплатформи, але з наявністю зв'язків у комунікації. Головна ідея саме у тому, що абсолютно різні медіаплатформи «спілкуються одна з одною». З цього випливає, що кросмедійних концептів може бути багато [88].

Дуже часто такий прийом можна зустріти на телебаченні, коли глядачеві пропонується проголосувати чи обрати переможця через мобільний додаток або через сторінки в соціальних мережах, месенджерах. Також розповсюдженим методом залучення глядачів телебачення до інших платформ розповсюдження телевізійних програм є спеціальні випуски, які публікуються тільки на одній спеціальній сторінці чи в декількох, наприклад, на каналі відеохостингу «Ютуб». І цей контент є недоступним на телебаченні. Соціальні мережі використовуються як майданчик для зворотного зв'язку. Наприклад, глядач може залишити коментар, реакцію щодо випуску, враження, пропозиції, можливість написати імейл тощо.

І. Рейнарт вважає, що кросмедіа – це «взаємопоєднання різних медійних каналів» [82]. При цьому користувач має свободу вибору рівня участі та способу отримання інформації – завдяки тому, що здебільшого кросмедійні платформи є легкими у використанні, їх легко знайти та обрати потрібну платформу, підписатися на оновлення, вимкнути звук повідомлень та сповіщень за потреби та відписатися від них.

В. Шевченко звертає увагу на те, що у нових медіа читачі відіграють нові ролі: «Цифрові медіа забезпечують інтерактивну взаємодію користувача та виробника інформації. Користувач миттєво реагує на медіаконтент, який отримує в режимі реального часу, може запропонувати власну тему чи спрямувати висвітлення події у певному напрямку. Це має переваги для виробників контенту, журналістів, фотокорів, редакторів, блогерів, проте підвищує вимоги, що включають специфічний підхід до творчого процесу виготовлення новин, форму управління комунікаційним процесом» [25].

В. Шевченко вважає, що кросмедіатизація ЗМІ спричинила виникнення нових жанрів журналістики: «Медіаіндустрія прямує до інтеграції з телекомунікаціями, інформаційними технологіями, у результаті створюється новий інтегрований ринок, на якому неможливо роз'єднати комунікаційні, мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, програмні продукти.

Конвергенція не лише об'єднала різні типи контенту, а й дала поштовх до розвитку та створення нових жанрів, властивих лише кросмедіа, зокрема лонгріду, сторітелінгу, мультискрипту, інформаційних ігор, динамічної візуалізації, мультимедійної статті тощо» [25].

Геррі Хейс виділяє чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 і Crossmedia 4.0, та пояснює це таким чином:

- Crossmedia 1.0 – Pushed (англ. висувати, штовхати). Однаковий або з незначними варіаціями контент розміщується на різних медіаплатформах в різних форматах;

- Crossmedia 2.0 – додатковий контент створюється одночасно з основним і поширюється на платформи, які відрізняються від основних і редакційно від них не залежать;

- Crossmedia 3.0 – автор спеціально структурує історію для різних медіаплатформ з метою посилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу;

- Crossmedia 4.0 – передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, він є більш динамічним, оскільки автор крос-медійного проекту повинен «жити» в історії разом зі своєю аудиторією і грати з аудиторією на її умовах [80].

Слід зауважити, що у всіх чотирьох пунктах, які наводить Геррі Хейс, є повторюваний вислів «на різних платформах в різних форматах» [80]. Тобто термін «кросмедіа» може мати декілька варіацій: однаковий контент на різних платформах чи різний контент на різних платформах. Але все одно це передбачає поширення контенту від одного ЗМІ декількома каналами.

На нашу думку, концепція, описана автором як Кросмедіа 4.0, є найбільшим вдалим та перспективним варіантом розвитку ЗМІ. Адже єдиною умовою ефективного одночасного функціонування декількох різних платформ

є адаптація контенту під кожен з них. Краще правильно розподіляти контент між платформами та підлаштовуватись під запити читачів та функції цих платформ, аніж подавати одноманітний контент одночасно всіма доступними каналами.

Така версія кросмедіа є найбільш перспективною й прогресивною, адже автор не лише залучає максимальну кількість каналів для поширення інформації, а й адаптує інформацію під конкретні види платформ. Такий спосіб є найбільш дієвим, оскільки допомагає залучити велику кількість аудиторії. Кросмедіа – це не механічне копіювання одного контенту і поширення його різними каналами, а підлаштування його під кожен з них.

Англійські дослідники Девід Букінгем та Маргарет Сканлон створили кросмедійну шкалу взаємодії користувача з контентом, аби перевірити активність користувачів та її специфіку. Науковці помітили, що існують значні відмінності в рівнях інтерактивності у залежності від предметної області, виробника і цілей аудиторії. Активність користувачів була визначена пропорційно стилю каналу/платформи. Наприклад, інтернет як відкритий тип медіа пропонує більш насичену взаємодію між користувачем і контентом. Телебачення і газети визначаються як інформативні медіа. Вони мають тенденцію бути більш пасивними, і, як правило, зосереджують увагу на реакції, а не на різноманітних взаємодіях [77].

Споживач інформації в інтернеті, по-перше, має можливість обирати канал подання інформації та, по-друге, відразу залишити коментар або реакцію на неї. Такого варіанту взаємодії між користувачем і аудиторією точно неможливо здійснити на телебаченні або в друкованих виданнях.

Г. Баумгауер називає сучасну інтернет-аудиторію мультіекранною або ж мультиплатформною [1]. Адже більшість споживачів інформації сьогодні отримують її через екрани комп'ютерів, планшетів, смартфонів та телевізорів. До того ж мобільні гаджети надають користувачеві можливість обирати, що

читати, підбирають контент за допомогою таргетованої реклами, в залежності від того, де користувач перебуває, чим цікавиться у пошукових системах.

В. Рябічев виокремлює дві моделі мультиплатформності: «Під послідовною мультиплатформністю розуміємо поступовий перехід користувача від одного пристрою до іншого з послідовним отриманням інформації» [25]. При цьому користувач поступово пристосовується до новітніх технологій і згодом використовує тільки один пристрій. «Одночасна мультиплатформність передбачає синхронне отримання інформації з кількох екранів у конкретний час» [25]. Читач знаходить та читає інформацію на мультимедійних інтернет-ресурсах, але разом з тим продовжує дивитися телевізор та читати традиційні друковані газети. В інтернет-мережі він використовує для пошуку інформації одразу декілька платформ одночасно.

Наразі інтернет-платформи вважають найзручнішими для пошуку інформації. Адже тепер це не просто звичайні сайти, а зручні додатки, котрі з легкістю можна встановити на мобільний телефон, планшет, комп'ютер, зареєструватися та безперешкодно підписатися на канали, котрі цікавлять. Завдяки платним аккаунтам та новим інструментам цих платформ, користувачі можуть поглинати інформацію удвічі швидше. Наприклад, додаток відеохостингу «YouTube», за умови платної підписки, надає можливість ходити по інших платформах та сайтах в гаджеті, при цьому непотрібно ставити відео на паузу. У такий спосіб користувач одночасно переглядає та слухає відео у фоновому режимі, і, наприклад, гортає стрічку у фейсбуці.

Мультиплатформність дає можливість журналісту створювати контент, не виходячи з дому. Зараз гаджети замінюють медіапрацівнику блокнот з ручкою, фотоапарат, відеокамеру, а також адміністративну сторінку редактора сайту чи платформи на ПК. Додатки кросмедійних платформ мають увесь потрібний функціонал та інструменти задля комфортного редагування публічних сторінок медіа.

У зв'язку з цим О. Піддубний звертає увагу на такі провідні тенденції еволюції сучасної журналістики:

- «традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, веб-додатки і соціальні мережі;
- поряд із традиційними медіа є медіа, що працюють лише в інтернеті;
- окремі люди (деякі без жодних намірів стати частиною «медіа») створюють свої власні варіації новин, комбінують їх із різних джерел або коментують так влучно, що ці дописи стають набагато популярнішими, ніж оригінальні тексти;
- аудиторія відіграє все більшу роль у журналістиці, бо поширює контент у соціальних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є першоджерелом відео, фото та інформацій для гарячих новин» [45].

Отже, процес конвергенції у різних галузях життя завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій обумовив інтеграцію традиційних ЗМІ у мережу інтернет та злиття раніше самостійних каналів й утворення на їхній основі нових конвергентних редакцій. При цьому відбувається перехід від моноплатформних медіа до мультиплатформних і, як наслідок, виникнення такого феномену як кросмедіа.

Якщо раніше ЗМІ поширювали свій контент на інші платформи, то він лише ретранслював основний незмінний зміст медіа (телевізійні випуски у повному обсязі на сайті, копіпаст публікацій з основного сайту, повтори випусків на радіо). Дублювання одного контенту декількома каналами – це початковий етап розвитку кросмедіа. Після цього підходи до поширення інформації змінилися. Сьогодні журналісти розуміють необхідність трансформації контенту в залежності від платформи, на якій ця інформація розміщується. При цьому відбуваються зміни її візуальних та вербальних особливостей у напрямку адаптації під формат обраного каналу. Ті мультиплатформні медіа, які враховують нові тренди та способи поширення

інформації, мають можливість залишатися конкурентоспроможними та не лише не втрачати, а й розширювати свою аудиторію.

1.2. Принципи роботи кросмедійних редакцій та нові вимоги до журналістів

Оскільки кросмедіа означає перехід на нові платформи, кросмедійний журналіст на сьогодні повинен опанувати нові навички та вміння, яких раніше не передбачала робота у редакції моноплатформного ЗМІ. Кросмедійний журналіст повинен бути багатофункціональним: зараз він не тільки шукає інформацію та пише текст, а ще й фотографує, знімає відео, монтує та адаптує публікації для різних платформ, зважаючи на їх правила та алгоритми. Кросмедійний журналіст – це не лише той, хто пише тексти, а ще й фотограф, оператор, монтажер, контент-менеджер та SMM-спеціаліст.

На це звертає увагу С. Панюшкіна: «З появою конвергентних ньюзрумів у журналістиці сформувалося поняття універсального журналіста. Універсальність медіапрофесіонала полягає не тільки в тому, що він уміє користуватися відеокамерою, диктофоном і писати тексти. Основна його якість – він повинен розуміти, в якому форматі найліпше зробити той чи інший матеріал» [44]. Наприклад, він повинен розуміти, яка новина і у якому саме форматі буде цікава на інформаційному сайті чи на спеціалізованому майданчику. Яка інформація цікава вузькому колу людей, а яка – більш широкому. Журналіст повинен мати навички роботи з різними видами ЗМІ й знати, яким чином цей контент створюється.

На думку С. Панюшкіної, «незважаючи на те, що роботи більше, журналіст повністю реалізовує свій потенціал і його професійні якості виражаються не тільки в тому, наскільки красиво він пише статті, а й у тому, що він уміє нестандартно й максимально цікаво подати матеріал. При цьому в

багатьох випадках від нього не потрібно літературних шедеврів, що так цінувалося, коли друковані газети були основним джерелом інформації» [44].

Кросмедійні платформи мають велику кількість як інформаційних каналів, так і користувачів. Конкуренція в інтернет-просторі набагато більш гостра, ніж серед традиційних ЗМІ, тому журналіст кросмедійного видання повинен креативно мислити та оригінально подавати матеріал, аби саме його продукт привернув увагу та зацікавив користувачів. Якщо в перші секунди перебування на сайті читач не побачив того, що шукав, він одразу перейде до інших інтернет-сторінок, тому журналісту вкрай важливо з перших хвилин захопити й утримати увагу читача, і на кожній з кросмедійних платформ є свої механізми та інструменти, які дозволяють досягти цієї мети.

Фактично кінцевою метою діяльності конвергентної редакції стає виробництво змісту у цифровому форматі. А це означає, що за сучасних умов різні види ЗМІ – і газета, і радіо, і телебачення – організують свою діяльність за однією схемою. Т. Барр виокремлює три стадії виробництва контенту конвергентних ЗМІ: «Створення змісту власними силами (збір і написання новин, наприклад); перетворення, редагування змісту для наступного розповсюдження і реалізації; розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту» [74].

Конвергентність обумовлює пристосування журналістів та кросмедійних редакцій до нових умов існування та функціонування медіа. Наразі нормальна робота медіа неможлива, якщо воно не має більше ніж одного каналу передання інформації. Німецький науковець та блогер М. Ланг вважає, що поширення контенту в соціальні медіа, які є чинником виникнення нових віртуальних форматів, забезпечує оперативність, лабільність, доступність, інтерактивність, що уможливорює й навіть стимулює необмежене зростання їхньої аудиторії. Науковець переконує, що в сучасному медійному процесі не має значення кількість каналів для поширення інформації, їх

аудиторія, а лише якісний контент, який можна легко адаптувати відповідно до специфіки інформаційної платформи [81].

Робота кросмедійної редакції безпосередньо залежить від рішень редактора та вмінь менеджменту. Наскільки вправно вони володіють знаннями щодо тієї чи іншої платформи для того, щоб налаштувати безперервний процес створення і розповсюдження інформації. Для кросмедійних медіа важлива оперативність та ексклюзивність інформації. Лише у такому випадку вона знайде свого читача, але тільки тоді, коли автор чітко визначить роль і специфіку платформи, на якій працює.

Л. Федорчук звертає увагу на те, що конвергентні процеси мають для журналіста декілька вагомих наслідків:

- тепер журналіст мусить навчитися працювати для різних платформ, аби, працюючи зі змістом, запропонувати його і газеті, і інформагентству, і телетекстовій службі телеканалу тощо;

- змінилися вимоги до журналіста. Обов'язковим є його розуміння специфіки адаптації контенту для кожної платформи, вміння працювати з різними цифровими носіями. Нерідко при цьому доводиться поєднувати ролі автора, фотокора, телеоператора, звукорежисера;

- конвергенція ЗМІ породжує нові інтегровані жанри – інфотейнмент, ед'ютейнмент. Сьогодні поєднання новини з розвагою чи гри з навчанням нікого не здивує, і це лише початок шляху конвергенції жанрів [66, с. 211].

Сьогодні кожна вакансія журналіста вимагає, окрім досвіду, освіти та вміння писати тексти, ще навичок роботи на будь-яких платформах та у різних програмах, вміння знімати та монтувати контент, створювати інфографіку, таблиці, фотографії, вміти працювати в монтажних програмах та фоторедакторах тощо.

Взагалі все, що пов'язане з діяльністю журналістів в інтернет-просторі, співвідноситься з таким поняттям як «медіаконтент». Це наповнення засобу масової інформації матеріалами у вигляді тексту, зображення, аудіо чи

відеозапису з метою передання суспільно важливої інформації, адресованої масовій аудиторії.

В. Садівничий вважає, що «створення медіаконтенту – це структурований творчо-виробничий процес, що вимагає від автора як глибоких знань із теорії та методики написання текстів, так і практичних навичок володіння технічними засобами. До останніх належать як професійні відеокамери та звукозаписувальні пристрої, так і споживацькі гаджети, а також комп'ютерні програми для обробки та поширення тексту, звуку, відеозображень, ілюстративних матеріалів» [25].

Сучасний журналіст має враховувати той факт, що контент для різних типів ЗМІ має бути різного формату. Те, що можна опублікувати у звичайній газеті, зовсім не підходить для сайту чи кросмедійного ресурсу. Журналіст має навчитися готувати свої матеріали у такий спосіб, щоб вони підійшли під усі види кросмедійних платформ. Для цього він має використовувати різні знакові системи.

Також продукувати інформацію та контент можуть не тільки журналісти, але й самі користувачі кросмедійних платформ. В. Садівничий зазначає, що участь користувача або читача у продукуванні контенту може бути низькою, середньою та високою [25]. Це залежить від рівня зацікавленості людини, яка продукує контент. Користувачі можуть просто залишати коментарі або за допомогою спеціальних інструментів кросмедійних майданчиків завантажувати й поширювати інформацію. Вони можуть надсилати новини на пошту редакції чи редакторів платформи, а також брати участь в опитуваннях і голосуваннях, і тим самим подавати ідеї для написання подальших журналістських творів. Але в такого способу продукування і отримання інформації є свої недоліки. Це неможливість перевірки фактів, що сприяє поширенню фейкової інформації.

Дослідник комунікаційних процесів А. Чічановський зазначає, що «від початку XXI ст. в мережі інтернет достатньо швидко розвивається явище під

назвою «медіа, створене споживачами». YouTube є одним із найяскравіших і найуспішніших прикладів подібного медіа як інтернет-платформи для відео, Instagram – веб-сайту для обміну фотографіями, Facebook, Live Journal – веб-блогів. Фактично такі блоги можна віднести до громадянської журналістики» [71].

Л. Городенко вважає: «Традиційні (чи старі) ЗМІ перестають бути єдиним інформаційним «рупором»: масова й індивідуальна аудиторія перетворюється на активного учасника комунікаційних взаємодій через реалізацію креативних і комунікаційних потреб. Нові медіа виходять за межі традиційних уявлень про професійних постачальників новин: сьогодні будь-який блогер, користувач твіттера може бути генератором інформації. Крім того, аудиторія безперервно продукує відеоконтент, аудіозаписи, бере участь в опитуваннях, форумах, дискутує з журналістами тощо. Це все коригує логіку подання інформації, внаслідок чого вона набуває ознак нелінійності і глибинності» [9].

Медіа, які встановлюють ефективний інтерактивний зв'язок зі своєю аудиторією, деякі дослідники пропонують називати соціальними, адже читачі мають змогу поширювати власний контент на сторінках медіа та висловлювати думки щодо матеріалів, а також виявляти певні побажання щодо тем.

Медіа повинне пропонувати читачеві можливість переглядання його контенту на будь-якій платформі, щоб читач міг обрати те, що йому до вподоби. Таким чином медіа не втратить потенційного читача. Поширення читачами власного контенту відбувається за рахунок наявності на сторінках можливості залишати коментарі, реакції та відгуки, а також наявності прямого зв'язку з редакцією через електронну пошту тощо.

Л. Василик виокремлює такі головні умови створення успішного кросмедійного проєкту:

- добре продумана ідея, проста або складна, але має соціальну складову;

- широке охоплення аудиторії;
- своя концепція у кожного ресурсу, який використовується, але підпорядкована загальній ідеї;
- креативні технології, що викликають емоції користувачів і завдяки цьому запам'ятовуються надовго;
- проєкт повинен бути легким для сприйняття та не залишати читача байдужим [3].

Завдяки мережі інтернет і журналісти, і пересічні користувачі соціальних мереж та месенджерів можуть поширювати інформацію за лічені секунди. І дуже часто в гонитві за максимальною оперативністю публікують неперевірену інформацію. Тому можна сказати, що інтернет дуже часто сприяє швидкому поширенню дезінформації та фейків. Але все ж таки завдяки інтернету журналіст має можливість перевіряти факти, тобто можливість фактчекінгу – перевірки на відповідність дійсності фактів у документах, виступах політиків, стрічці новин, аналітичних статтях тощо. І саме така якісна перевірка фактів, верифікація фото та відео, перевірка точності геолокації тощо відрізняє професійного журналіста кросмедійного ЗМІ від звичайного пересічного користувача мережі. Професійні журналісти завжди повинні перевіряти інформацію перед її публікацією. Це одне з важливих правил роботи на кросмедійних платформах.

Журналісти кросмедійної редакції повинні вміти створювати інформаційний продукт у різних форматах. Як правило, кожна кросмедійна платформа має лише одного редактора, і це не є ефективним. На думку С. Панюшкіної, «журналіст повинен робити контент у тому форматі, в якому це йому вдається найкраще і який максимально підходить до висвітлення конкретного інформаційного приводу. Скажімо, на сайті розміщується новина, супроводжувана відео- чи аудіосюжетом, а на сторінках друкованого ЗМІ з'являється стаття з хорошим аналізом і коментарями експертів» [44]. І всі ці процеси виконуватимуться різними журналістами та фахівцями

кросмедійної редакції. Таке використання різних типів подання інформації на різних майданчиках є ще однією характеристикою кросмедійності.

Перетворення звичайної традиційної редакції на кросмедійну має не лише переваги, але й недоліки. Адже редакція та її працівники не можуть відразу стати конвергентними і досвідченими у цій справі. Цьому процесу повинне передувати навчання, пояснення мотивації та необхідності цього процесу. Так, коли редакція обирає кросмедійний шлях журналістики, роботи більшає, але ж при цьому журналіст реалізовує свій потенціал, свої професійні навички, адже він не тільки просто пише гарний текст, але й вирішує, як його правильно та нестандартно подати. І при цьому перед журналістом не стоїть завдання знімати відео на такому ж рівні, як режисер, робити світлини, як фотограф, достатньо виконувати свою роботу достатньо професійно і якісно.

С. Панюшкіна наводить такий приклад роботи кросмедійної редакції: «Редактор відділу моди відвідує покази, після чого пише свої замітки для газети. Поруч зі статтею він розміщує блок із закликом відвідати сайт газети, де є докладніший репортаж; до репортажу додано ще й слайд-шоу із фотографій з музичним супроводом та аудіокоментарями журналіста. В результаті, журналіст надає своєму читачеві інформацію в повному обсязі» [44]. Основна мета кросмедійного журналіста – донести та подати свій контент якомога більшій кількості читачів.

Сьогодні вкрай необхідно, щоб журналісти отримували нові знання та удосконалювали свої професійні навички. Журналісти мають можливість отримати якісну фахову освіту, їм надають великий вибір пропозицій щодо відвідування тренінгів, семінарів, круглих столів, майстер-класів тощо. Також це стосується і кросмедійної журналістики.

Наразі активно просувається робота з підготовки майбутніх спеціалістів у галузі кросмедіа. Г. Шевченко зазначає, що «у 2012–2014 рр. Україна у співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою брала участь у проєкті «Крос-медіа та якісна журналістика» у рамках освітньої програми

Європейської комісії Темпус IV» [72]. Діячі кафедри журналістики Чернівецького національного університету повідомили, що продовжують навчання в галузі кросмедіа за цією програмою у форматі Літніх шкіл журналістики у 2014-2015-тих та 2017-2019-тих роках у партнерстві з Інтерлінк Академією (Гамбург, Німеччина) [48].

Окрім традиційних журналістських здібностей, кросмедійний журналіст повинен уміти знімати відеорепортажі, обробляти фотографії, викладати публікації в мережу інтернет, працювати з різними комп'ютерними програмами та мобільними додатками, орієнтуватися в соціальних мережах, знати, як працюють їх алгоритми та інструменти, вміти оперативно подавати інформацію через мережу інтернет. Але основною проблемою є те, що фінансування на цілу команду у ЗМІ зазвичай не вистачає, особливо якщо це регіональний засіб масової інформації. Тому всі ці завдання виконує одна людина, при цьому вона має редакційні спеціальні задачі, а також години, які вона має відпрацювати. І ще до цього додаються неправильно вироблена концепція роботи, недостатня мотивація та відсутність додаткового навчання, яке має надавати редакція.

Існує декілька ролей для журналістів в кросмедійній редакції. С. Панюшкіна називає такі: універсальний журналіст, редактор потоку новин, відповідальний за історію, відповідальний за бекграунд [44]. Найважливішу і найголовнішу роль у кросмедійній редакції відіграє редактор потоку новин, або головний редактор. Він шукає та контролює підбір інформаційних приводів, знаходить теми для майбутніх матеріалів та обирає журналіста-виконавця. При цьому він точно знає, в чому кожен журналіст в його редакції найбільше здібний.

Р. Кендльбахер зазначає: «Кросмедійна редакція працює за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів (таких як культура, політика, спорт, бізнес тощо)

створюють контент і для друкованої, і для онлайн-версії видання, а також забезпечують відео- та аудіоролики для веб-сайту. Особливістю такої редакції є центральний пульти редакційного залу, за яким сидить відповідальний редактор кожної технологічної платформи. Інформаційний продукт виробляється так званими контентгрупами» [24, с. 20].

Найголовнішою фігурою у кросмедійній журналістиці та в кросмедійній редакції є універсальний журналіст. Цей той працівник медіа, котрий може виїхати безпосередньо на подію, зібрати інформацію, відзняти фото та відеоматеріали, відредагувати та опублікувати новину.

У великих конвергентних редакціях ці функції виконують декілька людей. Наприклад, поки журналіст працює «в полі», в редакції чекає інший працівник, котрий отримує інформацію від першого і вже починає збирати матеріал. Такий підхід до опрацювання інформації дає можливість опублікувати її значно швидше, аніж конкуренти. Якщо матеріал масштабний та потребує великих зусиль, над ним працює уся редакція. І тут долучаються до роботи журналісти-помічники, які шукають бекграундну інформацію. Це може бути робота з документами, з архівами, статистика, додаткові інтерв'ю, опитування тощо.

Ще одна важлива професія у кросмедійній редакції – це редактор контенту. У великих інформаційних агентствах є професіонали, які займаються тільки розповсюдженням продукції медіа у соціальних мережах. Вони отримують готову зібрану інформацію, у вигляді статей, фото, відео та в інших форматах і адаптують матеріал під кожну платформу окремо, враховуючи всі правила та стандарти. Великий інформаційний портал може мати декілька редакторів соціальних мереж, і кожен окремо працюватиме у своєму секторі.

Найбільш ефективно кросмедійна редакція буде працювати тільки тоді, коли матиме фахівців різних галузей, та коли кожен буде займатися своєю справою та конкретно поставленими завданнями. Слід зазначити, що всі ці ролі

існують спеціально для забезпечення максимальної оперативності і своєчасного й повного поширення інформації через різноманітні канали ЗМІ.

Усі трактування поняття «кросмедійна редакція» базуються на ідеї мультиплатформного виробництва за наявності окремих редакцій кожної платформи та розширення функціональних обов'язків журналістів. На думку Д. Шантіна, «кросмедійна редакція спирається на концепцію творення журналістами контенту для всіх засобів масової інформації для різних каналів. Кожен канал може мати свої цілі і особливості, але журналіст має створювати контент для всіх засобів масової інформації» [84].

С. Панюшкіна вважає, що кросмедійна редакція майбутнього матиме такі пріоритети:

- фокус не на технологіях, а на історії, сюжеті, інформації;
- більше контенту – більше менеджменту, зростає роль редактора;
- контент створюється для різних типів ЗМІ;
- вдосконалюється технологія створення контенту;
- постійно проводяться навчальні тренінги для журналістів [44].

Оскільки технології продукування матеріалів для різних платформ вже достатньо налагоджені, журналісти можуть більш прискіпливо та відповідально обирати тільки найбільш цікаві та актуальні історії. Самі платформи також розвиваються та з'являються нові: наприклад, останнім часом журналісти вже опановують соціальну мережу Тік Ток, що потребує від них нових вмінь та навичок.

Новітні технології не стоять на місці. Вони удосконалюються, трансформуються, продукують нові інструменти для формування контенту, які дозволяють створювати цікаві мультимедійні публікації за лічені секунди. Із декількох фото або відео можна зробити цілісне відео із субтитрами, закадровим голосом, музикою, спецефектами, фільтрами тощо.

Отже, сучасний процес кросмедіатизації спонукає до трансформацій традиційних редакцій. Відповідно, журналіст повинен підлаштовуватися під

нові виклики інформаційного простору та запити читачів. Сучасний журналіст має бути універсальним, тобто уміти знаходити нові інструменти подання інформації, аби вона точно дійшла до свого читача, вміти пристосовуватися до нових платформ, їх алгоритмів та функцій.

РОЗДІЛ 2

МЕСЕНДЖЕР «TELEGRAM» СЕРЕД ІНШИХ КАНАЛІВ КРОСМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Еволюція Telegram від месенджера до платформи кросмедіа

У період стрімкої діджиталізації інформаційного простору засоби масової комунікації стають дедалі більш сучасними з кожним днем. Тепер платформами ЗМІ та ЗМК можна назвати не лише радіо, телебачення та газети, а й ті сучасні інтернет-ресурси, які у великій кількості пропонує нам сьогодні мережа.

Автори збірника законодавчих актів щодо інформації та свободи слова в Україні під засобами масової комунікації (від лат. *informatio* – повідомлення, викладення) розуміють «сукупність каналів розповсюдження інформації, яку адресовано необмеженому колу осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх відносно подій і явищ у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також для виконання спеціальних соціальних функцій» [65, с. 466].

Поняття «медіа» у мові походження, англійській, має декілька значень: «засіб, спосіб», «посередник», «засоби масової інформації». У науковому середовищі цей термін одним із перших почав використовувати Маршалл Маклюен, застосовуючи його в контексті досліджень для позначення різних засобів комунікації [27]. Одне з найбільш узагальнених визначень поняття «медіа» дає А. Маштаков: «Медіа – це сукупність технологічних засобів і прийомів, які служать справі передачі інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді (друковане слово, музична композиція, радіопередача тощо) конкретному користувачеві» [29].

На сучасному етапі із поняттям «медіа» тісно пов'язане поняття «соціальна мережа», яке має декілька значень. Т. Галіч розуміє його як

«структуру, що складається з вузлових елементів і зв'язків між ними – соціальної павутини» [7, с. 147]. С. Ілляшенко трактує термін «медіа» як:

- сукупність засобів аудіо-, теле- та візуальної комунікації;
- наповнення інформаційного повідомлення;
- засоби розповсюдження інформації» [14].

Т. Уварова виокремлює низку характеристик, що обумовлюють сучасну трансформацію медійного ринку та демонструють причини виникнення конвергентних процесів. Ось деякі з них:

- зміна мономедійного середовища на мультимедійне;
- заміна класифікаційної назви медіа – зі ЗМІ вони трансформуються в ЗМК;
- виникає нова форма комунікації – інтерактивність;
- процеси глобалізації з урахуванням використання сучасних цифрових технологій змінюють параболу поширення інформаційного продукту [63, с. 73].

Упродовж останніх років, під час пандемії COVID-19 та війни, ЗМК почали швидше трансформуватись та перевтілюватись. Засоби масової інформації і раніше відчували потребу інтеграції в мережу інтернет, з'являлися нові способи поширення інформації, а старі вдосконалювалися. А в останні роки з об'єктивних причин зі процеси прискорилися. Під час карантину та воєнних дій люди втратили можливість вільно пересуватись, більшість реальних соціальних зв'язків було зруйновано, комунікація (як професійна, так і неформальна) майже повністю перейшла у віртуальний дистанційний режим. При цьому головними каналами передання інформації стали соціальні мережі та месенджери, які почали використовуватись і для роботи, і для проведення дозвілля.

Сьогодні все більшої актуальності набуває таке явище як медіатизація суспільства, тобто його повна залежність від медіа. Це проявляється як у

постійній взаємодії людини зі смартфонами та комп'ютерами, так і в постійній необхідності зв'язку з інформаційними продуктами.

Н. Горбенко вважає, що «феномен медіатизації формує не лише медіатизоване суспільство, але й особливий публічний простір. Частіше за все певне явище дійсності, незалежно від масштабу, може стати дійсно помітним, якщо потрапить до фокусу уваги засобів масової інформації, а отже, набуде суспільного значення. Масмедіа не просто пропонують аудиторії порядок денний, але і сприяють тому, щоб його розділяти» [8].

Німецький соціолог і дослідник комунікації В. Шульц сформулював чотири процеси трансформації соціальної комунікації. Це, по-перше, розширення, по-друге, заміщення, по-третє, об'єднання, по-четверте, пристосування [85]. У наш час кожна людина за допомогою гаджетів та мережі інтернет може доєднатись до будь-якої події на другому кінці світу. Особливо це стало відчутно під час карантину. Це і є процес заміщення офлайн на онлайн. Процес об'єднання широко простежується в інтеграції ЗМІ в соціальні мережі та можливості читачів передивлятися на одній платформі й інформаційні пости, й розважальні. Дотримання певних правил і норм, цінностей та форм, ухвалення у зв'язку з цим різноманітних кодексів тощо – реалізація процесу пристосування.

На думку В. Коломійця, «останній етап розвитку медіа, пов'язаний з цифровими технологіями, взагалі сформував суспільство нового типу – так зване медіатизоване суспільство» [21]. Різноманітні блоги, мікроблоги, сайти, форуми, соціальні мережі, ігри та численні інтернет-ресурси – це неповний перелік соціальних медіа.

Розвиток інформаційних технологій надихнув журналістику до масовизації. Зараз кожен третій, хто має телефон та сторінки в соціальних мережах, може вважатися блогером. Людина сьогодні не обмежується лише споживанням інформації. Вона її продукує, виражаючи свої враження та

переживання. Але, на жаль, в соціальних мережах велика кількість людей не має вищої освіти чи хоча б якоїсь обізнаності про те, що вони пишуть.

Соціальні мережі – це своєрідні онлайн-платформи, де люди можуть спілкуватися і будувати соціальні взаємини один з одним. У соціальних мережах можна зблизитися з людиною завдяки схожим інтересам, а також можна підтримувати спілкування зі знайомими і друзями з офлайн-життя.

О. Лобовікова зауважує, що особливістю побудови соціальних мереж стало те, що «їхній зміст наповнюється самими користувачами, а крім спілкування та комунікації, у акторів з'являється можливість споживати медіа-контент та весь спектр розважальних продуктів, вести економічну, політичну та іншу діяльність» [26, с. 155].

М. Кіца вважає, що соціальна мережа – це «інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Сайт представляє собою автоматизоване соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом. Теоретично у якості соціальної мережі можна розглядати будь-яку онлайн-спільноту. Соціальна мережа утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів. Багато професійних співтовариств перетворилися на інструмент пошуку людей і пошуку роботи» [19, с. 98].

Виокремлюють різні види соціальних мереж. Наприклад, публічні (з відкритим доступом для усіх бажаючих) або закриті, лише для співробітників певної компанії, корпорації, де працівники обговорюють власні проекти та розміщують конфіденційну інформацію. Соціальні мережі також поділяють за спрямованістю: для розваги та відпочинку, для пошуку роботи, професійного зростання, наукового спрямування тощо [51].

О. Онищенко наводить такі основні завдання соціальних мереж:

- створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація про користувача;

- взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо);
- можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо);
- обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти);
- можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [54].

Соціальні мережі можуть використовуватись у якості медіаплатформ. На сьогодні більшість ЗМІ використовують для розповсюдження інформації декілька кросмедійних платформ: це відеохостинг «YouTube», месенджери «Viber» та «Telegram», соціальні мережі «Twitter», «Instagram» та «Facebook». Кожна платформа має певні алгоритми наповнення контенту, індивідуальні функції та інструменти, а також цільову аудиторію.

Останнім часом відбувається стрімкий перехід засобів масової інформації на платформи соціальних мереж і месенджерів. Тут люди мають змогу влаштувати віртуальне спілкування за лічені секунди, а тому користувачі відвідують такі сайти декілька разів на день. ЗМІ скористалися цим і адаптували свій контент під сторінки в соціальних мережах. Унаслідок цього кожна людина може на одному ресурсі одночасно вести особисту комунікацію та отримувати оперативну інформацію від офіційних засобів масової інформації.

Можна виокремити такі спільні особливості поширення новин на платформах соціальних мереж та месенджерів:

- новини з'являються раніше, аніж на офіційних сайтах видань. Звичайно, це не повноформатний текст, але це більше заохочує користувача скоріше прочитати інформацію. Це може бути навіть фото або відео,

підкріплені будь-яким коментарем. Так, швидкість інформування висока, але треба стежити за ознакою достовірності;

- більш візуалізований контент за підібраними вподобаннями читача;
- скорочення обсягу текстового повідомлення. Сучасну людину з її ритмом життя доволі важко змусити прочитати лонгрід до кінця;
- відеоконтент стає все більш популярним;
- візуалізація контенту за допомогою інфографіки та таблиць;
- важливо зазначати джерела інформації та посилатися на них. Сучасний читач прагне не бути обманутим, тому ретельно перевіряє інформацію;
- таргетована реклама. Згідно зі смаками користувача інтернет-платформами формується перелік каналів та сторінок, які йому можуть бути цікаві. Тому нерідко можна зустріти рекламу за смаками у інших мережах і перейти за посиланням;
- зростає роль блогерів. Лідери думок з'являються в кожному регіоні і в кожному сегменті ринку, в тому числі і в інформаційному. ЗМІ мають знеособлений характер, у той час як блогер сприймається як неупереджений, ближчий до своєї аудиторії;
- є і мінус з-поміж цих позитивних тенденцій. Медіаплатформи також помиляються і публікують фейки. Але майже одразу публікується спростування.

Однією з найбільш популярних та ефективних кросмедійних платформ сьогодні став месенджер «Telegram». Початок його стрімкого розвитку датується серпнем 2013 року, коли засновник «Вконтакте» Павло Дуров представив свій новий проєкт після конфлікту з керівництвом Mail.ru Group, що змусив його покинути Росію.

На початку свого існування месенджер був виключно сервісом обміну приватними повідомленнями і виконував лише комунікативну функцію. У 2015 р. у Telegram з'явилась можливість засновувати публічні канали, аналогічні до груп у соціальній мережі «Facebook». Перші канали

створювалися пересічними користувачами для спілкування в груповому чаті, з часом їх відкрили і мережеві ЗМІ. Відтоді месенджер почали використовувати у якості кросмедійної платформи.

Згідно з розділом «Питання/відповіді» на офіційному сайті «Telegram», канали – це інструмент для передання повідомлень широкій аудиторії. Він може мати необмежену кількість підписників. Коли ви публікуєте новий пост на каналі, повідомлення підписується іменем та фотографією каналу, а не вашим власним. Кожне повідомлення каналу має лічильник переглядів, який оновлюється під час перегляду повідомлення, враховуючи його переслані копії [41].

Останнім часом, враховуючи різку зміну умов життя людей, – великий відсоток захворюваності на COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії на територію України – користувачам стало важливо швидко отримувати інформацію, а медіа швидко цю інформацію подавати. Внаслідок цього, зараз нарівні з комунікативною функцією платформа «Telegram» виконує ще й інформаційну функцію.

Месенджер «Telegram» сьогодні активно використовують у своїй професійній діяльності журналісти, тому цей канал масової комунікації можна назвати однією з платформ для розвитку кросмедіа. Ця платформа є дуже зручною для журналістів, адже пропонує за декілька хвилин створити канал, додати назву, фото каналу, опис та надає можливість відправити посилання на канал знайомим для початку його функціонування.

Сьогодні месенджер містить у собі безліч не лише персональних чатів, а й публічних каналів, розрахованих на масового читача. Їх можна класифікувати за тематикою, жанрами та цільовою аудиторією (для любителів фотографії, для дітей, для дорослих). Але є такий вид каналів, який становить найбільш відсоток від усіх, – це інформаційні канали. Вони можуть бути як корпоративні, так і персональні.

Згідно з дослідженням «Telegram Analytics», проведеним у 2021 р., користувачі віддають перевагу новинним каналам у своїй стрічці, що становить 82% з 70 тис. опитуваних з 70 країн. Далі з відсотком 59 займають друге місце в рейтингу розважальні канали та канали політичної тематики. При тому що розважальні канали у 2019 р. набрали 64% у стрічках опитуваних, що на 5% більше, ніж у 2021 р. [86]. Це свідчить про те, що пріоритети людей щодо інформації в інтернеті з кожним роком змінюються і все більше зміщуються у бік новинних матеріалів та каналів, а не розважальних.

Ще декілька років тому месенджером «Telegram» користувалася переважно молода аудиторія віком від 25 до 34 років. Наприклад, ще у 2019 р. ця вікова група була лідером серед інших, а у дослідженні за 2021 р. її вже наздогнали старші групи. Тож тепер месенджер інсталиували та активно використовують люди віком 18-24 роки – 21,9%, 35-44 роки – 21,3% та 45-64 роки – 18,5% [86]. Як свідчить статистика, Telegram у наш час використовують не тільки молоді люди, а й дорослі, які опановують нові види зв'язку та нові джерела поширення інформації. Це пов'язано із появою публічних каналів в Telegram, окрім приватного листування.

Важливо те, що 75% користувачів використовують месенджер саме тому, що він є головним джерелом новин для них. А також 70% обирають цю платформу, тому що вона більш зручна, аніж інші месенджери-аналоги. І тільки 45% опитуваних використовують Telegram як месенджер, тільки задля приватного спілкування [86]. Ці факти свідчать про те, що Telegram в останні роки стрімко перетворюється зі звичайного месенджеру на ЗМК та повноцінну кросмедійну платформу для ЗМІ. Відповідно до матеріалів онлайн-платформи «LegalHub.online», Верховна Рада України може прирівняти Telegram-канали та інші месенджери до онлайн-медіа [13].

Згідно з аналітичними даними вивчення рейтингів Telegram-каналів, найбільш популярними наразі можна назвати такі українські публічні канали: «Труха. Україна» – 2,6 млн підписників, «Україна Сейчас: новости, война» –

1,8 млн, «Инсайдер UA» – 1,5 млн, «Украина Online» – 1,5 млн, «Реальная Война | Украина Новости» – 1,4 млн, «Всевидящее ОКО Украина» – 1,2 млн, «Лачен пише» – 988 тис., «ТСН новини / ТСН.ua» – 921 тис., «Ukraine NOW» – 897 тис., «УНІАН» – 874 тис [86]. Відповідно до цих показників, наразі українці надають перевагу новинним каналам, що свідчить про те, що Telegram набуває ознак медіаплатформи.

Дослідники Київського міжнародного інституту соціології провели опитування серед мешканців України в липні 2022 р. на тему: «Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни» [11]. У результаті дослідження стало відомо, що провідними джерелами інформації для українців наразі виступають соціальні мережі та месенджери (69%) та телемарафон «Єдині новини» (57%).

Серед соціальних мереж та месенджерів визначилася трійка лідерів: Telegram, YouTube, Facebook. Якщо взяти до уваги час, який користувачі витрачають на споживання новин на цих платформах, то виходить таке співвідношення: Telegram – 41%, YouTube – 37%, Facebook – 12%. Також респонденти зазначили, що надають перевагу споживанню інформації у вигляді коротких інформаційних відео (62%) або коротких інформаційних повідомлень (61%) [11]. Такий контент цілком відповідає кросмедійним платформам та їхнім інструментам.

Автори дослідження впевнені, що зараз «ми є свідками кардинальної трансформації медіаландшафту, де замість кількох потужних телевізійних каналів «виросли» сотні онлайн-джерел, кожне з яких не може похвалитися великою часткою «ринку». Зараз телебачення ще зберігає значні позиції, але вже точно не домінує (як це було до 24 лютого 2022 року). Насправді переважають онлайн-канали інформації (особливо Telegram і YouTube)» [11].

У форматі онлайн користувач може в будь-який зручний для нього час зайти та переглянути ту інформацію, яка йому потрібна. Якщо ж брати до уваги формат телебачення в режимі прямого ефіру, або навіть записані та

опубліковані відео етеру в YouTube, не дають можливість користувачеві швидко знайти та переглянути потрібну інформацію, як це, наприклад, з легкістю можна зробити в Telegram.

Це свідчить про те, що користувачі приходять у Telegram з метою споживання новин. Це можна пояснити необхідністю швидко отримати актуальні оперативні новини, які зручно переглянути будь-яким способом, наприклад, за допомогою телефона та відповідного додатка. Навіть за умови перебування на вулиці або під час надзвичайної ситуації, наприклад, у сховищі або на шляху до нього. А також лаконічний формат подання новин у ситуації, що швидко змінюється. Наприклад, відсутність інтернету або поганий мобільний зв'язок не дозволить завантажувати фотографії та довгі відео, тим більше прямі трансляції, а короткі текстові повідомлення – цілком можливо.

Надання будь-кому можливості створювати канали призвела до зловживань цією перевагою. З'явилося багато ресурсів, які продукують неправдиву інформацію та поширюють фейки. Загалом така тенденція простежується в Telegram-каналах, які не мають відношення до офіційно зареєстрованих ЗМІ в Україні. Люди, які адмініструють та редагують ці канали, не є журналістами. І такі джерела здебільшого не мають маркера верифікації, який означає офіційність та оригінальність контенту ресурсу.

Л. Василик звертає увагу на те, що такі ресурси часто використовуються з метою пропагандистського впливу на аудиторію: «Пропаганда – це навмисний цілеспрямований вплив на аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної (неповної, неточної, спотвореної) інформації, спрощених (однобічних) суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав'язування якоїсь однієї позиції, ідеї для спонукання й змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну (повну, різнобічну) інформацію» [3].

Натомість О. Чекмишев вважає, що «для будь-якої демократичної держави можливість вільного поширення інформації є одним із

фундаментальних прав. У такому суспільстві інформація... не може становити загрози, оскільки інформаційний простір демократичних держав має уже усталену систему інформаційного захисту, коли всі дотримуються законів держави, в чому й полягає суспільний демократизм» [69]. Безумовно, кожен має право на свободу слова та вираження своїх думок, але коли це стосується масового поширення в публічних каналах, – така інформація і канали повинні проходити перевірку на достовірність, об'єктивність та чесність.

Пересічний користувач платформи «Telegram» не завжди знає, чи правдиву інформацію поширює канал, чи ні. Адже зазвичай фейкові канали мають велику кількість підписників, переглядів публікацій та реакцій на пости. Такі показники змушують сучасного користувача інтернет-мереж підписатись на подібний канал, довіряти йому та поширювати інформацію, продукovanу ним. Наприклад, офіційний Telegram-канал «ТСН» («Телевізійна служба новин») наразі має 921 тис. підписників, а канал з тією самою назвою «ТСН» (тільки «Телеграмна служба новин») – 1 млн. читачів, що перевищує кількість підписників верифікованого каналу.

Журналісти офіційного каналу «ТСН» на своєму сайті вже зверталися до читачів із попередженням щодо фейкового каналу: «ТСН та 1+1 media не мають жодного стосунку до Telegram-каналу так званої «Телеграмної служби новин». Власники каналу перебувають на території Росії. І тому попереджаємо вас про шахраїв і закликаємо принаймні перевіряти на офіційних джерелах будь-яку опубліковану ними інформацію» [60].

Споживачі інформації в складний для нашої країни період прагнуть отримувати перевірену інформацію лише з офіційних джерел. Про це свідчить дослідження Київського міжнародного інституту соціології: «Більшість українців (60%) прагнуть більшого контролю держави за інформацією в інтернеті (не поділяють таку думку 30%). Схвально ставляться до телемарафону «Єдині новини» як методу формування спільного погляду 65%, не поділяють таку думку 17%. 40% стверджують, що через велику кількість

джерел їм важко визначити, де саме правда (при цьому 52% впевнені, що можуть визначити одне чи декілька правдивих джерел). Більше половини (56%) покладають на державу відповідальність за боротьбу з фейками та дезінформацією (на самих громадян – 35%)» [11].

Отже, месенджер «Telegram» за 10 років свого існування пройшов шлях від звичайного сервісу обміну особистими повідомленнями, який виконував виключно комунікативну функцію, до поліфункціональної платформи ЗМК та кросмедіа, здатної скласти конкуренцію традиційним новинним ЗМІ. Це стало можливим завдяки створенню публічних Telegram-каналів, адресованих масовій аудиторії, в яких домінантну роль відігравала інформаційна функція. Саме тоді месенджер почали використовувати як професійні журналісти та вже відомі ЗМІ, так і аматори, які з власного бажання зайнялися розповсюдженням новин. Сьогодні Telegram розрахований не лише на міжособистісне спілкування в приватних чатах, а й на поширення суспільно важливої інформації серед потенційно необмеженої кількості людей.

2.2. Переваги Telegram як ЗМК та кросмедійної платформи

Месенджер «Telegram» стає сьогодні однією з найбільш ефективних та популярних платформ у медіапросторі, оскільки дає змогу за декілька хвилин створити свій власний канал, зі своєю назвою, концепцією та дизайном. Головною особливістю Telegram його розробники називали наскрізне шифрування трафіку. Саме безпеку передання даних і можливість створювати всередині акаунта групи привернуло до месенджера увагу так званого «невидимого інтернету», для якого технології прихованої комунікації значно спростилися [22].

Окрім надсилання текстових повідомлень, також можливе передавання файлів будь-якого формату – RAR-архіви, таблиці в Excel, PDF, MP3 і відео.

Швидкість передання інформації, конфіденційність та інформаційна безпека зробили Telegram популярним серед мільйонів користувачів.

На офіційному сайті Telegram зазначено: «На відміну від «WhatsApp», «Telegram» – це хмарний месенджер із безперебійною синхронізацією. Як результат, ви можете отримувати доступ до своїх повідомлень одночасно з декількох пристроїв, зокрема планшетів та комп'ютерів, та обмінюватися необмеженою кількістю фотографій, відео та файлів (doc, zip, mp3 тощо) до 1,5 ГБ кожен. І якщо ви не хочете зберігати всі ці дані на своєму пристрої, ви завжди можете зберігати їх у хмарі. Завдяки інфраструктурі та шифруванню нашого центру даних, «Telegram» є більш швидким та безпечним. Крім того, «Telegram» безкоштовний і залишатиметься безкоштовним – без реклами, без передплати, назавжди» [41].

По суті, платформа має усі можливості для того, щоб користувач не виходив звідти протягом усього дня. Тут можна і поспілкуватися, і новини почитати, і переглянути відео, і послухати музику. Начебто усі функції різних платформ зібрані в одному місці.

Інфраструктура медіа останнім часом істотно трансформувалась. Окрім того, сьогодні радикально змінилася і роль аудиторії: в інтернеті користувач сам управляє інформаційними потоками, формує власний інформаційний порядок денний. І смартфони стають ключовою точкою входу в інтернет.

А оскільки сучасна медіасистема змінюється, то змінюється і поле її дії, а також медіатекст та спосіб його подання, додаються інновації. Наприклад, платформа «Telegram» надає такі нові можливості: медіатекст з повноцінного сайту видання скоротити до невеличкого посту, який буде оформлений спеціально під інтерфейс цієї платформи. Тут можна додати емоджі та GIF-анімацію, підібрані під контент. Часто ЗМІ проводять тут голосування, тим самим збирають статистику з різних питань. Таким чином, медіатекст у цьому форматі сприймається користувачем більш спрощено, аніж звичайна публікація на сайті видання.

Кросмедійна платформа «Telegram» є одним із найзручніших інтернет-ресурсів на сьогодні. Тут легко можна знайти потрібний інформаційний канал, згуртувати близьких за думкою людей та розкрити свої творчі здібності у власному медіа.

Сучасний користувач та читач на сьогодні потребує тільки якісного контенту. Його вже не здивуєш вправно змонтованим відео, або записаним подкастом, або динамічним зображенням. Тут треба застосовувати тільки новітні технології, чітко уявляти собі нові інформаційні вимоги та потреби людства, які кожного дня змінюються.

Telegram сьогодні більш популярний, аніж інші соціальні мережі та месенджери, з декількох причин. Це пов'язано насамперед із тим, що отримувати інформацію, зокрема новини, з месенджерів набагато швидше, аніж з інших джерел. Щоб дізнатися новини або прочитати будь-який матеріал, користувачам більше не потрібно відвідувати інші сайти. Людині не хочеться натискати багато посилань, чекати завантаження сторінки і взагалі думати про те, де можна знайти новини. Їй хочеться взяти смартфон і побачити одразу все в одному місці.

За способом подання інформації канали можна поділити на чотири види:

- термінова новинна розсилка: всі термінові новини надходять на канал і, відповідно, у ваш телефон;
- добірка матеріалів із сайту видання: можна самому вибрати, яка саме добірка (який тип) і в який час буде надсилатися на ваш телефон. У такий спосіб ми самі контролюємо потік інформації;
- особисті блоги – відомі журналісти висловлюють свої думки, коментарі з приводу тих чи інших ситуацій і матеріалів;
- боти, які відповідають на запитання користувачів.

Користувачі платформи «Telegram» самі обирають і підписуються на ті канали, які їм до вподоби. Коли читачі отримують згодом повідомлення про нові пости, вони асоціюють це як сигнал про нове персональне повідомлення,

яке потрібно відкрити й прочитати. Таким чином, користувач вважає, що він контролює свій інформаційний потік.

У зв'язку з цим варто згадати визначення «самокомунікації», запропоноване М. Кастельсом, тобто комунікації, що відкриває доступ не тільки до одночасної відправки повідомлень від багатьох багатьом в реальному або обраному часу, але і до можливості двосторонньої комунікації – замовної, за запитом – залежно від мети і характеристики бажаної комунікаційної діяльності [18].

Навесні 2020 р. PR-агенція «PointeR Agency» провела опитування топ-менеджерів та власників компаній, щоб виявити канали, через які ці респонденти отримують новини. Запитання стосувались каналів комунікації, періодичності перевірки новин та рівня довіри до ЗМІ. В анонімному опитуванні взяли участь власники бізнесів та керівники компаній з різних галузей. Опитування продемонструвало, що респонденти досить часто перевіряють стрічку новин. 68,2% роблять це кілька разів на день, 22,7% – хоча б раз на день, 9,1% – раз на тиждень. Таких, хто взагалі б не цікавився новинами, немає. Серед джерел інформації на першому місці знаходиться Facebook, де новини читають 86,4% опитаних. Далі, з великим відставанням ідуть Telegram-канали та новинні сайти, які переглядають дві третини опитаних [43]. Враховуючи ці статистичні дані, можна сказати, що більша частина керівників компаній з різних галузей переглядає стрічки онлайн-ЗМІ кожного дня, та ще й по декілька разів.

Проте за останні два роки домінанти читацьких переваг значно змістилися у бік Telegram як головного джерела новин. Це відбулось під впливом об'єктивних факторів: ізолюваність реальних соціальних зв'язків під час пандемії, а потім і під час війни перевели значну частину професійної й особистої комунікації в інтернет-простір, а месенджер «Telegram» дозволяє швидко організувати й першу, й другу.

Сучасні ЗМІ сконцентровують увагу на інтеграції власного контенту у соціальні мережі, оскільки більшість споживачів інформації сприймають ці платформи доволі серйозно і довіряють їм. Основний принцип роботи медіа у такому середовищі – адаптація інформації до алгоритмів цих мереж. Це якісні і кількісні характеристики контенту: «Для успішного просування матеріалу слід пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, – це не оголошення. Кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива» [58, с. 35].

Після отримання можливості звертатись одночасно до потенційно необмеженої кількості людей автори публічних каналів почали їх використовувати у якості засобів масової інформації, насамперед з метою повідомлення суспільно значущих новин широкій аудиторії. При цьому це може бути як оперативне інформування, так і не оперативне. Але, як правило, головною перевагою Telegram-каналів є надзвичайна оперативність та можливість повідомляти новини в режимі реального часу. Адже на цій платформі є всі зручні інструменти та боти для створення та управління каналами за лічені секунди. Це стосується не лише тексту публікації, а й вбудованих фото, відео, галерей, опитувань, голосувань, реакції тощо.

Взагалі створення власних каналів та робота у соціальних мережах дає змогу обмінюватися з аудиторією різними видами інформації: моніторинг фактів, пошук і верифікація джерел, ідентифікація історій та героїв для матеріалів, реалізація маркетингових стратегій, формування самобрендингу, розширення цільової аудиторії тощо.

Канали в Telegram – це та сама публічна сторінка, як у Facebook або в Instagram, але з деякими особливостями. На відміну від них, канали в Telegram розташовані в загальному списку діалогів, а не виділені в окрему стрічку новин. Також вони мають режим надсилання повідомлень про нові записи,

який можна вимкнути, та не мають або мають коментарі до записів за умови, якщо автор дозволив таку дію. Фактично месенджер «Telegram» у сучасному вигляді фактично замінив заборонену в Україні соціальну мережу «Вконтакте», яка мала зручний інтерфейс, а також поєднувала чати та групи. Тут майже подібна ситуація. Усе під рукою, у відкритому доступі – і приватні чати, і групи, і канали.

Зважаючи на складне становище та події, в котрих зараз перебуває наша країна, населення зараз як ніколи потребує швидкого актуального інформування. Оскільки соціальні мережі та месенджери стали найпопулярнішими платформами за швидкістю передання новин, люди шукають джерела інформації саме тут. І Telegram не є виключенням. 78% серед усіх респондентів опитування Київського міжнародного інституту соціології за останні 7 днів (на момент опитування – липень 2022 р.) використовували месенджери для спілкування. У середньому ті, хто обирає месенджери, використовують 2–3 різні месенджери: «Серед соціальних мереж найбільше респондентів користуються Telegram: 39% зараховують цю мережу до топ-2, якими найчастіше користуються, Далі йдуть Facebook і YouTube (24–26% відповідно). Крім цього, 20% до топ-2 мереж зараховують Viber [11].

Така статистика не є вражаючою, адже кількість користувачів соціальними мережами та месенджерами, а, відповідно, і канали масової комунікації на цих платформах, істотно зросли. А тому кількість підписників публічних каналів в Telegram також істотно збільшилось. Компанія Telemetry, яка досліджує аудиторію Telegram, доповідає, що «за період між 23 лютого і 23 липня 2022 року середня кількість підписників окремого Telegram-каналу в Україні зросла вдвічі: від 9 тисяч до понад 18 тисяч» [87].

Серед офіційних та найпопулярніших Telegram-каналів України є також офіційні канали прес-служб державних установ України (Президента України, Прем'єр-міністра України, депутатів Верховної Ради України) та окремі персональні канали політиків. Здебільшого такі Telegram-канали

використовуються як допоміжні інструменти поширення інформації, а не як основні.

Згідно з рейтингом ресурсу «Telemetrio», серед ста найбільш популярних в Україні Telegram-каналів є ті, які ведуть державні органи або органи місцевого самоврядування: «Zelenskiy / Official» (1 млн підписників), «Віталій Кім / Миколаївська ОДА» (620 тис.), «Pravda Gerashchenko» (517 тис.), «КМДА – офіційний канал» (507 тис.), «Arestovich / Official» (445 тис.), «Служба безпеки України» (405 тис.), «Полк АЗОВ - офіційний канал» (362 тис.), «Укрзалізниця» (300 тис.), «Верховна Рада України» (236 тис.), «Анатолій Куртев. Секретар Запорізької міської ради» (208 тис.), «СКіЧКО / Черкаська ОДА» (205 тис.), «ГОНЧАРЕНКО» (201 тис.) [87].

Автори дослідження інтернет-видання «Детектор медіа» зазначають, що «загалом за лютий-березень 2022 року структура українського сегменту телеграма сильно змінилася: користувачі стали більше підписуватися на канали влади та представників місцевого самоврядування. Наприклад, голова Миколаївщини Віталій Кім запустив канал 24 лютого й за декілька тижнів (до 13 березня) набрав близько 690 тисяч підписників. У Володимира Зеленського за цей час аудиторія зросла на 1,25 мільйони (84%)» [53]. Цей факт також підтверджують результати опитування Київського міжнародного інституту соціології: «Серед користувачів соціальних мереж 39% стверджують, що вони підписані на офіційні сторінки / канали органів влади, посадових осіб тощо. Серед тих, хто підписаний, 48% назвали Президента, 17% – ЗСУ, 9% – Олексія Арестовича, 6% – Валерія Залужного, 5% – Віталія Кіма» [11].

Комунікаційні канали державних установ та представників влади є наразі найпопулярнішими каналами, котрі обирає пересічний користувач як надійне та першоджерело інформації. Оскільки в країні йде війна, всю інформацію щодо вибухів, ризиків, загроз, оповіщень, надзвичайних ситуацій в країні/місті першими надають головні представники влади країни або міста та представники державних установ. Посилаючись на ці канали, вже далі цю

інформацію поширюють, репостять або цитують інші професійні або аматорські ЗМІ та ЗМК.

Сьогодні Telegram став зручною платформою для передання інформації масовій аудиторії. Тепер це не просто месенджер для особистого спілкування, і не просто платформа для створення персональних сторінок друзів, фан-акаунтів, груп за інтересами, а ефективний засіб масової комунікації для поширення суспільно важливої інформації офіційними сторінками медіа та представниками влади.

Серед переваг цієї платформи як ЗМК можна виокремити такі: швидке донесення суспільно важливої інформації, лаконічність, простота у використанні, доступність платформи, можливість застосовувати мультимедійні засоби передання інформації. Саме через це Telegram стає сьогодні зручною кросмедійною платформою для ЗМІ, бо є доступним одночасно і для читача, і для того, хто поширює інформацію.

Подібні платформи набувають все більшої популярності і тим самим розширюють комунікаційну мережу, інформаційний простір та кількість задіяних у цих процесах комунікаторів. Відбувається глобалізація системи масової комунікації. В. Різун характеризує це явище так: «Це процес трансформації комунікаційної системи, такої трансформації, яка пов'язана з утворенням більш широкої мережі комунікаторів, що обслуговуються й покриваються на великому інформаційному просторі єдиною, але розгалуженою системою засобів масової комунікації та контролюються більш організованою спілкою їх виробників» [50].

Telegram є невід'ємною складовою системи масової комунікації сьогодні. Тут відбувається спілкування, процес пошуку, створення, поширення інформації. Ця платформа охоплює міжособистісні, міжнародні, міжгрупові відносини. Це невід'ємна частина сучасного світу, сучасного інформаційного простору, а також економіки, політики, культури тощо. Поширення та розвиток цих процесів, а також цінностей людини, таких як

свобода слова, свобода вираження думок, стало можливим тільки завдяки комунікаційним процесам, а також діяльності засобів масової комунікації та інформації.

Французькі дослідники Б. Катля і А. Каде називають одну з основних функцій ЗМК: функція «призми» – так само, як призма заломлює світло, кожен засіб масової комунікації фільтрує, деталізує і передає нові тенденції, надає їм простішу, доступнішу форму з атрибутами повсякденного життя кожного індивідуума, пропонує нові моделі поведінки та установки, адаптовані до нової соціальної структури. Ця роль виконується найповніше мережевими виданнями та соціальними [78]. Так само за допомогою кросмедійних платформ, зокрема Telegram, журналісти фільтрують, адаптують інформацію, пристосовують до нових інструментів її поширення.

Зараз ми спостерігаємо зниження інтересу людей до великих медіа у їх традиційних формах. Це відбувається через те, що комунікаційні технології удосконалюються, люди потребують інформації тут і зараз, і у зручних для них формах. Альтернативою для ЗМІ стають мобільні додатки, або платформи, котрі також мають свої мобільні додатки. Це спричиняє необхідність сегментації контенту великих медіа. У своїх дослідженнях масової комунікації М. Маклюен доводить, що сам засіб комунікації і є повідомленням, тобто, з одного боку, впливає на людину і суспільство, на самі «засоби комунікації», а з іншого – сам зазнає при цьому різноманітного впливу [27]. Людина сама формує своє інформаційне поле, а інформаційне поле підлаштовується під людину. ЗМІ прагнуть розширювати свою аудиторію і не втрачати стару, а тому використовують усі можливі методи, покладаючись на бажання читачів.

М. Маклюен вважає, що ми зараз живемо в епоху синтезу «людини слухача» і «людини наглядча» в результаті домінування електронних засобів комунікації. Саме використання техніки перетворює міжособистісне спілкування на масове. У своїй роботі «Галактика Гутенберга» дослідник

проголосив, що на зміну лінійному способу мислення, сталому після винаходу друкарського верстата, приходять більш глобальне сприйняття через образи медіаресурсів та інші електронні платформи [27]. ЗМК та ЗМІ зараз не мають жодних кордонів, які б заважали їхній діяльності – ні демографічних, ні соціальних, ні мережевих чи національних кордонів. Вони змінюються, набувають нових форм, так само як і людство та різні сфери життя: освіта, культура, спорт, робота, медицина, політика та ситуація в світі в цілому.

Сьогодні майже усі провідні ЗМІ України мають свої сторінки у соціальних мережах та месенджерах. Зокрема в Telegram свої сторінки мають такі засоби масової інформації як: «ТСН» (918 тис. підписників), «Обозреватель» (75 тис.), «Громадське ТБ» (102 тис.), «24 канал» (178 тис.), «РБК – Україна» (68 тис.), «Знай.ua» (52 тис.), «Цензор. НЕТ» (150 тис.), «Еспресо ТВ» (62 тис.), «Уніан» (870 тис.). За даними ресурсу «Telemetry», до переліку найпопулярніших Telegram-каналів України в рубриці «Новини та медіа» потрапили такі офіційно зареєстровані крос-медіа: «ТСН» (918 тис.), «Уніан» (870 тис.), «Суспільне новини» (309 тис.), «Українська правда. Стрічка» (163 тис.), «Суспільне Чернігів» (158 тис.) [87].

Із ста запропонованих каналів у рейтингу всього лише 5 є офіційними медіа, які мають позначку верифікації. Інші у цьому переліку – неверифіковані, без чіткого зазначення своєї приналежності, редактора, засновника та власника. Дуже часто подібні канали приписують собі надумані описання профілю задля привертання уваги та залучення нової аудиторії. Наприклад, канал «Телеграмна служба новин» (1 млн) позиціонує себе як «найбільший канал України», хоча найбільшим каналом за кількістю підписників є такий самий канал невідомого походження «Труха Україна» (2,67 млн). Цей канал має свою регіональну мережу каналів у різних містах України, редактори яких часто публікують фото та відеоматеріали із зображенням насильства та наслідків влучення ракет, що є прямою допомогою ворогові у визначенні координат подальших обстрілів.

Ресурс «Вам Телеграм» визначає такі вимоги задля отримання позначки верифікації каналу:

- мати великий активний канал/бот/групу;
- мати верифіковані акаунти у двох із цих сервісів: Facebook, Twitter, Instagram, TicTok, Snapchat, ВКонтакті або Youtube;
- залишити посилання на Telegram-канал у підтверджених профілях;
- надіслати запит до @VerifyBot [16].

Спираючись на цю інформацію, можна зробити висновок, що отримати верифікацію в Telegram досить легко, якщо користувач має верифіковані канали на інших платформах. Проте навіть якщо канал пройшов процедуру верифікації, це не гарантує того, що він продукує та поширює правдиву інформацію.

Пропонуємо перелік ознак, за допомогою яких можна відрізнити офіційне верифіковане медіа від неофіційного:

- офіційний канал ЗМІ має у профілі посилання на сайт, а також може надавати адресу електронної пошти для зворотного зв'язку;
- на сайті офіційного ЗМІ повинні бути посилання на офіційні сторінки цього медіа на інших платформах;
- інформація в публікаціях структурована, перевірена та містить посилання на джерела інформації;
- контент формується з урахуванням усіх професійних стандартів, морально-етичних норм та правил роботи журналіста: насамперед, із дотриманням принципу соціальної відповідальності, громадянськості, чесності, правдивості й об'єктивності, а в разі поширення дезінформації публікує спростування та виправляє помилки. Обов'язково потрібно враховувати й ті вимоги, які диктує журналістика воєнного часу.

Отже, сьогодні месенджер «Telegram» перетворюється із засобу індивідуальної та персоналізованої комунікації на засіб масової комунікації та навіть засіб масової інформації. Він містить безліч публічних каналів, які

дозволяють створювати та поширювати інформацію, адресовану масовій аудиторії, за лічені секунди з будь-якого куточку планети. Відповідно, у наш час месенджер активно опановують не лише пересічні користувачі, а й журналісти у якості нової медійної платформи з метою поширення суспільно важливої інформації.

Серед усіх сучасних кросмедійних платформ Telegram має декілька переваг: за рівнем оперативності він випереджає усі інші канали, що стає можливим завдяки сигналам наявної системи оповіщення користувачів; високий рівень відвідуваності ресурсу забезпечується його поліфункціональністю: Telegram використовують і з метою особистої комунікації, і у якості каналу масової інформації та комунікації; нові повідомлення не губляться серед великої кількості чатів через те, що завжди залишаються у верхній частині сторінки; за час пандемії та війни загальна аудиторія цього месенджеру зросла в декілька разів: багато людей сприймають його як альтернативне джерело новин, більш незалежне й неупереджене, ніж традиційні ЗМІ, а тому і рівень довіри до нього сьогодні більш високий.

Усі ці переваги перетворили звичайний месенджер, яким був Telegram від початку свого існування, на потужну кросмедійну платформу, яку журналісти можуть використовувати у своїй професійній діяльності. Застосування декількох каналів передання інформації і адаптація контенту під технологічні та концептуальні особливості кожного з них надає журналістам значні переваги у розширенні медійного простору та залученні нової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ У ЯКОСТІ ПЛАТФОРМИ КРОСМЕДІА

В Україні існує багато ЗМІ, які транслюють свій контент на різних інтернет-платформах, при цьому на кожній з них зібрано велику кількість підписників. Одними з найпопулярніших журналістських кросмедійних ресурсів України (за кількістю переглядів та підписників) можна вважати «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ», «24 канал», «РБК-Україна», «Цензор.НЕТ», «Bigmir.net», «Еспресо ТВ», «УНІАН». Всі ці медіа мають акаунти у Telegram, Facebook, Viber, Instagram, Twitter, YouTube. Для аналізу було обрано три найбільш популярних кросмедіа України, які одними з перших перейшли від моноплатформного мовлення до мультиплатформного: «ТСН», «Обозреватель» та «Громадське ТБ».

«ТСН» (або «Телевізійна служба новин») – це щоденна програма новин каналу «1+1» виробництва «1+1 Media». Перший випуск вийшов 1 січня 1997 р. Зараз програма виходить щоденно: по буднях – до 8 випусків, а в суботу і неділю — по одному. Основним випуском «ТСН» є вечірній, початок якого о 19:30. «ТСН» є однією з найпопулярніших телевізійних новинних програм в Україні. Прес-служба «ТСН» повідомила, що «3 грудня ТСН о 19:30 здобула частку аудиторії – 31,5% глядачів віком від 18 до 54 років по всій Україні, що є рекордним показником» [59]. Це означає, що майже кожна третя доросла людина в Україні дивилася випуски «ТСН». Власником «1+1» є Ігор Коломойський, до медіахолдингу якого входять ще такі телеканали як «2+2», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «УНІАН ТБ», «Телекритика», «1+1 International».

Новинний сайт TSN.UA входить до складу групи «1+1 media», напрямку «Інформаційне мовлення». Він з'явився в мережі 2007 року. Зараз посаду керівника проєкту обіймає Світлана Панюшкіна. В рубриці «Про нас» сайт

«ТСН» повідомляє, що під керівництвом Світлани «від грудня 2020 року ТСН.UA посідає перше місце в рейтингу новинних медіа» [32]. За інформацією ресурсу Gemius Audience, станом на вересень 2022 року «ТСН» посідає 1 місце в рейтингу медіа та охоплює 206 тис. читачів [79].

Редактори інтернет-ресурсу «ТСН» пишуть: «Сайт, який починався як інтернет-проект Телевізійної служби новин (ТСН) на телеканалі 1+1, став потужним джерелом новин для користувачів, які цікавляться подіями в Україні та за кордоном» [32]. І дійсно, сьогодні сайт «ТСН» став окремим новинним виданням, з такими рубриками: «Краще з YouTube», «Ексклюзив ТСН», «Україна», «Про спорт», «Леді», «Війна», «Гламур», «Здоров'я», «Економіка».

Журналісти сайту висвітлюють новини на такі теми: війна, політика, економіка, соціальні проблеми, спорт, світське життя тощо. Також «ТСН» випускають й інші інформаційні продукти: «Жіночий портал Lady.TSN.ua», «ТСН ПРОСПОРТ», «ТСН Тиждень», «ТСН Live», «Авто.TSN.ua». Наразі щоденна середня кількість переглядів публікацій – 25 тис. При цьому контент поширюється не лише на сайті, а й на інших кросмедійних платформах, таких як Telegram, Instagram, YouTube, Viber, Facebook, Twitter.

Telegram-канал «ТСН» було створено 16 січня 2018 р. Тоді він виконував лише одне завдання – анонсування контенту сайту у вигляді заголовку, короткого ліду та гіперпосилання на повний текст публікації на сайті. З часом цей ресурс трансформувалася з допоміжного каналу медіа на один із головних. Тепер це не лише спосіб збільшення аудиторії сайту за рахунок поширення контенту на інших платформах, а й окремий успішний проєкт «1+1 media» із власним стилем інформування та великою аудиторією (928 тис. підписників, середня кількість переглядів одного посту за добу – 250 тис). Проте, як і на початку існування, головною платформою «ТСН» на сьогодні залишається телеканал «1+1», а пріоритетним видом контенту – відеоконтент.

«Обозреватель» – це українське інтернет-видання соціально-політичного спрямування, створене в 2001 р. Воно належить українському політику і підприємцю Михайлу Бродському, який обіймає посаду голови редакційної ради «Обозревателя». На сайті видання зазначається: «За даними Google Analytics, щодня «Обозреватель» відвідують близько 1,5 млн унікальних користувачів, за місяць – 21 млн» [40]. Це дозволяє виданню позиціонувати себе як найпопулярніше онлайн-медіа України.

У 2013 р. видання заснувало свій власний телеканал «Obozrevatel TV», доступний на OTT-сервісах, YouTube та з середини 2017 р. із супутника. У березні 2019 р. вийшов перший номер друкованого видання «Обозреватель». Видання також має акаунти у соціальних мережах та месенджерах, зокрема у Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, YouTube, Viber.

Telegram-канал «Обозреватель» був створений 22 грудня 2017 р. та за час свого існування зібрав 76 тис. підписників. І якщо на початку на каналі публікували близько 1-2 постів на день, то сьогодні середня кількість становить 80 публікацій щоденно. Проте дотепер головною платформою залишається сайт інтернет-видання, а вербальний контент домінує над візуальним.

Організація «Громадське ТБ» є громадською та незалежною організацією, котру створили українські журналісти, як зазначається на сайті видання «Громадське ТБ» [40]. 22 листопада 2013 р. видання «Українська правда» повідомило, що «"Громадське телебачення" починає своє мовлення із євромарафону» [10]. «Громадське телебачення» стало одним із найважливіших джерел інформації про події Євромайдану.

Власники медіа позиціонують себе як неприбуткова організація, яка «незалежно та неупереджено розповідає суспільству важливу інформацію через усі доступні канали. Ми пояснюємо, що насправді важливо, і створюємо на наших платформах майданчик для дискусій людей різних думок і поглядів»

[42]. Медіа існує виключно на кошти глядачів та донорів, які жертвують на розвиток та роботу каналу.

Від початку свого існування «Громадське ТБ» функціонувало та позиціонувало себе виключно як інтернет-телеканал. У 2014 р. акаунт медіа в YouTube зібрав 30 млн переглядів та 250 тис. підписників. Зараз канал має 821 тис. підписників. Трансляції ефірів відбувалися періодично на сайті видання «Українська правда», а також на сайті «Громадське ТБ». З часом медіа збільшило канали поширення свого контенту та заснувало акаунти на таких платформах як Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter, Tik Tok.

Telegram-канал «Громадського ТБ» був створений раніше, ніж канали розглянутих кросмедійних ресурсів, а саме 21 червня 2016 р., і відтоді зібрав 102 тис. підписників. На сьогодні пріоритетним для цього медіа залишається створення відеоконтенту, а головною платформою мовлення є інтернет-сайт та YouTube-канал.

3.1. Специфіка адаптації контенту для різних кросмедійних платформ

На кожній із кросмедійних платформ існують свої правила, алгоритми та принципи поширення інформації. Досвід журналістів «ТСН», «Обозреватель» та «Громадського ТБ» демонструє ефективність застосування індивідуального підходу до формування контенту кожного з каналів комунікації. Залежно від формату обраної платформи, журналісти трансформують зміст і форму своїх публікацій у такий спосіб, який дозволяє користувачу найбільш легко та швидко сприйняти подану інформацію. Адаптація контенту для різних кросмедійних платформ у кожному з розглянутих медіа має свою стратегію та специфіку.

Головною платформою «ТСН» є телеканал, друге місце за значимістю посідає сайт. Також медіа поширює свій контент у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter), месенджерах (Telegram та Viber) та на сайті відеохостингу YouTube.

Головний продукт програми «ТСН» транслюється на однойменному YouTube-каналі, який має наразі 4,21 млн підписників. Тут кожного дня розміщують випуски новин у повному розмірі через деякий час після трансляції на телебаченні. Окрім цього, також є короткі відеоінтерв'ю, огляди й коментарі. Загалом щодня на YouTube-каналі «ТСН» публікується приблизно 90 відео із середньою кількістю переглядів 150 тисяч.

У переліку опублікованого відеоконтенту наявні збережені телевізійні трансляції, які були записані у режимі прямого ефіру в рамках «ТСН. Телемарафон». Це записані випуски з тривалістю від 30 хвилин до 12 годин. Також є короткі відеоновини, які стосуються тільки однієї важливої події, наприклад: «Визволення з полону 108 українок. Ірина Верещук», «Потужна заява щодо України. Естонія визнала російський режим терористичним та висунула вимоги ООН», «В Ізюм повертається світло, газ та вода», «Нічого миліше ви не побачите! Захисник нарешті зустрівся з сім'єю», «Російська ракета влетіла до кімнати дитини. Неймовірна історія порятунку» [38]. Варто зазначити, що майже половина з подібних відео не дублюється на сайті, тобто на YouTube-каналі «ТСН» цей контент є унікальним та ексклюзивним саме для глядачів цього ресурсу.

Редактори YouTube-каналу «ТСН» вправно та дуже часто використовують новий інструмент цієї платформи – «YouTube Shorts». «YouTube Shorts – це можливість охопити нову аудиторію за допомогою лише смартфона й камери Shorts у додатку YouTube. Цей інструмент дає змогу легко створювати короткі відео тривалістю не більше ніж 60 секунд із кількох фрагментів» [47]. Такі відео більше розраховані для перегляду на телефоні,

адже мають зручну функцію скролінгу для швидкого перегляду відео, але доступ з комп'ютера також є.

«ТСН» використовують цей інструмент для подання стислої інформації, яку можна доповісти за 1 хвилину: наприклад, «Шахеди та Калібри: чим Росія обстрілює українські міста», «Автівка на фронт: як списану «швидку» відремонтували, аби вона послужила перемозі», «Розстріл цивільної колони на Харківщині: свідчення очевидців» тощо [38]. При цьому із цих трьох новин тільки одна була продубльована на сайті.

Стратегія продукування оригінального контенту для відеохостингу дозволяє розширити аудиторію та збільшити кількість переглядів інтернет-сторінок кросмедіа. Звичайний користувач може бути невідомим на його ресурси, не заходити спеціально на його сторінку, а просто випадково натрапити на відео у розділі «YouTube Shorts», переглянути його, поставити «лайк», залишити коментар та почати стежити за виданням. Також платформа запропонує наступного разу подивитися інше відео цього видання, якщо попереднє сподобалося користувачу.

Акаунт Facebook «ТСН» має також велику аудиторію: 2 млн 400 тис. підписників та 1 млн 300 тис. відміток «подобається». Щодня в середньому на сторінці публікується 110 дописів. Повністю всі дописи на цій сторінці оформлені таким чином: заголовок публікації та гіперпосилання на сайт із повним текстом. Також сторінка містить фотогалерею та відеогалерею, де можна переглянути додаткові матеріали. Але їх кількість є значно меншою, аніж відео на YouTube «ТСН» та фото на сайті.

Сторінка «ТСН» в Instagram має 883 тис. підписників та містить близько 2-3 постів на день. На цій платформі редакція «ТСН» також використовує інструмент, який дозволяє розміщувати короткі відео тривалістю в 1 хвилину та переглядати їх у спеціальній рубриці. Така стратегія є достатньо ефективною, адже деякі відео збирають 1 млн переглядів і навіть більше, враховуючи число підписників – 883 тисячі.

На сторінці «ТСН» також використовується формат «Stories» та «Highlights», які розміщені на головному профілі та мають обкладинки, що полегшує навігацію сторінкою. Хайлайти розміщено нижче опису і вище контенту, наявного в акаунті (для власників акаунта позначені як «Актуальне»). Вони відображаються тільки на головній сторінці профілю та використовуються переважно для відповідей на типові запитання, виділення актуальної та важливої інформації тощо. Вони містять низку Stories, зібраних в один альбом, зі спільною назвою [67]. У хайлайтах «ТСН» зібрані групи новин за конкретними датами у вигляді невеличкого ліду та посилання на сайт задля повного перегляду новини.

У Viber на сторінку «ТСН» підписано 116 тис. читачів, середня кількість публікацій на каналі щодня дорівнює близько 40 постам. У Twitter така сама середня кількість публікацій та 995 тис. читачів. І у Viber, і в Twitter публікації мають вигляд гіперпосилань на сайт та коротких лідів до новин. За своїм форматом платформа Viber – це месенджер, а тому повідомлення та сповіщення надходять користувачеві у форматі особистих повідомлень (SMS), тобто швидко і зі звуком, якщо цього хоче сам користувач. Тому медіа «ТСН» розміщує тут і оперативну інформацію щодо повітряних тривог, загрози обстрілу тощо.

Telegram-канал «ТСН.ua» налічує 931 тис. підписників та в середньому 280 тис. переглядів публікацій. Редактори каналу щоденно публікують в середньому 150 постів. Читачі мають можливість залишати реакції на публікації у вигляді емотиконів, але не мають змоги писати коментарі. Переважна більшість публікацій на каналі є самостійними, тобто читачеві не обов'язково переходити за гіперпосиланням, аби побачити повний текст. Основну інформацію можна дізнатися прямо на каналі. Хоча публікації мають вигляд коротких повідомлень, але на відміну від інших платформ, стисло подають концентровану інформацію, яка не потребує деталізації.

Для порівняння особливостей подання інформації «ТСН» на різних платформах можна навести такий приклад. 1 лютого 2022 р. з'явилась новина щодо підписання Президентом України Володимиром Зеленським указу, котрий передбачає збільшення чисельності ЗСУ. Новина була опублікована на головному сайті медіа (45 тис. переглядів), у щоденному випуску новин на телеканалі та відеохостингу YouTube (241 тис. переглядів), а також в Instagram (6 тис. відміток «подобається»), Telegram (30 тис. переглядів) та у Facebook (1,6 тис. відміток «подобається»).

В опублікованому випуску в YouTube журналісти дали назву сюжету «Президент у Раді» та показали у відео момент підписання указу в Раді [38]. На сайті ж окрім самої новини із заголовком «Указ про зміцнення обороноздатності: в ОП розповіли, коли зникне призов», журналісти вдаються до пояснення деталей указу, які надає офіс Президента [32]. Зокрема, уточнюється інформація щодо розмірів зарплат військових, виділення житла, терміну призову та чисельності військ. Із візуальної інформації редактори сайту надали лише фото Президента з підписаним указом у руках. В Instagram та в Telegram-каналі інформація новини подана в жанрі замітки лише з використанням цитати з прямої мови Президента. При цьому в Instagram в публікації наявне фото очільника держави, але відмінне від фото на сайті. У пості Telegram-каналу фото відсутнє, але наявне гіперпосилання на повний матеріал на сайті. На сторінці в Facebook публікація має лише лід та посилання на сайт. Така стратегія подання новин на різних кросмедійних платформах є типовою для «ТСН».

«Громадське телебачення» позиціонується як «медіаплатформа для пошуку рішень і висвітлення проблем» [49]. «Громадське ТБ» має офіційні сторінки на таких платформах як Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, Twitter. На відміну від «ТСН» та «Обозреватель», «Громадське ТБ» не має свого акаунту в месенджері Viber.

YouTube-канал «Громадського ТБ» наразі має 797 тис. підписників. Контент оновлюється з періодичністю одне відео на 3 дні. Як правило, це короткі інтерв'ю або репортажі з місця події: «Піхота дуже вдячна вам – оце найкраща похвала – екіпаж танка під Бахмутом», «Якщо рвоне – дістанеться і їм – Якою ядерною зброєю загрожує росія», «Прорвемось, куди ми дінемось: як воюють артилеристи під Бахмутом», «У дворі лежить орк. Ви його перевіряли? Без рук який? – страх і смерть у Лимані» [36].

Цих матеріалів немає на головній платформі медіа – на сайті, тобто відеоконтент на YouTube-каналі «Громадського» є оригінальним та ексклюзивним саме для підписників медіа на цій платформі. На відміну від «ТСН», «Громадське» не використовує новий інструмент платформи «Shorts».

Facebook «Громадського» читають 990 тис. людей, 743 тис. залишили відмітку «Подобається». Сторінка має структуру, подібну до сторінки Facebook «ТСН»: посилання на новину та лід. Відеоматеріали цієї сторінки дещо відрізняються за тематикою та наповненням від відеоконтенту на сайті YouTube. «Громадське» називає цю рубрику «Громадське історії», відеогалерея складена з відеоісторій з життя військових, цивільних людей, тварин: «Жителі Бучі про звірства росіян», «Маріупольці про блокаду», «Актор рятує тварин в Ірпені» тощо [39]. У Facebook також використовується формат «Stories» у вигляді невеличких уривків з новин з фото- й відеоматеріалами без посилання на сайт.

Сторінка медіа в Instagram має 90 тис. підписників, в середньому щодоби виходить три публікації. Редактори використовують у постах формат фотогалереї, тобто можливість опублікувати декілька фото одночасно в одній публікації та можливість їх зручного перегляду. Stories мають вигляд, аналогічний тим, що розміщують у Facebook, а також в рубриці Reels розміщені короткі відеоісторії, які також є у Facebook. Хайлайти оформлені не так вправно, як в Instagram «ТСН», але мають більше різноманітності в рубриках: «Армія Громадське», «YouTube Громадське», «Друзі Громадське»,

«Допомога армії». Варто сказати, що цей інструмент медіа використовує не для розміщення свого контенту, а для актуальних відомостей, довідки.

У Twitter, так само як і «ТСН», «Громадське» поширює вже готовий контент, розміщений на сайті, з лідом та прямим посиланням. На сторінку підписані 1 млн читачів. Публікації регулярно оновлюються – виходить 90 постів за добу.

Telegram-канал «Громадське ТБ» налічує 102 тис. підписників та переважно 40 тис. переглядів публікацій. Читачі каналу також можуть залишати реакції на публікації, а також, на відміну від каналу «ТСН», мають можливість коментувати пости. Інформація в публікаціях також подається в скороченому варіанті, але на достатньому рівні для того, аби читач міг не переходити за посиланням, хоча гіперпосилання на каналі «Громадське ТБ» наявні майже в кожному пості.

Аби порівняти особливості поширення контенту «Громадського ТБ» на різних платформах, ми взяли до уваги новину від 28 червня 2022 р., яка була подана в жанрі репортажу з місця подій в Кременчуці, де внаслідок удару ворожої ракети було зруйновано ТЦ. Репортаж був опублікований на сторінці YouTube (15 тис. переглядів), на сайті, а також в жанрі замітки в Telegram (45 тис. переглядів), Facebook (5,6 тис. відміток «подобається»), Instagram (2,6 тис. відміток «подобається»). У відеорепортажі під назвою «Кременчук розбирає завали після удару по ТЦ» редактори роблять головний акцент на відеоконтенті, а саме кадрах з місця подій [36]. Також наявний короткий коментар журналіста та медика з лікарні, котра прийняла постраждалих.

На сайті ж замість відеорепортажу публікують фоторепортаж, тобто основний акцент робиться на статичному візуальному контенті, але разом з ним подаються коментарі близьких загиблих. Ця публікація має інший заголовок: «"З голими руками лізли у саме пекло, щоб дістати незнайомих людей з-під завалів": репортаж із Кременчука» [42].

В Instagram пост оформлений у вигляді фотогалереї і тексту, що коментує зображення. А в описанні під публікацією подана коротка інформація щодо події в жанрі замітки. На сторінці в Facebook та в Telegram-каналі застосовується стратегія анонсування контенту, який публікується в повному обсязі на сайті чи на YouTube-каналі. На обох платформах у тексті використовується коротка цитата з репортажу, а також подається гіперпосилання на сайт та на канал в YouTube. Журналісти вдаються до використання фраз-заохочень, звернених до читачів, аби ті перейшли за посиланням та переглянули матеріал повністю: «Як це відбувається — дивіться у відео», «Як розбирали завали зруйнованого окупантами ТЦ — читайте у репортажі Ксюші Савоскіної» [33].

На відміну від «ТСН» та «Громадського ТБ», «Обозреватель» має свій акаунт у месенджері Viber. А також серед платформ, які «Обозреватель» використовує для поширення свого контенту, наявні Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Telegram.

Сторінка «Обозреватель» в YouTube має 115 тис. підписників. У порівнянні з «ТСН» кількість відео є значно меншою, приблизно 1 відео на добу, але «Обозреватель» використовує для поширення свого відеоконтенту інструмент «Shorts». Перегляди сягають 150 тис. і вище. Переважна більшість публікацій – відеорепортажі, зокрема: «У Запоріжжі мешканці обстріляного будинку прийшли до своїх квартир», «Миколаїв внаслідок ранкових обстрілів окупантів», «Росіяни поцілили у житловий будинок Києва» тощо [37].

На Facebook-сторінку «Обозреватель» підписані 1 млн користувачів, щодня тут з'являється близько 55 нових публікацій. Якщо в інших ЗМІ збирається мало відміток «Подобається» та коментарів під постами, навіть якщо кількість підписників становить 500 тис., то в «Обозреватель» середній показник фіксується на рівні 2,5 тис. відміток «Подобається». До того ж, майже кожен пост супроводжується дискусією читачів у коментарях.

На Twitter-сторінку «Обозреватель» підписані 50 тис. читачів, а до сторінки в Instagram долучилися 33 тис. підписників. У порівнянні з «ТСН» та «Громадським ТБ» ці сторінки мають невелику аудиторію. На сторінці «Обозреватель» в Instagram активно використовується інструмент «Reels» у форматі коротких відео, перегляди сягають 10 тис. (у той час як на сторінці «ТСН» в середньому – 700 тис. переглядів на відео «Reels», а також щоденні Stories з новинами, мультимедійними матеріалами та посиланнями на сайт).

На сторінку «Обозреватель» у Viber підписані 110 тис. читачів. Близько 30 постів публікують щодня з посиланнями на сайт та на YouTube-канал. Завдяки останнім оновленням месенджера користувач отримав змогу реагувати на повідомлення у приватних чатах та в подібних групах ЗМІ.

Telegram-канал «Обозреватель» нараховує 76 тис. підписників та близько 22 тис. переглядів публікацій щоденно. На каналі також наявна можливість залишати реакції та коментарі під публікаціями. Редактори каналу, так само як і редактори каналів «ТСН» та «Громадське», використовують формат короткого подання інформації в публікаціях, який забезпечує можливість для читачів також не переходити за гіперпосиланнями.

Для порівняння особливостей поширення контенту «Обозреватель» на різних платформах ми взяли для прикладу новину щодо обстрілу Харкова від 12 серпня 2022 р. Вона була розміщена на сайті видання (27 тис. переглядів): «Окупанти знову вдарили ракетами по трьох районах Харкова: зруйновано корпуси одного з освітніх закладів. Фото», на сторінці в YouTube (215 переглядів): «У Харкові 5 "прильотів" за ніч», а також в Telegram-каналі (22 тис. переглядів): «Окупанти знову вдарили ракетами по трьох районах Харкова: перші подробиці».

Публікація на YouTube-каналі подана у форматі слайд-шоу, котрий містить фото та відео з місця подій [37]. Відео не містить прямої мови журналіста, або експертів, або родичів постраждалих. Тут наявні лише короткі текстові вставки, які висвітлюють основні факти та статистику. На сайті

публікація на цю тему містить лише фото, розміщені у форматі фотогалереї, та текст в жанрі замітки [40]. В ньому використовується пряма мова мера міста, цей текст був запозичений з його Telegram-каналу. У Telegram-каналі «Обозреватель» новина подана тільки анонсом із гіперпосиланням на сайт з матеріалом повного обсягу [34]. Фото та відео тут не використовуються. Така стратегія подання контенту на різних платформах є типовою для кросмедіа «Обозреватель».

Сьогодні перед журналістами постає нагальне завдання адаптації контенту під кожен з кросмедійних платформ. Адже дуже часто в усіх трьох медіа простежується одноманітність викладу матеріалу, зокрема на таких платформах як Facebook, Twitter, Viber: редактори подають тільки лід та гіперпосилання на текст із сайту. Оскільки ці платформи за своїм форматом – це соціальні мережі та месенджери, варто адаптувати текст під їхні особливості. Наприклад, писати текст повністю, але при цьому скорочувати виклад, використовувати емоджі, позначки, що значно урізноманітнить вигляд публікацій та сторінок.

Telegram-канали усіх трьох медіа спочатку виконували роль допоміжних платформ для поширення інформації, просування контенту цих медіа та привертання уваги більшої кількості читачів. Сьогодні ж ці канали стали майже абсолютно самостійними, зі своєю власною аудиторією, рубриками, стилем подання інформації. А це свідчить про те, що інтернет-користувачі наразі віддають перевагу саме новим платформам. Це демонструє значна кількість підписників та переглядів публікацій.

Отже, спільним для усіх розглянутих кросмедіа є те, що їхні засновники та редактори розуміють необхідність інтеграції в інтернет-простір та поширення інформації кількома каналами, за рахунок чого відбувається зростання аудиторії. Але разом з тим, основними платформами цих медіа залишаються інтернет-сайти, а для «ТСН» та «Громадське ТБ» – телеканал та YouTube-канали. Тому на сайтах та на YouTube-каналах подається більш

розгорнута інформація з великою кількістю відео, фото, тексту та прямою мовою. А на допоміжних ресурсах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, публікують короткі замітки або взагалі лише анонси контенту, що в повному обсязі викладено на сайті чи на YouTube-каналі видання.

Водночас Telegram-канали останнім часом перетворюються із додаткових платформ кросмедіа на самостійні. Журналісти часто готують ексклюзивний новинний контент для цих ресурсів, який не поширюється іншими каналами. При цьому читачі отримують достатньо повну інформацію, яка не потребує деталізації на інших платформах. Формат подання інформації в акаунтах обраних медіа в Facebook, Twitter, Viber, Instagram значно відрізняється від подання інформації в Telegram-каналах. Читачі медіа в Facebook, Twitter, Viber, Instagram потребують більше інформації щодо новини, адже здебільшого публікації мають лише лід та посилання на сайт. При цьому в Telegram-каналах подається максимально концентрована інформація, що забезпечує самостійність даного ресурсу як засобу масової комунікації. Швидке зростання кількості підписників, переглядів публікацій та відміток «подобається» на Telegram-каналах «Обозреватель», «ТСН» та «Громадське ТБ» свідчить про ефективність такої стратегії, а також про перспективність використання Telegram-каналів у якості самостійної кросмедійної платформи.

3.2. Жанрово-тематичні пріоритети Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ»

З розвитком інтернет-журналістики усі її традиційні жанри зазнали помітних трансформацій. На цей процес найбільший вплив здійснила конвергенція: інтеграція ЗМІ в інтернет-простір обумовила «злиття» не лише на рівні редакцій і каналів поширення інформації, а й на рівні форматів, жанрів

та форм. Насамперед це виявляється у мультимедійності – об'єднанні різних знакових систем в мережевих текстах. Майже всі жанри преси, телебачення і радіомовлення збереглись, проте набули нових втілень і структурних змін (мультимедійні репортажі, мультимедійні статті, відеоінтерв'ю, веб-огляди тощо).

Ці зміни відбулись і на рівні форматів: наприклад, на зміну телевізійному прямоефірному мовленню прийшли інтернет-стріми та прямі текстові трансляції на сайтах видань, радіомовлення трансформувалось у формат подкастингу, колективні інтерв'ю проводяться у форматі веб-конференцій та онлайн-чатів.

Західноєвропейські дослідники пов'язують процес перетворення жанрів кросмедіа із конвергенцією: «Слово «cross» означає «хрест», «хрестовину», «перехрестя», «вузол», проте у його новому термінологічному значенні найбільш точним перекладом є «злиття». В інформації це об'єднання перехресного контролю, перехресного зв'язку, засобів перехресного програмного забезпечення, що й створює можливості для розробки так званої "крос-системи"» [24]. Зрештою, це стає причиною виникнення нових форматів журналістської творчості в інтернеті.

Традиційно жанри журналістики поділяються на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. В інтернет-журналістиці функціонують усі групи жанрів, проте для кожної з кросмедійних платформ деякі з них стають пріоритетними. Зважаючи на першочергове на сьогодні завдання медіа інтегруватися в інтернет-простір, традиційні жанри журналістики трансформуються та утворюють нові форми. У сучасній практиці існує поняття «квазіжанрів», або гібридних жанрів, що можуть містити ознаки одразу декількох різних жанрів.

І. Тонкіх стверджує, що усі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, у більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту

використовують нечасто. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, огляди і статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти лише у спеціалізованих виданнях або тільки у деяких тематичних рубриках. Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами та есеями, зрідка використовують замальовки, а фейлетонів і памфлетів немає взагалі [55].

На сайтах інтернет-видань є можливість використовувати жанри усіх трьох груп та публікувати тексти будь-яких обсягів. Якщо ж журналісти обирають кросмедійною платформою соціальні мережі та месенджери, тут діятимуть певні обмеження і в жанрах, і в обсягах текстів. Людині, яка надає перевагу споживанню новин у соціальних мережах і месенджерах, більш зручно отримувати стислу інформацію – прочитати декілька рядків новинних повідомлень та переглянути візуальний контент, що їх супроводжує. У цьому основна відмінність змістового наповнення новинних каналів у соціальних мережах або месенджерах від сайтів інтернет-видань. Оперативність та блискавичність – основна запорука успіху таких платформ.

Для кожної кросмедійної платформи ЗМІ має адаптувати свій контент. Якщо на сайті публікації можуть мати вигляд великого лонгріду, довгого репортажу, відео, аналітичної статті, то на сторінках цього ж медіа у Facebook, Telegram, а тим більше в Instagram розміщується мінімум вербального контенту, або ж тільки лід і гіперпосилання на повну статтю на сайті. Наприклад, у Telegram-каналі «ТСН» кожна публікація складається з одного-двох речень тексту, які містять основну інформацію, тобто головну суть новини: «У Миколаєві знищено пам'ятник "чекістам", через який були сутички. "Епічно. Російські окупанти вирішили щойно питання з пам'ятником", – написав Кім» [62]. Також цей пост містить два фото та гіперпосилання на повний текст замітки на сайті «ТСН».

В новинних Telegram-каналах журналісти використовують переважно жанри інформаційної групи та деякі жанри аналітичної групи. Основними з

них за кількістю використання можна вважати: новину-блискавку, замітку (замітку-анонс, фактологічну замітку, міні-пораду), міні-звіт, фоторепортаж, коментар, інтерв'ю та опитування.

У Telegram-каналах ці традиційні жанри журналістики дещо трансформувались та набули нових форм. Наприклад, формат дайджесту, відеодайджесту або стрічки заголовків дає можливість читачеві швидко ознайомитися з декількома матеріалами швидко та одночасно. Інфографіка працює як мультимедійний засіб передавання інформації, який дозволяє у стислому вигляді максимально наочно та повно передати основний зміст повідомлення, який у візуальному форматі сприймається та запам'ятовується значно легше. Опитування та голосування як найбільш лаконічний різновид інтерв'ю надають змогу швидко зібрати відповіді та підрахувати відсотки відразу на платформі. Репортаж у Telegram-каналах використовується виключно у мультимедійному форматі, зокрема відео- або фоторепортаж.

У Telegram-каналах «ТСН», «Обозреватель» та «Громадське ТБ» найбільш часто вживаним жанром на сьогодні є новина-блискавка. Це можна пояснити тим, що цей жанр ідеально відповідає формату Telegram-каналу як месенджеру, адже має такі переваги: оперативність, лаконічність, інформаційна насиченість. У переважній більшості випадків новина-блискавка в Telegram-каналах складається з одного речення: «Четверо українських військових загинули на Донбасі, ще двоє отримали поранення» («ТСН», 26.03.2021) [35], «На Донбасі ЗСУ відбили 14 ворожих атак: ранкове зведення Генштабу станом на ранок 2 червня» («ТСН», 02.06.2022) [35], «Мера Кривого Рогу Костянтин Павлова знайшли мертвим – поряд з ним правоохоронці знайшли рушницю» («Громадське ТБ», 15.08.2021) [33], «Рада підтримала ратифікацію Стамбульської конвенції» («Громадське ТБ», 20.06.2022) [33], «Україні вдалося домовитися з Pfizer про поставку 10 мільйонів доз вакцини» («Обозреватель», 06.04.2021) [34], «Надходить

інформація про точкове влучання по позиції окупантів у Мелітополі!» («Обозреватель», 09.09.2022) [34].

Журналісти Telegram-каналу «ТСН» використовують цей жанр більш часто, аніж їх колеги з «Обозреватель» та «Громадське ТБ». Наприклад, 5 березня 2022 р. на каналі «ТСН» опубліковано 6 новин-блискавок, на каналі «Обозреватель» – 5, «Громадське ТБ» – 4. 19 травня 2022 р. на каналі «ТСН» опубліковано 5 новин-блискавок, «Обозреватель» – 6, «Громадське ТБ» – 4. 7 вересня 2022 р. на каналі «ТСН» було опубліковано 10 новин-блискавок, на каналі «Обозреватель» – 4, «Громадське ТБ» – 2. Невелику кількість можна пояснити тим, що новина-блискавка передбачає максимально оперативне подання інформації, а під час війни оперативність відходить на другий план задля безпеки громадян та військових.

Щоправда, до початку повномасштабного вторгнення спостерігалась та сама тенденція. Наприклад, 3 березня 2021 р. на каналі «ТСН» розміщена 1 новина-блискавка, «Обозреватель» – 3, «Громадське ТБ» – 0; 9 липня 2021 р. опублікована 1 новина-блискавка на каналі «ТСН», на каналі «Обозреватель» – 2, «Громадське» – 2; 11 листопада 2021 р. кількість новин-блискавок на каналах була такою: «ТСН» – 2, «Громадське ТБ» – 1, «Обозреватель» – 5. Це можна пояснити тим, що попит на Telegram-канали рік тому був значно нижчим, аніж зараз, – в 9 разів, як показують рейтинги приросту підписників каналів. Тому редакції медіа не спрямовували раніше на ці платформи весь свій контент, натомість акцентували увагу насамперед на роботі своїх основних сайтів та відеохостингу, де інформації було набагато більше.

Не менш популярним інформаційним жанром в Telegram-каналах є замітка. Вона не потребує оперативного інформування відразу після події, що під час війни є оптимальним варіантом подання новин у медіа – у такий спосіб є час на перевірку інформації та очікування офіційних повідомлень від військової адміністрації. Наприклад, на каналі «ТСН» за 12 лютого 2021 р. було опубліковано 12 заміток, за 19 червня 2021 р. – 5, за 9 вересня 2021 р. –

8. На каналі «Обозреватель» за 16 січня 2021 р. – 5 заміток, за 13 травня 2021 р. – 8, за 9 вересня 2021 р. – 6. На каналі «Громадське ТБ» за 6 березня 2021 р. – 1 замітка, за 17 липня 2021 р. – 2, за 9 вересня 2021 р. – 2.

Після початку повномасштабного вторгнення кількість заміток в інформаційних каналах значно зросла. Наприклад, 6 березня 2022 р. на каналі «ТСН» опублікували 36 заміток, «Обозреватель» – 27, «Громадське ТБ» – 32. 28 травня 2022 р.: «ТСН» – 35 заміток, «Обозреватель» – 46, «Громадське ТБ» – 14. За 9 вересня 2022 р. на каналі «ТСН» – 33 замітки, на каналі «Обозреватель» – 33, «Громадське ТБ» – 14. До війни заміток було менше, адже й кількість підписників на каналах була значно меншою, а тому можна зробити висновок, що попиту в отриманні інформації саме на цій платформі не було, а тому і публікацій було значно менше. Редакція «Громадського ТБ» публікує на каналі небагато заміток і до війни, і під час. Пріоритетним на каналі залишається висвітлення головного контенту медіа з посиланням на нього. До того ж, на цьому каналі виходить менша кількість публікацій на день, у порівнянні з «ТСН» та «Обозреватель».

Важливу роль в інформаційних Telegram-каналах відіграють заголовки заміток. Тут вони, так само як і на офіційних сайтах видань, повністю відбивають основний зміст новини, тобто використовуються переважно прямі інформаційні заголовки, наприклад: «Мирні переговори України приречені через "крокодила" Путіна – Джонсон» («ТСН», 21.04.2022) [35], «Збірна України завоювала "бронзу" на Чемпіонаті світу з біатлону» («ТСН», 20.02.2021) [35], «Вулканічна хмара над Україною» («ТСН», 22.10.2021) [35], «Україна виграла першу медаль у сезоні Кубку світу з біатлону» («Обозреватель», 08.01.2022) [34], «Українська авіація завдала ударів по окупантам на півдні» («Обозреватель», 15.07.2022) [34], «Депутат від ОПЗЖ Рабінович заклеїв собі рот у прямому ефірі» («Обозреватель», 15.07.2022) [34].

На відміну від «ТСН» та «Обозреватель», на каналі «Громадське ТБ» взагалі не використовуються заголовки, а також виділення головного тексту.

Публікації подані у жанрах замітки, новини-блискавки або наводяться лише цитати з матеріалу, в повному обсязі опублікованого на сайті. На каналах «Обозреватель» та «ТСН» публікації виглядають як самостійні новини із заголовками, лідами, основним текстом та вбудованими додатковими мультимедійними файлами. Це дає змогу читачеві дізнатися головні новини з Telegram-каналу без переходу на сайт медіа.

Жанр інтерв'ю, або окремі цитати з нього у вигляді прямої мови, також часто використовуються журналістами публічних Telegram-каналів. Зазвичай редактори анонсують повний текст, розміщений на інших ресурсах, однією або двома цитатами та супроводжують цей анонс гіперпосиланням, або ж використовують коротке описання змісту інтерв'ю: «"Тут не повинно бути жодних ілюзій", – говорить Дмитро Кулеба» («ТСН», 25.01.2021) [64], «"Коли ми одружилися, я був такий радий, що нарешті отримав це кільце на її пальці", – сказав наречений» («ТСН», 25.07.2021) [35], «"Що стосується перемовин з РФ, питання ускладнюється щоденно..."», – заявив Зеленський» («ТСН», 13.05.2022) [6], «"Україна не належить Росії, Донбас і Крим не віддамо!", – Зеленський дав інтерв'ю Le Figaro про війну» («Обозреватель», 16.04.2021) [34], «Владислав Іноземцев: "Путін напав через неправильні дані та хвору уяву"» («Обозреватель», 14.03.2022) [34], «"Навіщо відправляти на Місяць людину, якщо все може зробити робот?" – Макс Поляков перезапустив американську компанію Firefly Aerospace» («Громадське ТБ», 16.11.2021) [33], «"Вони намагатимуться добити Маріуполь", – заявив Буданов» («Громадське ТБ», 27.03.2022) [52].

Також журналісти часто вдаються до використання прямих закликів, що повідомляють читачеві, що матеріал має продовження і його можна прочитати в повному обсязі на іншій платформі, якщо перейти за посиланням: «Наше інтерв'ю за посиланням» («Громадське ТБ», 15.03.2022), «Читайте в інтерв'ю» («Громадське ТБ», 16.11.2021), «В інтерв'ю ТСН» («ТСН», 02.11.2022), «Повну версію інтерв'ю читайте (посилання на сайт)» («ТСН», 24.06.2021),

«Читайте у нашому матеріалі» («Громадське ТБ», 19.10.2021), «Ми публікуємо цей текст» («Громадське ТБ», 14.06.2022).

Редакційна група кожного з трьох медіа використовує інструмент редагування шрифту в публікаціях. Це стосується і жанру інтерв'ю, і заміток, і новин-блискавок. Задля привертання уваги читача та більш ефективного та швидкого споживання інформації найважливіші рядки виділені жирним шрифтом, а цитати з інтерв'ю чи просто з прямої мови – курсивом (див. Додаток А).

Варто зазначити, що канал «Громадське ТБ» має в своєму арсеналі публікації жанру аудіоінтерв'ю у форматі подкасту (наприклад, «Ризька безпекова конференція», 24.10.2021 р., «Науковий полігон. Чорнобиль», 25.04.2021 р.). Щоправда, останній випуск датований 13 грудня 2021 р. Публікації з аудіофайлами також супроводжуються коротким описанням змісту файлу, а також цитатами з інтерв'ю.

Окрім жанру інтерв'ю, у форматі подкастингу журналісти «Громадського ТБ» подають власні коментарі щодо певних тем та ситуацій з метою розтлумачити читачеві невідомі або незрозумілі аспекти цих тем. Наприклад, роз'яснити суть нового закону, спрогнозувати, чи буде знову пандемія, та навіть просто прокоментувати робочу поїздку знімальної групи медіа за новим матеріалом. Журналісти висвітлюють такі теми в аудіоформаті: «Чи буде в Україні новий майдан?» (05.12.2021), «Чи готова Україна до нової хвилі COVID-19?» (18.10.2021), «Чи повернеться Аваков у владу?» (19.07.2021).

Такі публікації належать до жанру аналітичного коментаря, але у новому мережевому аудіоформаті – подкастингу. Для публічного Telegram-каналу як кросмедійної платформи цей формат є досить зручним, адже читачеві не доводиться переглядати великі обсяги текстів або ж аналізувати самотійно декілька матеріалів. В аудіофайлах «Громадського ТБ» інформація подається у максимально лаконічному та інформаційно насиченому вигляді, адже

випуски тривають здебільшого від 3 до 8 хвилин. Такі аудіофайли дуже зручно слухати за кермом авто, або в навушниках в транспорті чи на вулиці.

Жанр коментаря використовується на усіх трьох каналах і в звичайній письмовій вербальній формі, наприклад: «Чергова політична криза у Вірменії далека від розв'язання. ТСН.ua проаналізував, чи допоможе це Пашиняну і що далі буде робити Москва (посилання на сайт)» («ТСН», 07.03.2021) [35], «16 років країною керувала Ангела Меркель, виросло ціле покоління, яке не уявляє собі Німеччини з іншим канцлером» («ТСН», 26.09.2021) [31], «Справа в тому, що 4 квітня РФ здійснила платежі за двома облігаціями у рублях, що є зміною умов платежів» («ТСН», 15.04.2022) [73], «Якщо в цю багатоповерхівку зайде людина, яка ніколи не була в музеї або в старовинному будинку, то вона буде в захваті – тут просто неймовірне поєднання стилів» («Обозреватель», 18.03.2021) [61], «Зазначимо, в українській армії регулярно наголошують, що ціллю ЗСУ можуть бути виключно військові бази, склади та мости» («Обозреватель», 22.03.2022) [5], «У 2014-2015 роках, до заборони, Єгипет відвідали понад 2,2 млн росіян. Торік – близько 14 тисяч» («Громадське ТБ», 08.07.2021) [33].

Жанр репортажу на сторінках каналів представлений в усіх його можливих формах: текстовий репортаж, фоторепортаж, відеорепортаж, а також уривки з репортажів, котрі розміщені на основних платформах медіа. На каналі «ТСН» з усіх трьох медіа публікацій у цьому жанрі найменше. Як правило, журналісти використовують його задля висвітлення спортивних подій: «ТСН.ua веде текстовий репортаж стартового поєдинку Євро-2020» (13.06.2021), «Динамо – Бенфіка: текстовий репортаж» (23.08.2022). Також є публікації із вбудованими відеорепортажами, котрі можна переглянути відразу на каналі: «У Єрусалимі пустили 2,5 тисячі людей до храму Гробу Господнього» (01.05.2021), «У Київській області журналісти показали вагон-рефрижератор» (10.05.2022).

У переважній більшості публікацій журналісти лише анонсують власні репортажі на інших кросмедійних платформах: «Репортаж ТСН до Дня Незалежності України (посилання на сайт)» (02.08.2021), «Наразі російські військові окупували вже 95% території Луганської області (посилання на YouTube-канал)» (26.05.2022), «Камера тортур у Димері: репортаж ТСН із російської катівні (посилання на YouTube-канал)» (01.06.2022) [35].

На каналах «Обозреватель» та «Громадське ТБ» публікацій в жанрі репортажу в декілька разів більше, аніж на каналі «ТСН», але всі вони націлені на те, щоб анонсувати матеріали на інших платформах та мотивувати читача перейти за посиланням: «Репортаж про ситуацію в COVID-лікарні Львова. Фото (посилання на сайт)» («Обозреватель», 07.10.2021), «У Києві через снігопад утворився транспортний колапс: на зупинках натовп людей (посилання на сайт)» («Обозреватель», 10.02.2021), «"Коли росіяни втікали, то тут був Армагеддон!" Як пережила окупацію Бородянка (посилання на сайт)» («Обозреватель», 06.04.2022), «Офіс президента без дверей та у фарбі — вуличне мистецтво, вандалізм чи громадянська позиція? (посилання на сайт – фоторепортаж та на YouTube-канал – відеорепортаж)» («Громадське ТБ», 22.03.2021), «Життя після «ДНР». Слов'янськ (посилання на YouTube-канал)» («Громадське ТБ», 22.03.2021), «"З нас почалася війна". Репортаж із селища, що межує з Белгородською областю (посилання на сайт та на YouTube-канал)» («Громадське ТБ», 10.05.2022).

«Громадське ТБ» серед усіх трьох розглянутих Telegram-каналів лідирує за кількістю продукування та публікації репортажів. Хоча «ТСН» також знімають багато репортажів, але не публікують їх у своєму Telegram-каналі, як «Громадське ТБ»: тільки за 2021 рік журналісти цього медіа опублікували 20 репортажів на каналі, а в 2022 р. – близько 40.

Тематика публічних Telegram-каналів також кардинально змінилася від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Так, до війни висвітлювались переважно такі теми: політика, освіта, культура, економіка,

міжнародні відносини, новини із зони ООС. Сьогодні ці теми також висвітлюються, проте виключно в ракурсі воєнного часу.

Наприклад, якщо раніше увага журналістів була зосереджена на внутрішньополітичних питаннях, то зараз переважна більшість новин стосується відносин України з іншими країнами. Це пов'язано з тим, що війна в Україні зараз посідає одне з головних місць в інформаційному полі світу. Наприклад, у 2021 р. журналісти «ТСН» під час висвітлення політичної тематики робили акцент на таких проблемах: «Twitter назавжди заблокував особистий акаунт Дональда Трампа» (09.01.2021), «Ангела Меркель вакцинувалася від коронавірусу препаратом AstraZeneca» (16.04.2021), «Рада щойно повернулася з канікул, а Микола Тищенко вже відзначився» (09.09.2021), «Кабмін звільнив заступника міністра внутрішніх справ Олександра Гогілашвілі» (13.12.2021) тощо. А в 2022 р. у центрі уваги опинилися інші проблеми: «Італія готова відновити знищений російськими військами драмтеатр у Маріуполі» (18.03.2022), «Зеленський підписав закон про заборону проросійських партій» (14.05.2022), «Велика Британія передасть Україні три додаткові M270 та ракети до них» (11.08.2022).

Журналісти «Громадського ТБ» також широко висвітлюють політичну тематику, і в 2022 р., у порівнянні з 2021 р., коло проблем також значно змінилося й розширилося. Наприклад, у 2021 р. журналісти публікували матеріали під такими заголовками: «Байден у перший же день роботи в Білому домі прибрав зі столу кнопку, якою Трамп викликав офіціанта» (22.01.2022), «ЄС зняв санкції з міністрів часів Януковича» (05.03.2021), «Мер Києва Кличко приїхав у Бориспіль зустрічати канцлерку Німеччини Ангелу Меркель» (22.08.2021). У 2022 р. з'явилися нові теми: «Деякі країни НАТО готові допомогти українцям навчитися користуватися сучасним озброєнням» (10.04.2022), «У США вважають, що росія не має достатньо сил для утримання території окупованої Херсонщини» (02.07.2022), «Країни ЄС домовилися

підготувати восьмий пакет санкцій та збільшити постачання зброї Україні» (22.09.2022).

Така сама тенденція простежується і на каналі «Обозреватель». У 2021 р. висвітлюються такі політичні проблеми: «Азаров розкрив подробиці втечі Януковича із України у 2014-му» (10.01.2021), «Медведчук прибув до суду: що відбувається під стінами» (13.05.2021), «Арахамія публічно образив ведучого CNN через критику закону про олігархів» (17.09.2021). А у 2022 р. усі проблеми у межах політичної тематики пов'язані з війною та міжнародними відносинами: «Україна отримала військову допомогу від Литви» (27.02.2022), «Парламент Канади визнав геноцидом депортацію кримських татар у 1944 році радянською владою» (19.05.2022), «Кулеба назвав умову, за якої Україна переможе рф» (11.09.2022).

Поряд із темою політики на каналах також широко висвітлюються проблеми соціальної галузі, зокрема проблеми переселенців, виділення фінансової та гуманітарної допомоги: як отримати та що для цього зробити, графіки відключення електроенергії тощо. Із початком війни усі соціальні проблеми також опинилися під її впливом, відповідно, змінилися й теми публікацій на Telegram-каналах.

Наприклад, у 2021 р. розглядалися такі соціальні проблеми: «Від сьогодні українські пенсіонери почнуть отримувати проіндексовані пенсії» («ТСН», 04.03.2021), «За останню добу в Україні виявили 846 нових випадків COVID-19» («ТСН», 29.07.2021), «В ЄС запропонували дозволити в'їзд вакцинованим від COVID-19 туристам» («Обозреватель», 03.05.2021), «Доставка з AliExpress і Amazon під загрозою: українцям посилять правила отримання посилок» («Обозреватель», 03.10.2021), «Уряд встановив ціну на газ – 6,99 грн за один кубометр» («Громадське ТБ», 18.01.2021), «500 тисяч доз китайської вакцини від коронавірусу CoronaVac прибули в Україну» («Громадське ТБ», 09.05.2021). Переважна більшість публікацій цієї

тематичної галузі була пов'язана з пандемією, оскільки ще рік тому це була найбільш гостра і актуальна тема.

У в 2022 р. акценти змістилися, й усі соціальні проблеми висвітлювалися у їх зв'язку із воєнними подіями: «15 квітня 2022 року погоджено 9 гуманітарних коридорів» («ТСН», 15.04.2022), «Більше ніж 1032 дитини постраждали внаслідок збройної агресії росії» («ТСН», 20.07.2022), «Верещук заявила про відкриття "гуманітарних коридорів" в Україні» («Обозреватель», 10.03.2022), «Зарплати перерахують: хто і скільки зароблятиме в Україні у жовтні» («Обозреватель», 26.09.2022), «Ізраїль дозволив українським переселенцям легально працювати» («Громадське ТБ», 24.05.2022), «Уряд України спільно з ООН запускає програми виплат переселенцям та пенсіонерам» («Громадське ТБ», 15.04.2022).

Як бачимо, за два роки змістові акценти у новинах політичної та соціальної тематики істотно змістилися. У 2021 р. головною проблемою, що турбувала весь світ, була пандемія, тому журналісти приділяли увагу саме цій темі. Від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну ситуація різко змінилася. По-перше, основною темою публікацій стала війна та її вплив на усі галузі життя. По-друге, значно збільшилася загальна кількість новин. Читачі цілодобово потребують оперативної інформації, яка має оновлюватись майже щохвилинно, зважаючи на кількість подій.

Разом із тим, більшість людей спіткали економічні та соціальні проблеми, які прямо або опосередковано пов'язані з війною: це втрата житла та роботи, переїзд до інших міст, евакуація за кордон, отримання гуманітарної допомоги тощо. У таких умовах у користувачів мережі, як правило, є лише декілька хвилин на те, щоб дізнатись останні новини, знайти потрібну інформацію та далі займатись життєво важливими справами. Тому й істотно збільшилася аудиторія публічних Telegram-каналів ЗМІ і, відповідно, кількість новин на цій платформі.

Переважає більшість новин на усіх каналах безпосередньо стосуються теми війни: сповіщення про ракетні удари, про повітряні тривоги, оперативна інформація щодо кількості жертв. Ми взяли до уваги три різні дати на трьох каналах та прорахували кількість постів та їх тематичне наповнення. Наприклад, 3 березня 2022 р. опубліковано 156 постів, з них усі 156 на тему війни. 20 липня 2022 р. з'явилося 82 пости, з них усі 82 стосуються війни. 5 жовтня 2022 р. у Telegram-каналі «ТСН» було опубліковано впродовж дня 109 постів, з яких усі 109 стосуються теми війни.

У Telegram-каналі видання «Обозреватель» простежується така сама тенденція. Наприклад, 24 лютого 2022 р. було опубліковано 91 пост, 14 серпня – 53, 12 листопада – 97 постів, і вони всі без винятку стосуються теми війни, наприклад: «Звільнення українською армією Херсона має відчутні воєнні та політичні наслідки для РФ»; «Оперативна інформація Генерального штабу ЗСУ станом на 18.00 12.11.2022 щодо російського вторгнення»; «У ЗСУ підбили підсумки роботи за тиждень» [34].

На Telegram-каналі «Громадського ТБ» тема війни також стала домінантною: 1 березня 2022 р. було опубліковано 25 постів, 7 липня – 21, 12 листопада – 113, і всі вони присвячені темі війни. Кількість публікацій на початку війни та зараз істотно відрізняється, адже спочатку канал публікував ще сповіщення про тривоги і відбої, а зараз на каналі з'являються виключно новини, наприклад: «Сили оборони вже встановили контроль більш ніж над 60 населеними пунктами Херсонської області»; «"Запам'ятайте їх – ось це визволителі!" – репортаж зі звільненого Херсона»; «У Новій Каховці ЗСУ влучили у склад окупантів» [33].

Редактори Telegram-каналу «Громадське ТБ», на відміну від «ТСН» та «Обозреватель», публікують в 4-5 разів менше постів щодня, а тому новин на тему війни тут також менше. Редакція «Громадського ТБ» обрала формат аналітичного видання, а тому тут домінують не новини, а аналітичні жанри, при цьому переважає відеоконтент.

Telegram – це одна з небагатьох медіаплатформ, де широко використовується жанр публікацій-сповіщень. Це лаконічні екстрені повідомлення щодо загрози ракетних ударів, артилерійських обстрілів, повітряної тривоги, попередження про активність ворожої техніки, наприклад: «Ворожий винищувач МіГ-31К RF92333 приземлився на аеродром у Мачулищах у Білорусі» («ТСН», 13.11.2022), «Харків! Чутно вибухи!» («ТСН», 13.03.2022), «Увага! По всій Україні, крім Криму, оголошена повітряна тривога!» («Обозреватель», 13.11.2022), «У Миколаєві чутно вибухи» («Обозреватель», 24.06.2022). А ось у Telegram-каналі «Громадське ТБ» подібних сповіщень немає.

Такі публікації в месенджері є дуже зручними, адже дуже часто додаток «Повітряна тривога» не спрацьовує у потрібний час або спрацьовує із запізненням, тоді як у Telegram-каналах таку інформацію можна отримати одразу у вигляді повідомлення, котре супроводжуватиметься звуковим сигналом.

Отже, оскільки Telegram сьогодні можна вважати найпопулярнішим месенджером та найшвидшим, з огляду на способи доставки, каналом масової інформації, ця платформа все більш активно використовується з метою розповсюдження суспільно значущих новин. З огляду на формат платформи – месенджер – серед усіх жанрів журналісти обирають ті, які дозволяють передавати максимум інформації мінімальними вербальними засобами. Відповідно, домінантними стають жанри інформаційної групи, іноді вживають також лаконічні аналітичні жанри. Найбільш поширеним жанром є новини-блискавки та замітки, а також журналісти використовують такі жанри як міні-звіт, фоторепортаж, коментар, інтерв'ю та опитування.

Більшість постів на Telegram-каналах мають таку структуру: заголовок, короткий лід та декілька речень основного тексту або замість цього – лише гіперпосилання на повний текст публікації на іншій кросмедійній платформі. Редакції Telegram-каналів «ТСН» та «Обозреватель» публікують велику

кількість постів щодня, при цьому віддають перевагу таким жанрам як новини-блискавки та замітки. Журналісти каналу «Громадське ТБ» публікують значно менше контенту щоденно, при цьому пости не мають заголовків та лідів. Текст новин і стислих заміток подається у повному обсязі, а якщо це репортажі та інтерв'ю, редактори каналів здебільшого просто анонсують контент, розміщений в повному обсязі на сайті або на YouTube-каналі.

Усі жанри функціонують у мультимедійному форматі, при цьому візуальний контент часто стає домінуючим, що стосується насамперед фоторепортажів та інфографіки. Журналісти «Громадського ТБ» широко застосовують аудіоформат подкастингу, у якому публікують інтерв'ю та коментарі. У месенджерах також широко використовується жанр публікацій-сповіщень – екстрених повідомлень про загрози ракетних ударів, про активність ворожої техніки, про початок та кінець повітряної тривоги.

Тематика інформаційних Telegram-каналів за останні два роки зазнала істотних змін. Головними тематичними галузями усіх трьох розглянутих медіа завжди були політика, економіка та суспільно-громадське життя України, проте у 2021 р. більшість публікацій була присвячена пандемії COVID-19, а у 2022 р. усі теми прямо або опосередковано пов'язані із російсько-українською війною.

На периферії залишається тема культури, освіти та дозвілля, натомість побільшало публікацій щодо міжнародної політики та нових соціальних проблем, спричинених війною (втрата житла та роботи, переїзд до інших міст, евакуація за кордон, життя переселенців, отримання гуманітарної допомоги тощо). Головні тематичні рубрики на усіх трьох каналах можна умовно сформулювати у такий спосіб: «Війна та політика», «Війна та соціальні проблеми», «Війна та економіка», «Війна та міжнародні відносини», «Війна та культура».

3.3. Завдання та функції Telegram-каналів

Специфіку комунікації на різних інтернет-ресурсах, зокрема їхні завдання та функції, визначає формат платформи. Telegram заснувався як канал обміну особистими повідомленнями, тобто звичайний месенджер. Відповідно, його головним завданням було забезпечення міжособистісної комунікації у режимі реального часу. З часом, завдяки розвитку його технологічних можливостей, завдання месенджеру розширились і стали аналогічними завданням традиційних ЗМІ. Відповідно, трансформувались і функції платформи.

Від початку свого існування месенджер використовувався виключно з метою особистого спілкування і виконував переважно комунікативну функцію. Від того моменту, коли у 2015 р. з'явилася можливість створювати публічні Telegram-канали, комунікативна функція трансформувалась, адже тепер стало можливим передання повідомлень не лише одній людині, а й масовій аудиторії. До того ж, у месенджера з'явилися і нові функції.

З цього моменту можливість обмінюватися думками стала доступною не лише в приватних чатах месенджера, а й в публічних каналах та групах. До сукупності цих груп та каналів входять і офіційні канали ЗМІ. Читач тут не лише має можливість підписатися та стежити за оновленнями контенту каналів, а й може залишити реакцію під постами у вигляді «лайків» та емотиконів, залишити коментар, якщо така функція наявна з дозволу адміністратора каналу, взяти участь в опитуваннях, в голосуваннях, запропонувати власні ідеї для майбутніх публікацій та матеріалів, надіслати власні матеріали, фото та відео, а також має змогу вийти на прямий зв'язок з редактором каналу через електронну пошту або чат-бот каналу.

Варто зауважити, що коментарі сьогодні стають найпопулярнішим інструментом інтерактивного зв'язку з аудиторією у публічних Telegram-каналах. Проте адміністратори каналів дуже часто позбавляють своїх

підписників цієї можливості. В основному, це стосується офіційних публічних Telegram-каналів з великою кількістю підписників.

Адміністратори закривають читацькі коментарі, аби обмежити діяльність ворожих агентів та ботів, котрі можуть поширювати у чатах неправдиву інформацію, фейки, сіяти паніку та дізнаватися інформацію задля своєї вигоди. В наш час це стосується відносин України з Росією, котра веде проти нашої держави не тільки збройну війну, а й інформаційну.

З цих причин читачі переважної більшості інформаційних публічних каналів останнім часом не мають змоги залишати свої коментарі під постами журналістів. Наприклад, адміністратори Telegram-каналу «ТСН» забороняють своїм читачам коментувати публікації, проте в них є можливість реагувати на публікації та брати участь в опитуваннях. В описанні каналу є гіперпосилання на чат з редактором задля комерційної співпраці, а також посилання на інтернет-сайт, де у розділі «Контакти» зазначено адреси електронної пошти як ще один канал зворотного зв'язку (див. Додаток Б).

Натомість, в Telegram-каналах «Обозреватель» та «Громадське ТБ» опція коментування відкрита для читачів. Це можна пояснити тим, що аудиторія цих каналів є в дев'ять разів меншою за аудиторію каналу «ТСН». Кількість підписників каналів «Обозреватель» та «Громадське ТБ» становить 76 тис. та 101 тис. відповідно, а канал «ТСН» має 926 тис. підписників. З цих причин адміністратори перших двох каналів можуть з легкістю модерувати коментарі під публікаціями і залишати тільки ті, що не становлять загрози населенню, безпеці країни та суспільно-політичним інтересам нашої держави.

Варто зауважити, що на каналі «Громадське ТБ» можливість коментувати публікації завжди була відкритою, але 25 лютого 2022 р. ця опція стала недоступною задля убезпечення інформаційного простору від фейкової інформації, провокування панічних настроїв та діяльності ворожих агентів та ботів. Згодом 6 травня 2022 р. адміністратори каналу знову активували цей інструмент, і він працює дотепер. До повномасштабного вторгнення середня

кількість коментарів на каналі під одним постом становила близько 80, після оновлення цієї функції у травні середня кількість коментарів значно зменшилася – в середньому до 20.

Це пов'язано з тим, що адміністратори каналу більш пильно переглядають та модерують коментарі, аби не розповсюджувати фейкову інформацію. А ось на каналі «Обозреватель» до повномасштабного вторгнення взагалі не було можливості коментувати публікації. Це стало доступним лише 5 квітня 2022 р. Кількість коментарів варіюється від 0 до 120 під одним постом.

В описанні каналу «Обозреватель» подаються гіперпосилання на чат для обговорення та чат для того, щоб надіслати власну інформацію (див. Додаток В). Чат, де можна «потеревенити», як це називає «Обозреватель», був доступним завжди, незважаючи на те, що коментарі до квітня 2022 р. на самому каналі були закриті. А «Громадське ТБ» створили чат-бот, який збирає усю інформацію від підписників, фото та відео, що стосуються теми війни. Редактори каналу в чат-боті звертаються до читачів із проханням надсилати історії цивільних під час війни на різні теми – від боротьби з окупантами до народження дітей у бомбосховищах. У чаті є можливість надсилати декілька файлів у форматі фото та відео одночасно.

Відколи на цій платформі з'явилася можливість звертатися до необмеженої кількості людей, журналісти почали використовувати Telegram у якості засобу масової інформації, а потім – як одну із кросмедійних платформ для ЗМІ. Таким чином, поряд із комунікативною функцією, месенджер почав виконувати ще й інформаційну функцію, яка стала не менш важливою.

Головною особливістю реалізації інформаційної функції у публічних Telegram-каналах є надзвичайна оперативність у повідомленні новин, що забезпечується індивідуальним надсиланням читачам інформації у вигляді смс-повідомлень зі звуковим сповіщенням. Кожен канал на платформі Telegram надає можливість створити свій власний звук повідомлення або

взагалі вимкнути його назавжди чи на деякий час, або прибрати і звуковий сигнал, і push-повідомлення. У будь-якому випадку, коли користувач заїде на платформу, він ці повідомлення все одно побачить.

Інформаційна функція у повній мірі реалізується завдяки головному завданню Telegram-каналів: швидко повідомляти масовій аудиторії суспільно значущі новини. Це завдання збігається із завданням головних платформ цих ЗМІ, для яких новинний контент завжди був пріоритетним. Ту саму інформаційну політику редактори застосовують і у Telegram-каналах. Канал «ТСН» публікує щодня в середньому 150 новин, «Обозреватель» – 125, а «Громадське ТБ» – близько 25.

Платформа «Telegram» має усі необхідні інструменти для того, щоб не лише споживати контент, а й створювати його. Користувачі мають змогу читати канали, швидко знаходити їх, підписуватися, обирати найголовніші джерела для себе тощо. Окрім цього, тут наявні усі інструменти задля створення каналу та боту управління для нього, оформлення сторінки, а саме: редагування тексту, можливість вбудовування у публікацію фото й відео, створення опитувань зі зручним інтерфейсом та автоматичним розрахунком відсотку відповідей.

Завдяки технологічним можливостям месенджеру журналіст може організувати та проводити стріми – онлайн-ефіри з місця подій, а також створювати публікації в режимі реального часу без зайвих зусиль в адміністративному чат-боті каналу, що дає можливість доставляти інформацію реципієнту максимально швидко.

Окрім цього, у Telegram та на інших інтернет-платформах є можливість репосту – поширення публікації у її оригінальному вигляді, що дає змогу скопіювати пост у приватний чат або на свою основну сторінку, при цьому, за бажанням, залишити свій коментар. Такий варіант є більш зручним, аніж робити репост із сайту, адже у такий спосіб копіюється окреме посилання, за

яким треба ще перейти. А якщо репостити готову публікацію, вона поширюється не посиланням, а публікацією в оригінальному вигляді.

Війна внесла свої корективи в реалізацію інформаційної функції. Адже раніше журналісти повинні були насамперед оперативно доставляти суспільно важливу інформацію масовій аудиторії, а зараз надмірне прагнення оперативності може завдати шкоди нашій державі. Зокрема це стосується інформації щодо ворожих обстрілів, місць влучання ворожих ракет, наслідків цих влучань тощо.

Якщо подібна інформація потрапляє в інформаційний простір відразу після інциденту, це може допомогти ворогу скоординувати наступний удар по інфраструктурі тощо. Саме тому канали публікують інформацію про ворожі удари ракетами із запізненням: «Пізно ввечері 15 квітня обстріляли одне з сіл під Полтавою» («Громадське ТБ», пост від 16 квітня 2022 р.), «Російські війська ввечері 15 квітня атакували з неба місто Олександрія в Кіровоградській області» («Обозреватель», пост від 16 квітня 2022 р.). Між подією та повідомленням про неї є значний проміжок часу, що суперечить реалізації завдання оперативності у повідомленні новин. Проте у цьому випадку набагато більш важливими є інше завдання – не розголошувати ту інформацію, яка може становити небезпеку для громадян України та може бути використана ворогом.

Месенджери та соціальні мережі сьогодні стають головною платформою для дистанційної роботи та проведення дозвілля для багатьох людей, тут відбувається не лише професійна, а й приватна комунікація, тут людина шукає інформацію, спілкується з друзями, відпочиває та розважається. Цим обумовлюється високий рівень відвідуваності та переглядів публічних Telegram-каналів.

Канал «ТСН» наразі в середньому має 200 тис. переглядів публікацій, в той час як до війни, наприклад, у січні 2022 року, ця кількість складала 20 тис. Канал «Обозреватель» зараз щоденно переглядають близько 20 тис.

користувачів, а до війни, в тому ж січні, 10 тис. «Громадське ТБ» зараз щоденно має 35 тис. переглядів, а в січні – 16 тис.

З початком війни для багатьох користувачів публічні канали стали головним джерелом новин, адже саме у 2022 р. тут з'явилося дуже багато інформаційних каналів із багаточисельною аудиторією. Користувачі читають новини, коментують їх, роблять репости, через що певні теми виходять у топ. За читацькою реакцією журналісти можуть визначати рівень актуальності й важливості обраних тем. Відповідно, самі читачі у такий спосіб впливають на вибір тем для публікацій та формування контенту публічних каналів. Все це свідчить про те, що поряд із реалізацією інформаційної функції, публічні Telegram-канали виконують функцію формування порядку денного.

Рекреаційна (або розважальна) функція також відіграє помітну роль в публічних Telegram-каналах. Вона є однією з пріоритетних у більшості каналів в Telegram, адже люди проводять тут багато вільного часу саме задля розваг. Навіть офіційні новинні канали іноді публікують кумедні фотографії, відео та меми. Така інформація викликає лише позитивні емоції та дозволяє розважитись, наприклад: «Сьогодні вночі можна було спостерігати найбільший місяць цього року» («ТСН», 14.07.2022), «Наші хлопці в перерві між зачистками ворожої техніки і випалюванням рашистів» – у пості відео з українськими військовими на дитячому майданчику («Обозреватель», 03.03.2022), «Український співак та екслідер гурту "Тартак" Олександр Положинський потішив прихильників новою піснею, присвяченою волонтерам» – у пості вбудоване відео з піснею («ТСН», 18.06.2022). А от на каналі «Громадське ТБ» взагалі не публікують контент, що виконує виключно розважальну функцію.

Задля привертання уваги аудиторії журналісти обраних Telegram-каналів часто вдаються до вживання сленгу як різновиду жаргону. У такий спосіб публікації набувають рис розважального контенту: «викурили» – витіснили («ТСН»), «прильоти» – місця ураження ракетами («ТСН»),

«рашисти» – російські солдати («Обозреватель»), «денацифікований» – ліквідація нацизму («Обозреватель»). Завдяки такому стилю мовлення текст стає більш доступним та менш офіційним для читачів, у яких створюється ілюзія спілкування у приватному чаті з друзями. Натомість редактори каналу «Громадське ТБ» дотримуються літературних норм мови, не вдаються до використання сленгу та замість жаргонізмів вживають безоцінкові, емоційно нейтральні слова: «обстріли», «росіяни», «російські солдати», «окупанти», «тиснути».

Варто зазначити, що дуже часто інформаційні публічні Telegram-канали, що мають сформований імідж серйозного новинного ресурсу, часто публікують меми, або доповідають інформацію у вигляді мемів, що також сприяє реалізації розважальної функції. Це стосується, наприклад, постів на такі теми: «Після кримської "бавовни" родини російських окупантів повтікали» («ТСН», 12.08.2022), «Карма наздогнала жінку в російському Омську» («ТСН», 07.05.2022), «Кремль сформував в "Рудому лісі" новий підрозділ – батальйон "Світлячок"» («Обозреватель», 07.04.2022), «рашистські злидні вкрали навіть будку» («Обозреватель», 07.04.2022).

На відміну від каналів «Обозреватель» та «ТСН», журналісти «Громадського ТБ» до такого стилю інформування ніколи не вдаються. Проте на всіх трьох кросмедійних ресурсах часто використовуються емотикони з метою емоційно-експресивного забарвлення тексту.

Розважальну функцію також виконують публікації із вбудованими фото та відео, адже візуальний контент завжди спрощує сприйняття інформації, додає експресивності, викликає естетичне задоволення, дозволяє відволіктись та відпочити від читання тексту. В середньому в обраних каналах щодня журналісти публікують пости з фото та відео у таких обсягах: «ТСН» – 88 публікацій, «Обозреватель» – 15, «Громадське ТБ» – 5. За кількістю постів, доповненими фотографіями та відео, лідером є канал «ТСН». При цьому

вбудовані фото та відео має майже кожна публікація на цьому каналі (див. Додаток Г).

Формат інформування у поєднанні із розважанням аудиторії має назву інфотейнмент. На платформі «Telegram» такий спосіб втілюється у використанні великої кількості візуального контенту, у чергуванні суспільно важливих новин із другорядною інформацією. Це відбивається у застосуванні не лише тексту як засобу передання інформації, а також інфографіки, фото, відео, фотоколажів, мемів, матеріалів пересічних користувачів. Є багато наукових досліджень щодо того, що людина краще запам'ятовує візуальну інформацію. У такий спосіб людям значно легше сприймати інформацію.

Ще одним із найважливіших завдань публічних Telegram-каналів є гуртування спільнот за інтересами та вподобаннями. Реалізації цього завдання сприяє функція соціальної організації. Публічні канали та групи можуть об'єднувати людей не лише за спільними захопленнями та професійними інтересами, а й за місцем перебування – це можуть бути мешканці одного села, міста, регіону, країни тощо. У Telegram-каналах «ТСН», «Обозреватель» та «Громадське ТБ» адресації мешканцям конкретного регіону чи учасникам певної спільноти немає. Канали висвітлюють новини різної тематики стосовно усіх регіонів України, а також ретранслюють новини міжнародного рівня, але при цьому все одно виконується завдання соціальної організації.

Гуртування відбувається тоді, коли учасники каналів беруть участь в опитуваннях та голосуваннях, у підписанні суспільно важливих петицій або разом збирають кошти на допомогу ЗСУ, наприклад: «Уряд хоче видавати грант у розмірі 150 тисяч гривень заробітчанами, які зважуться на повернення додому. Таку суму видадуть на відкриття власного бізнесу. Чи зважилися б ви на такий крок?» («ТСН», 27.01.2021); «Петицію про створення суду над Путіним підписали вже 140 осіб. Поширюємо! Підтримуємо! Перемагаємо!» («Обозреватель», 19.03.2022) [20]; «Сергій Притула проводить збір на байрактари. Долучайтеся до збору!» («ТСН», 23.06.2022); «Відправити донат

чи віддати власний дрон можна за посиланням» («Громадське ТБ», 05.07.2022) [33].

Із цією функцією пов'язані також функція форуму та функція формування громадської думки. Учасники каналів мають можливість спілкуватися, висловлювати свої думки щодо певної теми, поширювати корисну інформацію для людей та країни в цілому. Ця функція реалізується за допомогою чатів, що надають можливість читачам обговорювати певну новину чи теми. Такі чати мають канали «Громадське ТБ» (404 учасники) та «Обозреватель» (2314 учасників) (див. Додаток Г).

На цих же каналах є можливість коментування публікацій, на відміну від каналу «ТСН», який не відкриває для читача можливість залишати коментарі та не має чату. Публічні Telegram-канали можна назвати одночасно і каналом вираження громадської думки, і одним із інструментів її формування.

Журналісти навіть під час повідомлення новин іноді вдаються до їх коментування та висловлення власних думок, що не може не впливати на аудиторію. У публічних Telegram-каналах ця тенденція стала особливо помітною після початку війни: «Хоча, це ж черговий "жест доброї волі" від рашистів» («Обозреватель», 30.09.2022) [34], «Очевидно, "Газпром" спалює надлишки природного газу, постачання якого до Європи різко скоротилося» («ТСН», 05.08.2022), [30] «Речниця закордонних справ РФ Захарова навіть слово дає – але ж ми знаємо, чого воно варте!» («ТСН», 03.06.2022) [23].

На каналі «Громадське ТБ» журналісти утримуються від коментування новин, а от на каналі «Обозреватель» власні коментарі журналістів містять ще й емоційно забарвлену лексику: «дон-дон, поранених хоть немає після цього "бою"?» (31.03.2022); «Безбожники. Їхні дії красномовно свідчать про їхню убогість» (11.06.2022); «рашистська самка, што с лицом?» (30.09.2022) [34]. Звичайно, такий спосіб повідомлення новин є порушенням професійних стандартів та морально-етичних норм журналістської діяльності, проте у

воєнний час Telegram-канали, навіть суто новинні, часто використовують як інструмент інформаційної війни та засіб формування громадської думки.

Публічні Telegram-канали не лише дублюють функції традиційних ЗМІ, а й мають свої власні завдання. Одним із них є виконання репрезентативної (або іміджевої) функції. Вона впливає на формування професійного іміджу ЗМІ, його презентацію на онлайн-платформах. Адже часто публікації в публічних Telegram-каналах анонсують контент медіа, розміщений на його головних сторінках: «У підписі до відео (посилання на сайт)» («Обозреватель», 31.03.2022), «Дружини захисників Маріуполя дають пресконференцію – транслюємо її наживо (посилання на YouTube)» («Громадське ТБ», 15.05.2022), «Місцеві знімають захопливі відео зимової погоди, дивіться їх на ТСН.ua (посилання на сайт)» («ТСН», 16.11.2022).

Як правило, усі пости на кросмедійних платформах мають гіперпосилання на публікації повного обсягу, розміщені на сайті видання, на його YouTube-каналі чи на сторінці в Facebook. Таким чином, кількість публікацій з гіперпосиланням на матеріали повного розміру в Telegram-каналі «ТСН» в середньому становить 25 постів на день. Посилання здебільшого ведуть на сайт, а також на сторінку «ТСН» у відеохостингу YouTube. «Обозреватель» дає посилання на свій сайт та на сторінку в YouTube в середньому 46 разів на день. «Громадське ТБ» вбудовує гіперпосилання в публікації 42 рази в середньому на день, гіперпосилання на цьому каналі наявні в кожній публікації.

Отже, завдання та функції публічних інформаційних Telegram-каналів, що засновуються професійними журналістами, аналогічні завданням та функціям традиційних ЗМІ, проте їхня реалізація визначається форматом платформи. Від початку свого існування месенджер виконував виключно комунікативну функцію, при цьому він мав значні переваги у порівнянні з іншими каналами ЗМІ стосовно кількості видів інтерактивного зв'язку з аудиторією. Користувачі можуть не лише реагувати на пости журналістів за

допомогою емотиконів та коментарів, а й брати участь у створенні контенту каналу, насамперед ця можливість відкрита для очевидців подій, які надсилають фото й відео у чат-бот каналів.

Відколи у месенджері надали змогу створювати публічні канали, його функції значно розширилися: інформаційна функція стала такою ж важливою, як і комунікативна, а Telegram перетворився на платформу кросмедіа. Незважаючи на очевидну перевагу цього каналу в повідомленні новин, а саме найбільшій швидкості доставки інформації читачам завдяки налагодженій системі миттєвих звукових сповіщень, у воєнний час оперативність поступилася місцем завданню зберігати конфіденційність інформації щодо обстрілів, наслідків влучання ракет тощо. Саме тому новини часто повідомляються не в режимі реального часу, а із значним запізненням.

Як усі соціальні мережі та месенджери, Telegram виконує й розважальну функцію, яка в інформаційних каналах реалізується завдяки формату інфотейнмент, зокрема у широкому використанні візуального контенту, насамперед мемів та емотиконів, наявності сленгу, фрагментації повідомлень, чергуванні важливих та другорядних новин.

Важливою функцією Telegram-каналів розглянутих кросмедіа є функція соціальної організації, яка дозволяє гуртувати користувачів за інтересами та мотивувати їх до активності в реальному житті (збирати кошти на допомогу ЗСУ та переселенцям, займатись волонтерською діяльністю, підписувати петиції тощо). У воєнний час на перший план також вийшла функція формування порядку денного та формування громадської думки, адже Telegram-канали часто використовують як інструмент інформаційної війни.

Допоміжною функцією розглянутих Telegram-каналів є репрезентативна (іміджева) функція, яка реалізується під час анонсування контенту інших платформ на цих ресурсах. Завдяки перехресним посиланням ці ЗМІ можуть функціонувати як кросмедіа та залучати нову аудиторію.

ВИСНОВКИ

Останнім часом у системі ЗМІ відбуваються значні трансформації. Традиційні моноплатформні ЗМІ сьогодні швидко втрачають свою аудиторію, яка переходить до інтернет-простору, де шукає альтернативних джерел інформації. У цих умовах інтеграція ЗМІ у мережу інтернет та використання різних каналів комунікації стає головним фактором конкурентної боротьби та умовою життєздатності медіа.

Багато змін у сфері соціальних комунікацій спричиняються таким явищем як конвергенція. Процес злиття технологій та інформаційно-комунікаційних технологічних платформ обумовив необхідність інтеграції традиційних ЗМІ у мережу інтернет, поширення інформації декількома каналами і, як наслідок, виникнення такого феномену як кросмедіа.

Поняття «конвергенція» та «кросмедіа» можна вважати суміжними, оскільки ці процеси мають спільний результат. Конвергенція – це поєднання наявних систем та утворення нових форм. Результатом процесу кросмедіатизації також стає виникнення нових мультиплатформних медіа. Відтак, і «конвергенція», і «кросмедіа» – це створення нових типів медіа.

Поняття «кросмедіа» може мати декілька втілень: це і поширення однакового контенту на різних платформах, і підготовка різного контенту для кожної із платформ. Дублювання одного контенту декількома каналами – це початковий етап розвитку кросмедіа. На нашу думку, сьогодні єдиною умовою ефективного одночасного функціонування декількох різних платформ є адаптація контенту під кожну з них, а не механічне копіювання одного контенту і поширення його різними каналами. Така версія кросмедіа є найбільш перспективною й прогресивною, адже при цьому не лише залучають максимальну кількість каналів, а й адаптують інформацію під конкретні види платформ для певних груп цільової аудиторії.

Трансформація медіапростору спричиняє необхідність підготовки універсальних журналістів, здатних продукувати контент для різних

кросмедійних платформ. Журналіст конвергентної редакції повинен бути багатофункціональним: зараз він не тільки шукає інформацію та пише текст, а ще фотографує, знімає та монтує відео, просуває контент на різних каналах, спираючись на їх правила та алгоритми. Журналіст повинен мати навички роботи з різними видами ЗМІ і знати, яким чином цей контент створюється.

У якості кросмедійних платформ журналісти сьогодні використовують блоги, відеохостинг «YouTube», месенджери «Viber» та «Telegram», соціальні мережі «Twitter», «Instagram» та «Facebook». Кожна платформа має певні алгоритми наповнення контенту, індивідуальні функції та інструменти.

Упродовж останніх років, під час пандемії COVID-19 та війни, ЗМК почали швидше трансформуватись. Це відбулось під впливом об'єктивних факторів: ізолюваність реальних соціальних зв'язків під час пандемії, а потім і під час війни перевели значну частину професійної й особистої комунікації в інтернет-простір. При цьому головними каналами передання інформації стали соціальні мережі та месенджери, які почали використовуватись і для роботи, і для проведення дозвілля.

Серед усіх сучасних кросмедійних платформ Telegram має декілька переваг: за рівнем оперативності він випереджає усі інші канали, що стає можливим завдяки сигналам наявної системи оповіщення користувачів; високий рівень відвідуваності ресурсу забезпечується його поліфункціональністю: Telegram використовують і з метою особистої комунікації, і у якості каналу масової інформації та комунікації; за час пандемії та війни загальна аудиторія цього месенджеру зросла в декілька разів: багато людей сприймають його як альтернативне джерело новин, більш незалежне й неупереджене, ніж традиційні ЗМІ, а тому і рівень довіри до нього сьогодні більш високий.

На початку свого існування платформа Telegram позиціонувала себе як месенджер, а тому була розрахована лише на міжособистіє спілкування. У 2015 р. на цій платформі з'явилася можливість засновувати публічні Telegram-

канали – чати з необмеженою кількістю підписників, розраховані на масову аудиторію. Згодом комунікативна функція поступилась місцем інформаційній: публічні Telegram-канали почали використовувати не для спілкування, а для передання суспільно важливої інформації. Відтоді журналісти опанували цей майданчик як додатковий канал професійної діяльності.

Усі ці переваги перетворили звичайний сервіс обміну особистими повідомленнями, яким був Telegram від початку свого існування, на потужну кросмедійну платформу.

Найбільша кількість публічних Telegram-каналів зареєстровані на сайті ресурсу у розділі «Новини і ЗМІ». Вони можуть бути як корпоративними, так і персональними, а спільним є те, що автор розраховує на увагу масової аудиторії та поширює суспільно значущу актуальну інформацію. Саме тому журналісти використовують цю платформу насамперед для поширення новин.

В Україні існує багато ЗМІ, які транслюють свій контент на різних інтернет-платформах, при цьому на кожній з них зібрано велику кількість підписників. Одними з найпопулярніших журналістських кросмедійних ресурсів України (за кількістю переглядів та підписників) можна вважати «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ», «24 канал», «РБК-Україна», «Цензор.НЕТ», «Bigmir.net», «Еспресо ТВ», «УНІАН». Всі ці медіа мають акаунти у Telegram, Facebook, Viber, Instagram, Twitter, YouTube. Для аналізу було обрано три найбільш популярних кросмедіа України, які одними з перших перейшли від моноплатформного мовлення до мультиплатформного: «ТСН», «Обозреватель» та «Громадське ТБ».

Спільним для усіх розглянутих кросмедіа є те, що їхні засновники та редактори розуміють необхідність інтеграції в інтернет-простір та поширення інформації кількома каналами, за рахунок чого відбувається зростання аудиторії. Але разом з тим, основними платформами цих медіа залишаються інтернет-сайти, а для «ТСН» та «Громадське ТБ» – телеканал та YouTube-

канали. Тому на сайтах та на YouTube-каналах подається більш розгорнута інформація з великою кількістю відео, фото, тексту та прямою мовою. А на допоміжних ресурсах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, публікують короткі замітки або взагалі лише анонси контенту, що в повному обсязі викладено на сайті чи на YouTube-каналі видання.

Водночас Telegram-канали останнім часом перетворюються із додаткових платформ кросмедіа на самостійні. Журналісти часто готують ексклюзивний новинний контент для цих ресурсів, який не поширюється іншими каналами. При цьому читачі отримують достатньо повну інформацію, яка не потребує деталізації на інших платформах.

З огляду на формат платформи – месенджер – серед усіх жанрів журналісти обирають ті, які дозволяють передавати максимум інформації мінімальними вербальними засобами. Відповідно, домінантними стають жанри інформаційної групи, іноді вживають також лаконічні аналітичні жанри. Найбільш поширеним жанром є новини-блискавки та замітки, а також журналісти використовують такі жанри як міні-звіт, фоторепортаж, коментар, інтерв'ю та опитування.

Більшість постів на Telegram-каналах мають таку структуру: заголовок, короткий лід та декілька речень основного тексту або замість цього – лише гіперпосилання на повний текст публікації на іншій кросмедійній платформі. Редакції Telegram-каналів «ТСН» та «Обозреватель» публікують велику кількість постів щодня, при цьому віддають перевагу таким жанрам як новини-блискавки та замітки. Журналісти каналу «Громадське ТБ» публікують значно менше контенту щоденно, при цьому пости не мають заголовків та лідів.

Усі жанри функціонують у мультимедійному форматі, при цьому візуальний контент часто стає домінуючим, що стосується насамперед фоторепортажів та інфографіки. Журналісти «Громадського ТБ» широко застосовують аудіоформат подкастингу, у якому публікують інтерв'ю та коментарі. У месенджерах також широко використовується жанр публікацій-

сповіщень – екстрених повідомлень про загрози ракетних ударів, про активність ворожої техніки, про початок та кінець повітряної тривоги.

Тематика інформаційних Telegram-каналів за останні два роки зазнала істотних змін. Головними тематичними галузями усіх трьох розглянутих медіа завжди були політика, економіка та суспільно-громадське життя України, проте у 2021 р. більшість публікацій була присвячена пандемії COVID-19, а у 2022 р. усі теми прямо або опосередковано пов'язані із російсько-українською війною.

На жаль, недостатньо уваги приділяється темі культури, освіти та дозвілля, натомість побільшало публікацій щодо міжнародної політики та нових соціальних проблем, спричинених війною (втрата житла та роботи, переїзд до інших міст, евакуація за кордон, життя переселенців, отримання гуманітарної допомоги тощо). Головні тематичні рубрики на усіх трьох каналах можна умовно сформулювати у такий спосіб: «Війна та політика», «Війна та соціальні проблеми», «Війна та економіка», «Війна та міжнародні відносини», «Війна та культура».

Завдання та функції публічних інформаційних Telegram-каналів, що засновуються професійними журналістами, аналогічні завданням та функціям традиційних ЗМІ, проте їхня реалізація визначається форматом платформи. Від початку свого існування месенджер виконував виключно комунікативну функцію, при цьому він мав значні переваги у порівнянні з іншими каналами ЗМІ стосовно кількості видів інтерактивного зв'язку з аудиторією. Користувачі можуть не лише реагувати на пости журналістів за допомогою емотиконів та коментарів, а й брати участь у створенні контенту каналу, насамперед ця можливість відкрита для очевидців подій, які надсилають фото й відео у чат-бот каналів.

Відколи у месенджері надали змогу створювати публічні канали, його функції значно розширилися: інформаційна функція стала такою ж важливою, як і комунікативна, а Telegram перетворився на платформу кросмедіа.

Незважаючи на очевидну перевагу цього каналу в повідомленні новин, а саме найбільшій швидкості доставки інформації читачам завдяки налагодженій системі миттєвих звукових сповіщень, у воєнний час оперативність поступилася місцем завданню зберігати конфіденційність інформації щодо обстрілів, наслідків влучання ракет тощо. Саме тому новини часто повідомляються не в режимі реального часу, а із значним запізненням.

Як усі соціальні мережі та месенджери, Telegram виконує й розважальну функцію, яка в інформаційних каналах реалізується завдяки формату інфотейнмент, зокрема у широкому використанні візуального контенту, насамперед мемів та емотиконів, наявності сленгу, фрагментації повідомлень, чергуванні важливих та другорядних новин.

Важливою функцією Telegram-каналів розглянутих кросмедіа є функція соціальної організації, яка дозволяє гуртувати користувачів за інтересами та мотивувати їх до активності в реальному житті (збирати кошти на допомогу ЗСУ та переселенцям, займатись волонтерською діяльністю, підписувати петиції тощо). У воєнний час на перший план також вийшла функція формування порядку денного та громадської думки, адже Telegram-канали часто використовують як інструмент інформаційної війни.

Допоміжною функцією розглянутих Telegram-каналів є репрезентативна (іміджева) функція, яка реалізується завдяки анонсуванню контенту інших платформ на цих ресурсах. Завдяки перехресним посиланням ці ЗМІ можуть функціонувати як кросмедіа та залучати нову аудиторію.

Отже, тенденції розвитку інформаційних Telegram-каналів дозволяють припустити, що зараз ці платформи набувають виразних ознак кросмедійних платформ. А тому вони можуть використовуватися журналістами у їхній професійній діяльності задля розповсюдження суспільно важливої інформації для масової аудиторії у ще більш великих масштабах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баумгауер Г. Із серця Європи : «Німецька хвиля» в Україні. Чарівне слово – мультиплатформа. Київ : Веселка, 2009. 143 с.
2. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–58. URL: http://sites.znu.edu.ua/znu_news/2020/1/mater__ali_konferents__yi_v__dredagovano.pdf#page=54
3. Василик Л.Є. Зміна медіа-споживання як передумова крос-медійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 35–47.
4. Василик Л.Є. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів, політехніки. № 1. С. 11–17.
5. Війська рф влаштували криваву провокацію в Донецьку і звинуватили ЗСУ: є загиблі. *Офіційний Telegram-канал «Обозреватель»*. 2022. 22 вересня. URL: <https://t.me/uaobozrevatel/50076>.
6. Володимир Зеленський наголосив, що готовий напряду говорити із Володимиром Путіним. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини / ТСН.ua»*. 2022. 13 травня. URL: https://t.me/TCH_channel/31598.
7. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього*: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства. 2010. Вип. 1. С. 147–150.

8. Горбенко Н. Ю. Медіатизація та вплив ЗМІ на політичний порядок денний. *Актуальні проблеми політики* : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. редкол.), Л. І. Кормич (голов. ред.), І. М. Милосердна (відп. ред.) [та ін.] ; НУ «ОЮА», Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 53–60.

9. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 65–69. URL: file:///C:/Users/Zhopka/Downloads/apmk_2013_14_15.pdf

10. Громадське телебачення о 14:00 починає своє мовлення із євромарафону. *Українська правда*. 2013. 22 листопада. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2013/11/22/7002741/>.

11. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. *Київський міжнародний інститут соціології*. 2022. Липень. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження%20Демократія%20права%20і%20свободи%20громадян%20та%20медіаспоживання%20в%20умовах%20війни.pdf.

12. Женченко М. І. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2013. Том 4. Номер 67. С.113–120.

13. Закон України «Про медіа»: 06.09.2022. Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353.

14. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64–74.

15. Каверіна А.С. Ключові тенденції в українському медіапросторі. *Молодий вчений*. 2015. № 10 (2). С. 200–202.

16. Как получить галочку (верификацию) в Telegram. *Вам Телеграм*. URL: <https://www.vamtlgrm.com/kak-poluchit-galochku-verifikaciyu-v-telegram/>.

17. Канали «Telegram» та інші «месенджери» хочуть прирівняти до «медіа». *LegalHub.online*. 2020. 29 січня. URL: <https://legalhub.online/legal-tech/kanaly-telegram-ta-inshi-mesendzhery-hochut-pryivnyaty-do-media/>.

18. Кастельс М. Власть коммуникации. Москва : Высшая Школа Экономики. 2016. 565 с.

19. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98–105.

20. Колишні прем'єри Британії закликали скликати міжнародний трибунал для Путіна. *Офіційний Telegram-канал «Обозреватель»*. 2022. 19 березня. URL: <https://t.me/uaobozrevatel/28419>.

21. Коломєць К.С. Проблеми конвергенції традиційних та новітніх медіа. *Дебют: збірник тез доповідей студентів факультету філології та масових комунікацій за результатами участі в Декаді студентської науки – 2017 / за заг. ред. д. політ. н., проф. К.В. Балабанова, д. е. н., проф. О.В. Булатової*. Маріуполь, 2017. 540 с.

22. Коноплев Д. Э. Телеграм как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2017. №3 (25). С.198–200.

23. Крадене українське зерно «з барського плеча» усім. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини/ТСН.ua»*. 2022. 3 червня. URL: https://t.me/ТСН_channel/33825.

24. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany Sibiu / Romania, 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 30. 140 с.

25. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. За заг. ред. д.н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

26. Лобовікова О. О. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
27. Маклюен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги пер. з англ. В. І. Постнікова, С. В. Єфремова. Київ: НікаЦентр, 2001. 446 с.
28. Масенко В. Які Telegram-канали найпопулярніші в Україні і що з ними не так – дослідження. *The Village*. 2022. 13 вересня. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/city-news/330427-yaki-telegram-kanali-naupopulyarnishi-v-ukrayini-ta-scho-z-nimi-ne-tak>.
29. Маштаков А. Що таке нові медіа? / Нові медіа : Збірка науково-популярних публікацій щодо новітніх медіа-технологій. Київ, 2011. URL: elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/.
30. Мешканці прикордонного з Росією муніципалітету Фінляндії спостерігають полум'я газових факелів на російській території. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини / ТСН.ua»*. 2022. 5 серпня. URL: https://t.me/ТСН_channel/44681.
31. Німеччина на порозі історичних виборів. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини/ТСН.ua»*. 2021. 25 вересня. URL: https://t.me/ТСН_channel/16833.
32. Новинний сайт «ТСН.ua». URL: <https://tsn.ua>.
33. Офіційний Telegram-канал «Громадське ТБ». URL: https://t.me/hromadske_ua.
34. Офіційний Telegram-канал «Обозреватель». URL: <https://t.me/uaobozrevatel>.
35. Офіційний Telegram-канал «ТСН новини / ТСН.ua». URL: https://t.me/ТСН_channel.
36. Офіційний YouTube-канал «Громадське ТБ». URL: https://www.youtube.com/@hromadske_ua.
37. Офіційний YouTube-канал «Обозреватель». URL: <https://www.youtube.com/@ObozTV1>.

38. Офіційний YouTube-канал «ТСН». URL: <https://www.youtube.com/@tsn>.
39. Офіційний акаунт «Громадське ТБ» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/hromadskeua/>.
40. Офіційний сайт «Обозреватель». URL: <https://www.obozrevatel.com>.
41. Офіційний сайт «Telegram». URL : <https://Telegram.org/faq>.
42. Офіційний сайт «Громадське ТБ». URL: <https://hromadske.ua>.
43. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації. URL : <https://eba.com.ua/doslidzhennya-yaki-zmi-chy tayut-ukrayinski-top-menedzhery-ta-vlasnyku-biznesu/>.
44. Панюшкіна С. Перехід на нові формати. *Детектор медіа*. 2008. 7 травня. URL : <https://web.archive.org/web/20190425233207/https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-na-novi-formati/>.
45. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ. *PIDDUBNY.com*. 2015. 15 березня. URL: <http://pidubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/>.
46. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 246 с.
47. Початок роботи з YouTube Shorts. *YouTube Довідка*. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=uk#zippy=>.
48. Про нас. *Сайт Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича*. URL: <https://www.journalistic.space/about-us/>.
49. Про нас: команда, партнери, контакти. *Сайт «Громадське телебачення»*. URL: <https://web.archive.org/web/20220422074137/https://hromadske.ua/about>.
50. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник для студ. галузі 0303 – «Журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

51. Романенко О.В. Погляди сучасних зарубіжних дослідників на роль соціальних медіа в політичній комунікації. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. 2012. Випуск 62 (№7). С. 597–602.

52. Російські війська перегруповуються на сході України. *Офіційний Telegram-канал «Громадське ТБ»*. 2022. 9 квітня. URL: https://t.me/hromadske_ua/19837.

53. Рябоштан І., Півторак О., Ілюк К. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Детектор медіа*. 2022. 9 вересня. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naupopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/>.

54. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. За ред. О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України. Київ: Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. 220 с.

55. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: Навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

56. Тонкіх І. Ю. Особливості поширення новин у кросмедіа. *Тиждень науки-2022*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 18–22 квітня 2022 р. / Редкол.: В.В. Наумик (відпов. ред.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 1746–1748.

57. Тонкіх І. Ю. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2021. №4 (48). С. 47–54.

58. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Пер. с англ. Е. Руднева и др. Москва: ООО Изд-во «АСТ», 2003. 669 с.

59. ТСН на "1+1" досягла рекордних показників популярності. *Сайт «ТСН»*. 2012. 4 грудня. URL: <https://web.archive.org/web/20130412204530/http://www.telekritika.ua/news/2012-12-04/77238>.

60. ТСН та 1+1 media не мають жодного стосунку до Telegram-каналу так званої «Телеграмної служби новин». *ТСН.ua*. 2022. 4 березня. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/tsn-ta-1-1-media-ne-mayut-zhodnogo-vidnoshennya-do-telegram-kanalu-tak-zvanoyi-telegramnoyi-sluzhbi-novin-1997635.html>.

61. У мережі показали фото київського під'їзду, який перетворили на Версаль. *Офіційний Telegram-канал «Обозревател»*. 2021. 18 березня. URL: <https://t.me/uaobozrevatel/18282>.

62. У Миколаєві знищено пам'ятник "чекістам", через який були сутички. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини / ТСН.ua»*. 2022. 19 жовтня. URL: https://t.me/ТСН_channel/58356.

63. Уварова Т. Конвергенція і культура. *International scientific and practical conference «Cultural studies and art criticism: things in common and development prospects»* : conference proceedings, November 27–28, 2020. Venice : Izdavnicesiba «Baltija Publishing», 2020. С. 71–75.

64. Україна підтримує Олексія Навального, бо він є ворогом президента Путіна. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини / ТСН.ua»*. 2021. 25 січня. URL: https://t.me/ТСН_channel/10746.

65. Україна: інформація і свобода слова: збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. Упоряд. А.М. Задворний. Київ : Молодь, 1997. 832 с.

66. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Філологічні науки*. 2010. Вип. 54. С. 209–212. URL: http://eprints.zu.edu.ua/4693/1/vip_54_47.pdf.

67. Хайлайти в Інстаграм – де знайти і як додати закріплену історію. *Pro SMM*. URL: <https://prosmm.com.ua/highlights-v-instagram-yak-zrobyty>.

68. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. 2013. №2. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1102>.

69. Чекмишев О. В. Українська журналістика на перехідному етапі // Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє / За ред. проф. В.В. Різуна. Київ: РВЦ «Київський університет», 1997. С. 21 – 45.

70. Чернявська Л. В., Данилюк Н. О. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 192–197.

71. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.

72. Шевченко Г.О. Особливості функціонування кросмедіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/229300201.pdf>.

73. Якщо до 4 травня Росія відмовиться провести виплати за державними облігаціями у твердій валюті замість рубля, на неї чекає дефолт. *Офіційний Telegram-канал «ТСН новини / ТСН.ua»*. 2022. 15 квітня. URL: https://t.me/ТСН_channel/28034.

74. Barr T. *Newmedia.com.au: The changing face of Australia's media and communications*. Sydney: Allen&Unwin, 2000. 268 p.

75. Boumans J. *Cross-media. E-Content Report 8. ACTeN Anticipating Content Technology Needs*. 2008. 10 January. URL: <https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/jak-boumans-report.pdf>.

76. Boumans J. *Cross-media: an operational term for city and regional development policy. The 1st International Conference on Crossmedia Interaction Design at Hemavan*. 2007. 22 March. P. 3.

77. Buckingham, D., Scanlon, M. *Education, Entertainment and Learning in the Home*. UK: Open University Press, 2003. 202 p.

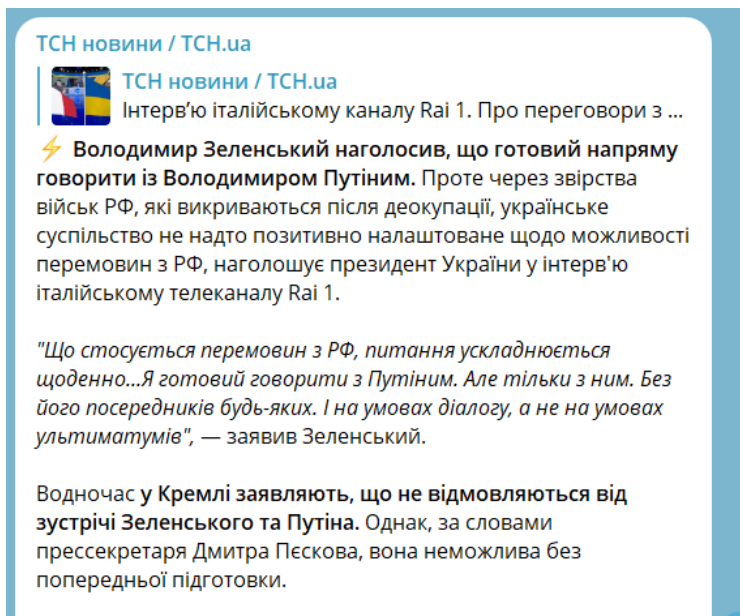
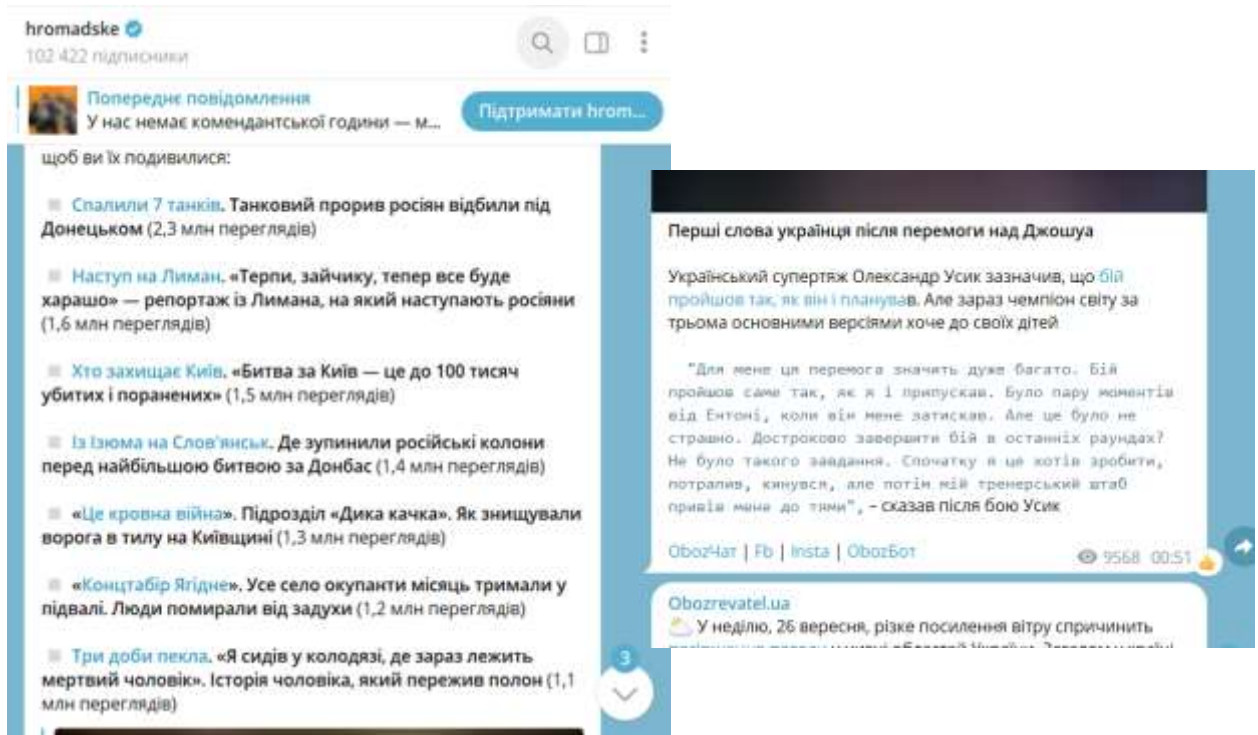
78. Cathelat B., Cadet A. *Publicité et société*. Paris: Payot et Rivages, 1976. 289 p.

79. Gemius Audience. URL: <https://e-public.gemius.com/ua/rankings/40/254430>.
80. Hayes G. Cross-media. *Personalizemedia*. URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>
81. Lange M. Von Social Media zu Content Marketing: Wir müssen aufhören, vom Kanal her zu denken! 2013. 04 December. URL: <https://scompler.com/von-social-media-zu-content-marketing-wir-muessen-aufhoeren-vom-kanal-her-zu-denken/>.
82. Reynaert I. Basisboekcrossmedia concepting. 2009. URL: <https://cmidm4.wordpress.com/research-2/what-is-cross-media>.
83. Salaverría R., Negrodo S. Integrated Journalism: Media Convergence and Newsroom Organization. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009. 169 p.
84. Schantin D. Organisational types of newsrooms in a digital/print environment. *Ifms.com*. 2014. 18 April. URL: <https://www.ifms-ltd.com/organisational-types-of-newsrooms-in-a-digital-print-environment/>.
85. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2004. Vol. 19 (1). P. 87–101. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323104040696>
86. Telegram Analitics. URL: <https://uk.tgstat.com/news>.
87. Telemetrio. URL: <https://telemetr.io/ru/channels?err=2,1000&country=ukraine>.
88. Thomasen B. H. Tværmedial kommunikation i flermediekoncepter. På tværs af medierne. Aarhus: Forlaget Ajour, 2007. 43 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Графічні прийоми маркування смислових акцентів у публікаціях Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ»



Додаток Б
Самопрезентація Telegram-каналів «ТСН», «Обозреватель»,
«Громадське ТБ»



ТСН новини / TSN.ua 
 926 626 підписчиков



t.me/TCH_channel
 Ссылка

Офіційний канал [TSN.ua](https://tsn.ua)

Комерційна співпраця: [@ponomar81](https://t.me/ponomar81)
 Информация



Obozrevatel.ua 
 76 299 підписників



t.me/uaobozrevatel
 Посилання

Оперативно і цікаво про головне!

Про спорт: <https://t.me/obozrevatelsport>

З питань співробітництва - [@lesia_gasych](https://t.me/lesia_gasych)
 Тут можна потеревенити - [@oboz_chat](https://t.me/oboz_chat)
 Надіслати нам інформацію - [@writetoobozbot](https://t.me/writetoobozbot)
 Опис



hromadske 
 102 249 підписників



t.me/hromadske_ua
 Посилання

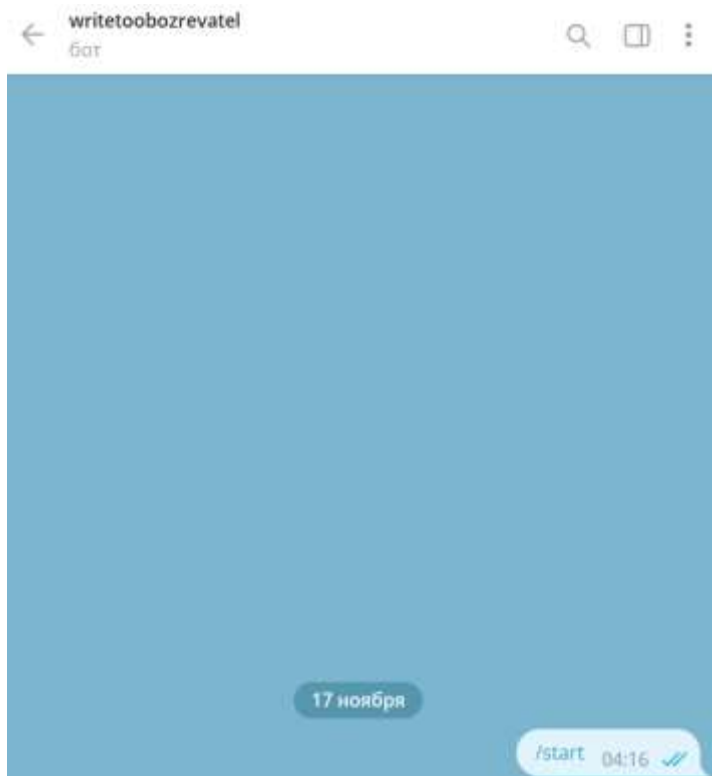
Ми створили чат-бот, який збирає ваші фото
 й відео про війну. Це дуже важливо!

[@hromadske_report_bot](https://t.me/hromadske_report_bot)

Опис

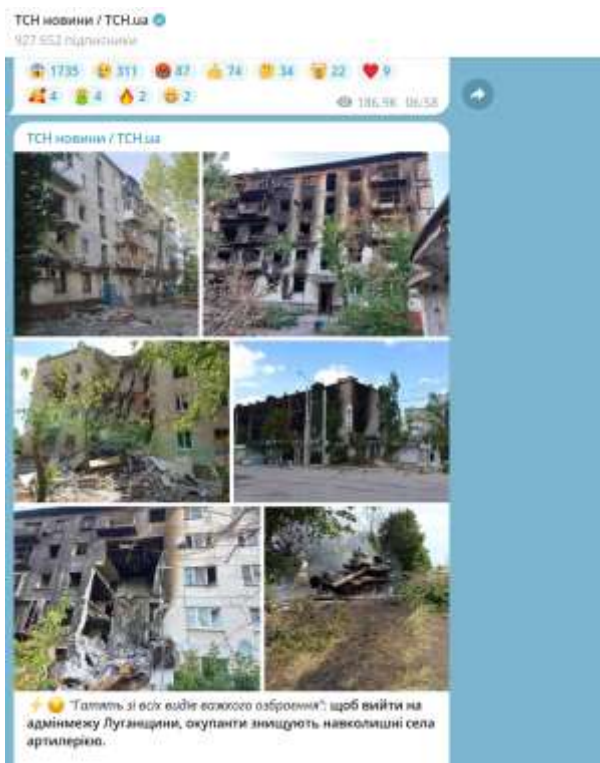
Додаток В

Чат-боти Telegram-каналів «Обозреватель» та «Громадське ТБ» для надсилання власної інформації



Додаток Г

Візуальний контент у Telegram-каналах «ТСН», «Обозреватель», «Громадське ТБ»



Додаток Г

Чати для обговорення Telegram-каналів «Обозреватель» та «Громадське ТБ»

