

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_ 2021 р.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
РОЗРОБКА КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ З ПРОТИДІЇ  
ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПРОПАГАНДИ

Виконавець: Шклярський Михайло Сергійович

Керівник: канд. наук з держ. упр., доц.

Лашкіна Марія Григорівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОС-МЕДІЙНИХ ПРОЕКТІВ .....	6
1.1. Теоретичні основи діяльності крос-медійної журналістики: зміст, характеристики, ефекти впливу на споживача .....	6
1.2. Технології впровадження та функціонування крос-медійних проектів .....	13
1.3. Специфіка крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в епоху постправди, фейків та дезінформації.....	18
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ З ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПРОПАГАНДІ .....	27
2.1. Крос-медійна платформа як засіб протидії дезінформації в сучасних реаліях в Україні .....	27
2.2. Контент-план та основні характеристики крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді (авторська розробка).....	32
2.3. Оцінка комунікативної ефективності авторської крос-медійної платформи та рекомендації для новачків.....	43
Висновки до розділу 2.....	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

## ВСТУП

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

На сьогодні існує значна прогалина між технічним та гуманітарним інструментарієм захисту інформаційного простору, що призвело до появи ряду негативних явищ глобального та регіонального масштабу, які стали результатом цілеспрямованих агресивних дій окремих держав та угруповань. Ці явища мають синтетичний характер, у якому успішно поєднані технічні можливості глобальних соціальних середовищ та гуманітарний соціально-комунікаційний інструментарій інформаційних війн й пропаганди.

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

Отже, стає очевидною актуальність пошуку шляхів зменшення пропагандистського впливу через розробку крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді й ворожим інформаційним впливам на базі месенджера Telegram і соціальної мережі Instagram.

В умовах активної інформаційної пропаганди з боку Російської Федерації існуючи платформи з протидії фейковим новинам та дезінформації не встигають спростовувати вал негативу, що розповсюджується, зокрема, і через соціальні мережі. Інша проблема полягає в тому, що деякі спростування та правдива

інформація не доходить до певних аудиторій, наприклад, до молоді, яка концентрується в соціальних мережах та месенджерах. Поява актуальної крос-медійної платформи, що поєднала б в себе актуальні, правдиві та перевірені з різних джерел інформаційні матеріали, може стати осередком протидії фейковим новинам та дезінформації для молодіжної аудиторії.

Першочерговим завданням нашого дослідження є методологічні, методичні та технічні питання організації комплексної взаємодії громадських організацій та силових структур з глобальним середовищем, з метою підвищення стійкості до ворожих впливів, медіаграмотності молодіжної аудиторії.

В дослідженні ми спиралися на роботи таких вчених: М. Женченко [5], І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик [13], О. Ліщинської [16]. Описом крос-медіа продукту займаються українські та зарубіжні вчені, такі, як Е. Ауорсич, І. Балахнін, Д. Гребенюк, А. Мірошниченко, Р. Нойман, С. Піеруссіні, О. Стінс, Д. Фухт, М. Шнайден та інші [10; 21; 22; 28].

**Метою дослідження** є вивчення функціонування крос-медійних проєктів, особливості їх використання в інформаційних війнах та розробка авторської крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді на базі месенджера Telegram і соціальної мережі Instagram.

Для досягнення мети поставлено наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні аспекти діяльності крос-медіа, проаналізувати їх технологічні особливості;

- з'ясувати специфіку використання крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в сучасному контексті інформаційної безпеки та інформаційної агресії;

- визначити роль крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в сучасних реаліях;

- створити крос-медійну платформу на базі месенджера Telegram і соцмережі Instagram та розробити контент-план з протидії інформаційній пропаганді;

- надати оцінку комунікативної ефективності та рекомендації до впровадження крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді.

**Об'єкт дослідження** – крос-медійні особливості інформаційної пропаганди в соціальних мережах.

**Предмет дослідження** – розробка крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій крос-медіа платформи, пропаганди, фейків, інформаційної війни; метод моделювання – для дослідження процесу та варіантів вирішення проблеми протидії пропаганді в соцмережах. У процесі визначення платформи для створення власного медіаресурсу на базі соціальних мереж та месенджерів було використано методи спостереження, індукції, дедукції, історичний метод. Також використано такі журналістикознавчі методи дослідження, як контент-аналіз, контент-моніторинг тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розробці та проведенні спеціальних заходів у сфері поширення інформації мережею інтернет за допомогою крос-медійної платформи.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування та проведення спеціальних заходів для просування культурно-просвітницької діяльності в освітніх установах.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (31 джерело) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, основний текст викладено на 50 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОС-МЕДІЙНИХ ПРОЕКТІВ

#### **1.1. Теоретичні основи діяльності крос-медійної журналістики: зміст, характеристики, ефекти впливу на споживача**

Визначення «крос-медійний» означає здатність поширювати інформацію в переконливому, корисному і візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації. «Крос-медійне видання» означає перетворення звичайної інформації – візуальної, текстової та супутньої – для застосування в інших засобах комунікації, крім друку. Важливо не загрузнути в проблемах, пов'язаних з термінами.

Як зазначають автори «Підручника з крос-медіа» Л. Василик, М. Гузун, І. Крецу, «саме слово «cross» означає «хрест», «хрестовину», «перехрестя», «вузол», проте у його новому термінологічному значенні найбільш точним перекладом є «злиття» [17]. В інформації це об'єднання перехресного контролю, перехресного зв'язку, засобів перехресного програмного забезпечення, що й створює можливості для розробки так званої «крос-системи».

У царині масової комунікації – це злиття новітніх технологій, на підґрунті якого різні технічні носії завдяки кабельному чи супутниковому зв'язку здатні доставляти потрібну інформацію споживачеві. Крім того – це злиття раніше роз'єднаних і віддалених одне від одного ЗМК, які до цього існували автономно (радіо і ТБ, друкована преса і гіпертекст в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні чи смартфоні тощо), завдяки чому різноманітні аудиторії отримують можливість одержувати однаковий інформаційний контент через різні канали доставки» [16, с. 11].

В результаті «під впливом перехресно-медійного синергізму остаточно формується глобальний інтегрований інформаційно-комунікаційний ринок, завдяки якому комплексний вплив медійних засобів на споживачів інформації зростає в умовах подальшого удосконалення мультимедійної техніки та трансграничного маркетингу» [16].

Отже, процес конвергенції здатен докорінно змінити не лише здавалось би усталену систему засобів масової комунікації, а й пов'язані з нею індустрії, зокрема, індустрію дозвілля. Проте найважливішим її наслідком безумовно стане видозміна самого інформаційного контенту: текст, графіка, звук, відео об'єднавшись утворять «мультимедіа» [2].

Розгортання інформації в Інтернеті або в інших електронних засобах комунікації передбачає не тільки передачу інформації. В інтерактивному середовищі люди інакше відгукуються на зміст і по-іншому його використовують. Представлення інформації в Інтернеті не є дзеркальним відображенням інформації.

Нові медійні продукти, такі як крос-медіа, у вітчизняних джерелах не отримали конкретного наукового визначення, обґрунтування їх характерних ознак, а також механізмів їх управління та планування. Нові медіа відносять до засобів і форм комунікації, що базуються на нових технологіях. Зазвичай термін «нові медіа» стає зрозумілим при включенні в нього Інтернету, відеоігор, інтерактивних медіа та інших форм мультимедіа, які стали популярними у 1990-х роках.

Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що в даний час існують проблеми як теоретичного обґрунтування категорії «крос-медіа продукт», так і інструментів їх управління та планування. Високий потенціал розвитку, зростання впливу нових медійних продуктів, як усе більш затребуваних засобів комунікації, відображають сучасну ситуацію на ринку масових комунікацій.

Починаючи з початку XXI ст., «при перенасиченні інформації, головним критерієм для медіа стала зручність подання інформації та її сприйняття

контактними аудиторіями. Цінність медіа у зв'язку з цим полягає не у створенні самого інформаційного повідомлення – їх уже в надлишку, а саме в способі та засобі її донесення до аудиторії так, щоб вона була видима на тлі інформаційного шуму і максимально зручно продемонстрована. Саме це і послужило, і досі служить, поштовхом для призвело до розвитку «нових» медіа» [10, с. 32].

За даними дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (далі – КМІС), українці переважно вважають, що «фейки не з'являються у виданні, яке викликає їхню довіру (для 27% жителів України це один з основних критеріїв) і фейком не будуть матеріали, де вказаний автор (25,5%). 60% населення вдаються принаймні до однієї дії, щоб відрізнити інформацію від дезінформації. Відносно найбільш популярна практика: читати ЗМІ, які належать різним власникам (37% українців вдаються до такої практики). Далі за поширеністю йдуть такі практики, як відвідування сайтів і сторінок у соціальних мереж державних установ (16%), пошук знайомих у відповідній сфері (15%), читання ЗМІ інших країн (11%)» [15].

При цьому українці «не вважають за потрібне переглядати телерадіопрограми, відеоблоги, які ставлять за мету боротися з фейками, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією. Хотіли б такі програми дивитись лише 15% українців, а дивились за останній місяць лише 10%» [15].

«Дослідження брало до уваги суб'єктивну самооцінку щодо здатності розрізняти фейки. Результати показують, що, імовірно, українці переоцінюють свої можливості це робити. Але найгірше, що чверть опитаних з числа тих, хто визнав власну неспроможність розрізняти фейки, і не хочуть вміти це робити. Це свідчить про низьке розуміння важливості медіаграмотності серед населення», – каже Антон Грушецький, заступник директора КМІСу. «В опитуванні ми ставили відкрите питання, аби сформувати топ-5 антифейкових програм, які найчастіше дивляться українці. Ми ставили його тим, хто сказав,



що спроможний розрізняти дезінформацію і фейки. Тож до першої п'ятірки таких програм увійшли «Антизомбі», «СтопФейк», блог Шарія, «Вата-шоу», «Гражданская оборона». В цьому переліку також десь є і програма Володимира Зеленського, тож це свідчить про те, що частка людей вважає політичну сатиру антифейковим продуктом», – каже Галина Петренко» [15].

Останнім часом «спостерігається поява нових та посилення традиційних загроз національній безпеці. Це вимагає інтенсифікації різних напрямків діяльності військових формувань і правоохоронних органів, у тому числі оперативно-розшукової та розвідувальної діяльності. Потреба в нових методах управління оперативно-розшуковими підрозділами особливо проявляється під час кримінального аналізу – відносно нового напрямку діяльності, про що свідчить мала кількість наукових публікацій. Кримінальний аналіз дозволяє суттєво підвищити якість та результативність діяльності слідчих та оперативних працівників, а останнім часом, ураховуючи досвід АТО, – і розвідників. Актуальним завданням є розробка підходів щодо добування та аналізу інформації, яка є вихідною для кримінального аналізу» [16, с. 53].

Застосування технологій гібридної війни в сучасних війнах та збройних конфліктах перетворило інформаційну сферу на ключову арену протиборства.

Використання найновіших інформаційних технологій впливу на свідомість громадян «спрямовано на розпалювання національної і релігійної ворожнечі, пропаганду агресивної війни, зміну конституційного ладу насильницьким шляхом або порушення суверенітету і територіальної цілісності держави» [8].

При цьому, «упереджуючи реагування на небезпеку негативних інформаційних впливів потребує науково-методичного інструментарію для оцінки загроз цих впливів (ризиків інформаційної безпеки) та обґрунтування заходів із запобігання чи мінімізації небажаних наслідків. Застосування такого інструментарію пов'язано, перш за все, з розробкою адекватних математичних моделей ризиків інформаційних впливів» [25].

Наукове дослідження будь-яких об'єктів чи процесів, «у тому числі й інформаційних, починається з вимірювання їхніх параметрів за допомогою формалізованого опису. Аналіз науково-методичного апарату оцінювання ризиків інформаційної безпеки свідчить, що їх основу складають певні методологічні засади, нормативно-правові акти або міжнародні стандарти, які визначають вимоги інформаційної безпеки» [25].

Найефективніше поширюють інформацію для маніпулювання індивідуальною свідомістю реципієнта й масовою свідомістю аудиторії ЗМІ.

До найпоширеніших прийомів медіаманіпуляції належать такі:

1. Контролювання інформаційних потоків, дозування правди: висвітлення лише тієї достовірної інформації, яка потрібна маніпуляторіві. Йдеться, отже, про навмисне замовчування суспільно значущої інформації, ігнорування фактів, їх фільтрацію, зокрема й через цензуру.

2. Фабрикування фактів. Фабрикувати означає виготовляти, штучно створювати «факти», а не відображати реальний стан справ. Для позначення неправдивої, сфальшованої інформації існує поняття «фейк». Оскільки фейкову інформацію масово поширюють сучасні медіа, то на її ознаках ми зупинимося далі докладніше.

3. Відсутність у ЗМІ альтернативної (іншої, несхожої на офіційну) інформації. Така інформація зрівноважує чи навіть пересилує медіаповідомлення маніпулятора. А головне — вона дає змогу аудиторії зробити власний розумний вибір між різними, часто діаметральною протилежними, позиціями, між «чорним» і «білим».

4. Навішування (наклеювання) ярликів: безпідставно звинувачувати когось у чомусь, приписувати негативні якості, соціально несхвалювані вчинки, ганебну поведінку для дискредитації особи, соціальних груп, ідей тощо» [15].

5. Оманливість (ілюзія) плюралізму (англ. pluralism, від лат. pluralis — множинність) висвітлення подій, суспільно-політичних питань. «Вона створюється за рахунок подачі однієї і тієї самої інформації в різноманітних

форматах. Як наслідок — у медійному просторі з'являється багато подібних одне до одного повідомлень за відсутності в них різних поглядів на проблему. Сюди ж належить ігнорування діалогу й суспільних дебатів (обміну думками щодо певного питання).

6. Посилання на авторитетів, від імені яких поширюється вигідна маніпуляторів інформація (коментарі, думки, оцінні висловлювання) для схвалення чи засудження якихось фактів. До різновидів цього прийому належать посилання на анонімного авторитета (відомого науковця, письменника, політика тощо).

7. Відволікання уваги від головного на другорядне. Наприклад, подача суспільно важливої інформації серед незначної. У результаті цього розсіюється увага й губиться смисл попередньо сприйнятого, як це відбувається в політичних дебатах, які регулярно перериваються рекламою.

8. Контрастна подача інформації в медіаповідомленні за принципом «про себе – гарне, про інших – погане».

9. Прикриття універсальними (безпрограшними) поняттями, які мають позитивну реакцію в аудиторії, тих явищ, які насправді не мають нічого спільного з ними: демократія, свобода, законність, патріотизм, перемога, успіх тощо» [15].

10. Зміна змісту інформації через втрату її справжнього контексту. Так буває тоді, коли цитату, фрагмент відео спеціально виривають із цілісного тексту або коли медіаповідомлення тенденційно конструюють із різних фрагментів.

11. Повторення однієї і тієї самої інформації, що, врешті-решт, осідає не лише в пам'яті, а й у несвідомому реципієнтів.

12. Подача суперечливих одне одному повідомлень, швидка зміна повідомлень, швидкий темп подачі повідомлень, невідповідність заголовка повідомлення його змісту.

13. Використання стереотипів – спрощених, спримиітизованих, схематичних образів, кліше, лозунгів тощо або ж, навпаки, специфічної, складної термінології (політичної, економічної, правової, фінансової тощо)» [15].

На жаль, окреслені прийоми маніпулювання в масмедіа не вичерпують усього їх розмаїття. Однак знання навіть цих прийомів певною мірою сприятиме зменшенню впливу маніпуляцій масмедіа, особливо тих, які пов'язані з пропагандою. В останній маніпулятивні прийоми виявляються найдієвішими, часто-густо ігноруються будь-які моральні й гуманістичні норми.

Термін «пропаганда» походить з латини (*propaganda* – те, що має бути поширено, від *propagare* – поширювати) і, як слово, не містить у собі жодного негативного забарвлення.

Інформаційна війна – це «сукупність інформаційних дій, застосовуваних сторонами, які протистоять одна одній, для досягнення певних цілей. Зазвичай мета інформаційної війни полягає в досягненні інформаційної переваги над супротивником і формуванні такого інформаційного середовища, що сприяло б реалізації інших (неінформаційних) дій (політичних, дипломатичних, економічних тощо)» [29].

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» [2].

Можемо зробити висновок, що крос-медійна журналістика виникла з розвитком технологій, появою конвергентних медіа, які характеризуються збільшенням контенту, великою швидкістю розповсюдження. Цим користаються спеціалісти з розповсюдження неправдивої інформації та ведення

інформаційних війн. Пропаганда та фейки стали дуже впливовими, оскільки некритично сприймаються суспільством.

## **1.2. Технології впровадження та функціонування крос-медійних проектів**

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

Сприяє діджиталізації і тенденція скорочення доходів від реклами в друкованих ЗМІ, криза системи розповсюдження преси, зниження її рентабельності.

«Крос-медіа продукт» – новий медіа продукт, який може і повинен бути представлений на різних медіа-майданчиках і за допомогою різних медіа-інструментів. Це визначення зустрічається в роботах зарубіжних вчених Е. Ауорсич, І. Балахнін, Д. Гребенюк, А. Мірошніченко, Р. Нойман, С. Піеруссіні, О. Стінс, Д. Фухт, М. Шнайден й інші [10; 21; 22; 28]. Водночас, чітко сформульованого терміну «крос-медіа продукт» немає, звернемося до етимології даного визначення.

Термін «медіа» (англ.) означає «сукупність засобів масової інформації, media (від латинського слова *medium*) означає субстанцію, через яку передається сила або інший вплив» [8, с. 115].

Поряд з іншими трактуваннями, термін «медіа» застосовується для позначення різних видів даних (контенту), які представляють собою інформаційне наповнення повідомлення в процесі комунікацій (тексти, графіка, мультимедіа тощо).

Таким чином, термін «медіа» можна трактувати як:

- сукупність засобів аудіо-, теле- та візуальної комунікації;
- наповнення інформаційного повідомлення;
- засоби розповсюдження інформації» [11].

Отже, «медійний продукт» (або ж «медіа продукт») можна визначити як «продукти та послуги зі створення різних видів даних (контенту) та їх донесенню до цільових аудиторій за допомогою комплексу різних засобів масової інформації. Сучасні фахівці при розгляді медійних продуктів і послуг в якості окремої галузі додають до медіа як засобів масової інформації та послуг, пов'язаних з ними, також сегменти кіно- та музичної індустрії, відеоігри та мобільні додатки» [11].

Вивчаючи сферу медіапродуктів у площині засобів поширення інформації і пов'язаних з ними послуг, «необхідно розглянути основні різновиди медіа. У цьому контексті вони виступають в якості активу для створення медіа-послуг, являючи собою проміжна ланка, засіб відправки інформації та новин» [5].

Фахівці виділяють два основних напрямки – традиційні та «нові» медіа. До «традиційних» належать такі медіа-продукти: телебачення; радіо; преса; носії зовнішньої реклами; кіно; інші медіа.

Все більше в літературі зустрічаються поняття «нові медіа» або «new media», або «глобалізація digital» [10, с. 211].

Р.Нойман, професор Мічиганського університету, визначив new media як «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях і тих, що мають на увазі активна участь користувачів у створенні та поширенні контенту». Тобто, з появою комп'ютерної техніки та мережі Інтернет, традиційні засоби масової інформації переживають трансформацію, приймаючи новий вигляд, активно беручи участь у розвитку ринку медіа-послуг. Головна особливість «нових медіа» – це інтерактивність, яка забезпечує зв'язок між користувачем і інформацією. При цьому, «new media»

– це окрема індустрія сфери послуг з власним сегментованим ринком і фахівцями, де головним посередником є Інтернет» [23].

Виділяють такі «види нових медіа:

1) «соціальні медіа» (Social Media) – засновані на інтернет-технологіях канали та майданчики для спілкування та обміну інформацією між користувачами. Виділяють різні їх види, такі, як соціальні мережі, фото- та відеохостинги, форуми, платформи для спільного спілкування та інакше. Такі комунікації між користувачами нічим не обмежені і повністю інтегративні. До відмінних особливостей соціальних медіа відносять безпосередню участь кожного користувача в генерації і трансляції медійного контенту, що забезпечує високий ступінь залученості в процес, максимальну швидкість зворотного зв'язку і персоналізації користувачів;

2) відеоблоги/блоги – вебсайти, що представляють собою стилізований під щоденник блог, побудований під використання зворотного хронології для розміщення нового матеріалу. В даний час існує тенденція до заміщення телевізійних каналів відеоблогами (наприклад, багато відеоблогів на сайті [www.Youtube.ru](http://www.Youtube.ru) називаються каналами);

3) Wikis – це сфокусовані на інформації веб-сайти, які використовують спеціальне програмне забезпечення для створення інтерфейсу та оновлення змісту. Найнаочніший приклад – онлайн-енциклопедія [Wikipedia.org](http://Wikipedia.org);

4) підкасти (Podcasts) – процес створення та розповсюдження звукових або відеопередач (тобто підкастів) у Всесвітній мережі (зазвичай у форматі MP3, AAC або Ogg/Vorbis для звукових і Flash Video та ін для відеопередач).

5) сервіси електронної пошти (email)/електронна розсилка. Є цифровим аналогом поштової розсилки, але забезпечує оперативну зворотній зв'язок. Існує цілий напрямок в маркетингових комунікаціях, що вивчає саме електронні розсилки – починаючи від стилю написання теми, заголовка, основного тексту і закінчуючи розташуванням різних блоків у тілі листа;

6) Mashup (мишап) – веб-програма, що об'єднує дані з декількох джерел в один інтегрований інструмент; наприклад, використовуються картографічні дані Google Maps для додавання до них даних про нерухомість з Craigslist, в результаті створюється новий унікальний веб-сервіс, спочатку не пропонований жодним з джерел;

7) НІ-арт (або «мережеве мистецтво»; від англ. net.art, англ. Internetart) – мистецтво, яке використовує як основний засіб вираження Інтернет. Твором немає-арту (або «мережевого мистецтва») можна назвати арт-проект, в якому Інтернет є обов'язковою умовою для сприйняття твору, вираження ідей художника або участі (в інтерактивних проектах)» [24].

Розвиток нових медіа відбувається стрімко і постійно додаються нові види і форми. Об'єднує старі і нові медіа головне – комунікативне завдання – доставити послання, повідомлення; розрізняються тільки способи і форми цієї доставки.

Починаючи з кінця першого – початку другого десятиліття ХХІ ст. всі популярнішим стає термін «крос-медіа» (Cross від англ. «через», «крізь»), с допомогою якого описують поширення, впровадження контенту через різні медіаплатформи, канали. Цей термін найчастіше використовують в рекламній індустрії. Він означає, що історія розповідається за допомогою кількох різних медіаканалів. Якщо мультимедіа використовують декілька медіаформ, то в крос-медіа використовують кілька медіаканалів. Якщо використання тієї чи іншої форми в мультимедіа залежить від різних стилів навчання або способів сприйняття, то в крос-медіа кожен канал використовується, щоб розширити аудиторію. Нерідко в наукових роботах використання понять «крос-медіа» і «транс-медіа» ототожнюється або перетинається.

Окремі автори визначають терміном «крос-медіа» – процес поширення історії через безліч каналів, і його результату – медійного контенту в різних формах, поширеного через різні комунікаційні платформи на основі «зв'язування точок» і використовують понять «крос-медіа» і «транс-медіа» як



синонімічні. Ряд авторів вважає, що крос-медіа – процес поширення медійного контенту в різних форматах через численні медійні канали, а медійний контент, створений у процесі крос-медійного виробництва називають текстовим, образотворчим, аудіовізуальним, мультимедійним тощо, залежно від каналу, на якому він транслюється.

Транс-медіа «відрізняє від крос-медіа активну участь у створенні контенту так званих «спільнот», організованих авторами, медіапродюсерами або освічених стихійно, наявність декількох історій, об'єднаних в єдиний тематичний всесвіт, створення наративу, побудованого на заснування безлічі форм медійного контенту та залучення різноманітних каналів. У спрощеному варіанті диференціювати значення розглянутих термінів можна на підставі різних концептів, покладених в основу їх визначення: «множини каналів» (крос-медіа) і «множинності історій» (транс-медіа)» [7].

Принцип крос-медіа продукту можна схематично описати формулою:

Крос-медіа = одна історія + багато каналів

Крос-медіа – це медіа-продукт (послуга, досвід або історія), поширений через медіа-платформи з використанням різних медіа-інструментів.

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

відео- та текстового змісту вебсайтів. Це означає, що кожен споживач здатний «робити новини», супроводжуваних текстовим коментарем» [7, с. 37].

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

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

### **1.3. Специфіка крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в епоху постправди, фейків та дезінформації**

Сучасна епоха ознаменувалася величезним стрибком свого науково-технічного розвитку. У століття цифрових технологій, штучного розуму і великих даних найбільш затребуваної і широко використовуваної платформою комунікацій була і залишається всесвітня мережа Інтернет [9].

При цьому більшість користувачів постійно використовує Інтернет для отримання будь-якого роду інформації, спілкування і саморозвитку. Сучасне суспільство, а особливо молодь – це повсюдні користувачі, котрі не уявляють вже своє життя, навіть свій день без будь-якого мультимедійного гаджета.

І в цих умовах існуючі канали комунікації – традиційне радіо, масове ефірне телебачення і навіть друковані версії газет – за всіма статтям поступаються всесвітній павутині Інтернет [9]. Починається епоха їх всебічної конкуренції за увагу аудиторії. Тепер вже основним напрямком діяльності ЗМІ стає не тільки зібрати інформацію, аналізувати її і укомплектувати, але і, за

допомогою нових технічних можливостей, запропонувати її користувачеві, донести її, зацікавити, запропонувати свій контекст.

Цим ознаменувалася «поява так званої «конвергентної», крос-медійної журналістики, що являє собою злиття інформаційних і комунікативних технологій в один єдиний інформаційний ресурс. Всі сучасні медіа-компанії за допомогою новітніх технологій розширили свої можливості в подачі інформаційних і розважальних продуктів, винайшли нові їх форми – веб-телебачення, онлайн-газета, радіо-онлайн» [14].

Використання різних каналів і соціальних мереж розширило можливості охоплення різнобічної аудиторії [6].

Бажання медіа-компаній не втрачати з поля зору людей, які перестали читати газети, слухати радіо або дивитися телевізор, змусило їх на створення контенту, що пропонує ту ж інформацію у звичній користувачеві онлайн-овому середовищі. З'явилися крос-медійні проекти, засновані на крос-медійному розвитку єдиної історії, продуманого сценарію за рахунок медійного присутності в різних каналах і мережах. При цьому «даний контент повинен бути цікавий, захоплюючий і повністю відповідати інтересам аудиторії даного каналу трансляції. Тому попередньо розробляється певна стратегія створення такого проекту і вивчаються можливі канали подачі матеріалу, охоплення аудиторії» [5].

Теоретичні підходи до крос-медійних проектів. Загальній діджиталізації сприяла переорієнтації будь-якого контенту в цифровий формат, а також можливості його «доставки» споживачеві по будь-якому каналу.

Тобто домінування в сучасній інформаційній сфері стало належати крос-мульти- і трансплатформенним медіа. Не стільки «створення інформаційного повідомлення стало метою медіа-компаній, скільки вибір способу і засобів його донесення до споживача. Необхідна така подача цього повідомлення, щоб на тлі інформаційного шуму воно було помітно і максимально зручно викладено» [18].

Отже, термін «медіа», згідно з різними джерелами, означає сукупність різних видів наповнення контенту (тексти, графіки, відео та т. д.), а також способи та засоби його передачі та розповсюдження (ЗМІ, Інтернет, інші засоби комунікації).

Згідно з думкою американського фотожурналіста, викладача журналістики Кевіна Молоні, словосполучення «крос-медіа» передбачає, що одна спеціально створена історія поширюється через різні медіаплатформи, використовуючи при цьому різні медіа-інструкти [10].

Відповідно, «крос-медіа продукт» – це такий продукт (або послуга), який намагаються донести користувачеві за допомогою стратегії крос-медіа для отримання різного роду вигоди від цієї системи впровадження і рекламування даного продукту.

Можна виділити 12 видів майданчиків та інструментів, що належать до крос-медіа:

1. Майданчики для публікації матеріалів. Сюди відносяться блогерські майданчики, наприклад WordPress і Blogger, всім відома Вікіпедія;
2. Майданчики для того, щоб ділитися всіляким контентом. Для різних типів медіа – відео, звук, фото... – існують різні майданчики: YouTube, Last FM, Flickr и т.д.;
3. Майданчики і платформи для створення всякого роду дискусій. Сюди входять форуми, сервіси миттєвих повідомлень тощо;
4. Соціальні мережі [6; 20]. Їх величезна безліч і зупинятися на них, вважаю, немає необхідності;
5. Мікроблоги. Наприклад, Twitter;
6. Угруповувачі соціальної інформації, наприклад, майданчик FriendFeed;
7. Лайвкасти. Це ті сервіси, які дозволяють дивитися ті або інші канали онлайн, які не побачиш по телебаченню;
8. Віртуальні світи. Існують такі цікаві проекти, як The Second Life или Entropia Universe;

9. Соціальні ігри [20, с. 58].

10. ММО (термін, що позначає «Масові багатокористувальницькі Онлайн»). Це особливий вид медіа, що включає в себе різноманітність інших медіа: ігри, віртуальні світи, взаємопов'язані один з іншим;

11. Майданчики з геотаргетингом. Це майданчики, які за допомогою мобільних пристроїв користувачів визначають їх місцезнаходження і застосовно до нього пропонують свій спектр послуг, що розташовується неподалік;

12. Онлайн-офлайн інтеграції. Це сукупність складних цифрових рішень, таких як QR-коди, програми лояльності тощо [22].

Прикладом крос-медійного рішення може служити наступний скрипт: споживач дивиться передачу, але для отримання більш докладної інформації він повинен надіслати повідомлення, у відповідь на яке він отримає необхідну йому інформацію на свій мобільний телефон. Або на певному сайті цієї передачі він може залишити свій коментар або ще будь-яким чином взяти участь у розвитку подій. Так чинять різні телевізійні шоу. Тут кожен може «робити новини». Актуальність і цінність такої взаємодії крос-медіа та користувача полягає в тому, що тут використовується більш глибокий рівень, глибина залучення аудиторії в проблематику повідомлення, а тому воно буде більш персоніфікованим і, відповідно, більш дієвим.

Таким чином, «для успішного створення нового крос-медійного проекту необхідні наступні аспекти стратегії, майбутні складові успіху:

1. Добре продумана ідея, проста або складна, але має соціальну складову. Тобто ця ідея повинна «чіпати» людей.

2. Широке охоплення аудиторії. Мається на увазі, що це не тільки сайти і Інтернет в цілому, але і на вулицях, в магазинах та інших громадських місцях були посилення на продукт або будь-які нагадування.

3. Своя концепція у кожного ресурсу, який використовується, але охоплена загальною ідеєю.

4. Креативні технології, що використовують різні емоції і почуття користувачів. Технології, що зачіпають почуття, запам'ятовуються надовго.

5. Проект повинен бути легким, зрозумілим, легко сприймається споживачем, закликав його брати участь у ньому і не залишав байдужим» [2].

Можна сказати, що використання крос-медійних проектів – це широка дорога в майбутнє медіа-простору. Як казав Георг Франк: «Ми живемо в інформаційному світі, і помічаємо це тільки тому, що вже не можемо втекти від інформації. Тому мета будь-кого медіа-контенту в сучасному світі – донести цю інформацію доступно, широкомасштабно і креативно» [13].

Існує також поняття глибоких фейків. У мережі в даний час вже є безліч матеріалів про технології глибоких фейків. Але поки загальний рівень обізнаності населення про пов'язані з ними загрози надзвичайно низький. У зв'язку з цим потрібна підготовка і поширення серії тематичних репортажів і публікацій, проведення прес-конференцій, наукових семінарів і круглих столів, занять у навчальних закладах тощо.

Однак у рішення про масове інформування населення щодо проблеми глибоких фейків є дві суттєві витрати.

Перша з них полягає в тому, що «внаслідок такої просвітницької кампанії знання про нові технології отримають не тільки добродесні громадяни, а й потенційні зловмисники. Причому мова йде переважно не про професіоналів (вони і так швидко дізнаються про технологію), а про звичайних людей, яких може зацікавити функціонал глибоких фейків для виготовлення підроблених відео в цілях особистої помсти, образ або вимагання. Іншими словами, держава в цьому випадку сама розширить потенційне коло суб'єктів шкідливого використання глибоких фейків» [24].

Інша тенденція носить менш очевидний, але більш фундаментальний характер. Р. Чесні і Д. Цитрон назвали її «ефектом вигоди для брехунів» («liar's dividend»): у міру зростання обізнаності людей щодо існування глибоких фейків публічні діячі, викриті в негідній поведінці в справжніх записах, можуть з метою

свого захисту апелювати до сумнівної справжності доказів проти них. У більш широкому плані, коли суспільство стане більш чутливим до загрози глибоких фейків, воно може почати втрачати довіру до новин загалом. Іншими словами, почнеться ера тотальної недовіри до інформації взагалі і журналістики зокрема [8].

Фейки «як продукт медіаресурсів, стали предметом широкого обговорення в останні кілька років, отримавши особливе поширення в період Брекзиту (виходу Великобританії з Євросоюзу), військових зіткнень на території України і президентських виборів у США. Звичайно, використання недостовірної інформації не нове: дезінформацію в якості методу впливу на ворога радив використовувати ще китайський полководець Сунь-Цзи. Однак саме в останні два роки слово фейк стало вживатися на 36,5% частіше 1. Повсюдне поширення Інтернету, зростання популярності соціальних мереж зумовили частковий перехід комунікації, в тому числі політичного, в онлайнове середовище, що стимулювало поширення фейків. Мета-аналіз цифрових ресурсів США показує, що активні понад 100 сайтів, які регулярно публікують фальсифіковану інформацію (Shao, Ciampaglia, Flammini, 2016: 746). А в Росії поширення фейкових новин прийняло такий масштаб, що Державна Дума ввела покарання за поширення недостовірної суспільно значущої інформації» [23].

Дослідниками висловлюється припущення, що «алгоритмічне виробництво контенту дозволяє сайтам, які спеціалізуються на поширенні недостовірної інформації, автоматизувати виробництво новин. У деяких дослідженнях першопричиною поширення такого контенту називають погоню за сенсацією» [18].

Крім того, публікація фейкових новин може приносити непоганий дохід власникам сумнівних ресурсів. Під час президентської гонки в США в 2016 р. близько 150 англomовних сайтів, що підтримують Дональда Трампа, були зареєстровані в невеликому македонському місті Велес. Ресурси щодня публікували безліч фейкових повідомлень про кандидата в президенти, оскільки

ті були затребувані в аудиторії. Новини про Трампа виявилися найприбутковішим способом генерувати трафік, «причому, настільки вигідним, що якщо спочатку новини просто копіювалися з американських консервативних сайтів, то потім македонцю довелося наймати американських авторів» [5].

Один з провідних словників англійської мови – британський Collins English Dictionary – вибрав фейк головним словом 2017 р. Дійсно фейки стали предметом пильної уваги як зарубіжних, так і російських дослідників. Було запропоновано безліч визначень фейку і фейкової новини, проте досі не прийнято єдиної дефініції. Фейк визначають як журналістське повідомлення, опубліковане в ЗМІ, що містить недостовірну і неперевірену інформацію, що не відповідає реальним фактам і емпіричній дійсності. Також фейковими називають «сфабриковані новинні матеріали, брехню в яких можна розпізнати і викрити, хоча вона і здатна ввести аудиторію в оману». Аналогічне визначення пропонують професори Олкотт і Генцкау» [5].

Інші дослідники пропонують вживати термін фейк-новини для «маркування незаконних комунікативних дій у просторі Інтернету, створення підроблених сайтів, які майже неможливо відрізнити від справжніх». Фейкові новини також ототожнюють з дезінформацією.

О.А. Ліщинська у своєму дослідженні визначає фейк як навмисне спотворення або конструювання дійсності, а під фейковою новиною – новинні повідомлення, засновані на навмисному спотворенні фактів, створені для отримання певної вигоди (наприклад, збільшення трафіку або цитованості) [16].

С. Едсон, Ж. Лім, Р. Лінг на основі аналізу наукових статей, опублікованих у період 2003 – 2017 рр. і присвячених поширенню фейкових новин, пропонують наступну типологію фейків: сатира в новинах, пародія, фабрикація, маніпуляція, пропаганда і реклама [5]. Таким чином, до фейків відносять пародійні програми, що використовують гумор або перебільшення для презентації аудиторії новин. Подібні сатиричні програми відіграють важливу роль у медійній екосистемі. Використання гумору не поверхове. Аж ніяк гумор часто використовується, щоб



критикувати політичні, економічні та суспільні події. Класифікація, запропонована вітчизняними медіадослідниками (Л. Є. Василик, М. І. Женченко, С. М. Ілляшенко), заснована на маніпулятивних прийомах, закладених у фейкових повідомленнях: інтернет-качка, псевдоновини, фотопідробка, відеопідробка, акаунти в «Твіттері» завідомо неправдивого змісту, шахрайські сайти з фальшивими коментарями від неіснуючих користувачів [1; 5; 11].

Крім того, фейкові повідомлення можуть створюватися і поширюватися для досягнення різних цілей: розваги аудиторії, підвищення трафіку, досягнення політичних або конкурентних переваг, дискримінації певних груп осіб, привернення уваги до окремої особистості або компанії, шахрайського заволодіння грошима або майном користувачів, нанесення шкоди інформації, що зберігається в комп'ютерах користувачів.

При цьому аудиторія часто не в змозі відокремити справжню новину від фальшивої через низький рівень медіаграмотності [18]. Так, за даними Національного агентства фінансових досліджень (НАФІ), індекс медіаграмотності тобто перевірка достовірності новин, пошук новин у різних джерелах, розуміння того, що новини можуть висвітлюватися не повністю, становить 65% зі 100 можливих. Більш того, 51% опитаних не зіставляють відомості з різних джерел, а значить, схильні довіряти одній точці зору, яка може виявитися фейком. Навіть через деякий час приблизно половина аудиторії пам'ятає фейкові повідомлення і продовжує їм вірити.

### **Висновки до розділу 1**

Недостовірною інформацією в епоху нових медіа з'являється не тільки в мейнстрімних медіа, але і в соціальних мережах – оптимальному каналі для поширення фейків. На думку деяких дослідників, користувачі поширюють інформацію низької якості, щоб вона стала віральною в соцмережах, оскільки вважають, що вони заслуговують більшої довіри, ніж мейнстрімні медіа.

Фейкові пости з високим рівнем залучення аудиторії часто сприймаються користувачами як достовірна інформація. Так, користувачі «Instagramу», які вказують цю мережу як основне джерело отримання новин, більш сприйнятливі до фейкових заголовків: у 83% випадків недостовірні новини не викликають сумнівів у справжності. Фальшиві новини отримують широке поширення багато в чому завдяки особливостям аудиторної поведінки: користувачі роблять репости для збільшення інтеракції з власною аудиторією, в деяких випадках – для формування соціального перцепції. За даними дослідницького центру Pew Research Center, близько чверті американців ділилися на своїй сторінці у Facebook фейковими новинами, хоча знали, що заявлена інформація не відповідає дійсності.

Актуальна тема фейків привертає увагу все більшого числа дослідників. Однак здебільшого вивчається природа фейкових новин [17].

Основним методом дослідження служить контент-аналіз, що дозволяє виділити і охарактеризувати ключові особливості фейкових новин. Для дослідження був розроблений кодифікатор, що включає п'ять категорій: зовнішня структура, аргументація, жанр, тональність і головний суб'єкт.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА КРОС-МЕДІЙНОЇ ПЛАТФОРМИ З ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПРОПАГАНДИ

#### **2.1. Крос-медійна платформа як засіб протидії дезінформації в сучасних реаліях в Україні**

Сучасні технології комунікації та поширення інформації стрімко змінюються. Розвиток інтернету створює новий простір і нові можливості для споживання та популяризації інформаційного продукту. Текст як одиниця змісту піддається діджиталізації, тобто переноситься в цифровий простір.

Найбільший інтерес для сучасних українських медіа-дослідників представляє крос-медійна журналістика, передумовами якої стали:

- занепад «старих медіа» (традиційні газети, радіо, журнали, ТБ стали не єдиними каналами, де можна отримати оперативну, повну інформацію);
- нові канали комунікацій: цифрові телефони (текст, аудіо, відео), інтернет (веб-сторінки, пошта, блоги, Rich Site Summary тощо);
- поява нових медіа (інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, створення персоналізованого контенту);
- інтерактивність: статистика відвідуваності дає поняття про те, що бажають люди. Користувачі (юзери) можуть брати участь у створенні контенту [2].

Перші крос-платформи виникли десять років тому «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» [1].

Вчений Геррі Хейс виділяв чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 и Crossmedia 4.0.

Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, штовхати). Однаковий або з незначними варіаціями контент розміщується («виштовхується») на різні медіаплатформи в різних форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткова вартість). «Додатковий» контент створюється одночасно з основним і поширюється на платформи, які відрізняються від основних і редакційно від них не залежать.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Автор спеціально структурує історію для різних медіаплатформ з метою посилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід). Передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри, коли учасник живе «всередині», вибираючи власний шлях розвитку історії. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, є більш динамічним, оскільки автор крос-медійного проекту повинен «жити» в історії разом зі своєю аудиторією і грати з аудиторією на її умовах [5].

При переході медіа від традиційних форм до новітніх змінюється специфіка роботи самих редакцій. Крос-медійна редакція працює за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка і поширення контенту проводиться відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів (культура, політика, спорт, бізнес тощо) створюють контент і для онлайн-версії видання, а також забезпечують відео- та аудіоролики для сайту [4, с. 117].

Для крос-медіа чітко визначені три стадії виробництва контенту:

- створення змісту власними силами (збір і написання новин, наприклад);
- перетворення, редагування змісту для подальшого розповсюдження та реалізації;

- розповсюдження продуктів або послуг, заснованих на виробництві змісту [4].

Крос-медійні процеси мають для журналіста кілька вагомих наслідків:

- тепер журналіст повинен навчитися працювати для різних платформ, щоб, працюючи зі змістом, запропонувати його і газеті, і інфрмагентству, і телетекстовій службі телеканалу т. д.;

- 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;

- крос-медійність ЗМІ породжує нові інтегровані жанри – інфотейнмент, едьютейнмент. Сьогодні поєднання новини з розвагою або гри з навчанням нікого не здивує, і це тільки початок шляху кросмедійних жанрів [2].

Сучасний крос-медійний ньюзрум сьогодні є світовим трендом у журналістиці і характеризується цілим набором тенденцій.

По-перше, новою організацією роботи журналіста, який в умовах крос-медійності набуває навичок універсального фахівця і вміє не тільки знайти інформацію і написати матеріал для різних типів ЗМІ, але і зняти, змонтувати і обробити фото, відео та аудіо, розмістити матеріал в інтернеті.

Друга особливість – організація робочого простору. Для реалізації інтегрованої системи подачі новинного матеріалу в об'єднаній редакції формується особлива система організації праці та простору. У центрі більшості об'єднаних редакцій розташовано «SuperDesk», або «NewsHub» – круглий стіл, за яким розташовуються редактори та інші особи, які приймають важливі рішення. Навколо знаходяться контент-групи, кожна з яких займається створенням матеріалів на певну тему. Контент-групи готують матеріали по своїй темі для виходу на всіх платформах [1].

Світові, а разом з ними і українські ЗМІ, вже активно входять до процес формування нових медіа і перетворюють свої редакції на крос-медійні [3, с.143].

Разом з тим теоретична база і практичні особливості процесу крос-медіа, особливо в регіональному медіапросторі нашої країни, тільки формуються.

Сьогодні в Україні функціонує міжнародний проект Темпус IV «Крос-медіа та якісний журналізм», ініційований Університетом Пассау (Німеччина), носить академічний характер і спрямований на створення навчально-методичного, науково-методологічного та матеріально-технічного ґрунту для підготовки в Україні фахівців за спеціалізацією «Крос-медіа». Кафедра журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, маючи сучасне технічне забезпечення, займається підготовкою універсального журналіста, який продовжить роботу в сучасному кросмедійному ньюзрумі.

Перш ніж перейти до аналізу зарубіжних медіапроектів, визначимо найпопулярніші світові медіамайданчики. За даними дослідження, проведеного агентством We Are Social і менеджером соцмереж Hoot Suite, число користувачів соціальних мереж у всьому світі 3,8 мільярда людей, це майже половина населення Землі (на сьогоднішній день чисельність населення світу становить близько 7,5 мільярда людей) [5].

Найпопулярнішою соціальною мережею у світі наразі залишається Facebook, яку відвідують понад два мільярди людей на місяць. 59% від загальної кількості користувачів заходять в соціальну мережу Марка Цукерберга кожен день. Друге місце зайняв відеосервіс Twitter (1,5 мільярда користувачів щомісяця), на третьому місці з великим відставанням йде Instagram (700 мільйонів) [18].

Що стосується способів просування, Нік Ньюман відзначає важливість якості контенту для просування видань в соціальних мережах. Так, його дослідження газети The Telegraph показало, що видання має багатий і різноманітний матеріал, але в соціальні мережі потрапляє не все з опублікованого в газеті. Тільки найважливіше, що може бути цікаво аудиторії соціальної мережі, привести до високих показників залученості і викликати

відповідний відгук, розміщується на цих майданчиках. Таким чином, газета робить основний акцент у просуванні на вибірковості та якості матеріалів своєї спільноти в Facebook та інших соціальних мережах [16].

«Дейлі телеграф» (англ. the Daily Telegraph, іноді просто The Telegraph) – щоденна британська газета, заснована в 1855 році. Одна з найбільш популярних і багатотиражних газет у Великобританії поряд з The Times, The Guardian і The Independent. Середній щоденний тираж становить понад 600 тис. примірників.

The Telegraph активно ведуть сторінку в Facebook, підписано на медіапроект 4 334 583 людини, стільки ж людей відзначило «мені подобається» в їхній спільноті. Новинна стрічка спільноти складається з коротких анонсів, підкріплених фотографіями або відеоматеріалами. В основному, кожна стаття приголошення на новину переадресовується на сайт проекту.

За даними аналітичного сервісу Popsters31, The Telegraph в Facebook стали активно вестися з 2009 року, за весь час було створено 6,376 публікацій.

Відгук у аудиторії склав такі дані:

- 1) 4 334 583 всього передплатників;
- 2) 5,324,137 всього «мені подобається»;
- 3) 3,298,118 всього репостів;
- 4) 587,979 коментарів [6].

Більшості соціальних платформ ще немає 10 років, але вони нерозривно вплетені в тканину повсякденної взаємодії. Завдяки величезній кількості користувачів – Facebook з 1,55 млрд, Whats App з 900 мільйонів, We Chat з 650 мільйонів поведінка користувачів стає дуже важливою. Соціальні технології більше не просто засоби комунікації: Twitter запусив «Миттєвості» і активно рухається від платформи до новинного медіа, Facebook став партнером банків для поліпшення фінансових транзакцій, в Telegram чати і додатки створюють автоматизовані «боти» для взаємодії з користувачами. Вони стають постачальниками послуг, новин, фінансових угод або торгівлі. Розвиваються межі між соціальними мережами і додатками обміну повідомленнями.

Платформи, створені як чат-додатки, на зразок Snapchat, We Chat або Whats App, починають самі перетворюватися на соціальні мережі. Одночасно змінюються правові норми.

## **2.2. Контент-план та основні характеристики крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді (авторська розробка)**

Вивчаючи сучасні медіамайданчики, ми вирішили окрему увагу приділити Telegram [28] і Instagram [24; 27; 29], оскільки спостерігаємо зростання популярності цих двох платформ.

Виникнення і швидкий розвиток мобільної соціальної мережі Telegram, побудованої за принципом месенджера, прив'язаного до телефонного номера, почався в серпні 2013 року. Спочатку Telegram функціонував як класичний месенджер зі стандартним для подібних платформ функціоналом. Головною відмінною особливістю Telegram стало шифрування трафіку. Саме безпеку передачі даних і можливість створювати всередині акаунта групи привернуло до месенджера увагу так званого «невидимого інтернету», для якого технології прихованої комунікації значно спростилися.

Перші канали створювали користувачі для спілкування в груповому чаті, з часом канали відкрили і мережеві ЗМІ, намагаючись таким чином залучити платоспроможну мобільну аудиторію. Проблема полягала тільки в агрегуванні контенту, якщо індивідуальні користувачі публікували свої новини і повідомлення без певного принципу і графіка, то ЗМІ, щоб акцентувати увагу саме на свій контент (головним чином – анонси своїх публікацій на сайті), повинні були шукати інструменти автоматизації.

Таким інструментом стали боти – програмно написані скрипти, які самі знали, що де брати і в якому вигляді публікувати в Telegram. Боту було досить одноразово дати інструкцію, які матеріали треба транслювати в месенджері, за якими словами виводити користувачам результати пошуку або мультимедіа, і журналістам залишалося тільки займатися своїми прямими обов'язками – решту



робив сам бот. Ботами обзавелися багато мережових ЗМІ, як ті, що раніше працювали з Telegram-каналами (наприклад, «РБК»), так і ті, яким виявилось достатньо одного лише «бота-розсилювача».

Інтерес до ботів став настільки великим, що Telegram створив окреме керуюче ботами середовище – bot father. З моменту появи «батька ботів» писати програму-розсилника і створювати з її допомогою своє власне ЗМІ в соцмережі міг будь-хто, хто володіє базовими навичками роботи з програмними інтерфейсами додатків.

Для організації автопостингу сервісу потрібне джерело даних – сайт ЗМІ, новинна стрічка або будь-який періодично оновлюваний Rich Site Summary-канал. Після цього користувач повинен запросити налаштування у bot father отримати у платформи авторизаційний код підтвердження – так званий токен.

Використовуючи токен, можна як організувати своє ЗМІ в Telegram за кілька хвилин, так і запрограмувати бота на певні відповіді на запити користувачів. «Роботизація» соцмережі пішла настільки активно, що багато з таких «протоЗМІ» стали прямими конкурентами традиційних видань, випереджаючи їх як мінімум у швидкості публікації. Для генерації аудиторії в Telegram були створені канали – групи (див. Додаток А).

Проект протидії інформаційній пропаганді «Інфогієна» має наступні характеристики, що допомагають відрізнити його від інших.

До основних характеристик проекту відносяться:

- спрямованість на досягнення конкретної мети;
- обмеженість у часі виконання, визначеність певної дати початку і закінчення;
- у проекті беруть участь різноманітні фахівці;
- виконується щось нове, чого ніколи не здійснювалося раніше;
- встановлено особливі вимоги до часу, витрат і якості виконання роботи.

Результат проекту має соціально важливі якості з точки зору суспільних потреб регіону та міста, а конкретно – обраної цільової аудиторії – молодь та середньовікове населення України, користувачі Telegram та Instagram з метою їх просвітництва та допомоги протидії інформаційному засиллю з боку країни-агресора.

Для початку варто відповісти на чотири основні запитання:

- Для кого робити?
- Навіщо робити?
- Що робити?
- Де робити?

Крок 1. Визначення цільової аудиторії (далі – ЦА ).

Найважливішим кроком у створенні стратегії є визначення портрета цільової аудиторії. Для цього потрібно відповісти на певні запитання.

Географія.

Де живе цільова аудиторія?

- Соціально-демографічні характеристики.

Яка стать, вік, сімейний стан, посада, освіта, рівень доходів цільової аудиторії?

- Інтереси.

Що може зацікавити аудиторію, на що вона звертає увагу? Так як надалі ці показники стануть у нагоді для таргетованої реклами, відповіді на питання повинні носити ясний характер. Іноді у продукту буває кілька сегментів ЦА, тоді необхідно скласти портрет кожного з них і подальші кроки стратегії адаптувати під всі ці сегменти окремо.

Крок 2. Визначення ключових завдань компанії

Необхідно розуміти, яка стоїть мета. Від цього будуть залежати всі подальші дії в рамках кампанії.

Не можна вважати, що компанії заводять акаунти в соціальних мережах тільки для «галочки», так як їх конкуренти теж присутні там.

Важливо простежити, щоб завдання, які ставляться перед SMM-кампанією, у підсумку працювали на результат. Якщо головна бізнес-мета – збільшення продажів, то завдання SMM-кампанії може полягати в тому, щоб залучити трафік, але тільки в тому випадку, коли цей трафік буде конвертуватися в підписників.

Крок 3. Підбір майданчиків з високою концентрацією ЦА.

Після визначення потрібної аудиторії, важливо зрозуміти, де вона «мешкає» або локальні (спільноти всередині соціальних мереж, блоги, форуми).

Для цього є кілька підходів.

- Аналіз статистики місцевих майданчиків. У блогів і форумів у відкритому доступі є статистика, яку можна подивитися. За допомогою цих даних можна зрозуміти, що за аудиторія, що їй цікаво, наскільки активна.

Також у відкритому доступі є статистика у спільноти Instagram або «Facebook».

- Вивчення тем, які обговорюються на майданчику, а саме: наскільки вони відповідають інтересам вашої цільової аудиторії.

- Спеціальний функціонал. У Instagram і Facebook можна дізнатися, скільки зареєстрованих учасників знаходиться в мережі при введенні певних параметрів.

Також важливо згадати про важливий для соціальних мереж формат – «кругове просування».

Крок 4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії

Щоб вибрати правильну схему просування, виявити, який контент буде цікавий потенційним клієнтам, необхідно зрозуміти, який формат онлайн-поведінки властивий цій аудиторії.

Існує три основні поведінкові категорії користувачів:

- пасивні спостерігачі;
- учасники дискусій;
- генератори контенту.

Залежно від того, до якої групи належить людина, можна пристосувати для нього рекламну компанію. Якщо відомо, що основу аудиторії складають генератори, тоді необхідно створити мережу спільнот, наповнити контентом, а далі користувачі самі їх поживлять. Виходить, що головним завданням в даному випадку – можливість голосу.

Якщо користувачі є учасниками дискусій, тоді необхідно вести нові теми, щоб потім користувачі продовжували обговорення.

Якщо ж кількість пасивних спостерігачів превалює, необхідно самостійно транслювати інформацію і створювати активність, а користувачі будуть тільки дивитися і брати до відома. Існує думка, що на пасивних спостерігачах не варто робити акцент при просуванні. Незважаючи на свою пасивність, вони можуть бути такими ж покупцями, як і всі інші.

#### Крок 5. Розробка контентної стратегії

Для правильного розташування і збільшення числа передплатників в соціальних мережах необхідно дотримуватися коректного контент-плану, який дозволить ділитися фото і відео-матеріалом своєчасно [5].

Елементи контентної стратегії такі:

- основні теми публікацій;
- частота публікацій;
- час публікації;
- співвідношення промопостів і нейтральних постів.

Найчастіше багато контент-менеджерів викладають однакові пости в різних соціальних мережах. Такий метод знижує ефективність і, як правило, викликає в аудиторії відторгнення. Для кожного майданчика є свій оптимальний формат матеріалів.

– «Instagram». Тут найкраще працює яскраві фотографії з коротким, але інформативним текстом.

Також рекомендується, щоб не менше 50% всіх матеріалів займав фото- і відеоконтент.

– «Facebook». Оптимальний формат для Фейсбук – інформативні пости в мікроблозі, розміром у 300-400 символів.

#### Крок 6. Визначення необхідних ресурсів

Для розуміння виконання поставлених перед компанією цілей, необхідно коригувати дії та визначити систему показників ефективності (метрик) і далі спиратися на них.

Вибір показників ефективності залежить від завдань кампанії. Існують абсолютно різні категорії: охоплення аудиторії, характер активності, трафік, продажу.

#### Крок 7. Визначення необхідних ресурсів

Найчастіше, просування в соціальних мережах вимагає кілька видів ресурсів, – це:

- тимчасові ресурси (тобто власне час співробітників);
- матеріальні ресурси (витрати на рекламу і на аутсорсинг).

Варто заздалегідь визначити необхідні для компанії ресурси. Частіше інших на аутсорсинг передаються такі роботи:

- дизайн спільнот;
- створення додатків;
- написання постів.

#### Крок 8. Розробка календарного плану

Перед запуском стратегії необхідно скласти календарний план.

Календарний план складається зі схеми, в якій в послідовному порядку призначено дати для всіх дій, а саме:

- запуск заходів у кожній з мереж;
- дедлайн по кожному із заходів;
- розклад публікації матеріалів;
- замір за основними метриками.

#### Крок 9. Оцінка ефективності та корекція кампанії

Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного контролю над процесом. Так що необхідно проводити аналіз досягнутих результатів і на його підставі коригувати кампанію.

Для розуміння ефективності виконаної роботи, варто відстежувати конверсію відвідувачів з різних джерел: з соціальних мереж, пошукових систем, а також тих, хто прийшов контекстною рекламою тощо. Це дозволить зрозуміти, які джерела ефективні, які вимагають виправлень.

Перш ніж приступити до виконання проекту, необхідно все чітко спланувати. Планування відноситься – найбільш важливий процес для проекту, оскільки результатом його реалізації є унікальна в своєму роді послуга. Обсяг і детальність планування визначається корисністю інформації, яку можна отримати в результаті виконання процесу, і залежить від змісту (задуму) проекту. Створені нами акаунти пабліку <https://www.instagram.com/infogigiena/> в Instagram (див. Додаток Б) та <https://www.t.me/infogigiyena> в Telegram (див. Додаток В, Додаток Д) мають початковий інформаційний контент (табл.2.1).

Таблиця 2.1


### Контент-план заходів щодо реалізації проекту (етап запуску)

**Термін реалізації проекту: з 1 квітня 2021 до 30 вересня 2021 року**

Етап	Обсяг запланованої роботи
1.	<p>«Інсайдерський Telegram</p> <p>Головна шкідлива сила маніпуляцій в месенджері Telegram – культ анонімності. Telegram-канали стали першоджерелом псевдоінсайдів та зливів інформації. Один канал продукує інсайд, інші тиражують, це підхоплюють медіа – і новина легалізована.</p> <p>Telegram читають фінансові групи, представники влади, силовики – ті, хто вирішують справи. Також через нього простіше відмивати замовні історії, вже звідти вони потрапляють в медіа.</p> <p>Технологія маніпуляції через Telegram-канали походить з Росії. Топові інсайдерські політичні канали в Україні почали свою роботу ще в 2018 році, але тоді їх ще не легітимізували через ЗМІ.</p> <p>Спочатку їх створювали "біженці" епохи Януковича – Клименко, Курченко, Шарій. Згодом підключилися українські медіа-кілери. Свою популярність вони будували на можливості аудиторії бути дотичною до анонімних чуток з середини.</p>

## Продовження таблиці 2.1

1	<p>Зараз функціонують цілі сітки анонімних каналів. Вони активно розширюються і йдуть в регіони під вибори. Таку сітку активно створює навіть Офіс президента.</p> <p>Захопленість владними інсайдами в Telegram лишило його осторонь фейків про COVID-19. Коронавірусні канали створювалися та швидко набирали аудиторію. З квітня більшість з них продається. Найбільш успішні канали дрейфуватимуть в політичну тематику. І чим ближче до виборів, тим швидше вони змінюватимуть назви, бо абсорбували органічно якісну аудиторію» [26] .</p> <p><a href="https://t.me/joinchat/7C2kiGtDw4NmM2Qy">https://t.me/joinchat/7C2kiGtDw4NmM2Qy</a></p>
2	<p>«Як Facebook перетворився на головне джерело брехні для українців</p> <p>☹️ 61% реальних українських користувачів Facebook публікує матеріали з ресурсів-сміттярок – сайтів, публічних сторінок та груп. Вони стараються бути подібними на медіа, проте порушують журналіські стандарти – поширюють фейки та маніпуляції</p> <p>☹️ 39% публікують матеріали, які містять маніпулятивну інформацію</p> <p>☹️ 26% користувачів публікують фейки, в тому числі дописи, які були помічені Facebook як фейкові чи маніпулятивні (13%)</p> <p>☹️ 25% користувачів публікують результати тестів / ігор / опитувань чи тексти флешмобів, які збирають дані користувачів під виглядом розважальної інформації</p> <p>☹️ У підсумку маємо 73% українських користувачів Facebook, які не дотримуються інформаційної гігієни» [26].</p>
3	<p>«Хто переглядав твою сторінку» уже у всіх стрічках( Пояснюємо що це. Коротко: якщо ви бачите такий допис, якщо вас у ньому відмітили - НЕ ПЕРЕХОДЬТЕ за посиланням. ЦЕ ВІРУС - у Facebook немає функціоналу відстежувати хто переглядав сторінку / він його не надає. Вірус не зламує ваш акаунт, але публікує від вашого імені дописи в яких рандомно відмічає ваших друзів. Так що ви цього не бачите.</p> <p>•Детально: Тарас Вишневецький (іт-фахівець з 20-ти річним досвідом) розібрав, як працює цей вірус та що з ним робити. Нижче наводимо його пояснення.</p> <p>👉 Чи це дійсно вірус? Так. Пан Тарас надіслав файли програми на перевірку у virustotal. Там 26 лабораторій із 70 ідентифікували їх як вірус.</p> <p>👉 Як працює вірус? Він автоматично робить публікації у стрічці людини, яка натиснула на посилання.</p> <p>Публікації налаштовані так, що власник сторінки не бачить їх у себе в стрічці. Але їх можна побачити якщо зайти в журнал активності.</p> <p>👉 Що робити, якщо вже натиснув? Сам вірус знаходиться в теці c:\Users\"Ім'я вашого користувача"\AppData\Roam.» [26]</p>

4	<p>  »Як маніпулюють в YouTube          Як ви обираєте, яке відео на YouTube подивитися? От сформували запит і вам рекомендують 10 відео на цю тему - яке оберете? Те де більше переглядів? Чи те де цікавіший заголовок? Наприклад - таємна технологія ФБР?       </p> <p>         YouTube — це суб'єктивізм і ще раз суб'єктивізм. Тому найбезпечніший шлях споживання там суспільно-політичної інформації — це цілеспрямовано шукати інформацію від відомої й перевіреної людини або медіа. Якщо просто зайти в пошуковий рядок і написати запит, то першими будуть ті відео, які якраз дивитися не варто.       </p> <p>         Те що має насторожити:       </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ анонімний канал — автора немає або про нього немає інформації в Google та соціальних мережах;</li> <li>☞ автор каналу відомий, проте є в базі псевдоекспертів і прихованих піарників. Важливо звертати увагу, з якими медіа та блогерами він часто взаємодіє. Якщо вони із поганою репутацією, то і цей такий. Це також може проявлятися в рекомендації каналів, відео, підписці на інших блогерів;</li> <li>☞ це канал-збірка різного хайпового контенту (дуже популярний, резонансний), тобто він не має якоїсь спеціалізації — говорить про те, що зараз на піку популярності;</li> <li>☞ це канал-сміттярка — маскується під медіа, проте ним не є. Все, як і з сайтами;</li> <li>☞ у назві каналу є слова — Скандал, Сенсація, Важливо, Ексклюзивно, Розслідування тощо, тобто ті, які емоційно мають тебе підштовхнути вірити інформації;</li> <li>☞ назви відео, заголовки, мають перелічені вище слова;</li> <li>☞ під описом відео немає джерел або вони неправдиві.</li> </ul> <p>         Важливий момент — у YouTube набагато простіше імітувати штучну популярність. Тут значно менше обмежень щодо використання ботів (штучно створені люди у YouTube), ніж у тому ж Facebook. Для створення штучної популярності використовують усі чинники: накручують підписників каналу, перегляди відео, взаємодію з відео — уподобання та коментарі.       </p> <p>         YouTube намагається з цим боротися, проте не дуже успішно. Відповідно за допомогою всього цього маніпулятори вміло підігрують алгоритмам та їхні відео показують тобі першими. Крім того, включається все той же стадний інстинкт; якщо у відео багато переглядів, значить його потрібно переглянути. Далі офіційні технології роблять усе за тебе — затягнуть у кролячу нору» [26].       </p> <p>         Зверніть увагу - це небезпечні публікації.       </p> <p>         Натиснувши на посилання, ви завдаєте шкоди своїй сторінці. Злам, доступ до даних, публікації від вашого імені нісенітниць тощо.       </p> <p>         Зараз такі публікації масово ширяться в Facebook. Коли ви їх бачите:       </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ НЕ клікайте на посилання.</li> <li>☞ Напишіть людям, які його ширять - вони можуть і не знати, що коється з їх сторінкою. Писати потрібно поза Facebook, якщо є така можливість.</li> </ul>
---	--



Структура розбиття (декомпозиції) робіт (WBS – Work Breakdown Structure) – ієрархічна структура послідовної декомпозиції проекту на підпроекти, пакети робіт різного рівня, пакети детальних робіт. WBS є базовим інструментом для створення системи управління проектом, що дозволяє вирішувати проблеми організації робіт, розподілу відповідальності, оцінки вартості, створення системи звітності, ефективно підтримувати процедури збору інформації відповідно до виконання робіт і відображати результати в інформаційній системі управлінської діяльності для узагальнення графіків робіт, вартості, ресурсів і дат завершення.

WBS дозволяє узгодити план проекту відповідно до потреб замовника, які представлені у вигляді специфікацій або описів робіт. Водночас WBS є зручним засобом управління для проект-менеджера, так як дозволяє:

- визначити роботи, пакети робіт, що забезпечують досягнення підцілей (приватних цілей) проекту;
- перевірити, чи всі цілі будуть досягнуті в результаті реалізації проекту;
- створити зручну, відповідну цілям проекту структуру звітності;
- визначити на відповідному рівні деталізації плану віхи (ключові результати), які повинні стати контрольними точками за проектом;
- розподілити відповідальність за досягнення цілей проекту між його виконавцями і тим самим гарантувати, що всі роботи за проектом мають відповідальних і не випадуть з поля зору;
- забезпечити членам команди розуміння загальних цілей і завдань за проектом [12].

Цільова аудиторія є найважливішою і визначальною категорією процесу медіапланування. Вона являє собою групу людей, на яких направлено рекламне звернення. Цільова аудиторія, перш за все, визначається тим, який саме соціальний прошарок призначений товар або послуга, і тим, як цінові та інші характеристики товару її визначають. Вся маркетингова робота від створення продукту до його реклами і дистрибуції починається з визначення цільової

аудиторії. При виборі цільової аудиторія необхідно стежити за тим, щоб вона не була занадто мала, тому що присутність похибок у медиаизмерениях може зробити результати оцінок недостовірними.

Виділення цільової аудиторії і сегментування ринку дозволяє більш ефективно спілкуватися з представниками різних сегментів. Одночасно з цим можна з'ясувати, як позиціонувати новий або існуючий товар, як краще донести його до споживачів, які дотримуються певного стилю життя (ймовірно, ефективність тут вище, ніж при використанні одних лише демографічних показників) [19].

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою відокремлює успіх усієї рекламної комунікації. Від вірного рішення даної проблеми залежить, яка кількість потенційних споживачів буде охоплено рекламним посланням, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і, значною мірою, наскільки ефективною буде ця реклама.

Взагалі комунікації припускають передачу інформації від однієї людини до іншої за допомогою мовних символів. Комунікації в маркетингу являють собою сукупність інформаційних сигналів, які передають і отримують один від одного суб'єкти ринку. Для маркетологів дуже важливо розробити грамотну систему маркетингових комунікацій для того, щоб споживач розумів, який товар йому пропонують, які в нього функції, чому саме його потрібно придбати і т. д. Існує кілька певних етапів передачі інформації про товар/ послугу споживачеві [12].

Формування інформаційного повідомлення: визначення того, яку саме інформацію потрібно донести до споживача. Створення основної теми і тез повідомлення.

Формування інформаційного послання: ідеї набувають словесного виразу, знакове зображення, візуалізуються.

Вибір комунікаційного каналу, за яким передбачається передавати повідомлення. Після вибирається конкретний інформаційний носій. Взагалі комунікаційний канал вибирається залежно від його доступності для цільової аудиторії, тривалості впливу на неї.

Передача послання по інформаційному каналу. Відбувається технологічна обробка інформаційних сигналів у відповідну форму.

Процес декодування. Відбувається процес сприйняття, розуміння і засвоєння отриманої інформації кінцевим споживачем.

Найважливішим етапом є останній етап, тому що від того, наскільки правильно споживач зрозумів інформацію і сприйняв її, залежить його реакція на це послання. У процесі декодування інформації споживачу можуть перешкодити різного роду шуми і перешкоди, які можуть змінити значення, змів повідомлення, що призведе до неправильної інтерпретації послання споживачем.

### **2.3. Оцінка комунікативної ефективності авторської крос-медійної платформи та рекомендації для новачків**

У будь-якій економічній структурі існує ряд ризиків: наприклад, якщо компанія регулярно купує або продає товари або послуги, вона постійно стикається з ризиком скорочення виручки або зростання витрат, пов'язаних з несприятливими змінами курсів валют, рентабельністю, підвищенням попиту споживача через відсутність лояльності до продукту, а також негативні відгуки і багато іншого. При використанні SMM компанія також стикається з ризиками:

- по-перше, новий, не наповнений контентом (постами, фотографіями, історіями) корпоративний акаунт в соціальній мережі буде виробляти негативне враження у відвідувача, що призведе до зниження інтересу до даного бренду.

- по-друге, низька активність у корпоративних спільнотах (маленька кількість підписників і лайків) може створити враження у відвідувача про припинення діяльності компанії, або про тимчасові труднощі – фінансові, інтелектуальні або організаційні.

- по-третє, для людини важко визначити час створення контенту в соціальної мережі. Негативний відгук, залишений три роки тому, може бути сприйнятий як свіжий пост.

- також недоречне використання хештегів і запам'ятованість тегами характеризує організатора не зовсім солідно.

- граматичні помилки, недоречні жарти, неправильно обрана політика ведення акаунта може надовго зіпсувати відносини з передплатниками. Потрібно грамотно підходити до вибору контенту, оскільки відвідувачами акаунта можуть бути люди з різних вікових категорій, різних професій тощо [10; 15; 31].

Для того щоб знизити ризики пов'язані з просуванням у соціальних мережах (в зокрема, Instagram) і збільшити ефективність ведення акаунта були розроблені наступні рекомендації для ведення акаунта [28; 30].

#### 1. Оптимізація контенту для соціальної мережі Instagram.

У даний час у створеному нами публіку <https://www.instagram.com/infogigiena/> в Instagram (див. Додаток Ж) та акаунті <https://www.t.me/infogigiyena> в Telegram (див. Додаток З) домінує інформаційний контент.

Даний контент є найбільш цікавим, тому що сприяє просуванню ідеї боротьби з інформаційною пропагандою. Однак, з точки зору залучення аудиторії та залучення нових передплатників, даний вид контенту є не таким ефективним. Необхідно переглянути свою контент-стратегію в Instagram на користь збільшення інтерактивного контенту. З цією метою рекомендується проведення наступних заходів: створювати більше опитувань, конкурсів, наприклад, розіграш серед передплатників спільноти; заохочувати відгуки, регулярно створювати опитування про діяльність мас-медіа; розміщувати позитивні фотографії; розміщувати фотографії про внутрішнє життя проекту; публікувати фотопрезентації [19]. Така контент-стратегія дозволить

урізноманітнити вміст акаунту проєкту і сприятиме вищій залученості передплатників.

## 2. Активація передплатників.

Наступна рекомендація стосується підвищення активності спільноти передплатників. Слід стимулювати користувачів на написання коментарів і подальше хвилеподібне поширення контенту проєкту.

Конкретними формами таких активацій можуть бути: проведення в Instagram конкурсу на кращий слоган для акаунту, проведення конкурсу на кращий фотозвіт про життя. Переможців також рекомендується вибирати з допомогою інтерактивного голосування в Instagram, що сприятиме додатковому залученню, поширенню інформації та активації більшого числа учасників спільноти. Ще один рекомендований метод активації – це проведення віртуальних флешмобів. Флешмоб – це одноразове виконання користувачами якихось дій. Віртуальний флешмоб є унікальним інструментом впливу на суспільну думку і сприяє залученню нових клієнтів.

Акаунт проєкту може ініціювати обмін фотоконтентом, а також обмін цікавими історіями, цінними порадами (lifehacking) тощо. Самі активні учасники віртуальних флешмобів заохочуються керівництвом проєкту подарунками, мерчем або спеціальними пропозиціями (знижками).

## 3. Використання хештегів.

Користувачі часто клікають по хештегах, які їх цікавлять, або шукають пости, що містять певний хештег. Тому релевантні, що відповідають інтересам користувачів хештеги в публічних постах акаунт проєкту дозволять значно розширити охоплення аудиторії. Часто завдяки хештегам Instagram дозволяє зв'язатися з потенційними клієнтами.

Кожній компанії вигідно мати один або два власних брендових хештега. Більшість компаній використовує їх у кожному пості і підштовхує користувачів ділитися ними. Такі хештеги повинні бути настільки актуальними, наскільки можливо.

#### 4. Розміщення таргетованої реклами в Instagram.

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

#### 5. Розміщення відеоконтенту в Telegram та Instagram.

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

### **Висновки до розділу 2**

Поточні зусилля проєкту повинні бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості передплатників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активації інтернет-аудиторії та розміщення таргетованої реклами.

Передбачається, що впровадження рекомендованих заходів буде сприяти розширенню кола передплатників проєкту в Instagram, залученню клієнтів за рахунок інформування про конкурси в мережі Instagram та Telegram і, як наслідок, залучення в проєкт додаткових підписників.

## ВИСНОВКИ

Зроблений аналіз досліджень проблеми крос-медійних особливостей інформаційної пропаганди у соціальних мережах та впровадження крос-медійних платформ з протидії інформаційній пропаганді дозволяє наголосити наступне:

1. Розглянуто теоретичні аспекти діяльності крос-медіа, які в комунікаційному просторі переважно визначаються як злиття різноманітних засобів масової комунікації на засадах новітніх інформаційно-комунікаційних технологій з метою надання інформаційного контенту через різні канали його доставки більш широкій споживацькій аудиторії. Серед основних характеристик крос-медіа виокремлюють: зручність надходження інформаційного контенту та його сприйняття контактними аудиторіями споживачів; інтерактивність, що забезпечує високу залученість цільової аудиторії у процесі створення і розповсюдження інформаційних повідомлень та взаємозв'язок між користувачем й інформацією; одночасне використання декількох медіаканалів. Широке охоплення споживацької аудиторії крос-медіа досягається завдяки таким технологічним особливостям: збільшення інформаційного контенту та переведення його у цифровий формат; велика швидкість розповсюдження через різноманітні канали (персональні комп'ютери, мобільні телефони, рідери, планшетники тощо); розмаїття пропозицій медійних продуктів і послуг, серед яких представлені традиційні (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, кіно, музична індустрія, інші медійні засоби масової інформації) й інноваційні медіа (соціальні мережі, фото- та відео-хостинги, форуми, платформи для спілкування, відеоігри, мобільні додатки, відео-блоги, вебсайти, підкасти, мишап, сервіси електронної пошти тощо); максимальна швидкість зворотного зв'язку; поширення медійного контенту різних форматів (текстового, аудіовізуального,

образотворчого, мультимедійного тощо) через численні канали. Отже, крос-медіа розглядаємо як медіа-продукт (послуга, досвід або історія), поширений через медіа-платформи з використанням різних медіа-інструментів.

2. З'ясовано специфіку використання крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в сучасному контексті інформаційної безпеки та інформаційної агресії. Так, визначено ключові прийоми медіа-маніпуляцій на споживацьку аудиторію: дозування наданої аудиторії інформації, тобто контролювання і замовчування суспільно значущої інформації; використання сфальшованої, штучно створеної інформації, тобто фейків; відсутність в медіа альтернативної, протилежної інформації; безпідставні оціночні судження, тобто навішування ярликів; подання однієї інформації з єдиного погляду у різних форматах, тобто обман щодо наявного плюралізму у висвітленні подій; посилення в інформаційних повідомленнях на суспільних авторитетів; відволікання уваги аудиторії від суспільно суттєвого повідомлення другорядною інформацією; контрастна подача інформації; прикриття неправдивої інформації суспільно ціннісними поняттями (свобода, успіх, патріотизм тощо); змінювання сенсу повідомлення через втрату його цілісного контексту; звернення до несвідомого аудиторії через багаторазові повтори інформації; суперечливість повідомлення; застосування суспільних стереотипів і міфів тощо.

3. Визначено роль крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в сучасних реаліях. Відтак, крос-медійна або конвергентна журналістика у протидії інформаційній пропаганді послуговується перевагами крос-медійної платформи як єдиного інформаційно-комунікаційного ресурсу, зокрема з'являються антипропагандистські крос-медіа проекти, засновані на крос-медійному розвитку єдиної історії, ретельно продуманих стратегії та сценарію, а також медійної присутності в різних каналах і мережах. Ефективності крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді в сучасних умовах сприяє залучення нею різноманітних медіа-майданчиків: блогерські інструменти публікації матеріалів (WordPress, Blogger, Вікіпедія



тощо), інструменти обміну контентом (YouTube, Last FM, Flickr тощо), інструменти ведення дискусій (форуми, сервіси миттєвих повідомлень тощо), соціальні мережі, мікроблоги, лайвкати, віртуальні світи, масові багатокористувацькі онлайн ігри, майданчики з геотаргетингом, інструменти онлайн-офлайн інтеграції (QR-коди) тощо. З комунікативної сторони ефективності роботи крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді сприяє персоніфіковане залучення аудиторії в проблематику обговорення й повідомлень. Також успішність крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді забезпечують: ретельно продумана ідея проекту, широке охоплення цільової аудиторії, використання креативних емоційно-орієнтованих технологій, власна концепція кожного ресурсу, загальна зрозумілість проекту для споживача.

4. Створено крос-медійну платформу на базі месенджера Telegram і соцмережі Instagram. Саме ці медіа-платформи обрані з огляду на їх зростаючу популярність цільової аудиторії розроблених нами медіа-проектів. Розроблена нами крос-медійна платформа включає в себе Telegram-канал «Інфогігієна» та публік (публічна сторінка) у соціальній мережі Instagram з такою ж назвою – «Інфогігієна». Цільова аудиторія нами визначена як населення України юнацького віку та віку ранньої й середньої дорослості, користувачі Telegram та Instagram. При розробці контенту нами було дотримано наступної послідовності стадій: створення змісту; редагування змісту у відповідності до обраних каналів і форм передачі інформації; реалізація та розповсюдження медіа-продуктів, заснованих на виробництві змісту. Проект протидії інформаційній пропаганді «Інфогігієна» відрізняють: спрямованість на досягнення конкретної мети; обмеженість у часі виконання, визначеність певної дати початку і закінчення; можливість взяти участь у проекті надано фахівцям різноманітних галузей; встановлено особливі вимоги до часу, витрат і якості виконання роботи. Розроблено контент-план проекту «Інфогігієна» з протидії інформаційній пропаганді, зокрема для етапу запуску проекту (квітень-вересень 2021 року)

визначено основні медіа-продукти: «Інсайдерський Telegram», «Як Facebook перетворився на головне джерело брехні для українців», «Хто переглядав твою сторінку», «Як маніпулюють в YouTube». При впровадженні зазначених медіа-продуктів нами дотримано певних етапів передачі інформації споживацькій аудиторії: формування інформаційних повідомлень із дотриманням усіх вимог до їх створення і змістового наповнення; розробка інформаційного послання із додаванням аудіо ряду, візуалізації тощо; вибір комунікаційного каналу й інформаційного носія; передача послання обраними інформаційними каналами; інтерпретація надісланих інформаційних повідомлень споживачами контенту.

5. Оцінено комунікативну ефективність актуального стану медіа-платформи «Інфогієна» та на її основі розроблено пропозиції/рекомендації щодо покращення впровадження крос-медійної платформи з протидії інформаційній пропаганді. Так, для збільшення ефективності ведення акаунтів комунікативно-інформаційного проекту «Інфогієна» в соціальних мережах запропоновано: доповнити інформаційно-текстовий контент інтерактивним контентом (опитування, персоніфіковані відгуки, фото-факти, фото- і відеопрезентації тощо), що призведе до залучення й урізноманітнення більшої аудиторії споживачів; активувати теперішніх передплатників платформи за допомогою стимулювання дописів і коментарів тощо, проведення конкурсів на кращий слоган для акаунту, на кращий тематичний фотозвіт тощо, створення віртуальних флешмобів із заохоченням найактивніших учасників проекту; використання актуальних для потенційних користувачів тематичних хештегів задля розширення аудиторії медіа-платформи; наповнення медіа-проектів в Telegram та Instagram відеоконтентом.

Таким чином, у протидії інформаційній пропаганді та дезінформації успішно можна використовувати крос-медійні проекти, зокрема крос-медійну платформу «Інфогієна» на базі месенджера Telegram і соціальної мережі Instagram.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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.
2. Василик Л.Є. Зміна медіа-споживання як передумова крос-медійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 35-47. С. 35-47.
3. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики* : збірник наукових праць / КНУ ім. Тараса Шевченка. 2012. Т. 49. С. 142-146.
4. 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.
5. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Том 16. Issue 95. С. 87-91.
6. Жуликов С. Е., Жуликова О. В. Современные подходы к анализу социальных сетей. *Гаудеамус*. 2014. №2 (20). С. 200-202.
7. Зубков И. Г. Информационный медиаконтент в Интернете: современная специфика и ключевые характеристики / Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Специальность 10.01.10 – Журналистика. М.: РУДН, 2014. 155 с.

8. Зуев С. Э. Социально-культурное проектирование. Ижевск : Альтернатива, 2003. 156 с.
9. Иванов В. Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде. *Мир психологии*. 2000. №2. С. 52-56.
10. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. СПб. : Роза мира, 2010. 275 с.
11. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.
12. Кадемія М. Ю., Козяр М.М. й ін. Соціальні сервіси Веб 2.0 і Веб 3.0 у навчальній діяльності. Вінниця : ТОВ «Планер», 2010. 230 с.
13. Крецу І. Н., Гузун М. Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 140 с.
14. Левицький Ю. А., Костін Ю. Д. Визначення місця стратегії розвитку в класифікації стратегій. *Вісник економічної науки України*. 2008. №2. С. 60-63.
15. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. Internet-маркетинг. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
16. Ліщинська О. А. Інформаційно-психологічна безпека: концепція соціокультурного імунітету : моногр. Івано-Франківськ : Богдан Кузів, 2013. 144 с.
17. Луман Н. Медиакоммуникация : [пер с нем.]. М. : Логос, 2005. 280 с.
18. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посібник / під ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Боришпольця. К. : Міленіум, 2009. 440 с.
19. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : [пер. с нем.]. СПб : Наука, 2001. 380 с.

20. Чураков В. С. (ред.) Социальные сети: моделирование временных и квантовоподобных свойств (Спецвыпуск серии «Библиотека времени»). Новочеркасск: Изд-во «НОК», 2015. 97 с.

21. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение Четвертой волны). М.: Дашков и К°, 2010. 260 с.

22. Шубина М. М., Лесникова М. Ю. Современные научные исследования и разработки. 2017. № 7 (15). С. 371-374.

### **Електронні ресурси**

23. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты виртуальной коммуникации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/refinf>. Назва з екрану.

24. Инстаграм – это круто. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.softholm.com/inet/servisy/instagram.html>. Назва з екрану.

25. Інформаційний вимір гібридної війни: досвід України: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НУОУ, 2017. 104 с. Режим доступа: <https://nuou.org.ua/assets/documents/zbirn-gibr-mizhn-konf.pdf>.

26. Іщук С.М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. *Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <file:///D:/D%20O%20W%20N%20L%20O%20A%20D/Chrome%20download/2199-6367-1-PB.pdf>.

27. Как появился Instagram: прошлое и настоящее. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/instagram-stories/>.

28. Телеграм как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. [Электронный ресурс]. Режим доступа – <https://cyberleninka.ru/artide/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunkatsii-v-smi-i-sotssetyah>

29. Фролова Е. Истории в Инстаграм: самое большое обновление за всю историю приложения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/instagram-stories/>.

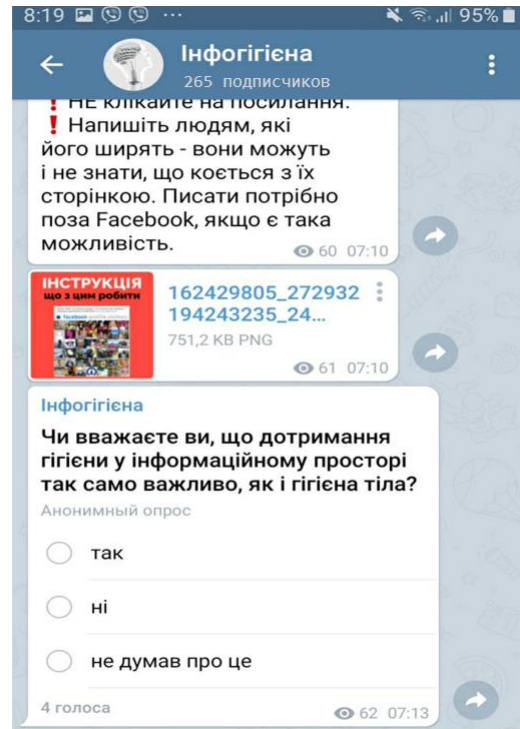
30. Фролова Е. Как выбрать случайного победителя в социальных сетях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/kak-vybrat-sluchajnogo-pobeditelya-v-konkurse/>.

31. Шабшин И. И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin\\_i\\_i/internet.shtml](http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

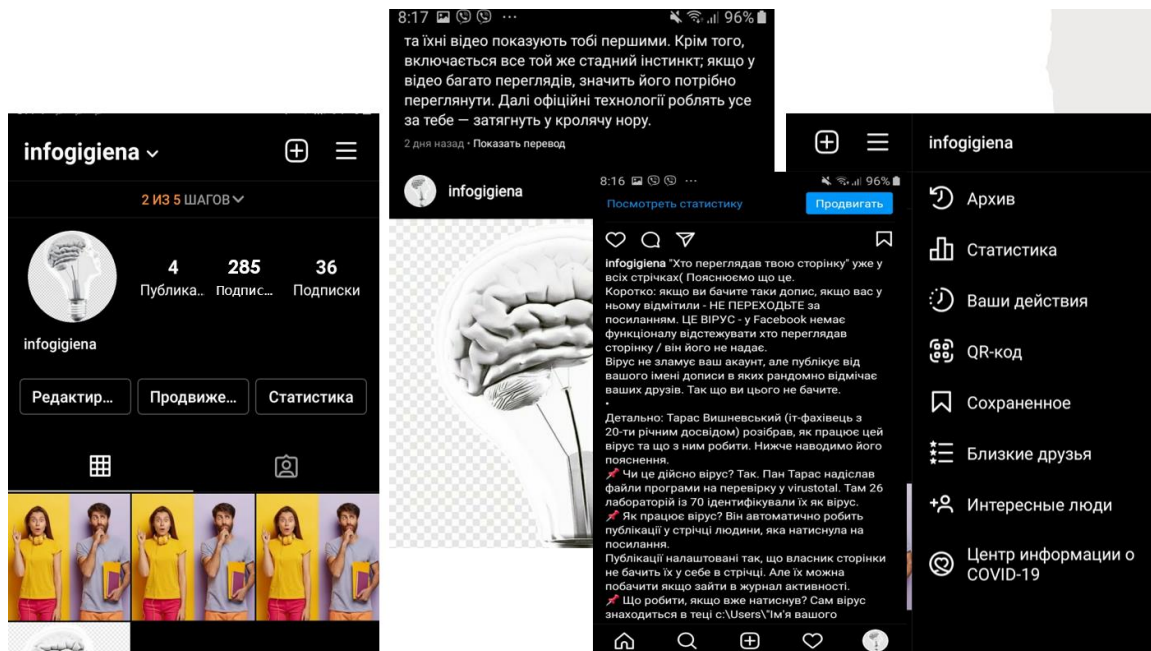
## Генерація аудиторії в телеграм



Розроблено автором

## Додаток Б

### Паблік в соцмережі «Інфогігієна»




Розроблено автором




## Додаток В

### Перша сторінка каналу «Інфогігієна»

Информация о канале


 **Інфогігієна**  
265 підписчиков

---

 [t.me/infogigiyena](https://t.me/infogigiyena)  
Ссылка


Фільтруємо потік новин та інформації  
Информация


---

 Уведомления



[ОТКРЫТЬ КАНАЛ](#)

---


 7 файлов

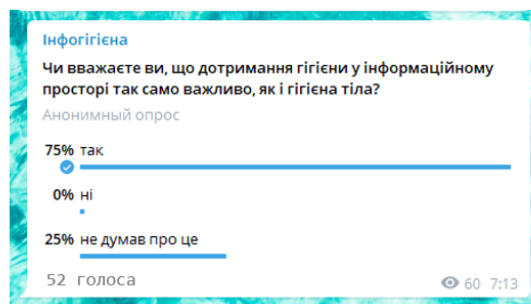
 1 ссылка

---

 265 подписчиков 

---

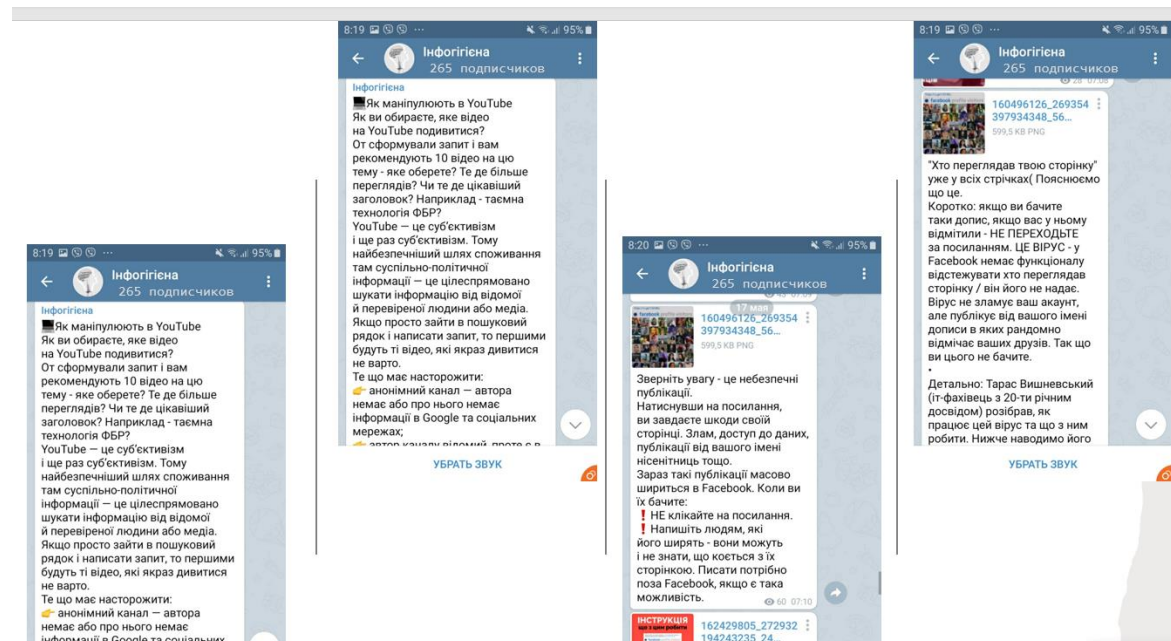
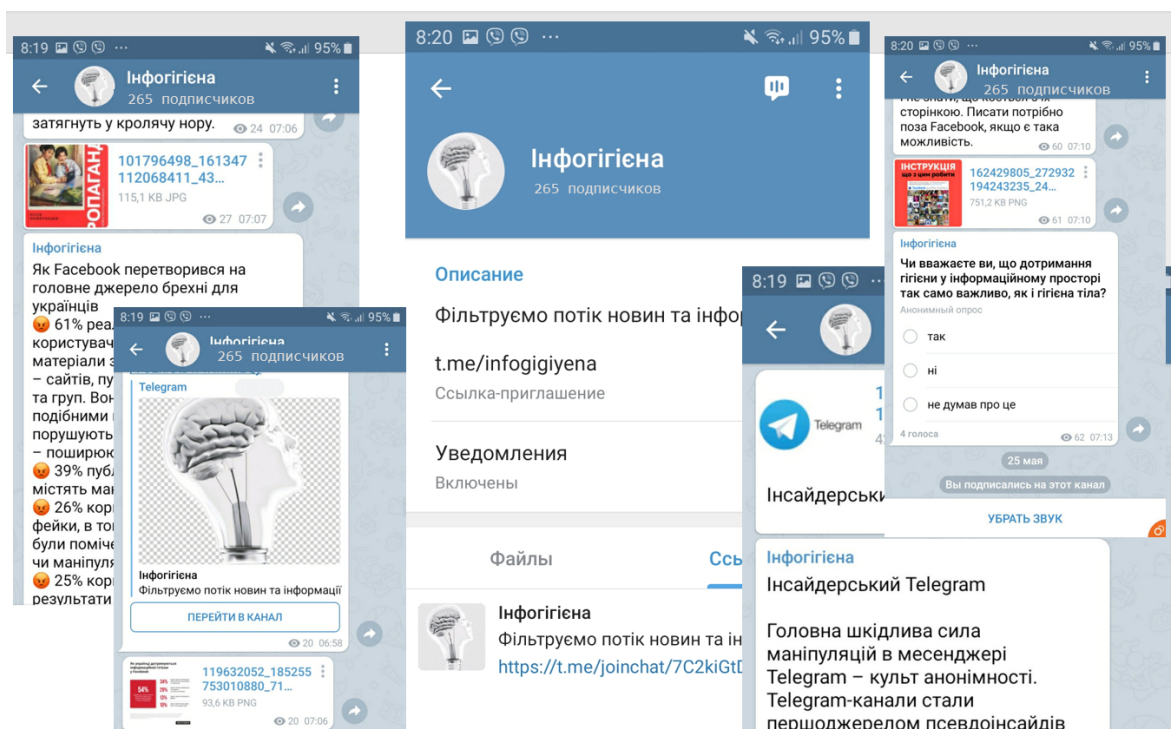
 Покинуть канал



Розроблено автором

## Додаток Д

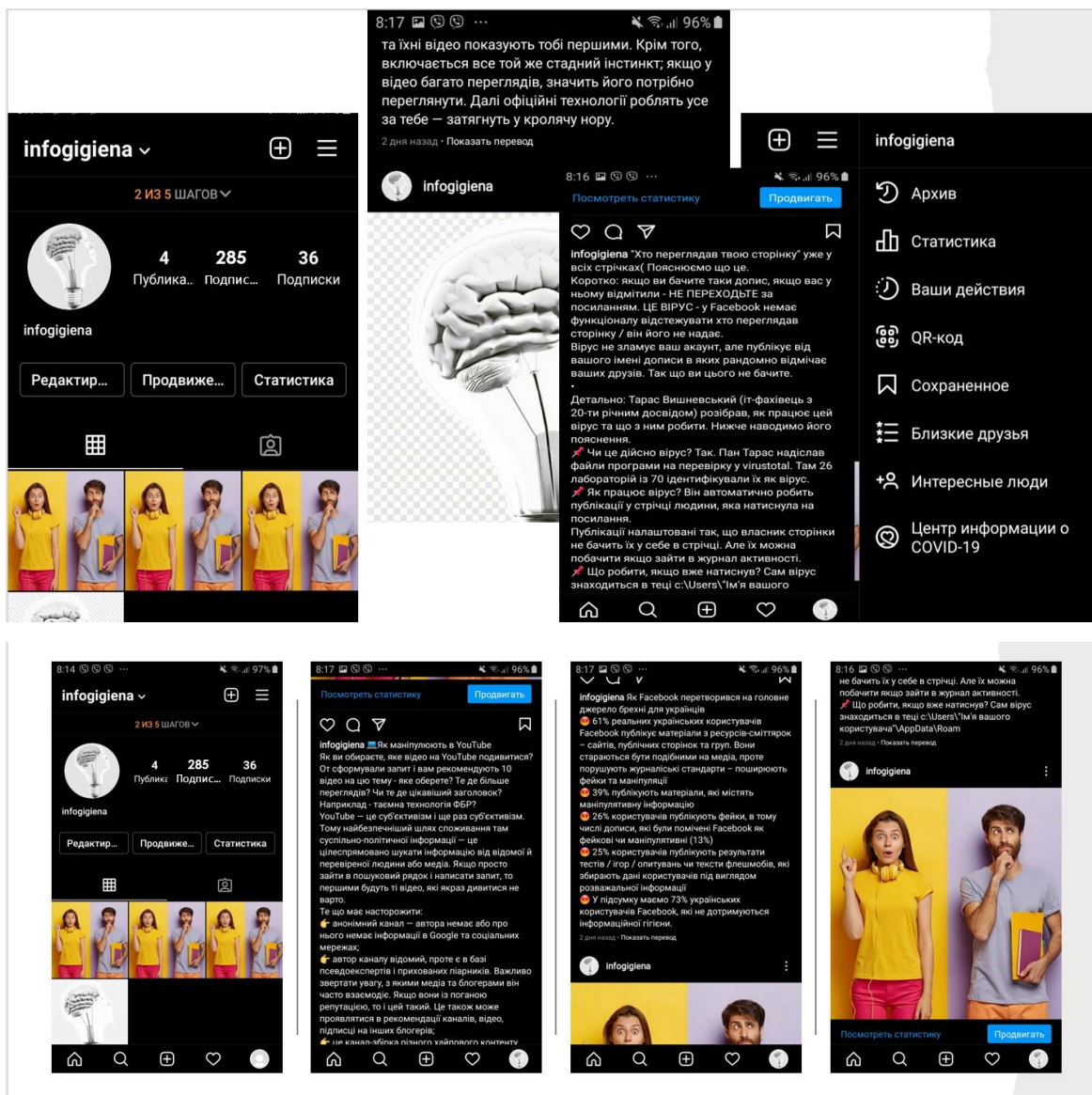
### Контент каналу «Інфогігієна» в телеграм



Розроблено автором

## Додаток Ж

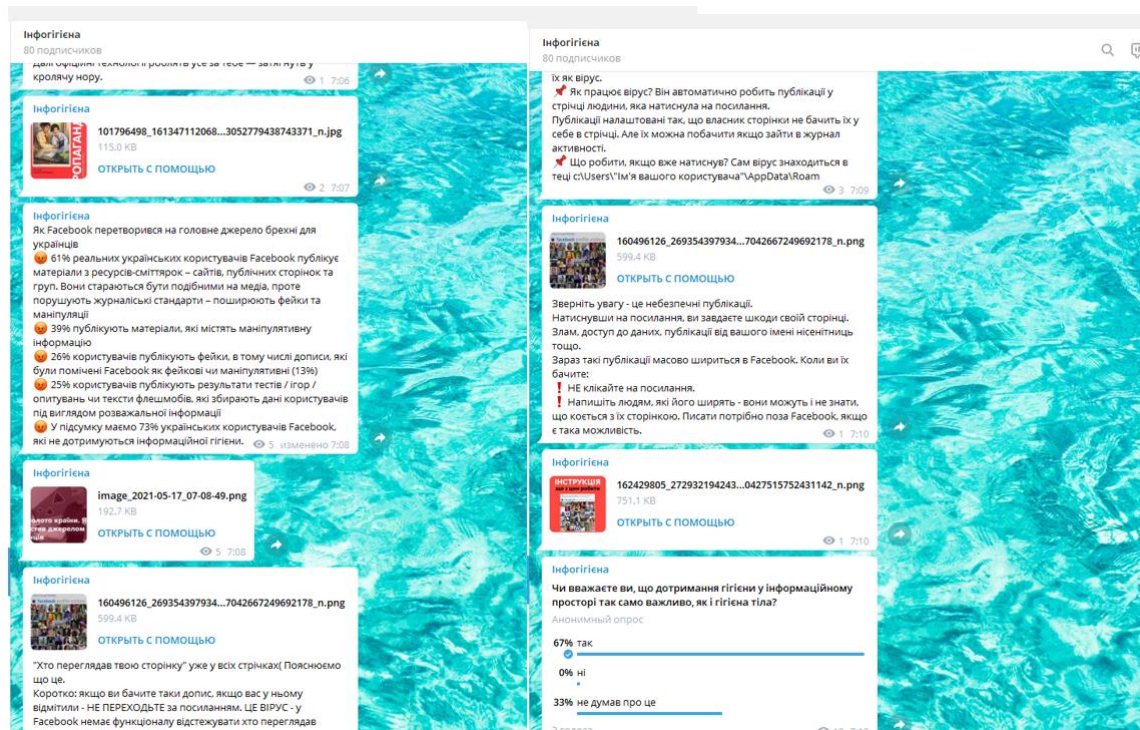
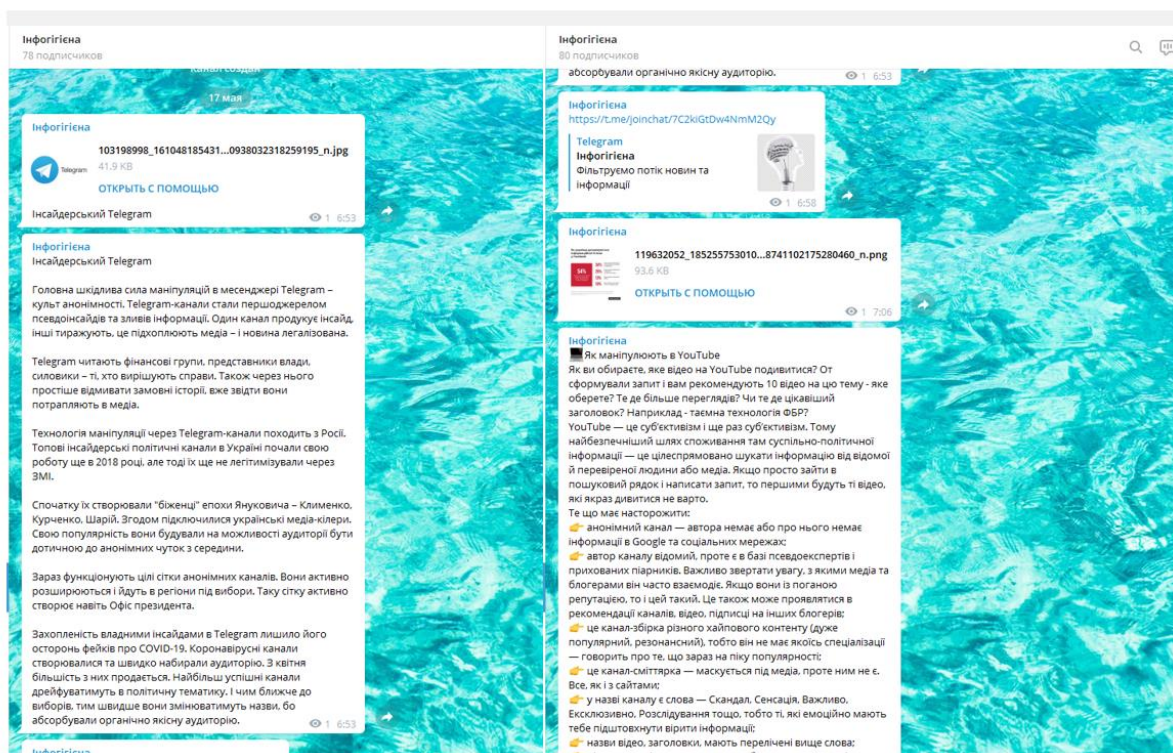
## Дописи користувачів публіку в соцмережі «Інфоігієна»



Розроблено автором

## Додаток З

## Дописи користувачів в телеграм-каналі «Інфогігієна»



Розроблено автором