

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ» ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА

Філологічний факультет
Кафедра української мови, літератури та журналістики

На правах рукопису

**СТВОРЕННЯ КРОСПЛАТФОРМЕНОГО КОНТЕНТУ НА
СУСПІЛЬНОМУ
(практичний проєкт)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня – магістр
за спеціальністю – Журналістика
Освітньо-професійна програма – Журналістика

здобувача вищої освіти
заочної форми навчання
групи МЖ 24
**Конопацької-Плехової
Ольги Миколаївни**

Роботу розглянуто й допущено до
захисту

на засіданні кафедри
протокол №____ від_____)
Завідувач кафедри
_____ Т. Л. Хомич

Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор
Навальна Марина Іванівна

АНОТАЦІЇ

Конопацька-Плехова О. М. Створення кросплатформеного контенту на Суспільному.

Робота присвячена дослідженню особливостей створення кросплатформеного контенту на прикладі редакції «Суспільне Чернігів». Розглянуто зв'язки контенту на різних платформах – телебаченні, радіо та діджитал, проаналізовано способи його адаптації та залучення аудиторії.

У практичній частині створено інформаційний продукт із застосуванням кросплатформеного підходу – випуск програми «Фабрична,12», а також описано алгоритм його виробництва. Результати дослідження можуть бути використані у практиці журналістів, редакторів і продюсерів для підвищення ефективності медіа.

Ключові слова: кросплатформений контент, Суспільне, мультимедійна журналістика, діджитал, телебачення, сайт, соціальні мережі, радіо, форма, формат.

Konopatska-Pliekhova O. M. Creating cross-platform content on Suspilne.

The work is devoted to the study of the features of creating cross-platform content on the example of the editorial office of “Suspilne Chernihiv”. The connections of content on different platforms – television, radio and digital – are considered, the methods of its adaptation and audience engagement are analyzed.

In the practical part, an information product using a cross-platform approach is created – the release of the program “Fabrychna,12”, and the algorithm of its production is also described. The results of the study can be used in the practice of journalists, editors and producers to increase the efficiency of the media.

Keywords: cross-platform content, Suspilne, multimedia journalism, digital, television, website, social networks, radio, form, format.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КРОСПЛАТФОРМЕННОГО КОНТЕНТУ.....	8
1.1. Поняття кросплатформеного контенту.....	8
1.2. Огляд існуючих прикладів кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів».....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ ТА АДАПТАЦІЇ КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ ПЛАТФОРМ НА ПРИКЛАДІ «СУСПІЛЬНЕ ЧЕРНІГІВ»	17
2.1. Творчі аспекти створення кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів»	17
2.2. Технічні аспекти створення кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів»	20
2.3. Управління кросплатформеними проєктами	24
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ «ФАБРИЧНА, 12» НА ПЛАТФОРМАХ СУСПІЛЬНОГО	29
3.1. Концепція проєкту «Фабрична,12»	29
3.2. Творчі та технічні аспекти реалізації проєкту на різних платформах	30
3.3. Результати реалізації проєкту	35
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій та глобального інформаційного простору вимагають пошуку нових підходів до виробництва й поширення інформаційних продуктів. В умовах цифровізації та мультимедійності аудиторія може отримувати інформацію на різних платформах і через різні канали комунікації – від телебачення й радіо до соціальних мереж та мобільних застосунків. Щоб бути конкурентоспроможними на інформаційному ринку, ЗМІ мають задовольнити запит аудиторії на різних платформах. Окрім якості медійного продукту і дотримання стандартів журналістики, важлива швидкість його виробництва та оприлюднення. Для цього медіа застосовують кросплатформений підхід, основна ідея якого – забезпечити однакову доступність якісного контенту. Разом з тим, кросплатформений підхід постійно перебуває в розвитку, оскільки з'являються нові платформи, формати та інструменти для створення контенту.

Актуальність нашої роботи зумовлена потребою в систематизації організаційних, технічних та творчих засад створення кросплатформеного контенту, що виробляється й адаптується для різних медіаплатформ. «Суспільне Мовлення» як головний національний мовник України відіграє ключову роль у забезпеченні доступності та достовірності інформації, «Суспільне Чернігів» є його регіональним хабом, який у 2024 році, за результатами опитування Інституту масової інформації медійної спільноти в усіх регіонах України, увійшов до десятки найкращих журналістів/ЗМІ країни [25]. Тож вивчення досвіду роботи редакції є актуальним для розвитку кросплатформеного підходу.

Тему та проблеми розвитку кросмедійності, мультимедійної журналістики та конвергентних процесів висвітлювали у своїх працях зарубіжні й українські дослідники. Праця норвезького медійника та вченого

Івара Джона Ердала присвячена міжмедійній новинній журналістиці та інституційним, професійним і текстовим стратегіям та практикам у виробництві новин на різних платформах. Валері Хазе, Карін Бочек, Майкл Шарков присвятили своє колективне дослідження аналізу відбору та адаптації німецькими виданнями історій для Facebook, Instagram, TikTok та Twitter. Геррі Гейс, до чийого дослідження, зокрема, ми також звертаємося в цій роботі, вивчав рівні крос-медіа та їхні прояви й інструментарій. Серед вітчизняних науковців свої праці кросмедійній журналістиці присвятили Шевченко В.Е., Федорчук Л.П., Рябічев В.Л, Садівничий В.О., Грозна О.О., Вербовий Р.М. та ще ряд науковців, чиї праці зібрані в колективній монографії «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» за загальною редакцією Шевченко В.Е. До понять «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби звертається Женченко М.І. У працях розглядається вплив цифрових технологій на журналістську діяльність, питання адаптації контенту для різних медіаплатформ. Водночас специфіка реалізації кросплатформеного контенту на регіональному рівні, зокрема на прикладі філій Суспільного, не досліджена, що й зумовлює вибір теми даної роботи.

Мета роботи – проаналізувати та систематизувати підходи до створення, адаптації й поширення кросплатформеного контенту на прикладі «Суспільне Чернігів».

Завдання дослідження:

- розглянути існуючі приклади кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів», описати та систематизувати їх;
- визначити підходи до адаптації контенту для різних платформ;
- охарактеризувати технічні, творчі та організаційні аспекти створення кросплатформеного контенту;
- проаналізувати, як кросплатформений підхід сприяє виконанню місії Суспільного з розвитку інформаційного простору України.

Об'єктом дослідження є контент на різних платформах «Суспільне Чернігів». **Предметом дослідження** – творчі, технічні та організаційні аспекти виробництва кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів».

У роботі застосовано комплекс **методів дослідження**. Основний з них – аналітичний, який дозволяє розглянути окремі елементи кросплатформеного контенту як явища з метою вивчення їхньої структури, динаміки та взаємозв'язків. Крім аналізу, застосовано методи порівняння, синтезу та систематизації, а також метод контент-аналізу. Це дозволяє поєднати теоретичний і практичний рівні дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вперше систематизовано підходи до виробництва, адаптації та поширення кросплатформеного контенту на прикладі «Суспільне Чернігів» як найбільшого мультимедійного ЗМІ регіону; проаналізовано та узагальнено творчі, технічні та організаційні особливості його створення; описано алгоритми виробництва кросплатформеного контенту; впроваджено описані практики роботи з мультимедійними форматами та створено інформаційний продукт з застосуванням кросплатформеного підходу.

Апробація тез та результатів дослідження відбулася на:

1. II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (28 жовтня 2024 р., м. Київ). Тема доповіді – «Створення кросплатформеного контенту на Суспільному».
2. Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді» (25 березня 2025 р., м. Чернігів). Тема доповіді – «Кросплатформений контент на Суспільному в українськомовному медійному дискурсі».
3. II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації» (03 квітня 2025 р., м. Київ). Тема доповіді – «Кросплатформений контент на

Суспільному: як створювати здоровий інформаційний простір та уникнути «інформаційних бульбашок».

Основні положення роботи викладено в таких публікаціях:

1. Конопацька-Плехова О. М. Кроссплатформений контент на Суспільному: як створювати здоровий інформаційний простір та уникнути «інформаційних бульбашок». *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 3 квітня 2025 р.). Київ, 2025. С. 48–49.
2. Конопацька-Плехова О. М. Кроссплатформений контент на Суспільному в україномовному медійному дискурсі. *Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Чернігів, 25 березня 2025 р.). Чернігів : НУЧК ім. Т. Г. Шевченка, 2025. С. 60.

У першому розділі даної роботи розглянуто теоретичні засади кроссплатформеності – поняття кроссплатформеного контенту та суміжних понять, наведено аналіз наукових праць, а також зроблено огляд існуючих прикладів кроссплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів». Другий розділ присвячено творчим та технічним аспектам створення кроссплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів», таким як підбір форм, форматів та технічних параметрів контенту відповідно до особливостей платформ, а також адаптації контенту для різних платформ; описано алгоритм виробництва кроссплатформеного контенту та загальні принципи управління проектами, вимоги до дотримання авторських і суміжних прав. Третій розділ описує практичну реалізацію кроссплатформеного продукту на різних платформах на прикладі культурно-мистецького проекту «Фабрична, 12».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 49 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КРОСПЛАТФОРМЕНОГО КОНТЕНТУ

1.1. Поняття кросплатформеного контенту

У сучасному медіасередовищі кросплатформений контент стає ключовим інструментом для ефективної комунікації з аудиторією на різних платформах. У цьому підрозділі розглянуто сутність поняття кросплатформеного контенту, його основні характеристики та визначення в науковій і професійній літературі.

В перекладі з англійської content – це вміст, або зміст [29]. Портал української мови та культури slovnyk.ua трактує контент як інформаційне наповнення чого-небудь [18]. У свою чергу, Ukrainian Digital Community (професійна спільнота, що об'єднує українських digital-спеціалістів та власників агенцій) пропонує таке визначення поняття: контент – це наповнення веб-сайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах або електронних листів. Через нього ви взаємодієте з користувачами, які звертаються до вас за інформацією, корисними порадами або товарами і послугами. Цей матеріал містить не лише текст, але й графічні елементи, креативні матеріали, відео та інші формати. Основними принципами створення контенту є його унікальність, висока якість, грамотна подача, єдність стилю, відповідність тематиці та цінність для аудиторії [10]. Таке визначення окреслює базові характеристики контенту у широкому розумінні.

Вужче поняття – медіаконтент, який створений для розповсюдження через медіа, тобто засоби масової інформації. Контент і медіаконтент – поняття споріднені, але не тотожні.

Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію [11, с. 41].

Первинною галуззю використання поняття кросплатформність є галузь ІТ. В інформаційних технологіях цей термін означає властивість програмного забезпечення працювати більш ніж на одній програмній або апаратній платформі; технології, що дозволяють досягти такої властивості. Синонімами поняття є багатоплатформність, мультиплатформність [3]. Багато, або мульти – це ключова властивість поняття, яка окреслює особливості його використання і в інших галузях. Якщо говорити про застосування кросплатформного підходу в медіа, то концепція крос-медіа базується на взаємодії, що передбачає зближення або повне злиття різних видів ЗМІ, охоплюючи як структуру, так і формування особливих принципів керування й організації самої редакції. Медійний інформаційний продукт таких медіа розрахований на оперативне поширення на різних платформах у різних медійних середовищах, отже враховує специфіку найрізноманітнішої аудиторії [11, с. 10].

На думку норвезького вченого в галузі медіа Івара Джона Ердала, крос-медіа є розширенням мультиплатформності, коли різні медіаплатформи мають комунікативний зв'язок, «спілкуючись одна з одною» [30, с. 78].

В нашому розумінні, кросплатформений контент в медіа – це контент, створений або адаптований таким чином, щоб бути доступним та ефективно працювати на різних носіях (комп'ютери, смартфони, планшети, смарт-телевізори) та платформах (телебачення, радіо, Youtube, сайти, різні соціальні мережі). Основна ідея кросплатформеності – забезпечити однакову доступність і якість контенту.

Залежно від форми поданої інформації, пропонуються такі типи контенту: візуальний (зображення), аудіальний (звук), вербальний (текст), комбінований [11, с. 42-45].

Найоптимальнішим для сучасних конвергентних медіа і фактично найпоширенішим на їхніх платформах є змішаний тип контенту. Під змішаним типом контенту розуміють складний твір, що містить текст, фотогалерею, інформаційний малюнок, відеоряд та аудіопередачу або кілька із цих елементів. Найпоказовіший інформаційний продукт, що використовує змішаний тип контенту, – лонгрід – великий вербальний текст, розбитий на частини за допомогою інших видів медіаконтенту (фото, відео, інфографіки тощо), який транслюється через низку мультимедійних каналів [15, с. 10].

Геррі Гейс, який був піонером кросмедійного підходу на BBC в 1997-2000 роках, виокремлював чотири рівні крос-медіа [34]:

Crossmedia 1.0 – Pushed (просувати). Однаковий або із незначними варіаціями контент розміщується на різних медіаплатформах у різних форматах. Наприклад, незначна переробка аудіо з телевізійної програми для подкасту, або статті, адаптованої для сайту.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткова вартість). Додатковий контент створюється паралельно з основним, не завжди залежить від нього, та поширюється на інших платформах. Наприклад, це може бути мобільне відео, зняте за лаштунками художнього фільму.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Геррі Гейс називає цей рівень «найсправжнішим» для крос-медіа. Наративні містки спонукають до дослідження або до переходу на іншу медіаплатформу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід). Контент поширюється на багатьох платформах нелінійним чином, і створює середовище, в якому учасники йдуть власним шляхом.

Виходячи з зазначеного вище, ми можемо виділити такі базові особливості контенту, які дозволяють говорити про його кросплатформеність:

1. Адаптивність. Контент адаптується під різні платформи та пристрої. Контент створюється так, щоб його можна було ефективно перепакувати для різних каналів, не витрачаючи ресурси на повністю нову розробку.

2. Сумісність форматів. Використовуються або універсальні формати (наприклад PDF, MP4), які підтримуються багатьма пристроями, або адаптовані для конкретних платформ і пристроїв.

3. Мультимедійність. Використання тексту, зображень, відео, аудіо в універсальному наборі, або відповідно до особливостей платформ чи технічних засобів.

4. Єдине смислове ядро. Попри формальні відмінності, основна ідея та зміст залишаються сталими, зберігається смислова цілісність і журналістські стандарти.

5. Синхронізація. Можливість синхронізувати контент між платформами та пов'язати його між собою, або використовувати як окремі контент-одиниці, пов'язані єдиним смисловим ядром.

6. Орієнтація на аудиторію. Контент для різних платформ може бути адресований різним цільовим групам, тож формується з урахуванням віку, поведінкових характеристик споживання контенту та особливостей сприйняття (наприклад, візуали для Instagram, аналітика для сайту тощо).

1.2. Огляд існуючих прикладів кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів»

Перш ніж робити огляд прикладів, ми наводимо перелік платформ, які використовуються редакцією «Суспільне Чернігів» як структурною одиницею «Суспільного Мовлення» для реалізації кросплатформеного підходу.

1. Платформи діджитал

1.1. Сайт – «Суспільне Чернігів», «Суспільне Новини», «Суспільне Культура», «Суспільне Спорт», «Суспільне Медіатека» [20].

- 1.2. YouTube «Суспільне Чернігів» [39].
- 1.3. Facebook «Суспільне Чернігів» [32].
- 1.4. Instagram «Суспільне Чернігів» [33].
- 1.5. Telegram «Суспільне Чернігів» [35].
- 1.6. Viber «Суспільне Чернігів» [37].
- 1.7. WhatsApp «Суспільне Чернігів» [38].
- 1.8. TikTok «Суспільне Чернігів» [36].
2. ТБ – «Перший», «Суспільне Культура», «Суспільне Спорт» [16].
3. Радіо – «Українське Радіо», «Українське Радіо Чернігів» [22].

Отже, ми бачимо, що редакція розміщує свій контент на восьми діджитал платформах, а також на радіо та ТБ. Розглянемо типи контенту, які розміщуються на цих платформах, в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Типи контенту на платформах «Суспільне Чернігів»

Платформа	Типи контенту
Сайт	«Суспільне Чернігів», «Суспільне Новини» – базова платформа зі змішаним типом контенту: оперативні інформаційні повідомлення, статті, лонгріди, аналітика. «Суспільне Медіатека» – унікальні відео та аудіо з архівів суспільного мовника.
YouTube	Хостинг для оперативних інформаційних сюжетів, довгих відео (інтерв'ю, експлейнери, документальні проєкти), прямих трансляцій та Shorts. Реалізовано функцію отримання зворотного зв'язку з аудиторією через коментарі.

Продовж. табл. 1.1.

Facebook	Соцмережа для поширення оперативних інформаційних повідомлень, коротких відео (Reels, caption-відео), лінків на довгі відео чи тексти, розміщені на інших платформах, фоторепортажів. Реалізовано функцію отримання зворотного зв'язку з аудиторією через коментарі та повідомлення.
Instagram	Візуальний канал для анонсів, коротких відео (Reels, caption-відео), stories, каруселей з фото/відео чи інформаційних карток, лінків на довгі відео чи тексти, розміщені на інших платформах, фоторепортажів. Реалізовано функцію отримання зворотного зв'язку з аудиторією через коментарі та повідомлення.
Telegram	Канал для розміщення оперативних інформаційних повідомлень, добірок новин, опитувань, лінків на довгі відео чи тексти, розміщені на інших платформах.
Viber	Канал для розміщення оперативних інформаційних повідомлень, добірок новин, опитувань, лінків на довгі відео чи тексти, розміщені на інших платформах.
WhatsApp	Канал для розміщення оперативних інформаційних повідомлень, добірок новин, лінків на довгі відео чи тексти, розміщені на інших платформах.
TikTok	Канал для розміщення коротких відеосюжетів формату Shorts.
ТБ	Розміщення інформаційних сюжетів та інших матеріалів (новин), програм, фільмів, прямих трансляцій, включень з місця подій.

Продовж. табл. 1.1.

Радіо	Розміщення інформаційних матеріалів (новин), програм, прямих трансляцій, включень з місця подій.
-------	--

Розглянемо деякі приклади кросплатформених зв'язків між контентом Суспільне Чернігів:

1. Відеосюжети публікуються в ефірі ТБ, на YouTube, розміщуються на сайті, звукова доріжка адаптується для радіоефіру.
2. Ліди основних новин та описи до інтерв'ю з'являються у Telegram, Viber, WhatsApp, на Facebook з лінком на сайт або YouTube.
3. На сайті публікується текстова версія сюжету з фото або скріншотами, в публікацію «вшивається» відеOVERсія з YouTube.
4. В описі до відео на YouTube міститься посилання для переходу на сайт.
5. У Instagram і Facebook публікуються короткі Reels та клікабельні stories з лінком для переходу на повні відео або статтю.
6. Прямі трансляції на YouTube репостяться на Facebook.
7. На сайті виходять текстові версії прямих ефірів з YouTube, а також окремі публікації про новини, які стали відомі під час прямого ефіру. Посилання на ці публікації розміщуються також у Telegram, Viber, на Facebook.
8. В Telegram проводяться опитування аудиторії, результати яких використовуються в прямих ефірах на YouTube.
9. У Instagram, Facebook та TikTok публікуються caption-відео – як скорочені субтитровані версії сюжетів, або як унікальні одиниці контенту.
10. На YouTube публікуються Shorts з ключовими моментами з довгих відео (документальних проєктів, інтерв'ю) для просування контенту.
11. ВідеOVERсії радіоефірів та подкасти транслюються на YouTube.
12. Окремі радіоефіри адаптуються у статті для сайту.
13. У Instagram і Facebook публікуються фоторепортажі як додатковий контент з місця подій, або як унікальна одиниця контенту.

14. Короткі тематичні ролики публікуються на YouTube та використовуються як міжпрограмний продукт в ефірі ТБ.

15. Спеціальні проєкти та документальні фільми виробництва «Суспільне Чернігів», які публікуються на YouTube, виходять в ефірі ТБ.

16. Промо-матеріали до спеціальних проєктів «Суспільне Чернігів», які виходять на YouTube та ТБ, публікуються на корпоративному сайті та корпоративних сторінках в соцмережах.

17. Тематичні матеріали про культуру та спорт виходять на інших платформах «Суспільного Мовлення» – «Суспільне Культура» та «Суспільне Спорт».

18. Архівні відео та аудіо «Суспільне Чернігів» публікуються на «Суспільне Медіатека».

19. Для міжрегіональних матеріалів, створених у співпраці кількома філіями Суспільного, застосовується кроспостинг.

20. Публікації загальнонаціональних платформ «Суспільне Новини», які мають регіональну складову, або стосуються найважливіших подій державного значення, виходять на регіональних платформах Суспільного.

21. Підбірка радіоефірів програми «Проста історія з Володимиром Пилипенком» адаптована у друковану книгу «Проста історія: Чернігів». Книжку можна не лише читати, але й слухати, а також переглядати відео через розміщені у ній QR-коди з відеолекціями та з видами Чернігова, знятими з квадрокоптера.

Отже, кожна платформа має свою функцію, і контент створюється з урахуванням її особливостей, наприклад, Instagram – для візуальної емоційної залученості, Telegram – для швидкої інформації, YouTube – для глибокого перегляду. В залежності від платформи, змінюється форма подачі інформації, а смислове ядро залишається спільним. Суспільне Чернігів демонструє всі чотири рівні кросмедійності за класифікацією Геррі Гейса, до якої ми зверталися в першому підрозділі цього розділу. Crossmedia 1.0 – один і той самий контент, з незначними адаптаціями, розповсюджується на кількох

платформах. Crossmedia 2.0 – публікується додатковий контент, який розширює основний, але не є його прямим дублем. Crossmedia 3.0 – контент пропонує перехід на іншу платформу для продовження історії. Crossmedia 4.0 – створюється ніби окрема медіаєкосистема, де користувач сам обирає, як споживати контент.

Проаналізувавши платформи та контент «Суспільне Чернігів», ми бачимо, що редакція демонструє розвинену кросмедійну стратегію, охоплюючи всі наявні платформи та носії – телебачення, радіо, сайт, соцмережі та месенджери.

У цьому розділі визначено сутність кросплатформеного контенту, його основні характеристики та важливість для медіа в умовах цифровізації. Кросплатформений підхід дозволяє охоплювати різну аудиторію через взаємодію на різних платформах, що підвищує ефективність комунікації та доступність інформації. Були розглянуті підходи до створення кросплатформеного контенту та рівні кросмедійності за класифікацією Геррі Гейса.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ ТА АДАПТАЦІЇ КОНТЕНТУ ДЛЯ РІЗНИХ ПЛАТФОРМ НА ПРИКЛАДІ «СУСПІЛЬНЕ ЧЕРНІГІВ»

2.1. Творчі аспекти створення кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів»

Створення контенту для різних платформ має комунікативно-функціональні особливості. Вони обумовлюються специфікою платформ – способи оформлення, оптимальна кількість візуального та вербального контенту для всіх платформ різні. Ці особливості повинні враховуватися ще на етапі планування виробництва контенту. Відповідно до мети і завдань, обираються способи зйомки, візуального, графічного та вербального оформлення, ключові елементи проєкту та інструменти комунікації.

Окрім стилістичних та жанрових характеристик, обов'язковим є дотримання стандартів при створенні контенту для будь-яких платформ Суспільного мовника. Зокрема, повнота інформації, достовірність, відокремлення фактів від особистих суджень автора, уникнення емоційно забарвленої лексики. Дотримання стандартів точності та збалансованості вимагають лаконічності та структурованості контенту. Всі ці стандарти дозволяють донести до аудиторії об'єктивну інформацію, яку вона самостійно може інтерпретувати, зробити власні висновки без втручання авторів матеріалів та нав'язування суб'єктивних думок. Неприпустимою є як вербальна суб'єктивізація, так і візуальна, що може здійснюватися за допомогою художнього редагування (на відміну від технічного, яке

використовується для покращення якості мультимедійного контенту), або використання інструментів штучного інтелекту без відповідного маркування.

Кросплатформений підхід у медіа – багатофункціональний інструмент, який дозволяє охопити різні цільові групи аудиторії. Але, крім можливостей, передбачає і ряд викликів. Один з них – вибір ефективних форм контенту та способів його адаптації для різних платформ з урахуванням особливостей цих платформ та їхньої аудиторії. Якщо говорити мовою цифр, то станом на 6 серпня 2025 року цільова аудиторія «Суспільне Чернігів» має такий розподіл на основних платформах: 446 000 підписників у YouTube, 376 000 – у Facebook, 187 499 – у Telegram, 55 500 – в Instagram.

Для досягнення максимальної ефективності кросплатформеного контенту доцільно використовувати інструменти персоналізованої комунікації з різною цільовою аудиторією. Команда Суспільного постійно аналізує метрики переглядів і залучення на кожній платформі через інструменти Meta, Google Analytics, YouTube Studio. Це дозволяє вивчати реакцію аудиторії на різні теми та форми контенту, виявляти платформи з найкращою ефективністю для певного типу контенту, коригувати форми та обирати саме ті, які мають найбільшу ефективність на певній платформі – до прикладу, візуальні картки-каруселі в Instagram, тайм-коди (епізоди) відео у YouTube та тематичні списки відтворення, лонгріди з візуальними елементами на сайті, короткі інформаційні повідомлення в соцмережах та месенджерах.

Для будь-якої форми контенту на будь-якій платформі базовими є такі складові, як текст, зображальні елементи, звук. Найважливішим різновидом медіаконтенту є текст, тобто вербальний контент. Саме за ним передусім і здійснюється індексація всіма пошуковими системами. Вербальний контент містить у собі різні варіанти знання про події, проблеми, людей, відносини між ними, нові ідеї, артефакти [15, с. 6]. Зображальні елементи – це важливий складник подачі інформації в ЗМІ, бо вони відтворюють те, про що йдеться в тексті [4, с. 14]. Саме поєднання текст + зображення + звук дозволяє створювати як універсальні форми, так і адаптувати їх під особливості

платформ. Розглянемо деякі приклади їхнього поєднання в контенті «Суспільне Чернігів».

«Рідні не вірять, що він загинув в літаку РФ: на Чернігівщині попрощалися з Володимиром Грищенком, якого мали обміняти» – така стаття вийшла на сайті «Суспільне Чернігів» 28 липня 2025 року. Матеріал складається з текстової частини, врізу відеосюжету, опублікованого на YouTube, та зображень – скріншотів ключових кадрів відеосюжету. Текстова частина статті – це адаптація закадрових начиток та синхронів героїв відеосюжету, який можна переглянути як безпосередньо на сайті, так і перейшовши з врізу на YouTube. Обкладинка відео в статті ідентична до обкладинки відео на YouTube, і відображає ключові об'єкти, про які йдеться в матеріалі, у вигляді колажу – фото загиблого прикордонника та літак, а також містить короткий заголовок, що легко читається, з ключовими словами – «Не вірять, що загинув в літаку ІЛ-76 РФ». Публікація на YouTube – це відеосюжет, який містить всі ключові елементи контенту: зображення (відео – синхрони героїв, розкадровки з місця зйомки), текст (у вигляді графічних елементів – геолокація місця зйомки, титри героїв), звук (начитки кореспондента). Також публікація містить хештеги, тобто ключові слова, за якими аудиторія може знайти відео в мережі – #полон #війна #Чернігівщина, а стаття на сайті – теги «поховання», «ДПСУ», «полон», «смерть», за якими можна знайти інші матеріали на згадані теми. Скорочена до двох хвилин, тобто класичного ефірного хронометражу сюжету, версія продемонстрована в телеефірі у випусках новин Суспільного. Скорочена та адаптована аудіоверсія сюжету вийшла в ефірі «Українське радіо. Чернігів». У Facebook розміщено фотоколаж, заголовок та «місток», який веде на іншу платформу (рівень Crossmedia 3.0 за Гаррі Гейсом, який ми розглядали в попередньому розділі нашої роботи) – заклик до аудиторії «більше про цю історію читайте у матеріалі» і посилання на статтю, розміщену на сайті. Крім того, у коментарях до публікації додано посилання на канал «Суспільне Чернігів» у WhatsApp. Аналогічно до Facebook цей матеріал розміщено і в Telegram. А на сторінці в

Instagram матеріал на цю тему вже має іншу форму, caption-відео – скорочений до двох хвилин, на відміну від повної версії тривалістю понад п'ять хвилин, варіант відео з субтитрами. Цей приклад демонструє вдале поєднання ключових елементів контенту – вербальних та візуальних, а також рівень кросплатформеності Crossmedia 4.0, тобто аудиторія може обрати вже іншу форму контенту відповідно до свого споживацького досвіду [34]. Для збільшення охоплення аудиторії до публікації додано хештеги, за якими можна знайти цей матеріал саме на цій платформі.

Вибір форм визначається не лише платформою, а й способом споживання інформації. Аналіз уподобань аудиторії та її сегментація, адаптація контенту дозволяє будувати єдиний кросплатформений наратив. Таким чином, одна тема отримує багатовимірну подачу, яка зберігає смислове ядро, проте відповідає звичкам і очікуванням різних представників аудиторії.

Попри різноманітність форм, важливим творчим аспектом є дотримання єдиної візуальної стилістики та брендингу для збереження впізнаваності контенту Суспільного. Для цього команда дотримується:

- 1) єдиної кольорової гами (відповідно до бренд-буку Суспільного мовника);
- 2) стандартів логотипу;
- 3) уніфікованих шрифтів у відеографіці;
- 4) створення обкладинок за стандартизованими шаблонами.

Така конвергенція візуального стилю на різних платформах забезпечує синхронізацію контенту, що є однією з визначальних рис кросплатформеного підходу.

2.2. Технічні аспекти створення кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів»

Сучасні платформи висувають високі вимоги до візуального оформлення контенту. Одна й та сама історія набуває різних «облич»: горизонтального

формату для YouTube чи ТБ, вертикального – для соцмереж; текстового блоку з вбудованими фотографіями й відео для сайту. Особливої уваги потребує робота з кольором, шрифтами, графічними елементами – вони не лише мають бути естетичними, а й відповідати загальному стилю «Суспільного Мовлення», що формує довіру та впізнаваність.

Водночас творча команда «Суспільне Чернігів» активно впроваджує такі підходи до відео, як використання динамічного монтажу й музичного супроводу, застосування субтитрів як додаткового способу візуалізації змісту, інтеграцію графічних вставок та ілюстрацій, що підсилюють сприйняття інформації.

Але, окрім вимог до візуального оформлення, для кожної платформи потрібно враховувати різні технічні аспекти. Під технічними аспектами створення кросплатформеного контенту ми маємо на увазі комплекс інструментів, процесів, рішень і технологій, які забезпечують ефективне виробництво, адаптацію та розповсюдження інформаційного продукту на різних платформах. Для регіональної редакції «Суспільне Чернігів», яка працює одночасно на телебаченні, радіо та низці цифрових платформ, технічна гнучкість і оптимізація робочих процесів є критично важливими. Один і той самий контент готується у кількох версіях, кожна з яких відповідає технічним і стилістичним вимогам конкретної платформи, які потрібно врахувати ще на етапі планування виробництва, щоб обрати потрібну техніку, способи зйомки та монтажу.

Процес створення кросплатформеного контенту на «Суспільне Чернігів» починається зі збору інформації журналістами та редакторами. Після цього визначаються форми та формати, в яких цей контент вироблятиметься. Відповідно до цього обирається техніка для проведення зйомок. Редакція «Суспільне Чернігів» використовує, зокрема, такі зразки техніки:

1. Фотокамери з функцією відеозйомки, наприклад, SONY Alpha a7S III.
2. Об'єктиви: універсальні, довгофокусні, повнокадрові, ширококутні, надширококутні.

3. Стедиками та штативи-моноподи для стабілізації камер під час динамічних зйомок в русі.

4. Телекамери, наприклад, Panasonic AG-CX350.

5. Штативи для статичних зйомок.

6. Мобільні телефони з камерами високої якості для оперативної зйомки відео та фото в польових умовах, а також роботи гіперлокальних кореспондентів у віддалених населених пунктах, такі як Iphone 13, Iphone 15, Iphone 15 Pro.

7. Мікрофони накамерні, мікрофони петличні та радіосистеми.

8. Освітлювальні прилади накамерні та студійні зі стійками.

9. Світлофільтри.

10. Камери GoPro для екшн-зйомки у високодинамічних чи екстремальних умовах.

11. Пристрої LiveU для прямих трансляцій та передачі відео на сервер у реальному часі.

12. Дрони для зйомки з повітря (обмежене використання в умовах війни).

13. Цифрові ноутбуки з монтажним ПЗ для обробки відео і звуку (зокрема, за потреби безпосередньо на місці зйомки), наприклад, Macbook Pro M1

14. Допоміжне обладнання, таке як карти пам'яті, акумуляторні батареї, дроти, перехідники, кофри тощо.

У поточній роботі обладнання зазвичай використовується у стандартних комплектах, що дозволяє ефективно працювати у налагоджених процесах. Для створення додаткового контенту, спеціальних проєктів обладнання комплектується відповідно до особливостей та мети зйомки.

Зйомка здійснюється у форматах, сумісних з усіма платформами – зазвичай це FullHD або 4K, а також вертикальні кадри для Reels (TikTok та Instagram). Це дозволяє уникнути подальшого конвертування. Без втрати якості адаптувати кадри у вертикальні, а також змінювати розмір кадру в процесі монтажу можна за умови, що зйомка була проведена в 4K.

Редакція працює зі спеціалізованими програмами для монтажу та обробки контенту:

1. Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve – відеомонтаж і колористика.
2. Adobe Audition – редагування звуку.
3. Adobe Photoshop – підготовка візуальних карток, інфографіки, обкладинок.
4. Adobe Lightroom – обробка фото.

А також використовує застосунки, що працюють на базі штучного інтелекту:

- 1) OpenAI – транскрибування відео в текст;
- 2) krea.ai – генерування (з маркуванням про використання ШІ при створенні контенту) та покращення зображень;
- 3) runwayml.com – створення анімації (з маркуванням про використання ШІ при створенні контенту);
- 4) aescrpts.com/geolayers – створення інфографіки на мапах;
- 5) topazlabs.com – виправлення дефектів відео.

Використання цих програм та застосунків у комплексі дозволяє виробляти унікальний контент, а також адаптувати один і той самий матеріал до різних носіїв, що відповідає принципу мультимедійності та адаптивності.

Для збереження та оперативного обміну контентом на «Суспільне Чернівці» використовуються такі сервіси, як FTP-сервер, файлообмінники типу FEX.NET або DropMeFiles. Хмарні сервіси Google Drive, OneDrive дозволяють працювати над матеріалом одночасно кільком членам команди, зберігати резервні копії контенту, надавати доступ до матеріалів віддаленим колегам чи партнерам.

До технічних аспектів створення кросплатформеного контенту також належить оптимізація форматів для платформ, адже кожна цифрова платформа має свої особливості:

1. Instagram/TikTok/YouTube Shorts – вертикальне відео (9:16), короткий хронометраж (60 секунд), субтитри (вшиті, або авто).

2. YouTube (довгі відео) – горизонтальне відео (16:9), інтро/аутро, описи, тайм-коди (епізоди).

3. Facebook – квадратне або вертикальне відео, caption-відео з субтитрами, приваблива обкладинка.

4. Сайт «Суспільне Чернігів» – вбудовування відео з YouTube, структурований текст, блоки з фото, інфографіка, бекграунди (посилання на додаткові матеріали).

5. Telegram – обмеження кількості символів у повідомленні: не більше 4096 знаків, а для посту, що включає зображення – не більше 1024 знаків.

Для цього використовується ресайзинг, кодування та оптимізація форматів: mp4 (H.264) – універсальний формат відео; jpeg/png – для зображень; mp3/.wav – для аудіо; MXF – для ефіру.

При створенні контенту використовується адаптивний дизайн, що дозволяє автоматично підлаштовуватися під розмір екрана, забезпечуючи зручний перегляд як на смартфонах, так і на комп'ютерах. Тому при створенні контенту важливо дотримуватися визначених кожною платформою сейв-зон, тобто враховувати сюжетно важливі частини кадру, які не повинні залишитися поза рамками.

2.3. Управління кросплатформеними проєктами

В цьому підрозділі ми опишемо загальні принципи управління кросплатформеними проєктами на «Суспільне Чернігів». Логіка кросплатформеного виробництва будується як цілісна система від задуму до виходу контенту на кількох платформах одночасно. Управління охоплює нормативний запуск виробництва, документування параметрів контенту, формування команди проєкту та розмежування ролей, планування ресурсів і бюджету, а також контроль якості, проєктних ризиків, дотримання авторських і суміжних прав, виробничий облік. Виробництво контенту складається з чотирьох етапів – препродакшн, продакшн, постпродакшн, ефір. У випадку

виробництва циклового контенту (щоденні випуски новин, щотижневі дайджести, інтерв'ю з визначеною періодичністю) відбувається лінійний цикл виробництва.

Препродакшн – це ключовий етап управління, на якому збирається та опрацьовується як творча, так і технічна та організаційна інформація, відбувається планування виробництва. Вся ця інформація фіксується у пакеті проєктної документації – це наказ про виробництво, картка проєкту та кошторис. Наказ офіційно ініціює виробництво проєкту, фіксуючи його назву, старт робіт та працівників, відповідальних за реалізацію. Головний додаток до наказу – картка проєкту, яка містить таку інформацію:

1. Ціль проєкту, наприклад, виробництво суспільно-політичного ток-шоу, або документального фільму про воєнні злочини тощо.
2. Назва, формат і жанр, цільова аудиторія.
3. Кількість випусків, хронометраж, періодичність або дата виходу (згідно з сіткою мовлення ТБ і календарем публікацій на діджитал-платформах).
4. Платформи виходу, спосіб доставки контенту (прямий ефір/запис).
5. Ідея проєкту – концепт з деталізацією, герої та історії і критерії їхнього відбору, експерти, цінності проєкту та що глядач, за задумом, відчує і перекаже після його перегляду.
6. Структура проєкту – відео, аудіо, фото, графіка, начитки та їхнє співвідношення.
7. Календарний план реалізації проєкту.
8. Команда проєкту – працівники, їхні ролі і функції, виробниче навантаження в годинах.
9. Перелік обладнання – типи, моделі, кількість.
10. Техніко-технологічні вимоги до контенту.
11. Відрядження та сторонні витрати.
12. Медіа-план просування контенту.
13. Заявки на зберігання та архівування.

14. Перелік прав інтелектуальної власності.

15. Обмеження та ризики.

Детальніше зупинимось на останніх двох пунктах, які фіксує картка проєкту. Перелік прав інтелектуальної власності містить назви об'єктів інтелектуальної власності (сценарій, пакет графіки, інтерв'ю/участь у зйомках, цитати з правомірно оприлюднених творів, аудіовізуальні твори як об'єкти авторського права, фотографічні твори, музичні твори), а також інформацію про власників інтелектуальних прав та види прав для конкретного проєкту. Власниками інтелектуальних прав, залежно від об'єкта, може бути як виробник контенту, так і партнери або треті особи, а у випадку використання цитат (текстових, відео, музичних) з правомірно оприлюднених творів у готовому контенті має бути зазначення імені автора й джерела запозичення, та дотримання інших немайнових прав. Використання матеріалів регулюється отриманням дозволу від автора та/або правовласника, згідно з ч. 2 ст. 1107 Цивільного кодексу України [26], та ч. 2 ст. 50 закону України «Про авторське право і суміжні права» [19]. У такому випадку передаються невиключні майнові авторські права без права окремого використання поза межами проєкту. На інтерв'ю/участь у зйомках розповсюджуються майнові суміжні права учасників та виробника контенту.

Під обмеженнями та ризиками, які фіксуються карткою проєкту, маються на увазі потенційно можливі обставини, виникнення яких може вплинути на реалізацію проєкту – наприклад, звільнення когось із ключових членів команди, відмова героїв проєкту від подальшої участі, секвестр бюджету або припинення фінансування, ескалація воєнних дій (для проєктів, що реалізуються під час війни). Врахування цих ризиків допомагає скорегувати план виробництва, а деяким – запобігти, наприклад, отримавши документальну згоду на участь від героїв проєкту на старті виробництва.

Ще одним важливим документом в пакеті на виробництво є кошторис. Він визначає вартість виробництва конкретного проєкту та структуру витрат: оплату праці і пов'язані відрахування, транспортні витрати, відрядження.

На етапі препродакшену відбувається колегіальна підготовка до виробництва, залучаються фахівці, відповідальні за функціональні напрями (ресурси, виробництво, діджитал, технічна підтримка). Основні параметри проєкту та зони відповідальності доводяться до всієї команди, після чого розпочинається єдиний виробничий цикл, і реалізуються його наступні етапи: продакшн, тобто безпосередньо зйомки/записи аудіопродукту; постпродакшн – монтаж, колористика, створення графіки, обробка звуку, адаптація контенту для різних платформ; ефір – публікація виробленого контенту на різних платформах. Конфлікти доступності техніки й персоналу, задіяних у виробництві різних проєктів, мінімізуються завдяки календарному плануванню та погодженому розподілу навантаження. На етапах продакшену та постпродакшену відбувається контроль якості виробництва – перевірка відзнятого матеріалу, чорнового та фінального монтажу, графіки та звуку, текстів; останні точки контролю якості – перед передачею на платформи та перед публікацією контенту. Після завершення циклу виробництва здійснюється облік виробництва, інформація фіксується у системах планування та звітності, медіаматеріали передаються в архів.

Контент після публікації на різних платформах проходить оцінку якості показників, таких як кількість залучених унікальних користувачів, охоплення аудиторії, кількість переглядів, тривалість переглядів, залученість аудиторії (коментарі, поширення) тощо. Такий аналіз дозволяє оцінити ефективність виробництва – обраних тем, форм та форматів.

Отже, стандартизовані механізми забезпечують стабільність виробничих процесів. Разом з тим, в процесі виробництва, особливо довготривалих лінійних проєктів, можуть змінюватися зовнішні обставини, тренди медійного середовища також перебувають у процесі постійних змін. Тому управління кросплатформеними проєктами вимагає гнучкості та, за потреби, оптимізації стратегії і виробничих процесів для досягнення максимальної ефективності.

У другому розділі нашої роботи було розглянуто практичне застосування підходів до створення кросплатформеного контенту та рівні кросмедійності за

класифікацією Геррі Гейса на прикладі «Суспільне Чернігів». Також проаналізовано творчі, технічні та організаційні аспекти виробництва контенту для різних платформ. Було встановлено, що правильний вибір способів зйомки, монтажу та форматів залежить від специфіки кожної платформи. «Суспільне Чернігів» успішно адаптує контент для численних платформ, зокрема соціальних мереж та телебачення, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами. Дослідження показало, що успішне управління кросплатформеними проєктами передбачає чітке планування на всіх етапах – від підготовки та виробництва до адаптації та публікації контенту. Стандартизація та оптимізація робочих процесів на «Суспільне Чернігів» дозволяють ефективно виробляти контент для різних платформ з урахуванням їхніх технічних вимог.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ «ФАБРИЧНА, 12» НА ПЛАТФОРМАХ СУСПІЛЬНОГО

3.1. Концепція проєкту «Фабрична, 12»

Проект «Фабрична, 12» є кросплатформеним культурно-мистецьким продуктом, створеним редакцією «Суспільне Чернігів» у співпраці з фронтвумен гурту «ОНУКА» Натою Жижченко. Назва «Фабрична, 12» – це також назва однойменного сучасного етнографічного музичного простору в Чернігові, заснованого Натою Жижченко та її чоловіком, музичним продюсером Євгеном Філатовим. За цією адресою розташований будинок дідуся музикантки, заслуженого майстра народних інструментів Олександра Шльончика, який вона отримала у спадок [23]. Учасники проєкту – відомі українські артисти, які працюють, зокрема, і в етнічному та фольклорному напрямках. Разом із ними глядач шукатиме своє коріння, пізнаватиме свій культурний код, переосмислюватиме його в собі та в сучасному світі [24].

Мета проєкту – виробництво просвітницького контенту, спрямованого на переосмислення й популяризацію українського культурного спадку для відродження і збереження культурної ідентичності. Ідея базується на пошуку відповіді на запитання: «Хто ми, українці?» у культурно-мистецькому контексті.

Концепт програми полягає в поєднанні культурного минулого й сучасних мистецьких ідей та підходів. Музиканти та гурти, які є гостями випусків, інтегрують народні традиції у сучасний культурно-мистецький контекст. Ведуча Ната Жижченко («ОНУКА») виступає модератором і провідником між традиціями та новітніми формами мистецтва.

Цільова аудиторія проєкту – широке коло глядачів, як в Україні, так і за її межами: люди старшого віку у сучасних інтерпретаціях впізнають знайомі традиції та твори, молодша аудиторія відкриватиме для себе традиційну українську культуру у сучасному форматі.

Всі випуски проєкту мають різні сценарії, структуру та хронометраж, але об'єднані спільними ключовими елементами: бесіда ведучої з артистами, та живі виступи музикантів. За концепцією, між ведучою та гостями відбувається не інтерв'ю, а саме вільна бесіда, в якій ведуча не лише ставить питання, а є активним учасником обговорення та рефлексій. Виступи наживо – це експериментальні музичні лайви, в яких артисти виконують свої твори в ексклюзивному звучанні та аранжуванні, з несподіваним складом типу unplugged (тобто наживо, тільки з акустичними інструментами), або з зовсім незнайомими музикантами, як у випуску з гуртом «LATEXFAUNA» [13].

3.2. Творчі та технічні аспекти реалізації проєкту на різних платформах

Проєкт реалізується у співпраці, а отже, окрім стандартного пакету управлінських документів (наказ, картка проєкту, кошторис), передбачає додаткові. Це договір про співпрацю між «Суспільне Чернігів» та Натою Жижченко, додатки та акти виконаних робіт до кожного випуску із зазначенням запрошених артистів, об'єктів авторського права (які можуть використовуватися лише в межах даного проєкту), та власників інтелектуальних прав.

Авторкою проєкту є Ната Жижченко, продюсеркою з виробництва та редакторкою – Ольга Конопацька-Плехова. До складу команди, яка працює над проєктом, входять 18 працівників «Суспільне Чернігів»: шеф-редактор, відеографи, спеціальний кореспондент, головний режисер ефіру, дизайнер графічних робіт, фахівці групи діджитал, звукорежисер, візажист, фотограф, менеджер з фінансів. До виробництва також залучений «Єдиний мистецький

простір Чернігівщини» – музиканти та фахівці зі звуку, зокрема, для запису виступів наживо. Аранжування для лайвів виконує Євген Філатов, зведення звуку – Олександр Жижченко.

Ключовим творчим завданням всієї команди стало вироблення впізнаваного стилю проєкту. Його важливими складовими є:

1. Єдина стилістика. Візуальна (графіка, кольорова гама, логотипи) заснована на елементах брендингу мистецького простору «Фабрична,12» та Суспільного. Звукова (джингли) створена для проєкту продюсером та музикантом Євгеном Філатовим.

2. Драматургія випусків. Тизер – нарізка найяскравіших фрагментів випуску на його початку, аби зацікавити аудиторію; вступ – представлення гостей випуску; бесіда; музичні лайви; ілюстративні матеріали з життя та творчості артистів; сцени після титрів.

3. Емоційна складова, яка надає атмосферності та впізнаваності.

Виробництво здійснюється з застосуванням такого обладнання:

- 1) зйомка відео у форматі Ultra HD 4K – фотокамери Sony A7, об'єктиви Tamron та Sony, стедіками Moza Aircross 3;
- 2) звук – рекордер Zoom H6, радіосистема та мікрофони Rode;
- 3) світло – Godox, Aputure, LedGO LG;
- 4) монтаж і графіка – Macbook Pro M1 з Adobe Premiere, DaVinci Resolve, Photoshop, After Effects.

Проєкт виходить на різних платформах Суспільного, а також на сторінках мистецького простору «Фабрична,12», «ОНУКА» та гостей випусків. Розглянемо кросплатформені прояви проєкту на прикладі одного з випусків – «ОНУКА й LATEXFAUNA про натуральність у музиці, «гадський вокал» і музичний експеримент | ФАБРИЧНА, 12» (Додаток А, Рис. А1).

1. Повний випуск на каналі YouTube «Суспільне Чернігів» – смислове ядро проєкту, до якого ведуть всі інші згадки, посилання, тизери та анонси. Дата виходу – 13 липня 2025 року о 18.00. Такий час обрано в результаті аналізу активності аудиторії на каналі, а також відповідно до даних

досліджень. Зокрема, платформа для відеомаркетингу «Wave.video» наводить такі дані: «Найкращий час – з 9 ранку до 9 вечора в суботу, а в неділю – з 12 до 18 вечора. Це стосується аудиторії, яка живе в країнах зі стандартною робочою культурою з понеділка по п'ятницю» [14]. Тривалість – 53 хвилини 12 секунд. Структурні елементи випуску: тизер, інтро (початкова заставка з назвою проєкту), вступ ведучої, бесіда з гостем, музичні лайви, графічні перебивки між смисловими блоками випуску та титри, ілюстративні матеріали з життя та творчості артистів, сцени після титрів, ауто (кінцева заставка з копірайтом). Публікація з випуском містить його обкладинку, яка складається з зображення та текстової графіки, опис до випуску, інформацію про склад команди, а також тайм-коди, за якими глядачі можуть обирати епізоди та повертатися до них. Випуск входить до тематичного списку відтворення «Фабрична,12» на каналі, що спрощує його пошук для аудиторії, покращує міжвипускову навігацію, допомагає залучати нову аудиторію до попередніх випусків та збільшувати охоплення. Для іноземної аудиторії додано субтитри англійською мовою.

2. Тизер – нарізка найцікавіших моментів випуску, «гачків», які зацікавлять аудиторію. Тривалість – 1 хвилина 7 секунд, у форматі Reels. Дата виходу – 13 липня 2025 року о 18.00, одночасно з виходом повного випуску на каналі YouTube «Суспільне Чернігів», на який можна перейти за посиланням, що супроводжує тизер. Виходить у співавторстві (кроспостинг) у соцмережах «Суспільне Чернігів», «Суспільне Культура», «Суспільне Мовлення», «ОНУКА», «Фабрична,12» та артистів - гостей випуску: у стрічці новин Facebook містить опис з посиланням на повний випуск, а в Instagram, оскільки ця платформа не має функції додавання посилань до публікацій, його додано в історію, яку, в свою чергу, продубльовано у Facebook. На каналах «Суспільне Чернігів» в месенджерах Telegram, Viber, WhatsApp публікується тизер з коротким описом та посиланням на випуск.

3. Анонс – коротке відео тривалістю 15-20 секунд, в якому гості випуску або ведуча анонсують час та платформу його виходу. Публікується за добу до

прем'єри в історіях у соцмережах «Суспільне Чернігів», «ОНУКА», «Фабрична,12» та артистів - гостей випуску.

4. Прес-анонс – текстова стаття з цитатами з майбутнього випуску, фото зі зйомок та інформацією про час прем'єри випуску. Виходить за кілька днів до прем'єри на корпоративних платформах Суспільного – на сайті «Суспільне Мовлення» у рубриці «Прем'єри», а також в каналі Telegram «Суспільне Анонси». В рубриці «Прем'єри» можна також перейти на прес-анонси інших випусків проєкту «Фабрична,12».

5. Фоторепортаж – добірка фото зі зйомок, промо та бекстейджів, з емоційним текстовим описом від учасників випуску та посиланням на нього. Виходить після прем'єри в соцмережах (стрічки та історії Facebook, Instagram) «ОНУКА», «Фабрична,12» та артистів - гостей випуску. Додатковий контент, який має на меті привести їхню фан-аудиторію на повний випуск на каналі YouTube «Суспільне Чернігів».

6. Телеверсія випуску – повний випуск, ідентичний випуску на каналі YouTube «Суспільне Чернігів», з адаптованим для телеєфіру графічним оформленням. Телеверсія містить субтитри українською мовою для дотримання державної інклюзивної політики [7]. Виходить на телеканалі «Суспільне Культура» після прем'єри на YouTube.

7. Бекстейджі – короткий ролик з закадровим відео зі зйомок. Виходить після прем'єри в соцмережах (стрічки та історії Facebook, Instagram) «ОНУКА», «Фабрична,12» та артистів - гостей випуску. Додатковий контент, який має на меті привести їхню фан-аудиторію на повний випуск на каналі YouTube «Суспільне Чернігів».

8. TikTok-відео – короткі фрагменти з ключовими тезами з повного випуску. Розміщуються на сторінці «Фабрична,12» в TikTok.

9. Reels – короткі фрагменти з ключовими тезами з повного випуску. Публікуються на сторінці «Фабрична,12» в Instagram в стрічці та історіях. Виконують функції пост-анонсу та ведуть на повний випуск за посиланням, розміщеним в шапці профілю (посилання на всі випуски проєкту через сервіс

посилань Linktree) та в історіях. Публікації дублюються на сторінках «Фабрична,12» та «ОНУКА» у Facebook.

10. Публікації на сайті – текстові описи з фото та посиланнями, що ведуть на повні випуски на YouTube, на сайті «Фабрична,12» у рубриці «Події». Контекстуалізує випуск у проєкті загалом та створює перехресні зв'язки між всіма випусками.

11. Лайв-відео – окремі фрагменти з повних випусків з музичними виступами артистів наживо. Видані на офіційному YouTube «LATEXFAUNA» з логотипами «Суспільне Чернігів» та «Фабрична, 12». Це працює як контент-розщеплення: музичні перформанси існують окремо і заводять нових глядачів у основний випуск.

12. Репости на сторонніх платформах – наприклад, в історіях на сторінці в Instagram багатоканальної медіаплатформи «Megogo». Окрім прямого посилання на повний випуск, на нього нову аудиторію заводять позначки учасників проєкту через їхні сторінки.

Також, проєкту присвячені тематичні програми, або прямі включення в теле- та радіоефірі, зокрема, до річниці проєкту, чи старту нового сезону. Різні випуски стали темами публікацій в сторонніх ЗМІ – це текстові варіанти бесід, або відеосюжети про подію, як, наприклад, матеріал «Альона Альона завітала до Чернігова в рамках проєкту «Фабрична 12» у рубриці «Відео» чернігівського онлайн-журналу «PECHERA.info» та на зв'язаному з ним каналі YouTube «Чернігівської Медіа Групи» [2]. Такі публікації виконують функцію медіа-дзеркала, дають аудиторії додаткові входи в основний контент через сторонні публікації та пошукові запити.

Завдяки кроссплатформним зв'язкам відбувається синхронізація тез у всіх публікаціях, створюється своєрідна воронка випуску (Додаток А, Рис. А2), в якій наративи ведуть до єдиного смислового ядра. А завдяки додатковому контенту створюється петля відкриття контенту для нової аудиторії, яка органічно перетікає між платформами та форматами (Додаток А, Рис. А3). Поширення на платформах артистів дозволяє здійснити просування контенту

для їхньої аудиторії. Серійність, списки відтворення тримають аудиторію в екосистемі проєкту.

Отже, на прикладі кроссплатформених зв'язків контенту проєкту «Фабрична,12» ми можемо бачити прояви всіх чотирьох рівнів кросмедійності за класифікацією Геррі Гейса [34]. Однаковий або із незначними варіаціями контент (тизери, анонси) розміщується на різних медіаплатформах у різних форматах для просування основного випуску – Crossmedia 1.0. Додатковий контент (прес-анонси, фоторепортажі, бекстейджі) створюється паралельно з основним, не завжди залежить від нього, та поширюється на інших платформах – Crossmedia 2.0. Наративні містки (посилання на повний випуск, додані до публікацій на різних платформах) спонукають до дослідження та переходу на іншу медіаплатформу – Crossmedia 3.0. Контент поширюється на багатьох платформах нелінійним чином (TikTok-відео, лайв-відео, сторонні публікації, списки відтворення та рубрикація) і створює середовище, в якому учасники йдуть власним шляхом – Crossmedia 4.0.

3.3. Результати реалізації проєкту

Станом на 23 серпня 2025 року командою проєкту «Фабрична,12» вироблено та опубліковано на каналі YouTube «Суспільне Чернігів» дев'ять випусків (Додаток Б):

1. Що спільного у Різдва й свята Купайла, плетіння вінків, традиції літніх свят | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 4 серпня 2024 року. Кількість переглядів – 4300.

Опис випуску: «Суспільне Чернігів» разом з лідеркою гурту «ONUKA» Натою Жижченко запускає новий проєкт про культурний код українців та наш спадок – «Фабрична,12»! Ми часто шукаємо відповіді на питання, хто ми такі, у духовних та тілесних проявах, різних релігійних практиках, культурних явищах. Відповідь на питання ким є ми, українці, можна знайти тільки у нашому власному культурному спадку. Пізнання і осмислення,

переосмислення спадку, який нам залишився від наших предків, дозволяє нам не тільки законектитись з нашим корінням, а й зміцнити крону та дати зріле насіння наступним поколінням. Що спільного у Різдва та свята Купайла? Які квіти не вплітали у вінки? Чому саме восьмикутна зірка є найпоширенішим візерунком у традиціях та побуті українців? Про все це розповість Заслужена артистка України й дослідниця фольклору Анна Заклецька.

2. ONUKA та KRUTЬ про музику під час війни, "байрактарщину" й втрату близьких | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 15 вересня 2024 року. Кількість переглядів – 39446. Опис випуску: «Тішуся, що вже не Чернігів їде у Київ, а Київ – у Чернігів». Дивіться другий випуск проєкту про культурний код українців та наш спадок «Фабрична,12», де фронтвумен гурту @ONUKA Ната Жижченко поспілкувалася з бандуристкою, співачкою та композиторкою @MarinaKrut (KRUTЬ). Ната з Мариною не бачилися від початку повномасштабного вторгнення. Тому ця розмова була відвертою про війну, переосмислення культури та музики, пошуки сенсів у житті та творчості. Марина також розповіла про свою подругу, парамедикиню добровольчого батальйону «Госпітальєри», журналістку та менеджерку проєктів Суспільного Ірину Цибух, яка загинула в російсько-українській війні. Кожен в цій розмові зможе знайти щось для себе, а ще можна буде почути наживо записану гру на бандурі у саду на «Фабричній, 12».

3. ONUKA й ДахаБраха про "музичний велосипед" та виступи після вторгнення РФ | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 12 жовтня 2024 року. Кількість переглядів – 63274. Опис випуску: "Заманили, заманили нас у Чернігів на Фабричну, 12", – так наспівуючи гості розпочали свою розмову з Натою у нестандартному і живому форматі. Під час бесіди Нати з музикантами «ДахаБраха» на подвір'ї бігали діти, гралася собака, гурт виступив прямо на ганку будинку. Як це було – всі охочі можуть побачити у нашому відео.

4. ONUKA, "хитрі колядки" від «Співочої майстерні» та традиції святкування Різдва | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 24 грудня 2024 року. Кількість переглядів – 13430. Опис випуску: До лідерки гурту «ОНУКА» Нати Жижченко завітала «Співоча майстерня», аби заколядувати та розповісти про традиції святкування Різдва. «Співоча майстерня» – це школа традиційного співу, яка повертає традиційний спів в наше життя. Це не гурт, не сценічна історія, а саме відродження практики, яку люди здавна використовували для своїх емоційних і ментальних потреб. У різдвяному випуску «Фабричної, 12» можна буде почути колядку "А в хазяїна умная жона", яка була записана в Сахнівці на Чернігівщині у 1985 році. Також глядачі дізнаються, що таке колядка і що таке щедрівка, коли що співають, в чому їхні відмінності, чи є особливості в темах і в традиціях співу у різних регіонах, і чому народні пісні – це про масмаркет у гарному розумінні цього поняття.

5. ONUKA і Юля Юріна та «Гвара» про фольклор, музику, громадянство України | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 23 лютого 2025 року. Кількість переглядів – 13014. Опис випуску: У новому випуску спільного проєкту «Суспільне Чернігів» та лідерки гурту «ОНУКА» Нати Жижченко на «Фабричну, 12» завітала Юля Юріна зі своїм проєктом «Гвара». Говорили про творчі й особистісні трансформації. Юля розповіла, як пережила початок повномасштабної війни й спрямувала свою тривогу на користь, займаючись волонтерством. Співачка збирає фольклор в експедиціях, переосмислює під сучасні реалії, щоб українська пісня звучала гучно і долала тонкі грані, через які можна достукатися до людей. Також цього разу говорили й про випробування на складному шляху до отримання українського громадянства, адже Юля вже понад 12 років проживає в Україні, і каже, що відчуває себе українкою в серці й у свідомості, а свою позицію доносить, зокрема, і через творчість.

6. ONUKA та «Пиріг і Батіг» про українськість, співану поезію, "ламповість" | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 23 березня 2025 року. Кількість переглядів – 21251.

Опис випуску: У новому випуску спільного проєкту «Суспільне Чернігів» та лідерки гурту «ONUKA» Нати Жижченко на «Фабричну, 12» завітав «Пиріг і Батіг». «Пиріг і Батіг» – це музично-поетичний проєкт співаної поезії, яку зможуть відчутти глядачі. Окрім майстерного виконання, Мар'ян Пиріг дає глибокий бекграунд про сенси, які несе та чи інша поезія, покладена ним на музику. Розповідає про долю поетів, про переосмислення їхньої творчості через покоління і важливість збереження нашого спадку, часто дуже болючого, який шмагає, як батіг. У випуску Мар'ян розповів, які прийоми використовують у проєкті для створення акустичних ефектів, атмосфери "ламповості", як створюють музику до поезії, щоб передати її сенс і настрій. Також «Пиріг і Батіг» виконали співані поезії й поетів з Чернігівщини – Павла Тичини та Григорія Чупринки.

7. ONUKA і Джамала про голос кримських татар, альбом QIRIM як культурний маніфест | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 4 травня 2025 року. Кількість переглядів – 31219. Опис випуску: У новому випуску «Фабрична, 12» в Чернігові звучить голос кримськотатарського народу. До Нати Жижченко приїхала [@jamalaofficial](#) Джамала, співачка та авторка пісень, лауреатка Національної премії імені Тараса Шевченка, переможниця «Євробачення-2016». Обидві – онучки, які зберігають спадок своїх родів та народів. Говорили про те, наскільки це відповідально – бути голосом свого народу у світі. Про родинні історії, випробування, втрати та боротьбу, про страх втратити Крим як дім цілого народу – кримських татар, їхню унікальну історію та культуру. Ви зможете почути наживо пісні з альбому «QIRIM», який міг бути втрачений через повномасштабну війну, та дізнатися, з яких куточків Криму кожна з них, які традиції в них оспівані. Звучання голосу кримських татар в Чернігові – це ще й про важливість єдності та міжрегіонального діалогу.

8. ONUKA й Alyona Alyona про стереотипи, культурні флешбеки з дитинства, волонтерство | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 1 червня 2025 року. Кількість переглядів – 21166. Опис випуску: «Alyona Alyona» – це, однозначно, відкриття свого часу, тому що, коли з'явилася пісня «Рибки», багато хто з моїх друзів написав мені – ти це бачила, ти це чула? Це ж так круто! Причому люди з різних професій. З візуальної, з музичної, з піарної точки зору історія виховательки дитсадочка, яка дійшла до Євробачення, – це суперкейс. Але для мене «Alyona Alyona» насамперед – про влучні тексти. Це слово, що вібрує, потрапляє у ритм, у резонанс, у зміст». Ната Жижченко та «Alyona Alyona» у новому випуску «Фабричної, 12» говорили про домашнє насильство, проблеми евакуації з прифронтових територій, волонтерство і благодійність, підтримку фронту, необхідність переглянути підходи до виховання й просвіти серед дітей та молоді. І все це нерозривно пов'язано з культурою та культурним спадком.

9. ONUKA й LATEXFAUNA про натуральність у музиці, "гадський вокал" і музичний експеримент | ФАБРИЧНА, 12. Дата виходу – 13 липня 2025 року. Кількість переглядів – 35256. Опис випуску: У новому випуску спільного проєкту «Суспільне Чернігів» та лідерки гурту «ONUKA» Нати Жижченко на «Фабричну, 12» завітав фронтмен гурту «LATEXFAUNA» Дмитро Зезюлін. Окрім бесіди про провінційне дитинство, "гадський вокал" і нелюбов до фізичної уваги, у цьому випуску відбувся унікальний музичний експеримент. А окрім самого експерименту з лайвом, який грали не знайомі між собою Дмитро та чернігівські музиканти без жодної репетиції, увесь день йшов дощ, що додало зйомкам особливого драйву.

Загальна кількість переглядів, станом на 23 серпня 2025 року – 242356. Вона продовжує зростати з залученням нової аудиторії. Це відбувається завдяки публікаціям, які виконують функцію пост-анонсів, а також завдяки новим медійним проявам, які стосуються проєкту.

Окрім кількісних показників реалізації проєкту, ми можемо виділити такі якісні:

1. Активна двостороння взаємодія з аудиторією. Публікація не лише повного випуску, а й анонсів, тизерів та фото на різних платформах сприяє органічному поширенню контенту та створює зворотний зв'язок (коментарі, звернення, запити на подальші випуски).

2. Додаткове поширення матеріалів музикантами - гостями випусків посилює локальне проникнення нової аудиторії на платформи «Суспільне Чернігів» як регіонального ЗМІ.

3. Багатошаровість контенту, що поєднує легшу для сприйняття музичну складову та складнішу – бесіду, мотивує аудиторію занурюватися у культурно-етнографічні теми.

4. Розширення рамок регіонального продукту завдяки контентній різноманітності.

5. Культурно-просвітницький ефект проєкту полягає у розширенні знань про український культурний спадок, спонуканні до його переосмислення в сучасності, активізації дискусій про збереження культурної спадщини.

6. Медійний ефект – зростання переглядів і взаємодій на діджитал-платформах Суспільного, посилення бренду як інноваційного культурного мовника.

7. Посилення локальної ідентичності – програма привернула увагу до історій та об'єктів локального значення, зруйнувала стереотип про те, що осередком культурного життя є столиця, адже одним із гасел проєкту стала фраза «вже не Чернігів їде до Києва, а Київ - до Чернігова», яка прозвучала у випуску з «KRUTЬ».

У грудні 2024 року мистецький проєкт «Фабрична,12» Нати Жижченко, частиною якого є цикл програм «Фабрична, 12» на «Суспільне Чернігів», отримав спеціальну відзнаку премії MEGOGO MUSIC AWARDS у категорії «Музика нашої єдності». Це визнання підкреслює важливість реалізації проєкту для збереження та популяризації української культурної спадщини.

Третій розділ нашої роботи – це демонстрація застосування кросплатформеного підходу на практиці через культурно-мистецький проєкт

«Фабрична, 12». Виробництво проєкту «Фабрична, 12» доводить важливість інтеграції різних елементів, форм та форматів контенту (відео, текст, зображення) для різних платформ зі збереженням єдиного смислового ядра завдяки кросплатформним зв'язкам. Цей проєкт є яскравою ілюстрацією того, як кросмедійний контент формується, адаптується й поширюється з урахуванням ролі платформи, авторства та способів взаємодії з аудиторією. Можна стверджувати, що «Фабрична, 12» є прикладом практичної реалізації підходів та концепцій, описаних у перших двох розділах: поєднання єдиного унікального смислового ядра з адаптивністю, мультимедійністю та орієнтацією на різні сегменти аудиторії.

ВИСНОВКИ

У роботі було здійснено аналіз і систематизацію підходів до створення та адаптації кросплатформеного контенту на прикладі «Суспільне Чернігів». Розглянуті творчі, технічні та організаційні аспекти цього процесу дозволяють сформулювати низку важливих висновків, які мають значення як для теорії, так і для практики медіа.

Проведене дослідження та його практична частина підтверджують ефективність кросплатформеного підходу, який сприяє покращенню доступності інформації, дотриманню журналістських стандартів та підвищенню впізнаваності медіа. Можливість збільшити охоплення та залученість користувачів підвищує конкурентоспроможність медіа в умовах цифровізації. Система кросплатформеного контенту «Суспільне Чернігів» демонструє успішну реалізацію всіх рівнів кросмедійності, від простого поширення одного й того ж контенту на різних платформах до створення екосистеми, в якій користувачі можуть вибирати найбільш зручні формати для споживання контенту. Ця стратегія дозволяє не лише залучати ширшу аудиторію, а й створювати середовище, де кожен користувач має можливість взаємодіяти з контентом на власних умовах. Кросплатформений підхід, реалізований «Суспільне Чернігів», показує можливості для розвитку локальних медіа в межах національного інформаційного простору. Продемонстровані способи виробництва, адаптації та оптимізації контенту, взаємодії з аудиторією можуть бути практично застосовані у діяльності інших медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптація до можливостей та аудиторій? Кроссплатформний, мультимодальний аналіз платформізації новин у Facebook, Instagram, TikTok та Twitter. Валері Хазе, Карін Бочек, Майкл Шарков. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2022.2128389#abstract>.
2. Альона Альона завітала до Чернігова в рамках проєкту «Фабрична 12». PECHERA.info. URL: <https://pechera.info/video.html>.
3. Багатоплатформність. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Багатоплатформність>.
4. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2019. - № 3.
5. Джозеф Хігні, Пол Дж. Філдінг. Управління проєктами. Харків : Фабула, 2020. 512 с.
6. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. Липень–вересень. С.72-75
7. Інклюзивна політика. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/inklyuzivna-politika>.
8. Конопацька-Плехова О. М. Кроссплатформний контент на Суспільному: як створювати здоровий інформаційний простір та уникнути «інформаційних бульбашок». *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 3 квітня 2025 р.). Київ, 2025. С. 48–49.
9. Конопацька-Плехова О. М. Кроссплатформний контент на Суспільному в україномовному медійному дискурсі. *Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Чернігів, 25 березня 2025 р.). Чернігів : НУЧК ім. Т. Г. Шевченка, 2025. С. 60.

10. Контент: що це, види та типи контенту, стратегія створення. Ukrainian Digital Community (UDC). URL: <https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/>.
11. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
12. Куляс І. Професійна якість українських теленовин. URL: <http://telekritika.ua/medialiteracy/2009-06-16/46248>.
13. Музичні експерименти з Latexfauna на Фабричній, 12. Корпоративний сайт Суспільного. URL: <https://corp.suspilne.media/novyny/50082-muzychni-eksperymenty-z-latexfauna-na-fabrychnij-12/>.
14. Найкращий час для публікації на YouTube – думки, підкріплені даними. Wave.video. URL: <https://wave.video/ua/blog/best-time-to-post-on-youtube/>.
15. Остапенко І. В. Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді : метод. рек. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 36 с.
16. Перший наживо. URL: <https://suspilne.media/news/schedule/tv/>.
17. Петрович Й. М., Новаківський І. І. Управління проєктами : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 393 с.
18. Портал української мови та культури Slovnyk.ua. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%9A%D0%9E%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%9D%D0%A2>.
19. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII. Дата оновлення: 01.01.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.
20. Сайт Суспільне Чернігів. URL: <https://suspilne.media/chernihiv/>.
21. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О.. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3 (77). С. 73-81

22. Українське радіо Чернігів. YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/@uachernihivradio>.
23. Фабрична 12. URL: <https://fabrychna12.com/>.
24. Фабрична 12. Корпоративний сайт Суспільного. URL:
<https://corp.suspilne.media/proyekty/47194-fabrychna-12/>
25. Хто став журналістом 2024 року. Підсумки щорічного опитування ІМІ. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/hto-stav-zhurnalystom-roku-2024-pidsumky-shhorichnogo-opytuvannya-imi-i65659?fbclid=IwY2xjawHXghRleHRuA2FlbQIxMAABHYsH54KwHPoHd3cKblNlpM03JhM3111ybqmXhsJLPwRPUvJ_BMyHrqbWzg_aem_c55iIVjOKM_dgUooNAht9A
26. Цивільний кодекс України : Документ 435-IV від 16.01.2003 р. Дата оновлення: 01.08.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>.
27. Шевченко В. Е. Візуалізація як спосіб відображення даних: вибір виду візуалізації: Електронні дидактичні матеріали. Київ : Навчально-науковий Інститут журналістики, 2022. 144 с. URL: https://issuu.com/victoryshe/docs/3-0-1visual_2022.
28. Як Суспільне працює над своїм медіабрендом. Конспект з вебінару Андрія Таранова. JOURNALISM TEACHERS' ACADEMY. URL:
https://www.jta.com.ua/trends/yak-suspilne-pratsiuie-nad-svoim-mediabrendom-konspekt-z-vebinaru-andriia-taranova/?utm_source=chatgpt.com
29. Cambridge Dictionary. URL:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/content>.
30. Cross-Media News Journalism. Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. / Ivar John Erdal. Faculty of Humanities, University of Oslo, March 2008. 210 p.
31. Digital media: становлення новітньої комунікації : колект. монографія / за ред. М. М. Поплавського, Л. О. Кочубей. Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2020. 244 с.

32. Facebook Суспільне Чернігів. URL:

https://www.facebook.com/suspilne.chernihiv/?locale=uk_UA.

33. Instagram Суспільне Чернігів. URL:

<https://www.instagram.com/suspilne.chernihiv/>.

34. Personalize media. The digital, personalized you in immersive, networked media worlds. A weblog by Gary Hayes. Cross-media. URL:

<https://web.archive.org/web/20190425233212/https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>.

35. Telegram Суспільне Чернігів. URL: <https://t.me/suspilnechernihiv>.

36. TikTok Суспільне Чернігів. URL: https://www.tiktok.com/@suspilne_chernihiv.

37. Viber Суспільне Чернігів. URL: <https://bit.ly/suspilnechernihivviber>.

38. WhatsApp Суспільне Чернігів. URL:

<https://whatsapp.com/channel/0029VanzbxLAzNbqRPR6my0x>

39. YouTube Суспільне Чернігів. URL:

<https://www.youtube.com/@SuspilneChernihiv>

Додаток А

Схема кроссплатформених зв'язків проєкту «Фабрична, 12»

Рис. А1.

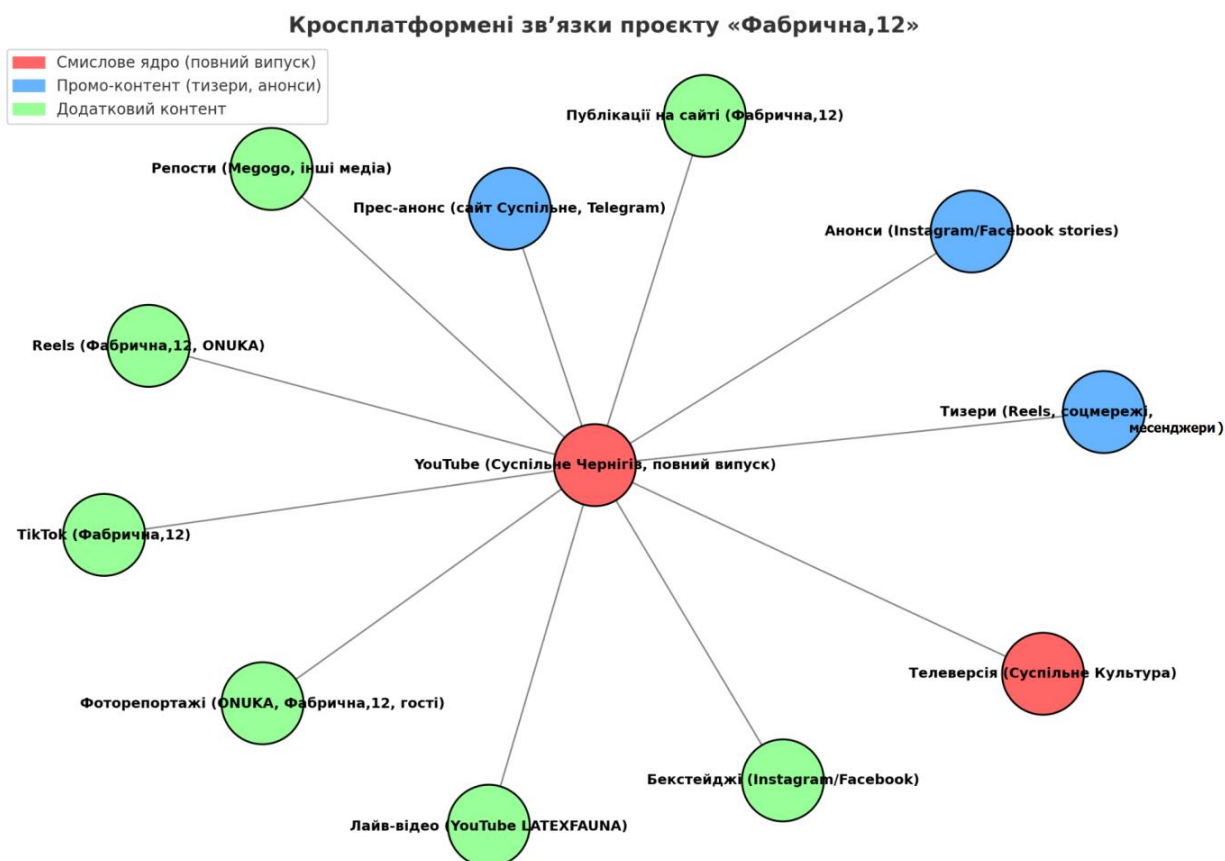


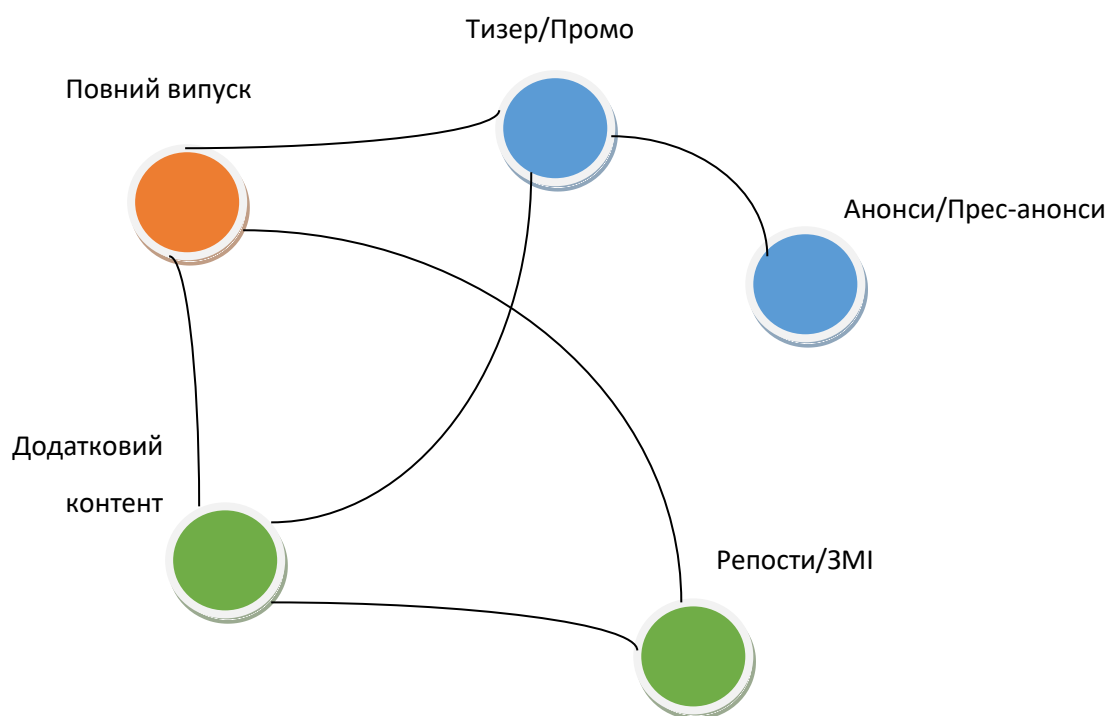
Рис. А2.

Воронка кроссплатформених зв'язків проєкту «Фабрична, 12»



Рис. А3.

Петля відкриття контенту проєкту «Фабрична, 12»



Додаток Б

Результати реалізації проєкту «Фабрична,12»

Список відтворення «Фабрична,12» на YouTube «Суспільне Чернігів»

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLBTHFJTiq5QiGNuVZo1VnfGRuMygyhILR>



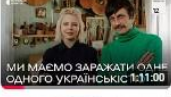
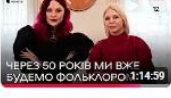
Фабрична, 12

власник: Суспільне Чернігів

Список відтворення • 9 відео • 4 764 перегляди

Суспільне Чернігів разом з лідеркою гурту **ОНУКА** Наталі Жижченко запускає новий проєкт про **...більше**

▶ Відтворити все

- 1  **ОНУКА й LATEXFAUNA про натуральність у музиці, «гадський вокал» і музичний експеримент | ФАБРИЧНА, 12**
Суспільне Чернігів • 36 тис. переглядів • 2 місяці тому
- 2  **ОНУКА й Alyona Alyona про стереотипи, культурні флешбеки з дитинства, волонтерство | ФАБРИЧНА, 12**
Суспільне Чернігів • 21 тис. переглядів • 3 місяці тому
- 3  **ОНУКА й Джамала про голос кримських татар, альбом QIRIM як культурний маніфест | ФАБРИЧНА, 12 ENG SUB**
Суспільне Чернігів • 31 тис. переглядів • 4 місяці тому
- 4  **ОНУКА та "Пиріг і Батірі" про українськість, співану поезію, "ламповість" | ФАБРИЧНА, 12 + ENG SUB**
Суспільне Чернігів • 21 тис. переглядів • 5 місяців тому
- 5  **ОНУКА й Юлія Юріна та "Твара" про фольклор, музику, громадянство України | ФАБРИЧНА, 12 + ENG SUB**
Суспільне Чернігів • 13 тис. переглядів • 6 місяців тому
- 6  **ОНУКА, "хитрі колядки" від "Співочої майстерні" та традиції святкування Різдва | ФАБРИЧНА, 12**
Суспільне Чернігів • 13 тис. переглядів • 8 місяців тому
- 7  **ОНУКА й ДахаБраха про "музичний велосипед" та виступи після вторгнення РФ | ФАБРИЧНА, 12 + ENG SUB**
Суспільне Чернігів • 63 тис. переглядів • 11 місяців тому
- 8  **ОНУКА та KRUTЬ про музику під час війни, "байрактарщину" й втрату близьких | ФАБРИЧНА, 12 + ENG SUB**
Суспільне Чернігів • 39 тис. переглядів • 1 рік тому
- 9  **Що спільного у Різдва й свята Купайла, плетіння вінків, традиції літніх свят | ФАБРИЧНА, 12 + ENG SUB**
Суспільне Чернігів • 4,4 тис. переглядів • 1 рік тому