

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КРОСМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИСВІТЛЕННІ ПОДІЙ УКРАЇНСЬКОГО
КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ: ОНЛАЙН-МЕДІА «YULA NEWS»**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Останіна Анна Олександрівна

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис студента) Останіна А.О.
(ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Лісневська А.Л.,
доцент, кандидат
педагогічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Допускаю до захисту
перед ЕК _____ І.В. Погребняк,
завідувач кафедри журналістики
та нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	3
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	3
1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи (проєкту).....	3
1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку.....	5
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ОНЛАЙН-МЕДІА «YULA NEWS».....	7
2.1. Теоретико-методологічні засади позиціонування проєкту.....	7
2.2. Контент-аналіз конкурентних онлайн-медіа.....	9
2.3. Цільова аудиторія онлайн-медіа «YULA News».....	10
2.4. Структура і рубрикація проєкту в кросмедійній оделі.....	12
2.5. Контент та засоби виразності.....	15
2.6. Технічні й програмні засоби реалізації кросмедійного проєкту.....	17
2.7. Сфера застосування та результати апробації.....	18
2.8.Висновки.....	21
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	23
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	25
V. АНОТАЦІЯ.....	37

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Актуальність проєкту зумовлена необхідністю пошуку ефективних кросмедійних рішень для висвітлення культурних подій в умовах трансформації медіапростору України. Після початку повномасштабної війни українська аудиторія, зокрема молодь, почала активно звертатися до цифрових платформ як головного джерела інформації. У цих умовах важливо створювати проєкти, що поєднують різні канали комунікації — онлайн-медіа, соціальні мережі та традиційні ЗМІ — для досягнення максимально широкого охоплення.

Як засвідчує Національне опитування молоді, проведене Центром аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту (2024), Телеграм є основною інформаційною платформою серед молоді: 90,5% опитаних віком 18–29 років зазначили, що регулярно отримують новини саме там. Далі за популярністю йдуть ютуб (53,4%), інстаграм (40,3%), а також тікток, частка якого зросла до 34,3%. У звіті зазначається: «Молодь дедалі рідше звертається до традиційних ЗМІ, віддаючи перевагу візуальним, динамічним форматам подачі інформації у діджитал-середовищі» [4, с. 20].

У період воєнного стану значно зросла увага до національного культурного продукту. За даними дослідження Info Sapiens (2024), 52% молоді віком 14–34 років зазначили, що після початку повномасштабної війни для них зросла важливість споживання українського контенту — книжок, фільмів, музики. Також 47% опитаних відзначили зростання значущості використання української мови, а 44% — підвищену готовність до участі у волонтерських ініціативах [2, с. 22, 60].

Таким чином, реалізація кросмедійного спецпроєкту онлайн-медіа YULA News у партнерстві з AVTORADIO Україна та Національною музичною премією YUNA є не лише стратегічно виправданою, а й відповідає сучасним запитам цифрової журналістики: широке охоплення молодіжної аудиторії, просування української культури та ефективне поєднання платформ у спільному інформаційному полі.

1.2. Мета і завдання кваліфікаційної роботи (проєкту)

Мета-проаналізувати особливості застосування кросмедійних технологій у висвітленні подій українського культурного простору на прикладі реалізованого спецпроєкту онлайн-медіа YULA News у співпраці з AVTORADIO та Національною музичною премією YUNA.

Завдання:

1. Розробити концепцію кросмедійного спецпроєкту, що поєднує радіоефір, діджитал-платформи та інтерактивну взаємодію з аудиторією.
2. Створити новинні формати («YUNA News») [Додаток I] для радіо, з фокусом на інформування про шоу-бізнес, премію YUNA, актуальні релізи та культурні події.
3. Організувати прямі ефіри з номінантами премії, розробити сценарії інтерв'ю, підготувати запитання та забезпечити технічну підтримку.
4. Реалізувати інформаційне супроводження проєкту на платформах YULA News: сайт, інстаграм, телеграм – через створення текстового, візуального та відеоконтенту.
5. Запустити інтерактиви: розіграші квитків, опитування, живі включення у межах програми «Фан-сектор YUNA».
6. Розробити аудіоідентику (джингли) для посилення впізнаваності спецпроєкту.
7. Проаналізувати результати реалізації кросмедійного формату за показниками охоплення, залученості, трафіку й зробити висновки для майбутніх кампаній.

Об'єкт дослідження – кросмедійна комунікація в українському онлайн-медіа.
Предмет дослідження – практики реалізації кросмедійного спецпроєкту медіа YULA News у контексті популяризації подій Національної музичної премії YUNA.

Концепція проєкту – поєднання радіо, сайту та соцмереж у єдиній комунікаційній стратегії.

Місія – всебічне й динамічне інформування аудиторії про культурні події через синхронне охоплення в різних медіаформатах.

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

Під час розробки та реалізації кросмедійного спецпроєкту YULA News у співпраці з AVTORADIO та Національною музичною премією YUNA були використані такі методи творчого пошуку:

Мозковий штурм: команда YULA News колективно генерувала ідеї щодо форматів спецпроєкту, тем для ефірів, стилістики дописів у соцмережах, інтерактивних механік. Обговорення допомогло відібрати найефективніші та найкреативніші пропозиції для реалізації.

Метод аналогії: аналізували досвід схожих інформаційних кампаній українських і міжнародних медіа, які висвітлювали культурні події. Зокрема, вивчали приклади колаборацій медіа з подієвими організаторами та радіоплатформами. Це дозволило адаптувати успішні практики до умов YULA News.

Експеримент: пілотні випуски новин на радіо [Додаток М], тестові публікації в інстаграм і Телеграм дали змогу перевірити реакцію аудиторії, скоригувати формат і подачу. Наприклад, було протестовано стиль ведення прямого ефіру «Фан-сектор YUNA» з інтеграцією новин сайту та інтерактиву.

Аналіз: здійснювався моніторинг охоплення, залученості та динаміки трафіку на всіх платформах. Оцінювалася ефективність окремих форматів контенту: дописів, сторіс, радіоефірів, інтерв'ю. Також аналізували поведінкові метрики аудиторії (перегляди, взаємодії, переходи).

Спостереження: команда YULA News оперативно реагувала на зміни інфопростору – новини про номінантів YUNA, актуальні події шоу-бізнесу. Це дозволяло створювати релевантний контент і вчасно коригувати план публікацій.

Інтерв'ювання: під час підготовки до прямих ефірів проводилися попередні бесіди з номінантами премії для глибшого розуміння тем, які варто обговорити в ефірі, та формування сценаріїв діалогу.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ОНЛАЙН-МЕДІА «YULA NEWS»

2.1. Теоретико-методологічні засади позиціонування проєкту.

У сучасних умовах розвитку цифрових медіа, особливо в контексті висвітлення українського культурного простору, кросмедійні технології стають ключовим інструментом для формування цілісного інформаційного поля. Онлайн-медіа «YULA NEWS» реалізує кросмедійний підхід через інтеграцію телеграм-каналу, інстаграм, веб-сайту, радіомовлення та співпрацю з проєктом YUNA News, що дозволяє ефективно охоплювати цільову аудиторію – молодь 18–35 років.

Підґрунтям для розроблення контентної стратегії слугують результати актуальних соціологічних досліджень, зокрема національного опитування молоді, проведеного Центром аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту у 2024 році. Згідно з опитуванням, 68% молоді віком 18–34 років виявляють зацікавленість у темах культури, мистецтва та самовираження, що підтверджує доцільність фокусування на культурних подіях і діджитал-проєктах [4].

Результати дослідження Info Sapiens (2024) засвідчують зростання інтересу молоді до історії та національної спадщини: 47% опитаних назвали знання й шанування історії України важливою складовою самоідентифікації, а 52% — споживання українського культурного продукту як усвідомлений вибір [2, с. 22, 60].

Аналіз аудиторії радіостанції «Авторадіо Україна» демонструє, що 60% слухачів — люди віком 25–45 років, із яких значна частина слухає радіо в автомобілі. Це визначає потребу в оперативній, динамічній інформації у форматі коротких аудіоновин — як це реалізовано у програмі «YUNA News» [7; 8].

Таким чином, створення кросмедійного проєкту на основі платформ YULA News (сайт, інстаграм, телеграм), у співпраці з AVTORADIO Україна та

музичною премією YUNA, є обґрунтованим рішенням, яке відповідає як запитам молодіжної аудиторії, так і сучасним журналістським підходам до охоплення інформаційного простору [9–11].

Важливим елементом є співпраця з YUNA News — платформою, що охоплює тематику музичних подій і національних премій, що дозволяє «YULA NEWS» посилювати контентну експертизу, розширювати аудиторію та реалізовувати синхронізовані спецпроекти на перетині культури, шоу-бізнесу й журналістики.

Методологічно в роботі застосовується комплексний підхід, що поєднує соціологічний аналіз аудиторії з контент-аналізом публікацій і моніторингом реакцій користувачів у телеграм-каналі «YULA NEWS». Так, статистика показує, що 48,48% підписників включають нотифікації про публікації, а частка переглядів постів сягає 61%, при цьому найактивніші години перегляду – з 7:00 до 11:00 та з 15:00 до 19:00 [Додаток А]. Джерела трафіку включають підписників каналу, особисті чати та інші онлайн-ресурси, що свідчить про ефективність мультиплатформеного поширення контенту.

Важливою є мовна складова: близько 60% аудиторії споживає контент українською мовою, а реакції на публікації переважно позитивні, що свідчить про високий рівень залученості та довіри. Ці дані є основою для підтримання єдиного неймінгу та стилістики контенту в усіх медіа.

Таким чином, теоретико-методологічна база дослідження ґрунтується на сучасних практикоорієнтованих даних аудиторії, інтеграції кросмедійних інструментів, зокрема співпраці з проектом YUNA News, а також постійному аналізу ефективності контенту в реальному часі.

Цей підхід забезпечує максимальне охоплення і глибоке інформування цільової аудиторії, що є ключовим завданням проекту «YULA NEWS» у сучасному українському культурному медіапросторі.

2.2. Контент-аналіз конкурентів

Для визначення ефективної стратегії розвитку онлайн-медіа «YULA NEWS» було проведено контент-аналіз основних конкурентів на ринку медіа, що висвітлюють український культурний простір, зокрема в напрямках шоу-бізнесу, новин культури, благодійності, державних фестивалів і премій.

Основні конкуренти:

- «ТСН Культура» (телевізійний і онлайн-проект) - публікує оперативні новини шоу-бізнесу, культурних подій, премій та фестивалів. Контент подається у форматах відео, коротких текстів і фотооглядів. Акцент робиться на ексклюзивних матеріалах і репортажах із заходів, велика увага до зіркових особистостей. Взаємодія з аудиторією відбувається через соцмережі фейсбук, інстаграм та ютуб.
- «Лайм» (Lime) - сучасний онлайн-журнал із широким спектром культурних новин, премій, благодійних подій, а також ексклюзивних інтерв'ю з митцями та артистами. Активно працює в соцмережах, зокрема в Телеграм і Інстаграм, де публікує анонси, відео та репортажі. Має чітко виражену молодіжну аудиторію
- «Фокус Культура» - медіаресурс, що спеціалізується на новинах української культури, шоу-бізнесу, фестивалях і преміях. Формати контенту - статті, фотогалереї, відео. Публікації орієнтовані на широку аудиторію, висвітлюють події на національному рівні.
- «Українська правда. Життя» (культурний блок) - охоплює різні культурні події, у тому числі благодійні акції, державні і приватні фестивалі, премії. Переважно текстовий контент із медіафайлами, актуальні аналітичні матеріали.
- Телеграм-канали, що спеціалізуються на культурних новинах, наприклад «Культурний фронт» та «Культура України» - оперативні новини, афіші, інформація про фестивалі, благодійність і премії, що відбуваються в Україні

Основні спостереження:

- Конкуренти широко використовують різноманітні формати: новинні стрічки, відеорепортажі, фотозвіти, ексклюзивні інтерв'ю.
- Висока активність у соцмережах і месенджерах допомагає швидко доносити інформацію до цільової аудиторії.
- Особлива увага приділяється висвітленню державних і приватних культурних подій, шоу-бізнесу, премій, благодійних ініціатив.
- Основна аудиторія - люди віком 18-45 років, які цікавляться сучасним культурним життям України.
- Недостатньо розвинена кросмедійність у частини медіа - деякі формати мало поєднують тексти, відео і соцмережі.

«YULA NEWS» має конкурентну перевагу у комплексному кросмедійного охопленні, що поєднує телеграм-канал, інстаграм, сайт та співпрацю з культурними партнерами (наприклад, YUNA). Фокус на культурно-мистецьких подіях, благодійності, преміях і шоу-бізнесі дозволяє зайняти власну нішу, уникаючи зайвого розпорошення уваги. Залучення молодіжної аудиторії та активна взаємодія через реакції, опитування та інтерактивні формати посилюють конкурентоздатність проєкту.

2.3. Цільова аудиторія онлайн-медіа «YULA News»

Онлайн-медіа «YULA News» формує свою аудиторію через кілька основних платформ, серед яких ключове місце займають інстаграм та телеграм. Аналіз аудиторії цих каналів дає змогу чітко визначити профіль користувача, його інтереси та поведінкові патерни, що є критично важливим для формування ефективної контент-стратегії.

Розподіл контенту за типами показує, що найбільше уваги привертають історії (Stories) - 83,2%, тоді як рілс (Reels) отримують 10,7%, а дописи - 6,1% загальної кількості переглядів.

Статевий розподіл аудиторії інстаграм демонструє значну перевагу жіночої частки - 83,8%, тоді як чоловіки складають 16,2% [Додаток В]. За віковими групами найбільша активність спостерігається у віковому діапазоні 25–34 роки (52,6%), далі йдуть користувачі 35–44 роки (24,2%), 18–24 роки (16,8%) та 45–54 роки (3,7%) [Додаток Г4].

Географічний розподіл аудиторії відзначається переважанням України (71,6%), серед інших країн лідирують Польща (6,3%), Німеччина (4,2%) та США (2,9%). Топ міст за кількістю користувачів - Київ (31,7%), Львів (4,5%), Дніпро (3,2%) та Одеса (2,9%) [Додаток Е].

Окрім інстаграму, значну роль у комунікації з аудиторією відіграє Телеграм-канал «YULA NEWS», який є центральною платформою для оперативного інформування та кросмедійного поширення контенту. Важливо відзначити, що 48,48% підписників каналу активували сповіщення про нові публікації [Додаток Б], що свідчить про високий рівень зацікавленості та готовності слідкувати за інформацією в режимі реального часу.

Частка переглядів постів у каналі сягає 61%, що підтверджує ефективність комунікації безпосередньо через месенджер. Пікові години активності аудиторії у Телеграм припадають на проміжки з 7:00 до 11:00 та з 15:00 до 19:00, що співпадає з часом, коли користувачі зазвичай перевіряють новини та оновлення.

Джерелами переглядів контенту є як підписники каналу, так і особисті чати користувачів, що сприяє органічному розповсюдженню інформації та підвищенню охоплення. Лінгвістична перевага аудиторії - 60% споживачів інформації віддають перевагу українській мові, що відповідає культурно-національним пріоритетам проєкту. Переважна більшість реакцій на публікації мають позитивний характер, що підтверджує довіру та зацікавленість аудиторії. Основні інтереси аудиторії онлайн-медіа «YULA News» орієнтовані на сучасний культурно-інформаційний простір і включають:

- шоу-бізнесові події;
- музичні премії та церемонії нагородження;
- релізи та новини про відомих співаків і музикантів;
- кінематографічні новини, прем'єри фільмів і серіалів;
- національні та міжнародні культурні премії;
- благодійні акції та культурні фестивалі.

Інформаційні запити, на які орієнтується видання, охоплюють:

- оперативні новини шоу-бізнесу;
- анонси та огляди актуальних музичних релізів;
- новини музичної індустрії України та світу;
- висвітлення подій та результатів музичних премій;
- останні новинки українського кінематографу;
- огляди та анонси культурних і благодійних заходів

Завдяки такій спрямованості «YULA News» виконує важливу функцію інформування молодшої аудиторії про ключові події у сфері розваг і культури, а також формує трендовий контент, що відповідає сучасним запитам медіаспоживачів.

2.4. Структура і рубрикація медіапроєкту

Онлайн-медіа YULA News функціонує як повноцінна кросмедійна система, що охоплює кілька цифрових і традиційних платформ. Структура проєкту побудована таким чином, щоби забезпечити безперервну присутність у медіаполі, оперативну комунікацію з аудиторією та глибоке охоплення культурного простору України. У межах проєкту реалізовано вертикальну та горизонтальну інтеграцію контенту, що дозволяє синхронно поширювати повідомлення через різні платформи з урахуванням особливостей сприйняття кожного з каналів.

До повного кросмедійного циклу YULA News входять:

- Сайт YULA News – основна інформаційна платформа. Рубрикація побудована за тематичним принципом: окремі розділи присвячені новинам, артистам, преміям, проєктам та анонсам подій. Така структура дозволяє забезпечити глибину інформування та легку навігацію для користувачів.
- інстаграм –інстаграм-сторінка YULA News – візуальний і динамічний канал взаємодії з аудиторією, зосереджений на інфоприводних новинах та візуальному контенті. У сторіз регулярно публікуються оголошення, оперативні оновлення та інтерактиви. Закріплені хайлайти представляють реалізовані проєкти видання, зокрема:
- Віталій Козловський – співак, який активно взаємодіє з медіа у форматі інтерв'ю, прямих ефірів та інформаційних інтеграцій;
- Іван Люленов – український артист, що є героєм окремих новинних історій у межах культурного блоку;
- Анатолій Анатолійович – телеведучий і шоумен, залучений до партнерських інформаційних кампаній;
- Національний фестиваль «Cinema for Victory» – культурна подія, що відбулася під патронатом Президента України та висвітлювалася редакцією;
- Фільм «Відпустка наосліп» – прем'єра, про яку інформувалося через кросмедійні анонси;
- Фільм «Ярослав Мудрий» – історичний проєкт із глибокою культурною складовою;
- Фільм «Коли ти вийдеш заміж» – романтична комедія, що отримала інформаційну підтримку від медіа;
- Фільм «1% війни» – стрічка соціального спрямування, що висвітлює реалії повномасштабної війни;
- А також спільні проєкти з YUNA, AVTORADIO та YULA Company.

- Телеграм-канал «YULA NEWS» – джерело для швидких оновлень, анонсів і моментального фідбеку;
- AVTORADIO – платформа для радіоефірів з інформаційними джінглами, включеннями новин та спецпроектів;
- Прямі ефіри та інтерактив – включають розіграші, голосування, опитування, що дозволяють поглибити взаємодію з аудиторією.
- Телеграм-канал «YULA NEWS» – структурований як канал миттєвого сповіщення з новинними постами, які містять вшиті гіперпосилання на джерела та інші платформи (сайт, інстаграм), а також інструменти взаємодії: реакції, емодзі та опитування. Такі механізми сприяють підвищенню охоплення та залученості аудиторії.
- AVTORADIO – класичний медіаканал, залучений у кросмедійний проєкт у форматі щотижневих інформаційних блоків. У межах співпраці було запуснено спецпроект «YUNA News», що включав:
 - Новинні ефіри щопонеділка та щочетверга о 15:30, та щосереди і щоп’ятниці об 11:30. Формат передбачав подачу актуальних новин культурного простору, інформації про артистів, релізи та події, пов’язані з премією YUNA.
 - Інтерактивні формати: розіграші квитків, опитування, голосування в інстаграм та телеграм, прямі ефіри з артистами – все це є невід’ємною частиною взаємодії з аудиторією [Додаток К].

Особливої уваги заслуговує проєкт «Фан-сектор YUNA» [Додаток З], що транслювався на AVTORADIO: слухачі відповідали на запитання, засновані на новинах із сайту YULA News [Додаток І], та отримували можливість виграти квитки на премію. Цей інтегрований формат дозволив досягти синхронізації між усіма платформами і створив стійкий інформаційний зв’язок із аудиторією.

Таким чином, структура YULA News побудована на принципах конвергентної журналістики та платформної синергії, що забезпечує високий

рівень залучення, актуальність контенту й ефективне охоплення різних сегментів цільової аудиторії.

2.5. Контент та засоби виразності

Контент онлайн-медіа YULA News формується з урахуванням актуальних запитів молодіжної аудиторії на культурні події, прем'єри, персоналії шоу-бізнесу та сучасний український культурний процес. Основу наповнення становлять оперативні новини, анонси, ексклюзивні матеріали, рілзи, інтерв'ю, аналітичні огляди, фотозвіти з подій і відеорепортажі.

Тематика публікацій охоплює шоу-бізнес, новини музичної індустрії, прем'єри фільмів і серіалів, культурні премії, благодійні ініціативи митців, а також ключові явища українського культурного фронту. Важливим фокусом є висвітлення діяльності номінантів і лауреатів Національної музичної премії YUNA, що забезпечує інформаційну підтримку культурних брендів України.

Засоби виразності контенту обираються відповідно до кожної з платформ, що входять до структури кросмедійного проєкту:

- Інстаграм: візуально орієнтована платформа, де домінують рілзи з динамічним монтажем, портретні фото з подій, серії сторіз із використанням інтерактивних елементів (опитування, тести, зворотний зв'язок). Перевага надається яскравим обкладинкам, великим підписам, викликам до дії. Закріплені хайлайти [Додаток Ж] структурують основні напрямки контенту: співпраця з артистами (Віталій Козловський, Іван Люленов, Анатолій Анатолійович), промо фільмів («1% війни», «Коли ти вийдеш заміж», «Відпуск на осліп»), медійна участь у фестивалях і спільних інформаційних кампаніях.

- Телеграм-канал YULA NEWS: текстоцентричний майданчик, де дописи структуровані навколо інфоприводів із вшитими гіперпосиланнями, гештегами та елементами візуалізації (емодзі, роздільники, інтегровані прев'ю). Для підвищення залученості застосовуються реакції до дописів, заклики до

обговорення, серії постів на одну тему, клікбейтні заголовки, що не спотворюють суть.

- Сайт YULA News: структурований портал із рубрикацією за типами контенту: *Новини, Премії, Артисти, Релізи, Кіно, Події*. Матеріали оформлюються за журналістськими стандартами: заголовок, лід, основний текст, ілюстрації, мультимедійні блоки. Окремі тексти мають авторську аналітичну подачу з візуальним поділом на блоки, використанням цитат і міжзаголовків.

- AVTORADIO (радіоефіри): мовлення містить короткі динамічні новини в межах проєкту YULA News x YUNA, що звучали щопонеділка й щочетверга о 15:30, а також щосередини та щоп'ятниці об 11:30. У прямому ефірі запускалася рубрика «Фан-сектор YUNA» з участю слухачів, які відповідали на запитання, сформовані на основі контенту з сайту. Засоби виразності: динамічні джінгли, впізнаваний голос ведучих, музичні перебивки, пряме звернення до слухача.

- Прямі ефіри та інтерактив: важливим елементом кросмедійної взаємодії є живе спілкування з артистами, розіграші квитків, інтерактив у коментарях. Особливо це реалізовано через інстаграм-ефіри та телеграм-опитування. Ці формати дозволяють будувати глибший контакт з аудиторією та оперативно реагувати на її інформаційні запити.

Загальний стиль контенту YULA News характеризується поєднанням інформативності та розважальності, емоційного викладу та достовірної журналістської подачі. У текстах застосовується мова, адаптована під цільову аудиторію 25–34 років, без надмірного сленгу, проте з врахуванням цифрової культури молоді. Перевага надається коротким форматам, які легко споживати у швидкому темпі сучасного медіаперегляду.

Таким чином, контент і засоби виразності YULA News демонструють гнучкість, адаптивність до платформи та потреб аудиторії, що є визначальним

фактором успішності кросмедійного культурного медіа в умовах сучасного інформаційного середовища.

2.6. Технічні й програмні засоби

Для ефективної реалізації кросмедійного проєкту YULA News застосовуються сучасні технічні та програмні рішення, які забезпечують оперативність, якість контенту та інтеграцію різних платформ.

Вебплатформа та сайт: Сайт YULA News створений на базі CMS (Content Management System), що дозволяє швидко і зручно публікувати, редагувати й структуровано організовувати контент. Використовуються адаптивні шаблони, що забезпечують коректне відображення на різних пристроях - ПК, планшетах, смартфонах.

Для оптимізації швидкості завантаження застосовуються CDN (Content Delivery Network) і кешування. Забезпечується інтеграція з соціальними мережами, системою аналітики (Google Analytics, Hotjar), а також SEO-інструментами для підвищення видимості в пошукових системах.

Інстаграм:

Контент готується і публікується через офіційний додаток інстаграм, використовується інструментарій для створення Stories, Reels, IGTV.

Для планування публікацій і моніторингу аналітики застосовуються сторонні сервіси, такі як Later, Buffer або Creator Studio від Meta. Відеоконтент проходить обробку у програмах монтажу (Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro), що дозволяє створювати динамічні й привабливі відеоформати.

Telegram:

Telegram-канал YULA NEWS адмініструється за допомогою офіційного клієнта телеграм, з використанням функцій публікації мультимедійних постів, вбудованих посилань і реакцій. Для автоматизації деяких публікацій застосовуються боти (наприклад, для кроспостингу, нагадувань про події).

Канал синхронізується з іншими платформами, що дозволяє забезпечити максимальне охоплення та залученість аудиторії.

AVTORADIO:

Радіоефіри транслюються за допомогою професійного обладнання для мовлення - студійних мікрофонів, мікшерних пультів, аудіоредакторів (Adobe Audition, Audacity). Для організації прямого ефіру використовуються платформи, що підтримують інтерактив із слухачами (наприклад, Zoom або спеціальні плагіни для радіостанцій). Джингли, аудіореклами та музичні вставки готуються із застосуванням професійних звукових редакторів і звукових ефектів.

Інтерактивні інструменти: Для залучення аудиторії застосовуються інтерактивні платформи та сервіси: опитування та голосування в інстаграм Stories, телеграм-боти для опитувань, розіграші через платформи Gleam або Woobox, прямі ефіри з чатами і Q&A-сесіями. Використання таких інструментів підвищує рівень взаємодії та лояльності аудиторії.

Аналітика і моніторинг: Для оцінки ефективності контенту і проєкту в цілому застосовуються системи аналітики: Google Analytics для сайту, вбудовані інструменти інстаграм Insights, телеграм Analytics, а також зовнішні сервіси для аналізу аудиторії і конкурентів (Socialblade, SimilarWeb). Це дозволяє оперативно коригувати контент-стратегію та підвищувати якість охоплення.

Таким чином, застосування сучасних технічних і програмних засобів забезпечує безперебійну роботу кросмедійного проєкту YULA News, інтеграцію медіаформатів і максимальне залучення цільової аудиторії.

2.7. Сфера застосування та результати апробації

Кросмедійний спецпроєкт онлайн-медіа YULA News, реалізований у партнерстві з AVTORADIO Україна та Національною музичною премією

YUNA, демонструє ефективну взаємодію з аудиторією через різні платформи: інстаграм, телеграм, сайт yulanews.com та ефірне мовлення. Метою проєкту було висвітлення подій українського культурного простору через синхронне подання контенту в діджитал- і традиційних медіа.

Інстаграм-акаунт YULA News

Інстаграм-сторінка YULA News на момент завершення активної фази проєкту налічує 11,2 тис. підписників. Аудиторія зросла завдяки регулярному постингу, інтерактивним форматам, співпраці з артистами та активному охопленню подій YUNA. За період лютий–квітень 2025 року:

- Загальне охоплення: понад 472 000 переглядів [Додаток Д].
- Найефективніші формати:
- Сторіз - 83,2% ($\approx$ 393 500 переглядів);
- Рілз - 10,7% ($\approx$ 50 500 переглядів);
- Дописи - 6,1% ($\approx$ 28 800 переглядів).
- Найуспішнішими стали дописи зі співавторством з артистами, інтерактиви (вікторини, опитування) [Додаток Д], оголошення переможців розіграшів та інформація про події Телеграм-канал «YULA NEWS» виступив важливою платформою для негайного інформування та поглибленого охоплення:
- Кількість підписників зросла на 35%.
- Загальне охоплення постів - понад 85 000 переглядів.
- Найбільше зацікавлення викликали ексклюзиви з підготовки до премії YUNA та афіші з коментарями артистів [Додаток К].
- Телеграм використовувався також для редиректу аудиторії на сайт і соцмережі.

Сайт YULA News

Офіційний сайт yulanews.com виконував роль архіву матеріалів і платформи для глибокого занурення в контент:

- Щомісячна відвідуваність - понад 35 000 унікальних користувачів.
- Найпопулярніші розділи - «Новини», «Інтерв'ю», «Анонси».
- Інтеграція з Телеграм і соцмережами забезпечила стабільний потік трафіку.

AVTORADIO Україна

У межах партнерства на AVTORADIO виходив спецблок «Юна Ньюз», у якому звучали анонси, коментарі артистів і новини про культурні події:

- Потенційне радійне охоплення - понад 120 000 слухачів.
- Формати: інтерв'ю, включення зі студії, інтерактиви з аудиторією.
- Ефіри позитивно вплинули на впізнаваність бренду YULA.

Апробація інтерактивних форматів

- Прямі ефіри з артистами - до 15 000 переглядів кожен.
- Онлайн-розіграші: понад 3 000 учасників.
- Опитування в соцмережах: $\approx$ 8 000 голосів.
- Найбільшу активність аудиторія демонструвала в періоди оголошення хедлайнерів і переможців премії.

Менш ефективні кейси

Індивідуальні сторіз без колаборацій або візуального супроводу демонстрували охоплення нижче 1 000 переглядів.

Це дало підстави для подальшої адаптації контентної стратегії з урахуванням візуального компонента та релевантності тем.

Апробація засвідчила ефективність кросмедійної моделі як способу комунікації з різними аудиторіями. Поєднання інстаграму, телеграму, вебсайту

та радіо забезпечило розширення охоплення, зростання довіри й залучення до культурного контенту молодіжної аудиторії.

2.8. Висновки

У межах бакалаврської кваліфікаційної роботи було здійснено всебічне дослідження специфіки впровадження кросмедійних технологій у роботі молодіжного онлайн-медіа на прикладі проєкту YULA News. Спецпроєкт, реалізований у партнерстві з AVTORADIO Україна та Національною музичною премією YUNA, продемонстрував ефективність синхронного поширення культурного контенту через цифрові платформи, традиційне радіомовлення та інтерактивні формати.

YULA News функціонує як кросмедійне середовище, що охоплює сайт, інстаграм, Телеграм-канал, ефіри на радіо й прямі включення з артистами. Завдяки такій мультимедійній структурі вдалося вибудувати сталу й активну аудиторію, зацікавлену в новинах української музичної сцени, преміях, культурних релізах та шоу-бізнесі. Кожна з платформ має чітко визначену функцію: інстаграм забезпечує оперативну візуальну комунікацію, Телеграм - новинний дайджест і гнучкий канал доставки інформації, сайт - поглиблену аналітику та архів, радіо - охоплення традиційної аудиторії та живу взаємодію.

Реалізований проєкт продемонстрував стабільне зростання охоплення та підвищення рівня довіри з боку аудиторії. На момент підготовки цієї роботи

Інстаграм-сторінка @yula.companу налічує понад 11,2 тисячі підписників, а сукупне охоплення контенту вже перевищило 470 тисяч переглядів.

Проєкт продовжує активну діяльність, регулярно оновлює контент на всіх платформах і нарощує аудиторію.

Телеграм-канал демонструє сталу взаємодію - 48% користувачів мають увімкнені сповіщення, що забезпечує високу частку органічного охоплення.

Радіоефіри AVTORADIO Україна доповнили цифрові комунікації офлайн-присутністю, зокрема через програму «ФАН-СЕКТОР YUNA», яка

передбачала інтерактивну участь слухачів, опитування, квиткові розіграші та обговорення новин, заснованих на матеріалах із сайту YULA News.

Завдяки адаптації контенту під особливості кожної платформи, системній роботі з візуальним стилем, гнучкій структурі рубрик та колабораціям з артистами, YULA News не лише забезпечило широку присутність у медіапросторі, а й посилило власну репутацію як надійного джерела культурної інформації.

Важливо зазначити, що реалізована стратегія сприяє формуванню інформаційної єдності між різними каналами, підвищенню престижу української музичної сцени й підтримці позитивного іміджу культури в умовах війни.

Модель YULA News може розглядатися як ефективний приклад кросмедійної кампанії для молодіжної аудиторії та культурного середовища України в цілому.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про основні засади молодіжної політики». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#n356>
2. Костюченко Т., Волосевич І., Info Sapiens. Вплив війни на молодь в Україні. Дослідження. 2024. С. 22, 60. URL: https://www.sapiens.com.ua/publications/socpol-research/328/undp-impact-of-war-on-youth-in-ukraine_0.pdf
3. Рівень обізнаності громадян України щодо історії країни – експертне обговорення результатів соцдослідження. Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. 2024. URL: <https://dif.org.ua/article/riven-obiznanosti-gromadyan-ukraini-shchodo-istorii-kraini-ekspertne-obgovorenniya-rezultativ-sotsdoslidzhennya>
4. Національне опитування молоді. Центр аналізу та соціологічних досліджень Міжнародного республіканського інституту. UNITY Youth Poll. 2024. С. 20. URL: https://static1.squarespace.com/static/627a2e40fe005402b6dbb84a/t/66b9a9c544a1db23e7468c3c/1723443655647/UNITY+Youth+Poll+2024_UKR.pdf
5. Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л. Посібник з журналістської етики. Комісія з журналістської етики. 2023. С. 121–128. URL: <https://cje.org.ua/library/posibnyk-z-zhurnalistskoi-etyky/>
6. Професійні журналістські стандарти: інформаційна довідка. Інститут масової інформації. 2020. URL:
7. Авторадіо Україна. Інформація про радіостанцію та аудиторію. Effect-Radio. 2025. URL: <https://imi.org.ua/advice/profesijni-zhurnalistski-standarty-normatyvna-dovidka-i31933>
8. AVTORADIO Україна - соціально відповідальна радіостанція. Muzvar. 2025. URL: <https://effect-radio.top/uk/radiostantsiyi/avtoradio-2>

9. Офіційний сайт музичної премії YUNA. 2025. URL: <https://yuna.ua>
10. Офіційна сторінка YULA News в інстаграм (@yula.company). URL: <https://www.інстаграм.com/yula.company/>
11. Офіційний Телеграм-канал YULA NEWS. URL: <https://t.me/yulanews>
12. Медіаплатформи YULA News. Аналітика інстаграм за період лютий–квітень 2025 року. [Внутрішні дані редакції. Аналітичний звіт. Неопубліковане джерело]

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Додаток А

Аналітика телеграм-каналу YULA NEWS: перегляди погодинно



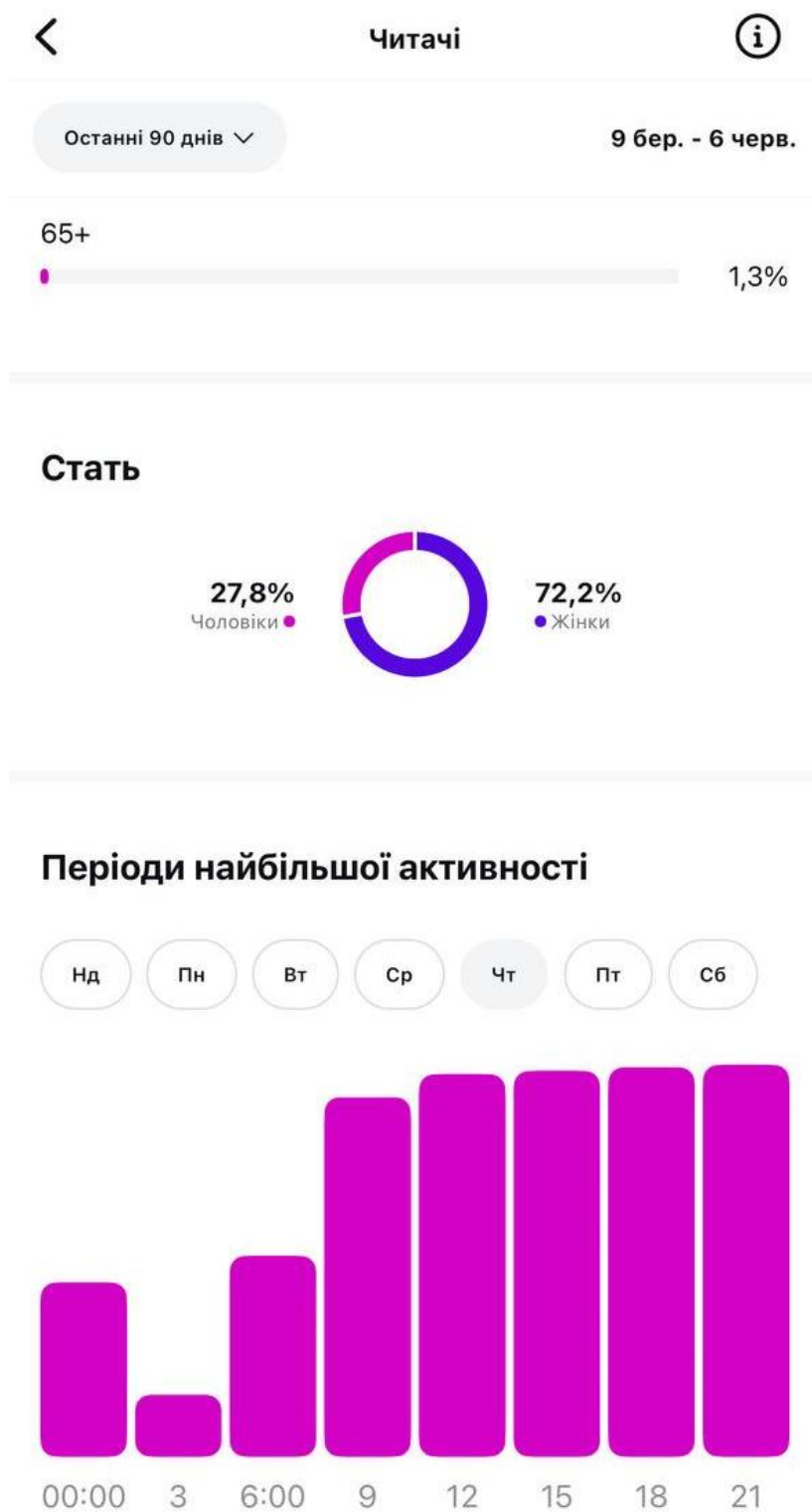
Додаток Б

Аналітика телеграм-каналу YULA NEWS: зростання підписників і реакцій



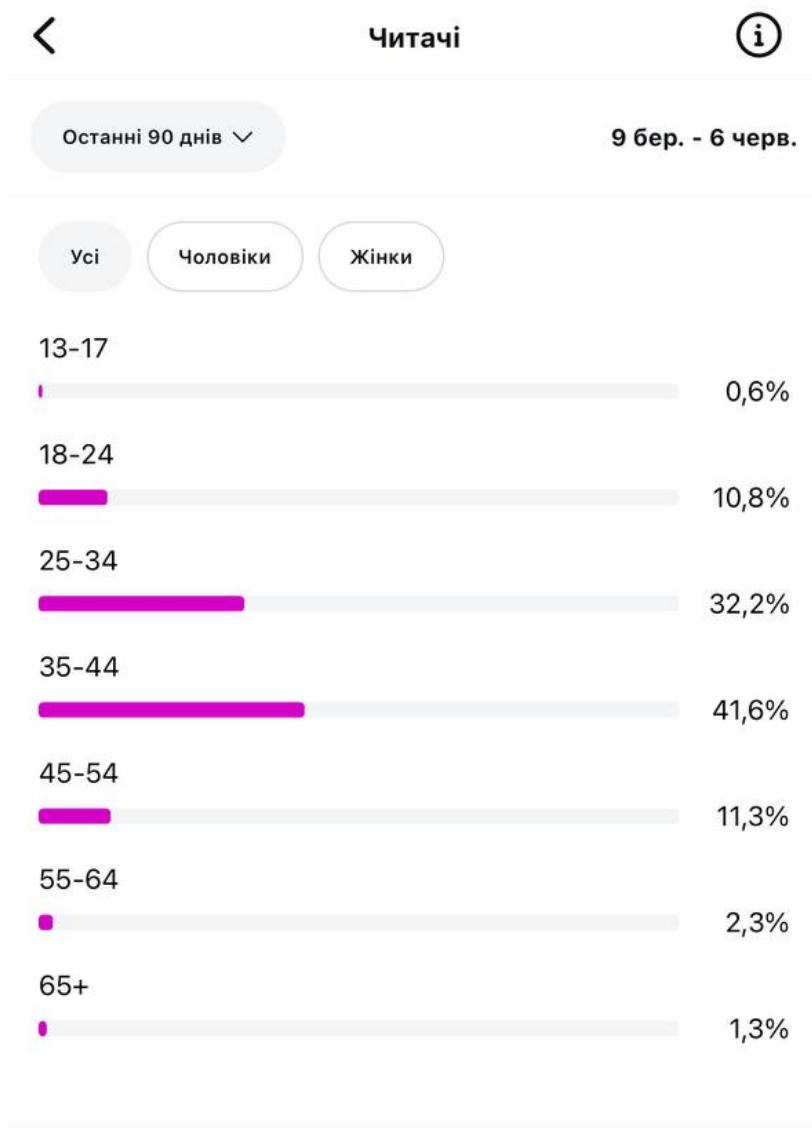
Додаток В

Періоди активності читачів інстаграм-сторінки YULA



Додаток Г

Статевий розподіл аудиторії інстаграм сторінки

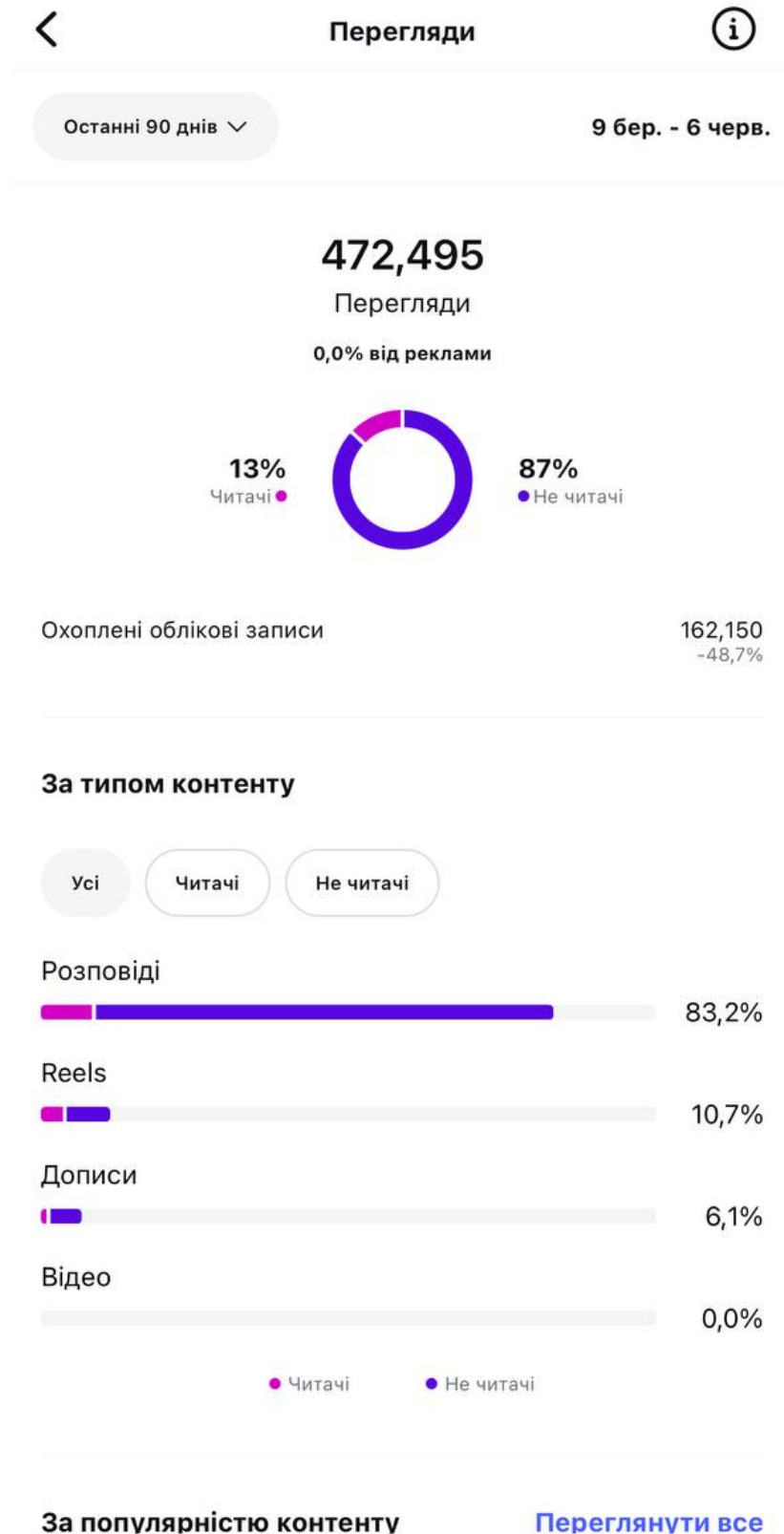


Стать



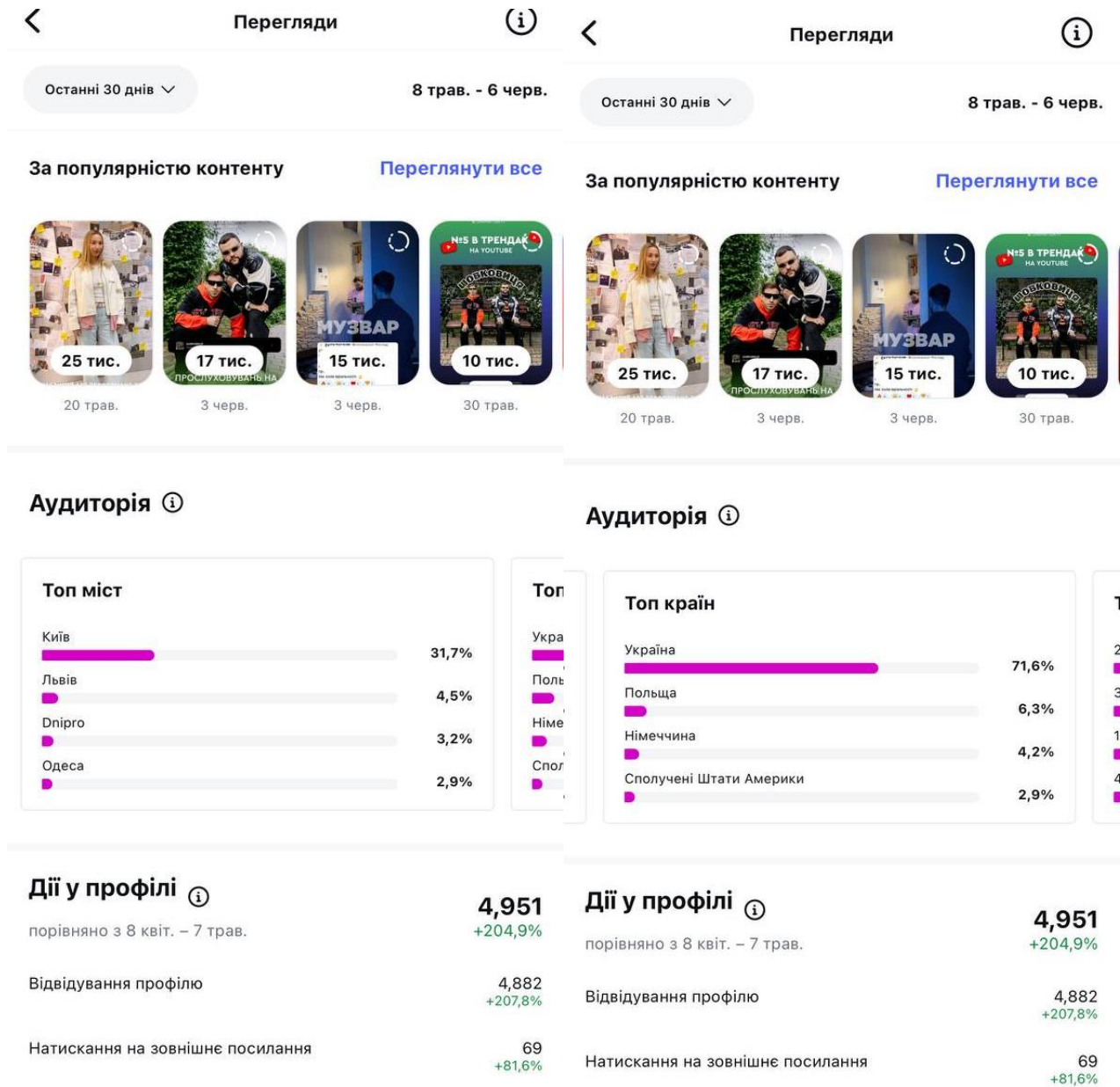
Додаток Д

Динаміка охоплення інстаграм-сторінки



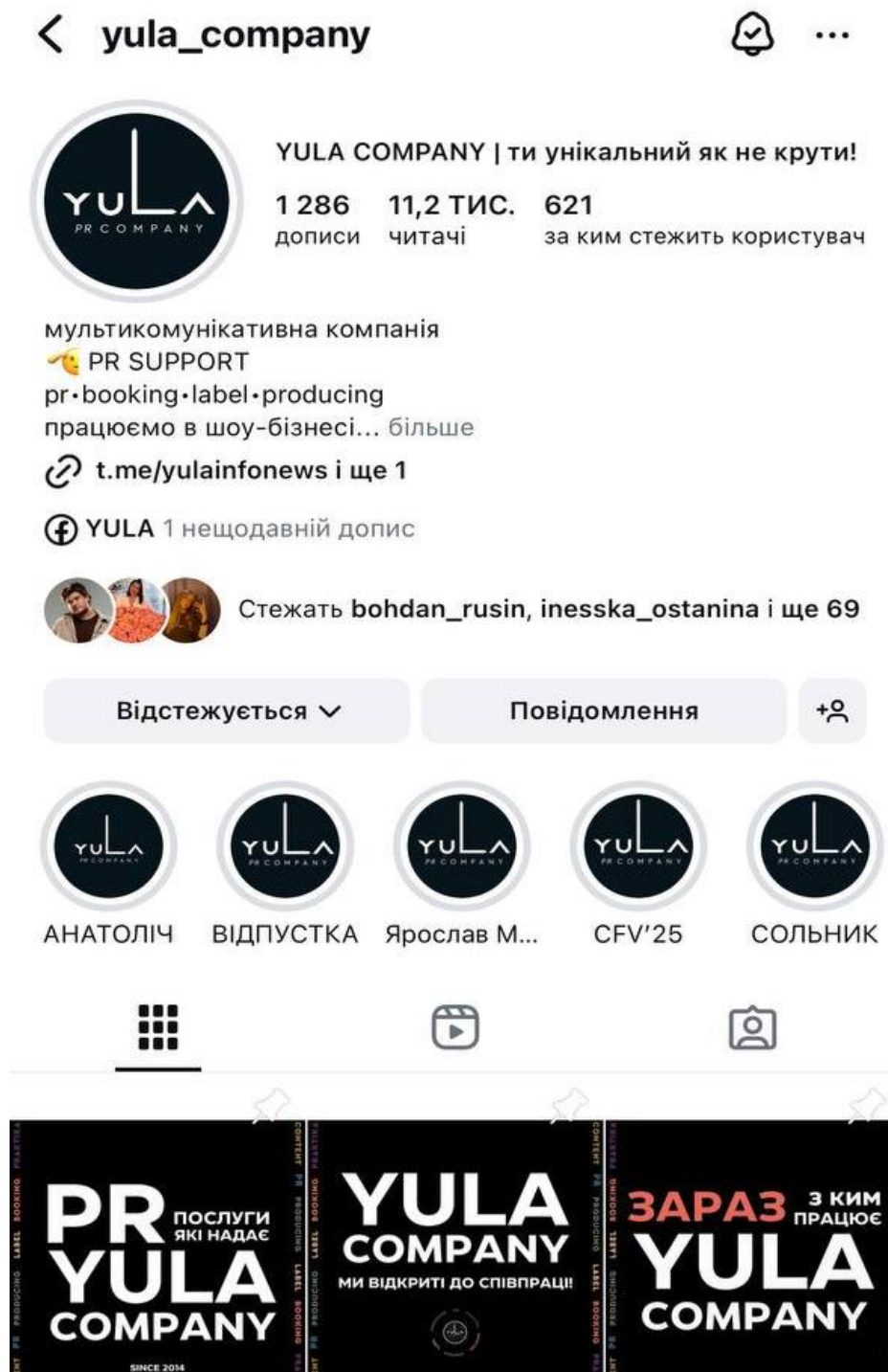
Додаток Е

Географічна структура інстаграм-сторінки



Додаток Ж

. Закріплені хайлайти інстаграм-стоїрнки



Додаток 3

Спецпроект «Фан-сектор YUNA»

 yunaawards та avtoradio_ua

ФАН-СЕКТОР

YUNA

музична премія

АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ

ПАВЛО ШИЛЬКО

АРТЕМ ЯКОВЕЦЬ

АННА СВІРІДОВА

ОЛЕКСАНДР ПОПОВ

21.03

 **AVTO RADIO**

18:00

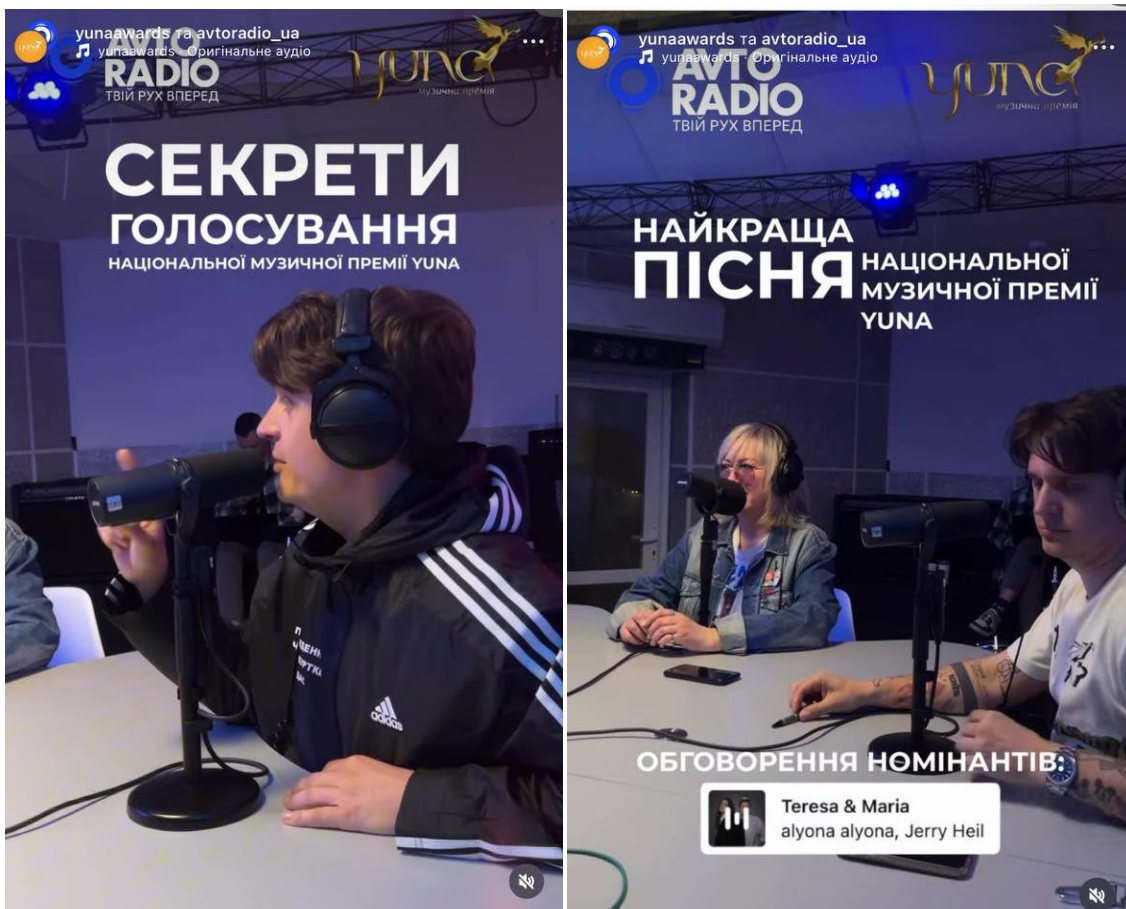
87 1 3

Додаток І
Візуалізація YUNA News



Додаток К

Візуалізація інстаграм постів YUNA News



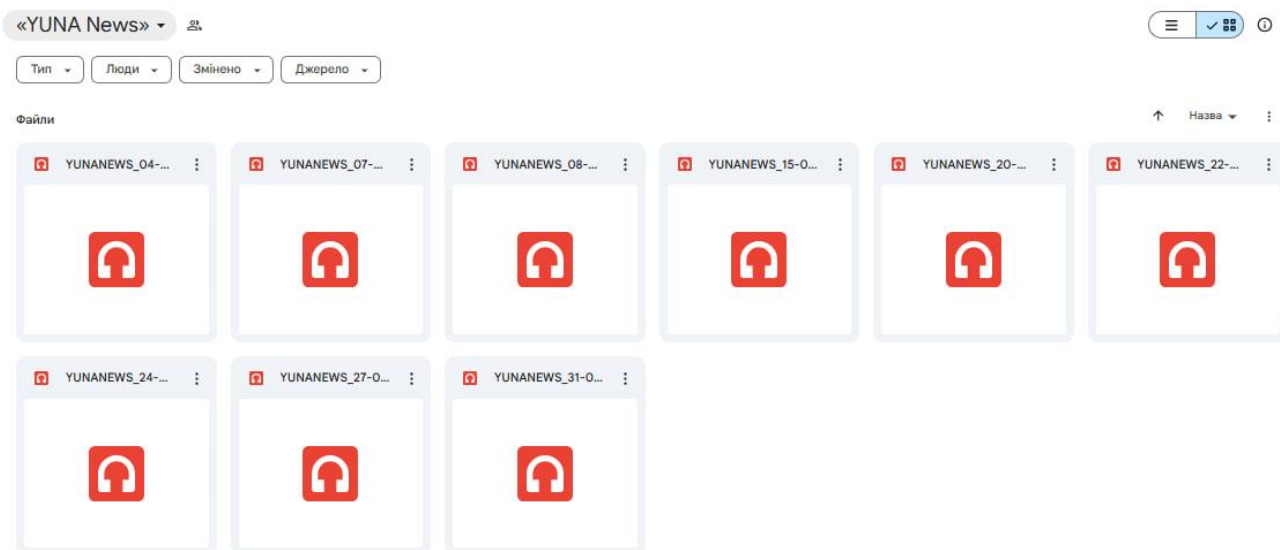
Додаток Л

Візуальний контент інстаграм сторінки YUNA



Додаток М

Приклади випусків радіоновин YUNA News



V. АНОТАЦІЯ

Останіна А. Кросмедійні технології у висвітленні подій українського культурного простору: онлайн-медіа YULA News

Ключові слова: кросмедіа, молодіжне медіа, Інстаграм, Телеграм, AVTORADIO Україна, YULA News, YUNA, цифрова журналістика, українська культура, спецпроект, контент-стратегія.

У роботі досліджено особливості реалізації кросмедійного підходу в сучасному молодіжному медіа на прикладі онлайн-видання YULA News. Видання працює в мультимедійній екосистемі, що включає сайт, Інстаграм, Телеграм-канал, а також співпрацює з AVTORADIO Україна та українською музичною премією YUNA, формуючи спільний інформаційний простір для популяризації культури серед молоді.

Медіа YULA News функціонує як динамічна платформа, що інтегрує тексти, фото-, відео- та аудіоконтент відповідно до особливостей кожної платформи. Кросмедійний спецпроект, що став предметом дослідження, охоплює створення та синхронне просування журналістських матеріалів про українських артистів, культурні ініціативи, події шоу-бізнесу.

Акцент зроблено на поєднанні форматів Інстаграм-дописів, сториз, Reels, Телеграм-новин та аудіофрагментів, що звучать в ефірі AVTORADIO Україна. Такий формат дозволяє максимально ефективно охопити цільову аудиторію, розширити шляхи взаємодії з нею та посилити присутність українського культурного продукту в інформаційному полі.

Проект сприяє підтримці культурної самоідентифікації, створенню позитивного іміджу України в умовах війни, актуалізує значення цифрової журналістики як інструмента для об'єднання, підтримки і просвіти молоді. Робота має прикладний характер і демонструє ефективність впровадження кросмедійних стратегій у діяльність незалежного молодіжного медіа в українських реаліях.

ANNOTATION

Ostanina A. Cross-Media Technologies in Covering Events of the Ukrainian Cultural Space: The Online Media YULA New

Keywords: *cross-media, youth media, Інстаграм, Телеграм, AVTORADIO Ukraine, YULA News, YUNA, digital journalism, Ukrainian culture, special project, content strategy.*

This study explores the implementation of a cross-media approach in contemporary youth media, using the online outlet YULA News as a case study. The platform operates within a multimedia ecosystem that includes a website, Інстаграм, Телеграм channel, and also collaborates with AVTORADIO Ukraine and the Ukrainian music award YUNA, thereby forming a unified informational space aimed at promoting culture among young audiences.

YULA News functions as a dynamic platform that integrates text, photo, video, and audio content tailored to the specifics of each platform. The cross-media special project examined in this research focuses on the creation and synchronized promotion of journalistic materials covering Ukrainian artists, cultural initiatives, and events in the entertainment industry.

Particular emphasis is placed on combining formats such as Інстаграм posts, stories, Reels, Телеграм updates, and audio segments broadcast on AVTORADIO Ukraine. This integrated approach enables effective audience engagement, broadens communication channels, and strengthens the presence of Ukrainian cultural content in the media landscape.

The project contributes to fostering cultural self-identification, building a positive image of Ukraine during wartime, and highlights the role of digital journalism as a tool for uniting, supporting, and educating youth. The work has an applied nature and demonstrates the effectiveness of implementing cross-media strategies in the operation of independent youth media within the Ukrainian context.