

**Віталій Захаров**

кандидат філологічних наук, старший викладач,  
Київський національний університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
ORCID: 0009-0005-0267-4097

**Наталія Єнчева**

асистент,  
Київський національний університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна

**КРОСМЕДІЙНІ ПРАКТИКИ НА ЗАНЯТТЯХ ІЗ  
ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Тележурналістика як галузь та освітня компонента загалом спрямована на формування у майбутніх медійників вміння поєднувати візуальну та вербальну складові екранного продукту. Вивчаючи розмаїття жанрів і форматів, здобувачі освіти не лише зосереджують свою увагу на надивленості, а й самостійно виконують роботи за тими чи іншими зразками, що становить важливу частину практикоорієнтованого навчання, мета якого полягає в тому, аби «допомогти студенту опанувати і застосувати одержані теоретичні знання, навчитись самостійно вирішувати проблеми, адаптуватись в сучасних умовах» [3, с. 246].

У нинішній час, коли працедавці вимагають від фахівців різнобічних знань і умінь вже на момент прийому на роботу, від тележурналіста очікується, зокрема, й готовність бути ефективним у роботі в кросмедійному форматі. Так, кожен телеканал поширює контент не лише в ефірі, а й на Інтернет-платформах. Тож «Тележурналістика», по суті, стає компонентою, присвяченою аудіовізуальному виробництву та певною мірою технологіям SMM.

Окрім засвоєння технології виробництва замітки, різновидів репортажу, розмовних студій чи ток-шоу, корисними видаються навички створення контенту для поширення на таких майданчиках, як YouTube, де, для прикладу, потрібно додавати влучну назву, що приваблива для споживача інформації, або Instagram, в якому контент викладається у форматі Stories, Reels, постів. Варто додати, що, попри критику та неоднозначну репутацію, найпоширенішим джерелом, з якого українці беруть новини, залишається Telegram [4]. Це означає, що вміння створювати контент відповідно до

маркетингових засад цієї платформи також не втрачає актуальності на ринку праці.

Оскільки заклади вищої освіти, в яких проводиться підготовка фахівців для медіа, самостійно визначають зміст і кількість кредитів для вивчення дисципліни, рівень оволодіння тими чи іншими компетентностями може відрізнятись. Втім, здобувачі освіти тележурналіста чи журналіста (спеціальності В1 – Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво та С7 – Журналістика) обов'язко засвоюють навички створення контенту в інформаційних жанрах, які є базовими. Навчаючись передавати у тексті та зображенні подію, студент водночас готується до роботи із тими форматами, які вимагають більше аналітики чи креативу.

Останній потрібен і при опрацюванні відзнятого чи взятого із достовірних джерел матеріалу для створення замітки, яку в телевізійному середовищі називають БЗ. Відео можна переробити в Reels, який міститиме текстову інформацію, і «лайви», що членуватимуть «замузичені» фрагменти без начитки або частини із закадровим текстом. Цю ж інформацію за потреби варто передати в дописі в Telegram, де коротший за замітку відеоряд слугуватиме ілюстрацією текстового повідомлення. Зрозуміло, що можливості використання та представлення інформації не обмежуються зазначеними варіантами.

На початковому етапі засвоєння тележурналістики доречним також буде робота з «бліцями», які в телевізійній версії можна просувати в TikTok. Різницю хіба що становить те, що у популярній серед молоді соцмережі інтерв'юери присутні у кадрі, тоді як продукт для ТБ цього не передбачає. Подібні «нарізки» з відповідями респондентів видаються актуальними і для Instagram.

Ще більше можливостей для вправління у кросмедійних практиках дає вивчення такого жанру, як репортаж. Оскільки матеріали зазвичай мають хронометраж від двох хвилин і містять розмаїті структурні елементи, журналіст отримує можливість представити ту ж інформацію, по суті, на всіх Інтернет-платформах, де просувається контент, виготовлений телевізійниками. Придатним для трансформації буде кожен різновид репортажу, починаючи із подієвого і закінчуючи спеціальним. Окрім того, телепродукт можна використати для виготовлення промо, що використовуються не лише в Reels, а й у Stories в Instagram. Очевидним є той факт, що чим вище потенціал для варіативності, тим більшим буде охоплення аудиторії споживачів.

Система вправ, які сприятимуть формуванню та вдосконаленню компетентностей із сегменту кросмедіа, досить строката. З одного боку, на практичних чи лабораторних заняттях здобувачі освіти мають змогу переробляти телевізійний матеріал відповідно до вимог певної платформи після його створення. Не менше доцільними, як показує викладацький досвід, будуть завдання, які стосуватимуться виробництва контенту одразу за правилами тієї чи іншої Інтернет-платформи. На користь таких практик слугуватиме аргумент, що показники дивлення «класичного» телебачення знижуються, а головним девайсом для споживання інформації став смартфон [2, с. 277].

Варто наголосити, що, попри необхідність відповідати на виклики часу та розширювати вміння тих, хто отримує фах журналіста чи тележурналіста, актуальними залишаються «традиційні» вимоги до контенту. Професійно виготовлений продукт інколи «програє» аматорським зйомкам, про що свідчать мільйонні перегляди аматорських відео в соцмережах, однак «(...) бажаним є поєднання суспільного, морального й естетичного моментів у журналістиці, незважаючи на її основні утилітарні функції як суспільного інституту» [1, с. 29]. Іншими словами, йдеться, зокрема, про відповідальність автора.

Окрему увагу на заняттях варто зосередити на правилах оформлення матеріалу для просування на різних Інтернет-платформах. Тут в нагоді стануть насамперед рекомендації фахівців із SMM і маркетингу, адже тема ще потребує систематизації досвіду та наукового осмислення. Зрештою, телеканали відкривають редакції, які спеціалізуються лише на поширенні контенту в соцмережах і хостингу YouTube: журналісти підрозділу переглядають ефіри в режимі реального часу, після чого оформлюють продукт для поширення в Інтернеті.

Таким чином, заняття із тележурналістики охоплюють як роботу над оволодінням компетентностями, що стосуються усталених норм телевізійного виробництва, так і засвоєння технологій створення продукту для YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, які слугують важливим джерелом інформації для споживачів контенту.

### **Список використаної літератури та джерел**

1. Журналістика і творчість (нариси історії, теорії та методики журналістської творчості) : монографія / за ред. С. Костя. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023. 562 с.

2. Захаров В., Красненко О., Левко У. Кросмедійні практики в сучасній українській журналістиці: платформи, тексти, маркетингова складова. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2025. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 271-278. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/40>.

3. Опушко Н. Практико орієнтоване навчання як важливий компонент дуальної форми здобуття освіти. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. Вінниця, 2023. Вип. 70. С. 240-252.

4. Прасад А. Соцмережі є основним джерелом новин для 72% українців, лідером залишається Telegram. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/sotsmerezhi-e-osnovnim-dzherelom-novin-dlya-72-ukraintsiv-liderom-zalishaetsya-telegram-tsentr-razumkova-02042025-28519> (дата звернення: 29.04.2025).