

УДК 007:304:159

[https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1\(35\)-715-726](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2024-1(35)-715-726)

Яненко Ярослав Васильович доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та філології, Сумський державний університет, вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, тел.: (0542) 33-02-25, <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

КРОСМЕДІЙНІСТЬ ТА КОНВЕРГЕНЦІЯ У МАС-МЕДІА: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті визначено особливості кросмедійності та конвергенції в сучасних мас-медіа у соціально-психологічному аспекті, що дозволило трактувати кросмедійність як засіб додаткового привернення уваги до контенту конвергентних мас-медіа. Серед найважливіших особливостей відзначено зміни у аудиторії мас-медіа, яка бере участь у кросмедійному медіаспоживанні, але при цьому може свідомо обмежувати отримання інформації з певних медіа-каналів. В результаті дослідження визначено об'єктивні та суб'єктивні причини обмежень медіаспоживання, які можливі у двох основних варіантах: «зверху», коли влада з певних причин обмежує або взагалі закриває доступ аудиторії до визначеного переліку ЗМІ або нових медіа, та варіант обмеження «знизу», коли аудиторія свідомо обмежує свій доступ до певних ЗМІ або медіа-каналів і, відповідно, медіаспоживання інформації з них. З'ясовано, що сучасна аудиторія бере участь в кросмедійному медіаспоживанні та одночасно отримує інформацію з кількох медіа-каналів, що обумовлює процес трансформації редакцій ЗМІ, адже кросмедійний контент забезпечує додаткове привернення уваги до актуальної тематики, тож важливим чинником ефективної роботи редакції сучасного ЗМІ стає її кросмедійність. Уточнено, що соціально-психологічні особливості сучасних змін у медіаспоживанні полягають у збільшенні ролі соціальних мереж як каналу комунікацій та зменшенні кількості людей, які звикли отримувати інформацію з традиційних друкованих або електронних ЗМІ. Особливу увагу приділено визначенню соціально-психологічних характеристик аудиторії сучасних мас-медіа та ролі соціальних мереж у розповсюдженні кросмедійного медіа-контенту, що створюється редакціями конвергентних ЗМІ. Відзначено, що однією з соціально-психологічних характеристик споживання інформації у сучасних соціальних мережах є низький рівень верифікованості медіа-контенту, що може призводити до трансляції недостовірної інформації, фейків тощо.

Ключові слова: ЗМІ, конвергентні медіа, кросмедійність, медіаконвергенція, реклама, соціальні мережі, психологія аудиторії.



Yanenko Yaroslav Vasylovych Doctor of Science in Social Communications, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Journalism and Philology, Sumy State University, St. Kharkivska, 116, Sumy, 40007, tel.: (0542) 33-02-25, <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

CROSSMEDIA AND CONVERGENCE IN MAS MEDIA: SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL ASPECT

Abstract. The article identifies the features of cross-media and convergence in modern mass media in the socio-psychological aspect. This made it possible to interpret cross-media as a means of additionally attracting attention to the content of convergent mass media. Among the most important features are changes in the mass media audience that participates in cross-media media consumption. At the same time, the audience can deliberately limit the receipt of information from certain media channels. As a result of the study, objective and subjective reasons for restrictions on media consumption were identified, which are possible in two main options. The first option is «from above», when the government, for certain reasons, limits or even closes the audience's access to a certain list of media or new media. The second version of restriction is «from below», when the audience deliberately limits its access to certain media or media channels and, accordingly, limits the consumption of information from them. It was found that modern audiences take part in cross-media media consumption and simultaneously receive information from several media channels, which determines the process of transformation of media editorial offices. Cross-media content provides additional attraction of attention to current topics, therefore cross-media is an important factor in the effective work of the modern editorial office. It is clarified that the socio-psychological features of modern changes in media consumption consist of an increasing role of social networks as a communication channel and a decrease in the number of people accustomed to receiving information from traditional print or electronic media. Particular attention is paid to determining the socio-psychological characteristics of the audience of modern mass media and the role of social networks in the dissemination of cross-media media content, which is created by the editors of convergent media. It is noted that one of the socio-psychological characteristics of information consumption in modern social networks is a low level of verification of media content, and this can lead to the broadcast of unreliable information, fakes, etc.

Keywords: media, convergent media, crossmedia, mediaconvergence, advertising, social networks, audience psychology.

Постановка проблеми. У сучасному світі розповсюдження інформації є важливим чинником впливу на аудиторію, що стало особливо актуальним



під час повномасштабної війни в Україні. Своєчасне отримання достовірної інформації впливає на соціально-психологічний стан населення, і у цьому контексті важливою є роль мас-медіа, які мають не лише щоденно транслювати якісну та верифіковану інформацію, а й враховувати особливості сучасного медіаспоживання. Поява нових каналів донесення інформації до аудиторії та психологічні зміни у медіаспоживанні за останні роки обумовлюють трансформації у роботі редакцій, зокрема це створення конвергентних медіа, які поєднують у собі традиційні ЗМІ та нові медіаканали, а також виробництво мультимедійного та кросмедійного контенту. Тож для розуміння соціально-психологічних особливостей цих процесів потрібно досліджувати зміни у діяльності сучасних медіа та споживанні медіа-контенту. Необхідність уточнення чинників кросмедійності та конвергентності для сучасних медіа додатково обґрунтовує актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику психологічних особливостей сучасного медіапростору досліджували такі українські дослідники, як С. Бойко, Т. Гончаренко, Т. Данильченко, С. Ревуцька, питання змін у системі традиційних засобів масової інформації та нових медіа вивчали О. Войтко, М. Гончар, П. Дворянин, О. Мельникова-Курганова, С. Микусь, Ю. Спінчевська та ін. Представляють інтерес для нашого дослідження й роботи закордонних вчених, які приділили увагу ролі кросмедійних комунікацій та соціальних мереж у процесі медіаконвергенції, зокрема це М. Балінгс, П. Бочковські, Н. Бхарадвай, Д. Кукер, М. Матассі, П. Найк та ін. Втім, є необхідність з'ясування ролі кросмедійності у процесі медіа конвенції, уточнення психологічних особливостей змін у споживанні медіапродуктів сучасною аудиторією, а також визначення причин обмеження медіаспоживання.

Мета статті – визначити особливості кросмедійності та конвенції в сучасних мас-медіа у соціально-психологічному аспекті.

Основними завданнями є:

- уточнити соціально-психологічні особливості сучасних змін у медіаспоживанні;
- визначити об'єктивні та суб'єктивні причини обмеження медіаспоживання;
- з'ясувати роль кросмедійності у процесі медіаконвенції.

Виклад основного матеріалу. Соціально-психологічні особливості споживання інформації сучасною аудиторією привертають увагу дослідників, які відзначають різні особливості поширення та споживання інформації. Зокрема, С. Бойко зазначає, що «інформаційно-психологічна культура особистості передбачає виховання особистої відповідальності за поширення інформації, а також вироблення культури виробництва і споживання інформації, а саме: розвиток оптимальної реакції на отриману інформацію та



адекватна поведінка, формування уміння діяти в умовах надлишкової чи недостатньої інформації, оцінювати її якість, відбирати достовірну інформацію» [1, с. 40], а О. Войтко та С. Микусь акцентують увагу на тому, що «особливістю будь-якої інформації є її період сприйняття (час актуальності інформації), у будь-який момент представники цільової аудиторії можуть отримати більш цікавий інформаційний продукт і тим самим втратити цікавість» [2, с. 1056].

Ряд вчених цікавить роль мас-медіа у розповсюдженні інформації, так, Д. Кукер зазначає, що «медіа, якими ми їх знаємо сьогодні, виникли впродовж тривалого періоду еволюції: від суспільства без ЗМІ до «підключеного» суспільства» [3, с. 3]. Відповідно, сучасний інформаційний простір перенасичений фактами та подіями, серед яких лише частка є дійсно важливими для індивіда. Інформація розповсюджується занадто швидко, чому сприяють нові медіа, актуальні інформаційні приводи активно поширюються у соціальних мережах, відповідно, інформаційний вплив на аудиторію постійно зростає.

Серед важливих особливостей трансляції інформації сучасними медіа варто відзначити їх реакцію на інформаційні приводи, яка відбувається доволі швидко для інтернет-ЗМІ та соціальних мереж, і з деяким запізненням для традиційних ЗМІ. Менш оперативне розповсюдження новин порівняно з новими медіа відбувається відповідно технічних умов публікації або трансляції, бо має пройти певний час до найближчого випуску новин на телебаченні або радіо, та ще більший – до виходу друкованого ЗМІ із машиною, яку в інтернет-ЗМІ та у соціальних мережах було розповсюджено раніше. Втім, це може бути й одночасно, коли інформація є у відкритому доступі (наприклад, на основі інформації з брифінгу, прес-конференції тощо) і кожне ЗМІ створює на основі цієї інформації власну публікацію, із власним заголовком, акцентами та посиланнями на додаткову інформацію.

Також можливі ситуації, коли спочатку певне ЗМІ створює авторський матеріал, присвячений актуальній проблемі (це може бути аналітична публікація, інтерв'ю з посадовцем тощо), і вже після цього, через певний час інші медіа створюють власні публікації на основі цього авторського матеріалу з посиланнями на першоджерело.

Варто зазначити, що редакції сучасних ЗМІ (як і автори тематичних груп і сторінок у соціальних мережах, присвячених актуальним проблемам суспільства) постійно моніторять інформаційний простір у пошуках актуальних та цікавих публікацій, щоб не пропустити чогось важливого і створити власні матеріали, які будуть відрізнятися, як мінімум, заголовком публікації. Це стосується й регіональних медіа, які до цього підштовхує у тому числі брак фінансування та відсутність достатньої кількості журналістів у штаті для створення значної кількості суто авторських, ексклюзивних матеріалів. Для всеукраїнських медіа головна мета такого моніторингу – не



відстати від конкурентів, не приділивши увагу актуальному інформаційному приводу (про який вже раніше написало конкуруюче ЗМІ), і відповідно, не надати своїй аудиторії потрібну інформацію. Тож, якщо переглядати стрічку новин у схожих за спрямованістю ЗМІ, можна побачити багато публікацій на основі однакових інформаційних приводів.

Саме це є одним із ефектів кросмедійності, коли аудиторія все одно отримує актуальну інформацію, читачами чи глядачами якого б ЗМІ вона не була, а якщо людина споживає інформацію із кількох медіа одночасно (найчастіше буває саме так), то саме кросмедійність забезпечує додаткове привернення уваги до актуальної тематики.

Ефекту кросмедійності приділяють увагу багато сучасних українських та закордонних науковців [4], на думку О. Мельникової-Курганової саме «кросмедійність забезпечує представлення альтернативного контенту в різноманітних соціальних мережах» [5, с. 138], а М. Матасі та П. Бочковські розглядають «крос-медіа як одночасне використання соціальних мереж з іншими медіа» [6, с. 207]. Н. Бхарадвай, М. Балінгс та П. Найк відзначають, що «сучасна аудиторія часто бере участь в кросмедійному споживанні, наприклад, дивиться телевізійні програми одночасно з переглядом повідомлень в соціальних мережах на іншому носії тощо» [7, с. 17]. Дійсно, подібний ефект кросмедійності існує, але варто зазначити, що він характерний лише для аудиторії, яка поєднує споживання інформації з традиційних ЗМІ (телебачення, радіо) із новими медіа, соціальними мережами зокрема. В Україні це характерно переважно для аудиторії середнього віку, адже користувачі старшого віку (пенсіонери тощо) віддають перевагу традиційним способам медіа-споживання – перегляду новин та інформаційних програм на телеканалах тощо, й при цьому можуть взагалі не користуватися смартфонами, мобільним інтернетом і соціальними мережами.

Щороку можна спостерігати, як всеукраїнські й регіональні газети та журнали припиняють випуск своїх друкованих версій, чому є ряд об'єктивних причин (зростання цін на папір та друкарські послуги, на доставку газет та журналів, на послуги, пов'язані із забезпеченням організації передплати на друковані ЗМІ тощо). Цільова аудиторія українських газет та журналів теж старішає, поступово зменшується кількість представників «газетного покоління» – людей, які звикли читати друковані ЗМІ. У молодій аудиторії такої звички немає, адже друковані ЗМІ по оперативності розповсюдження інформації програють усім іншим, особливо інтернет-медіа та соціальним мережам, тож молодь не розуміє – навіщо чекати, поки новина з'явиться на сторінках друкованого ЗМІ (через день, якщо мова йде про щоденні видання, а найвірогідніше – через кілька днів або навіть через тиждень), якщо вже протягом годин або навіть хвилин новина з'являється на екрані їх смартфона – на сайті інтернет-ЗМІ або в соціальних мережах.



До того ж для сучасної аудиторії додатковим соціально-психологічним чинником, що зменшує популярність друкованих ЗМІ, є необхідність спеціально кудись йти, щоб купити газету або журнал, та і взагалі платити за примірник друкованого ЗМІ (у порівнянні з інтернет-медіа, які є безкоштовними з точки зору відсутності плати за доступ до інформації). Втім, власники відомих друкованих ЗМІ добре розуміють цінність бренду видання, тому не закривають газету чи журнал, а зазвичай переводять ЗМІ в онлайн-формат.

У сучасних соціальних мережах інформація подається у форматах, особливостями яких є доступність (щоб інформація була швидко зрозуміла будь-якому користувачеві соціальних мереж, незалежно від його рівня освіти, фахової підготовки тощо), наочність (максимальна візуалізація інформації, коли перевага віддається статичним та динамічним зображенням у порівнянні із текстом), зв'язок із трендами, актуальними для соціальних мереж на той час, коли розміщується інформаційне повідомлення [8]. Тут варто згадати й про так звані «меми», коли актуальна проблема подається у дотепній, жартівливій, іронічній формі, поєднуючи у собі відомі зображення – у тому числі й зображення відомих акторів та актрис із популярних фільмів та серіалів, – і текстову складову, яка теж може відповідати модним трендам, актуальним для користувачів соціальних мереж.

М. Гончар акцентує увагу на «новій ролі соціальних мереж як каналу комунікацій у ситуаціях, коли доступ до традиційних каналів обмежений. Соціальні мережі в періоди соціального напруження будуть отримувати нові функції та способи застосування, зокрема, виконувати просвітницьку роль» [9, с. 4]. Втім, на наш погляд, обмеження доступу до традиційних медіа-каналів у сучасному українському суспільстві можливо у двох основних варіантах.

По-перше, це «зверху», коли влада з певних причин обмежує або взагалі закриває доступ аудиторії до визначеного переліку ЗМІ. Найлегше з технічної точки зору це зробити із медіа, які згідно з законодавством мають отримувати ліцензію на трансляцію (традиційних телевізійних каналів тощо). Після такої заборони телеканал втрачає можливість трансляції як ефірного телебачення, так і через супутник та кабельні мережі, і фактично перестає відігравати роль традиційного ЗМІ, хоча теоретична можливість певний час розповсюджувати інформацію шляхом використання інтернет-технологій залишається. Але аудиторія телеканалу, втративши звичні традиційні можливості його перегляду (а саме такий спосіб споживання медіа-інформації є характерним для аудиторії сучасного телебачення), зазвичай не переходить до споживання інших медіа-каналів, наприклад, інтернет-ЗМІ, а обирає інший традиційний телеканал із переліку доступних для перегляду.

Також існують і застосовуються технічні можливості обмеження доступу «зверху» до інтернет-медіа, як до окремих сайтів (у тому числі



інтернет-ЗМІ), так і до певних соціальних мереж. Втім, у інтернет-користувачів є технічні можливості обходити ці заборони, приклади чого ми можемо бачити у різних країнах світу.

Тож якщо ми говоримо про обмеження споживання традиційних медіа, які йдуть «зверху», від влади, то, на нашу думку, найважливіше тут – поведінка аудиторії після акту заборони або обмеження – наскільки для читачів, глядачів, слухачів важливим є спочивання інформації саме з певного медіа-каналу і чи готові вони переключитися на медіаспоживання іншого ЗМІ. Також вартими уваги є технічні умови медіаспоживання, що сформувалися у аудиторії за тривалий час і які вона не може або не бажає змінювати (як у випадку із переглядом традиційного телебачення).

І по-друге, це варіант обмеження «знизу», коли аудиторія свідомо обмежує свій доступ і, відповідно, медіаспоживання певних ЗМІ або медіа-каналів. Відбувається це з різних причин, як об'єктивних, так і суб'єктивних.

Серед об'єктивних причин обмежень медіаспоживання є надзвичайно велика кількість інформації, яку на цей час транслюють різні медіа, і яка значно перевищує потреби пересічного споживача у потрібній йому інформації.

Більш того, на це впливає й ефект кросмедійності, коли матеріали, що базується на одному й тому ж інформаційному приводі, розміщуються у різних медіа й відрізняються лише формою подання (у випадку з конкуруючими медіа це може проявлятися у заголовках публікацій, у виборі основної ілюстрації тощо). Відповідно, сучасний споживач інформації розуміє, що, наприклад, стрічка новин у різних інтернет-ЗМІ багато у чому схожа між собою і немає сенсу намагатися споживати новини із багатьох ЗМІ, можна обмежитися одним-двома ЗМІ, які подобаються з певних причин. При такому обмеженні «знизу» споживач не відчуває брак новин, адже будь-яке ЗМІ навряд чи не приділить увагу головним подіям, що відбуваються в країні (або у певному регіоні – якщо говорити про регіональні ЗМІ, і тут так само можна спостерігати обмеження «знизу» щодо споживання інформації).

Серед суб'єктивних причин обмеження медіа-споживання «знизу» варто відзначити зміни, які відбулися за останнє десятиріччя в Україні й усьому світі, коли відбулася індивідуалізація споживання інформації завдяки розвитку технологій виробництва смартфонів та мобільному інтернету. Сучасний користувач споживає значну частину інформації через екран власного смартфона і за допомогою цього ж пристрою користується соціальними мережами, тож ці два процеси поєднані технологічно, що й є однією з причин отримання інформації й новин зокрема саме із соціальних мереж.

Основною небезпекою обмеження медіа-споживання «зверху» та «знизу» є обмеженість поглядів на проблему, що для конкретного споживача



інформації визначається ЗМІ та медіа, як він обрав для себе як пріоритетні. Серед психологічних особливостей медіаспоживання тут варто відзначити те, що небезпеки пропустити важливі новини для активного споживача інформації сьогодні практично не існує, адже кожне сучасне медіа намагається приділити увагу найважливішим інформаційним приводам у своїх публікаціях, до того ж може це робити неодноразово протягом доби (використовуючи різні форми подання інформації), щоб залучити максимальну аудиторію.

Сучасний інформаційний простір змушує журналістів і медіапрацівників максимально швидко реагувати на важливі та актуальні інформаційні приводи – бажано, у той же день; якщо професійні фахівці редакцій ЗМІ можуть це зробити і роблять щодня, то непрофесіонали у галузі мас-медіа, якими і є переважна більшість користувачів соціальних мереж, не можуть цього зробити, тож оптимальним варіантом для них є репост матеріалів ЗМІ для підтвердження власної думки, іноді з коротким коментарем. Дійсно, незважаючи на легкість користування технічними засобами для створення повідомлення у соціальних мережах, у тому числі й мультимедійних засобів, і на загальну медіатизацію суспільства (коли кожна людина є своєрідним «медіа», спроможним за допомогою соціальних мереж транслювати власні повідомлення для значної кількості медіа-споживачів), спостереження стрічок новин у таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram тощо, демонструє, що значна кількість користувачів віддають перевагу репостам публікацій ЗМІ з посиланнями на їх офіційні сайти або репостам публікацій певних груп у тій же соціальній мережі, де користувач розміщує публікацію, і особливо це стосується важливих проблем сучасного суспільства.

Представники молодшої аудиторії в Україні віддають перевагу новим медіа як джерелам інформації та не є активними споживачами інформації через традиційні медіа-канали. Саме з цієї причини традиційні ЗМІ стають конвергентними редакціями: використовують соціальні мережі (а в останні роки – і деякі месенджери) для доставки свого медіа-продукту до молодшої аудиторії, даючи їй можливість читати, слухати та дивитися свої публікації тим способом, до якого звикли різні сегменти їх аудиторії, зокрема молодь.

Як бачимо, для сучасного індивіда не є характерним споживання інформації з одного-єдиного джерела, як це могло бути раніше, коли основним джерелом інформації могла слугувати певна газета, інформаційна програма на телебаченні тощо. Саме це обумовлює необхідність медіаконвергенції для ефективної роботи сучасних ЗМІ, коли «моноредакція» (редакція, орієнтована на створення лише одного виду недійного контенту) має трансформуватися у конвергентну редакцію, при цьому «традиційна діяльність журналіста, коли редакційна команда складається з автономних одиниць, тепер має перебудуватися на змішаний формат із тісною взаємодією з читачем та з технічними фахівцями. Це зумовлює необхідність використання інноваційних



технологій роботи журналіста з навколишнім медіасередовищем, зокрема краудсорсингу, хмарних технологій, баз даних» [10, с. 37].

Говорячи про практичну діяльність журналістів конвергентної редакції можна погодитися з П. Дворянином, який зазначає, що «в умовах конвергентної редакції до обов'язків радіо- чи тележурналіста додається також написання замітки-новини для інтернет-порталу. Їдучи на знімання, він повинен збирати інформацію не тільки для телевізійного репортажу, а й для радіовипуску та інтернет-медіа» [11, с. 170].

Тож збільшення кількості конвергентних медіа дозволяє сучасній аудиторії щоденно споживати інформацію з кількох різних джерел, і ці поєднання джерел є індивідуальними для кожного індивіда, наприклад, це може бути поєднання новин на всеукраїнських телеканалах і у соціальних мережах, публікацій у регіональних ЗМІ та інформації з всеукраїнських інтернет-медіа тощо.

Отже, отримання інформації, яка базується на схожих, або тих самих інформаційних приводах з різних конвергентних медіа і створює ефект кросмедійності – перехрещування публікацій на схожі теми між собою. Це може бути як однотипні медіа (наприклад, різні інтернет-ЗМІ), так і різні типи мас-медіа (телеканали + соціальні мережі). Ці медіа відрізняються одне від одного особистостями журналістів, редакційною політикою тощо, тож їх подання інформації за одним і тим же інформаційним приводом може відрізнитися.

Варто зазначити, що у кросмедійного споживання інформації сучасною аудиторією є певні переваги й недоліки. Зокрема, отримання аудиторією різних точок зору на певну проблему дозволяє споживачу інформації сформулювати власну думку, більш різнопланову у порівнянні з думкою, що базується на інформації, отриманій з одного-єдиного джерела. З іншого боку, різнобічне подання інформації різними медіа може дещо заплутати аудиторію (особливо якщо тема нова або складна).

Втім, процес кросмедійного споживання інформації вже не можна зупинити, адже мало хто із сучасної аудиторії стане добровільно обмежувати себе одним-єдиним джерелом інформації, навпаки, коли тема актуальна і дійсно хвилює суспільство, можна спостерігати намагання аудиторії отримати якомога більше різноманітної інформації з різних медіа-джерел.

Це прагнення є позитивним у випадку, якщо ці медіа-джерела є якісними ЗМІ, є надійними й перевіреними постачальниками інформації, Відповідно, наслідком може бути задоволеність кожного окремого індивіда, який орієнтується у своєму медіаспоживанні виключно на якісні ЗМІ, адже, як констатує Т. Данильченко, «важливо, що оцінка задоволення соціальних потреб спирається на еталон, наданий іншими людьми, який змінюється залежно від часу, групової належності, культури» [12, с. 62]. І навпаки, коли



трансльована інформація не перевіряється її розповсюджувачами (переважно це стосується інформації, яка розповсюджується у соціальних мережах), може відбуватися трансляція недостовірної інформації, фейків тощо, яка, на жаль, також є однією з соціально-психологічних характеристик сучасного кросмедійного медіаспоживання.

Висновки. В результаті нашого дослідження визначено особливості кросмедійності та конвергенції в сучасних мас-медіа у соціально-психологічному аспекті, зокрема це зміни у аудиторії мас-медіа, яка бере участь у кросмедійному медіаспоживанні, але при цьому може свідомо обмежувати отримання інформації з певних медіа-каналів.

Було уточнено, що соціально-психологічні особливості сучасних змін у медіаспоживанні полягають у збільшенні ролі соціальних мереж як каналу комунікацій та зменшенні кількості людей, які звикли отримувати інформацію з традиційних друкованих або електронних ЗМІ.

В результаті дослідження визначено об'єктивні та суб'єктивні причини обмежень медіаспоживання, які можливі у двох основних варіантах: «зверху», коли влада з певних причин обмежує або взагалі закриває доступ аудиторії до визначеного переліку ЗМІ або нових медіа, та варіант обмеження «знизу», коли аудиторія свідомо обмежує свій доступ до певних ЗМІ або медіа-каналів і, відповідно, медіаспоживання інформації з них.

З'ясовано, що сучасна аудиторія бере участь в кросмедійному медіаспоживанні та одночасно отримує інформацію з кількох медіа-каналів. Це обумовлює процес трансформації редакцій ЗМІ, адже кросмедійний контент забезпечує додаткове привернення уваги до актуальної тематики, тож важливим чинником ефективної роботи редакції сучасного ЗМІ стає її кросмедійність.

Новизна та практичне значення результатів дослідження є важливими для уточнення змін у медіаспоживанні сучасної аудиторії, тож цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості їх використання науковцями для проведення досліджень інформаційного простору України у соціально-психологічному аспекті.

Література:

1. Бойко С. Т. Психологічна безпека особистості в умовах розірваного інформаційного простору. *Психологія: теорія і практика*. 2019. Т. 1. № 3. С. 32-43.
2. Войтко О. В., Микусь С. А. Показники розповсюдження інформації серед цільової аудиторії. *Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays»*. April 4-5, 2021. Washington, USA. 2021. P. 1053-1057.
3. Кукер Д. Комунікація: медіа конвергенція від епохи знаків та сигналів до цифрового світу. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 3-8.
4. Підручник з крос-медіа / за ред. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn - Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
5. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. 2021. № 1 (35). С. 133-141.



6. Matassi M., Boczkowski P. An agenda for comparative social media studies: the value of understanding practices from cross-national, cross-media, and cross-platform perspectives. *International Journal of Communication*. 2021. Vol. 15. P. 207-228.

7. Bharadwaj N., Ballings M., Naik P. Cross-media consumption: Insights from super bowl advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 50. P. 17-31.

8. Спеціалізоване медичне інформування та безпека особистості: формування ефективної соціокомунікаційної моделі : монографія / за заг. ред. В. О. Садівничого. Суми : Сумський державний університет, 2021. 240 с.

9. Гончар М. В. Роль соціальних мереж у ситуаціях соціального напруження. Київ: Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2020. 89 с.

10. Спінчевська Ю. Ю. Медіаконвергенція як системоутворювальний фактор трансформацій інституту ЗМІ. Миколаїв, 2022. 77 с.

11. Дворянин П. Особливості конвергенції засобів масової інформації України. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. Вип. 19. С. 158-173.

12. Данильченко Т. В. Психологія суб'єктивного соціального благополуччя : дис... д-ра психологічних наук : спец. 19.00.05. Київ, 2018. 557 с.

References:

1. Boyko, S. T. (2019). Psykholohichna bezpeka osobystosti v umovakh rozirvanoho informatsiynoho prostoru [Psychological safety of the individual in the conditions of a fragmented information space]. *Psykhoholiya: teoriya i praktyka – Psychology: theory and practice*, 1 (3), 32-43 [in Ukrainian].

2. Voytko, O. V. & Mykus, S. A. (2021). Pokaznyky rozpovsyudzhennya informatsiyi sered tsilovoyi audytoriyi [Indicators of information dissemination among the target audience]. Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference «Challenges in Science of Nowadays». April 4-5, 2021. Washington, USA, 1053-1057 [in Ukrainian].

3. Kukier, J. (2022). Komunikatsiya: media konverhentsiya vid epokhy znakiv ta syhnaliv do tsyfrovoho svitu [Communication: media convergence from the age of signs and signals to the digital world]. *Kulturolohichnyy almanakh – Cultural Almanac*, 1, 3-8 [in Ukrainian].

4. Kretsu, I. & Huzun, M. & Vasylyk, L. (Eds.) (2015). Pidruchnyk z kros-media [Cross-media textbook]. Bonn - Sibiu : Schiller Publishing House. 140 p. [in Ukrainian].

5. Melnykova-Kurhanova, O. (2021). Alternatyvni sotsialni media: lokalnyy vymir [Alternative social media: local dimension]. *Obraz – Image*, 1 (35), 133-141 [in Ukrainian].

6. Matassi, M. & Boczkowski, P. (2021). An agenda for comparative social media studies: the value of understanding practices from cross-national, cross-media, and cross-platform perspectives. *International Journal of Communication*, 15, 207-228 [in English].

7. Bharadwaj, N. & Ballings, M. & Naik, P. (2020). Cross-media consumption: Insights from super bowl advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 17-31 [in English].

8. Sadvnychuy, V. O. (Eds.). (2021). Spetsializovane medychne informuvannya ta bezpeka osobystosti: formuvannya efektyvnoyi sotsiokomunikatsiynoyi modeli : monohrafiya [Specialized medical information and personal safety: formation of an effective social communication model: monograph]. Sumy : Sumy State University. 240 p. [in Ukrainian].

9. Honchar, M. V. (2020). Rol sotsialnykh merezh u sytuatsiyakh sotsialnoho napruzhennya [The role of social networks in situations of social tension]. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy National University. 89 p. [in Ukrainian].

10. Spinchevska, Yu. Yu. (2022). Mediakonverhentsiya yak systemoutvoryuvalnyy faktor transformatsiy instytutu ZMI [Media convergence as a system-forming factor of mass media institute transformations]. Mykolaiv. 77 p. [in Ukrainian].



Журнал «Перспективи та інновації науки»
(Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»)
№ 1(35) 2024

11. Dvoryanyn, P. (2020). Osoblyvosti konverhentsiyi zasobiv masovoyi informatsiyi Ukrayiny [Peculiarities of convergence of mass media of Ukraine]. *Tele-ta radiozhurnalistyka – Television and radio journalism*, 19, 158-173 [in Ukrainian].

12. Danylchenko, T. V. (2018). Psykholohiya subyektivnoho sotsialnoho blahopoluchchya [Psychology of subjective social well-being]. *Doctor`s thesis*. Kyiv. 557 p. [in Ukrainian].

