

Лепка Я. І.,  
магістрант,  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Lepka Yana,  
Master Student,  
Institute of Journalism,  
National Taras Shevchenko University of Kyiv

УДК 004.738.5: 070

## КРОСМЕДІЙНІСТЬ АУДИТОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГЕНЦІЇ «112.UA»

### CROSS MEDIA AUDIENCE OF INFORMATIONAL AGENCY “112.UA”

**Анотація.** Головна ознака крос-медіа — діяльність на кількох медіаплатформах. У інформагенції «112.ua» таких платформ є вісім: сайт, телеканал, мобільний додаток, інтерактивний додаток, канал youtube та сторінки у трьох соцмережах. Аудиторія мультиплатформних видань переймає ознаки кросмедійності. Мета дослідження: визначення чинників, які спонукають аудиторію користуватись кількома медіаплатформами видання «112.ua». Завдяки порівнянню рейтингів, було визначено, що основною платформою холдингу «112.ua» є телеканал. Метод опитування допоміг визначити, що найбільш вагомими чинниками, які сприяють кросмедійності аудиторії, є: реклама, анонсування, доступність, зручність, можливість повернутись до пропущених тем. За допомогою методу класифікації, виявлені чинники були об'єднані у групи. Опрацювання теоретичного підґрунтя було здійснене через порівняльно-історичний метод та аналіз наукової літератури. Результати дослідження можуть зацікавити топ-менеджмент кросмедійних видань (особливо «112.ua») та дослідників аудиторії крос-медіа.

**Ключові слова:** крос-медіа, конвергентність, медіа платформа, кросмедійна аудиторія.

**Abstract.** The relevance of research is caused by the fact that cross-media has become an integral feature of informational space functioning. The main feature of cross-media is based on functioning on several media platforms. Specifically, the informational agency “112.ua” has eight of these media platforms: the web portal “112.ua”, the TV channel “112 Ukraine”, the mobile application “News 112”, the interactive application “Witness 112”, the youtube channel and the profiles in three main social networks. The multi-media audience adopts the cross-media characteristics. This happens also with the assistance of top management “112.ua”: they use the special techniques to encourage the users to take information from different platforms. The main objective of the study is to identify the factors that encourage the audience to use the multiple platforms of cross-media “112.ua”. The audience ratings were revised and using the calculation method it was determined that the TV channel “112 Ukraine” was the main platform with the biggest audience. The survey methodology helped to identify the most significant factors of attracting the cross-media audience: advertisement, announcement, availability, convenience, access to the archive. Using the method of classification, the factors were combined into several groups. The theoretical part and trends of cross-media were processed by using comparative-historical method and analysis of scientific literature. The results and conclusions of the study may be of interest for top management of multi-platform media and for those, who explores cross-media audience.

**Keywords:** cross-media; convergence; media platform; cross-media audience.

**Вступ.** У XXI ст. трансформація традиційних видів медіа зумовлена невідпинним розвитком інформаційних технологій, глобалізацією медіа-асистем та створенням новітніх моделей комунікації. Людство отримало нагальну потребу вивчати нову медійну реальність через призму таких ознак медіа аудиторії, як: інтерактивність, персоніфікація, мобільність та кросмедійність. Перехід традиційної журналістики до площини медіакомунікацій був спричинений новими потребами суспільства, які виникли

через глобальні зміни технічної галузі. Основний виклик перед традиційною журналістикою сучасного світу ставить бурхливий розвиток інтернет-технологій. Раніше певний різновид медіа був представлений лише на єдиній медіаплатформі, зараз ми можемо читати журнал в інтернеті, при цьому переглядати відеоролики, слухати подкасти та голосувати у соцмережах. Мультиплатформність розвивається спільно з такими ознаками, як кросмедійність, конвергентність, інтерактивність. Всі ці процеси впливають на транс-

формацію традиційних типів ЗМІ України, але залишаються недостатньо вивченими.

*Мета дослідження:* виявити чинники, які спонукають аудиторію користуватись кількома медіаплатформами кросмедійного видання (на прикладі ресурсу «112.ua»). Саме ця інформаційна агенція поєднує на своєму сайті уривки з ефіру телеканалу «112 Україна», стрічку новин, інтерактивну платформу «112 Очевиць» та функціонують сторінки агенції в соціальних мережах facebook, twitter, vkontakte. Аудиторія сприймає інформацію з кількох (або з усіх) медіаплатформ, проявляючи свої кросмедійні ознаки. Для досягнення мети визначено *такі коло завдань:* 1) розкрити ключові теоретичні підходи до наукового трактування поняття кросмедійності; 2) дослідити кросмедійну структуру інформаційної агенції «112.ua»; 3) визначити, яка з медіаплатформ холдингу «112.ua» є основною, а які другорядними; 4) виявити кросмедійні ознаки аудиторії цього ЗМІ; 5) встановити, які саме чинники впливають на те, що користувач починає споживати інформаційний продукт з кількох медіаплатформ одного кросмедійного видання; 6) класифікувати ці чинники.

*Результати дослідження* можуть зацікавити топ-менеджмент інформаційних ЗМІ, які функціонують на кількох медіаплатформах. Найкориснішими вони стануть для керівництва холдингу «112.ua», адже будуть проаналізовані потреби та вподобання конкретної аудиторії саме цього ресурсу. Це і зумовлює *актуальність теми.*

*Теоретичне підґрунтя.* Українські дослідники теорії соціальних комунікацій поки не дуже активно опрацьовують явище крос-медіа. Дедалі більшого поширення тема кросмедійності набула у німецьких авторів. Зокрема роботи Бета Зігнера щодо ключових понять кросмедійності медіа простору; Крістіана Якубетца про кросмедійний виробничий процес; Мартіна Шнайдера щодо менеджменту крос-медіа; Крістіана Планка про зв'язки з громадськістю в контексті використання різних медіаплатформ та Стефана Шульца щодо кросмедійних стратегій для друкованих видань. Професійні та інституційні стратегії виробництва новин для кросмедійних ЗМІ зустрічаємо в дисертації норвежця Евара Джона Ердала. Іспанський дослідник Хосе Гарсія Авілес присвятив свою наукову роботу інноваційному менеджменту крос-медіа. Дослідник Гері Хейс виокремив і описав у своїй праці чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 и Crossmedia 4.0 [1].

Із російських науковців варто виділити О. Вартанову, яка зазначає, що крос-медіа включає обов'язкове злиття технологій: мінітюаризацію техніки та дигіталізацію [2]. Також розвиток крос-медіа досліджували її колеги: В. Хелемендик, А. Качкаєва, Т. Удалова, М. Лукіна.

До проблем кросмедійності та конвергентності звертались українські науковці: Г. Почепцов, В. Іванов, В. Золяк, О. Кайда, Т. Назарук.

Є. Цимбаленко систематизував ключові позитивні та негативні наслідки конвергенції та дигіталізації у медіакомунікаціях [3]. Л. Федорчук визначила три стадії створення контенту для кросмедійних видань: створення змісту власними силами, редагування змісту для наступної реалізації та розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту [4]. М. Женченко описала структуру та особливості формування кросмедійного менеджменту [5]. Л. Василик окреслила співвідношення крос-медіа — мультимедіа — конвергентна журналістика [6].

Спільними зусиллями досліджують тему кросмедійності представники університетів Румунії, Австрії, Німеччини, Молдови та п'ятьох українських навчальних закладів. Вони об'єднались у проєкті Tempus IV «Крос-медіа і якісна журналістика».

*Методи дослідження.* Для виконання поставлених завдань використовувались такі методи: теоретичні (*порівняльно-історичний, аналіз наукової літератури*) та емпіричний *метод опитування* (анонімне невключене анкетування). Також для опрацювання статистичної та рейтингової інформації було використано *метод кількісного аналізу та компаративний метод*, а для опанування діяльності всіх ланок та медіаплатформ «112.ua» *метод структурного аналізу. Порівняльно-історичний метод* був використаний для виявлення і зіставлення тенденцій розвитку крос-медіа в системі медіакомунікацій. *Аналіз наукової літератури* знадобився для розкриття основних підходів до наукового тлумачення терміну «крос-медіа» та загального дослідження теоретичної бази про кросмедійність в українській та світовій теоріях соціальних комунікацій.

Під впливом кросмедійної трансформації медіа-ресурсів змінюється їх аудиторія. Вона також переймає кросмедійні ознаки, сприймаючи інформацію з різноманітних медіаплатформ. Щоб виявити ці ознаки, було здійснене опитування (анонімне невключене анкетування). Анкета була розповсюджена серед користувачів мобільного додатка «112.ua», підписників сторінки агенції в соцмережах та відправлена на електронну пошту тих, хто отримує розсилку з гарячими новинами від «112.ua». Анкета включила 30 питань про те, як часто і якими саме медіаплатформами від «112.ua» користується споживач, яка з цих медіаплатформ для нього є найбільш зручною та доступною, які саме чинники спонукають користуватись кількома медіаплатформами «112.ua». В анкеті були використані як закриті запитання із запропонованими варіантами відповідей, так і напівзакриті з порожнім рядком для власного варіанту.

*Ознаки опитування:*

- за колом опитуваних — приватні особи;
- за кількістю одночасно опитуваних — індивідуальне;
- за рівнем стандартизації — структуроване опитування;
- за частотою — одноразове опитування;
- за типом дослідницьких завдань — фокусоване.

На основі результатів опитування було виявлено низку основних чинників, які підштовхують аудиторію користуватись кількома медіаплатформами ресурсу «112.ua». За допомогою *методу класифікації* виявлені чинники були об'єднані в кілька груп.

**Результати й обговорення.** Найперші крос-платформи виникли близько десятиліття тому. Цьому посприяв стрімкий розвиток новітніх технологій та різкий спад інтересу до традиційного телебачення. Намагаючись утримати свого глядача, прогресивні канали Channel 4 (Велика Британія), SVT (Швеція), ARTE (Франція, Німеччина) створили свої крос-платформи. При цьому користувач став активним учасником цього процесу [7].

Є кілька основних тлумачень поняття крос-медіа. *Крос-медіа* — це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання [8, с. 4]. *Крос-медіа* — ресурс, який ретранслює через мультимедійні канали одне і те саме повідомлення у різноманітних формах [9, с. 100]. *Крос-медіа* — це медіа-продукт, поширений через медіаплатформи, через використання різних медіаінструментів [10, с. 110].

Саме поняття кросмедійності є взаємопов'язаним з такими явищами, як діджиталізація, транс-медіа, конвергентність, мультимедійність. Д. Девідсон досліджував різницю між поняттями транс-медіа і крос-медіа. Вони є майже ідентичними, проте крос-медіа — це досвід інтеграції подій на декількох платформах, з кількома авторами, в різних стилях. І основна відмінність від транс-медіа полягає в тому, що активну участь у таких проєктах бере аудиторія, взаємодіючи через інтернет, відео, мобільні пристрої, друк і радіо [11, с. 201].

Також варто відрізнити мультимедійність (або ж мультиплатформність) від кросмедійності в чистому вигляді. Різницю між цими поняттями викладено в науковій розвідці Л. Василик «Крос-медіа як тренд сучасної журналістики». Автор зазначає, що явище мультимедійності більше окреслює технічну частину функціонування платформ, які мають ЗМІ для поширення своєї інформації. А кросмедійність загалом розвиває філософію нової журналістики — розширення комунікаційних рамок через залучення масової аудиторії, яка стає її співтворцем та зумовлює ефект транс-медіа [6].

Відповідно, у своїй роботі я розглядаю інформаційну агенцію «112.ua» не в технічному аспекті роботи медіаплатформ, а через сприйняття контен-

ту аудиторією та її функціонування в системі цього кросмедійного видання.

Інформаційна агенція «112.ua» функціонує на восьми мультимедійних платформах:

- інтернет-сайт за адресою [www.112.ua](http://www.112.ua);
- телеканал «112 Україна»;
- канал «112.ua» на youtube;
- мобільний додаток «Новини 112»;
- інтерактивна платформа «Очевидець 112»;
- сторінка в соціальній мережі facebook;
- сторінка в соціальній мережі twitter;
- сторінка в соціальній мережі vkontakte.

На основі кількісного аналізу рейтингів двох найпопулярніших медіаплатформ (інтернет-сайт та телеканал) було визначено, що основною медіаплатформою є саме телеканал «112 Україна». Серед інформаційних телемовників він уже не перший рік є безперечним лідером за всіма видами аудиторій. У серпні 2016 р. провайдер «Ланет» опублікував рейтинг популярності всіх українських телеканалів. «112 Україна» посів друге місце із загальним рейтингом 11,54%, поступившись лише «1+1». Якщо говорити про рейтинг у розрізі інформаційних мовників, то практично половина користувачів обирають саме «112 Україна». А вже частка каналу становить 11,54%, а загальна частка всіх новинних телеканалів — 28,10%. Це означає, що канал «112 Україна» серед інформаційних мовників обрав 41% аудиторії [12].

Другою медіаплатформою за популярністю є портал «112.ua». Інтернет-сайт у травні 2016 р. посів четверте місце за охопленням української інтернет-аудиторії за версією Bigmir.net, отримавши 12,4% від загальної кількості користувачів України за період 30 днів [13]. Також протягом травня місяця сайт інформаційного агентства «112.ua» відвідали близько 5 млн унікальних користувачів за даними Liveinternet [14].

Результати анонімного невиключеного анкетування базуються на відповідях 156 респондентів різного віку та статі. Вони підтвердили, що найпопулярнішою медіаплатформою є телеканал «112 Україна» (42% опитаних), на другому місці інтернет-портал «112.ua» (36% респондентів), 16% вважають ключовою медіаплатформою мобільний додаток «Новини 112», 6% проголосували за інтерактивний додаток «Очевидець 112», жоден з респондентів не віддав свій голос за будь-яку із сторінок видання у соціальних мережах.

За відповідями респондентів було підраховано, що більшість з опитаних представників аудиторії «112.ua» (46%) використовує три із зазначених медіаплатформ (найпопулярніша комбінація телеканал + інтернет-портал + мобільний додаток або соцмережі). 31% респондентів користуються послугами двох платформ (переважно телеканал + сайт). 13% віддають перевагу трьом і більше платформам видання «112.ua» (телеканал + сайт + мобільний додаток + канал

на youtube). 10% — це прихильники лише однієї з можливих платформ (телеканал або портал).

Проведене опитування також містило напівзакриті питання, які були спрямовані саме на визначення основних чинників, які спонукають аудиторію користуватись кількома платформами «112.ua». Респонденти могли обрати запропоновані варіанти або ж ввести в пустий рядок власний чинник, який їм здавався найважливішим. Оскільки більша частина опитаних проявила свою мобільність і здатність користуватись кількома видами платформ одного крос-медіа, 90% відповідей дали підставу для створення класифікації цих чинників:

- Реклама (промо-ролики з рекламою сайту «112.ua» в ефірі телеканалу «112 Україна»; рекламування на порталі та телеканалі мобільного додатка та інтерактивної платформи «Очевидець 112»; в рамках спільної рекламної кампанії із мобільним оператором Kyivstar проводилась акція: користувачам 3G-інтернету від зазначеного мобільного оператора надавався безкоштовний доступ до мобільного додатка «Новини 112», акцію активно рекламували в ефірі телеканалу).

- Анонси (реklamний банер з гостями ефіру телеканалу постійно знаходиться на сайті в правому полі сторінки — там зазначено, кого саме і коли очікують в студії, прикріплений його портрет; часто на сайті анонують резонансні інтерв'ю та розслідування, які можна буде згодом побачити в ефірі каналу).

- Доступ до архіву (будь-яку пропущену інформацію з телеканалу можна переглянути на порталі: там створений архів усіх відео з ефіру «112 Україна», також можна перекрутити на кілька годин назад трансляцію ефіру каналу на youtube; найважливіші та ексклюзивні кадри викладають на сторінках соціальних мереж).

- Можливість зміни платформи за один «клік» (перейти з інтернет-сайту на трансляцію youtube-каналу або на сторінку «112.ua» у соцмережах можна за лічені секунди; аналогічно під час важливих подій у соціальних мережах пропонують оперативно відкрити трансляцію ефіру через гіперпосилання).

- Часткова недоступність (телеканал «112 Україна» не є доступним для всіх телеоператорів. Також складно дивитися канал за кордоном, адже мовлення розповсюджується не на всі країни. Але можна перейти на медіаплатформу youtube і дивитись трансляцію ефіру в будь-якому місці, де є інтернет і доступ до youtube. Якщо доступ відсутній, то можна переглянути нарізані відео з ефіру на сайті інформаційної агенції «112.ua»).

**Висновки.** Кросмедійність тісно пов'язана з такими термінами, як мультиплатформність, транс-медіа, конвергентність. Наукові розвідки українських та світових дослідників часто присвячені саме тому, щоб відмежувати дещо філософський аспект кросмедійності від суто технічного явища мультиплатформності та трансмедійності.

Основною ознакою кросмедійної комунікації є охоплення різних медіаплатформ. Ще один важливий її елемент — інтерактивність користувачів. Сама аудиторія мультиплатформних видань безумовно набуває ознак кросмедійності. Менеджмент крос-медіа підштовхує її до використання кількох платформ за допомогою ключових чинників: реклами, аносування, доступності, зручності, можливості повернутись до пропущених або дещо застарілих тем. І споживач доволі легко піддається цим впливам, адже світ змінюється і мультиплатформність стає невід'ємною частиною функціонування інформаційного середовища. Це було доведено на прикладі аудиторії інформаційної агенції «112.ua». Лише 10% респондентів не проявляють свою мобільність та здатність користуватись кількома платформами одного кросмедійного видання.

Сподіваємося, що це дослідження посилять зацікавленість українських кросмедійних видань до своєї аудиторії та її потреб. Разом із тим залишається багато недосліджених аспектів діяльності кросмедійних видань, які стосуються роботи журналіста в конвергентній редакції, редакційного менеджменту крос-медіа та аудиторії таких видань. Такі дослідження потрібні, адже можливості крос-медіа будуть у майбутньому розвиватись паралельно з поступом цифрових технологій.

#### Список літератури

1. Hayes G. Cross-Media [Електронний ресурс] // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. — 2006. — Режим доступу: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>. — Дата звернення: 07.11.2016.
2. Вартанова Е. Л. К чому веде конвергенція СМІ? [Електронний ресурс] // Информационное общество. — 1999. — Вип. 5. — С. 11–14. — Режим доступу: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>. — Дата звернення: 17.10.2016.
3. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. — 2013. — № 3. — Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1102>. — Дата доступу: 04.10.2016.
4. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісн. Житомир. держ. університету ім. І. Франка. — 2010. — Вип. 54. — С. 209–212.
5. Женченко М. І. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — 2015. — № 58. — С. 91–95.
6. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. — 2013. — Т. 52. — С. 297–300.
7. Принцева А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше [Електронний ресурс] // Colta. Все о культуре. — 2012. — Режим доступу: <http://os.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes#expand>. — Дата доступу: 14.09.2016.
8. Erdal I. J. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of PhD / John Ivar Erdal. — Oslo, 2008. — 382 p.

9. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98–106.

10. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : NYU Press, 2006. – 308 p.

11. Davidson D. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* / D. Davidson. – Pittsburgh: ETC Press, 2010. – 294 p.

12. Статистика телеперегляду на Ланет.TV у серпні 2016 р. [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/notes/ланетtv/статистика-телеперегляду-на-ланетtv-у-серпні-2016-року/1783503461925109>. – Дата звернення: 07.11.2016.

13. 112.ua вперше піднявся на четверте місце у рейтингу охоплення інтернет-аудиторії України серед ЗМІ [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: [ua.112.ua/suspilstvo/112ua-vpershe-pidniavsia-na-chetverte-mistse-reitynhu-okhoplennia-internet-audytorii-ukrainy-314837.html](http://ua.112.ua/suspilstvo/112ua-vpershe-pidniavsia-na-chetverte-mistse-reitynhu-okhoplennia-internet-audytorii-ukrainy-314837.html). – Дата звернення: 07.11.2016.

14. Рекорд за рекордом: У травні 112.ua відвідало понад 5 млн унікальних користувачів [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: [ua.112.ua/suspilstvo/rekord-za-rekordom-u-travni-112ua-vidvidalo-ponad-5-mln-unikalnykh-korystuvachiv-315372.html](http://ua.112.ua/suspilstvo/rekord-za-rekordom-u-travni-112ua-vidvidalo-ponad-5-mln-unikalnykh-korystuvachiv-315372.html). – Дата звернення: 07.11.2016.

#### Reference list

1. Hayes, G. (2006), "Cross-media", *Personalizemedia: Weblog by Gary Hayes*, available at: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (accessed 07 November 2016).

2. Vartanova, E. (1999), "What results media convergence?", *Informatsionnoe Obshchestvo [Information Society]*, vol. 5, available at: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (accessed 17 October 2016).

3. Tsymbalenko, Y. (2013), "The convergence of media and media communication", *Osvita Reghionu. Politologhija, Psykhologhija, Komunikaciji [Education of Region. Politics, Psychology, Communication]*, vol. 3, available at: <http://social-science.com.ua/article/1102> (accessed 04 October 2016).

4. Fedorchuk, L. (2010), "Journalist of the convergent edition: new challenges of profession", *Visnyk*

*Zhytomyrskogho Derzhavnogho Universytetu Imeni Ivana Franka [Bulletin of Zhytomyr State Ivan Franko University]*, vol. 54, pp. 209–212.

5. Zhenchenko, M. (2015), "Cross-media management in converged newsrooms", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 58, pp. 91–95.

6. Vasylyk, L. (2013), "Cross-media as a trend of modern journalism", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 52, pp. 297–300.

7. Printseva, A. (2012), "How cross-media save movies and make the world better", *Colta. Vsjo o Kulturne [Colta. All About Culture]*, available at: [http://os.colta.ru/cinema/projects/70/det\\_ails/32090/?expand=yes#expand](http://os.colta.ru/cinema/projects/70/det_ails/32090/?expand=yes#expand) (accessed 14 September 2016).

8. Erdal, J. (2008), *Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*, PhD diss., Oslo, 382 p.

9. Stins, O. & Van Fukht, D. (2008), "New media", *Vestnik Volhogradskogho Hosudarstvennoho Universiteta [Bulletin of Volgograd State University]*, vol. 7, pp. 98–106.

10. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, New York, 308 p.

11. Davidson, D. (2010), *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*, ETC Press, Pittsburgh, 294 p.

12. Lanet TV on Facebook (2016), "Statistics of TV watching on Lanet.TV in August 2016", available at: <https://www.facebook.com/notes/ланетtv/статистика-телеперегляду-на-ланетtv-у-серпні-2016-року/1783503461925109> (accessed 07 November 2016).

13. 112.UA (2016), "112.ua first climbed to fourth place in the coverage of the Internet audience", available at: [ua.112.ua/suspilstvo/112ua-vpershe-pidniavsia-na-chetverte-mistse-reitynhu-okhoplennia-internet-audytorii-ukrainy-314837.html](http://ua.112.ua/suspilstvo/112ua-vpershe-pidniavsia-na-chetverte-mistse-reitynhu-okhoplennia-internet-audytorii-ukrainy-314837.html) (accessed 07 November 2016).

14. 112.UA (2016), "Record by the record: in May 112.ua visited by over 5 million unique users", available at: [ua.112.ua/suspilstvo/rekord-za-rekordom-u-travni-112ua-vidvidalo-ponad-5-mln-unikalnykh-korystuvachiv-315372.html](http://ua.112.ua/suspilstvo/rekord-za-rekordom-u-travni-112ua-vidvidalo-ponad-5-mln-unikalnykh-korystuvachiv-315372.html) (accessed 07 November 2016).

Подано до редакції 25. 12. 2017 р.

Лепкая Я. И., магистрант,  
Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

#### КРОССМЕДИЙНОСТЬ АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «112.UA»

**Аннотация.** Главный признак кросс-медиа — работа на нескольких медиаплатформах. У информагентства «112.ua» таких платформ восемь: сайт, телеканал, мобильное приложение, интерактивное приложение, канал youtube и страницы в трех соцсетях. Аудитория мультиплатформенных изданий перенимает признаки кроссмедийности. Цель исследования: определение факторов, которые побуждают аудиторию пользоваться несколькими медиаплатформами издания «112.ua». Благодаря сравнению рейтингов, было определено, что основной платформой холдинга «112.ua» является телеканал. Метод опроса помог определить, что наиболее весомыми факторами, которые способствуют кроссмедийности аудитории является реклама, анонсирование, доступность, удобность, возможность вернуться к пропущенным темам. С помощью метода классификации, выявленные факторы были объединены в группы. Обработка теоретической основы была осуществлена через сравнительно-исторический метод и анализ научной литературы. Результаты исследования могут заинтересовать топ-менеджмент кроссмедийных изданий (особенно «112.ua») и исследователей аудитории кросс-медиа.

**Ключевые слова:** кросс-медиа; конвергентность; медиаплатформа; кроссмедийная аудитория.