

T. XXVII (2024) Z. 2 (74)
ISSN 1509-1074
10.24425/rhpp.2024.150652

ROCZNIK
HISTORII PRASY POLSKIEJ

The cross-media system
of Ukrainian newspaper
websites under wartime
conditions: A comparative
study of *Vysokyj Zamok*
and *Kyiv Post*

**Doświadczenia cross-
medialnego charakteru
działalności ukraińskiej
prasy na przykładzie pism
lokalnych „Wysokyj
Zamok” i „Kyiv Post”
w warunkach wojny**

Instytut Nauk Humanistycznych i Społecznych
Uniwersytet Narodowy Politechnika Lwowska
ul. Metropolity Andrzeja 5
UA 79016 Lwów
e-mail: tetiana.m.bilushchak@lpnu.ua
<https://orcid.org/0000-0001-5308-1674>

**Tetiana
BIŁUSZCZAK**

KEY WORDS:

Ukrainian newspaper websites, cross-media system and
communication channels, the 2022 war in Ukraine

SŁOWA KLUCZOWE:

cross-media, konwergencja, prasa ukraińska, Web 2.0

Streszczenie

Celem opracowania jest porównanie cech systemu cross-medialnego na przykładzie wybranych tytułów ukraińskiej prasy lokalnej „Wysokij Zamok” i „Kyiv Post” w czasach wojny. W badaniach wykorzystano przede wszystkim metodę analizy treści, metody porównawcze i systematyzujące. Ustalono, że kanały komunikacji stają się obecnie istotną częścią cross-medialnej produkcji i dystrybucji informacji. Zaletą takiej komunikacji jest to, że uzyskane w ten sposób informacje pozwalają na zachowanie przestrzeni osobistej przez konsumentów, pozwalają na interaktywny kontakt z mediami poprzez wersję online uzupełnioną o blogi, filmy, zdjęcia, komentarze, sondaże oraz rozszerzają proces komunikacji poprzez strony ulubionych mediów konsumenta w sieciach społecznościowych. W czasie wojny specyfika pracy mediów na każdej z platform charakteryzuje się w szczególności częstotliwością publikacji.

Summary

This article examines the functioning of the cross-media system during wartime by comparing the strategy of two Ukrainian newspaper websites, one attached to the daily *Vysoky Zamok*, published in Lviv, and the other to the English-language weekly from the capital, the *Kyiv Post*. For the interpretation of data this study relies on content analysis as well as a combination of comparative and systematizing strategies. Both newspapers, as we have found, are adept at using various communication channels to push their cross-media information production and distribution. This strategy has a lot of advantages for the operator. He can get information from consumers who retain their privacy, and he can induce individual consumers to interact regularly online with media outlets offering the latest blogs, films, photos, commentaries, opinion polls, product rankings, etc. Moreover, the use of multiple media channels by the consumer may result in content being placed and reproduced in a widening circle of platforms and social media chats. Finally, it can be observed that since 2022 each platform has developed its own activity pattern (whereby the frequency of new uploads is the most important indicator of its health).

Określenie problemu. W wojnie informacyjnej społeczeństwo ukraińskie potrzebuje szybkich i wyczerpujących wiadomości, zwłaszcza w kontekście pełnoskalowej inwazji, kiedy Ukraina cierpi z powodu agresywnych wpływów informacyjnych i działań militarnych ze strony Federacji Rosyjskiej. Dążenie mediów masowych do przekazu informacji szybko i w dogodnym dla odbiorców formacie powoduje transformację mediów: łączenie różnych kanałów przekazu informacji w środkach masowego przekazu, co bywa określane jako tzw. dziennikarstwo konwergentne, multimedialne i cross-medialne.

Celem opracowania jest porównanie cech systemu cross-medialnego na przykładzie ukraińskiej prasy lokalnej „Wysokij Zamok” i „Kyiv Post” w warunkach wojny. Osiągnięcie wyznaczonego celu wymagało rozwiązania następujących zadań badawczych:

- prześledzenie kluczowych cech produkcji cross-medialnej na przykładzie opracowanej literatury naukowej i informacji praktycznych;
- określenie, jakie treści i z jaką częstotliwością każda z redakcji publikuje na określonych platformach;
- porównanie podejścia do pracy konwergentnych redakcji lwowskiej i kijowskiej prasy regionalnej.

Przedmiotem opracowania jest działalność redakcji cross-medialnej w warunkach konwergencji.

Metodologia badania. W celu rozwiązania postawionych w pracy zadań dokonano analizy teoretycznej literatury naukowej dotyczącej rozwoju redakcji cross-medialnej. Ponadto, aby osiągnąć cel, autorka wykorzystuje metodologię opartą na zastosowaniu ogólnonaukowych i specjalnych metod poznania. Do identyfikacji naukowych i teoretycznych podstaw rozwoju środowiska medialnego stosuje metodę analizy i syntezy, metodę socjokulturową. Zastosowano metody badań historyczno-źródłowych, które umożliwiły określenie stanu badanego problemu naukowego oraz prześledzenie historycznego powstawania i rozwoju środków masowego przekazu na terenie Ukrainy w porządku chronologicznym. Do ustalenia liczby, objętości i kierunku tematycznego produktów informacyjnych została wykorzystana metoda analizy treści. Zastosowano metodę porównawczą, aby wskazać wspólne i wyróżniające cechy dotyczące częstotliwości publikacji, formatów prezentacji, prawidłowości nadawania oraz specyfiki prezentacji treści. Metoda systematyzacji umożliwiła okreś-

lenie i opisanie cech wykorzystania różnych platform do dystrybucji treści, a także uporządkowanie wyników badań konwergencji redakcji regionalnych.

Analiza najnowszych badań i publikacji. Badania dziennikarstwa cross-medialnego są w ostatnich latach popularne wśród ukraińskich naukowców. H. Sarmina¹, M. Żenczenko², L. Wasylyk³, W. Szewczenko⁴, O. Kyryłowa⁵, J. Cymbalenko, P. Katerynych, A. Pinczuk⁶, T. Mostipan⁷ poświęcili swoje publikacje naukowe badaniu działalności redakcji cross-medialnej i cech konwergencji mediów. Wśród europejskich badaczy badaniem dziennikarstwa cross-medialnego zajęli się następujący naukowcy: M. Pietrzak⁸, G. Hayes⁹, J.A. García-Avilés¹⁰, S. Schultz¹¹, K. Rautenberg¹², M. Schneider¹³ i H. Jenkins¹⁴.

¹ Г.Л. Сарміна, *Медіаконвергенція як формування крос-медіа*, Наукові записки Інституту журналістики 2017, т. 1, s. 86–92; http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_15.

² М.І. Женченко, *Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби*, „Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences” 2016, IV(16), I.: 95, s. 88–91, <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Multimedia-convergent-or-cross-media-newsroom-The-ratio-of-the-concepts-in-scientific-discourse-in-the-digital-age-Zhenchenko-M.pdf>.

³ Л.С. Василик, *Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми*, „Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки” 2017, nr 1, s. 11–17.

⁴ В.Е. Шевченко, *Конвергентність як основна ознака сучасних медіа*, [w:] *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. ред. В.Е. Шевченко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ 2017, s. 8–17.

⁵ О.В. Кирилова, *Крос-медійний характер діяльності „The New York Times”: генеза та сучасний стан*, „Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації” 2016, Вип. 16, s. 87–93.

⁶ Є. Цимбаленко, П. Катеринич, А. Пінчук, *Польський досвід мультиплатформного виробництва і поширення контенту (на прикладі „Gazeta Wyborcza”)*, „Evropský politický a právní diskurz” 2018, Sv. 5, Vyd. 3, s. 202–213, http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_3_31.

⁷ Т.С. Мостіпан, *Конвергентність як аспект роботи філії суспільного мовника у воєнний період*, „Образ” 2022, вип. 2 (39), s. 45–53, doi: 0.21272/Obraz.2022.2(39)-45-53.

⁸ M. Pietrzak, *Transmedia i cross-media w edukacji*, [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. J. Morbitzer, E. Musiał, Kraków 2013, s. 309–317; http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/pietrzak.pdf.

⁹ G. Hayes, *Social Cross Media — What Audiences Want*, Personalizemedia 2006, 13 nov. URL: <http://personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want>.

¹⁰ J.-A. García-Avilés, *Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom*, [in:] *Crossmedia innovations: Texts, markets, institutions*, ed. Carlos A., Frankfurt 2012, p. 220–239.

¹¹ S. Schultz, *Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien*, Berlin – Münster 2007.

¹² K. Rautenberg, *Medienwandel durch Crossmedia*, Konstanz – München 2015.

¹³ M. Schneider, *Crossmedia-Management*, Wiesbaden 2007.

¹⁴ H. Jenkins, *Welcome to Convergence Culture, blog post*, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, June 19, 2006; http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_-convergence_culture.html.

Analiza najnowszych publikacji związanych z problematyką niniejszego opracowania wskazuje na fakt, że pomimo dostępności wyników badań naukowców ukraińskich i zagranicznych specyfika działalności redakcji cross-medialnych w warunkach stanu wojennego nie została zbadana w wystarczającym stopniu.

Według O. Kyryłowej¹⁵ cross-media jako koncepcja zawiera zasadę przekazu informacji, zgodnie z którą ten sam przekaz jest nadawany przez zespół platform medialnych (gazeta + strona internetowa, gazeta + czasopismo + strona internetowa, gazeta + telewizja + radio, telewizja + strona internetowa + platforma mobilna itp). Uogólniając tę zasadę, możemy użyć formuły: jedna historia → kilka kanałów.

Inni autorzy rozważają cross-media przez pryzmat konwergencji i uważają, że dystrybucja tego samego typu materiałów na różnych platformach multimedialnych jest odrębną cechą konwergentnej redakcji¹⁶.

M. Żenczenko prezentuje koncepcje „redakcji cross-medialnej” i „konwergentnej redakcji”, które kładą nacisk na wspólną pracę dla kilku platform medialnych, różniąc w zależności od podejścia „zorientowanego na platformę” lub „zorientowanego na treść” do produkcji wieloplatformowej, która określa osobliwości organizacji wewnętrznej pracy zespołu redakcyjnego¹⁷. W redakcji cross-medialnej zachowana jest pewna autonomia różnych platform, każda platforma ma własną redakcję i swojego redaktora naczelnego, którzy ściśle współpracują za pośrednictwem koordynatorów multimedialnych. Redakcja konwergentna charakteryzuje się zaś przejściem od skupienia się na produkcji dla pewnej platformy medialnej do wspólnego planowania i produkcji treści multimedialnych dla wszystkich platform w ramach jednej struktury redakcyjnej.

Niezbędnym warunkiem prawidłowego funkcjonowania cross-mediów jest zmiana mediów, która stanowi o istocie tego zjawiska. W związku z tym szczególnie znaczenie ma udział użytkownika, który surfując po platformach medialnych, w istocie sprawia, że produkt staje się cross-medialny. Aby zmotywować użytkownika do zmiany narzędzia, musi on otrzymać silny impuls. Ponadto należy zmienić platformę medialną, a nie urządzenie. Główne narzędzia poruszania się po platformach to¹⁸:

- linki do mediów online lub offline, które zawierają informacje o stronie internetowej; hiperłącza, umożliwiające bezpośrednie przejście z tekstu online jednego dokumentu internetowego do drugiego,

¹⁵ O.B. Кирилова, *Крос-медійний характер...*, s. 88.

¹⁶ J.S. de Oliveira Neto, N. Roussel, L. Filgueiras, *User's issues in crossmedia applications*, [in:] *Proceedings of the 27th ACM international conference on design of communication*, SIGDOC '09, Association for Computing Machinery, New York 2009, p. 119–126, doi:10.1145/1621995.1622018.

¹⁷ M.I. Женченко, *Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція?...*, s. 90.

¹⁸ E. Rudolph, *Crossmedia-Kommunikation: Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle — illustriert mit Beispielen aus der Entertainmentbranche*, Arbeitspapiere der FOM, nr 56, Essen 2015.

- karty odpowiedzi, które zawierają wstępnie uzupełnione dane nadawcy i adresata oraz przewidują uproszczony sposób wypełniania,
- kod QR, czyli nowoczesny sposób kodowania niewielkich ilości informacji w obrazie graficznym,
- banery, jako rodzaj obrazu graficznego w internecie, mogą być reprezentowane w postaci grafiki lub animacji i stanowią hiperłącze do strony internetowej,
- obrazy graficzne w postaci zdjęć, filmów, animacji zawierające informacje o medialnych formach audiowizualnych.

Wyniki badania. Do badań wytypowano dwa periodyki wydawane we Lwowie i w Kijowie. Z pierwszym ośrodkiem związany jest „Wysokij zamok”, wybrany jako najszerszej reprezentowany w mediach społecznościowych. „Wysokij Zamok” jest codzienną społeczno-polityczną gazetą ukraińskojęzyczną. Periodyk rozpoczął działalność jako rosyjskojęzyczna „Lwowska Prawda”, wydawana we Lwowie od 1946 r., a która 7 września 1991 r. zmieniła nazwę na „Wysokij Zamok”. Od marca 1992 r. gazeta ukazuje się pod współczesną nazwą „Wysokij Zamok”, dwujęzycznie (w języku rosyjskim i ukraińskim), a od stycznia 2015 r. w języku ukraińskim. Pismo zaczęło korzystać z technologii internetowych w 1999 r., kiedy ukazała się internetowa wersja gazety¹⁹. Wersja internetowa pisma składa się z 13 rubryk zawierających treści zarówno publicystyczne, jak i informacyjno-rozrywkowe. Przy pomocy internetowego archiwum Wayback Machine od sierpnia br. obserwujemy zaktualizowaną strukturę rubryki „Aktualności” w postaci interaktywnych przycisków z tagami, wśród których wyodrębniono tematy związane z inwazją wojskową Rosji w Ukrainie, czyli takie tagi, jak „Wojna z Federacją Rosyjską”, „Przesiedleńcy”, „Sankcje”, „SZU”. Przykładem działalności cross-medialnej jest artykuł *Zgromadzenie Ogólne ONZ potępiło próby Federacji Rosyjskiej aneksji terytoriów Ukrainy* pod hasłem „Wojna z Federacją Rosyjską”, w którym znajduje się takie narzędzie do przejścia do źródeł zintegrowanych treści z innych ukraińskich mediów internetowych jako hiperłącze i umieszczenie elementu interaktywnego — postu z mikrobloga Twitter opublikowanego przez Jamesa Baysa jako podstawowego źródła informacji. Warto również zauważyć, że od 28 lutego 2022 r. istnieje stała rekomendacja z gazety „Wysokij zamok”, artykuł *Jak wesprzeć wojsko w Diia*²⁰: instrukcja. „Wysokij Zamok” posiada również integrację treści z platform społecznościowych, takich jak Facebook, Telegram, Instagram, YouTube, Google News oraz możliwość udostępniania materiałów za pośrednictwem takich platform społecznościowych, jak Facebook, Twitter, LinkedIn, Telegram, Viber i WhatsApp. Istnieje również możliwość skorzystania z aplikacji mobilnej „Wysokij zamok”, aby wygodniej uzyskać informacje.

¹⁹ <https://wz.lviv.ua/>.

²⁰ Aplikacja mobilna, portal internetowy i marka państwa cyfrowego w Ukrainie, opracowana przez Ministerstwo Transformacji Cyfrowej Ukrainy.

Komunikacja cross-medialna obejmuje różne platformy. Cross-media tworzy przesunięcie paradygmatu kanału zwrotnego, najbardziej widoczne w mediach społecznościowych. To dynamiczny proces przekazu, który przepływa przez sieci społecznościowe jako kanał zwrotny i jest stałą, dynamiczną wymianą z publicznością. Daje takiej komunikacji nieograniczone możliwości do tego stopnia, że odbiorca sam, jako redaktor, może określić swój wybór wiadomości.

„Kyiv Post” to najstarsza ukraińska anglojęzyczna gazeta. Amerykanin Jed Sunden założył tygodnik „Kyiv Post” 18 października 1995 r. w Kijowie, a później stworzył KP Media dla swoich aktywów. Gazeta zaczęła korzystać z technologii internetowych w 2002 roku. Początkowo była wydawana dla emigrantów — anglojęzycznych obcokrajowców, którzy pracują w Ukrainie i chcą się zapoznać z wiadomościami. Gazetę czytają także Ukraińcy, którzy znają angielski i interesują się wiadomościami. Natomiast osoby odwiedzające serwis to głównie czytelnicy z zagranicy: 76% czytelników serwisu mieszka poza Ukrainą. W marcu 2013 r. „Kyiv Post” uruchomił płatną platformę internetową²¹. Było to konieczne z powodów finansowych, ze względu na spadek wpływów reklamowych w całej branży prasowej. W lipcu 2010 r. „Kyiv Post” stworzył także rosyjsko-ukraińską wersję strony. Jednak w 2014 roku zrezygnowano z tego modelu, a od 2022 r. gazeta i strona internetowa są publikowane wyłącznie w języku angielskim. W wersji internetowej tytułu czytelnik ma możliwość wyboru języka ukraińskiego, ale ta opcja nie będzie dostępna w pełnej wersji.

Wersja internetowa gazety „Kyiv Post” składa się z 37 rubryk i jest skierowana do czytelników ukraińskich i zagranicznych zainteresowanych ogólnymi zagadnieniami ze sfery politycznej, biznesowej i rozrywkowej. Z pomocą internetowego archiwum Wayback Machine dostrzegamy dodanie w sierpniu 2022 r. rubryki na temat stanu wojennego w Ukrainie pod nazwą „Wojna”. Współczesna działalność cross-medialna „Kyiv Post” to rozbudowany system tworzenia transmedialnego storytellingu. Narrację z udziałem multimediów (wideo, zdjęcia, podcasty), hipertekstu, technologii cross-platformowych, agregacyjnych i innych dopełniają interaktywne elementy sieci społecznościowych (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Telegram), komentarze na stronach internetowych gazety. Czytelnik ma również możliwość udostępniania materiałów za pośrednictwem takich platform społecznościowych, jak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram. Ponadto w internetowej wersji gazety publikowane są zaktualizowane dane Sztabu Generalnego Sił Zbrojnych Ukrainy dotyczące strat rosyjskiego sprzętu, a także interaktywny przycisk „Wesprzyj Siły Zbrojne Ukrainy” przy wsparciu funduszu charytatywnego „Wróć żywy”.

Tabela 1 przedstawia dane dotyczące unikalnych odwiedzin internetowych wersji gazet za pomocą usługi Site Rank Data. Prezentowane są tu dane o dziennej, miesięcznej i rocznej liczbie wizyt w badanych zasobach przez unikatowych użytkowników.

²¹ <https://www.kyivpost.com/>.

Tabela 1

Unikalne odwiedziwy internetowych wersji gazet za pomocą serwisu Site Rank Data

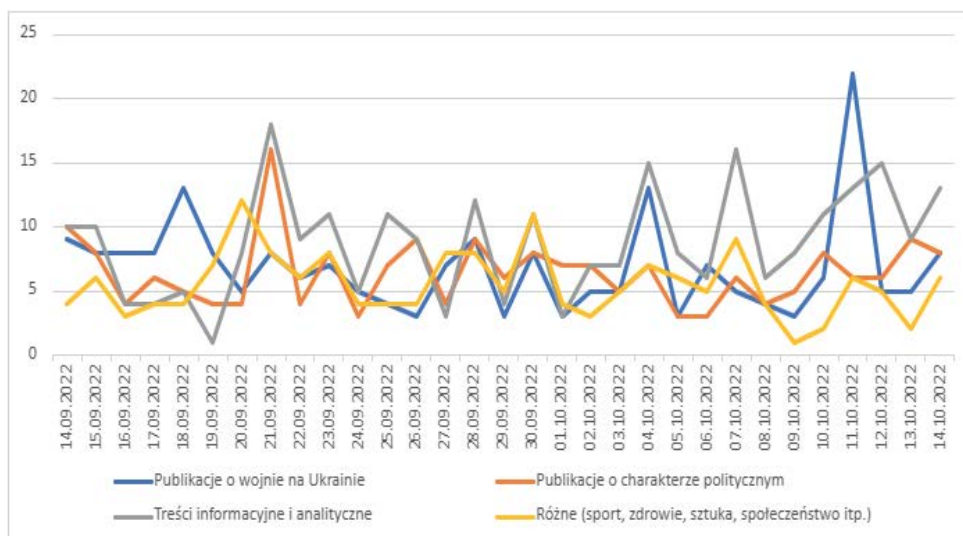
Badane źródło	Liczba unikalnych użytkowników dziennie	Liczba użytkowników miesięcznie	Liczba użytkowników rocznie
„Wysokij Zamok”	13,657	423,358	5,080,296
„Kyiv Post”	41,364	1,282.270	15,387.240

Źródło: Obliczenia własne

Do rozpowszechniania przekazów medialnych redakcje wykorzystują różne kanały komunikacji. Na podstawie wyżej wymienionych sieci społecznościowych przeanalizujemy je dla każdej redakcji za okres od 14 września 2022 r. do 14 października 2022 r.

Strona na Facebooku. Stronę „Wysokij Zamok”²² na Facebooku obserwowało 17 000 czytelników. Mogli się oni tam zapoznać ze streszczeniem wiadomości i skorzystać z linku do strony „Wysokij Zamok”. W weekendy na stronie na Facebooku pojawiało się średnio 21 wiadomości, w dni powszednie — 30. Najmniejsza liczba opublikowanych wiadomości w weekendy to 17, a w dni powszednie 18, największa zaś liczba zamieszczonych informacji w weekendy to 27, a w dni powszednie 50.

Wykres 1 przedstawia liczbę postów w analizowanym przedziale czasowym strony „Wysokij Zamok” na Facebooku. Wpisy podzielono według treści: „Publi-



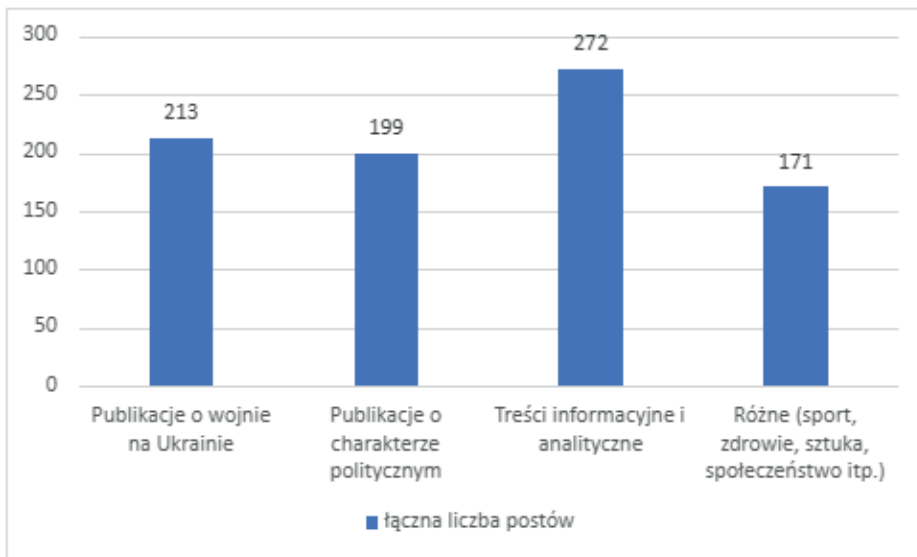
Wykres 1. Liczba postów dziennych na stronie „Wysokij Zamok” na Facebooku w okresie 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. (podział według treści)

Źródło: Obliczenia własne

²² <https://www.facebook.com/wz.lviv.ua>.

kacje o wojnie na Ukrainie” (informacje z frontu), „Publikacje o charakterze politycznym”, „Treści informacyjno-analityczne”, „Inne (sport, zdrowie, sztuka, społeczeństwo itp.)”.

Wykres 2 przedstawia łączną liczbę postów opublikowanych od 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. na stronie „Wysokij Zamok” na Facebooku według podziału treści.



Wykres 2. Łączna liczba postów opublikowanych od 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. na stronie Facebook „Wysokij Zamok” (podział według treści)

Źródło: Obliczenia własne

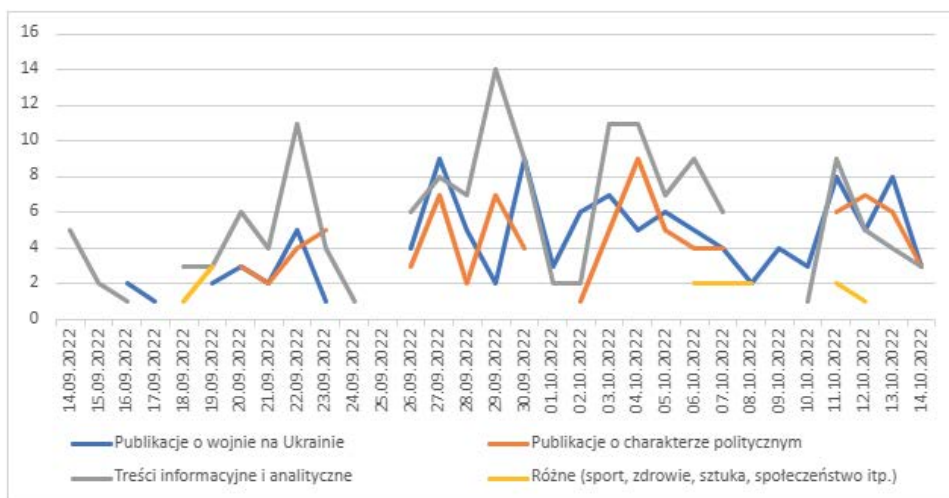
W szczególności publikowane są linki ze stron na Facebooku do danych Sztabu Generalnego Sił Zbrojnych Ukrainy na temat strat wroga i Państwowej Służby Ukrainy ds. Sytuacji Nadzwyczajnych. Ogólnie zawartość strony w 24,9% dotyczy wydarzeń związanych z wojną na Ukrainie, a 31,8% ma charakter informacyjny i analityczny.

Stronę „Kyiv Post”²³ na Facebooku subskrybuje 131 000 użytkowników. Podejście do treści jest podobne jak w przypadku strony periodyku „Wysokij Zamok”. W weekendy na stronie czasopisma pojawiają się średnio 4 wiadomości, w dni powszednie — 15. Najmniejsza liczba opublikowanych informacji w weekendy to 1, a w dni powszednie 2, najwyższa zaś waha się między 9 (weekendy) a 25 (dni powszednie). Ogólnie zawartość strony w 30,6% dotyczy wydarzeń związanych z wojną w Ukrainie, a 40,6% ma charakter informacyjny i analityczny. Dodatkowo strona zawiera informacyjne materiały wideo oraz materiały z platform Twitter i Telegram.

²³ <https://www.facebook.com/KyivPost>.

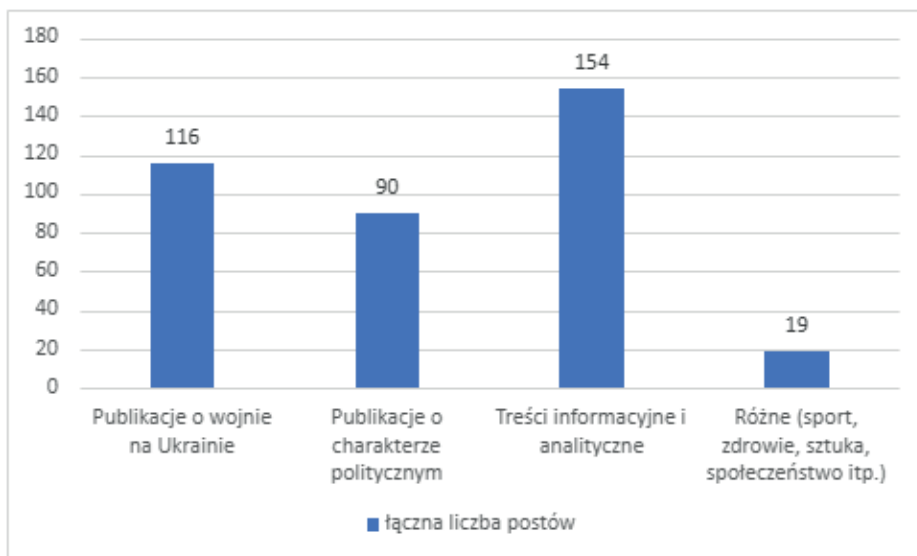
Wykres 3 przedstawia liczbę postów od 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. na stronie „Kyiv Post” na Facebooku.

Wykres 4 przedstawia łączną liczbę postów opublikowanych od 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. na stronie „Kyiv Post” na Facebooku według podziału treści.



Wykres 3. Liczba postów codziennie na stronie „Kyiv Post” na Facebooku w okresie 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. (podział według treści)

Źródło: Obliczenia własne



Wykres 4. Łączna liczba postów opublikowanych od 14.09.2022 r. do 14.10.2022 r. na stronie Facebook „Kyiv Post” (podział według treści)

Źródło: Obliczenia własne

Jak widać, obie strony na Facebooku zdominowane są przez treści informacyjne i analityczne. Warto zauważyć, że strona „Kyiv Post” na Facebooku ma mniejszą liczbę postów w porównaniu z „Wysokij Zamok”, jednak treści informacyjne i analityczne „Kyiv Post” są bardziej nasycone materiałami specjalistów i ekspertów wojskowych.

Strona na Instagramie. Stronę „wz.lviv.ua”²⁴ subskrybuje 426 osób, mieści się na niej 600 postów. Częstotliwość publikowania na tej platformie jest znacznie mniejsza niż na Facebooku. Treści składają się głównie z informacji na temat drukowanej wersji gazety oraz fragmentów nagrań programu na YouTube „Bolesne tematy” — projektu Natalii Baliuk, redaktorki naczelnej gazety „Wysokij Zamok”.

Stronę „kyivpost.official”²⁵ subskrybuje 47,4 tys. użytkowników sieci społecznościowej, zawiera ona 4364 posty. Historie, podobnie jak na stronach innych wydań lokalnych, zawierają linki do publikacji z serwisu. Inne materiały tworzą zdjęcia z nagłówkiem i opisem tekstowym. Publikowane są również filmy wideo.

Kanały w Telegramie. Kanał „Wysokij Zamok” zasubskrybowało w Telegramie 335 użytkowników²⁶. W maju subskrybenci otrzymywali codziennie 30–48 wiadomości, w tym krótkie podsumowanie (2–3 zdania) informacji z linkiem do strony.

Kanał w Telegramie „Kyiv Post” subskrybuje 1745 użytkowników²⁷. W weekendy codziennie w tym zbiorze pojawiało się około 30–50 wiadomości, w dni powszednie — od 20 do 45. Każdy post kończy się napisem „Read more on our website”. Średnio wiadomości w kanale Telegram są oglądane przez 326 subskrybentów. Śledzona jest również reakcja zwrotna użytkowników w postaci polubień.

Kanały na YouTube. „Baljuczy temy” („Bolesne tematy”) to projekt Natalii Baliuk, redaktorki naczelnej gazety „Wysokij Zamok”. Kanał powstał 21 lipca 2020 r.²⁸ Filmy trwają średnio 60 minut. Wśród 37 filmów znajduje się 5 wywiadów wideo dotyczących stanu wojennego w Ukrainie. Film z największą liczbą wyświetleń to „Ekspert wojskowy: kiedy i jak skończy się wojna?” z Petrem Chernykiem, ekspertem wojskowym i politycznym, który osiągnął 1,1 mln wyświetleń.

Kyiv Post subskrybuje 12 000 osób. Kanał powstał 19 stycznia 2015 r.²⁹ Obecne są również linki z kanału do witryny Kyiv Post oraz do innych sieci społecznościowych, takich jak Facebook i Twitter. Filmy, w języku angielskim lub ukraińskim, trwają średnio 15–20 minut i poświęcone są treściom informacyjnym i politycznym, w szczególności pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę.

Strona na Twitterze. „Kyiv Post” (@KyivPost) jest obecny na tej platformie społecznościowej od 2008 r.³⁰ Strona, którą subskrybuje 388,2 tys. czytelników,

²⁴ <https://www.instagram.com/wz.lviv.ua?ref=badge>.

²⁵ <https://www.instagram.com/kyivpost.official/>.

²⁶ https://t.me/wz_lviv.

²⁷ https://t.me/Kyivpost_official

²⁸ https://www.youtube.com/channel/UCuk81MrKbbAxoGmO4p_tbnw.

²⁹ <https://www.youtube.com/c/KyivPostNewspaper>.

³⁰ <https://twitter.com/KyivPost>.

zawiera tweety ze strony i kanału w Telegramie. Charakterystyczne tagi to #RussiaIsATerroristState, #RussianAttacks, #RussianArmy, #RussiaUkraineWar, #RussianAggression, #missileattacks, #russianlosses.

W ramach podsumowania należy stwierdzić, że najwięcej czytelników gazety „Wysokij Zamok” korzysta z Facebooka. Choć „Kyiv Post” ma najwięcej subskrybentów na Instagramie i Twitterze, to jednak wyniki badań pokazują, że pod względem liczby postów dziennie w wymienionym okresie badawczym gazeta „Wysokij Zamok” publikuje najwięcej.

Cross-media jako najnowszy sposób komunikacji między mass mediami a publicznością aktywnie wykorzystuje Web 2.0, stając się jednym z kanałów poszerzenia komunikacji. Podejście cross-medialne w konwergentnych redakcjach środków masowego przekazu pozwala na aktywny udział odbiorców w produkcji medialnej i samodzielne wytwarzanie przez nich treści — każdy czytelnik może pełnić funkcję komentatora, fotoreportera lub redaktora serwisu, udostępniać własną interpretację treści w procesie komunikacji interpersonalnej poprzez wymianę opinii, wiadomości, informacji, filmów, zdjęć, muzyki, linków, doświadczeń i wiedzy.

Wniosek. Praktyka medialna ukraińskiej prasy, przedstawiona na przykładzie periodyków „Wysokij Zamok” i „Kyiv Post”, które odpowiadają współczesnemu pojęciu działalności cross-medialnej, stanowi bardzo interesujące dla wiedzy naukowej zjawisko. Fenomenem jest czynnik kreowania i rozprzestrzeniania się trendów medialnych. Pozostaje on żywym przykładem spójnej perspektywy rozwoju działalności medialnej, wzbudza też zainteresowanie swą ciągłą mobilnością. Stwierdzono, że komunikacja cross-medialna w dwóch badanych obiektach obejmuje różne platformy. Jednak aktywność w profilu „Wysokij Zamok” na platformie Telegram pozostaje niewielka. Naszym zdaniem tak niska aktywność spowodowana jest tym, że Telegram „Kyiv Post” jest przeznaczony również dla odbiorców zagranicznych, co przyczynia się do zwiększenia wskaźnika ilościowego danej platformy.

Bibliografia

Opracowania

- García-Avilés J.A., *Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom*, [in:] *Crossmedia innovations: Texts, markets, institutions*, ed. Carlos A., Frankfurt 2012, p. 220–239.
- Hayes G., *Social Cross Media — What Audiences Want*, Personalizemedia 2006, 13 nov. URL: //personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want.
- Jenkins H., *Welcome to Convergence Culture*, blog post, Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins, June 19, 2006, http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html.

- Oliveira Neto J. S. de, Roussel N., Filgueiras L., *User's issues in crossmedia applications*, [in:] *Proceedings of the 27th ACM international conference on design of communication, SIGDOC '09*, Association for Computing Machinery, New York 2009, pp. 119–126, doi:10.1145/1621995.1622018.
- Pietrzak M., *Transmedia i cross-media w edukacji*, [w:] *Człowiek, media, edukacja*, red. J. Morbitzer, E. Musiał, Kraków 2013, s. 309–317, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/pietrzak.pdf.
- Rautenberg K., *Medienwandel durch Crossmedia*, Konstanz – München 2015.
- Rudolph E., *Crossmedia-Kommunikation: Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle — illustriert mit Beispielen aus der Entertainmentbranche*, Arbeitspapiere der FOM, nr 56, Essen 2015.
- Schneider M., *Crossmedia-Management*, Wiesbaden 2007.
- Schultz S., *Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien*, Berlin – Münster 2007.
- Василик Л. С., *Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми*, „Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістська науки” 2017, nr 1, s. 11–17.
- Женченко М.І., *Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби*, „Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences” 2016, IV(16), I.: 95, s. 88–91, <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Multimedia-convergent-or-cross-media-newsroom-The-ratio-of-the-concepts-in-scientific-discourse-in-the-digital-age-Zhenchenko-M.pdf>.
- Кирилова О. В., *Крос-медійний характер діяльності „The New York Times”: генеза та сучасний стан*, „Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації” 2016, Вип. 16, s. 87–93.
- Мостіпан Т.С., *Конвергентність як аспект роботи філії суспільного мовника у воєнний період*, „Образ” 2022, вип. 2 (39), s. 45–53, doi: 0.21272/Obraz.2022.2(39)-45-53.
- Сарміна Г.Л., *Медіаконвергенція як формування крос-медіа*, „Наукові записки Інституту журналістики” 2017, Т. 1, s. 86–92, http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2017_1_15.
- Цимбаленко Є., Катеринич П., Пінчук А., *Польський досвід мультиплатформного виробництва і поширення контенту (на прикладі „Gazeta Wyborcza”)*, „Evropský politický a právní diskurz” 2018, Sv. 5, Vyd. 3, s. 202–213, http://nbuv.gov.ua/UJRN/evrpol_2018_5_3_31.
- Шевченко В.Е., *Конвергентність як основна ознака сучасних медіа*, [w:] *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*, ред. В.Е. Шевченко, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ 2017, s. 8–17.

Źródła internetowe

- https://t.me/Kyivpost_official
https://t.me/wz_lviv
<https://twitter.com/KyivPost>
<https://www.facebook.com/KyivPost>
<https://www.facebook.com/wz.lviv.ua>
<https://www.instagram.com/kyivpost.official/>

<https://www.instagram.com/wz.lviv.ua?ref=badge>

<https://www.kyivpost.com/>

<https://www.youtube.com/c/KyivPostNewspaper>

https://www.youtube.com/channel/UCuk81MrKbbAxoGmO4p_tbnw

<https://wz.lviv.ua/>