

**А. К. Досенко**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри міжнародної журналістики  
e-mail: likadosenko@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5415-1299  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053

## КОНТЕНТ ПЛАТФОРМ: МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ АСПЕКТ

**Метою** є дослідження мультимодальності контенту сучасних платформ, що мають високу читабельність та сприяють спростуванню ворожої комунікативної активності.

**Методологія дослідження.** Використано індуктивно-дедуктивний метод для формування теоретичних аспектів вивчення мультимодальності та мультиплатформності; описово-аналітичний – для формування термінологічного бачення мультиплатформності комунікаційних каналів; соціологічне опитування – для вивчення думки аудиторії.

**Результати.** Описано мультиплатформність як медіатекст на прикладі наявних каналів, визначено властивості. Зацікавленість контентом описано з демонстрацією результатів соціологічного дослідження, що охопило 1000 респондентів різних вікових категорій. Запропоновано авторське бачення поняття «мультиплатформність комунікаційних каналів».

Подано не лише опис явища мультиплатформності, а й контент-аналіз наповнення платформ, для чого було обрано декілька мультиплатформних каналів з високим рівнем читабельності, а отже, довіри, серед них: «Труха Україна» (2,27 млн читачів); «Україна онлайн» (1,45 млн); «Top News» (1,09 млн); «Zelenskiy official» (1,2 млн), «ТСН новини» (863,7 тис.).

**Новизна.** Здійснено спробу опису поняття мультиплатформності, що властива платоформінгу як процесу, що функціонує в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій.

**Практичне значення.** Результати можуть бути використані для викладання в ЗВО навчальної дисципліни «Інтернет-журналістика».

**Ключові слова:** платформи, мультиплатформність, клікбейтинг, інтернет-простір.

### I. Вступ

Контент часів російсько-української війни став надзвичайно важливим елементом формування іміджу України як незалежної сильної самодостатньої демократичної держави. Розпочавши новий етап свого розвитку, вона мусить системно протистояти ворогові не лише на бойових позиціях, а й інформаційному полі. Тримати інформаційний фронт сьогодні допомагають не лише журналісти, але й користувачі інтернету.

Загалом нині існує значний перелік наукових праць як зарубіжних, так і українських науковців, які висвітлювали тему існування та просування контенту й мережі; описували його проблематику, механізми формування та впливу на цільову аудиторію, синдикацію контенту, процеси формування мультиплатформності тощо. З-поміж них варто згадати таких, як: О. Білецька, О. Гаврилюк, А. Гош, С. Датта, С. Деабрата, А. Досенко, Н. Задорожня, А. Калита, Кумар Дас, О. Курбана, Т. Кузнецова, А. Лісовська, Л. Лупаренко, Р. Мартінек, Я. Матчук, Е. Перего, О. Пушкар, Дж. Родні, Е. Солві, В. Шевченко та ін.

Питанням мультимодальності прямо чи опосередковано присвячені праці Вентола Ейя, Н. Град, М. Кантальбахер, Г. Кресс, Ч. Крессі, І. Мирошніченко та ін.

Окремої уваги потребує аспект інтернет-комунікації, що безпосередньо впливає на формування мультимодальності. Тут варто відзначити праці Раяни Пеенгша, Сарішкі Рене Рідл Бен Локмана, Крістін Монтаг, Марка Дю Гріфітсбі, Зольта Деметровіча, Неїлтса Бірбоумера; О. Балабана, М. Карпенко, І. Мирошніченко, О. Ситника, С. Шестакової та ін.

Є чимало праць ХХ ст., у яких окреслено проблему інтернет-комунікацій, формування контенту, соціальних мереж та їх проблематики, що стали підґрунтям для нашого дослідження.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою є дослідження мультимодальності контенту сучасних платформ, що мають високу читабельність та сприяють спростуванню ворожої комунікативної активності.

Використано індуктивно-дедуктивний метод для формування теоретичних аспектів вивчення мультимодальності та мультиплатформності; описово-аналітичний – для формування

термінологічного бачення мультиплатформності комунікаційних каналів; соціологічне опитування – для вивчення думки аудиторії.

### III. Результати

Нині гостро стоїть питання функціонування багато(мульти)модального медіатексту, що висвітлює різноманітні питання якісно, циклічно, коротко. Актуальність зазначеного питання обґрунтована ще й тим, що нині для України надзвичайно важливо оперативно постачати світові інформацію про себе [1, с. 88], не даючи шансів ворогові виводити неправдиві інформаційні ресурси та пропаганду на світову інформаційну арену, заручаючись підтримкою інших країн світу. Підтвердженням успіху українських активістів і журналістів у цій галузі стала нещодавня реакція на саміті «G20» залу на слова С. Лаврова 5 березня 2023 р. щодо «...нападу України на Росію» (рис. 1). Така відверта неправда, виголошена перед усім світом, знову характеризує політиків країни-агресора з негативного боку й укротро підкреслює необхідність підтримки України не лише у війні, але й у відстоюванні світового демократичного устрою. Медійники всього світу підхопили його слова та почали розгортати дискусії навколо того, як швидко тепер міністра відсторонять від справ. Підтримка України в інформаційному просторі стала безапелятивною, укротро світ виявив солідарність з демократією та правдою.



Рис. 1. С. Лавров на саміті «G20». Фото із сайту ICTV (<https://fakty.com.ua/ru/svit/svitovi-novyny/20230303-vijnu-rozpochaly-proty-nas-lavrova-vysmiyaly-v-indiyi-pislya-chergovoyi-porcziyi-absurdu/>)

Проблематика війни в Україні дала змогу по-новому подивитися на характеристики формування сучасного інформаційного поля, особливо на платформінгу та різних типах месенджерів, де сьогодні популярними є мультимодальні різноматематичні тексти. Мультимодальні тексти нині мало досліджені з погляду прикладних соціально-комунікаційних технологій, тому об'єктивно виникає потреба в їх вивченні та визначенні саме в цьому аспекті. Зокрема, у наших попередніх публікаціях розкрито феномен мультимодального медіатексту з урахуванням думок сучасних учених. На наш погляд, окреслений тип медіатексту варто визначати як такий, що здатен синтезувати якісний мультимедійний контент, різні типи дискурсу, відповідний відсоток інформаційної конденсації як ознаку стислості викладеної інформації в публіцистичному тексті. Доречно наголосити, що «тип дискурсу визначається залежно від платформи, на якій буде розміщено цей тип тексту та/або гілки журналістика, яку він представляє: мобільна, Інтернет, крос-медійна галузь тощо» [2, с. 98]. Також було запропоновано бачення мультимодального наповнення комунікаційних платформ як прикладних соціально-комунікаційних одиниць, що описано так: «Мультимодальне наповнення комунікаційні платформи – це текст, який генерує зміст комунікаційної платформи через синтез семіотичних текстових сполук: друкованого тексту (іноді невеликого обсягу) і мультимедіакомпоненти. Таким чином, комунікаційні платформи наповнені різними типами модального контенту, який «можна класифікувати так: відеоформат, аудіо, фото, анімація та класичний (текстовий). Крім того, мультимодальний контент можна класифікувати відповідно до тематичної спрямованості комунікаційної платформи: культура, спорт, політика, індустрія краси, подорож» [2, с. 99].

Важливим у векторі зазначеної проблематики вважаємо дослідження О. Горошко та Л. Павлової, на яке спираються автори навчального посібника «Культура цифрових медіа» О. Пушкар та Є. Грабовський, наголосуючи на існуванні сьогодні інтерактивних мультимодальних платформ (ІМП – interactive multimodal platforms – IMPs): «Використання медіатексту в системі інтернет-комунікацій знайшло свого вираження в створенні так званих інтерактивних мультимодальних платформ» [4, с. 52].

Також О. Пушкар та Є. Грабовський, спираючись на наукові здобутки О. Горошко та Л. Павлової, зауважують, що ІМП «...дозволяють в соціальному веб-коментувати мультимодальний контент за допомогою мультимодальних каналів на одному сайті і навіть за допомогою однієї “бесіди”. ІМП мінімально використовує текст та ще одну додаткову семіотичну систему

(відео, аудіо, графіку)» [4, с. 48]. Продовжуючи думки науковиць, автори наголошують, що нині прикладами подібних мультимодальних платформ є інтернет-сервіс Ютуб, соціальна мережа Фейсбук (а на нашу думку, подібними до них є нині загальновідомі Твіттер та Інстаграм), а також месенджери Телеграм і Вотсап. Ці платформи дають змогу працювати в асинхронному форматі: опрацьовувати та коментувати контент, брати участь у комунікаційному процесі, формувати громадську думку та впливати на неї.

Сьогодні провідні платформи та медіа активно висвітлюють тему війни в Україні. Мультимедійність та мультимодальність виступають їх провідними характеристиками, адже це сприяє розвитку механізмів синтезації контенту, охоплюючи тим самим велику кількість матеріалів і різноманітних форм висвітлення однопроблемних матеріалів. Під час вивчення порушеної проблеми взято до уваги низку практичних аспектів та матеріалів, у яких порушено тему війни та геноциду українського народу в російсько-українській війні. Для здійснення контент-аналізу обрано лише декілька мультимедійних каналів, що мають високий рівень активності читачької аудиторії. Зокрема, ними стали телеграм-канали: «Труха Україна» (2,27 млн читачів); «Україна онлайн» (1,45 млн); «Top News» (1,09 млн); «Zelenskiy official» (1,2 млн), «ТСН новини» (863,7 тис.). Ці платформ містять мультимодальний контент, але він не є остаточним, адже може бути продовжений чи трансформований з урахуванням деяких змінних у подальших дослідженнях: охоплення більшої аудиторії, напрацювання чи втрата платформою авторитету тощо. Схематично результати проведених досліджень можна зобразити так (рис. 2).

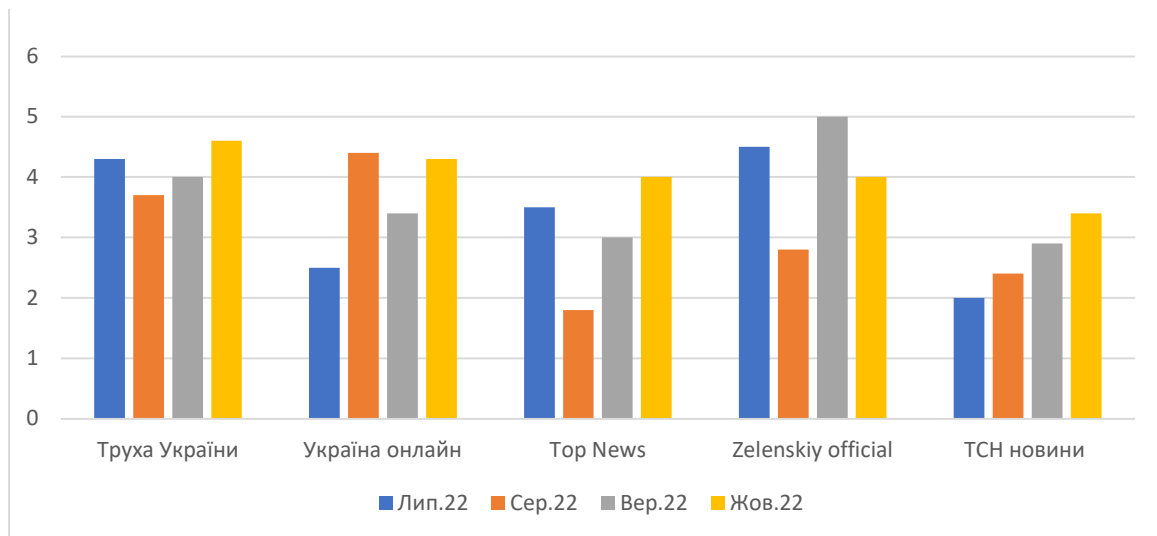


Рис. 2. Дослідження українського інтернет-простору протягом липня – жовтня 2022 р.

Ця діаграма демонструє результати дослідження контенту п'яти мультимедійних платформ протягом липня – жовтня 2022 р. Проведено аналітичну роботу щодо опублікованих матеріалів різних жанрів і форми та виявлено, що більшість з них висвітлює проблематику війни в Україні та російської агресії. Результати дослідження засвідчили найбільшу активність як читачів, так і журналістів (публіцистів) зазначених платформ.

Телеграм-канал «Труха Україна» мав досить високу публікаційну активність у жовтні 2022 р. Варто наголосити, що цей ресурс є одним із найбільш популярних серед користувачів. Матеріали, що публікують на каналі, мають переважно новинний характер, висвітлюють події в Україні, зокрема на фронті, ознайомлюють як з міжнародною ситуацією щодо дій партнерів, так і з внутрішнім перебігом подій. «Труха Україна» налічує понад два з половиною мільйони читачів, кількість яких постійно зростає. Авторитетність зазначеного джерела є безсумнівною, зростання популярності та рівня довіри – беззаперечним.

«Україна онлайн» – популярний ресурс серед української аудиторії. Найвищий рівень відвідуваності читачами за досліджуваний період був у серпні та жовтні. У жовтні почали висвітлювати тему бажання РФ повторно здійснювати наступ на території України, посилення підготовки та співпраці з Білорусією. Подібні теми збентежили українців, тож спостерігається збільшення занепокоєння, посилення бажання підтримувати армію, перераховувати фінансові

ресурси на потреби Збройних Сил України. Публікації стосуються переважно зовнішньо-політичних процесів, співпраці з міжнародними партнерами, постачання необхідної для України зброї та ситуації на фронті держави.

Ще однією платформою є «Top News», що також є популярним ресурсом, читацька аудиторія – більше ніж один мільйон та дев'ятсот тисяч підписників як на території України, так і поза її межами. Це переважно представники діаспори та біженці. Працівники зазначеного ресурсу висвітлюють теми війни, форми подачі новин різноманітні – від фото до відеоврізів. Текстові матеріали мають здебільшого коротку форму, що дає можливість швидко вникати в суть новини. Найбільша кількість матеріалів у липні була присвячена політичним аспектам держави, найменша – подіям на фронті. У жовтні на цьому самому ресурсі спостерігається концептуально інша ситуація: більшість матеріалів присвячена ситуації на фронті, посиленню бойових дій на Сході України, підготовці країни-агресора до хитрощів і маніпуляцій для захоплення хоча б якоїсь невеликої частини областей України. Активно висвітлюються й обговорюються теми псевдореферендумів на тимчасово окупованих територіях України та «приєднання» їх до країни агресора від 20 вересня 2022 р. до 8 жовтня 2022 р. Як відомо, саме тоді колаборанти та загарбники готували псевдозаходи, націлені на проведення «добровільного приєднання території захоплених областей нашої держави до країни-агресора».

Канал «Zelenskiy official» майже не втрачав своєї популярності серед читацької аудиторії протягом досліджуваного періоду. Пояснюємо це тим, що там переважно ті, хто вірить у Президента, довіряє його офіційним джерелам, підтримує. Тематика ресурсу – внутрішньо- та зовнішньополітичні аспекти, а також звернення В. Зеленського до народу та воїнів України.

Вебплатформа «ТСН Новини» практично є кросмедійним продуктом до Телевізійної служби новин на телебаченні. Тут основний спектр публікацій – проблеми в державі, зовнішньоекономічній політиці, внутрішній ситуації в країні. Контент новинарний, жанрова палітра матеріалів достойна, адже матеріали та випуски готують журналісти-професіонали. Якість опублікованого висока завдяки дотриманню стандартів вироблення журналістського контенту.

Отже, мультимодальні платформи використовують невеликий за обсягом текст, де подають найсуттєвіші факти. Мінімальний за обсягом текст підсилюється мультимедійними складовими, що унаочнюють подію, демонструють її в часовому проміжку «тут і зараз».

Важливим елементом розвитку мультимодальних платформ є комунікаційні посилання, що здійснюють «легкий» перехід на інші інформаційні ресурси за потреби в поглибленні обізнаності в певному питанні, навіть якщо цей ресурс напряму не пов'язаний із журналістським текстом.

Мультимодальна платформа сьогодні відповідає певним вимогам, що є важливими в контексті розвитку платформ в українському медіасередовищі. Серед них доцільно виділити таке:

- оперативне подання інформації;
- якісний короткий контент інформаційно-довідкового призначення;
- мультимедійний елемент у контенті;
- реалізацію індивідуального підходу до читача (можливість коментування чи реакції за допомогою емоджі);
- посилання на джерело інформації, якщо матеріал не авторський, а має характер репосту;
- клікбейтинг.

Зокрема, О. Пушкар та Є. Грабовський наголошують на тому, що існують так звані сервісні посилання, що «...здійснюють перехід до різноманітних інформаційно-довідкових та розважальних ресурсів: курсу валют, прогнозу погоди, театральних анонсів, оголошень купівлі-продажу, телепрограми, пошуку роботи, гороскопів, тестів, ігор та багатьох інших. Особливо цей тип посилань різноманітний і поширений у регіональних ЗМІ» [4, с. 58]. Також сервісні посилання сприяють тому, що читач обирає власне для себе зручний формат читання та перегляду контенту. Як приклади наведено стрічки новин у соціальних мережах Твіттер та Фейсбук, а також мобільний варіант WAP та Iphone версій.

Мультимедійність платформ часу російсько-української війни стала трендом контенту телеграм-каналів та мікроблогів. Така концепція побудови тексту сприяла формуванню глибоких знань щодо подій на фронті в читацької аудиторії, побудувала портрет Збройних Сил України, сформувала портрет Україна та українців у світі, що допомогло їй на світовій політичній арені. Мультимедійний підхід переважає сьогодні з-поміж інших. Під час аналізу контенту вищеописаних платформ виявлено, що вони активно використовують редирект на платформах: тему висвітлено одну, але різні платформи адаптують її під себе, додають різні мультимедійні елементи, посилання одна на одну, із чого випливає трансформація матеріалу з огляду на можливості форматів різних платформ.

Мультимедійність дає можливість широкого охоплення аудиторії, що може посилюватися через застосування клікбейтингу. На думку О. Пушкар, Є. Грабовського, «клікбейтинг є ефективним способом залучення і утримання уваги аудиторії, в основі якої лежить вплив на емоції

споживача інформації. Він є одним із найяскравіших прикладів реалізації принципів економіки уваги, що дає змогу авторам медіатекстів використовувати технології клікбейтингу при створенні контенту з метою значного зниження порога критичного осмислення інформації читачем та захоплення його у необхідному напрямі розвитку гіпертексту» [4, с. 56]. Також існують думки щодо абсолютної самостійності клікбейтингу як публікації. Це питання потребує подальшого глибшого вивчення. Наразі ми розуміємо клікбейтинг як рису (можливість), притаманну мультимодальному текстові. Мультимодальність стимулює розвиток мультиплатформності гіпертексту.

Описане вище можна зобразити схематично (рис. 3), взявши до увагу платформи та проаналізувавши основні складові мультиплатформності й вимоги до мультимодальних платформ. Варто зазначити, що в схемі наведені лише основні, на наш погляд, але не всі, адже перелік можна корегувати залежно від мети, проблеми й призначення того матеріалу, що публікується на платформі.



Рис. 3. Дотримання мультимодальних вимог сучасними платформами

Варто наголосити, що в цій схемі не зазначено «ТСН Новини», адже їх мультимодальність є очевидною, бо це лише одна з платформ потужної інформаційної індустрії. Отже, вбачаємо необхідність у визначенні термінологічної одиниці мультиплатформності комунікаційних каналів, що відображає властивість комунікаційних платформ оприлюднювати інформацію багатовекторно, висвітлюючи високий рівень інтерпретації якісного тексту та кроскультурної взаємодії із широкою читацькою аудиторією.

#### IV. Висновки

Платформінг як прикладна комунікаційна технологія постійно перебуває в динаміці, тому очевидно є необхідність систематичного вивчення складових і процесів, що впливають на його функціонування та розвиток. Однією з таких складових є формування мультимодальності та мультиплатформності платформ і каналів в інтернет-середовищі. Мультимодальна платформа має низку специфічних рис, зокрема: якісний короткий контент інформаційно-довідкового призначення; мультимедійний елемент у контенті; реалізація індивідуального підходу до читача (можливість коментування чи реакції за допомогою емоджі); посилання на джерело інформації, якщо матеріал не авторський, а має характер репосту; клікбейтинг.

Для глибокого здійснення контент-аналізу платформінгу обрано канали з високою читабельністю: «Труха Україна» (2,27 млн читачів); «Україна онлайн» (1,45 млн); «Top News» (1,09 млн); «Zelenskiy official» (1,2 млн), «ТСН новини» (863,7 тис.). Дослідження продемонструвало не лише тематику каналів та рівень відвідуваності, а й циклічність приросту та спаду кількості читачів у досліджуваній період.

Найважливіша тема інформаційного простору сьогодні – війна. Її описують на всіх платформах, сторінках, майданчиках, а також у традиційних та інтернет-медіа. Мультиплатформність та мультимодальність сьогодні стали провідними характеристиками, адже це

зумовлено вимогами до контенту в XXI ст., ситуацією в Україні та необхідністю продовжувати висвітлювати події для всього світу.

#### Список використаної літератури

1. Білецька Т. О., Гаврилук О. О. Мультиmodalність текстів сучасних англомовних журналістів-блогерів. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 33 (72). № 2. Ч. 1. 2022. С. 87–93.
2. Досенко А. К. The phenomenon of the multimodal service media text. Of the communication platform. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 97–101.
3. Лісовська А. Ю., Калита А. А. Контент веб-сайтів і їхня структура. *Young Scientist*. 2019. № 10 (74). С. 166–169.
4. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
5. Войну начали против нас: Лаврова высмеяли в Индии после очередной порции абсурда. URL: <https://fakty.com.ua/ru/svit/svitovi-novyny/20230303-vijnu-rozpochaly-proty-nas-lavrova-vysmiyaly-v-indiyi-pislya-chergovoyi-porcziyi-absurdu/6> (дата звернення: 01.04.2023).
6. Dutta S., Kumar Das A., Ghosh S., Debabrata S. Data Analytics for Social Microblogging Platforms. 2022. URL: <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> (date of request: 11.03.2023).
7. Rodney J. H. Technology and sites of display. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* / ed. J. Carey. 2009. P. 114–126.
8. Martinec R., Salway A. A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*. 2005. № 4 (3). P. 337–371.
9. Perego E. The codification of non-verbal information in subtitled texts. In *New Trends in Audiovisual Translation* / eds. : D. J. Cintas. Bristol : Multilingual Matters, 2009. P. 58–69.
10. Cintas D. *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol : Buffalo : Toronto : Multilingual Matters, 2009. 270 p.
11. Труха Україна. URL: [https://t.me/truha\\_ukraine\\_official](https://t.me/truha_ukraine_official) (дата звернення: 29.03.2023).
12. Україна онлайн. URL: [https://t.me/ukraine\\_Online](https://t.me/ukraine_Online) (дата звернення: 29.03.2023).
13. Top News. URL: <https://t.me/topnewstopnews> (дата звернення: 29.03.2023).
14. Новини України на TOP news. URL: <https://www.youtube.com/@TOP123> (дата звернення: 29.03.2023).
15. Zelenskiy official. URL: [https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official) (дата звернення: 29.03.2023).
16. ТСН новини. URL: <https://t.me/lvivin> (дата звернення: 29.03.2023).

#### References

1. Biletska, T. O., & Havryliuk, O. O. (2022). Multymodalnist tekstiv suchasnykh anhlomovnykh zhurnalistiv-bloheriv [Multimodality of the texts of modern English-speaking journalists-bloggers.]. *Vcheni zapysky TNU im. V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 2, 87–93 [in Ukrainian].
2. Dosenko, A. K. (2021). The phenomenon of the multimodal service media text. Of the communication platform. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 4 (48), 97–101 [in English].
3. Lisovska, A. Yu., & Kalyta, A. A. (2019). Kontent veb-saitiv i yikhnia struktura [Website content and structure]. *Young Scientist*, 10 (74), 166–169 [in Ukrainian].
4. Pushkar, O. I. & Hrabovskyi, Ye. M. (2022). *Kultura tsyfrovoykh media* [Digital media culture]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznetsia [in Ukrainian].
5. Vojnu nachali protiv nas: Lavrova vysmejali v Indii posle ocherednoj porcii absurda [The war was started against us: Lavrov was ridiculed in India after another portion of absurdity]. Retrieved from <https://fakty.com.ua/ru/svit/svitovi-novyny/20230303-vijnu-rozpochaly-proty-nas-lavrova-vysmiyaly-v-indiyi-pislya-chergovoyi-porcziyi-absurdu/6> [in Russian].
6. Dutta, S., Kumar, D. A., Ghosh, S., & Debabrata, S. (2022). Data Analytics for Social Microblogging Platforms. Retrieved from <https://www.elsevier.com/books/data-analytics-for-social-microblogging-platforms/dutta/978-0-323-91785-8> [in English].
7. Rodney, J. H. (2009). Technology and sites of display. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, 114–126 [in English].
8. Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4 (3), 337–371 [in English].
9. Perego, E. (2009). The codification of non-verbal information in subtitled texts. *In New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Multilingual Matters [in English].
10. Cintas, D. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Buffalo: Toronto: Multilingual Matters [in English].
11. Trukha Ukraina [Trukha Ukraine]. Retrieved from [https://t.me/truha\\_ukraine\\_official](https://t.me/truha_ukraine_official) [in Ukrainian].
12. Ukraina onlain [Ukraine online]. Retrieved from [https://t.me/ukraine\\_Online](https://t.me/ukraine_Online) [in Ukrainian].
13. Top News. Retrieved from <https://t.me/topnewstopnews> [in English].

14. Novyny Ukrainy na TOP news [News of Ukraine on TOP news]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@TOP123> [in Ukrainian].
15. Zelenskiy official. Retrieved from [https://t.me/V\\_Zelenskiy\\_official](https://t.me/V_Zelenskiy_official) [in English].
16. TSN novyny [TSN news]. Retrieved from <https://t.me/lvivin> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 05.04.2023.

Received 05.04.2023.

---

#### **Dosenko A. The Content of Platforms: the Multimodal Aspect**

*The aim is to study the multimodality of the content of modern platforms that have high readability in the audience.*

*Research methodology.* Inductive-deductive method for the formation of theoretical aspects of studying multimodality and multiplatformity; descriptive-analytical – to derive a terminological vision of the multi-platform nature of communication channels; sociological survey method for studying the opinion of the audience.

*The results.* Multiplatformity as a media text is described on the example of existing channels, and its properties are defined. Interest in content is described in the results of sociological research, which covered 1000 respondents of different age categories.

*The article offers the author's vision of the concept of multi-platform communication channels.*

*Novelty.* The author offers an attempt to describe the concept of multiplatformity, which is characteristic of platform forming as a process that functions in the field of applied social and communication technologies.

*Practical meaning.* The author performed not only a description of the multi-platform phenomenon, but also a content analysis of the content of the platforms, for which several multi-platform channels with a high level of readability, and therefore trust, were chosen. Among: Trukha Ukraine (2.27 million readers); Ukraine online (1.45 million); Top News (1.09 million); Zelenskiy official (1.2 million), TSN News (863.7 thousand).

*The results of the work can be used for teaching the educational discipline at the Internet Journalism Higher Secondary School.*

**Key words:** platforms, multiplatformity, clickbaiting, Internet space.

#### **Dosenko A. Zawartość platform: aspekt multimodalny**

*Celem jest zbadanie multimodalności zawartości nowoczesnych platform, które mają wysoką czytelność wśród audytorium oraz sprzyjają obaleniu wrogiej aktywności komunikacyjnej.*

*Metodologia badania.* W niniejszym artykule wykorzystano metodę indukcyjno-dedukcyjną – w celu formowania teoretycznych aspektów badania multimodalności i wieloplatformowości; metodę opisowo-analityczną – dla wytwarzania terminologicznej wizji wieloplatformowości kanałów komunikacyjnych; metodę sondażu społecznego – w celu zbadania opinii audytorium.

*Wyniki.* Wieloplatformowość została opisana jako tekst medialny na przykładzie istniejących kanałów, zdefiniowano jej właściwości. Zainteresowanie się zawartością opisano w wynikach badań socjologicznych, które objęły 1000 respondentów w różnych kategoriach wiekowych. Zaproponowano autorską wizję pojęcia «wieloplatformowość kanałów komunikacyjnych».

*Podano nie tylko opis zjawiska wieloplatformowości, lecz także analizę zawartości zapewniania platform, dla których wybrano kilka wieloplatformowych kanałów o wysokim poziomie czytelności, a zatem – zaufania. Wśród nich: Trukha Ukraina (2,27 million czytelników); Ukraina online (1,45 million); Top News (1,09 million); Zelenskiy official (1,2 mln), TSN Nowyny (863,7 thousand).*

*Nowość.* Podjęto próbę opisanego pojęcia wieloplatformowości, która jest charakterystyczna dla tworzenia platform jako procesu działającego w obszarze stosowanych technologii społeczno-komunikacyjnych.

*Znaczenie praktyczne.* Wyniki mogą być wykorzystane do nauczania w uczelniach na kierunku «Dziennikarstwo Internetowe».

**Słowa kluczowe:** platformy, wieloplatformowość, clickbaiting, przestrzeń internetowa.