

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**НОВІ ФОРМАТИ Й ТЕХНОЛОГІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В  
УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ**

Студента II курсу, групи 2-ЖМ  
Освітньої програми *Журналістика.  
Медіакомунікації*  
Галузі знань *06 Журналістика*  
Спеціальності *061 Журналістика*  
Ступеня вищої освіти *магістра*  
**Блажка Сергія Анатолійовича**

Науковий керівник: **Каленич В. М.**,  
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_  
(підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище)

## АНОТАЦІЯ

**Блажко С. А. Нові формати й технології журналістики в українському та світовому медіаландшафті. Спеціальність 061 Журналістика, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2023.**

У кваліфікаційній роботі систематизовано загальнотеоретичні положення наукових інтерпретацій аспектів «медіаконвергенції» та «нових медіа» як ключових чинників, що впливають на розвиток нових медіаформатів у інфопросторі. Окреслено особливості розвитку та можливості сучасної журналістики. У практичній площині проаналізовано використання нових форматів і технологій журналістики в українському та світовому медіаландшафті на прикладі конкретних медіа. Висвітлено питання зростання уваги до можливостей сучасних медіа в контексті застосування форматів та технологій і вплив цього аспекту на формування основних завдань журналістики в цифрову епоху. Дослідження також дає загальне уявлення про природу появи певних видів журналістики, що активно сприяло застосуванню нових технологій та створенню нових форматів подачі інформації.

У першому розділі наукової роботи було окреслено суть поняття «нові медіа» та «медіаконвергенція» як основних системоутворюючих чинників появи нових форматів та технологій журналістики в медійному просторі, а також розкрито основні характеристики в контексті їхньої інтерпретації у сучасному науковому дискурсі. Також досліджено основні особливості та можливості журналістики в сучасному інфопросторі та розкрито питання типологізації нових форматів і технологій.

У другому розділі в практичному аспекті було досліджено застосування й використання конкретних форматів та технологій, з урахуванням досвіду українських, німецьких, британських та американських медіа в контексті розвитку журналістики даних, журналістики соціальних

медіа, імерсивних технологій, технології гейміфікації й в аспекті використання можливостей формату сторітелінгу й технології скролітелінгу.

*Ключові слова:* нові медіа, медіаконвергенція, медіаформат, медіатехнологія, журналістика даних, імерсивні технології, сторітелінг, соціальні медіа, гейміфікація.

**Blazhko S. A. New formats and technologies of journalism in the Ukrainian and world media landscape. Speciality 061 Journalism, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2023.**

The qualification work systematizes the general theoretical provisions of scientific interpretations of the aspects of «media convergence» and «new media» as key factors influencing the development of new media formats in the media space. The peculiarities of development and opportunities of modern media are outlined. In practical terms analysed the use of new formats and technologies of journalism in the Ukrainian and global media landscape on the example of specific media. The article highlights the growing attention to the possibilities of modern media in the context of the use of formats and technologies and the impact of this aspect on the formation of the general tasks of journalism in the digital age. The study also gives a general idea of the nature of the emergence of certain types of journalism, which actively contributed to the use of new technologies and the creation of new formats for presenting information.

The first section of the research paper outlines the essence of the concepts of «new media» and «media convergence» as the main systemic factors of the emergence of new formats and technologies of journalism in the media space, and reveals their main characteristics in the context of their interpretation in modern scientific discourse. The main features and possibilities of journalism in the modern information space are also explored, as well as the typology of new formats and technologies.

In the second section, the practical application and use of specific formats and technologies was explored, taking into account the experience of Ukrainian, German, British and American media in the context of the development of data journalism, social media journalism, immersive technologies, gamification technologies and in terms of using the possibilities of the storytelling format and scrolling technology.

*Keywords:* new media, media convergence, media format, media technology, data journalism, immersive technologies, storytelling, social media, gamification.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 6  |
| <br>  |    |
| <b>РОЗДІЛ 1. НОВІ ФОРМАТИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ</b> .....  | 11 |
| 1.1. Нові медіа та медіаконвергенція як основа трансформаційних змін журналістики в сучасній науковій інтерпретації.....              | 11 |
| 1.2. Особливості та можливості медіа в глобальному інфопросторі.....  | 19 |
| 1.3. Типологічні аспекти нових технологій та форматів сучасних медіа.....   | 27 |
| <br>  |    |
| <b>РОЗДІЛ 2. НОВІ ФОРМАТИ І ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІА: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ</b> .....   | 37 |
| 2.1. Формати журналістики даних та їх тематика на прикладі провідних українських, британських, американських та німецьких медіа. .... | 37 |
| 2.2. Вплив імерсивних технологій на формати контенту в українському та світовому інфопросторі. ....                                   | 46 |
| 2.3. Специфіка форматів журналістики соціальних медіа у контенті вітчизняних та закордонних медіа.....                                | 54 |
| 2.4. Формати гейміфікації журналістики в українській та світовій журналістській практиці .....  | 64 |
| 2.5. Формат сторітелінгу та технологія скролітелінгу як каталізатор нарративних інновацій медійного контенту в Україні та світі. .... | 72 |
| <br>  |    |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....   | 84 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....   | 89 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасне суспільство живе в епоху стрімких технологічних змін. Цифрова ера змінила можливості, джерела й канали донесення інформації та відкрила нові перспективи для створення нового унікального контенту, що зумовило появу концепції нових медіа, які на відміну від класичної журналістики покладаються не лише на традиційні формати і технології.

Функціональність різних соціальних платформ, блогів та онлайн-порталів новин значно вплинули на різні аспекти масової комунікації та є наразі основою сучасного інфопростору. Саме тому нові можливості поєднання цифрових технологій з новими форматами і жанрами, свобода взаємодії з аудиторією, можливість кожному стати творцем медіаконтенту, а не просто одержувачем, постійна модернізація та вдосконалення медіа потребують постійного та ґрунтовного аналізу, аби розуміти актуальні тенденції нової журналістики, її можливості у створенні медіавмісту та реалізації впливу на суспільство.

Вивчення нових форматів і технологій журналістики в аспекті функціонування нових медіа також виходить за межі досліджень лише їхньої функціональної природи. Необхідною складовою є розуміння їх як трансформаційного чинника сучасної журналістики та журналістської практики.

**Мета дослідження** – проаналізувати нові формати й технології сучасної журналістики, з урахуванням досвіду українських, німецьких, британських та американських медіа.

Для реалізації мети визначено основні **завдання наукової роботи:**

- з'ясувати особливості «нових медіа» та «медіаконвергенції» як основи трансформаційних змін журналістики в сучасній науковій інтерпретації;

- окреслити основні особливості та можливості нових медіа в глобальному інфопросторі;
- розкрити типологічні особливості нових форматів та технологій у журналістиці;
- простежити використання нових форматів журналістики даних та їх тематики на прикладі провідних українських, американських, британських та німецьких медіа;
- схарактеризувати вплив імерсивних технологій на формати контенту в українському та світовому інфопросторі;
- проаналізувати специфіку форматів журналістики соціальних медіа у контенті вітчизняних та закордонних медіа;
- розглянути специфіку технології гейміфікації та її вплив на формати контенту сучасної журналістики;
- простежити використання формату сторітелінгу та технології скролітелінгу як каталізатора нарративних інновацій медійного контенту в Україні та світі.

*Об'єктом дослідження є українські* («Тексти», «Ліга.Net», «Українська правда», «The Ukrainians», «Радіо Свобода», «BBC Україна» та ін.), *британські* («Reuters», «The Guardian», «Financial Times»), *німецькі* («Die Zeit», «Tagesspiegel», «WDR», «Deutsche Welle»), *американські* («The New York Times», «BuzzFeed», «The Washington Post» та ін.) медіа, які активно впроваджують нові формати і технології в сучасний медіапростір.

*Предмет дослідження* – нові технології і формати аналізованих медіа, які використовуються в одному чи декількох аспектах нових медіа (журналістика даних, імерсивність, гейміфікація, журналістика соціальних медіа, сторітелінг, скролітелінг), особливості та тип створюваного ними медіаконтенту за 2019-2023 роки.

Вирішення поставлених завдань зумовило вибір **методів дослідження**. У роботі застосовувались загальнонаукові методи дослідження: аналіз і синтез – для вивчення контенту медіа, узагальнення –

під час формування висновків. Також у роботі були застосовані спеціальні методи дослідження, вибір яких спричинений особливим підходом в аналізі досліджуваної проблематики, зокрема, описовий метод використано для характеристики сутності поняття «медіаконвергенція», «нові медіа», «формат», «технологія», а також при визначенні особливостей сучасних медіа й при типологізації нових форматів і технологій. Ретроспективний метод послуговував для дослідження передумов та причин виникнення нових форматів і технологій у сучасному інформаційному просторі.

**Джерела дослідження.** Сьогодні все більше українських та іноземних науковців звертають увагу на дослідження в галузі медіаконвергенції, кросмедіа, нових форматів і технологій журналістики та визначенні їхніх особливостей. Це викликано стрімким розвитком зазначених напрямків в Україні та світі та потребою в їхньому теоретичному опрацюванні. Творчо професійну трансформацію медіа на сучасному етапі було здійснено у працях Т. Приступенко та І. Євдокименко [37]; особливості інтернет-журналістики було розкрито у праці І. Тонкіх [46]; специфіку сучасної медіа-культури та конвергенцію традиційних й нових медіа досліджено у праці М. Наумової [29]; типи, види та особливості подачі контенту проаналізовано у науковій роботі В. Садівничого [38]; дефініційну полеміку в сфері інтернет-журналістики щодо поняття «жанр» та «формат» висвітлено у праці О. Грозної [14]; поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів окреслено в роботі О. Нестеренко [30]; питання дискурсу щодо термінологічної парадигми у сучасних медіа порушено в науковому дослідженні Л. Василик [5].

Дослідження у контексті розвитку нових форматів та технологій у окремих видах журналістики здійснювали Н. Бруно, К. Боровик, Л. Василик, І. Крецу, М. Гурзун, А. Полісученко, О. Хохолонь, Н. Шотурма. Значення й роль нових медіа, їхніх форматів і технологій у сучасному медійному дискурсі також було досліджено у працях С. Лівінгстон, Р. Ноймана, Л. Мановича.

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що в роботі детально проаналізовано розвиток нових форматів і технологій медіа з врахуванням міжнародного та українського досвіду в порівняльному аспекті та висвітлено ключові питання, які виникають у зв'язку з масштабом і швидкістю розвитку нових медіа, спираючись на широкий спектр різних точок зору, а також на теоретичні та емпіричні дослідження.

**Теоретичне та практичне значення роботи** полягає в тому, що одержані результати сприятимуть дослідженню нових форматів і технологій журналістики в сучасному медіапросторі та доповнять здобутки науковців у вивченні зазначених аспектів у нових медіа. Також дослідження нових технологій і форматів допоможе зрозуміти особливості діяльності нових медіа, що сприятиме розробці нових стратегій поширення контенту, адаптації контенту до потреб цільової аудиторії та платформ з боку самих медіа.

**Апробація результатів наукової роботи.** Результати дослідження апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції для молодих вчених і здобувачів освіти «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (м. Тернопіль, 11 квітня 2023 року), Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції з міжнародною участю «Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи» (м. Полтава, 5–6 жовтня 2023 р.).

**Публікації.** Журналістика даних як нова парадигма сучасної журналістики // Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку : [збірник тез: за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих вчених і здобувачів освіти] / за ред. Н. Поплавської, О. Мединської, О. Пелешок]. Тернопіль, 2023. С.183-185.

Блажко С. Нові медіа в перспективах інформаційного простору // Журналістика й мистецтво слова: збірник наукових статей / гол. редактор В. Каленич; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2023. Вип. 15. С. 16-22

**Структура роботи** обумовлена внутрішньою логікою розкриття теми дослідження, метою та основними завданнями роботи і складається зі вступу, двох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел (62 позиції). Обсяг роботи складає 95 сторінок, список використаних джерел – на 7 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### НОВІ ФОРМАТИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

#### 1.1. Нові медіа та медіаконвергенція як основа трансформаційних змін журналістики в сучасній науковій інтерпретації

В епоху стрімкого технологічного прогресу й у період змін підходів до медіаспоживання журналістика змушена адаптуватися до інноваційних форматів і технологій. Ці аспекти не лише змінюють журналістський ландшафт, а й кидають виклик уже усталеним у журналістській практиці традиційним медіа, пропонуючи як нові можливості, так і випробування для тих, хто творить сучасний медіапростір. Адже до традиційних друкованих газет, радіопрограм і телевізійних новин додалися безліч цифрових платформ та інструментів, які змінюють спосіб виробництва, розповсюдження та споживання новин.

Сьогодні більшість українських та іноземних науковців активно провадять дослідження в галузі сучасної журналістики. Ця сфера нестримно еволюціонує та постійно адаптується до вимог сучасного інформаційного середовища, створюючи нові можливості для персоналізації, поширення контенту та його сприйняття, що, у свою чергу, потребує детального аналізу та досліджень. Як стверджує О. Манделіна, дослідження сучасних медіа як відносно нового напрямку філософсько-наукового дискурсу характеризуються високим рівнем диференційованості та варіативності. Предметне поле медіадосліджень змінюється в реальному часі, що робить їх дуже динамічною сферою пізнання [26, с. 97]. О. Альбещенко також вважає, що специфіка наукового осмислення проблеми визначається переважно тим, що швидкість змін перевищує сьогодні швидкість їх теоретико-методологічної рефлексії; науковцям доводиться фіксувати фрагментарні трансформації, що відбуваються, та одночасно працювати над їх теоретичним осмисленням [1, с. 8].

Т. Приступенко та І. Євдокименко наголошують, що нові комунікативні практики суттєво змінюють підходи у сфері журналістики. Зокрема, вони вказують на декілька ключових аспектів:

- швидкість виробництва інформації;
- участь аудиторії у формуванні «порядку денного» та продукуванні контенту;
- демонополізація ролі журналіста у процесах отримання, обробки та поширення контенту [37, с. 34].

У науковій інтерпретації поява таких можливостей та зміна підходів до створення контенту сучасної журналістики узагальнюються під терміном «нові медіа».

Науковець В.О. Гандзюк зазначає, що загалом «Інтернет дає можливість поповнити знання про людину і суспільство через звернення до спеціальної літератури, через участь журналіста в різних тематичних дискусіях, форумах, які оперативно представляють спектр різних думок, суджень, логік» [10].

Як стверджує М. Наумова у розвитку нової комунікативної системи, нові медіа розглядаються найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет [29, с. 110]. На думку З. Григорової, сьогодні вони стали феноменом сучасного інформаційного простору. Їхню унікальність дослідниця пов'язує насамперед з можливістю поєднувати в собі різні за природою явища і процеси (мас-медіа – засіб комунікації, споживач – автор контенту, конвергенція – дивергенція) [13, с. 98], які раніше існували окремо, або відособлено один від одного в, а сьогодні їхня синергія надає сучасній журналістиці нового і динамічного характеру, який здатен впливати на загальне формування сучасного медійного дискурсу.

Р. Нойман, пояснює, що термін «нові медіа» – це нова форма існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [59, с. 3]. Подібну тезу підтримує М. Мягка, яка зауважує, що значною мірою, сьогодні на розвиток та популяризацію нових медіа найбільше впливає участь користувачів у створенні контенту [28, с. 39].

Таким чином, розуміємо, що можливості нових медіа здатні впливати на трансформацію вже усталених моделей взаємодії з аудиторією.

Більш широко розглядає аспект дефініції поняття «нові медіа» В. Доценко в науковій публікації «Тенденції розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа» [16]. Дослідниця виділяє три основних підходи до визначення поняття, враховуючи особливості контенту сучасної журналістики на даному етапі розвитку медіабізнесу. У першому, технологічному підході, дослідниця розглядає «нові медіа» як сукупність цифрових і комунікаційних технологій. Другий, журналістський підхід, акцентує увагу на конвергентності медіа та об'єднанні різних форматів інформаційного контенту. Нарешті, третій підхід, комунікативістський, розглядає «нові медіа» через їх здатність забезпечувати багаторівневу та багатоадресну комунікацію, на противагу традиційним мас-медіа, де інформація передається від одного до багатьох. Акцентуючи увагу на третьому підході, дослідниця також запелювала до моделі комунікацій у нових медіа, запропонованої В. Кросбі («від багатьох багатьом») [54], та зауважила, що вона на сучасному етапі розвитку зазнала суттєвих змін і може бути представлена як модель «від багатьох одному» [16, с. 46].

І. Новосельський, зважаючи на сутнісні зміни, які спричинила діджиталізація джерел інформації, також розкриває основні характеристики нових медіа. Серед найосновніших автор виділяє: поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі; одночасний виклад інформації та її інтерпретація; персоналізацію інформації; адресність контенту; продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на всі категорії аудиторії; інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів); функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів [31, с. 271–272].

У цьому аспекті можна погодитися із думкою О. Манделіної, яка пише, що нові медіа утворюють суцільне медіа-середовище і можуть розглядатися як один специфічний медіум. Вони здійснює посередництво між людьми у комунікації, між людиною і світом та між людиною і технікою [26, с. 104].

До подібної думки схиляється і Т. Уварова, яка зазначає, що нові медіа як технологічний процес сприяли формуванню інформаційної глобальної системи [47, с. 119].

І. Печеранський та Д. Зінкіна в своїй науковій публікації «Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі» [35] відзначають, що у центрі нового інформаційного простору, безумовно, є споживач інформації, який став не просто споглядачем, але й учасником процесу створення новин [35, с. 59]. Такі реалії сучасного інформаційного простору дають зрозуміти, що сучасного споживача інформації не можна розглядати виключно як об'єкт, якому представляють готовий контент, на відміну від традиційних медіа, які були спрямовані на односторонню передачу інформації від журналістів до споживачів.

Сучасні можливості інформаційного середовища дозволяють споживачу інформації, активно взаємодіяти з медійними платформами, спільнотами в соціальних мережах і блогосфері, а також відігравати ключову роль у формуванні сучасного медійного дискурсу. Це означає, що сучасні медійні професіонали повинні розглядати споживачів як активних учасників, які вносять свій власний внесок у створення і поширення новин та інформації.

У такому випадку, на думку А. Дзедзенко, з'являється можливість отримувати інформацію не масову, а індивідуалізовану. Ця індивідуалізація, на її думку, може, з точки зору багатьох, вбити медіа, у всякому разі, цьому сприятиме фрагментарність та автоматизація використання інформації. У цьому контексті дослідниця зауважує, що в цих умовах постає питання існування та майбутнього традиційних медіа – чи збережуться вони в інформаційному суспільстві і як вони можуть перетворитися [15]. Однак, С. Лівінгстон з цього приводу слушно зауважує, що нові медіа не зуміли витіснити традиційні, так само, як ефірне мовлення не замінило періодику в середині ХХ ст. Дослідниця стверджує, що конвергенція, навпаки, дозволила інформаційному та комунікаційному середовищу стати більш

індивідуалізованими, поєднавши у загальній журналістській практиці можливості традиційних та нових медіа, об'єднавши текст, аудіо, зображення, мовлення, телекомунікації, обчислення та інші режими аспекти в одне ціле [58, с. 1].

Однак, як вважають І. Печеранський та Д. Зінкіна, модернізація форматів нових медіа потребує кардинального перегляду застарілої моделі організації їх роботи та створення нової, яка буде співвідносна з цілями й завданнями нового стрімко змінюваного інформаційного суспільства [35, с. 59]. Адже така трансформація значною мірою впливає не лише на усталену односторонню модель передачі інформації «медіа-реципієнт», а й позначається на суспільстві, культурі й інформаційному ландшафті загалом.

Подібну тезу висловлює також М. Наумова, яка зауважує, що процес трансформації моделі взаємодії з аудиторією виступає як основа зміни умов взаємодії, не лише у технічному або технологічному аспекті, а й у соціокультурному. Саме тому, на думку дослідниці, сучасні медіа сьогодні аналізуються в концепціях трансформації сучасного суспільства як один з ключових чинників [29, с. 110]. Насамперед, це зумовлено більшою активізацією громадськості, розширенням інформаційного розмаїття та кола креаторів, які здатні створювати контент і людей, які здатні цей контент споживати. Подібну тезу підтримує й О. Альбещенко, яка зазначає, що у контексті модернізації сучасної журналістики ідеться не лише про зміни у медіаспоживанні, а і про трансформацію інформаційного простору як площини найрізноманітніших соціокультурних практик – від гастрономічної культури і спортивного вболівання до політичних процесів та інформаційних війн [1, с. 8].

Трансформаційна концепція зміни моделі комунікації між медіа та автором також впливає й на трансформацію моделі роботи журналіста із контентом. Т. Приступенко та І. Євдокименко зазначають, що кейс сьогоденішнього журналіста-універсала передбачає безперервність створення інформаційного продукту, оперативність та продуктивність, якісно новий

рівень взаємодії з аудиторією, володіння технічними навичками, визначення оптимальної медіаплатформи для трансляції певної події та вміння працювати враховуючи її специфіку [37, с. 34]. Натомість О. Пелешок вважає, що без матеріальних й особистісних витрат та розуміння особливостей ринкової конкуренції неможливо слідувати викликам часу, які вимагають універсалізованого та соціальноорієнтованого журналіста, діяльність якого необхідна інформаційному суспільству XXI століття [32, с. 90]. У цьому контексті, ці ключові чинники дозволяють журналістиці розвиватися та відповідати на нові вимоги та потреби суспільства у цифрову епоху.

Т. Уварова стверджує, що нові медіа як технологічний процес сприяв формуванню інформаційної глобальної системи. Дослідниця зазначає, що нові медіа сьогодні насамперед пов'язані з процесом диджиталізації, тобто переведення інформації у цифровий формат, мультимедійності – як надання різноманітних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі; персоналізації – як орієнтації на користувача інформації; інтерактивності – як активної участі користувачів у створенні й розповсюдженні контенту та конвергенції – як злиття різних медіа на одній технологічній платформі [47, с. 119]. Усі ці аспекти визначають сучасний підхід до журналістської діяльності, включаючи створення нових журналістських форматів і використання передових технологій. Ці аспекти інтегруються в сучасну журналістику саме через процес медіаконвергенції.

Як доцільно зауважує Г. Сарміна, пришвидшення еволюційних процесів у журналістиці і сфері масової комунікації, які відбуваються під гаслом конвергенції, сприяли прогресу використання цифрових технологій, а разом розбудові найсучасніших медійних форматів [40, с. 86]. У цьому контексті функціонування сучасних медіа передбачає злиття або інтеграцію різних медіа-форматів, технологій та комунікаційних платформ в єдину та взаємопов'язану систему.

О. Самуляк трактує конвергенцію і як спільну працю редакцій з метою максимально охопити сучасну інформаційно-комунікативну сферу, з'єднання і об'єднання в одному виданні різних способів донесення контенту до споживача, формування універсальних працівників на ринку медіа-індустрії, а також виникнення нових мультимедійних жанрів журналістики, здатних адаптуватися до різних типів засобів масової комунікації [39, с. 307].

До основних характеристик конвергентних медіа В. Чуркіна та В. Федоренко відносять: створення нового простору, нової соціальної реальності інформаційного суспільства, дискретність (переривчастість), фрагментарність, ілюзорність [50, с. 36]. Як наслідок, відбувається впровадження нових моделей спілкування за допомогою медіатекстів, технологій поширення новин, зміна принципів споживання повідомлень та інформації, поширення медаграмотності, зміна ставлення людей до медіа [50, с. 37].

Л. Василик виділяє такі основні акценти конвергенції:

- злиття технологій;
- злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних засобів масової інформації (періодична преса, радіомовлення і телебачення);
- злиття ринків
- створюється новий інтегрований ринок, на якому компанії, що раніше конкурували, об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків;
- злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»;
- уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру [5].

І. Первишева вважає, що основна перевага конвергенції у тому, що вона дозволяє залишатися собою та допомагає реалізувати творчий та енергетичний потенціал не тільки більш сильних та досвідчених авторів, а й кожного, хто не має класичної професійної фахової освіти, але має «текст» і

навички його донести або інтерпретувати. Таким чином зростає і урізноманітнюється аудіовізуальний потенціал соціуму [33, с. 157-158]. Позиція В. Первишевої підкреслює важливість демократизації медіа та розширення можливостей для творчого самовираження в сучасному інформаційному середовищі. Адже конвергенція, в її розумінні, дозволяє кожній особі стати частиною медійного процесу, не залежно від її фахового досвіду чи освіти, що відкриває двері для більшої різноманітності голосів і поглядів у суспільстві, де кожна людина має можливість долучитися до формування суспільного діалогу і зробити свій внесок у розуміння найважливіших тем і питань.

Першочергово ставка на медіаконвергенцію, на думку І. Печеранського та Д. Зінкіної, зумовлена потребою збереження свого споживача й розширення аудиторії [35, с. 59]. Також, стратегічність медіаконвергенції, як однієї з форм функціонування сучасних медіа, викликано необхідністю залишатися конкурентоспроможними на ринку медіа та у наданні більших можливостей взаємодії з аудиторією й створенні контенту.

М. Лістер, Дж. Дові, С. Гіддінгс, І. Грант та К. Келлі у спільній науковій праці «New Media: A Critical Introduction» [57] стверджують, що в такому випадку на перший план виходять низка концепцій, які пропонують визначити ключові характеристики сфери нових медіа в цілому. Це: діджиталізація, інтерактивність, гіпертекстуальність, віртуальність, мережевість та симульованість [57, с. 13].

Враховуючи вищезазначене, до ключових переваг нових медіа на нашу думку варто віднести також і їх мобільність (можливість отримання інформації в будь-який час та в будь-якому місці); швидкість (дозволяють отримувати інформацію майже миттєво); глобальність (комунікація зі світом без будь-яких обмежень); віральність (контент має більше шансів стати вірусним та популярним).

Отже, трансформаційний вплив нових медіа та медіаконвергенції на сучасну журналістику є беззаперечним, оскільки цифрова епоха спричинила

модернізацію та трансформацію багатьох аспектів журналістики. І хоча ці трансформації відкрили перед журналістами нові можливості, вони також поставили перед ними нові виклики

З одного боку, нові медіа створюють нові можливості для журналістів у взаємодії з аудиторією, підвищують доступність інформації та дозволяють ефективніше реагувати на події. З іншого боку, медіаконвергенція спонукає журналістів до більшої гнучкості та креативності, спонукаючи адаптувати свою роботу до сучасних трендів. Однак, журналістика все ще має великий потенціал для збагачення наукового дискурсу новими положеннями та концептуальним баченням медійної сфери.

## **1.2. Особливості та можливості медіа в глобальному інфопросторі**

Останніми роками медіаландшафт зазнав глибоких змін, позначених швидкою цифровою трансформацією та конвергенцією медіа. Це явище докорінно змінило те, як виробляється, поширюється та споживається інформація в Україні та в усьому світі.

Як стверджує Г. Шевченко, в українському медійному просторі крос-медіа мають недовгу історію, але на сьогоднішній день майже усі авторитетні друковані видання присутні в мережі Інтернет. Збільшується кількість медіаресурсів, які пропонують актуальну інформацію про політичне, економічне, культурне життя України у крос-медійному форматі [44, с. 162].

В Україні крос-медіа почали ставати глобальним явищем, коли журналісти почали використовувати можливості сучасного цифрового середовища. У цьому контексті зросла роль кожного нового медіа, як активного гравця у глобальній інформаційній системі, який впроваджує нові формати та передові технології, які переосмислюють способи поширення та обміну інформацією через консолідацію аспектів традиційної журналістики та можливостей цифрових інновацій, що породжує існування різних

мультимедійних платформ, форматів контенту та нових способів його доставки.

Як стверджує А. Зелінська, окрім нових медіа громадський інтерес сьогодні завойовують уже традиційні основні інтернет-проекти, що формують порядок денний і фокусують увагу читачів навколо визначених головних тем. При цьому дані медіа, незважаючи на конвергентний формат, продовжують традицію друкованої преси і ТБ, що транслюють інформацію в односторонньому порядку й виключають можливість відповіді аудиторії [18, с. 160]. Однак в українському інформаційному просторі залишаються й такі традиційні медіа, які існують десятиліттями і в багатьох випадках, зовсім або не надто активно інтегруються в сучасний медіапростір. Їхня нездатність адаптуватися до мінливих обставин у сучасному швидкоплинному світі, породжує перспективу того, що у майбутньому вони ризикують застаріти, втратити актуальність або взагалі зникнути, оскільки їхні традиційні підходи чи навички стають менш затребуваними для цифровізованої аудиторії сучасних медіа. Найбільш характерно цей аспект проявляється у контексті розвитку регіональних медіа.

Як стверджує С. Гончарук та А. Шурипа, між старими й новими медіа є багато відмінностей, а саме: нові медіа працюють швидше, ніж старі; нові медіа відкриті, старі – закриті; нові медіа мають користувачів, старі – публіку; нові медіа короткі, старі – багатослівні; нові медіа надають «картинку», старі – текст; нові медіа активні, старі – пасивні; нові медіа забезпечують користувачеві можливість генерувати зміст, старі медіа дають цю можливість виробнику [12, с. 64]. Такий характерні ознаки, які диференціюють журналістську сферу на умовно нову і стару генерацію медіа напряду впливають на зацікавленість аудиторії кожним із її типів. Так, згідно опитування USAID-Internews» «Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2022 р.» [44], спостерігається значний ріст використання Інтернету як головного джерела інформації для багатьох людей у всьому світі. Станом на 2022 рік 85% українців щодня користується Інтернетом, а тих які не дивляться новини на ТБ, становлять переважну більшість аудиторії – 59%. У США, наприклад, показник споживання інформації з інтернету

складав у 2022 році вже понад 92%, згідно дослідження «Digital 2022: The United States of America» [55], проведеного організацією «Date Reportal».

Ці цифри свідчать про важливий зсув у споживанні новин і створюють виклик для традиційних медіа, які стикаються з ростом конкуренції та необхідністю адаптації до нових трендів медіапростору. Тенденція споживання інформації з нових медіа підкреслює важливість адаптації та інновацій в журналістиці і медіа-галузі загалом, оскільки нові медіа формати і технології стають необхідними для збереження та залучення аудиторії в цьому зміненому медіа-середовищі.

За твердженням І. Тонкіх, стрімкий розвиток мережі інтернет спричинив урізноманітнення каналів передачі інформації та способів комунікації, що спричинило існування безлічі різноманітних ресурсів, важливе місце серед яких посідає медіасегмент [46, с. 10]. В. Садівничий зазначає, що контент, який продукує сучасний медіапростір варто поділяти на створений організацією та «створений особою». Останнє отримало назву користувацький контент (User-Generated Content) [38, с. 40]. Дослідники Л. Стріблінг та М. Скот, вважають, такий тип вмісту сьогодні в інформаційному просторі забезпечує життєво важливі джерела контенту, які інакше були б недоступні [60, с. 6]. У цьому аспекті Н. Бруно говорить про так званий «ефект Twitter», підкреслюючи – «якщо ефект CNN вимагав би власних кореспондентів, які повинні перебувати в певній точці землі, щоб транслювати подію в прямому ефірі, то «ефект Twitter» дозволяє вести пряму трансляцію без репортерів, просто користувачі генерують потрібний контент, доступний в Інтернеті [53, с. 8].

Інтернет-медіа у цьому випадку лише загальна назва численної кількості платформ та інструментів за допомогою яких сучасні медіа сьогодні поширюють інформацію. На думку О. Макарьського, саме розвиток інноваційних технологій, що породив інформаційні потреби аудиторії, допоміг якісно новій журналістиці знаходити безліч варіантів задоволення інформаційних потреб [25, с. 43]. Нові медіа працюють на різних цифрових платформах і каналах, що дає їм змогу охоплювати аудиторію та взаємодіяти з нею. Як стверджує І. Бегаль, цим самим нові медіа, маючи стільки каналів

постачання інформації, персоналізують інформацію і створюють умови для двостороннього діалогу з аудиторією [3, с. 9]. Серед основних платформ варто виокремити наступні:

- веб-сайти (інтернет-видання, сайти новин, блоги та інші веб-платформи), які слугують основними каналами поширення контенту нових медіа. Вони надають простір для публікації статей, відео, подкастів, до яких мають доступ користувачі з усього світу.

- соціальні мережі (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok), які дозволяють медіаорганізаціям ділитися контентом, взаємодіяти зі своєю аудиторією та охоплювати більшу цільову аудиторію.

- платформи для обміну відео та стрімінгу (YouTube, Twitch), які дозволяють журналістам розповсюджувати створюваний ними відеоконтент.

- подкаст-платформи (Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts), які пропонують унікальний аудіоформат для прослуховування новин та розважального контенту.

- мобільні додатки, розроблені медіа-організаціями, які надають користувачам зручний спосіб доступу до новин, розваг та інтерактивного контенту на смартфонах і планшетах.

- агрегаторні програми та сервіси, які збирають новини та контент з різних джерел і представляють його користувачам в одному місці.

З усіх перелічених платформ сьогодні основним джерелом новин для пересічного користувача інтернету стали соціальні мережі. Якщо у 2015 році показник споживання новин із соцмереж серед українців згідно опитування USAID-Internews [44] становив 51%, то у 2022 цей показник складав уже 74%. А споживання новин, наприклад, із інтернет-сайтів навпаки скоротилося, якщо на своєму піку у 2018 році цей показник складав 60%, то у 2022 р. лише 42% [44, с. 10]. Соціальні мережі сьогодні стали каталізатором створення живої та інтерактивної природи соціальних платформ, яка спрямована на залучення користувачів.

Однак, нові медіа працюють у цифровому просторі, поширюючи контент на кожній із платформ. А. Зелінська пояснює, що поширення навіть однієї новини може здійснюватися різними цифровими каналами:

безпосередньо через сайт, соціальні мережі, мобільні пристрої, цифрове ТБ тощо. Далі новина може передаватися каналами соціальних мереж, обговорюватися в блогах, обростати рейтингами й коментарями. Таким чином з'являється нова інфраструктура, що дає змогу вийти за межі розірваної комунікації традиційних медіа з можливістю зв'язку з аудиторією [18, с. 160]. У цьому аспекті специфіка такої діяльності медіа об'єднується навколо декількох ознак: віральності, комунікації та взаємодії з аудиторією; креативності при створенні чогось нового та оригінального; організацією комунікації навколо спільних інтересів; конвергенції – одного із найвизначніших чинників нових медіа, що являє собою поєднання кількох різних технологій в одному пристрої. При цьому вони також намагаються створювати принципово новий контент, який буде зацікавлювати споживачів інформації.

У медіадискурсі контентмейкерство для кількох платформ узагальнюється під поняттям «конвергентної», або «крос-медійної редакції», формат функціонування якої обов'язково передбачає крос-платформову доступність контенту.

Н. Виговська пояснює термін «конвергентна редакція», як редакцію, яка об'єднує в межах одного ньюзруму різні типи медіа та яка готує контент для поширення на різних платформах з використанням сучасних технологій, зокрема блогів, користувацького контенту, інтерактиву тощо [9, с. 12]. Подібну дефініцію поняття «конвергентна редакція» підтримує М. Женченко, яка стверджує, що в основі більшості визначень крос-медійної редакції, лежить концепція роботи редакції в режимі мультиплатформного виробництва за наявності окремих редакцій кожної платформи та розширення функціональних обов'язків журналістів [17, с. 89].

Крос-медійні редакції в українському інформаційному просторі охоплюють широкий спектр медіа, які працюють у різних форматах і на різних платформах. Серед найвідоміших можна виокремити «НВ», «Громадське», «Українську правду», «Радіо Свобода», «ВВС Україна» тощо.

На глобальному рівні крос-медійні ньюзруми є ще більш диверсифікованими та охоплюють практично усі доступні платформи. До

найбільш відомих кросмедійних редакцій у глобальному вимірі належать такі як: «Reuters», «The New York Times», «The Guardian», «Die Zeit», «BBC», «Der Tagesspiegel», а також цифрові новинні організації, такі як «BuzzFeed News». Усі ці редакції як в Україні, так і в глобальному інформаційному просторі подають новини у форматі, що відповідає вподобанням і звичкам їхніх різноманітних аудиторій, адаптуючись до постійно мінливого медіа-ландшафту та можливостей конкретної платформи.

Л. Василик у дослідженні «Крос-медіа як тренд сучасної журналістики» [6] зауважує, що використання різних платформ є корисним як для споживачів інформації, оскільки перевагою такого комунікування є те, що отримана в такий спосіб інформація зберігає за споживачами їхній особистий простір, дозволяє вести інтерактивний контакт з медіа через онлайн-версію. Так і для самих медіа, адже це дозволяє значно ліпше вивчити свою аудиторію, а надто в соціальних медіа: її професійні навички, вік, звички, час перебування в онлайн тощо. Знання цих характеристик допомагає вибудувати якіснішу та більш професійну комунікацію, нішеву за цільовою аудиторією [6, с. 298]. З іншого боку, використання різних платформ стимулює аудиторію шукати та отримувати інформацію з різних джерел, які доступні користувачеві. До того ж, як наголошує Г. Шевченко, важливо, щоб контент, розміщений на кожній з платформ, обов'язково містив посилання – лінки – на усі інші платформи з аналогічним змістом, реалізуючи, таким чином, зміст префіксу крос-. Така практика м'яко і ненав'язливо спонукає реципієнта дістати необхідну інформацію з усіх доступних йому джерел. А обов'язкова наявність зворотного каналу зв'язку створює ілюзію причетності до створення новин, закріплює позитивні асоціації з конкретним медійним виробником [52, с. 161]. Користувач отримує можливість обрати зручний для нього тип контенту і спосіб його споживання, наприклад, на сайті він може почитати текст, послухати аудіофайл або радіо, подивитися відеоролик, погортати фотографії тощо [18, с. 160].

Як приклад, С. Панюшкіна приводить редакцію англійського «Daily Telegraph», коли та перейшла на конвергентні принципи роботи й сприяла

формуванню мультимедійного мислення у журналістів. Редактор відділу моди відвідує покази, після чого пише свої замітки для газети. Поруч зі статтею він розміщує блок із закликом відвідати сайт газети, де є докладніший репортаж; до репортажу додано ще й слайд-шоу із фотографій з музичним супроводом та аудіокоментарями журналіста. В результаті, журналіст надає своєму читачеві інформацію в повному обсязі [34].

Американська дослідниця С. Херрінг вважає, що основна функціональна роль конвергентних редакцій – це розвага, а комунікативна й інформаційна функції тут відходять на задній план [56]. Однак, українська дослідниця О. Альбещенко, вважає, що такі висновки можуть відображати специфіку американських медій, але не є релевантними для українського простору через як мінімум, посттоталітарний та постколоніальний характер розвитку українського інфопростору [1, с. 12]. Підсумовуючи, дослідниця зазначає, що аспект «розваги» як однієї з основних функціональних ролей конвергентних медіа в інформаційному просторі значною мірою визначається великою мірою її альтернативністю як незалежного (відносно) джерела інформації в умовах неподоланої, і навіть поглибленої недовіри до традиційної журналістики політично активної частини суспільства.

Поряд із позитивним впливом можливостей сучасних медіа на інформаційний простір, дослідниця О. Стельмахова говорить і про наявність та подальший розвиток негативних тенденцій в контексті конкуренції сучасних медіа, а саме: перенасиченість медійного ринку, управлінську несаможиттєвість команд, тренд «фаст-фуд» журналістики, наявність системи мовних елементів залякування у середині новин та інформаційних текстах; відсутність відповідальності за неякісний медіа-контент; неготовність редакцій до впровадження ефективних маркетингових закордонних концептів та практик; архаїчність нормативно-правового регулювання медіа-галузі та ін. [45, с. 264]. Деякі науковці стверджують, що перенасиченість інформаційного поля інформацією і зростання її обсягів негативно впливає на її якість. Наприклад, А. Куля, зауважує що якщо раніше був дефіцит інформації, але відомості про неї були чітко оформленими, то сьогодні інформації надзвичайно багато і, відповідно, уявлення про її суть доволі

фрагментарне, поверхнєве, розмите [23, с. 103]. Наслідком чого стає відповідно жорстка конкуренція творців контенту та медіа за увагу аудиторії. У сучасному інформаційному просторі медіа мають безмежні можливості і виклики одночасно. З одного боку, нові медіаформати та цифрові платформи надають можливість створювати, споживати та поширювати контент на небаченому рівні. Це сприяє глибокій інтерактивності, персоналізації та глобальному зв'язку. З іншого боку, конкуренція та кількість платформ для реалізації контенту стають значущими викликами. З одного боку сучасний медіапростір – це безмежне поле можливостей для креаторів контенту, а з іншого він також потребує від медіа високого ступеня відповідальності та адаптації до постійних змін у споживчому підході і технологічних інноваціях. Сучасні медіа намагаються забезпечувати цю адаптивність, при цьому не забуваючи про інноваційність та доступність контенту.

### **1.3. Типологічні аспекти нових технологій та форматів сучасних медіа**

За останні роки аспект медіаформатів і технологій зазнав глибокої

трансформації в глобальному інформаційному просторі. Поява нових цифрових платформ, популярність соціальних мереж, розвиток ігрової, імерсивної та data-журналістики – усі ці інновації впливають на поширення інформації, способи комунікації та формування трендів в медіасфері України та світу.

У контексті цієї трансформації, актуалізується питання застосування нових форматів в журналістському контенті, які дозволять відповідати вимогам та трендам нових медіа. О. Грозна стверджує, що якщо поняття «жанр» чітко визначене в працях багатьох дослідників, то поняття «формату» є відносно новим, і зустрічається в працях в контексті технологічної типології ресурсів (файлів), платформи (вебформат) чи виду (тревел-журналістика), а також як принцип та концепція подачі інформації (медіа-формат) [14, с. 123]. Розглядаючи кожен із аспектів диференціації поняття «формат» у науковому дискурсі, дослідниця дає наступне узагальнене його визначення: «Формат – це концепція і спосіб подачі контенту, який може різнитись у залежності від платформи публікації контенту або інших технологічних особливостей та характеризується сукупністю відмінних рис, що визначаються формою подачі відомостей, манерою викладу, підбором тем тощо, а також обмеженнями, що накладаються на спосіб розташування і представлення даних тощо [14, с. 123-124].

Досліджувати використання нових форматів у журналістиці, на наш погляд, є доцільним у контексті розвитку кожного окремого виду журналістики.

Так, з появою великої кількості відкритих даних і доступності реєстрів, журналісти все частіше реалізують новинний аспект про соціальні, політичні та економічні проблеми через журналістику даних (data-журналістику). Яка, як стверджує А. Ліченко, сьогодні є одним із найбільш прогресивних і перспективних напрямів журналістики [24, с. 141]. П. Бредшоу стверджує, що, її ключова особливість полягає у нових можливостях, що відкриваються завдяки поєднанню традиційного «чуття на новини» та здатності розповісти переконливу історію за допомогою самого лише масштабу та діапазону цифрових даних [61, с. 9].

Автори «Підручника з крос-медіа» [22] І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик як основні формати журналістики даних виокремлюють: інфографіку, статичну візуалізацію та інтерактивну візуалізацію [22, с. 96].

Нові підходи в журналістиці, які надають користувачам ґрунтовніший та глибший доступ до інформації, сприяв розвитку застосуванню нових технологій й розвитку нових форматів в контексті імерсивної журналістики.

О. Голубова серед основних форматів імерсивної журналістики виділяє формат 360-градусного відео, у якому глядач обирає куди дивитися, досліджує простір, та в якійсь мірі стає свідком того, що відбувається. [11, с. 95]. В імерсивній журналістиці також виокремлюються формати фотограмметрії (точної 3D-моделі, яка створена шляхом аналізу та інтерпретації фотографій або зображень, зроблених з різних ракурсів), об'ємної віртуальної реальності (VR), 3D-панорами, 3D-карти.

У контексті технологій та форматів імерсивної журналістики також варто говорити і про її доступність для пересічного користувача та про перспективи реалізації, наприклад, імерсивного контенту. Так, О. Кирилова вважає, що хоча і практика віртуалізації оповіді поступово вкорінилася у структуру новинного потоку, деякі медіаресурси, заявивши про перспективність праці у VR-форматах, не отримали бажаного ефекту і закрили проекти, бо більше не вважають їх перспективними (так відбулося з «Virtual Reality Studio» від «The Guardian», який навіть у кількісному плані не витримав анонсованих обіцянок) [20, с. 48].

Для залучення уваги аудиторії, підвищення її зацікавленості та активності на сайтах, в соціальних мережах, мобільних додатках та інших медіа все частіше у діяльності медіа починають актуалізовуватися ігрові формати журналістики, які реалізуються завдяки технології гейміфікації контенту. На думку І. Колосовської, вітчизняні редакції мають усі потрібні ресурси, аби створювати розважальні проекти, що розвиватимуть аудиторію і намагаються створювати такий контент. Як приклад вона наводить такі медіа як «Твій МедіаБро» та «ВІТ.UA» [21]. Проте, як зауважує І. Колосовська, це швидше за все є лише першим етапом до розвитку цього явища в Україні.

О. Хохолонь до найпопулярнішого формату гейміфікації у медіа

відносить тести / квізи. За її твердженням, вони прості в розробці і користуванні. Кожне медіа створює їх під свою тематику і вкладає свій зміст. Дослідниця також виокремлює і другий формат гейміфікованого контенту – це ситуативні ігри. О. Хохолонь вважає їх більш складним процесом створення інтерактиву, оскільки журналістові потрібна допомога щонайменше дизайнера і програміста. За твердженням дослідниці, підстава для створення такого формату контенту – новини, зазвичай дуже резонансні. Туди закладають базовий набір дій, простий інтерфейс, необмежений час та можливість керувати подіями [48]. Як доцільно зауважує К. Боровик, «гра», як новий продукт діяльності медіа, стає «віддзеркаленням реальної дійсності». Створення ефекту присутності завжди було одним з основних критеріїв комунікативного процесу [4, с. 92].

В епоху, що характеризується безпрецедентною конвергенцією медіа та всюдисущістю цифрової комунікації важливого значення набувають формат сторітелінгу, який передбачає створення захопливого, але складного за динамікою створення контенту сучасної журналістики. І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик стверджують, що мультимедійна подача інформації, як основна виразна характеристика сторітелінгу проявляється в різних формах: від фотогалерей на сайті до аудіослайдшоу, лінійного відео, анімованої інфографіки, нелінійних інтерактивних історій, документальних проєктів в інтернеті і фільмів [22, с. 60].

На сьогодні є декілька термінів на позначення явища сторітелінгу. Крім поширеного терміну «сторітелінг», якийсь час вживалося визначення «сноуфол» (сьогодні менш відоме). Часто використовують і термін «лонгрід». Фактично під усіма визначеннями розуміють великі мультимедійні історії з великими виразними ілюстраціями, відео, аудіо та інтерактивними картами [22, с. 27]. О. Грозна стверджує, що подібний формат може мати різні складники (різножанровий текст, інтерв'ю, фото, відео аудіо тощо), які динамічно змінюються в залежності від виду, або мають різні комбінації, що унеможлиблює статику, притаманну жанрам [14, с. 126]. Усе це посилює глибину та вплив наративу, який транслюється через мультимедійний контент.

Г. Синеруб у своїй науковій роботі «Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики» виокремлює також формат трансмедійного сторітелінгу, який підкреслює взаємозв'язок різних медіа для створення цілісного та об'ємного наративного світу. Як пояснює науковця, трансмедійний сторітелінг – це сучасний формат викладу історії, де головним аспектом є споживач контенту, а не сам контент. У журналістиці цей світ історій стає важливою темою – це може бути спільнота або регулярні новини репортера. Кожна історія завершена сама по собі, але якщо з'єднати разом декілька, то вони можуть дати вичерпну інформацію про подію. Цьому сприятиме поєднання слайд-шоу з відео та музикою, вдалий заголовок, зрозуміла відеоісторія без звуку, цікаві ракурси, онлайн-трансляції, візуалізація даних (історії у вигляді карт тощо), таймлайни [41, с. 26].

В. Шевченко вважає, що конвергентні медіа сприяли появі формату «рюкзачної» мультимедійної журналістики. Для її існування необхідні засоби: нетбук, камера, штатив тощо, тому що журналіст або репортер може інтерактивно зібрати і обробити матеріал, сьогодні це може зробити будь-хто [52]. По суті, точка зору В. Шевченко відповідає ширшій тенденції технологічної демократизації медіа, яка відкрила нову еру мультимедійної журналістики, де інструменти професії є більш доступними та зручними для користувачів, ніж будь-коли раніше. Крім того, демократизація мультимедійних технологій означає, що практично будь-хто може займатися журналістикою.

Надзвичайно впливові і динамічні формати сучасної журналістики розвиваються і в соціальних мережах. Як стверджує А. Слюсаренко, у соціальних мережах активно використовується інструмент конвергенції, коли медіа один і той же матеріал намагаються подати через різні формати для поширення у різних соціальних мережах. Так, для Youtube найкраще підійде відеоконтент з невеликою текстовою анотацією до нього, для Instagram яскраве фото чи інфографіка з коротким текстом [43, с. 60].

Основний формат представлення інформації, наприклад, у соціальній мережі TikTok – це передусім короткометражні відеоролики (short-відео).

Для Instagram-контенту характерні насамперед візуальні формати – історії (Stories), Highlights, Reels та каруселі. Український медійний простір характеризується і появою такого формату як інста-журнал. YouTube та Facebook містить широкий спектр форматів, включаючи long-відео та Live-стрімінг. X (Twitter) фокусується на коротких текстових повідомленнях, відомих як твіти та тредах (ланцюжку твітів). О. Грозна виокремлює і популярний сьогодні медіаформат «твіттер-репортажу», який містить класичні жанри репортажу, повідомлення та звіту, однак обмеженого обсягом у 240 символів, що увиразнюється лише у обсязі повідомлення, а не у змісті, формі чи форматі [14, с. 126]. Окрім цього, передові медіакомпанії також створюють додатки, які є їхньою власною соціальною платформою для поширення різноформатного контенту.

У контексті форматів сучасних медіа актуалізується і поняття «медіатехнології», як досить важливого аспекту сучасного медіапростору.

Поняття технології вже давно фігурує у журналістському науковому дискурсі, хоча спочатку воно переважно використовувалось у сфері інформаційних технологій. Н. Череповська дає цьому поняттю наступне визначення: «Медіатехнології – виробництво медіапродукції за допомогою спеціальної медіатехніки (медіазасобів) та спеціальних прийомів створення змісту і форми повідомлення й візуального зокрема» [49, с. 50].

Зараз інноваційні приклади нових технологій змінюють те, як в сучасній журналістиці збирається та доставляється різна інформація. Розвиток технологій та їхнє використання в журналістиці також різниться від виду, власне, самої журналістики. Наприклад, технології візуалізації даних – основа журналістики даних. Також ця технологія дедалі частіше використовується для представлення складної інформації у більш доступний та привабливий спосіб в форматі сторітелінгу.

Інтерактивні технології також революціонізували data й імерсивну журналістику, сприяючи динамічній взаємодії між споживачами новин і контентом. Ці інновації охоплюють цілий спектр інструментів, включаючи клікабельну інтерактивну графіку, інтерактивну віртуальну реальність. Технологія інтерактиву значно покращує, наприклад, формат сторітелінгу,

надаючи можливість користувачам досліджувати теми новин у більш персоналізований та інформативний спосіб, що в кінцевому підсумку збагачує зв'язок громадськості з історіями, які мають найбільше значення.

Для журналістики даних та мультимедійної журналістики також властиве використання технології скролітелінгу (скролінг + сторітелінг) – це технологія для створення мультимедійних історій, яка дозволяє перетворити довгі текстові лонгриди на інтерактивні динамічні елементи, які завдяки силі вебдизайну, що активуються під час гортання. Проекти у форматі скролітелінгу зазвичай вимагають багато часу та зусиль. Але в результаті виходить не статичний матеріал, а «жива» сторінка, де постійно з'являється щось нове, – тому занудьгувати під час читання значно складніше. Простота скролітелінгу для користувачів у тому, що їм не треба додатково переходити на якісь інші сторінки, аби прочитати всю історію. Навпаки, весь шлях відвідувача сторінки продумується заздалегідь і будується так, щоб контент залучав максимально [42].

У контексті розвитку імерсивної журналістики доцільно говорити про розвиток властивих цьому виду журналістики технологій. Наприклад, автори публікації «VR/AR-технології – новий контент нових медіа» [2] до основної технології, яку використовує імерсивна журналістика відносять цифрову технологію розширеної реальності (XR – extended reality) [2, с. 199], яка сприяє розвитку такого формату в імерсивній журналістиці як VR

Окремою технологією в імерсивній журналістиці можна вважати 3D-моделювання, панорамування, рендеринг та технологію просторового звуку, які дають глядачам неповторний візуальний досвід в контексті перегляду звичайних новинних матеріалів.

У контексті розвитку журналістики в соціальних медіа доцільно говорити про застосування мобільних технологій, які трансформували журналістику в багатьох відношеннях, дозволивши журналістам повідомляти і передавати новини з безпрецедентною швидкістю і доступністю. Одним із важливих аспектів мобільних технологій в сучасній журналістиці стала розробка додатків для новинних організацій, які надають користувачам зручну платформу для доступу до новинного контенту. Вони часто

включають такі функції, як push-сповіщення про останні новини, налаштовувані параметри контенту та інтерактивні мультимедійні елементи, що покращують загальний користувацький досвід. Додатки також дають змогу видавцям збирати дані про залученість користувачів та їхні вподобання, що дозволяє їм тонко налаштовувати свій контент і стратегії доставки. Мобільні технології та технологічні можливості соціальних мереж також сприяли оптимізації контенту для невеликих екранів, що напряду повпливало, наприклад, на поширення технології стрімінгу, подкастингу та на створення специфічних форматів, властивих лише певним платформам.

У контексті ігрової журналістики реалізовується технологія гейміфікації, яка передбачає застосування принципів і механік ігрового дизайну в неігрових контекстах. Гейміфікація використовує вроджене прагнення людини до досягнень, розваг і конкуренції, спонукаючи людей виконувати завдання, здобувати нові навички або взаємодіяти з контентом у веселий і корисний спосіб, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню залученості користувачів і досягненню конкретних цілей.

Все частіше в журналістиці починає використовуватися технологія штучного інтелекту, що автоматизує багато процесів – від збору та аналізу даних до створення контенту.

Одним з основних напрямів застосування технології штучного інтелекту в медіа стає автоматична обробка текстів. Наприклад, сучасні можливості дозволяють системам автоматичного написання текстів створювати новинні статті, розповіді та аналітичні матеріали на основі даних, що надходять із соціальних мереж, сайтів, баз даних, документів та інших джерел. Це значно зменшує час та зусилля, необхідні для написання статей, та дозволяє журналістам більше часу приділяти аналізу та інтерпретації інформації.

О. Васківська говорить, що використання штучного інтелекту в українських редакціях спрямоване в першу чергу на оптимізацію роботи журналіста, автоматизацію та швидке опрацювання великих масивів інформації, модерації контенту та створення ботів [7, с. 110].

Деякі медіакомпанії використовують такі системи, як Heliograf – це

система штучного інтелекту, розроблена «The Washington Post», що дозволяє автоматизувати рутинні процеси написання новин. «Automated Insights» створили програму, яка може автоматично генерувати новинні статті на основі даних. «Bloomberg» використовують штучний інтелект для аналізу фінансових даних та передбачення змін на ринку. Для фактчекінгу вже створені такі ресурси, як «Full Fact» (перевіряє та виправляє факти, висвітлені в новинах, а також заяви, що поширюються в соціальних мережах) та «Factmata» (здійснює нарративний моніторинг у соціальних мережах).

В українському інфопросторі штучний інтелект також починає інтегруватися до журналістської практики. Наприклад, у березні 2023 року український журнал «Дуршлаг», який спеціалізується на мінімалістичній та кітчевій тематиці, випустив свій восьмий номер. Цей номер є унікальним тим, що всі тексти були написані за допомогою чат-бота ChatGPT, а увесь ілюстративний матеріал до кожної статті журналу був створений алгоритмами штучного інтелекту, такими як OpenArt, Midjourney та DALL-E.

У підсумку варто зауважити, що кожна із охарактеризованих технологій в окремому аспекті журналістики, може задовольняти потреби у створенні спеціальних прийомів створення змісту і форми повідомлення в іншому аспекті журналістики. Наприклад, технологія рендерингу, притаманна для імерсивної журналістики, може бути використана для візуалізації даних у форматі 3D-моделі в data-журналістиці.

*Висновки до розділу 1.* «Нові медіа» стали невід'ємною частиною глобального інформаційного простору. Повсякденна діяльність мільйонів громадян по всьому світу покладається виключно на можливості таких медіа, гібридна практика яких покликана задовольнити їхні інформаційні запити. Принципи нових медіа породили багато нових ідей і можливостей як для журналістів, так і для суспільства в цілому.

Доступність, інтерактивність, глобальність та конвергентність змінили традиційні підходи до журналістики й стали відправною точкою у розвитку нових форматів журналістики.

Проте, попри свій стрімкий розвиток, неможливо точно передбачити,

як і в якому напрямку будуть розвиватися нові медіа. Але сучасні можливості і підходи, які сьогодні вони пропонують, дозволяють говорити про перспективу їх майбутнього розвитку й вдосконалення, а також про витіснення ними традиційних медіа з домінантного становища в інформаційному просторі.

Використання форматів і технології сучасних медіа також все більше диференціюються через використання великої кількості медіаплатформ. Соціальні медіаплатформи, такі як Instagram і TikTok, процвітають завдяки короткому, візуально привабливому контенту, часто зосередженому на особистому досвіді, розвагах і тенденціях. Новинні веб-сайти надають перевагу фактичним та інформативним статтям, лонгрідам, мультимедіа та data-контенту, задовольняючи потреби користувачів, які шукають поглибленої інформації. Платформи для обміну відео, такі як YouTube, пропонують широкий спектр відеовмісту, що також включає в себе створення імерсивного формату відеоконтенту. Формат подкастів на платформах Apple Podcast, Google Podcast, Spotify забезпечує аудіо-орієнтовані, довгоформатні дискусії та розважальний контент на різноманітні теми. Ці відмінності відображають диференційований підхід до способів споживання та взаємодії людей з медіа сьогодні, що робить важливим для творців та журналістів аспект адаптації свого контенту до унікальних характеристик кожної платформи та очікувань аудиторії.

## РОЗДІЛ 2

### НОВІ ФОРМАТИ І ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІА: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

#### 2.1. Формати журналістики даних та їх тематика на прикладі провідних українських, британських, американських та німецьких медіа

Журналістика даних відіграє ключову роль у сучасному медіапросторі, пропонуючи системний і заснований на фактах підхід до висвітлення подій та розповіді історій. Сьогодні українські, британські, американські та німецькі медіа все частіше звертаються до цієї нової форми журналістики, використовуючи методи збору, аналізу та візуалізації даних. Це допомагає їм виявляти приховані тенденції, проливати світло на складні питання та сприяти глибшому розумінню інформації. У такому випадку основне призначення контенту таких медіа полягає у їх здатності підвищувати прозорість, підзвітність та обізнаність громадськості.

Журналістика даних, у контексті унікальності форматів подачі інформації та використовуваних технологій для її візуалізації, стала невід'ємною частиною більшості великих медіа.

Одним із найпростіших і найдоступніших форматів у data-журналістиці стала інфографіка – візуально приваблива і легко засвоювана візуальна репрезентація даних. Вона використовує технологію візуалізації, щоб сконденсувати складну інформацію у привабливий і зручний для сприйняття формат. Завдяки використанню інструментів візуалізації та спеціалізованого програмного забезпечення, дані, статистика та ключові ідеї перетворюються на діаграми, графіки, гістограми та мапи.

В українському сегменті data-журналістики з форматом інфографіки найбільш виразно працює аналітичний портал «Слово і діло», відображаючи через цей формат низку ключових аспектів: *політичних* («П'ять промов Зеленського до Дня незалежності: як змінювалися акценти» (<https://cutt.ly/YwcAEyOg>)); *економічних* («Як змінювалася середня вартість пального в Україні до та після повернення довоєнного ПДВ»

(<https://cutt.ly/gwcAEI3m>); **соціальних** («Скільки дітей щороку народжувалося в Україні за період незалежності (<https://cutt.ly/jwcAE8Hd>)); **міжнародних** («Як розширюється блок БРІКС» (<https://cutt.ly/XwcAYUiZ>)); **військових** («Найбільші атаки на російські аеродроми: скільки літаків було пошкоджено та знищено» (<https://cutt.ly/LwcAY5bB>)) аспектів. Також серед всеукраїнських медіа публікують інфографіку журнал **«Фокус»** («Нагодують задарма: Росія надішле тисячі тонн зерна країнам Африки» (<https://cutt.ly/rwTQRzYt>)) та **діловий новинний портал «ЛІГА.net»** («Як світ фінансує Україну» (<https://cutt.ly/pwcALHrt>), «Скільки в Україні залишилось українців» (<https://cutt.ly/YwcAZv9B>)), **«Радіо Свобода»** («Ціни на житло в країнах ЄС (інфографіка)» (<https://cutt.ly/GwE4BBAS>)). За допомогою інфографіки ці медіа показують певні закономірності, порівнюють значення і підкреслювати ключові показники в максимально стислий спосіб. Інфографіки у цих медіа також супроводжується текстом, аби детальніше роз'яснити контекст висвітлюваної теми. Поєднуючи лаконічний текст, привабливу графіку та релевантні дані, подібна інфографіка передає ключові ідеї та статистичні дані, роблячи їх доступними для широкої аудиторії. Це робить її незамінним інструментом для спрощення складної інформації у сфері журналістики та комунікації.

Однак провідні закордонні медіа та, наприклад, українське видання «Тексти» вже поступово відмовилися від створення такого типу контенту, оскільки можливості їхніх редакцій дозволяють їм працювати із складнішим, але більш персоналізованим та цікавим форматом інтерактивної візуалізації. Вона реалізується через синергію технології візуалізації та інтерактивної технології, реалізуючи цим самим не лише аспект перегляду даних, а й взаємодії з ними. Використовуючи програмне забезпечення для візуалізації даних та інструменти веб-розробки для інтерактиву, користувачі можуть взаємодіяти з такими елементами, як діаграми, карти та графіки, налаштовувати параметри, фільтрувати дані або наводити курсор на точки, щоб отримати доступ до детальної інформації. Результатом є орієнтований на

користувача досвід, який дає змогу людям самостійно досліджувати дані, виявляти закономірності та робити свої висновки на їх основі. Це сприяє дотриманню основної моделі комунікації сучасних медіа «від багатьох одному» та дозволяє користувачу отримати більш персоналізований та більш захопливий досвід взаємодії зі складною інформацією.

Одним із найпоширеніших типів представлення даних у форматі інтерактивної візуалізації стали інтерактивні мапи. У практичній площині data-журналістики їх здебільшого використовують для візуалізації географічних даних, показу розподілу даних на мапі, відображення регіональних відмінностей та локалізації подій або трендів. Тематика матеріалів, що містять картографічну тематику різноманітна: політика, вибори, економіка, соціальна сфера. Наприклад, у публікації німецького видання *Die Zeit* «Immer mehr Autos – selbst in den Städten» (<https://cutt.ly/rwcSVDIQ>) за допомогою інтерактивної мапи відображено ріст кількості автомобілів на одного жителя у кожному регіоні Німеччини. У матеріалі «Текстів» «Бактерії «руського мира»» (<https://cutt.ly/NwcSBPхw>) на мапі 19 країн показано інформацію про 1300 людей і майже 900 організацій які лобіюють інтереси Росії у Європі, а у матеріалі «Ліга.net» «Бавовни більшає, або Як вибухає Росія» (<https://cutt.ly/vwcS994J>) відображено на мапі географію вибухів на території РФ.

Найбільш популярна тематика інтерактивних мап, до якої звертаються data-медіа – вибори та політика. Як українські, так і світові медіа аналізують результати виборів, дані опитувань, фінансування виборчих кампаній та політичну демографію, щоб дати уявлення про політичні перегони та тенденції. Наприклад, британське видання «Reuters» у матеріалі «French Election Polls» (<https://cutt.ly/qwcSzD09>) в інтерактивних картах висвітлило підсумки першого туру виборів Президента Франції. Німецьке медіа «Die Zeit» у період проміжних виборів у США пропонувало своїм читачам доступ до постійно оновлюваної інфографіки, яка надавала інформацію про перебіг

виборів у матеріалі «Alle Ergebnisse der Midterms live» (<https://cutt.ly/2wxfVk4i>).

Українські медіа також відображали результати виборів через інтерактивні карти. Наприклад, у 2020 році видання «Тексти» у публікації «Громада. Місто. Область. Результати місцевих виборів» (<https://cutt.ly/HwcSxS8l>) відобразило результати місцевих виборів, а українська редакція «BBC» у матеріалі «Результати виборів: інтерактивна мапа» (<https://cutt.ly/rwEZOwDh>) інтегрувала інтерактивну карту з результатами президентських виборів в 2019 році.

У всіх наведених прикладах застосовується однаковий підхід до відображення даних – кожен регіон заштрихований або зафарбований відповідно до кольору переможця, а варіації інтенсивності кольору або штрихування у деяких матеріалах можуть вказувати на відрив від нього. Користувачі можуть натиснути або навести курсор на певний регіон, щоб отримати доступ до детальної інформації, такої як підрахунок голосів, відсотки та демографічні дані. Інтерактивні функції також дозволяють у деяких випадках збільшувати певні області та фільтрувати результати на основі різних критеріїв, таких як партійна приналежність або виборчий округ, забезпечуючи динамічний і зручний спосіб вивчення виборчих даних. Однак відображення перебігу та результатів у data-журналістиці через формат інтерактивних графіків та карт – явище сезонне, а не постійне, адже такі типи досліджень активізують саме під час виборчих перегонів.

Інша тема, яку висвітлюють data-медіа через інтерактивні карти, – охорона здоров'я, де вони досліджують спалахи захворювань, рівень вакцинації, якість лікарень та доступ до медичної допомоги. Особливо актуалізувалося це питання під час спалаху пандемії COVID-19. Наприклад, у публікації «Інтерактивна мапа: Розповсюдження COVID-19 у світі» української редакції видання «Радіо Свобода» (<https://cutt.ly/owcSmGjC>) відображено розповсюдження коронавірусу COVID-19 у світі за даними університету Джонса Гопкінса та ВОЗ. У матеріалі «Reuters» «COVID-19

vaccination charts, maps and eligibility by country» (<https://cutt.ly/owcSn4eI>) аналітики провели глобальну роботу з відстеження планів вакцинації в понад 80 країнах. Схожий матеріал випустило й німецьке медіа «Der Tagesspiegel» під назвою «Alle Corona-Fälle in den Landkreisen, Bundesländern und weltweit» (<https://cutt.ly/NwcSRwcZ>), де вони відобразили дані щодо поширення коронавірусу на федеративних землях Німеччини та доповнили їх інтерактивними гістограмами.

Інтерактивні мапи також використовуються для візуалізації російсько-української війни. Видання «Тексти», наприклад, опублікувало матеріал «Карта руйнувань України» (<https://cutt.ly/swcSSeRm>), де користувач на інтерактивній мапі може переглянути руйнування 40 населених пунктів в Україні.

Інший тип представлення даних, який реалізовується в контексті інтерактивної візуалізації, – дашбоди, інтерактивні графіки та гістограми.

Українське інтернет-видання «Тексти» сьогодні займає лідируюче місце у створенні саме такого формату контенту, що зазвичай зосереджуються на використанні даних і статистики для розкриття та аналізу: **соціальних** («Віскі, шоколад, червона ікра. Що найчастіше крадуть в АТБ» (<https://cutt.ly/TwcS0xmL>)), **політичних** («Корупція в Україні Який вигляд вона має?» (<https://cutt.ly/hwcS2ypB>)), **військових** («ОРДА. Структура російської армії та підрозділи, залучені в Україні» (<https://cutt.ly/CwcS2Vt9>)), **економічних** («Під наглядом. Як держава перевіряє бізнес?» (<https://cutt.ly/1wEZS7cn>)); **безпекових питань** («Телеграм-окупація. Як Росія вибудовувала медіамережу, а вийшло потьомкінське село» (<https://cutt.ly/VwxsdCPI>)) та **питань з охорони здоров'я** («Епідемія COVID-19 в областях» на інтерактивних графіках (<https://cutt.ly/EwcSWBHU>)).

Інтерактивні графіки, стали невід'ємною частиною репрезентації політичних даних у зарубіжних медіа. Наприклад, американське видання «FiveThirtyEight» випустило низку data-матеріалів, які стосуються майбутніх президентських виборів у США у 2024 році: «How unpopular is Joe Biden?»

(<https://cutt.ly/MwxfQuum>), де досліджено та відображено на графіках динаміку популярності чинного президента США, або «Which 2024 Republican Presidential Candidate Has The Most Endorsements?» (<https://cutt.ly/0wxfQQLG>), де висвітлений аспект підтримки кандидатів у президенти від Республіканської партії.

Часто до технології інтерактивної візуалізації через динамічні графіки та діаграми вдаються, при аналізі екологічних даних, наслідків зміни клімату, рівнів забруднення та зусиль щодо збереження довкілля. Наприклад, у матеріалі BuzzFeed News «The Climate Crisis, By The Numbers: Your Guide To Humanity's Greatest Challenge» (<https://cutt.ly/WwcSX6Xv>) автори на графіках відобразили динаміку зміни середньої глобальної температури у світі, рівня води у світовому океані, концентрацію вуглекислого газу в атмосфері та його викиди за країнами. А в одному із останніх графіків спрогнозували подальшу динаміку зміни цих показників за трьома показниками: поточною політикою, обіцянками та за цілями Паризької кліматичної угоди.

До прикладу, можна привести і публікацію «Чиста вода» (<https://cutt.ly/4wEDFdSK>) від «Текстів». Ця публікація поєднує в собі інтерактивну мапу з інтерактивними графіками для візуалізації забруднення річок в Україні. Після натискання на карту, зайві дані приховуються, залишаючи лише вибраний басейн, іконки у вигляді «квітки» та графік, який показує, як змінювався рівень забруднення в минулому та яким він є зараз. Кожна пелюстка «квітки» представляє певний параметр, який відображає якість води. Натискання на пелюстку виводить графік для обраного показника. Синя лінія графіка показує, що показник у нормі, а рожева частина вказує на перевищення норми з різними відтінками для вираження ступеня перевищення.

Однією з провідних тем data-медіа, де використовують інтерактивні графіки також є економіка. Зокрема, на графіках відображаються тенденції на фондовому ринку, економічні показники, нерівність доходів та вплив економічної політики. Наприклад, у матеріалі «Скільки заробляють «люди

держави»» (<https://cutt.ly/wwEV7V5A>) на основі аналізу 1 млн. щорічних декларацій журналісти з'ясували, яким є рівень зарплат у різних професіях. У матеріалі користувачу можна вибрати рівень бажаної зарплати, сферу діяльності, професії та переглянути інформацію про рівень зарплат у цікавих цим користувачам галузях.

Також формат візуального інтерактиву використовується при розкритті таких соціальних проблем, як бідність, бездомність, імміграція та дискримінація через аналіз даних. Наприклад, в матеріалі «Australia could soon face a shortfall of more than 100,000 homes» (<https://cutt.ly/dwcSVIEQ>) за допомогою графіків аналітики британського видання «The Guardian» довели, що Австралія зіткнеться з дефіцитом понад 100 000 будинків протягом наступних п'яти років, оскільки будівництво житла не встигає за попитом. В свою чергу в публікації «Бракує рук. Що не так з ринком праці в Україні» (<https://cutt.ly/cwcSOBCM>), відображено проблематику в потребі кваліфікованих людей на ринку праці та безробіття.

Основна перевага такого типу контенту у тому, що він дозволяє користувачам взаємодіяти з даними самостійно, змінюючи параметри графіків і діаграм, щоб досліджувати дані з різних кутів. Однак, якщо більшість закордонних медіа спеціалізується саме на такому контентному наповненні, то серед українських медіа подібний формат на постійній основі використовує лише видання «Тексти», інші ж видання або ж взагалі не вдаються, або дуже рідко звертаються саме до такого типу відображення інформації в журналістиці даних.

Однак, якщо до формату інфографіки вдаються при необхідності візуалізувати невелику кількість даних, то формат інтерактивної візуалізації зазвичай охоплює великі обсяги даних, які широко варіюються залежно від конкретної історії або теми, що висвітлюється, наявних даних і ресурсів новинної організації.

Для порівняння, наприклад, можна навести проекти «Текстів» та «The New York Times». У своєму дослідженні «Параноя Путіна»

(<https://cutt.ly/PwxdLIUk>) аналітики «Текстів» проаналізували 10 тис. стенограм з виступами Путіна за 22 роки його правління та дослідили те, як змінювалася риторика російського диктатора та його союзницькі/ворожі погляди до інших країн та чиновників. Натомість видання «The New York Times» у дослідженні «How Trump Reshaped the Presidency in Over 11000 Tweets» (<https://cutt.ly/rwxdLMRn>) проаналізувало понад 11 000 твітів колишнього президента США Дональда Трампа, щоб розкрити та проаналізувати його комунікаційну стратегію, розглянути вплив цих твітів на настрої американців, міжнародні відносини та інші аспекти. Кожен твіт оцінювали за кількома факторами: чи включав він критику чи хейт; кого або що хейтили чи хвалили; а також аналізували за темами: торгівля, імміграція, армія, економіка, проміжні вибори 2018, втручання Росії у вибори в США та імпічмент.

Статичний формат візуалізації в журналістиці даних передбачає представлення даних та інформації у фіксованій формі. Цей формат зазвичай покладається на такі інструменти, як статичні графіки, діаграми та карти, щоб передати ключові ідеї та тенденції даних.

Як приклад, можна привести матеріал «BBC Україна» «Шість місяців війни в Україні в шести графіках» (<https://cutt.ly/AwE4Xj5i>), де у діаграмах показано результати широкомасштабного російського вторгнення за півроку. У публікації «Української правди» під назвою «Як змінилася економіка за 30 років незалежності» (<https://cutt.ly/4wTQPdpG>) натомість за допомогою статичних графіків зуміли проінформувати про розвиток економіки України після розпаду СРСР. Схожу тематику розкрило у публікації «Як змінилася Україна за 30 років незалежності: населення і обсяг житла» (<https://cutt.ly/XwE4NFmA>) українське медіа «Ліга.Net».

Більш пропрацьованим і глибоким формат статичної візуалізації є у матеріалі «Текстів» «Битва за воду. Як глобальне потепління впливає на аграрний південь України» (<https://cutt.ly/1wcSPRYP>), де на прикладі графіків відображено вплив глобального потепління на розвиток аграрної сфери на

півдні України. Графіки у цій публікації є інтегрованими у загальну історію про економічні та екологічні виклики, з якими зустрічаються сучасні фермери.

Серед іноземних медіа до формату статичної візуалізації найчастіше вдається британське агентство новин «Reuters», наприклад, у матеріалі «Digging in» (<https://cutt.ly/fwcSBdAs>), за допомогою карти розповідається читачам про лінію російських укріплень, які вибудувала окупаційна армія на захоплених територіях. Дані карти будувалися на супутникових зображеннях ключових стратегічних точок на лінії фронту.

В матеріалі «Understanding the debt ceiling» (<https://cutt.ly/qwxf10ne>), аналітики через статичні графіки розкрили питання боргових зобов'язань США. Однак поруч із форматом статичної візуалізації, автори «Reuters» зуміли інтегрувати до матеріалів і формат сторітеллінгу, що відобразилося на сприйнятті інформації реципієнтами. За такого підходу формат статичної візуалізації стратегічно вбудовується в ширшу наративну структуру, яка забезпечує розуміння контекстів через поступове розкриття даних. Така синергія між розповіддю та статичною візуалізацією дозволяє журналістам даних залучати свою аудиторію, роблячи історії, засновані на даних, більш достовірними та переконливими завдяки тому, що інформація вкладається в цілісну та доступну наративну структуру.

Інтеграція формату сторітеллінгу в журналістику даних також представлена у матеріалі «Зайди, якщо зможеш» (<https://cutt.ly/6wcSN7i4>) від українського медіа «Тексти», де висвітлено глобальну проблему важкості пересування людей з інвалідністю на колісних кріслах у Києві, Запоріжжі, Луцьку й Житомирі. Інформація у публікації подається як історія військовослужбовця Сергій Копищика. У міру оповіді історії ми бачимо як на карті малюється маршрут яким їхав військовослужбовець та показується те як він пересувається вулицями у відеоматеріалі.

На відміну від динаміки інтерактивного формату, статичні візуалізації не дозволяють користувачам маніпулювати даними або досліджувати їх у

режимі реального часу. Натомість вони надають стислий і самодостатній візуальний знімок інформації, що робить їх ефективними для передачі конкретної інформації.

Залежно від конкретного завдання та цільової аудиторії, журналісти можуть використовувати різні формати представлення даних, щоб ефективно розповісти історію на основі інформації. Однак, при підготовці таких матеріалів є декілька факторів, які ускладнюють їх підготовку.

По-перше, збір даних може бути складним завданням. Складання релевантних, точних і повних наборів даних та доступ до них може зайняти багато часу і вимагає глибокого розуміння того, де і як отримати необхідну інформацію.

По-друге, після того, як дані зібрані, їхній аналіз та точна інтерпретація вимагають набору навичок, що поєднує статистичні знання, критичне мислення, знання предметної області й уміння реалізувати задум через відповідні технології та програмне забезпечення. Саме тому більшість українських медіа звертається або до найпростіших форматів цього виду журналістики, або просто ігнорують їх. З цієї причини, наприклад, видання «Тексти» є єдиним українським медіа, яке повноцінно працює із форматом інтерактивної візуалізації на рівні можливостей американського «The New York Times», британського «Reuters», чи німецького «Die Zeit».

## **2.2. Вплив імерсивних технологій на формати контенту в українському та світовому інфопросторі**

Імерсивні медіа стали революційним типом журналістики в сучасному інфопросторі. Найбільші світові журналістські редакції, такі як «The New York Times» та «The Guardian», сьогодні є в авангарді експериментів з імерсивною журналістикою. Вони створюють різноформатний контент, зокрема, VR-проекти, 360-градусні відео, 3D-карти та фотограмметрії, для того, щоб запропонувати своїй аудиторії більш захопливий досвід

сприйняття новин. В Україні імерсивні медіа все ще перебувають на початковій стадії свого розвитку, але мають багатообіцяючі перспективи. Перш за все це зумовлено більш обмеженими ресурсами порівняно з, наприклад, американськими чи німецькими колегами. Це впливає на масштаб і складність журналістських проєктів у сфері імерсивної журналістики.

Майже не репрезентованим у сучасній журналістиці є формат фотограмметрії – віртуального середовища, рівень деталізації якого конкурує з класичною фотографією. Непопулярність такого формату насамперед спричинена складністю використання технологій рендерингу та сканування, яка є основою для створення фотограмметричного контенту. Формат передбачає зшивання або створення, за допомогою програмного забезпечення, зображень, що в кінцевому результаті перетворюються на моделі, які користувач зможе переглядати з різних ракурсів. Фотограмметрія є дуже гнучкою, оскільки її можна використовувати для створення моделей людей, речей та різних визначних місць.

В українському медійному просторі прикладом формату фотограмметрії може бути проєкт «Scan UA» спрямований на презентацію унікальної української спадщини, яка нині перебуває під загрозою знищення внаслідок війни в Україні. Застосовуючи передові технології, зокрема 3D-сканування вони створюють цифрові репліки української архітектури, який може слугувати для підвищення усвідомленості про знищення нашої культурної спадщини та сприяти її збереженню. Наприклад, у матеріалі «Удар дрона по вул. Жилянській» (<https://cutt.ly/vwEFP194>) інформується про удар безпілотною та руйнування будівлі, яка має 120-річну історію й входить до кластеру історичної забудови Києва. Замість класичного фото, яке зазвичай могло бути використане для візуалізації пошкоджень було використане фотограмметричне зображення.

Формат фотограмметрії реалізовано, також, у матеріалі «Reading an Ancient Comic Strip» (<https://cutt.ly/VwcDUMqv>) американського медіа «National Geographic», де поруч з текстовим матеріалом про колону Траяна

користувач має змогу детально роздивитися 2662 фігур в 155 сценах, які висічені на цій пам'ятці архітектури.

У форматі фотограмметрії створює свій контент «The New York Times». Зокрема, у публікації «Hear a Harlem Choir Rejoice Again» (<https://cutt.ly/OwcDDZFd>) можна дослідити тривимірну модель святилища Євангельської асамблеї Бет-Ель, яку створили із тисяч фотографій. Модель також доповнено світловими ефектами. Окрім цього, під час перегляду матеріалу відтворюються записи церковних співів під час репетиції в святилищі. Публікація «Chinatown, Resilient and Proud» (<https://cutt.ly/XwcDD96A>) дозволяє побачити динаміку розвитку китайського кварталу уздовж вулиць Дойерс, Пелл і Мотт у районі під назвою Файв Пойнтс, який є залишається джерелом походження китайської культури в Нью-Йорку. Матеріал «The New Corporate Campus» (<https://cutt.ly/ZwcDFx65>) дозволяє здійснити тривимірну екскурсію кімнатами ігрового конгломерату «FaZe Clan», де вони їдять, сплять, працюють та грають.

У контексті світового досвіду імерсивної журналістики та завдяки можливостям імерсивних технологій популяризується формат панорам та 3D-моделей, які створюються за допомогою комбінації рендерингових технологій та 360-градусної зйомки.

Наприклад, в українському медіапросторі, в контексті формату 3D-моделей варто виокремити матеріал видання «Тексти» «Анатомія Карпат» (<https://cutt.ly/iwcDvHFA>), в якому розповідається про екологічні проблеми гірського масиву Свидовець на Закарпатті. 3D-модель Свидовця створена на основі даних супутника. Це дозволяє нам побачити масив з висоти пташиного польоту та оцінити масштаби проблем, які порушено у матеріалі. Через 3D-карту нам демонструють вирубки, напівлегальні туристичні бази, цим самим дозволяючи оцінити масштаб проблем в їхньому реальному вимірі. Для концентрації уваги на певних об'єктах, про які йде мова у матеріалі також використано ефект підсвічування та виділення. На 3D-мапі відображено й назви місць про які йде мова. До того ж у матеріалі

просежується дифузія формату 3D-моделей й можливостей наративної структури формату сторі- та скролітелінгу.

Якщо в українській журналістиці використання 3D-моделей лише починає актуалізовуватися, то, наприклад, американський «The New York Times» уже має спеціальний розділ під назвою «Immersive» (<https://cutt.ly/EwcS5DcC>), що охоплює широкий спектр новинних тем і сюжетів. Так, наприклад, у матеріалі «See How the Dixie Fire Created Its Own Weather» (<https://cutt.ly/GwcS6tG8>), використовуючи радіолокаційні дані високої роздільної здатності, які вловлювали частинки попелу зі стовпів диму та краплі води з хмар, «The New York Times» реконструювала тривимірну модель першої величезної грозової хмари під час пожежі в Діксі. Використаний формат 3D-карти забезпечив матеріалу поглиблену візуалізацію події та дозволив користувачам більш детально побачити місцевість і постраждалі райони, а у публікації «This 3-D Simulation Shows Why Social Distancing Is So Important» (<https://cutt.ly/pwcDqR15>), розглянута важливість соціального дистанціювання та демонстрацію на прикладі 3D-моделі, що може статися, коли хтось кашляє в приміщенні. Можливості «The New York Times» дозволили редакції висвітлювати за допомогою 3D-моделей не лише глобальні та резонансні питання, а й новинну інформацію, як у публікації «See the Jumps, Twists and Grabs That Brought Eileen Gu Three Olympic Medals» (<https://cutt.ly/QwcS6YfM>), де можна детально роздивитися стрибки олімпійської чемпіонки Ейлін Гу, які принесли їй три золоті олімпійські медалі.

Такі новинні матеріали в першу чергу фокусуються на подачі актуальних новин та інформації, але за допомогою імерсивних технологій вони надають читачам можливість зануритися в поточні події, створюючи відчуття присутності на місці подій.

Формат 3D-моделювання в імерсивній журналістиці використовується також для пізнавальних публікацій. Наприклад, у матеріалі «Hudson Yards Is Manhattan's Biggest, Newest, Slickest Gated Community»

(<https://cutt.ly/Fwc89619>) можна детальніше дізнатися про найбільший, найновіший та найвитонченіший район Манхеттена – Гудзон Ярдс, де з використанням 3D моделювання та відеоматеріалів розповідають про нього.

В українському інформаційному використанні 3D-моделі наявні у матеріалі під назвою «Поверхи самотності» (<https://cutt.ly/MwED43DN>), де читач може прочитати про особливості архітектурного планування Києва, Берліна, Манхеттена, Бухареста, Варшави, а наприкінці публікації побачити їх у тривимірному форматі. Він може збільшувати, обертати та досліджувати місто з різних кутів, подивитися на окремі будівлі або райони. Загалом, подібний формат нагадує своєрідну екскурсію, оскільки користувачеві можна дослідити конкретне місто чи об'єкт у тривимірному форматі.

Подібну публікацію «Deswegen wurde 14 Jahre lang gebaut» (<https://cutt.ly/9wEXaWek>) на тему архітектури та будівництва випустило й німецьке видання «Der Tagesspiegel», де інформується про майбутнє відкриття аеропорту «BER». Також журналісти знову вдаються до прийому проведення екскурсії та на прикладі 3D-моделі «BER» пояснюють найважливіші структурні фіаско та способи їх вирішення, а також дають прогноз, що буде після відкриття.

Найпоширенішим форматом сучасної імерсивної журналістики стало відео 360° або, як його називають по іншому формат кінематографічного VR. Цей формат являє собою сферичне відео, в якому глядачу дозволено дивитися в будь-якому напрямку, ніби він знаходиться в центрі події. Хоча це створює певний ступінь занурення, глядач прив'язаний до цього центрального місця та не може змінити своє положення в середовищі.

Формат 360-градусного відео часто використовується для створення пізнавального контенту. Це пов'язано з тим, що він надає можливість глядачам відчувати, ніби вони є фізично присутніми у цьому цікавому місці. Наприклад, у відео «Вестмінстерське абатство. Місце коронації британських монархів» (<https://cutt.ly/NwEFogxu>) української редакції «BBC», завдяки панорамній зйомці на 360 градусів, глядач може побачити місце, де відбулася

церемонія коронації британського короля Чарльза III у Вестмінстерському абатстві в Лондоні 6 травня 2023 року. А у відео «The Guardian» «Elaine Massacre» (<https://cutt.ly/7wEFfUq1>) довідатися про історію расового тероризму в Америці з 1917 по 1921 рік.

Часто формат 360-градусного відео орієнтується на створення глибоких та емоційно насичених історій. Ефект занурення та впливова природа цього формату імерсивної журналістики має потенціал для покращення розуміння та емпатії до складних питань, адже основна мета таких сюжетів полягає у розкритті складних соціальних, культурних, та екологічних питань, а також у поглибленні розуміння і співчутті до їхніх героїв.

Наприклад, «Радіо Свобода» у матеріалі «Львівський таксист з Макіївки» (<https://cutt.ly/xwcDi1Lz>) розповіли складну історію Романа Кисляка, який живе із синдромом ДЦП. Через формат 360-градусного відео журналісти показують, в яких умовах живе головний герой та з якими труднощами стикається у житті. Іншим творцем 360-градусних відео в українському медіапросторі є «Громадське». Наприклад, у серії документальних сюжетів під назвою «Рани 360» вони розповіли історію трьох воїнів, що проходять реабілітацію. У цих сюжетах глядачі мають змогу поруч пережити історію і та майже фізично відчували болі та емоції Романа Кубишкіна (<https://cutt.ly/RwcDoiz4>), який майже втратив ліву половину мозку, побачити з якими викликами стикається у спорті Сергій Романовський (<https://cutt.ly/QwcDof63>), якому ампутували праву ногу, і відчуті неймовірну силу волі Вадима Ушакова (<https://cutt.ly/SwcDovia>), який, незважаючи на надзвичайний біль, наполегливо працює над відновленням своєї можливості ходити та говорити після отриманого поранення.

Формат 360° також часто використовується під час створення подієвих репортажів. Наприклад, у сюжеті української редакції Голосу Америки «Як виглядає столиця США під час протестів» (<https://cutt.ly/iwcDkmby>) трансливалися протести антирасистського руху «Black Lives Matter»,

приводом до яких стала смерть афроамериканця Джорджа Флойда після жорстокого затримання полісменами. А сюжет американського суспільного мовника «PBS» під назвою «Night of the Storm» (<https://cutt.ly/vwcDk8ZN>) розповідає історію Діани та Ніка Камерада, які пережили буревій Сенді після того, як прийняли доленосне рішення залишитися у своєму будинку на Стейтен-Айленді.

Власний репортаж у форматі відео 360-градусів створила «Українська правда» під назвою «Кличко показав свій кабінет і запевнив, що вивчив слово «діджиталізація»» (<https://cutt.ly/YwEFT2oC>), де у панорамному відео показана екскурсія кабінетом міського голови Києва Віталія Кличка. Під час екскурсій мер розповідає про оснащення кабінету, особливості та специфіку своєї роботи.

Репортажі у форматі 360° реалізовує також українська редакція «Радіо Свобода». Наприклад, вони створили сюжет «Як виглядає Рош-га-Шана в Умані із середини» (<https://cutt.ly/PwEFUfYZ>), де кореспонденти побували в Умані на святкуванні єврейського Нового року.

Власні репортажі у форматі 360-градусного відео створює німецький суспільний мовник «WDR». Наприклад, у відеосюжеті «Klima-Aktivisten vom Bündnis «Ende Gelände» bei Protesten am Tagebau Garzweiler» (<https://cutt.ly/dwEXsHV0>) розповідається про протест кліматичних активістів з організації «Ende Gelaende» біля кар'єру «Garzweiler». Журналісти у матеріалі здійснили спробу якнайточніше задокументувати те, що сталося, і таким чином скласти пряме враження про події.

Окрім цього, у форматі 360-градусного відео створюється і пізнавальний контент, який, занурює глядачів в історії міст та персоналій. Таке залучення заохочує емпатію та критичне мислення, що робить його потужним інструментом особливо в контенті, що стосується історії, науки, культури тощо. Наприклад, українське медіа «Ukraïner» реалізує проєкт під назвою «Україна360», що являє собою подорож країною в повну широту зору яку дають сучасні технології та дає змогу побачити знайомі місця в VR-

окулярах та на екранах пристроїв. Він спрямований насамперед на документування та збереження об'єктів культурної спадщини та поширення інформації про багату історію та спадщину маловідомих регіонів. Так, можна більше дізнатися про музей гончарства в Опішному (<https://cutt.ly/3wcDmCIV>), поліську вузькоколію (<https://cutt.ly/lwcDm8iU>), функціонування інтелектуального центру в Костополі (<https://cutt.ly/BwcDQiaw>) тощо. Також «Ukrainer» зробив проєкт «VR Крим», в якому поєднав жанри інтерв'ю та тревел-журналістики, демонструючи відомим українським діячам кадри з місць у Криму. Його учасниками стали такі люди, як Ахтем Сеїтаблаєв (<https://cutt.ly/TwcDQKO1>), Олег Сенцов (<https://cutt.ly/rwcDQNeK>), Мустафа Джемільєв (<https://cutt.ly/MwcDWd02>).

Більш складним в технологічному плані є інший популярний формат імерсивної журналістики – об'ємна віртуальна реальність (також відома як VR). Складність зумовлена використанням технологій програмування, завдяки яким, створюються об'ємні світи та розповідаються VR-історії. Адже формат передбачає можливість вільно рухатися всередині середовища, розглядаючи сцени з різних точок зору та спостерігаючи за персонажами з різних кутів.

Формат об'ємної віртуальної реальності використала британська газета «The Guardian» при підготовці матеріалу «6x9: A Virtual Experience of Solitary Confinement» (<https://cutt.ly/mwcDhPjS>), який поміщає реципієнта у тюремну камеру одиночного ув'язнення в США та розповідає про психологічну шкоду, яка може виникнути в результаті ізоляції.

Німецьке медіа Deutsche Welle, наприклад, має власний пізнавальний VR-проєкт «DW World Heritage 360» (<https://cutt.ly/awcDEkWy>), де впроваджені інтерактивні елементи. Таким чином медіа пропонує дізнатися більше про об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО ще й через гейміфікацію. В описі цього проєкту зазначено: *«Ми надішлемо вас на пошуки, щоб вирішити головоломки та знайти секретні проходи. Ось так ви можете познайомитися з захоплюючими місцями у грайливий спосіб!»*

Подібний аспект інтерактиву реалізовується в українському проєкті «Chornobyl360» (<https://cutt.ly/twcDniVU>), який є прикладом використання VR-технологій для передачі інформації про історичні події та збереження її пам'яті. Проєкт дозволяє глядачам взаємодіяти з віртуальним середовищем та збирати інформацію про катастрофу та її наслідки.

Контент, який створений у форматі об'ємної віртуальності покликаний надати глядачам більш глибоке та емоційно-насичене розуміння важливих проблем та посилити важливий для імерсивної журналістики «ефект присутності».

Доступність нових форматів імерсивної журналістики дає розуміння того, що ця сфера медіа – це більше не просто читання чи перегляд новин. В аудиторії медіа є шанс відчувати чийсь історію на глибшому рівні, поїхати в іншу країну та зануритися в зовсім іншу культуру й ситуації, які вони не змогли б відчувати інакше. Однак, важливо зазначити, що, наприклад, формат 360-градусного відео та формат об'ємної віртуальної реальності (VR) зазвичай вимагає спеціалізованого обладнання (VR-гарнітури, 360-градусних камер), що робить її менш доступними для широкої аудиторії порівняно з традиційною журналістикою.

До того ж, для сучасної журналістики все меншого значення набуває формат 360-градусного відео, пік популярності якого припадав на 2015-2017 роки, та значно знизився останнім часом, що зумовлено насамперед неможливістю доступу кожного пересічного користувача до VR-технологій та складністю виробництва такого типу контенту.

### **2.3. Специфіка форматів журналістики соціальних медіа у контенті вітчизняних та закордонних медіа**

Конвергенція передових технологій та зміна медіаландшафту спричинила розвиток нового напрямку сучасних медіа – журналістики соціальних медіа. Поширення смартфонів, оснащених високоякісними

камерами, мультимедійні можливості та доступність платформ соціальних мереж, зробило революцію в тому, як збираються та передаються новини. Портативні пристрої дозволили журналістам швидко знімати та поширювати новинний контент навіть у віддалених або складних місцях, а користувацький контент на платформах соціальних мереж, завдяки доступності мобільних пристроїв, став невід'ємною частиною інформаційного простору. До того ж, платформи соціальних мереж, такі як X (Twitter), Facebook та Instagram, також часто є першими джерелами, де з'являються екстрені новини.

Формат short-відео (короткого відео) в журналістиці став потужним інструментом для передачі новин та інформації в стислій і цікавій формі. Зазвичай тривалістю від кількох секунд до кількох хвилин, ці відео призначені для того, щоб швидко привернути увагу глядачів і донести до них ключові факти та основні моменти новинної історії. Вони часто включають візуально привабливі елементи, такі як зображення, графіку та короткі інтерв'ю, щоб надати швидкий, але всебічний огляд теми. Сьогодні доступ до такого формату контенту пропонують як українські, так і світові медіа, які використовують для їх поширення функцію Reels в Instagram, YouTube Shorts в YouTube та соціальну мережу TikTok. Наприклад, американська прогресивна новинна організація «NowThis News», в основному спеціалізується на створенні контенту саме у форматі short-відео, що особливо є привабливим для молодшої аудиторії цього медіа. У таких коротких сюжетах вони охоплюють широкий спектр тем, включаючи соціальні питання, розваги, екологію, стиль життя, поп-культуру та права людини, що, загалом, відповідає зацікавленню молоді. Так, наприклад, у півторахвилинному відео «From Grandmaster Flash and Queen Latifah, to Kendrick Lamar and Nicki Minaj» (<https://cutt.ly/ywxGL85y>) вони висвітлили історію розвитку хіп-хопу за останні 50 років й артистів, які підтримують його процвітання.

Оцінивши переваги такого типу контенту, багато традиційних також почали використовувати формат short-відео, оскільки він допомагає залишатися актуальними та привабливим медіа для аудиторії, яка віддає перевагу споживанню коротких відео на платформах соціальних мереж. Наприклад, такі відомі видання як «The Guardian» (<https://cutt.ly/UwcHNYwj>), «The New York Times» (<https://cutt.ly/dwcHNMh4>), «Die Zeit» (<https://cutt.ly/UwcHMgYT>), «Der Tagesspiegel» (<https://cutt.ly/5wEXIMll>), мають свої TikTok аккаунти, де у форматі коротких новинних відео діляться зі своїми користувачами актуальною інформацією.

Українські медіа також активно працюють у цьому аспекті, створюючи конкретний тематичний контент short-відео. Наприклад, англomовне українське видання «The Kyiv Independent» (<https://cutt.ly/bwcH1mgk>) поширює у форматі short-відео серед англomовної спільноти інформацію про російсько-українську війну. «Телебачення Торонто» (<https://cutt.ly/5wcH0wa8>) в основному публікує сатиричні вирізки з випусків своїх програм. «Радіо Свобода» (<https://cutt.ly/IwcH0DUW>) також створює спеціально створені короткі відео саме для цієї соціальної мережі. Свій контент у форматі short-відео створюють і такі видання як «The Ukrainians» (<https://cutt.ly/OwEXcFqf>), «Українська правда» (<https://cutt.ly/mwEXxQpF>), «Ліга.Net» (<https://cutt.ly/gwEXz9rG>).

У соціальній мережі Facebook, медіа використовують більш комплексний і глибокий підхід до висвітлення інформації, який репрезентується у форматі long-відео, які зазвичай тривають від 10 хвилин до кількох годин, що дозволяє журналістам глибоко занурюватися в складні теми та надавати ретельний аналіз і контекст. При публікації контенту використовується й формат стрімінгу (онлайн трансляції). Такий контент переважно поширюється завдяки можливостям Facebook Watch та YouTube. Наразі у форматі long-відео працюють такі провідні українські та світові медіа, як: «The Guardian», «Reuters», «BBC Україна», «Слово і Діло», «Українська правда» тощо.

Long-відео часто містять розлогі інтерв'ю, репортажі, довгі онлайн трансляції з місця подій та ґрунтовні журналістські сюжети. Такий формат сучасної журналістики вимагає від глядачів значних витрат часу, але натомість він пропонує їм цінну платформу для поглиблених сюжетів, які можуть формувати суспільний дискурс. Наприклад, українська редакція «Радіо Свобода» реалізує авторський новинний проєкт про життя людей, унікальні місця та боротьбу українців під назвою «#ВУкраїні» (<https://cutt.ly/WwE7r6Hv>). Гасло проєкту інформує: «*Такою своєю країну ви ще точно не бачили!*». В свою чергу, «Die Zeit» створив трисерійний сюжет «Der Trump Plan» (<https://cutt.ly/fwE7fUs7>), де розглядається те, як республіканці намагаються змінити правила гри на майбутніх президентських виборах таким чином, щоб навіть у разі поразки вони могли прийти до влади.

Зовсім інші підходи використовуються при створенні контенту сучасними медіа для соціальної мережі Instagram. До того ж в Instagram-просторі наразі функціонують медіа, для яких ця соціальна мережа – основне джерело поширення інформації. Прикладом може слугувати незалежне молодіжне онлайн-медіа «Свідомі» (<https://cutt.ly/HwcJebdW>) та «Новини Здорової Людини» (<https://cutt.ly/FwcJh2Ma>), які на початку свого існування створювали контент виключно для Instagram.

Основний формат контенту «Свідомих» та «Новин Здорової Людини» – це каруселі, які дозволяють користувачам переглядати послідовність зображень або відео, забезпечуючи більш захоплюючий і цікавий спосіб презентації контенту.

Основна перевага такого формату інформації – його легкість, лаконічність та зрозумілість – усе те, чого потребує аудиторія соціальної мережі, яка не надто зацікавлена у довгих новинних текстах. Наприклад, у кожній новині в «Свідомих» зроблений акцент на трьох ключових аспектах у суворій їх послідовності: фотографії, заголовках та тексті. Так, контент «Свідомих» сприяють зручному та ефективному інформуванню молодого

покоління про актуальні новини у важливих темах, як-от: **російсько-українська війна**, наприклад, публікація «Місто тимчасовостей» (<https://cutt.ly/FwxHsbI6>) написана у жанрі репортажу з прифронтового міста Краматорськ, однак лаконічність та стислість публікації вказує на те, що вона є орієнтованою саме на аудиторію Instagram-спільноти; **політика** («Чому прирівнювати корупцію до держзради – це погана ідея» (<https://cutt.ly/TwxHzMRI>); **здоров'я** («Чотири важливі відповіді на питання про рецептурність препаратів» (<https://cutt.ly/QwxHvnRj>); **міжнародні новини** (наприклад, аналітичний матеріал «Ще один переворот в Африці: що відбувається в Габоні?» (<https://cutt.ly/zwxHt9IG>) дозволяє більше дізнатися про складну внутрішньополітичну ситуацію в африканській країні. Virізняє публікацію також візуально привабливе оформлення, відмінна якість фотографій та графічних зображень, чіткий і читабельний текст, та гармонійне відображення кольорів); **поп-культура** (наприклад, публікація «Треки, які ви могли пропустити» (<https://cutt.ly/QwxHu3eX>) дозволяє у форматі каруселі одночасно прослуховувати пісні, дивитися уривки кліпів про які йдеться та читати про них).

У форматі каруселі в Instagram також працює низка традиційних медіа. Наприклад, «Радіо Свобода» у публікації «Росія переписує історію та милітаризує освіту» (<https://cutt.ly/pwcJvxtm>) через формат каруселі розповідає про російський новий підручник з історії для учнів старших класів із розділом про війну Росії проти України, газета «Die Zeit» через цей формат зуміла висвітлити вплив інфляції на ціни та продукцію у матеріалі «Darf's noch etwas schlechter sein?» (<https://cutt.ly/XwcJmdbk>), «The Washington Post» у пості «Nazis massacred their Ukrainian village in World War II. They fear Russia now» (<https://cutt.ly/4wcJImXq>) висвітлив історію української родини, яка пережила нацистську та російську окупацію, до того ж до каруселі у цьому матеріалі додані відеоуривки з інтерв'ю.

Insta-журнал став ще одним цікавим та інноваційним форматом в українському медійному просторі. До подібних українських інстаграм-

журналів можна віднести: мікромедіа «Яктитам» (<https://cutt.ly/zwcJgY7O>), відеожурнал «Ікла» (<https://cutt.ly/OwcJg7T7>), журнал «The Коло» (<https://cutt.ly/owcJhkgi>). Оформлення дописів цих медіа схоже на традиційну верстку журналу, де формат каруселі є допоміжним елементом, який дозволяє гортати слайди, як сторінки глянцевого журналу. Іноді на одному слайді можна побачити лише фрагмент фотографії, і для того, щоб розглянути інший фрагмент, читачу доведеться «перегорнути» сторінку. Формат цих журналів передбачає охоплення специфічних для кожного медіа тем, наприклад, «Яктитам» та «Ікла» спеціалізуються на політичних, соціальних, економічних, культурних, гендерних темах; журнал «The Коло» пише про локальні бренди й проєкти, стиль та свідоме споживання.

Інший формат контенту, який активно використовують журналісти у таких соціальних мережах як Instagram та Facebook є Stories (Історії), – короткочасний, ефемерний контент, який журналісти можуть використовувати, щоб ділитися актуальними новинами, знімками та відеокліпами, що зникають через 24 години. Середня кількість Stories-контенту у відомих українських медіа («Радіо Свобода», «Українська правда», «BBC Україна») та світових медіа («The New York Times», «The Guardian», «Reuters», «Die Zeit») складає 10-30 публікацій на добу. Різновидом формату Stories в Instagram є Stories Highlights, який дає можливість зберігати деякі історії у своєму профілі назавжди. Наприклад, *видання «Українська правда»* має наступні Stories Highlights: «Дивись!», «Випуски», «Подкасти», «Колонки», «Цікаве», «Mood of War»; *видання «The New York Times»*: «Rise of Tech», «Being Bad», «New York Homes», «Clean Energy Future»; *медіа «Der Tagesspiegel»*: «Ukraine Update», «Ins Herz», «Tod aus EU», «Letzter Wunsch»; *«The Guardian»*: «This week», «Newsletters», «Documentaries», «Voices of...».

Окремої уваги в контексті журналістики соціальних медіа заслуговує також формат твіт-новин, який використовує безпосередність і стислість соціальної мережі X (Twitter) для обміну новинами та інформацією.

Журналісти та новинні організації використовують X (Twitter), щоб поширювати останні новини, висвітлювати події в прямому ефірі та взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Вони часто створюють стислі твіти, що включають текст, зображення, відео та посилання на статті. Наприклад, британське агентство новин «Reuters» в одному із своїх твітів (<https://cutt.ly/WwcJ4nLp>) повідомило про початок протестів у Болгарії. Уся інформація обмежилася коротким дописом: *«Тисячі болгар протестували в Софії, закликаючи до посилення заходів для боротьби з насильством щодо жінок після нещодавнього нападу з ножем, який викликав обурення»*, хвилинним short-відео з кадрами із протесту та коментарем учасниці протестної акції. У форматі твіт-новин також працює українське медіа «Ґрунт», яке, наприклад, повідомило у пості (<https://cutt.ly/5wcKtAlc>) про перейменування монументу «Батьківщина-мати» у межах 36 слів: *«Столичний монумент «Батьківщина-мати» планують перейменувати на «Україна-мати». Про це повідомив гендиректор Національного музею історії України у Другій світовій війні Юрій Савчук. Вчена рада музею вже ухвалила рішення про перейменування. Тепер це рішення повинні затвердити у Мінкульті»*.

Журналістські медіа також активно використовують формат «тредів» у Twitter – серії пов'язаних твітів для розгортання складних історій та подачі послідовних фактів або подій. Вони розпочинають тред, надаючи заголовок або короткий огляд теми, а потім додають послідовні твіти з подробицями та контекстом, інколи навіть впродовж тривалого часу. Це дозволяє їм створювати повнішу та більш доступну інформацію, яка легко сприймається аудиторією.

Наприклад, видання «Бабель» в одному зі своїх тредів розкрило тему можливостей експорту українського зерна з українських портів (<https://cutt.ly/cwxKWwnx>). Розпочали вони цей тред загальним вступним лідом: *«Росія вийшла з «зернової угоди» і нищить Одеський порт. Що тепер буде з українським зерном? Без Чорного моря в Україні залишається*

*небагато шляхів для експорту, і кожен з них ризикований і не надто ефективний. Що робитиме Україна, якщо угоду не продовжать – тред».* Далі у треді з 17 взаємопов'язаних твітів журналісти користуючись мультимедійними елементами, хештегами, інфографіками, посиланнями на джерела інформації та розбиттям інформації на короткі логічні блоки розповідають про кожен окремий аспект ситуації.

Завдяки тредам, медіа можуть піднімати важливі теми, розгортати історії у реальному часі, сприяти обговоренню та взаємодії з читачами, а також створювати докладний нарис подій. Журналісти можуть стежити за офіційними джерелами, експертами, очевидцями та громадянськими журналістами і взаємодіяти з ними, що дозволяє їм перевіряти факти, збирати інформацію з місця подій і надавати більш повне уявлення про події, що розгортаються. Наприклад, під час протестів Black Lives Matter 2020 року низка медіа, таких як «The New York Times», «The Guardian», «Die Zeit» долучали до своїх твітів відео та фото, зроблені протестувальниками.

За останні роки набув величезної популярності формат подкастів, який зумів охопити широке коло тем – від новин і розповідей до розваг, освіти і не тільки. Сучасні медіа поширюють подкасти за допомогою технологічних можливостей різноманітних додатків і платформ, таких як Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts і Stitcher.

Доступність цих платформ для кожного користувача також сприяло появі так званих «подкаст-медіа», до яких варто віднести, наприклад, «Radio SKOVORODA» (<https://cutt.ly/CwcKzxee>), «Радіо Скорбота» (<https://cutt.ly/nwcKxEr1>), «Хороший Поганий Злий Подкаст» (<https://cutt.ly/zwcKcbFs>), «TED Talks Daily» (<https://cutt.ly/jwcKvH7x>), «This American Life» (<https://cutt.ly/JwcKbJec>), «Freakonomics Radio» (<https://cutt.ly/XwcKmudy>), «The Ramsey Show» (<https://cutt.ly/wwcKQdx1>) тощо.

Окрім цього, низка традиційних медіа також реалізує формат подкастів на цих платформах. Наприклад, «The New York Times» створює подкаст «The

Daily» (<https://cutt.ly/fwcKWBUX>), де М. Барбаро та С. Таверніз обговорюють найбільш резонансні новини, що сталися протягом дня. Схожий тип подкасту під назвою «Кляті питання» (<https://cutt.ly/1wcKR62c>) створює «Українська правда», де також обговорюються актуальні новини України та світу. «Радіо свобода» створює подкаст «Історична свобода» (<https://cutt.ly/NwEXFnuP>), де Дмитро Шурхало розповідає про дискусії навколо певних історичних дилем. Німецька газета «Der Tagesspiegel» працює над подкастом «Checkpoint» (<https://cutt.ly/CwE7xP1G>), в якому висвітлюються різні аспекти життя у місті Берлін. Американське медіа «The Verge» випускає низку подкастів про нові технології та стиль життя («The Vergecast» (<https://cutt.ly/DwcKP8xW>), «Land of the Giants» (<https://cutt.ly/3wcKAFv3>), «What's Tech?» (<https://cutt.ly/EwcKSWry>), «Converge with Casey Newton» (<https://cutt.ly/DwcKDgYe>)).

Формат подкасту пропонує унікальне поєднання неформальності та інтимності, що дозволяє ведучим і креаторам глибоко взаємодіяти зі своєю аудиторією, досліджуючи різноманітні теми, що робить його універсальною і дедалі впливовішою формою журналістики в цифрову епоху. Деякі із подкастів доступні також через стрімінгові платформи, такі як YouTube, а також через соціальні мережі та мобільні додатки медіа. Наприклад, онлайн-медіа «Свідомі» свій подкаст «Де ми?» (<https://cutt.ly/rwxHknty>), де Маріам Найєм та Валентина Сотникова досліджують аспекти колоніального минулого України і його вплив на життя українців та їх культуру, публікує на своїй сторінці в Instagram.

Багато медіаорганізацій створюють власні мобільні додатки для розширення свого впливу і зручності доставки різних форматів контенту до аудиторії. Ці додатки стали важливою частиною стратегії розповсюдження новин та інформаційного контенту для користувачів, які активно використовують мобільні пристрої.

Наприклад, власний мобільний додаток має британський суспільний мовник «BBC News». Розроблений Британською телерадіомовною

корпорацією («BBC»), однією з найавторитетніших новинних організацій у світі. Додаток пропонує зручний інтерфейс і багатий контент, пристосований до індивідуальних інтересів. Користувачі можуть отримати доступ до останніх новин, переглядати відеорепортажі, слухати прямі ефіри та подкасти, забезпечуючи різноманітний та цікавий досвід інформаційного споживання.

Завдяки своїй глобальній присутності, багатому мультимедійному контенту та акценту на достовірності репортажів, мобільний додатки продовжують залишатися джерелом, до якого звертаються мільйони користувачів, які шукають високоякісні новини та інформацію на своїх мобільних пристроях. Наприклад, додаток «The New York Times» надає користувачам доступ до широкого спектру новин, аналітики, статей та відеоматеріалів. Він також пропонує можливість підписки на преміум-контент. Додатки «Reuters News», «The Economist» та «Financial Times: Business News», окрім актуальних новин, дозволяють своїм користувачам слідкувати за глобальними фінансовими новинами та ринками. Відомі німецькі видання, такі як «Die Zeit», «Der Tagesspiegel» теж мають свої додатки, які пропонують своїм користувачам контент рідною та англійською мовами.

В Україні також багато видань, таких як газети, журнали, новинні портали, телевізійні канали, радіо розробляють мобільні додатки, щоб забезпечити зручний доступ до свого контенту для користувачів смартфонів і планшетів. Зазвичай ці додатки містять новини, статті, фото- та відеоматеріали, можливість перегляду архівів інформації, а також можливість підписатися на спеціальні розділи або отримувати сповіщення про найновіші новини. Наприклад, подібний підхід до поширення інформації застосовує «Радіо Свобода», «Голос Америки Україна», «Українська правда» тощо.

Ці додатки надають можливість користувачам отримувати актуальну інформацію, слухати подкасти та переглядати мультимедійний контент, які

надають великі медіаорганізації, у зручному форматі на своїх мобільних пристроях.

До основної переваги усіх перелічених форматів журналістики в соціальних медіа варто віднести те, що вони заохочують користувацьку активність через вподобання, коментарі, поширення та дискусії на платформах соціальних мереж. Адже контент розроблений таким чином, щоб ним можна було легко ділитися, що підвищує ймовірність його вірусного поширення та охоплення більшої аудиторії. А можливості постійного online-режиму в поєднанні з попитом на негайне споживання новин ідеально відповідають характерним особливостям цих форматів та відповідають новим уподобанням аудиторії в цифрову епоху.

#### **2.4. Формати гейміфікації журналістики в українській та світовій журналістській практиці**

Гейміфікація та інтерактивний контент стали невід'ємними компонентами сучасної журналістики, трансформуючи спосіб споживання новин та залучаючи аудиторію в інноваційний спосіб. Такий підхід мотивує читачів активно взаємодіяти з історіями, пропонуючи більш захоплюючий і корисний досвід. Це не лише підвищує лояльність читачів, але й надає цінні дані про вподобання та поведінку аудиторії, допомагаючи персоналізувати та урізноманітнювати контент.

З іншого боку, інтерактивний контент збагачує журналістику, дозволяючи читачам безпосередньо взаємодіяти з новинами. Це може відбуватися в різних форматах, включаючи новинні ігри, вікторини та тести.

Найбільш популярним форматом гейміфікованого контенту, який використовують сучасні медіа сьогодні є тести (квізи). Формат тестів в новинах – це спосіб подачі інформації та взаємодії з читачами чи глядачами, який базується на питаннях і відповідях. Квізи в новинах можуть приймати різні форми та служити різним цілям, але їх основна ідея полягає в тому, щоб

перевірити знання аудиторії щодо конкретної теми або події, а також втягнути їх у взаємодію з новинами.

Тести є своєрідною візитною карткою американського медіа «BuzzFeed», відомого своїм захопливим і часто безтурботним підходом до контенту. Вони охоплюють широкий спектр тем: від поп-культури та розваг, до стилю життя й політики тощо. Зазвичай вони складаються з серії веселих і актуальних запитань, покликаних розважити і викликати резонанс у широкій онлайн-аудиторії. Наприклад, у форматі квізів в публікації «The Bank Failures Are Confusing» (<https://cutt.ly/uwx1Ry3y>) розповідається про особливості краху «Silicon Valley Bank» у Нью-Йорку. Відповідаючи на питання «Правда / Брехня» в залежності від відповіді розповідається історія банку та те, як вплине його банкрутство на клієнтів. Також тести BuzzFeed вирізняються своєю здатністю використовувати вірусні тренди та інтернет-культуру, що робить їх дуже популярними на всіх платформах соціальних мереж. Цей аспект реалізується через рубрику «Good News Quiz» (Квіз добрих новин») (<https://cutt.ly/0wx1Y5zI>), яка фокусується на позитивних і піднесених новинних історіях та містить тести, пов'язані із зворушливими, надихаючими або такими, що викликають гарний настрій, новинами з усього світу, про історії людської доброти, наукові відкриття, екологічні досягнення або будь-яку іншу тему, яка демонструє світлу сторону поточних подій. Наприклад, публікація «Weird News From This Week That Has Nothing To Do With Trump» («Дивні новини цього тижня, які не мають нічого спільного з Трампом») (<https://cutt.ly/Nwx1OJfr>) розкриває події «World Pizza Games», плану Японії щодо заохочування народження дітей, подію з бейсбольного матчу, інкогніто-образ ейлор Свіфт; а матеріал «Six Good Things That Happened This Week» («Шість хороших речей, які трапилися цього тижня») (<https://cutt.ly/mwx1AoKj>) розповідає про винахід, який може допомогти відновитися озоновій дірі, вакцини для бджіл та знаходження екзопланети з потенціалом для життя.

Схожий тип контенту продукує і українське онлайн-медіа ВІТ.UA («Be In Trend»). Воно має рубрику «Тести». У цій рубриці у форматі тестів користувачі можуть споживати як і корисно-орієнтовану інформацію («Дієвий тест. Наскільки добре ти знаєш про всі функції у «Дії»?» (<https://cutt.ly/Ywx16pYc>), «Бо себе люблю» (<https://cutt.ly/cwx0qWlz>), «Що ти знаєш про сортування й екоініціативи МакДональдз?» (<https://cutt.ly/Hwx0rwOC>)) так і дізнатися, наприклад, «Який ти втомлений офісний працівник?» (<https://cutt.ly/uwx0ehva>), «Засновником якої інноваційної компанії ти міг би стати?» (<https://cutt.ly/qwx0thS>) тощо. Мета таких матеріалів, ймовірно, полягає в тому, щоб надати читачам можливість відпочити від часто важкого циклу новин і сприяти більш оптимістичному і обнадійливому погляду на світ. Це допомагає людям краще зрозуміти контекст новин, а також робить процес споживання інформації більш захоплюючим та інформативним.

Однак, через формат тестів можуть висвітлювати і більш глобальніші та пізнавальні питання. Наприклад, редакція «Радіо Свобода» у тесті «Що ви знаєте про «розкуркулення»?» (<https://cutt.ly/OwECGNLO>) розповіла про перебіг найжорстокіших репресій проти селянства за часів радянської влади.

В свою чергу німецьке видання «Der Tagesspiegel» у матеріалі «Das Europa Quiz» (<https://cutt.ly/mwECKSwk>) висвітлило аспекти доходів, євроскептицизм, бідності у старості. Замість стандартного підходу «питання-відповіді», в процесі тесту користувачу пропонується, вибрати варіанти відповідей на мапі. Наприклад, йому пропонується обрати три країни які: найбільше підтримують політику ЄС, де люди найбільше заробляють, де найменша заробітна плата у жінок, де молодь не може знайти роботу тощо.

Часто такі тести приурочуються до певних пам'ятних дат і свят. До прикладу «Українська правда», зробила серію тестів, які стосуються Дня Незалежності (<https://cutt.ly/twECVDnt>), Дня знань (<https://cutt.ly/kwECBfSl>), Дня Конституції (<https://cutt.ly/8wECB9va>), Дня Збройних Сил України (<https://cutt.ly/9wECNAPD>) тощо.

Формат тестів в світовому й українському інформаційному просторі став новим кроком у можливостях представлення складних соціальних, гуманітарних, економічних, політичних історій у простий спосіб, посилюючи емпатію читача та його зацікавлення в історією чи сюжетом. Наприклад, видання «Тексти» у проєкті «Зірвати мантию» (<https://cutt.ly/qwcLpyOC>), порушили питання ефективності судової реформи проведеної в Україні та через ігровий формат розповіли про українське судочинство. У проєкті спочатку розповідається історія про певного українського суддю, прочитавши яку користувач має вгадати, що вчинив той чи інший владний орган або сам суддя. Наприклад, в одному із питань розповідається історія судді Б. Саніна, який відомий тим, що ухвалив рішення, яким заборонив проводити мирні зібрання у центрі Києва під час Євромайдану. Прочитавши короткий бекграунд, читач має відповісти на запитання *«Чи звільнили суддю після Революції Гідності та втечі Януковича?»*, вибравши один із чотирьох запропонованих варіантів, користувачу розповідається подальша історія цього судді, який unikнув покарання і продовжує працювати в судовій системі.

Схожий гейміфікований підхід до висвітлення проблематичних політичних питань використовує «Радіо Свобода», яка розробила такі ігри-тести як ««Декларометр» Верховної Ради» (<https://cutt.ly/bwECScpi>) та «Виборчий тест. Обіцянки чи цяцянки?» (<https://cutt.ly/QwECA0Ja>). Ці тести дозволяють користувачам дізнатися більше про діяльність депутатів Верховної Ради та про те, як кандидати у президенти виконували свої обіцянки. Власне, через тест медіа порушує питання корупції, політичних реформ, виборів та легальності доходів. У цьому випадку гейміфікація є ефективним способом залучити аудиторію та підвищити її обізнаність про ці важливі питання.

До цього формату контенту також часто вдаються регіональні та локальні медіа. Наприклад, вінницька газета «RIA Вінниця / 20 хвилин» має на сайті рубрику «Тести» (<https://vn.20minut.ua/tests>), де користувачі можуть

перевірити свої знання з історії Вінниці: «Імена та подвиги вінничан, які отримали найвищу державну нагороду – звання «Герой України» (<https://cutt.ly/Swx1u9M2>), «Як добре ви розбираєтеся в темі освітніх закладів Вінниці» (<https://cutt.ly/Vwx1iRl4>), «Три роки пандемії коронавірусу. Якими їх запам'ятали вінничани?» (<https://cutt.ly/ewx1prC9>).

Одним із різновидів формату квізів, можна вважати реалізацію концепції «You Draw It», яка вперше з'явилася у газеті «New York Times» ще у 2015 році. Такий формат контенту спрямований на розуміння поточних політичних подій за допомогою прогнозування. Концепція «You Draw It», відображена у матеріалі «Вгадайте, як зростають ціни» (<https://cutt.ly/gwcLt40B>), де користувачу пропонується перевірити свої спостереження щодо середнього зростання цін (інфляції). На графіку йому пропонується накреслити орієнтовний курс, а потім графік покаже йому правильну відповідь. Концепт прогнозування також реалізовано у грі створеній виданням «Тексти» «Гроші, метри, два авта» (<https://cutt.ly/LwcLubm7>), де читач має вгадати місячну зарплату чиновника за його статками, які він вказав у декларації про доходи. Загалом у грі через розважальний елемент, простежується наскрізне риторичне питання: «Чи покишені чиновникам їхні нерухомість і автомобілі?».

Складнішим в аспекті реалізації концепту «You Draw It» є матеріал «Can You Gerrymander Your Party to Power?» (<https://cutt.ly/fwECt1XX>) від «New York Times», де потрібно накреслити лінію на гексагонах і створити виборчий округ. Загалом, основна мета матеріалу – пояснити, як працює система перерозподілення виборчих округів у виборчій системі США.

Інколи ігрові концепти також можуть включатися і у звичайну новинну інформацію. Наприклад, німецька газета «Die Zeit» пропонує користувачам розважальний спосіб проведення часу за допомогою гри «Lebensgeschichte» («Біографія»), де читачі повинні спробувати вгадати відому людину, спираючись на її портретний нарис, який може містити різну інформацію про життя, кар'єру, досягнення та особистість цієї відомої людини. До переваги

гри можна віднести те, що вона інформує читачів про діяльність історичних персон та сучасників і водночас змушує їх з цікавістю споживати контент. Наприклад, у грі №27 (<https://cutt.ly/ewcLtRpj>) описується в портретному нарисі історія всесвітньо відомого американського підприємця та інвестора Конрада Хілтона.

Загалом, формат тестів/квізів ілюструє силу інтерактивного контенту в цифрову епоху, сприяючи залученню користувачів і стимулюючи онлайн-дискусії в унікальній і розважальній спосіб.

Іншим популярним форматом в аспекті розвитку технології гейміфікації контенту в медіа стали ситуативні ігри, або новинні ігри, які дозволили читачам стати на місце тих, хто приймає рішення і стикається з критичними дилемами в реальному світі: гуманітарні кризи, корупція, зловживання владою тощо. Такий формат контенту занурює читачів у складнощі історії, сприяючи емпатії та глибшому розумінню викликів, з якими стикаються її учасники. Активно залучаючись до наративу та переживаючи його наслідки, читачі отримують глибший зв'язок із журналістським контентом, перетворюючи пасивне споживання на інтерактивний та освітній досвід. Насамперед це спричинено тим, що гравцям дозволяється відчувати себе в ролі журналіста або розслідувача, вирішувати загадкові сюжети, вибирати напрямок розслідування і впливати на розвиток історії. Цей жанр реалізує журналістську складову саме через аспект геймплею. Це спонукає до унікального досвіду інтерактивної розповіді, де гравці самі визначають хід подій та кінцівку історії.

Наприклад, український проєкт від інтернет-видання «Ліга.Net» під назвою «Брудні руки» (<https://cutt.ly/XwEHMTSe>) в ігровий спосіб розповідає про складну і важливу тему російської пропаганди, яка призводить до війн та смерті й того, як прості люди стають співучасниками вбивства тисячі цивільних. Користувачу пропонується «перевтілитися» у одного із пропагандистів російського державного телеканалу «Росія-1» Дмитрія, який щоденно готує новинні сюжети про різні події. Герою необхідно підготувати

новий сюжет для прайм-тайму – вечірнього часу, коли глядачі збираються після роботи вдома та вмикають телевізор. Насправді ілюзія вибору, яка пропонується користувачеві у грі однаково призводить до одного результату: демонстрації наслідків вибору Дмитрія (вторгнення, вбиті цивільні, зруйновані будинки та долі людей тощо). Уся гра також супроводжується драматичною музикою.

Зазвичай подібні ігри також мають на меті виховувати у своїх користувачів критичне мислення, до того ж, часто такі ігри роблять враховуючи необхідність пояснити поточні події або їх аспекти. Так, коли у лютому 2022 року в Україні почалося широкомасштабне російське вторгнення, актуалізувалося питання, пов'язане з переміщенням ворожої військової техніки у різних регіонах країни. Тому видання «Тексти» опублікувало цікавий матеріал під назвою «Упізнай своїх» (<https://cutt.ly/swECntgE>), де за допомогою гри пояснили, як потрібно відрізнити танки, що стоять на озброєнні українських та російських збройних сил. Гравцям у грі пропонується визначити модель танка за фотографією, після вибору вони отримують пояснення особливостей цього танку, а у випадку помилки, повертаються до теоретичної складової. У грі також використовуються стандартні елементи гейміфікації, такі як лічильник правильних і неправильних відповідей, а також можливість ділитися результатами у соціальних мережах.

Складну соціальну тему міграції в спільному проєкті «The Waiting Game» (<https://cutt.ly/gwscK4J82>) підняли видання «ProPublica» та «WNYC». Новинна гра розповідає п'ять різних історій людей та сімей, які отримали притулок у Сполучених Штатах на основі реальних матеріалів справи. У «The Waiting Game» гравці проходять повсякденні подорожі, скажімо, тибетця, який стикається з дискримінацією в Непалі, або особи, яка пережила домашнє насильство в Сальвадорі.

Британське видання «Financial Times» також створює новинні ігри, які представляють собою інтерактивний досвід, заснований на фактах.

Наприклад, гра «US-China trade war: Can you dodge Trump's tariffs?» розкриває аспекти торговельної війни між США та Китаєм (<https://cutt.ly/swxMNI0t>). Гра «The Uber Game» (<https://cutt.ly/owxMNZbd>) заснована на інтерв'ю з десятками водіїв Uber, де гравець має змогу пережити типовий тиждень з життя водія таксі. Ця концепція дозволяє користувачам більш інтерактивно взаємодіяти з новинами та краще розуміти складні теми.

Формат новинних ігор може залучити аудиторію в особистий спосіб, чого не можуть зробити 2 000 слів або 2-хвилинне відео. Це також може допомогти створити репутацію новинного медіа як більш інноваційного. Наприклад, у «Маніпуляторі» (<https://cutt.ly/owcLqS2d>) від видання «Тексти» журналісти зробили спробу через ігровий концепт розповісти про маніпуляції у медіа, до яких вдаються не надто сумлінні журналісти, щоб збільшити аудиторію: *«Оформити видання на бабцю, засипати «зрадою», репостити дописи з соцмереж, підписувати героїв як «Вася П.», «Катерина І.», видавати пересічних громадян за експертів, вигадувати фейки, додавати в заголовки якнайбільше емоцій. Кожен із цих ходів приносить бали. На екрані відображається кількість читачів залежно від того, наскільки вдалим виявився хід».*

Подібний підхід можна простежити також на прикладі матеріалу «CNN» «Steer through the Suez Canal» (<https://cutt.ly/swx2GJVF>), де користувач має контролювати потужність і направляти силует контейнеровоза «Ever Given» у правильному напрямку, не розбиваючись. Публікація виникла, як реакція на новину про блокування у 2021 році контейнеровозом Ever Given Суецького каналу. Такий гейміфікований контент редакція CNN створила, аби краще пояснити своїм реципієнтам складність керування гігантським контейнеровозом через такі вузькі протоки. Звичайно, це спрощення, яке не враховує такі речі, як глибину води, інші кораблі, що проходять повз, але воно змушує користувачів розуміти, як гігантські кораблі не блокують Суецький канал постійно.

Однак вагомим аспектом у значній непопулярності цього типу контенту, насамперед серед українських медіа, є вартість розробки такого контенту. Однак такі проєкти як «Steer through the Suez Canal» чи «You Draw It» показує, що інтерактиви не завжди мають бути дорогими у часі та грошах.

Загалом, реалізація форматів журналістики в аспекті технології гейміфікації медіа надає численні переваги, включаючи підвищену залученість аудиторії, посилення взаємодії читачів або глядачів з контентом, більшу запам'ятовуваність інформації завдяки інтерактивності, а також можливість збору корисних даних про користувачів та їхні уподобання для кращої адаптації контенту та збільшення лояльності аудиторії. Також процес гейміфікації, який робить більш привабливими, наприклад, фінансові новини включенням певного соціального елемента, який є відсутнім у традиційних новинах.

## **2.5. Формат сторітелінгу та технологія скролітелінгу як каталізатор наративних інновацій медійного контенту в Україні та світі**

Одним із найдинамічніших аспектів сучасної журналістики сьогодні можна вважати формат сторітелінгу, який виходячи за рамки традиційної друкованої журналістики, поєднує в собі такі класичні елементи, як текст, зображення, аудіо, відео й нові формати контенту сучасного медіапростору та надає аудиторії багатший і більш захоплюючий досвід інформаційного споживання, через можливість адаптації до вподобань і звичок сучасної цифрової спільноти.

Найпростішою формою сторітелінгу, що створюється сучасними медіа, є, власне мультимедійний концепт, який передбачає синергію зображень, тексту, відео та аудіо. Такий тип контенту зазвичай використовується в новинних статтях, блогах та оновленнях у соціальних мережах. Сайти медіа у своїй більшості пропонують саме такий тип споживання контенту, коли текст надає інформацію або контекст, зображення візуально доповнюють історію

або повідомлення, аудіо дозволяє прослухати текстову інформацію, а відео доповнити чи візуалізувати сюжетні концепти. Такий підхід є простим, доступним і ефективним для швидкої та цікавої передачі інформації.

Наприклад, українське медіа про музику та культуру «Слух», в рамках рубрики «Знайомимось», розповідає про маловідомих українських музикантів, давно практикує поєднання чотирьох типів контенту: аудіо, тексту, зображень та відео. Наприклад, у таких публікаціях як «YUVI – електронний хаос як терапія» (<https://cutt.ly/4wcuFpd2>) чи «Tery – трепетний R'n'B від гарячого серця» (<https://cutt.ly/WwcuD7hv>) читачі мають змогу завдяки вбудованому плеєру від Spotify послухати музичні композиції виконавця, а за допомогою вбудованого відеоплеєра Youtube подивитися кліпи. Видання «Українська правда» у публікації «Лондонград 2. УП знайшла родича українського політика вдома в російського олігарха» (<https://cutt.ly/bwcuHdiC>) дає користувачам варіативність вибору: подивитися журналістське розслідування або послухати його. Іншим прикладом може слугувати матеріал «Прослухані пісні, які повертаються ракетами: чому від росконтенту треба відмовитись просто зараз» (<https://cutt.ly/Pwcu9Tso>), де окрім відеоматеріалу та фото, наявні також графіки та інтерактивні зображення.

Проте, у більшості випадків такий концепт подачі контенту, в контексті формату сторітелінгу, є занадто загальним і візуально некреативним. Звичайно, це не тому, що видавцям бракує креативності чи бажання створювати вражаючі візуальні історії, а тому що: по-перше, більшість медіа не мають достатніх бюджетів для реалізації великих проєктів; по-друге, важливу роль у сучасному медійному просторі грає фактор оперативності, яка є ключовим аспектом того, що медіа будуть читати. Тому більшість таких проєктів досліджують або глобальні теми, які тривалий час будуть на слуху або роблять проєкти, що не прив'язані до конкретних подій.

Справжнім форматом, який докорінно змінив спосіб подання інформації в різних журналістських жанрах став інтерактивний сторітелінг

(діджитал сторітелінг), який перевів висвітлення інформації з переважно текстового формату на динамічний і багатовимірний підхід. Незалежно від того, чи це традиційні тексти, відеосюжет, уривок з телебачення – формат сторітелінгу у цьому аспекті став фундаментальним інструментом для удосконаленої медійної комунікації та художнього вираження кожної публікації.

Формат сторітелінгу частково став популярним завдяки вражаючому успіху редакційних статей таких видавців, як «The New York Times» та «Reuters». До скролітелінгових публікації сьогоденні медіа включають елементи інтерактивності та руху для створення захоплюючих кінематографічних оповідей, які змушують аудиторію читати. Це може включати будь-що: від фрагментів тексту, що переміщуються на фоні відео, до ілюстрацій, аудіо та графіки, які оживають при прокручуванні. Це не тільки заохочує читачів продовжувати з цікавістю читати, але й дозволяє автору ретельно висвітлювати кожен етап своєї історії.

Наприклад, у британському новинному агентстві «Reuters» формат сторітелінгу характеризується гармонійним поєднанням розповіді та візуалізації. Така техніка оповіді гарантує, що новини – це не просто низка подій, а зв'язний і достовірний наратив, який резонує з різною читацькою аудиторією. Прикладом цього може бути матеріал «Journey into sleep» (<https://cutt.ly/Mwcu1jpb>) являє собою певний ілюстрований тур про те, чому вчені стверджують, що сон має більше значення, ніж ми підозрюємо. До того ж у таких проєктах чудово працює технологія анімування, адже рух є неймовірно ефективним способом привернути увагу аудиторії, підкреслити ключові моменти та підтримувати зацікавленість людей.

В українському медіапросторі схожий контент створює видання «The Ukrainians». Прикладом цього можуть слугувати публікація «Вибір бути собою» (<https://cutt.ly/9wctMxcc>), де розкриваються та спростовуються сім питань гендерних стереотипів та упереджень щодо того, як мають поводитися жінки та чоловіки, та матеріал «Трава, що лікує»

(<https://cutt.ly/Hwct9ggL>), де актуалізується питання використання медичного канабісу, через потребу в допомозі двом мільйонам українців, які потерпають від хронічного болю та інших розладів.

Цікавим в контексті формату сторітелінгу став аспект поєднання тексту та звуку. Першопрохідцем у цьому було видання «The New York Times», яке створило матеріал «Dear Architects: Sound Matters» (<https://cutt.ly/4wcyzmDD>), поєднавши в собі текст та архітектурні звуки Нью-Йорка. В українському медіапросторі вдало поєднати у сторітелінговому форматі аудіо та звук вдалося медіа «Ліга.Net» у своєму матеріалі «Від готівки до смартфона» (<https://cutt.ly/dwEHYzmx>), у якому автори висвітлили еволюцію платіжних систем. Обравши один із п'яти періодів («Турбулентний початок століття», «Друга світова і перші комп'ютери», «Повоєнний час», «Перехід в онлайн», «Нова велика війна»), користувач має змогу натиснути на кнопку «Почути епоху». Також у процесі прочитання матеріалу йому пропонується натиснути на кнопку під назвою «Як це звучить?», і почути, наприклад, який звук мав касовий апарат на початку XX століття, перший електронний комп'ютер в США під назвою ABC, перший банкомат, перший онлайн-платіж.

«The Washington Post» теж у своєму матеріалі «You may have hearing loss and not know it. Here's what it sounds like» (<https://cutt.ly/5wEBw0z2>), поєднав текст графіку та звук. Загалом, у змісті матеріалу розкривається проблематика втрати слуху. Однак, поруч із текстовим матеріалом, читач має змогу почути спів пташки, води, сирени швидкої допомоги. Поруч із тим, що видання розвиває проблематику втрати слуху з використанням інтершумів, воно ще й надає змогу почути, як це відбувається, пропонуючи до відтворення аудіофайли, де демонструється те, як люди із проблемами слухового апарату чують певні слова.

Формат сторітелінгу використовується не лише при роз'ясненні складних новин, тем та історій. Деякі журналісти використовують його можливості для публікацій, що характеризуються сухим, вимогливим та вузькоспеціалізованим вмістом. Прикладом цього може слугувати публікація

видання «Ліга.Net» «Чому захист бізнесу залежить від захисту та зберігання даних» (<https://cutt.ly/wwEHW0uM>), де розглядаються питання зберігання, менеджменту та витоку даних, або ж матеріал журналу «Workflow Quarterly» «The Sustainability Advantage» (<https://cutt.ly/1wceOyJi>), де йде мова про використання нових управлінських структур в бізнесі. Оскільки в публікаціях дуже багато даних, специфічних термінів, щоб «не відлякати» аудиторію подібним контентом автори ключові статистичні дані, коментарі, фото тощо оживляли. Наприклад, анімований елемент діаграми, під час прочитання постійно змінюється, доповнюючи ключові частини оповіді, приваблива анімація спрямовує увагу на важливу інформацію, а інтерактивні діаграми та графіки розгортаються, щоб виділити важливі дані.

Просто, однак креативно створюють контент у форматі сторітелінгу й українські медіа. Наприклад, у видання «The Ukrainians» в публікації «Не та людина. Справа серійного вбивці якого ніхто не шукав» (<https://cutt.ly/swct79qt>) – основа візуалу – ілюстрації та gif-зображення. Також у публікації застосовано формат трансмедійного сторітелінгу, оскільки користувачу пропонується прослухати п'ять епізодів подкасту «Не та людина» (<https://cutt.ly/YwcX5oqv>) на зручній для користувача платформі – Apple Podcasts, YouTube, Soundcloud, Google Podcasts.

Окремі медіа також створюють спеціальні рубрики де публікують матеріали у форматі сторітелінгу. Наприклад, видання «Politico», для цього має спеціальний розділ «Interactives» (<https://cutt.ly/2wcCMV03>), де розміщуються публікації, які мають такий динамічний формат розповіді. Ці матеріали сфокусовані переважно на висвітленні складних політичних тем, політичних питань, виборів або інших актуальних поточних подій. Використання формату сторітелінгу, дозволило їм розбити складні політичні теми на зрозумілий і цікавий контент.

Також значно покращує візуальне сприйняття матеріалів використання анімації та візуалізації, для передачі ключові ідей і тенденцій у матеріалах, що сфокусовані на глибокому та всебічному висвітленні складних тем, подій

або історій, що цікавлять людей. Наприклад, проєкт «Куп'янськ. Історія окупації одного міста» (<https://cutt.ly/SwEHJmoB>) від агенції журналістських розслідувань «Слідство Інфо», де вони висвітлили усі складові окупації: від роздачі російської гуманітарки до викрадень і катувань проукраїнської громади. Формат сторітелінгу у публікації реалізується через поєднання різних візуальних елементів, анімацій, відео, фото, аудіо, тощо, які гармонійно вплетені в сюжетну канву публікації, що робить її одночасно візуально привабливою, цікавою та інформативною. Крім того, у публікації використано структуру, яка допомагає читачам краще зрозуміти послідовність подій. Публікація розділена на тринадцять розділів, кожен з яких присвячений певному етапу окупації. Це допомагає читачам краще зрозуміти, як окупація змінювалася з часом.

Однак, дозволити займатися створенням таких проєктів можуть лише великі медіа. Регіональні ж медіа практично уникають цього формату. Як виняток, можна навести приклад чернігівської газети «Вісь», яка разом із виданням «Тексти» створили матеріал «Висота» (<https://cutt.ly/qwcCOOrw8>), де розповідається про те, як українські бійці зупинили просування російських військ під Черніговом.

У цьому аспекті формат сторітелінгу інкапсулює наративну техніку «покажи, не розповідай», до власне самого тексту. Це не тільки виглядає набагато привабливіше, ніж звичайні «текстові стіни», але й має серйозну когнітивну перевагу; люди надають перевагу візуалу, тому хороший сторітелінг завжди справляє на аудиторію миттєве та глибоке враження.

Часто формат сторітелінгу в журналістських матеріалах використовує інтерактивні технології, задля урізноманітнення взаємодії користувача з контентом. Видання «Тексти» у публікації «Хмельницький. Історія міста» (<https://cutt.ly/gwx0fyOk>) організувало функціонал матеріалу так, що поруч із прочитанням тексту про історію Хмельницького, користувач може клікати на карту, читати історії будівель, переглядати фото, взаємодіяти з інтерактивними посиланнями у тексті. А, наприклад, у матеріалі

«ФранкоМандри» (<https://cutt.ly/4wcywr4b>), читач може обирати розділи публікації а також взаємодіяти із інтерактивною мапою, яка виконує функцію змісту.

Серед українських медіа, які створювали контент у форматі інтерактивного сторітелінгу, варто виокремити й українську редакцію «Радіо Свобода» та їх проєкт «Шахта 360° – очима гірника» (<https://cutt.ly/gwEHgADR>), який представлено у формі своєрідного путівника, в якому розповідається про важку працю шахтарів у сучасних українських шахтах. Користувач має змогу «Сісти у ліфт», «Видобувати вугілля», «Поговорити із шахтарем», а також «відвідати» скіпову вежу, лісопилку, диспетчерську, лампову, збагачувальну фабрику, побачити «карету», «комбайн». До того ж, до матеріалу інтегровані також й іммерсивні технології через формат 360-градусного відео, що дає можливість глядачеві рухати зображення та оглянути всі етапи видобутку вугілля, від контрольної диспетчерської до самої шахтної роботи.

Загалом, формат інтерактивного сторітелінгу надає простір і гнучкість для читача, а журналістам дозволяє вийти за рамки традиційних форматів та жанрів, сприяючи глибшому розумінню проблем і роблячи контент більш зрозумілим для широкої аудиторії. Крім того, формат інтерактивного сторітелінгу допомагає виділитися медіа в переповненому цифровому ландшафті та утримувати увагу читачів завдяки цікавим історіям та оригінальному візуальному оформленню.

На удосконалення наративної структури контенту також значно повпливала технологія скролітелінгу, який допомагає реалізувати вертикальну або горизонтальну прокрутку, як правило, на веб-сторінці або мобільному пристрої, щоб занурити аудиторію в лінійний або інтерактивний досвід розповіді за допомогою паралаксу, що створює ілюзію тривимірності. Прокручуючи сторінку вниз, користувачі стикаються з низкою текстів, зображень, відео, анімації або інших мультимедійних елементів, які послідовно і візуально розгортають наратив у цікавий спосіб. Оскільки сам

ефект спонукає користувачів до прокручування, журналісту надається можливість повільно розкривати інформацію з потрібною швидкістю і демонстрацією потрібного вмісту.

Яскравим прикладом може бути матеріал «The Washington Post «Border Security» (<https://cutt.ly/GwctkRX>). У публікації, яка складається з трьох частин «Підняття бар'єрів» («Raising Barriers»), «Огороджено» («Fenced Out»), «Бетонний поділ» («Concrete Divisions») досліджується глибока тема міграції у восьми країнах на трьох континентах. Скролітелінг у даній публікації об'єднує текст, ілюстрації, анімацію, відео та звук й змушує їх працювати як одне ціле, задля досягнення максимального ефекту присутності. Під час скролінгу користувач має змогу чути різні інтершуми (шум біженців у таборі, постріли, звуки машин, шум води, спів птахів тощо), бачити, як ілюстрації, текст та відео рухаються в одному ритмі з дійством, слухати фрагменти інтерв'ю з біженцями, бачити фрагменти виступів світових лідерів, переглядати інфографіки тощо. А чорно-біла гама кольорів публікації також збільшує градус трагічності. Проте такий тип контенту вимагає великих зусиль від журналіста, який має мати навчч структуривання та оформлення такої кількості різнотипного контенту.

Скролітелінг також значно повпливав на наративну структуру журналістських розслідувань. Наприклад платформа журналістських розслідувань «Pointer» опублікувала журналістське розслідування «The Story Behind An Identity Theft» (<https://cutt.ly/XwcewPnB>), у якому журналісти дослідили діяльність мережі фальшивих веб-сайтів та розплутали павутину фальшивих облікових записів які крали особисті дані користувачів. У розслідуванні журналісти замість того, щоб покладатися виключно на довгу текстову складову, зуміли оживити історію завдяки поєднанню переконливих візуальних образів, анімації та поєднання різних типів контенту. Наприклад, одразу на одній вкладці в межах розкриття історії через своєрідний формат презентації ми можемо прослуховувати аудіозаписи телефонних дзвінків, читати електронні листи, дивитися результати веб-пошуків, документи,

фотографії і одночасно з цим читати коментарі журналіста й звертати увагу на ті основні аспекти інформації, які він виділяє у тексті. Такий формат подачі інформації зробив розслідування більш цікавим та доступним, а інтеграція мультимедійного контенту дає змогу аудиторії оцінити достовірність і важливість таких доказів з перших вуст.

В українському медіапросторі поєднання багатьох видів контенту в форматі скролітелінгу яскраво простежується в публікації «The Ukrainians» «Вибрана | Виборена народом» (<https://cutt.ly/NwEHlRWh>), в якій описується те, якою була Україна, коли виборола свою незалежність. Скролітелінг дозволяє користувачеві взаємодіяти з вмістом шляхом прокручування сторінки вгору або вниз, при цьому кожен рух відкриває новий блок інформації: текст, фотографії, аудіозаписи, відео, gif-зображення. Розповідь у публікації побудована за хронологічним принципом.

Інколи, скролітелінг реалізується лише в окремій частині матеріалу. Наприклад, видання «Тексти» за допомогою скролітелінгу розповіло про найцінніші украдені та вивезені артефакти з території України в Росію в матеріалі «Украдені скарби» (<https://cutt.ly/twEC5M67>). Подібним чином це реалізовано і у публікації «Die Welt nach der Motte» (<https://cutt.ly/fwE7NeEz>) німецького «Die Zeit».

Однак не завжди медіа вдаються до насичення своїх скролітелінгових історій великою кількістю елементів. Так, наприклад, американське культурологічне медіа «Pitchfork» презентувало цікаву публікацію під назвою «Glitter in the Dark» (<https://cutt.ly/6wctPsBY>) про історію творчості британської інді-поп співачки Наташі Хан. Основа візуалу публікації – це лише текст та фото. Однак автори зуміли зробити простоту перевагою публікації. Під час скролінгу сторінки героїня постійно рухається, посміхається, махає руками та навіть робить гримаси. Схожим чином проста подача інформації реалізована й у фоторепортажі «Ich will sehen, wie das alles endet», німецького медіа «Der Tagesspiegel» (<https://cutt.ly/DwEVteh9>). Наративна структура матеріалу також побудована на чорно-білих фото,

текстових примітках та, власне, на динаміці окремих елементів завдяки скролітелінгу.

Скролітелінг зумів оживити ці публікації та запропонував зручний та інтуїтивно зрозумілий досвід читання, який добре узгоджується з сучасними звичками цифрового споживання. А створення такого типу контенту не є дуже складним завданням (основне вміти працювати з достатньою кількістю фотографій та програмувати їх зміну в залежності від скролінгу), однак результат вражає своєю креативністю та ефектністю.

Загалом скролітелінг завдяки вдалому використанню ефекту паралаксу, який «оживляє» як візуальні елементи, так і текст, робить контент більш насиченим.

Інтерактивні таймлайни (часові шкали) також стали цінним інструментом для формату сторітелінгу в сучасних медіа, що дозволяє динамічно та цікаво доносити до аудиторії складні наративи та історичні події.

Наприклад, у публікації «The Ukrainians» «Вибори виборюються» (<https://cutt.ly/OwcCQRLj>) через формат таймлайну розповідається, як коли та в яких умовах різні країни Європи боролись за можливість проводити вибори. Цей таймлайн дозволяє читачам досліджувати матеріал в хронологічному порядку, клікаючи, прокручуючи або збільшуючи певні події чи періоди. А в інтерактивному таймлайні «30 років ІТ в Україні. Як це було» (<https://cutt.ly/gwEHDHBP>) від «Ліга.Net», висвітлена історія розвитку української ІТ сфери.

У свою чергу інтерактивний таймлайн «DC Sniper Shootings 20 Years Later: An Interactive Timeline» (<https://cutt.ly/ewc7nVDR>) телевізійного каналу (Fox 5) демонструє читачу детальну хронологію події під назвою «D.C. sniper attacks». Окрім перегляду інтерактивної хронології, користувач може натиснути на спеціальний значок та переглянути пов'язану історію чи відео з архівів FOX 5 DC.

Отож, формат сторітелінгу та технологія скролітелінгу запропонували захоплюючі можливості для розповіді історій та створення цікавих, візуально орієнтованих наративних концептів сучасної журналістики. Вони зуміли відкрити динамічний та інноваційний підхід до розповіді історій, який використовує цифрові технології для залучення аудиторії у більш захоплюючий та партисипативний спосіб, на відміну від традиційної журналістики, яка зазвичай подає інформацію в статичному, односторонньому форматі.

*Висновки до розділу 2.* Нові формати і технології зробили революцію в журналістиці, дозволивши створювати динамічніші та цікавіші сюжети, пристосовані до специфічних вимог різних видів журналістики.

Наприклад, у журналістиці даних впровадження передових інструментів візуалізації даних, аналізу даних на основі інфографіки, статичної візуалізації, інтерактивних мап та графіків, дозволило журналістам подавати складну інформацію у зручний для сприйняття спосіб.

В імерсивній журналістиці імерсивні технології дозволили перенести аудиторію безпосередньо в центр новинної події завдяки формату 360-градусного відео та об'ємної віртуальної реальності, забезпечуючи «ефект присутності», а формат 3D-моделей та фотограмметрії дозволив користувачам більш активно взаємодіяти з історіями на візуальному рівні.

Технологія гейміфікації дозволила реалізовувати новинну складову через ігрові елементи у форматі тестів та новинних ігор.

Нарешті журналістика в соціальних мережах, що значною мірою покладається на функціональні аспекти кожної із доступних платформ, напряду вплинула на популяризацію формату long- та short відео, каруселей, Stories, Stories Highlights, тредів, подкастів тощо.

Формати гейміфікованого контенту також дозволили інтеграцію ігрових елементів та механік у подачу новин.

Інтеграція відео, аудіо, інтерактивних елементів, дозволило задовільнити та об'єднати різноманітні вподобання аудиторії в контексті одного журналістського формату – сторітелінгу, а технологія скролітелінгу ще більше удосконалила наративну структуру і можливості матеріалів зrealізованих у цьому форматі.

Загалом, впровадження нових форматів і технологій визначається унікальними вимогами та очікуваннями аудиторії кожного виду журналістики, що підвищує якість і вплив новин у цифрову епоху.

## ВИСНОВКИ

Комплексний аналіз трансформаційного впливу нових медіа та конвергенції медіа на сучасну журналістику через призму наукових досліджень провідних українських та світових журналістикознавців дозволяє говорити про те, що інтеграція нових технологій та конвергенція різних медіаплатформ докорінно змінили спосіб виробництва, споживання та поширення інформації. У цьому аспекті науковці актуалізують два фундаментальні поняття, які є свідченням трансформаційних змін в сучасній журналістиці – «нових медіа» та «медіаконвергенції». Їхня ключова особливість полягає в аспекті злиття різних медіаформ і платформ в єдину інтегровану медійну систему, що також сприяє руйнуванню та трансформації традиційних журналістських форм, жанрів та форматів. Зрештою, прийняття цих трансформацій відкриває перед журналістикою багатообіцяючий шлях уперед, дозволяючи їй охопити нові аудиторії, висвітлювати різноманітні точки зору та робити значущий внесок у задоволення інформаційних потреб сучасного суспільства.

Особливості нових медіа в сучасному інформаційному просторі наразі характеризуються безпрецедентними можливостями. Результати дослідження дозволяють засвідчити, що медіа в сучасну епоху є не просто пасивним джерелом інформації, а динамічною платформою, яка формує суспільний дискурс, впливає на громадську думку та відіграє ключову роль у поширенні інформації по всьому світу. Діяльність сучасних редакцій характеризується кількома ключовими особливостями та можливостями, які відрізняють їх від традиційних форм медіа. По-перше, нові медіа є цифровими та інтернет-орієнтованими, що дозволяє швидко створювати, поширювати та споживати контент серед глобальної аудиторії. Вони пропонують оновлення в режимі реального часу, забезпечуючи миттєвий доступ до новин та інформації. Крім того, нові медіа є високоінтерактивними, сприяючи двосторонньому спілкуванню між виробниками та споживачами контенту через коментарі,

вподобання, поширення та інші форми взаємодії. Ця інтерактивність сприяє участі та залученню користувачів, розмиваючи межі між творцями та споживачами контенту. Також нові медіа дозволяють персоналізувати споживання контенту за допомогою алгоритмів і рекомендаційних систем, пристосовуючи інформацію до індивідуальних інтересів і поведінки. Нарешті, нові медіа характеризуються своєю крос-медійністю та конвергентністю.

Щодо типологічних особливостей нових форматів у журналістиці, то наразі вони відображають еволюцію способів подання та споживання новин та інформації в цифрову епоху. Новинні організації включають різні медіаформати, такі як інтерактивна візуалізація, статична візуалізація, інфографіки, квізи (тести), ситуативні та новинні ігри, сторітелінг, VR, 3D-моделі, фотограмметрія, подкасти, каруселі, треди, твіти, short- та long-відео, Stories (історії) та її різновиду Highlights Stories, щоб створити для аудиторії більш цікавий та захоплюючий досвід інформаційного споживання. Крім того, нові формати посилюють глибину та контекст новинних історій, забезпечуючи більш повне розуміння складних питань.

Нову трансформаційну еру в журналістиці відкрили також нові медіатехнології. Імерсивні технології, скролітелінг, штучний інтелект, гейміфікація, 3D-моделювання та сканування, рендеринг, 360-градусної зйомка, подкастинг, візуалізація даних та інтерактивні технології надали глядачам неповторний досвід споживання інформації, навіть в контексті перегляду звичайних новинних матеріалів.

Нові технології та формати революціонізували журналістику даних, надавши журналістам можливість використовувати великі обсяги даних для створення цікавих історій. Наприклад, такі українські медіа як «Слово і Діло», «Ліга.Net», «Фокус», «Радіо Свобода» активно практикують використання формату інфографіки для урізноманітнення наративної структури своїх матеріалів. В свою чергу американський «The New York Times», німецькі «Die Zeit» та «Der Tagesspiegel», британські «Reuters» і «The

Guardian» та українське видання «Тексти» використовують більш прогресивніший формат інтерактивної візуалізації, створюючи інтерактивні мапи, графіки, гістограми для представлення складних даних та задля персоналізації споживання контенту реципієнтом. Однаково активно використовують формат статичної візуалізації як вже згадані медіа так і редакції «Української правди» та «BBC Україна». Інтерактивні та візуальні технології також зуміли поліпшити і вдосконалити візуальну структуру форматів цього виду журналістики, та дозволяють говорити про позитивну подальшу перспективу розвитку цих форматів у журналістиці даних.

Імерсивні технології також справили глибокий вплив на функціонування імерсивної журналістики, докорінно змінивши спосіб взаємодії аудиторії з новинними сюжетами. Експериментуючи у форматах 360-градусного відео, об'ємної віртуальної реальності, фотограмметрії, 3D-моделювання, такі медіа як «Радіо Свобода», «Тексти», «Ліга.Net», «Ukrainer», «The New York Times», «The Guardian», «PBS», «Der Tagesspiegel», «WDR» змогли перенести глядачів безпосередньо в центр новинної події або надати інтерактивний, насичений даними досвід. Такий імерсивний підхід дозволив посилити емпатію та розуміння кожного споживача інформації, оскільки вони можуть відчути та побачити середовище пов'язані з певною історією.

Журналістика соціальних медіа також зуміла охопити широкий спектр форматів і технологій, які дозволяють швидко поширювати новини та інформацію. Вона передбачає використання таких платформ, як X (Twitter), Facebook, Instagram та TikTok та власних розробок медіакомпаній для обміну новинами та створення різноформатного контенту, який є оптимізованим до функціональних можливостей кожної з платформ.

Основний спосіб представлення інформації в соціальних мережах різний і залежить від платформи. Наприклад, в TikTok найпоширенішим форматом є short-відео, що спонукало до створення медіа, які спеціалізуються лише на цьому типі контенту («NowThis News») так і

популяризації цього формату серед низки традиційних українських та світових медіаплатформ («Ліга.Net», «Українська правда», «The Ukrainians», «Радіо Свобода», «Телебачення Торонто», «Der Tagesspiegel», «The New York Times», «The Guardian»). До того ж українське медіа «The Kyiv Independent» працює на іноземну аудиторію, створюючи short-відео англійською мовою

У соціальній мережі Instagram важливими у контексті донесення інформації стали візуальні формати, такі як Stories, Reels та каруселі, використання яких практикують як традиційні медіа («Радіо Свобода», «Українська правда», «BBC Україна», «The New York Times», «The Guardian», «Reuters», «Der Tagespiegel») так й інста-медіа («Свідомі»). Окрім того, в українському медійному просторі, виник формат інста-журналу («Як титам», «Ікла», «The Коло»).

У Facebook та YouTube широко використовується формат long-video, прикладом якого може бути проєкти від «Радіо Свобода» та «Die Zeit».

У X (Twitter) основний акцент робиться на коротких текстових повідомленнях, які називаються твітами, а також на форматі тредів, які є послідовністю зв'язаних твітів. Сьогодні формати твіт-журналістики активно використовують такі медіа як «Ґрунт», «Бабель», «Reuters», «The New York Times», «The Guardian», «Die Zeit».

Можливості технології подкастингу, які реалізуються завдяки таким платформам як Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts і Stitcher взагалі зуміли посприяти появі подкаст-медіа («Radio SKOVORODA», «Радіо Скорбота», «Хороший Поганий Злий Подкаст», «TED Talks Daily», «This American Life», «Freakonomics Radio», «The Ramsey Show» тощо). А низка українських та світових медіа створили навіть окремі подкасти («The Daily» від «The New York Times», «Кляті питання» від «Української правди», «Історична Свобода» від «Радіо Свободи», «Checkpoint» від «Der Tagesspiegel», «The Vergecast» від «The Verge» тощо). Більшість топ медіа також поширюють новини через власні додатки й соціальні платформи.

Технологія гейміфікації також суттєво вплинула на формати контенту сучасної журналістики, впроваджуючи інтерактивні та захоплюючі елементи в подачу новин. Новинні організації все частіше включають гейміфіковані формати, такі як тести та новинні ігри, у свій контент, щоб зацікавити й утримати аудиторію. Такий підхід не лише робить споживання новин приємнішим, але й заохочує користувачів до активнішого та покращеного сприйняття інформації. Технологію гейміфікації контенту використовує багато сучасних медіа: «ВІТ.UA», «Радіо Свобода», «Українська Правда», «Тексти», «The New York Times», «Reuters», «Die Zeit», «Der Tagesspiegel»

Формат сторітелінгу та технологія скролітелінгу також революціонізували сучасний інформаційний простір, трансформували способи споживання контенту та взаємодії з ним. Сторітелінг дозволив подавати інформацію в переконливій і сюжетно-орієнтованій формі, роблячи її більш зрозумілою та цікавою для аудиторії. Цим скористалася низка медіа («Тексти», «Ліга.Net», «The New York Times», «Reuters», «Der Tagesspiegel»), які інтегрували до своєї журналістської практики формати інтерактивного сторітелінгу (діджитал-сторітелінгу) та інтерактивних таймлайнів. До того ж використовуючи технологію скролітелінгу вони зуміли забезпечити плавну і легку навігацію у величезних обсягах контенту. А, власне, сама наративна структура яка реалізується у форматі сторітелінгу спонукає користувачів глибше досліджувати історії та теми, що їх цікавлять. Цей підхід сприяє переосмисленню способів подання і споживання інформації, відповідаючи швидкому, візуально-орієнтованому та інтерактивному характеру сучасного цифрового ландшафту.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Альбещенко О. Конвергенція в медіаіндустрії. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа*. 2019. С. 8-20
2. Балук Н., Басій Н., Бук Л., Вовчанська О. VR/AR-технології – новий контент нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Випуск 49. 2021. С. 196-206
3. Бегаль І. Персональний журналізм як характерний тренд у контексті розвитку нових медіа. *Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід* : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 28-29 квітня 2014 р.). Одеса. С. 9-10.
4. Боровик К. Імерсивна журналістика: досвід «Радіо Свобода» (на прикладі спецпроєкту «Шахта 360° – очима гірника»). *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.). Київ. 2020. С. 92-97.
5. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 3-10.
6. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297-300.
7. Васьківська О. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 107-111
8. Виговська Н. До питання про використання термінів «конвергентна редакція» / «мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 447-452.

9. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.

10. Гандзюк В.О. Використання можливостей мережі Інтернет в системі професійної підготовки журналістів // Сучасні інформаційні технології та інноваційні технології навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми // Зб. наук. пр. – Вип. 30 / Редкол.: І.А. Зязюн (голова) та ін. – Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2012. – С. 322.

11. Голубова О. Світовий досвід соціальних VR-проектів. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 2019/2020 навчального року* (м. Харків, 18 травня 2020 року). Харків. 2020. С. 94-98

12. Гончарук С. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2. № 1. С. 59-66.

13. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. Вип. 3. С. 93-100.

14. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Теорія і практика журналістики*. 2022. №2 (10). С. 119-131

15. Дзедзенко А. Проблеми взаємодії традиційних ЗМІ з мережею інтернет. *Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Дніпро. URL : <https://cutt.ly/OwEGXj5z> (дата звернення: 03.09.2023).

16. Доценко В. Тенденції розвитку світового комунікаційного простору у нових медіа. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку* : збірник тез за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів освіти. м. Тернопіль, 11 квітня 2023 року. Тернопіль. 2023. С. 45-47

17. Женченко М. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72-75.

18. Зелінська А. Кросмедійна редакція як новий вид організації роботи сучасних ЗМІ. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія*. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 159-168

19. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

20. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. *Communications and communicative technologies*. 2019. Вип. 19. С. 48-55

21. Колосовська І. Інформувати, бавлячи: як українські медійники впроваджують гейміфікацію. *Медіакритика*. URL: <https://cutt.ly/Y3hxoF/> (дата звернення: 25.09.2023).

22. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Bergisch Gladbach : Schiller Publishing House. 2015. 144 с.

23. Куля А. Новий журналіст – унікальний в універсальному. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С. 100-104

24. Ліченко А. Варіативність тлумачення терміна «Журналістика даних» у сучасних медіадослідженнях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 4. С. 137-143.

25. Макарьський О. Нові медіа – нові проблеми. *Журналіст України*. 2012. № 12. С. 42-43

26. Манделіна О. Зміст поняття «Нові медіа» та його місце у теорії медіа. *Гуманітарні студії : збірник наукових праць*. 2017. Випуск 29. С. 97-106

27. Мобільна журналістика: нові можливості. *European Journalism Observatory* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/0wcBC1x2> (дата звернення: 01.09.2023)

28. Мягка М. Тенденції розвитку медіа на сучасному етапі *Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід* : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 28-29 квітня 2014 р.). Одеса. С. 37-40

29. Наумова М. Сучасна медіа-культура: конвергенція традиційних та нових медіа. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 2011. Вип. 52. С 110-118

30. Нестеренко О. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 4. С. 80-86.

31. Новосельський І. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. *European Political and Law Discourse*. 2020. Vol. 7. Issue 2. P. 269-274.

32. Пелешок О. Універсалізація сучасного журналіста в контексті кросмедійності. *Медіапростір*. 2014. Вип. 5. С. 87-90.

33. Первишева І. Конвергентна модель медіапростору у виробництві аудіовізуального контенту. *Cultural studies and art criticism: things in common and development prospects : international sci. and practical conf.*. 27-28 листопада, м. Венеція. 2020. С. 156-160.

34. Перехід на нові формати. Детектор медіа : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/5wcBFL8j> (дата звернення: 01.09.2023)

35. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. Т. 2. № 2. С. 128-136.

36. Полісученко А. Розширена реальність як новітній інструмент журналістики: від витоків до сучасності. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Випуск 45. 2019. С. 74-83

37. Приступенко Т. Євдокименко І. Творчо-професійна трансформація медіа на сучасному етапі. *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* : збірник тез за матеріалами Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). Тернопіль. 2023. С. 30-36

38. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 40-48

39. Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 303-308.

40. Сарміна Г. Медіаконвергенція як формування крос-медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2017. Т. 1. С. 86-92.

41. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна монографія. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 23-33

42. Скролітелінг як дієвий інструмент для медіа, брендів та особистих публікацій. *Vazilik : веб-сайт*. URL: <https://cutt.ly/qwcB8eWT> (дата звернення: 01.09.2023)

43. Слюсаренко А. Вплив соціальних мереж на медійний продукт/ *Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.). Київ. 2020. С. 58-61

44. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа у 2022р.». *USAID-Internews* : веб-сайт. URL: <https://cutt.ly/zwcBjmSp> (дата звернення: 01.09.2023)

45. Стельмахова О. Медіа України: проблеми та перспективи. *Публічне урядування*. 2019. Вип. 2 (17). С. 264-280
46. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
47. Уварова Т. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. Випуск 45. С. 119-128
48. Хохонь О. Гейміфікація у ЗМІ: розважатися із користю. *Медіакритика*. URL: <https://cutt.ly/5wcB254R> (дата звернення: 01.09.2023)
49. Череповська Н. Візуальна медіакультура: розвиток критичного мислення і творчого сприймання. Київ: МІЛЕНІУМ. 2014. 116 с.
50. Чуркіна В., Федоренко В. Конвергентність та мультимедійність медіа в ХХІ столітті.
51. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія*. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8-18.
52. Шевченко Г. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Випуск 16. С. 159-164
53. Bruno N. Tweet First, Verify Later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. Oxford : Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2011. 76 p.
54. Crosbie V. What is New Media?. Syracuse 1998. 7 p.
55. Digital 2022: The United States of America. Datareportal : *web-site*. URL: <https://cutt.ly/bwcBYqZ8> (дата звернення: 01.09.2023)
56. Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse. *Digital discourse: Language in the new media*. 2011. URL : <https://cutt.ly/2wTWIU7k> (accessed 15.09.2023).

57. Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. *New Media: a critical introduction*. Abingdon : Routledge. 2009. 463 p.
58. Livingstone S. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London : Sage. 2006. 16 p.
59. Neuman R. *Media, Technology, and Society. Theories of Media Evolution*. Digital Culture Books, University of Michigan Press: University of Michigan Library. 2010. 231 p.
60. Stribbling L. *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Preparedfor. London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. 39 p.
61. *The Data Journalism Handbook 1*. Maastricht : European Journalism Centre. 2013. 191 p.
62. Westlund O., Hermida A. *Data Journalism and Misinformation. Handbook on Media Misinformation and Populism*. London: Routledge. 2020. URL : <https://cutt.ly/nwTWYhok> (accessed 15.09.2023).