

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

Нові медіа: структура, особливості наповнення, інтеграція в медіапростір України.

Виконавець: Оприщенко Анастасія Антонівна \_\_\_\_\_

Керівник: док. філ. наук, доц.

Шульгіна Валентина Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МЕДІА В СВІТІ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ.....	9
1.1. Своєрідність понять медіа і «нових медіа» .....	9
1.2. Тенденції та етапи розвитку медіа технологій.....	17
1.3. Типологічні особливості медіа та їх затребуваність .....	22
Висновки до розділу 1 .....	27
РОЗДІЛ 2. НОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ ДАНИХ.....	29
2.1. Загальна проблематика використання нових медіа.....	29
2.2. Особливості конвергенції медіа можливі недоліки та переваги .....	36
2.3. Джерела фінансування, способи просування та процес охоплення аудиторії.....	43
Висновки до розділу 2 .....	50
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ .....	52
3.1. Особливості медійних структур, нові підходи до редакційної роботи та шляхи розповсюдження інформації.....	52
3.2. Фінансова еволюція інтернет-проектів в Україні на прикладі закордонних медіа.....	62
3.3. Ризики для інтеграції та розвитку медійного бізнесу в українському медіапросторі.....	67

Висновки до розділу 3 .....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	85

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена швидким розвитком Інтернет ресурсів та появою нових медіа в Україні. З 2018 року на українському медіаринку виникло багато онлайн видань. Деякі з них просто перейшли з друкованого вигляду у цифровий в пошуках нової аудиторії. Але більшість були створені тільки для онлайн і в онлайні. Однак, ця ніша є складною та не вивченою для українських ЗМІ, наприклад, з точки зору побудови внутрішніх редакційних стратегій, або з точки зору просування своїх новин в мережі Інтернет. Крім цього, існує питання монетизації контенту, який створюється в медіа. І звичайно, що у цифровому світі набагато легше підроблювати новини та аудиторію. В цьому випадку, виникає питання достовірності та довіри до медіа взагалі. Згідно з дослідженнями медійної програми в Україні (USAID), Інтернет стає основним джерелом інформації, і все більше українців довіряють тільки цифровим ресурсам.

Нові медіа виникли в Україні нещодавно, тому не так багато науковців розглядали це питання. О. І. Галушко, А. В. Петкевич [21] говорять про зростаючий запит на якісну інформацію, і розглядають нові медіа не тільки як посередника між контентом та комунікантом. А. Ліченко [38] досліджує вплив медіа на суспільно-політичну ситуацію під час державних переворотів чи революцій. Дослідники зосереджені на вивченні розвитку глобального медіаринку, як економічної та суспільно-політичної сфери де інформація є ціннісним ресурсом. Також важливим джерелом в дослідженні терміну «нові медіа» є праці зарубіжних авторів М. Андерсон, В. Кросбі, та ін. [49; 3].

В основі поняття медіа лежить дослідження теорії комунікації. Важливими тут є не тільки структура, а й процес, наслідки та технології, за допомогою

яких створюється комунікація – тобто медіа. Визначити, що таке медіа складно, бо йому притаманні різні типологічні ознаки і не існує конкретного втілення у форму. Однак ми можемо говорити, що медіа – це широке поняття, яке поєднує технологічні засоби, наділяє інформативними властивостями певні об'єкти та використовує комунікаційні прийоми для передачі інформаційного повідомлення у різних формах: текст, музика, зображення та ін.

Нові медіа сьогодні існують як вдосконалення та продовження усіх попередніх засобів масової комунікації. Однак, в цьому контексті ми маємо зрозуміти, що термін «нові медіа» – це не тільки змінений вид комунікації, а й стратегії для просування інформації. Нові медіа виступають як середовище для роботи журналістів, вчених та звичайних користувачів. Вони є мультимедійними, та заохочують до більш якісної комунікації між працівниками медіа та аудиторією. Також нові медіа порівняно з традиційними – газета, радіо, телебачення, набули ознак медіабізнесу завдяки механізмам поєднання контенту та його розповсюдження. У випадку з новими медіа інформація поширюється у цифровому вигляді. Для цього використовують вебсайти, електронну пошту, мобільні телефони (конвергентні медіа), інтернет-додатки та інтернет-ресурси. Нові медіа – це безліч звичних нам форм, які тепер перенесені у Інтернет. Вони виникли завдяки технологічному розвитку та внаслідок потреби суспільства засвоювати інформацію більш зручними способами.

В Україні, як і в усьому світі, відбуваються зміни у формах та способах донесення інформації. ЗМІ з огляду на смаки аудиторії все частіше відмовляються від традиційних способів інформування, і переходять до Інтернету. А користувач, звикаючи до нових технологічних процесів, потребує іншої комунікації більш зручної та ергономічної. Газети у звичному нам вигляді не зникають, а змінюють місце розташування, переходячи із магазину преси до веб-ресурсів. Провідні українські медіа також переходять у цифрові формати. У зв'язку з цим виникає питання етичних норм журналістики. Онлайнові ЗМІ існують завдяки рейтингам в пошукових системах. Це дозволяє медіа краще за-

робляти, тримати монополію на новини в країні, та просувати свою рекламу чи свої інтереси. І на жаль, не завжди вищий рейтинг ЗМІ у пошуковій системі створений якісними матеріалами. Через що перед новими медіа виникає завдання поєднувати як журналістську роботу, так і моделі комунікації з аудиторією, бізнес стратегії тощо. Важливо зазначити, що в Україні на сьогодні існує багато ЗМІ, які позиціонують себе тільки як цифровий ресурс, і є досить популярними та зручними, з огляду на розміщення інформації. Важливо дослідити, як вони функціонують, та як відбувається інтеграція в український медіапростір.

**Мета дослідження** полягає у дослідженні структурних економічних та соціальних особливостей нових медіа, чинників, що допомагають розвиватися цифровим медіа та бути успішними в українському медіапросторі.

Реалізація мети дослідження передбачає розв'язання ключових завдань:

1. Охарактеризувати нові медіа як конвергентну форму комунікації.
2. Визначити проблематику використання та створення нових медіа.
3. Виокремити головні структурні аспекти поширення контенту в онлайн-виданнях та нових медіа.
4. Розглянути нові медіа з точки зору незалежного фінансування та розглянути їх як прибутковий проєкт.
5. З'ясувати сучасні тенденції розвитку медіаринку в Україні та вплив на це зовнішніх чинників.

**Об'єктом дослідження** є нові медіа на українському медіаринку.

**Предмет дослідження** полягає в особливостях формування якісного оригінального контенту цифрових медіа та його монетизація та інтеграція.

**Методи дослідження** складаються з системного аналізу, особливостей наповнення сучасних українських та іноземних інтернет-ресурсів. Наявний ме-

тод спостереження для визначення розвитку нових медіа як явища, і звичайно систематизація отриманих даних з науково-методичної літератури, для подальшого вивчення можливостей медіа з точки зору створення оригінального журналістського контенту. Присутні методи опису для узагальнення зібраної інформації.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в глибокому аналізі нових медіа, як сучасного майданчику для просування інформації. Також, новизна полягає в дослідженні медіа загалом, як ресурсу, що може існувати за рахунок монетизації якісних та достовірних новин.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає в тому, що його можна використати для аналізу нових медіа, створення яких набирає обертів в Україні. Звичайно, що в цифровому світі набагато легше обдурити аудиторію і не кожне медіа створюється задля промоції новин. На жаль, деякі існують лише як засіб отримання прибутку. Авторитет ЗМІ та якість новин через це істотно знижуються. Особливо це потрібно розуміти за умов, коли чисельність недостовірної інформації в Україні створює певні проблеми у споживанні контенту.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на таких міжнародних навчально- наукових конференціях: – «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук» (Мелітополь, 2021); – «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві» (Львів, 2021).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено у публікаціях:

- Оприщенко А. Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук : зб. ст. І всеукр. наук.-практ. інтер.-конф., «Наукові дослідження та інновації в галузі суспільно-гуманітарних наук», 24 листопада м. Мелітополь, 2021. С. 445-447.

- Оприщенко А. Нові медіа: модель існування та типологічні особливості комунікації : зб. ст. міжн. наук.-практ. конф., «Інновації та особливості функціонування ЗМІ в демократичному суспільстві», «Видавництво Львівської політехніки», 28 жовтня м. Львів, 2021. С. 92-93.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (64) і додатків. Загальний обсяг роботи становить (89) сторінок, основний зміст викладено на 74 сторінках.



## РОЗДІЛ 1

### РОЛЬ ТА МІСЦЕ МЕДІА В СВІТІ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ

#### **1.1. Своєрідність понять медіа і «нових медіа»**

Складність визначення медіа полягає у тому, що це широке поняття об'єднує усі можливі інформаційні засоби, комунікативні форми, об'єкти, суб'єкти та прийоми (телебачення, кіно, радіо, комікси, книжки, музика, друковані матеріали та ін.), які передають повідомлення аудиторії. Для того, аби усереднити це поняття, визначити, що таке медіа і його сферу діяльності науковці намагаються прирівняти його до «нових медіа», ЗМІ і журналістики. Через що зазвичай відбувається підміна понять. Наприклад, традиційно до «нових медіа» відносять такі ресурси: Інтернет-версії ЗМІ, інтернет-телебачення, радіо, як розміщують в Інтернеті, блогосфера, соціальні мережі, віртуальні спільноти, віртуальні ігри та ін. Тобто, таким чином медіа і «нові медіа» намагаються узагальнити, хоча у випадку поняття «медіа» – це транслятори, а у випадку «нових медіа» та ЗМІ – це комунікаційні платформи та бізнес-стратегії.

У сучасному науковому середовищі системі «нових медіа» приписуються різні властиві характеристики. Наприклад, такі як: інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, конвергенція, диджиталізація та належність ресурсу до медіапростору, тобто наявність цифрового носія. Дослідниця Змановська А. В. зосереджуючись на медіа як на новому мультимедійному форматі, зазначає, що саме «нові медіа» мають всі вищезгадані ознаки одночасно. Так, газета, телепрограма або радіопрограма можуть мати ознаку інтерактивності через спілкування з читачами через дзвінки, листи та ін. Однак вони не є цифровими, тому їх не можна віднести до «нових медіа» [3, с. 11].

Також деякі дослідники виокремлюють «нові медіа» не як індустрію, а як окремий новий соціальний інститут. Дослідник Дж. Стюарт Адам вважає, що науковці повинні розрізнати журналістику як культурну практику, а для засобів масової інформації виокремлювати окрему нішу. «Термін «медіа» змішує і розмиває концепції культури і технологій. Використовуючи в якості синоніма журналістики термін «медіа», ми просуваємо технології на перше місце і приховуємо той факт, що «журналістика» – це одне, а «медіа» – інше. Останнє відноситься в основному до технологій різного впливу і використання», – наголошує Адам [63].

Повертаючись до визначення «медіа», до нього науковці підходять з філософської та теоретичної точки зору. Тобто, проводять паралелі з застосуванням медіа та призначенням медіа, де вони виступають як форма комунікації, комунікаційний процес, об'єкт для передачі інформації, інститут і, навіть, як простір, де поширюються дані, тобто медіапростір. Теоретик Р. Колкер пропонує вважати медіа інститутами та сферами, які створюють та поширюють інформацію: «медіа відноситься до компаній орієнтованих на отримання прибутку і певних продуктів, які займаються доставкою новин, радіо, музикою, звукозаписом, рекламою, кінофільмами, телебаченням і безліччю цифрових передач і взаємодій» [14, с. 12].

З іншої точки зору, не враховується головне задля чого мають існувати медіа, а саме: процес комунікації. Транспортування новин та даних ще не є комунікацією між працівником медіа сфери та аудиторією. Комунікація можлива тільки тоді, коли усі культурні, історичні та соціальні чинники співпадають з одержувачем інформації.

Науковці Т. Міллер та М. Крейді говорять про медіа, як про комунікативний процес, за допомогою якого встановлюється зв'язок між сферами, людьми та інститутами: «Ми використовуємо термін медіа для опису безлічі культурних і комунікаційних інструментів та процесів, які пов'язують людей» [15].

Якщо говорити про більш філософське осмислення медіа, то найбільше уваги йому як транслятору приділяли у Торонтській школі комунікацій, де зосередили увагу на його впливі на економічну, політичну і соціальну сферу життя суспільства. Засновником Торонтської школи комунікацій вважають Гарольда Інніса, який у другій половині 1940-х змінив свою сферу досліджень з економічної і зосередився на теорії комунікацій. Науковець зацікавився впливом засобів комунікацій на розвиток цивілізацій. Він досліджував медіа як процес комунікації, отримання, збереження та передачі інформації, адже в цьому існувала аудиторія. Маємо зазначити, що для Інніса технології медіа були важливіше їх змісту. Науковець приділяв особливу увагу вивченню впливу різних форм комунікацій, і вважав, що медіа здатні змінювати соціум. «Для Інніса ключ до соціальних змін лежить в розвитку засобів комунікації. Він стверджує, що кожен засіб масової інформації уособлює упередженість з точки зору організації і контролю інформації. Будь-яка імперія або суспільство зазвичай стурбовані тривалістю в часі і простором в просторі», – розповідає дослідник Маршал Соуз [62].

В результаті цих досліджень Гарольд І. виокремив декілька теорій комунікації, які й досі застосовують для різних медіа. Він пояснив їх через просторові та часові показники. Інніс запропонував поділити медіа та ЗМІ на ті, що орієнтуються на тимчасову комунікацію і ті, що орієнтуються на просторову. Ті, що орієнтуються на тимчасову (time-biased) є довговічними матеріалами, як глина, камінь і пергамент. На таких не довговічних матеріалах інформація зберігається і транслюється не довго і зазвичай лише для обмеженої кількості людей. Проблема звичайно полягає у складнощах виробництва і розповсюдження інформації у такій формі. «Тимчасові засоби масової комунікації, як стверджує вчений, допомагають керувати державами. Такі держави, Інніс називає «імперії», бо вони швидко ростуть територіально і мають розгалужену мережу управління функціями зберігання інформації і владними повноваженнями в та-

ких системах наділений соціум, а не еліти», – пояснює дослідниця І. Б. Архангельська [1].

ЗМІ які орієнтувались на простір (space-biased), складались з дешевих та легко доступних матеріалів: папір, папірус. Їх можливо було створювати частіше і передача інформації була вільною. Таким чином виникала велика кількість даних, їх було зручно зберігати та розповсюджувати на аудиторію та далекі відстані. Проте існувала проблема невеликого періоду, в який інформацію можливо було прочитати. І такий вид інформації не завжди викликав довіру на відміну від тієї, яка пройшла крізь час. Гарольд вважав тимчасові засоби комунікації більш важливими з точки зору пам'яті: «оскільки їхнє призначення передати історію народу для наступних поколінь, і це завдання важливе для суспільства» [54].

Через це, у свідомості людей тимчасово-орієнтовані засоби масової інформації мають велику традиційну і релігійну цінність, тоді як просторово-орієнтовані – спрямовані на розвиток технологій, світськість. А для розвитку суспільства, на думку Гарольда, важливо було дотримуватись середини між цими категоріями. Науковець вважав тимчасові засоби комунікації більш важливими з точки зору пам'яті. Таким чином, він створив модель утопічної держави, де кожен міг отримати різні медіа, але вони були збалансовані між часом і простором. На думку вченого, західна цивілізація дуже багато уваги приділяє «швидким новинам», які є важливими тільки тут і зараз. Проте це веде країну до кризи через розвиток тільки в просторі.

Важливий внесок в осмислення медіа зробив ще один член Торонтської школи Маршалл Маклюен. Він був послідовником Інніса, однак виокремлюючи та досліджуючи медіа як комунікацію, розробив власну парадигму. Маклюен побачив зв'язок між медіа та розвитком суспільства. Головним аспектом цієї теорії було твердження, що медіа є продовженням людини, її органів чуття. Звідси з'явився поділ на «гарячі» і «холодні» медіа. Різниця між ними полягає у

тому, наскільки людина залучена до цих медіа, і наскільки вони взагалі вимагають присутності та контролю людини. Ті медіа, що вимагають, він називає «холодними», вони покликані на створення комунікації з аудиторією, залишаючи їй простір на фантазування, надають інформацію в неповному або необробленому вигляді, а відтак: не є вичерпними. І для того, аби отримати інформацію, людина повинна взаємодіяти з «холодними» медіа. Наприклад, мультфільм чи комікс, телефон чи текстовий матеріал вимагають як активного осмислення, так і комунікації. Ті медіа, які не потребують участі людини називають «гарячими». Гарячі медіа або взагалі не потребують уваги аудиторії, або залучають лише маленький відсоток. Тобто, гарячі – це ті, які є обмеженими через свою чіткість. Наприклад, фільм, що є завершеною формою, і аудиторія не може ввійти в комунікацію з ним, або фотографія, яка є обмеженою в часі та просторі і констатує інформаційний факт. «Гарячі засоби характеризуються, отже, низьким ступенем участі аудиторії, а холодні – високим ступенем її участі». Відповідно, відсталі країни є холодними, розвинені – гарячими. Мова чи телефон – це холодні засоби комунікації. Кіно і радіо – гарячі», – наголошує Маршалл Маклюен [16, с. 28].

Науковець зазначав, що за різних умов «гарячі» і «холодні» засоби комунікації можуть змінюватися: «Існує принципова різниця між використанням гарячого засобу комунікації у гарячій чи холодній культурі. Коли такий гарячий засіб комунікації, як радіо, використовується у холодних, чи неписьменних культурах – це призводить до руйнівних наслідків, відмінних від тих, які спостерігаються, наприклад, в Англії чи Америці, де радіо сприймається як розвага» [6, с. 38].

Маклюен поділяв медіа виходячи з психологічного сприйняття світу, оскільки серед медіа є ті, що несуть навантаження і ті, що дозволяють нам відпочити. Він наголошував, що не тільки медіа, а й нові технології є продовженням наших органів чуття.

Якщо ми говоримо про «нові медіа», то значно звужуємо термінологію. Такі медіа виникли в результаті оцифрування існуючих медіа та розвитку онлайн-мереж. Найчастіше науковці вносять «нові медіа» у лапки, тому що новизна є умовною. Наприклад, телебачення було новим медіа для першої половини ХХ століття. Зараз воно є новим тільки тоді, коли ми говоримо про телебачення, яке знаходиться в Інтернет мережі. Науковці займаються визначенням «нових медіа» з ХХ століття і до тепер.

Дослідник Джон Ланьєр говорить про «нові медіа» не тільки з точки зору технології, а й з точки зору контенту, наголошуючи, що це інший підхід до розуміння медіа: «За допомогою Інтернету ми бачимо не тільки результат, кінцевий продукт, але й беремо участь у процесі створення цього медійного продукту» [56].

Для багатьох журналістів, які працюють у системі «нових медіа» ключовими стали події 19 квітня 1995 р., а саме – терористичний напад у м. Оклахома. Багато дослідників і журналістів говорять, що це вивело «нові» ЗМІ на інший рівень. Висвітлення подій цієї жахливої трагедії були дійсно неймовірним. Через вибух померли 168 осіб (з них 19 дітей) і ще понад 500 – тяжко поранено. Новинні сайти на той момент, існували лише як простір для збереження нотаток з «традиційної» преси. Однак через цю трагедію Інтернет став найважливішою платформою для ЗМІ, які публікували усю можливу інформацію одразу (історії очевидців, журналістів, поліцейських тощо).

Водночас в Інтернеті з'являлися списки людей, які вижили в теракті, та їх контактна інформація. Утворилися форуми, названі тоді «новинними групами» (newsgroups), у яких люди давали вихід емоціям, або пропонували конкретну допомогу жертвам трагедії. Того дня в Інтернет «вийшли» всі найбільші друковані видання та телеканали Оклахоми. [33].

Дослідниця Ліченко А. вивчаючи вплив медіа на суспільство говорить про м'яку та жорстку силу, за допомогою якої вони просуваються на аудиторію.

Ліченко підкреслює, усі революції піддавалися впливу медіа, які могли зменшити або посилити напруження в суспільстві. Так дослідниця проводить паралелі з подіями у Тунісі в 2010 році. Поворотним моментом стало поширення та оприлюднення одним з медіа (інтернет-видання «Наваат») певних документів WikiLeaks, що стосувались протиправних дій влади Тунісу. Ліченко зазначає, що в засекречених даних йшлося «про те, що «режим президента Бен Алі втратив зв'язок із народом» і він «покладається на поліцію», щоб «втримати владу». Цю дипломатичну переписку пізніше назвали «Тунілікс». Вона блискавично поширилася у соціальних мережах і підіграла бунтарські настрої народу Тунісу. Важливо те, що «Наваат» лише подав інформацію, а поширювалася вона через мережу Facebook» [38].

Таким чином, Інтернет став платформою швидкого реагування і ЗМІ отримали досвід у створенні та поширенні головних новин і комунікації зі споживачем. Нові медіа не включають телевізійні програми, художні фільми, журнали, книги чи паперові публікації, якщо вони не містять технологій, які забезпечують цифрову інтерактивність. Для прикладу, це можуть бути онлайн-бібліотеки, онлайн-енциклопедія, яка поєднує цифровий текст, зображення та відео доступні в Інтернеті з вебпосиланнями, повідомленнями дописувачів під матеріалами чи на сторінках соціальних мереж, інтерактивний зворотний зв'язок користувачів. «Фейсбук» є прикладом моделі соціальних медіа, в якій більшість користувачів також є учасниками.

Дослідник Він Кросбі пояснює сутність «нових медіа» через своєрідну алюзію, порівнюючи засоби пересування та засоби комунікації. Він виділяє три медіа, як способи пересування, що притаманні людині: по землі, воді та у повітрі. Якщо говорити про землю та воду, то люди завжди мали змогу пересуватися по ним самостійно і тільки пізніше вигадали човни, плоти, велосипеди, машини. Тобто, можливість пересуватися по ним виникла раніше ніж технології для кращого пересування по ним. «Головна загальна характеристика цих двох медіумів у тому, що вони передують технологіям. Технології лише вдоскона-

люють використання, збільшують швидкість та можливості переміщення», – цими характеристиками Кросбі намагається пояснити, як працюють засоби комунікації [3, с. 14].

До існуючих двох медіа Він Кросбі додає можливість людини пересуватися повітрям за допомогою технологій: літаки, пароплани, повітряні кулі. За допомогою цих засобів, людина може дістатися будь-якої точки на мапі світу. За функціональними можливостями краще обирати пересування повітрям, але це медіа, на відміну від попередніх, повністю залежить від технологій. Людина може як ходити, так і плавати, але не літати. Виходячи з цієї метафори, Кросбі переносить це на засоби комунікації. Він вважає, що існує три засоби комунікації: і один, як і пересування повітрям (нові медіа), виник нещодавно.

Перша комунікація, що з'явилася, названа Кросбі міжособистісною: «Комунікації можуть бути міжособистісними і доставляти лише індивідуальне повідомлення зміст якого повністю контролюється відправником. Але також масова комунікація дозволяє комунікатору одночасно доставити великому числу реципієнтів одне повідомлення, зміст якого він (редактор чи власник ЗМІ) одноосібно контролює» [41].

Розширити міжособистісну комунікацію допомогли такі технології, як: поштові листи, телефон, електронні листи. Однак, у випадку такої комунікації – існують певні проблеми. Наприклад, якщо кількість учасників перевищує двох осіб, то індивідуальність повідомлення не тільки зменшується, але й може втратити сенс. Через цю особливість міжособистісна комунікація має назву (one-to-one) або «один до одного».

Наступним прикладом комунікації є масова комунікація, яка, на думку Кросбі, помилково ототожнюється з технологіями. Насправді вона передує технологіям, про що свідчить існування ораторських промов, глашатаїв тощо. Книги, журнали, телебачення, радіо це все способи масової комунікації, які адресують повідомлення для всіх. Недоліки такої комунікації Кросбі визначає у



своїй книжці «Що таке нові медіа?» де говорить про «неможливість індивідуалізувати повідомлення кожному за одержувача, і навіть неможливість контролювати зміст одержувачами.

Отже, під терміном «медіа» та «нові медіа» маємо розглядати сукупність з технологій, теоретичних та практичних прийомів, засобів, та суб'єктів, які доносять до споживача найголовніше – інформацію. З відкриттям цифрових технологій та Інтернету, дослідники визначили, що у випадку «нових медіа», вони поєднують попередні способи комунікації уникаючи їх недоліків. Проте «нові медіа» існують лише завдяки технологіям і комунікація в цьому випадку відбувається між всіма одразу (many-to-many).

## **1.2. Тенденції та етапи розвитку медіа технологій**

Будь-який спосіб, який обирає аудиторія для комунікації чи споживання інформації має на меті забезпечити всіх учасників рівноцінними можливостями. Інформаційне повідомлення завжди є миттєвим явищем, яким людина хоче поділитися або яке хоче зберегти для себе, але не тільки на рівні думки. Тобто, медіа це завжди питання наповнення і технологій, які можуть забезпечити зв'язок та розуміння інформації. Як зазначав Маршалл Маклюен: «Медіум – це повідомлення», маючи на увазі, що кожен носій доставляє інформацію по-своєму, і що контент переважно формується технологічними можливостями середовища звідки транслюються повідомлення. Наприклад, відео історії є більш динамічним засобом масової інформації завдяки технологічним можливостям. Тому така історія буде яскравішою, менш глибокою і менш контекстною, ніж аналогічна, що висвітлюється в щомісячному журналі.

Медіатехнології – явище комунікаційне, технологічне і навіть певним чином філософське. Адже інформація існувала завжди, форми її передачі втілилися у технологічних аспектах, а способи розширили це поняття, перетворивши їх на медіа (книжки, газети, телебачення тощо). Однак те, як надають цю інфор-

мацію медіа та як сприймають її люди є саме філософським питанням. Комп'ютерний учений Алан Кей просував цю ідею щодо Інтернету і зазначав, що кожне середовище має особливий спосіб представлення ідей, які дуже гарно висвітлюють одні елементи історії, натомість припиняючи інші.

Від стародавніх часів форми, види та способи комунікації змінювалися під впливом розвитку суспільства та набували свого окремого спрямування. Первісна людина могла використати міжособистісний спосіб комунікації, розповідаючи у жестах чи зображеннях про безпеку, їжу чи місце проживання. Пізніше виникли писемність та мова, які дозволили людям фантазувати, розвинути абстрактне мислення, говорити і писати не тільки про речі, які відбуваються на цей час, але й обговорювати інші події: минуле, майбутнє чи імовірне.

Тож першим етапом виникнення медіатехнологій для передачі знань, науковці вважають малюнки на стінах печер. Первісна людина мала розуміти та втілювати найпримітивніші технології. Зображення створювалися на тривалий час, і мали довго триматися на камені. Крім цього, у печерах потрібно було встановлювати постійне освітлення. Смолоскипи швидко гасли і давали багато кіптяви, тому кроманьйонці використовували спеціальні світильники. Використовуючи різні барвники, первісна людина створювала на стінах печер справжні художні твори, фарби яких зберігають свій колір багато тисячоліть [31].

Наступним етапом медіатехнологій став довгий процес пошуку і створення писемності та мови, як, наприклад, клинопис древніх шумерів. В підручнику по «Історії культури» автора В. Бокань наголошується, що «як і інші давні системи писемності, шумерська писемність виникла з малюнків. Часто той самий малюнок мав кілька значень і тому читання тексту перетворювалося у вирішення ребусів. Поступово зовнішній вигляд знаків спрощувався» [29]. Пізніше, шумери відійшли від малюнків та почали зображати звуки (фонемі). Але вивчити ці символи та використовувати їх могли не всі, а тільки верхівка суспільства.

Вже у 1750–1670 рр. до нашої ери древні греки створюють лінійну писемність, яка найбільше дотична до того, що використовують сучасні люди. Майже в цей же час Китай розробляє власну систему знаків – ієрогліфів, де кожен символ наділений сенсом чи тотожний словам (виразам). Таким чином, застосовуються інші технології і виникає можливість для відтворення інформації на різних медіа: стіна, камені, прадавні форми паперу.

Також маємо згадати про Тертерійські написи: глиняні таблички, знайдені на території сучасної Румунії, які мають вік приблизно 5500 до нашої ери. На культурно-історичному, просвітницькому порталі «Спадщина Предків», описано процеси зародження різних культур на території України та Європи «археолог Марія Гімбутас, займаючись відновленням культури і релігії доіндоевропейської Європи, оголосила нанесені на них піктограми найдавнішою у світі формою писемності» [45].

Науковці прийшли до висновку, що написи на табличках розповідають про життя землероба, про те, як обробляти землю чи вести господарство, а відтак вони є «медіа», бо поширюють дані. Також тими, хто намагався створювати медіа на постійній основі вважають римлян. Вони розповсюджували новини на спеціальних сувоях посеред міста. Ці новини мали назву *Acta diurna populi romani* («Щоденні справи римського народу») і розповідали про місцеві події. Політики чи верхівка суспільства могла отримати індивідуальні екземпляри.

Перші «друковані» газети створили в Китаї під назвою «Столичний вісник», який містив накази та розпорядження імператора, зберігав інформацію про важливі події. На дерев'яних дошках вирізали ієрогліфи, які вкривали тушшю і, таким чином, робили відбиток на аркушах. Їм на зміну прийшли книжки – кодекси, що склалися з окремих аркушів і дозволили зробити процес споживання інформації більш подібним до читання книжок» [30]. Тобто, можна відслідкувати, як тенденції розвитку медіатехнологій відійшли від малюнків та перетворились у текст і мову. З часом писемність вийшла на новий рівень, тому

поширеність новин та інформації значно зросла. Однак поворотним етапом у розвитку медіатехнологій науковці відзначають технологічний прорив. Неможливо не згадати винахід Йоганна Гутенберга, який дійсно змінив уявлення про масовість інформації. Маємо згадати також німецького друкаря Фрідріха Кеніґа, який у 1810 підключив паровий двигун до друкарського верстата, що дозволило індустріалізувати друковані засоби масової інформації. У книжці «Еволюція ЗМІ» від інформаційного ресурсу PressBook зазначається, що «У 1800 друкарський верстат з ручним управлінням міг друкувати близько 480 сторінок на годину; Машина Кеніґа збільшила цей показник більш ніж удвічі. (До 1930-х років багато типографій могли друкувати 3000 сторінок на годину)» [64].

Газета стала важливим середовищем для американців 19-го століття, які втомилась від місцевих новин у вигляді чуток. Також це був важливий процес об'єднання. Теоретик ЗМІ Бенедикт Андерсон стверджував, що газети також допомогли сформувати почуття національної ідентичності, розглядаючи читачів по всій країні як частину єдиної спільноти. Проте з 1830 року популярність цього середовища знизилась. Тому що виникло багато дешевих газет, які просували сенсації та неперевірені чутки, а інформування відходило на інший план.

Таке медіа, як радіо, виникло у перші десятиліття ХХ століття ставши дуже популярним. По-перше, технології цього медіа дозволяли величезній кількості людей слухати про одну і ту саму подію в один й той же час, через це воно стало головним майданчиком для рекламодавців, політиків та лідерів думок. У 1924 році передвиборна промова Келвіна Куліджа досягла понад 20 мільйонів слухачів. По-друге, цей успіх був пов'язаний з тим, що радіоприймачі були дешевшими за телефони, були дуже розповсюджені та дозволяли людям, не відволікаючись від справ, бути залученими до масової комунікації.

Наступний етап – виникнення телебачення. Епоха після Другої світової війни стала найкращим моментом для введення телебачення не тільки через те-

хнологічні можливості. В ті часи вважалося, що жінки середнього класу мають багато вільного часу протягом дня для дозвілля або відпочинку, а також займаються домашніми справами. Тому більшість ранніх телевізійних програм продюсери спрямовували на глядачок, яких вони вважали найбільшою та найдоступнішою аудиторією. Будучи чисто слуховим засобом, радіо могло бути розвагою, поки жінки працювали, оскільки прослуховування не заважало іншим видам діяльності. «Телевізор став основним предметом побуту швидше, ніж будь-який попередній побутовий прилад. Відсоток американських домогосподарств з телевізорами різко зріс з 0,02% у 1946 році до майже 90% у 1960 році» [11].

Технологічні інновації, такі як: паровий двигун, електрика, бездротовий зв'язок та Інтернет мали тривалий і значний вплив як на американську культуру, так і на світову. Як зазначають історики ЗМІ Аса Бріггс та Пітер Берк, кожен важливий винахід супроводжувався «зміною історичних перспектив». Електрика змінила уявлення людей про час, робота та відпочинок більше не залежали від щоденних ритмів сходу та заходу сонця; бездротовий зв'язок зменшив відстань та час отримання інформації, а Інтернет зробив революцію у способах зберігання та вилучення інформації.

Таким чином, ми переходимо до «нових медіа» які охоплюють усі вищезгадані, що розміщені в мережі Інтернет. І якщо у випадках «старих медіа» технології були направлені від одного до всіх, то тепер вони набули ознак моделі Кросбі «усі з усіма». Це можна розглядати як перехід від індивідуального спілкування з окремими відомими одержувачами (електронна пошта, обмін миттєвими повідомленнями) до спілкування в малих групах з обмеженою кількістю одержувачів (форуми, соціальні мережі).

Отже, тенденції розвитку медіатехнологій полягають у зведенні медіа до єдиного каналу і мають соціальне значення, оскільки вони дозволяють і впливають на форми людського спілкування. В результаті вони порушують унікаль-

ні соціологічні проблеми. І хоча крім загальної ролі механізму комунікації, медіатехнології сьогодні відрізняються від попередніх, вони так само забезпечують можливість отримувати, зберігати та поширювати інформацію будь-яким зручним способом чи в будь-якій формі.

### **1.3. Типологічні особливості медіа та їх затребуваність**

Зазвичай термін «медіа» використовується не як окрема одиниця, а як частина іншого терміну: мас-медіа, мультимедіа, медіасистема, медіамаркетинг. «Залежно від сфери вживання медіа поєднує в собі: медіадані – різні види даних, що містять додаткову звукову та візуальну інформацію: графіку, відео, анімацію. Сюди не входять лише текстові дані», – зазначає Коноплева Е. А. [35]. Та медіафайл, в якому розміщують музичне відтворення, графіку, відео. Іноді, сюди ж відносять таку категорію, як цифрове мистецтво, для створення якого залучають ресурси в мережі Інтернет.

На сьогодні зручно виокремлювати медіа різного спрямування у понятті «медіасистеми». Сюди входять як періодичні друковані ЗМІ (газети, журнали), так і мовники (радіо, телебачення). З ХХ ст. всередині існуючих медіасистем сформувалися певні області, які забезпечують їх функціонування. Тобто ті, які постачають медіасистемам інформацією, шукають її, опрацьовують та залишають головне. Ті області, які просувають цю інформацію або медіаконтент. З часом ЗМІ змогли розширити своє охоплення та покращити бізнес-модель просування новин. «Виокремилась в інститути і система зв'язків із громадськістю, яка також увійшла до медіасистеми окремим сегментом. Ще одним напрямком розвитку, особливо в умовах цифровізації, стало зближення медіа та книговидавництва, що підтвердило інтеграцію медіа до «індустрії вільного часу» [48].

ЗМІ та медіа під впливом технологій сформувались в одну комунікаційну інфраструктуру, яка об'єднала операторів кабельного та супутникового телебачення, телекомунікаційні сервіси, телефонні компанії. Характеризуючи «нові

медіа», слід зазначити, що вони: одночасно є і каналом поширення контенту, і середовищем його виробництва. Від так необхідно конкретизувати:

- не існує технологічних платформ без цифрових, що прив'язанні до екрану;
- зміст для них створюється у цифровій формі, а це значно полегшує і швидкість, і масштаби його поширення, також процеси створення та «перепакуння»;
- інтерактивні, передбачають велику селективність з боку аудиторії та високу індивідуалізацію процесу споживання, даючи аудиторії можливість взяти участь у створенні та перетворенні контенту.

Типологічні аспекти медіа розглядаються через призму пристроїв та технологій, хоча найчастіше науковці поділяють їх на «старі» (традиційні – друковані ЗМІ) і «нові» (усі ЗМІ що створені в Інтернеті, чи були перенесені туди навмисно), а не тільки на «холодні» та «гарячі», як у випадку Маклюєна. Також поділ відбувається на масові медіа, мультимедіа, та платформи.

«Старі» виокремлюють як пасивні, з огляду на залученість аудиторії, адже комунікація відбувається тільки в одну сторону. Споживач завжди отримує тільки те, що йому пропонують. І хоча він може обирати з того, що пропонують (перемкнути телевізійний канал, або змінити радіостанцію), він все одно є обмеженим у виборі. Водночас «нові медіа» є активними – навіть для отримання інформації користувач має провести власний пошук та аналіз, а не просто обрати між цікавим та не дуже. Активність користувачів «нових медіа» полягає у пошуку необхідної інформації: її інтерпретація; у разі потреби пошук додаткової інформації; участь у створенні свого контенту, який поширюється також власними силами, наприклад, у блогосфері чи соціальних мережах; участь у модифікації вже наявного контенту. Раніше дослідники не могли уявити, що традиційні медіа не будуть використовуватись або набудуть зовсім нових форм. Тому маємо більш детально розглянути типи медіа, їх функціональні можливості, звідки з'явилася затребуваність суспільства.

«Традиційні» медіа протягом усієї до індустріальної епохи забезпечували населення інформацією. І продовжують існувати до тепер разом із сучасними медіа. «Газета, наприклад, випускається певною новинною організацією і продається великій групі читачів. Є один відправник, організація новин, втім є й багато одержувачів, усі читачі. Так само централізовано виробляються фільми, телебачення та музика, і вони розповсюджуються через різні канали часто серед широкої аудиторії», – зазначають дослідники технологій медіа Девід Крото, Вільям Хойнс, Вільям Д. Хойнс [11]. Радіо, телебачення, уся друкована преса зараз сприймаються як більш раритетні медіа і, якщо ЗМІ намагатиметься просувати себе через газету або журнал в сучасному світі – це буде не вигідним рішенням. Дослідниця Срібняк І. зазначає, що «в порівнянні з сучасними медіа традиційні мають не велике коло споживачів, хоча все одно мають значний вплив тому, що незмінно фіксують політичну, соціально-економічну, культурну, наукову історію» [8].

«Нові медіа» пов'язані з використанням комп'ютерної техніки та мереж і діють за принципом розгалуженої системи, де існує багато рівнозначних центрів з численними зв'язками. Уся інформація, пошук та її поширення знаходяться у межах соціальних мереж, блогах, відеохостингах та іграх. Усунення чи блокування навіть значної кількості центрів і зв'язків не припиняє діяльності мережі загалом. З цієї причини контролювати «нові медіа» складно, вони радше саморегульовані відповідно до власних стандартів» [13].

Іншим типом медіа є мас-медіа – це засоби одночасної передачі конкретної інформації на велике коло людей. Мас-медіа почали свій суттєвий розвиток в першій половині ХХ століття під дією технологічного прогресу та за участі електроніки [13].

Мас-медіа як явище, зазвичай більше реклама, ніж ЗМІ, бо їм притаманні звернення до широкої аудиторії доволі конкретними формами. Насамперед ми говоримо про мас-медіа, які розміщені в Інтернеті. Преса (газети, книги, комікси),



реклама, кінематограф і телебачення, відеотекст, телетекст, вебсайти, комп'ютерні програми з візуальним інтерфейсом, подкасти виступають у якості окремих медіа, і засобом поширення інформації. Мас-медіа поділяють на форми, якими подається інформація: друковані, електронні (радіо, телебачення, телефонія), цифрові (Інтернет, мобільна телефонія, соцмережі, вебсайти, інтернет-телебачення, комп'ютерна анімація, аудіо та відеоконтент, віртуальна реальність) тощо.

Маємо згадати і про мультимедіа, які поєднують та комбінують усі можливі форми представлення інформації: фото, відео, «гіфки», звук, текст. Додатковою перевагою мультимедіа є інтерактивність – коли користувач особисто впливає на отримане повідомлення. За впливом мультимедіа поділяють на:

- лінійні, де користувач не змінює зміст повідомлення (наприклад, текст у пресі, фільм, телепередача);
- нелінійні чи гіпермедіа, де повідомлення залежить від дій користувача (вебсайти, відеоігри).

За системою отримання, висновку і передачі зображення мультимедіа поділяються на *аналогові* та *цифрові*» [10, с. 4].

Медіа використовують постійно і, залежно від функцій які вони можуть виконати, відсоток їх затребуваності зростає. Для сучасного споживача більшість з цих, на перший погляд, зовнішніх функцій є не потрібними, адже він й сам може бути медіа. Однак маємо розрізнити наступні:

**Інформування.** Обмін інформацією надає аудиторії достовірні та своєчасні факти, думки щодо різних подій та ситуацій в формі інформаційних матеріалів. ЗМІ поширюють інформацію здебільшого за допомогою новин, що транслюються по радіо, телебаченню, а також через колонки газет або журналів. Однак на сьогодні виникли соціальні мережі та різні платформи де можливо розміщувати новини.

Освіта. Наприклад, дистанційні курси, лекції, та інше. Особливо зараз, як у випадку з пандемією COVID-19, засоби масової інформації використовуються як ефективні інструменти просвіти.

Розваги. Газети та журнали, радіо, телебачення та інтернет-медіа забезпечують аудиторію текстами, фільмами, іграми, серіалами чи коміксами. Значний внесок у розвагу робить телебачення та інші Інтернет-ресурси.

Переконування. Важливе спрямування медіа — це реклама товарів, послуг або ідей (політична чи соціальна реклама). Тут застосовують, радіо, телебачення, банерну та таргетовану рекламу, зокрема і в Інтернеті. Особливо важливими в наш час стали медіаплатформи та соціальні мережі. Їх використання все більше впливає на результати голосувань завдяки можливості бути мультимедійним і коментувати події для переконування аудиторії.

Спостереження. За допомогою засобів масової інформації можливо швидко отримувати дані для попередження небажаних явищ. Як традиційні медіа, так і нові можуть виконувати цю функцію, однак швидше і зручніше це робити через більш цифрові медіа.

Зв'язок. ЗМІ сприяють об'єднанні різних елементів суспільства, які не пов'язані безпосередньо. Наприклад: просування масової реклами пов'язує потреби споживачів з тими, хто надає товари й послуги. Таким чином, ЗМІ стають сполучною ланкою між різними соціальними групами.

Соціалізація. ЗМІ сприяють засвоєння культури тими, хто тільки вливається до суспільства, наприклад, дітьми чи іммігрантами. Соціалізація — це процес перейняття поведінки, прийнятої в поточній соціальній групі. Соціалізація зближує людей і пов'язує їх в єдину спільноту. Для цього дуже зручно використовувати соціальні мережі та різноманітні платформи в мережі Інтернет.

Важливо пояснити, що приєднання до існуючих медіасистем, так званих «платформ», є зручним доповненням і окрім функцій засобів масової інформа-

ції є також і бізнесовим проєктом. Ці «платформи» дозволяють медійним професіоналам взаємодіяти з контентом та аудиторією. Сьогодні платформи – це ключові бізнес-гравці, які використовують передові ІТ-технології: сила платформи – бізнес-модель, яка використовує технології, щоб зв'язати людей, організації, ресурси в інтерактивну екосистему, в якій можуть бути створені та обмінені значні цінності» [53]. При цьому багато з цих платформ — «Ютуб», «Фейсбук», «Алібаба» (Alibaba), «Твіттер», «Інстаграм», «ВКонтакте» — безпосередньо пов'язані з медіабізнесом і стаючи «точками входу» у традиційні медіа, і пропонуючи окремо медіапродукти та комунікаційні послуги.

Таким чином, типологічні особливості медіа мають традиційний ланцюжок преса, радіо, телебачення» і новий – «контент, канал, платформа створюючи замість традиційної системи ЗМІ нову екосистему медіа [12]. Завдяки появі інших типів медіа які узагальнюють в собі попередні та покращують їх, маємо по новому переосмислити їх затребуваність. Оскільки в медіапросторі з'являються нові явища та рушійні сили, що вимагають більш вдосконалених медіа для споживання.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, на становлення медіа у світі вплинули історичні, філософські, соціально-політичні та соціально-культурні чинники в різних масштабах і з різними наслідками, однак усі вони надали їм певних типологічних, класифікаційних ознак, які дозволяють нам виокремлювати їх у засоби комунікації. Завдяки технологіям медіа як ЗМІ розширили свої можливості, забезпечив суспільство кращим інформуванням. Різні типи медіа діють на аудиторію залежно від її потреб, і тому вимагають особливої сфери, де їх можливо використовувати.

Комунікаційні теорії які, вигадали Маршалл Маклюен або Інніс Гарольд, допомогли сучасним дослідникам провести паралелі між минулими способами та формами комунікації і теперішніми. Виявилось, що ці комунікаційні теорії і

досі застосовують для різних медіа. Просто раніше дослідники зосереджувались на усуненні монополій у доставці новин масам від газет до радіо до телебачення. А тепер вони вивчають Інтернет-середовище. І онлайн медіапростір має свої рамки та змінюється залежно від потреб аудиторії в комунікації та зв'язку.

## РОЗДІЛ 2

### НОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ ДАНИХ

#### **2.1. Загальна проблематика використання нових медіа**

Інтернет, усі ресурси в ньому та медіа загалом, давно стали для нас не просто звичними, вони стали звичкою. Зараз майже кожен учасник суспільства відчуває на собі тиск від кількості інформації та фізичної неспроможності охопити усі новини й події у світі навіть за кілька годин. У цьому розділі ми намагатимемося охопити якомога більше проблем, які виникають у медіасфері взагалі.

В епоху глобалізації та цифрових мереж людям стає де далі складніше визначити де є початок та кінець медіапростору. Перший крок до насичення середовища інформацією зробили мас-медіа, які були доволі успішними в створенні та розповсюдженні контенту через традиційні канали: газети, телебачення та радіо. Однак, хоча мас-медіа й охоплювали велику аудиторію, вона довгий час виокремлювалась у конкретну країну чи регіон. Крім цього, інформація дозувалась самим медіа (затверджений розклад теле- та радіопрограм, визначені дні виходу друкованих медіа). Тобто інформації було багато, але споживачі, виходячи з усталених меж, опановували новини без напруження і до того, як мас-медіа поширять нові. Але звичайно, що на той час якісної зворотної комунікації аудиторії з медіа просто не могло бути.

Технології Інтернету та їх подальший розвиток повністю змінили уявлення про медіа та споживання інформації. Наприклад, розширили розуміння масовості. Тепер інформацію не обмежували ні часові рамки, ані територіальні характеристики. Інтернет об'єднав усіх з усіма в єдине ціле, зробивши «інфор-

мацію значущим соціально-економічним ресурсом на рівні з іншими ресурсами – фінансовими, матеріальними, енергетичними» [21].

Можливості медіа та нових медіа поділили аудиторію на тих, кому стало зручніше працювати, отримувати новини та розважатися і на тих, хто вбачає у медіа певний ряд проблем. Крім того, що на сьогодні кількість інформації перевищує можливості на її опанування, проблемою є – нерегульованість (виникло багато каналів поширення інформації), безмежна доступність та вседозволеність у великих масштабах. Дослідниця Дзедзенко Аліна зазначає, що хоч Інтернет і дозволив людям підтримувати комунікацію зручними способами, однак він знищив ексклюзивні можливості медіа та ЗМІ бути єдиним джерелом та розпорядником інформації. На думку Аліни Дзедзенко, «відкритість означає, що Інтернет руйнує монополію медіаіндустрії забезпечуючи прямий та негайний доступ до політичної та іншої інформації, відкриває перед суспільством та перед кожною людиною можливість створювати інформацію, застосовувати та обмінюватися нею вільно та відкрито, враховуючи свої власні інтереси» [27].

Прикладом відносної регуляції може бути таке медіа, як онлайн бібліотека – «Вікіпедія». На початку свого заснування, цей ресурс був відносно достовірним та перевіреним. Інформацію туди вносили як звичайні люди, так і науковці, історики, дослідники, вчені та інші. З часом кількість даних оновлювалася, підкріплюлася фактажем та цитатами авторитетних людей. Проте, надійність цього ресурсу залишається під питанням. По-перше, тому що звичайній людині важко охопити усі історично значущі моменти, вона банально може не знати чи не розуміти певних культурних факторів. Тому прочитавши матеріал з помилкою, може взяти цю інформацію за достовірну, не перевіряючи далі. По-друге, навіть сам ресурс на своїй сторінці зазначає, що через можливість вільного редагування будь-якої інформації, її достовірність є підозрілою. Проте, не всі можуть редагувати ресурс, коли захочуть. Наприклад, в англійській версії цього медіа, користувач повинен працювати на платформі не менше ніж тиждень та активно вносити додаткові (достовірні) факти, до вже створених текстів. Жур-

наліст Ілля Колдомасов, який досліджував питання онлайн бібліотеки пояснює, що «для внесення змін у захищені публікації (популярні статі створені активними користувачами) потрібно бути зареєстрованим понад місяць і мати більш ніж 500 редагувань» [34].

Можливість постійного самоцитування у Вікіпедії теж погіршує достовірність даних, що там наявні. До прикладу: якщо матеріал підтверджують інші користувачі і надають додатковий фактаж, то автор може посилатися і на нього, але певним чином це погіршує систему цитування. Окремою проблемою у Вікіпедії є боти, які були створені, аби не помітно редагувати дані про корпорації чи політиків, аби покращити чи погіршити їх репутацію. Відома історія, коли з комп'ютерів ЦРУ [44] було виправлено статтю про вторгнення США до Іраку 2003 року. Зміни торкнулися збірки відомостей про втрати американських військ.

Звичайно, що технологічні можливості штучних інтелектів дозволили у медіа видаляти та редагувати не тільки тексти, а й поширювати фейкові фото і відео. Це так звані глибинні фейки, за допомогою яких, наприклад, можна повністю підробити зовнішній вигляд, голос, людини або важливі деталі на фотографіях, як, наприклад, номерні знаки машин, фото на документи і загальний пейзаж зображення (Додаток А).

Питання фото- та відеофейків актуальне для медіа хоча б тому, що ЗМІ звикли перевіряти цитати, але не зображення. Їх перевірка є недостатньою. Відомий випадок, коли президент США Дональд Трамп повинен був виступити з промовою біля церкви. Втім, перед цим, громадян, що вийшли на мирну акцію протесту до цієї ж церкви поліція розігнала сльозогінним газом. Цей вчинок президента викликав багато обурення і через це його порівнювали з Гітлером. Користувачі в мережі навіть знайшли цьому підтвердження. Поширювали начебто «справжнє фото», де Гітлер і Дональд Трамп однаково тримають Біблію (Додаток Б).

Журналісти Reuters спростували цю інформацію, проте фотофейк за дев'ять годин опублікували у спільноті «Фейсбук» близько 660 разів. А у «Твіттері» це фото поширили більше тисячі користувачів за сім годин від початку публікації [52].

Для українських ЗМІ фейкові фото теж не є виключенням. Так під час виборчої президентської кампанії п'ятий президент України був обрізаний на фото, через що здавалося ніби він тікає від натовпу. Фейк швидко виявили та прибрали, але про це встигли написати як недобросовісні українські, так і проросійські медіа (Додаток В).

Наступна проблема частково виходить з попередньої та особливо хвилює ЗМІ у випадку використання медіа та нових медіа. Насамперед це питання журналістських цінностей та стандартів, які завжди були присутні у традиційних медіа. Це проблеми достовірності матеріалів в Інтернеті, маніпулювання даними, поняттями та графічними зображеннями, мова ворожнечі, емоційне забарвлення інформації, просування реклами тощо. Користувачі отримали можливість самі створювати контент та опинилися у не редагованому просторі даних. Якщо раніше функції критичного оцінювання та перетворення інформації у якісне повідомлення покладалися на ЗМІ, тепер аудиторія залишилась сам на сам зі збором та розповсюдженням даних, новин та фактів. І хоча медіа так само виконують свої обов'язки перед споживачами, але при цьому мають боротись з ними ж за більш якісний та актуальний контент.

На сьогодні існують тисячі сайтів, блогів, соціальних мереж, де споживачі, до кінця не опанувавши критичним мисленням новинні чи медійні повідомлення, поширюють їх на більшу аудиторію. І ЗМІ мають усіма можливими способами привчати користувачів до перевірки фактажу хоча б з трьох офіційних джерел. Мають привчати до медіаграмотності та медіакультури споживання новинних повідомлень. Особливо це важливо розуміти в контексті соціологічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різ-



них типів медіа у 2019 році», яке визначило що до традиційних медіа довіра значно знизилась. Рівень довіри аудиторії [28] до національної преси становить 19%, на радіо припадає 22%, і частка тих хто довіряє національному телебаченню 49%. При цьому інтернет-медіа довіряє майже 51% опитуваних.

Джон Синтон, консультант ЗМІ, пояснює, що зараз на медіа, журналістів та учасників медіапростору покладається місія ставити під сумнів усе що виникає в нашому інформаційному полі. Він наголошує, що медіа та користувачам у медіапросторі з часом потрібно створити єдину модель ЗМІ, яка буде дослухатися до аудиторії, але при цьому зберігатиме журналістські стандарти. Також Синтон пояснює, аби медіа сьогодні не стали зброєю масової дезінформації, ми маємо: «бути власними редакторами та уважно розглядати кожне джерело. Вже недостатньо просто дивитися, слухати та читати. Тепер ми маємо відібрати безліч джерел та застосувати критичний погляд» [61].

Ще одним питанням, на якому ми зупинимося є безпека аудиторії. Ставши «медіа» та отримавши доступ до отримання та розповсюдження даних, користувач наражає на небезпеку себе та інших. Тут існує кілька важливих аспектів, по-перше, це захист особистої інформації користувача. По-друге, контент, який розповсюджується майже ніколи не перевіряється на факт наявності насилля, погроз, мови ворожнечі, маніпулювання та кібербулінгу. І це вже психологічні та соціальні проблеми.

Першочергово розглянемо захист даних та інформації користувачів. На сьогодні користувачі мають сторінки у різноманітних соціальних мережах та підписані на різні медіа. Це може дуже дискредитувати користувача, якщо певну мережу зламають і станеться витік даних. Наприклад, соціальна мережа «Фейсбук» піддавалася хакерським атакам багато разів. У 2019 році у відкритий доступ потрапила особиста інформація користувачів зі 106 країн. І хоча компанія повідомила, що ці дані не містили [39]. інформації про здоров'я, фінанси або паролі, проте на хакерських сайтах було викладено мобільні номери

та адреси електронної пошти понад 533 мільйонів користувачів. Також зараз більшість особистої інформації знаходиться або в мережі, або розташована на різних сервісах, які вимагають підтвердження через номер телефону чи електронну пошту. Знаючи їх, хакерам не складно буде отримати як фінансові дані користувача, так і відомості про його здоров'я й особисте життя.

Гучною стала історія про вибори президента США Дональда Трампа у 2017 році, коли Cambridge Analytica (компанія, яку на момент виборів очолював Стів Бенноном – радник Трампа) використала особисту інформацію користувачів «Фейсбук». Дані були отримані незаконно під виглядом соціологічного тесту ще у 2014 році, та допомогли просунути кандидатуру Трампа через персоналізовану політичну рекламу. «Сотні тисяч користувачів отримали оплату за проходження особистісного тесту та погодилися на збір своїх даних для академічного використання», – зазначають журналістки та дослідниці Керол Кадвалладр і Емма Грем-Гаррісон [50].

Контент, який користувачі просувають у мережі – також може бути використаний проти них. Сучасна людина постійно робить фотографії, або знімає відео на яких часто можна одразу визначити, де знаходиться особа. Полегшують процес і спеціальні хештеги або помітки геоданих. З одного боку, для журналістів-розслідувачів, це може бути зручним середовищем для роботи. Адже їм буде легше визначити факт неправди, коли вони будуть перевіряти певні факти. Також це зручно і для звичайної людини, яка, наприклад, у форматі рекомендацій ділиться досвідом перебування закордоном у конкретному закладі: ресторани, кафе, музеї тощо. Проте, дослідник Майкл Аарон Денніс пояснює, що сучасні технічні пристрої типу смартфонів обладнані GPS-чипами. Тому, коли ми робимо фото, в цифровому носії, записуються дані й про те, де і як воно було створене. Денніс вважає, що цифрова безпека, вимагає детального вивчення, бо крім покращення життя, як у випадку Google картами (які зручно змодельовали фото певної локації), це може стати допоміжним інструментом для злодіїв. «Коли зображення завантажуються в Інтернет, геотеги дозволяють

тим, хто переглядає фотографії в Інтернеті точно визначити місцезнаходження будинків або інших особистих місць на зображеннях. Однак суспільство не усвідомлює загрози безпеці та в деяких випадках вимкнути функцію геотегів у певних моделях цифрових фотоапаратів та смартфонів із камерами складно», – зазначає Аарон [55].

Крім безпеки даних у медіа, виникають і питання психологічного й соціального споживання інформації. На сьогодні процес диджиталізації настільки захопив аудиторію, що ми вже не уявляємо життя без перегляду новин, блогів та постійного спілкування у месенджерах чи коментарях. Більшість новин споживач знаходить у соціальних мережах, де можливо миттєво реагувати на них через коментарі та репости [25].

У 2019 році дослідницький центр Pew опитав населення США щодо використання соціальних мереж. За результатами опитування популярними платформами для дорослих користувачів є «Ютуб» і «Фейсбук». Підлітки віддають перевагу «Снепчат» (SnapChat) та «Інстаграм».

Більшість дорослих опитуваних відзначало, що відчуває моральний тиск та втому від того, що вони проводять у мережі багато часу, реагуючи на дописи та контент. Через це деякі користувачі намагалися обмежити своє перебування у мережі: «наприклад, видалили додаток «Фейсбук» зі свого телефону або зробили перерву в роботі з платформою на деякий час» [49].

Функціональні можливості медіа дозволяють нам без перешкод працювати, спілкуватись, вчитись та ін. Медіа зручні тому, що відповідають наступним потребам:

- залишатися на зв'язку з родиною та друзями по всьому світу за допомогою електронної пошти, тексту, «ФейсТайм» (FaceTime) тощо;
- швидкий доступ до інформації та досліджень;
- банківські операції та оплата рахунків у нас під рукою;

- онлайн-навчання, навички роботи, пошук вмісту («Ютуб»);
- участь у громадській діяльності (збір коштів, соціальна обізнаність, надання голосу);
- чудові маркетингові інструменти;
- можливості дистанційного працевлаштування;

Однак, користувачі залишаються незахищеними від психологічного впливу. Залюкування, цькування, кібербулінг, залежність від отримання інформації, чи від схвальної реакції на допис у мережі, значно змінює сприйняття світу. Розгалужена система месенджерів які ми використовуємо по роботі в процесі навчання та для особистого листування, тиснуть на користувачів, привчаючи їх до негайного включення, негайної відповіді. Це по собі викликає тривожність та психологічне навантаження як у звичайному житті, так і в робітників, діяльність яких пов'язана з інформуванням, наприклад, у журналістів [51].

Отже, попри важливі та позитивні аспекти медіа, як користувачі, так і працівники цієї сфери мають використовувати їх обережно. Користувачам важливо не поширювати свої особисті дані і якомога менше часу приділяти соціальним мережам. Це сприятиме психологічному та фізичному здоров'ю. Також усім учасникам медіа сфери важливо перевіряти інформацію кілька разів перед поширенням. Не варто вірити дописам і анкетам, що містять дезінформацію та збирають особисту інформацію.

## **2.2. Особливості конвергенції медіа можливі недоліки та переваги**

Медіа такими, як ми їх сьогодні знаємо, сформувались внаслідок процесу уніфікації. Або уподібнення – поєднання кількох різних чинників в одне, задля зручності споживання. Цьому певним чином посприяв розвиток інформаційно-комунікативних технологій, які збільшили функціональні можливості вже існуючих медіа. Наприклад, з'явилися різномовні варіанти сайту, можливість го-

лосування для великої кількості людей (інтернет-анкетування), форуми, інтеграція із соціальними мережами. Зросла інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію та трансформацію контенту. Відбулось злиття мультимедійних технологій та платформ за допомогою оцифрування та комп'ютерних мереж. Це явище відоме нам як конвергенція медіа.

Для того, аби пояснити які особливості притаманні конвергентним медіа, маємо визначити, що ми розуміємо під цим поняттям і розглянути, як вони виникли. Конвергентні медіа, як і усі інші, пов'язані з комунікацією, яка еволюціонувала під дією технологій. Виникло більше можливостей для поширення думок, знань та інформації. Не останнім аспектом, який вплинув на це, стало явище диджиталізації та використання Інтернету. Кожна країна поступово підтримала процес об'єднання різних типів і видів ЗМІ в одне ціле для зручнішого споживання, використання та кращого розвитку. Тобто медіа з багатьох різних платформ: відео, аудіо, фото, блоги стало одним каналом поширення інформації. Стали так званим цільним брендом, з однією назвою та визначеним спрямуванням. Цьому звичайно сприяли розвинуті технології. Змінились технології – збільшився обсяг та форма подачі інформації.

Тобто першочергово, це була технологічна конвергенція, яка задала напрямок для змін. Технологічна конвергенція – це явище, в ході якого, різні технології ефективно взаємодіють як єдина система. Під час цього процесу нові технології виникають замінюючи попередні, або вдосконалюючи їх. Наприклад, люди раніше слухали музику по радіо, але під дією технологічного об'єднання ми отримали смартфони, ноутбуки, плеєри тощо. Крім цього, конвергентність технологій дозволила перетворити існуючі медіа на цифрову форму технології, наприклад, перегляд книги в Інтернеті (електронні книги, Kindle).

Пізніше, процесі розвитку технологій, з'явились супутникове, кабельне, цифрове мовлення, Інтернет-ТВ та радіо, мобільна телефонія. Виникли та за-

кріпились інтернет-видання, мультимедійні ресурси, відео платформи. В результаті цих технологічних змін і трансформацій аудиторія отримала можливість споживати інформацію у найзручнішому для себе вигляді: в інтернет-виданнях та мультимедійних платформах. Професор Я.М. Засурський пояснює: «мобільна комунікація стає важливим фактором інноваційного розвитку: вона не просто телефон, а й засіб отримання, передачі мультимедійних текстів, фото-теле-кінокамера, цифровий, музичний плеєр, міні-інтернет, будильник, пластикова картка оплати, контролю, міні-телевізор» [18].

У своїй книжці «Конвергенція медіа: мережні цифрові медіа у повсякденному житті» Грем Мейкл і Шерман Янг пояснюють, що процес конвергенції медіа потрібно розглядати в сукупності з конвергенцією в інших сферах:

- технологічна – поєднання обчислень, комунікацій та контенту навколо мережевих платформ цифрових медіа;
- промислова – залучення авторитетних медіа-інститутів у цифровий медіа-простір та зростання цифрових компаній, таких як Google, Apple, Microsoft та інші, як великі постачальники медіаконтенту;
- у соціальних мережах – зростання соціальних мереж, таких як: «Фейсбук», «Твіттер» «Ютюб» та зростання контенту, створюваного користувачами;
- медіатекстова – повторне використання та перетворення медіа на так звану «трансмедійну» модель, де історії та медіаконтент (наприклад, звуки, зображення, письмовий текст) мають свою власну медіаплатформу [57].

Конвергенція медіа – це також бізнес-стратегія, за допомогою якої комунікаційні компанії розширюють спектр своїх послуг і таким чином захоплюють медіапростір й медіаринок. Це називається консолідацією ЗМІ, концентрацією ЗМІ або економічною конвергенцією. На думку дослідниць Чуркіної В. та Федоренко В., які розглядали феномен конвергентності та мультимедійності в сучасних медіа: «поява конвергентних медіа зумовила розвиток того, що людина

може створити газету, розмістити новину, вплинути на думки інших в соціальних мережах і стає поширювачем новин. Багато людей споживають контент медіа, читаючи чи переглядаючи, клікаючи в Інтернеті» [9, с. 35].

Нові ЗМІ (конвергентні ЗМІ) виходячи з бізнес-стратегії розширилися не тільки у межах конкретної країни, але й отримали можливість бути міжнародними мовниками. Усі межі які існували для ЗМІ раніше були зруйновані, що забезпечило культурне, соціальне та політичне залучення аудиторії. Люди отримали можливість навчатись, спілкуватись, залучатись до комунікації на новинних сайтах, стрімінгових платформах, в блогах та ін. Тобто, збільшилися можливості комунікації, інтерактивної взаємодії користувача і виробника. Звичайно, що відбулась природна еволюція. У ЗМІ виникли певні тенденції до збільшення інформаційних каналів та їх розгалуження. Крім медіа які створили великі бізнес компанії, з'явилося багато нових незалежних ЗМІ, медійних організацій, нових учасників інформаційного процесу, що, на нашу думку, є позитивним як для журналістів, так і для споживачів.

Важливо зазначити, що розвиток конвергентних медіа утворив таке визначення, як конвергентна журналістика. Мається на увазі редакція, яка створює новини одночасно для усіх видів медіа. Ці медіа входять до складу і поєднуються в одному медіахолдингу. Наприклад «BBC», «1+1», та інші. В цих редакціях журналісти повинні мати навички роботи з цифровим контентом, розуміти як використовувати пошукові системи, відокремлювати важливу інформацію від різних фейків, розуміти такі процеси у медіахолдингу: як поширюється інформація, яким каналом. Також важливо, який формат виглядатиме актуальніше для того новинного повідомлення, яке підготував журналіст. Такі конвергентні редакції співіснують у медіапросторі підтримуючи один одного та просувають новини за допомогою крос-промоушен технологій, обмінюючись рекламними моделями, пошук яких на медіаринку інтенсивно вівся протягом останніх кількох років. Реалізація ідеї конвергенції має на увазі «нову систему»

виробництва інформаційного продукту, в якому основною ідеєю є створення повноцінної конвергентної редакції [2, с. 185].

Як зазначає дослідниця Качкаєва А. Г., конвергентність є перспективною та неодмінною формою для ЗМІ та для журналістики зокрема. Тому що вона сприяє швидшому реагуванню на події і виводить роботу журналістів на більш якісний етап. Дослідниця наголошує, що: «конвергентна редакція дозволяє готувати повноцінні матеріали, що поєднують у собі глибину газетної журналістики, емоційність відео та онлайн-інтерактивність» [4, с. 6].

Звичайно, що крім медіахолдингів можливість на конвергентні медіа отримали і звичайні люди. Так, прикладом конвергентних медіа у технологічній сфері є смартфон, який поєднує усі можливі засоби масової інформації. В тому числі додатки новин, засоби мовлення, а також нові засоби масової інформації (Інтернет) у єдине ціле. Єдиний пристрій, який виконує різні функції від дзвінків та текстових повідомлень до фотографії, відеозйомки, ігор та багато іншого. Це дозволяє споживачу бути постійно у процесі комунікації з контентом та медіасферою. І застосовуючи технологічні пристрої, самому бути медіа. «Таким чином, конвергентні медіа сприяли появі «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», – пояснює В.Е. Шевченко [36].

Таким чином, Інтернет став місцем поєднання як комунікації ЗМІ, так і особистісної (персональної). Це збільшило наповнення конвергентних медіаконтентом. Цей контент був дуже неоднорідним і деякий час користувач конвергентних медіа губився в інформації або мав витратити час на те, щоб вишукувати головне. Тому що на початку конвергентні медіа мали вигляд інформаційного звалища з різних думок, даних та фактів. Технологічні можливості медіа ще не дозволили розмежовувати інформацію на рубрики та канали, тому доступ до контенту існував, але не було зрозуміло його призначення та можливості. Спо-



живачу було складно орієнтуватися, який саме сайт чи медіа йому дійсно потрібні.

Тому дослідниця О. Горошко, досліджуючи питання інформаційного наповнення у медіа, виділила три типи контенту. По-перше, оригінальний професійний контент. Його створювали журналісти, медійники, науковці, офіційні представники компаній та установ. Розміщували його звичайно на офіційних сторінках. По-друге, виник так званий користувацький контент – записи в блогах чи соціальних мережах. Такий контент мав всі формати подання інформації та іноді виникав у колаборації з іншим учасником медіа, наприклад – коментарі. Третій тип контенту не залежить від людини, а радше від діяльності штучного інтелекту. Горошко виділяє тут агрегатори і пошукові системи, які фактично структурують новинні потоки автоматично, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритетності новин. Можуть існувати гібридні за авторством (поєднання професійного, користувацького та автоматичного) види контенту [23].

Загалом, конвергентні медіа сприймаються як позитивне явище через їх зручність у використанні та доступність для кожного учасника медіасфери. Також, на нашу думку, маємо виділити головні чинники:

- миттєвий доступ до інформації. Особливо це зручно у порівнянні з традиційними медіа;
- конвергентні медіа це також бізнес-модель, виробникам контенту зручніше залучати свою аудиторію і є можливість привертати увагу, публікуючи індивідуальний контент;
- аудиторія також стала творцем медіапростору: жартівливі зображення у соціальних мережах, повідомлення, розміщення особистого контенту – відбулась важлива інтеграція аудиторії на глобальному рівні;

- конвергенція технологій розширила обмеження традиційних засобів масової інформації, змішуючи їх із новими засобами масової інформації, тим самим забезпечуючи миттєвий та новітній контент на міжнародному рівні;
- завдяки конвергенції традиційних медіа та нових медіа вартість цифрового маркетингу також стала економічною, [58] що зробило цей процес вигідним і доступним;

Важливим аспектом у процесі конвергенції медіа також виявилася універсалізація – ще один менш відомий аспект засобів масової інформації. Конвергенція засобів масової інформації призвела до заохочення урізноманітнити форму, вид, кількість інформації та інтегрувала її в наш світ. Людство дізналось про інші культури, їх традиції та цінності. Глобалізація відіграла центральну роль універсалізації культур через засоби масової інформації, оскільки світ прагне стати більш інклюзивним для всіх, незалежно від їхньої культури, релігії, статі тощо.

Також потрібно підкреслити, що попри безліч позитивних аспектів у конвергентних медіа виникли певні недоліки. Процес інтеграції контенту для швидкого доступу як в конкретній країні, так і у медіапросторі інших суттєво впливає на споживачів і також на технології. Виникають питання, які пов'язані з не постійним Інтернет-середовищем: складність оцінки, відгуків та реакцій споживачів розкиданих за різними конвергентними платформами. Також існує велика конкуренція за час та увагу споживача на різних медіаплатформах хоч і в одному пристрої (смартфон). Також аудиторія часто почувається перевантаженою величезним обсягом інформації. Старшому поколінню та людям з інвалідністю складно швидко освоїти цифрові навички для використання різних типів медіа. Суспільство зараз дуже покладається на можливості мережі і на те, що уся інформація знаходиться там. Тому, в разі проблем з інтернет-ресурсами, можуть виникати проблеми комунікації та інформування. І звичайно, що інтернет-простір схильний до цифрових атак та збоїв.

Отже, конвергенція ЗМІ є відносно нещодавнім явищем, але вже займає головне місце у житті суспільства. Конвергентність медіа якісно змінила уявлення про способи спілкування, новинні репортажі та журналістику загалом. Тому що тепер існують швидкі та зручні форми передачі контенту до аудиторії. Завдяки технологіям, утворились крос-медіа і доступ до інформації може отримати будь-який споживач через портативні пристрої. Виникло безліч нових медіаформ, таких, як: новинні портали, подкасти, стрічки новин, блоги, вебсайти та мобільні додатки. Нові конвергентні медіаплатформи надають онлайн-доступ до архівів та нескінченні можливості для користувачів коментувати історію або надавати посилання на відповідні матеріали.

### **2.3. Джерела фінансування, способи просування та процес охоплення аудиторії**

Сучасна журналістика вже понад десять років переживає складні трансформації. Причина полягає у постійному застосуванні та використанні можливостей медіа та Інтернету. Процеси залучення аудиторії, процес просування та створення новин і навіть процес монетизації абсолютно змінився з часів традиційних медіа. Зараз просуваючи журналістику через медіа, працівники цієї сфери мають використовувати та застосовувати абсолютно інші інструменти. Мають думати не тільки про зміст, але й про форму. Система медіа розвинулась і є дуже неоднорідною з огляду на технічні можливості та контент, який вони просувають. Тому у сучасному світі медіа не існуватиме, якщо воно чітко не визначить свою місію, своє інформаційне поле, яке вони хочуть висвітлювати, свою аудиторію та шляхи її залучення. Зараз успішними медіа є або великі й злагоджені, так звані конгломерати телебачення та радіомовлення, преси: The Times, The Washington Post, BBC, RFI та інші. Або маленькі та нішеві медіа, які просувають свій журналістський контент на конкретну аудиторію і таким чином стають експертними у своїй темі. Серед них, наприклад, ті медіа, які орієн-

туються на культуру, моду, мистецтво, захист прав людей (Cosmopolitan, Elle, The Blueprint, Tatler).

Медіа зараз не можуть існувати просто як інститут інформації, вони мають стати певною бізнес-моделлю. Однак у цьому питанні існує кілька складностей. Медіа отримуючи фінансування забезпечують суспільство кращим контентом. Зараз, у сучасних медіа працює більше спеціалістів, використовується більше техніки. Для отримання якісної та перевіреної інформації медіа теж потрібні гроші. Наприклад, одне медіа маючи доступ до суспільно важливої інформації: фото чи відео, може за власним вибором віддати її іншим колегам журналістам. Але іноді медіа за розміщення їх відео чи фото, чи ексклюзивної інформації можуть захотіти отримати гроші. Це відбувається не часто, втім редакція має на це право, тому що саме її спеціалісти, журналісти та техніка були залучені до створення, отримання та поширення цього контенту.

Також проблемою є джерело фінансування. Звичайною є ситуація, коли національні медіа, такі як теле- радіокомпанії фінансуються державою. Але більшість країн або не має грошей в бюджеті на національні ЗМІ, або фінансує їх частково з бюджету і податків, що сплачують громадяни. Наприклад, в Німеччині кожен громадянин повинен зареєструвати телевізор, чи пристрої для теле- та радіомовлення і сплачувати податок у розмірі шістнадцять євро на місяць. Не всі громадяни ставляться схвально до цієї ідеї й не реєструють телебачення, але влада Німеччини суворо контролює цей процес: Журналістка Тетяна Петренко пояснює, що у Німеччині до вас «в будь-який день може прийти спеціальна компанія GEZ та влаштувати перевірку. І якщо людина порушує закон, то буде оштрафована державою» [43].

Дослідниця Наталя Лейбіна, вивчаючи німецьке телебачення, пояснює, що у 1933 році національно-соціалістична партія встановила контроль над усіма ЗМІ в Німеччині. У зв'язку з цим уся преса та суспільні мовники були вимушені просувати фашистську ідеологію. Цей складний етап для німецьких

ЗМІ тривав до 1945 року доки не закінчилась гітлерівська диктатура. Тому в цьому ж році відповідальний за мовлення на північному заході Німеччини генеральний директор телекомпанії BBC – сер Вільям Налей отримав запит від суспільства та медіа на створення незалежного ЗМІ. Також важливим для німців був той факт, аби журналістику в країні не контролював уряд і щоб вона не мала комерційної бізнес-моделі. Наталя Лейбіна пояснює, що такий вид телебачення виникнув завдяки: «великій кількості громадських груп та організацій, які прагнули впливу на громадську думку. Громадське мовлення і було формою, що дозволяє представляти в електронних ЗМІ інтереси практично всіх груп населення» [37].

Важливо зазначити, що не останню роль у цьому зіграло BBC, тому що їх модель фінансування фактично стала прототипом для Німеччини. Однак, на противагу їм, існує приклад США, для яких ЗМІ це в першу чергу прибутковий бізнес. Дослідник Калягін Б.А. пояснює, що уся американська журналістика створюється виключно на комерційній основі. Дослідник відзначає, що окрім тих ЗМІ, які ведуть мовлення для іноземних країн («Голос Америки» або «Радіо Марті», телестанція «Телебачення Марті»), усі інші не мають статусу державних ЗМІ. Тобто відсоток фінансування ЗМІ настільки малий, що усі не державні компанії мають приносити дохід і отримувати прибуток, інакше її закриють чи продадуть. Така проблема не існує виключно в американських ЗМІ, але найбільш гостро питання фінансів стоїть саме в США. На думку Калягіна Б.А. така проблема існує не тільки через масштабність інформаційного простору за який бореться кожне окреме ЗМІ, але й у бажанні влади або окремих партій через фінансування просувати свою думку в суспільстві. Дослідник пояснює: у першій поправці до конституції США закріплено, що Конгрес не має права обмежувати свободу слова чи преси. Тому з одного боку ЗМІ захищені від втручання. Однак з іншого, мовляє: «існують чинники, які можуть обмежувати цю свободу. Серед них можна назвати самоцензуру, особливо корпоративну, вимоги ринку, вплив та тиск на журналістів з боку власників, видавців ЗМІ. Фактична

цензура може здійснюватись у кабінеті головного редактора газети чи журналу» [32].

Сучасні медіа можуть отримувати фінансування від просування нативної реклами. Якщо існує якась компанія чи організація, політика якої не суперечить журналістським нормам, стандартам і позиції редакції, то медіа створюють спеціальні, партнерські матеріали, де у м'якій формі розповідають про продукт, проєкт чи якусь новину. Але в цьому випадку важливо, щоб такий матеріал був дійсно корисним суспільству, а не тільки рекламував щось. Бо інакше медіа перетворюється на рекламне агентство, а це вже не журналістика.

У випадку деяких новинних сайтів та конвергентних медіа існують спеціальні платіжні програми через які споживач може платити за контент. Це зроблено для того, аби менше залежати від рекламного фінансування, чи фінансування від сумнівних організацій, бізнесменів. Кожне ЗМІ по своєму визначає, за що йому заплатять. Наприклад, *The Washington Post* дозволяє переглянути лише пів сторінки тексту, а потім просить зробити підписку на весь сайт. Стати підписником можливо, якщо користувач додасть свою картку на сайті, та обере тариф, який йому комфортніше (Додаток Г).

Також медіа можуть і фінансуються коштом різних стипендіальних програм, грантів від фондів. Такі гранти зазвичай впроваджують великі міжнародні ЗМІ, чи окрема країна для покращення якості журналістики. Тобто, фінансуючи якісні та цікаві медіа, вони піклуються про мовників інших країн. Але в цьому випадку медіа має бути готове до чіткої звітності: куди пішли гроші з отриманого гранту. Наприклад Національний фонд на підтримку демократії зацікавлений у пошуку ЗМІ, які сприяють захисту прав людини. Підтримують незалежні медіа і привчають їх до прозорості та відкритості.

Отже, питання фінансування медіа є складним, але не неможливим. Звичайно краще, коли ЗМІ вдається тримати баланс у джерелах звідки надходять

гроші. І, наприклад, дотримуючись журналістської етики, не поширювати відверто «жовті» замовні матеріали, чи чийсь політичну пропаганду.

Також у цьому підрозділі маємо дослідити, які існують сучасні способи просування контенту на аудиторію. Для цього маємо окреслити, які нові медіа існують. Тому що від цього залежить, який контент точно побачить аудиторія і наступним чином це визначить шляхи її охоплення і залучення до інформації. Звичайно, першими маємо згадати соціальні мережі, які повністю задовольняють потреби користувачів у двосторонній комунікації та мультимедійності. Серед них за формою подачі контенту виділяють наступні:

- месенджери та мережі для обміну думками, просування себе як бренду, пошуку спільнот та персоналій — «Фейсбук» та його «Месенджер», «Твіттер», «Вотсап» (WhatsApp), «Вайбер», «ВіЧат» (WeChat); «Тамблер» (Tumblr);
- додатки для обміну фотографіями, малюнками та майданчик для візуального контенту митців — «Інстаграм», «Снепчат», «Пінтерест»;
- майданчики для відео контенту різного спрямування — «Ютуб», «ТікТок» та ін.

Найпопулярніші з них — «Фейсбук», «Твіттер», «Ютуб», «Інстаграм». Наприклад, у «Фейсбуці» на 2021 рік майже 2 мільярди користувачів зі всього світу, 50% яких є активними користувачами. З огляду на те, що нові медіа охоплюють більшу сферу, ніж просто соціальні медіа, маємо виокремити такі:

- блоги (відео, фото, аудіо та текстові);
- фотосервіси (на кшталт стоків з безліччю фотографій);
- конвергентні медіа (ресурси, сайти на яких поєднуються кілька різних медіа для кращого просування контенту на аудиторію);
- інтернет-ресурси для теле- та радіоканалів;

- інтернет-сервіси, на яких можна переглянути трансляції, які були пропущені;
- інтернет-сервіси, де можна знайти аудіо та відео контент і споживати його не зважаючи на те, коли він був створений.

У зв'язку з тим, що нові медіа — це не тільки журналістка, а й частково бізнес-проекти, аудиторія та рівень її залученості є ключовим фактором. До порівняння, мас-медіа у свій час орієнтувалися на аудиторію, але дотримувалися формули переваги більшості, перед якістю. А у випадку нових медіа, по-перше, важливо знати свою аудиторію, на який контент вона розраховує, її вік, звички, які історії приваблюють, в яких соціальних медіа зареєстрована. Останнє потрібно знати для того, щоб викладати журналістський контент саме до того медіа, де аудиторії буде зручно працювати з ним.

Дослідники нових медіа Ніколай Крістенсен та Вілфрід Руеттен вважають, що аудиторію потрібно не тільки вивчати, а й залучати до комунікації. Орієнтованість на «свого» споживача вплине на відвідування медіа, на краще (більш позитивне) реагування на контент. Споживач захоче рекомендувати це медіа іншим або купувати медіапродукти (ексклюзивні матеріали) [20].

По-друге, залучення аудиторії — не тільки визначити, що їй цікаво. Для нових медіа важливо, аби оформлення сайтів, додатків, розмір та вигляд шрифтів, мультимедійні інструменти, зручність користування інтерфейсом, наявність фото або відео, інфографіки, стікери чи можливість залишити коментар, відповідають запитам споживача. В. Федоренко та В. Чуркіна, розглядаючи феномен конвергентності та мультимедійності медіа, зазначають, що сучасні інструменти дозволяють зробити матеріали більш ексклюзивними для аудиторії. «Сьогодні використовують можливості медіатекстів (заголовки, емоції, джерела, факти, думки експертів, коментарі та свідчення очевидців, що були присутніми на місці події). Замість довгого пояснення тексту, часто публікують інфографіку, а інтерв'ю є основою відеосюжету» [9, с. 36].



Найбільш зручними медіа для залучення аудиторії є ті, що забезпечують мультимедійність та зв'язок. Так у соціальних мережах користувачі можуть комунікувати з візуальним та текстовим контентом. Гортати стрічку в «Інстаграм» та «Фейсбук», відповідати на коментарі, або ставити свої питання, вести дискусію. Приймати участь в опитуваннях, або самому створювати контент.

Інструменти залучення можуть бути найрізноманітнішими. Якщо ми говоримо про конвергентні медіа чи про новинні сайти, вони звичайно існують у мережі, де усі користувачі можуть їх бачити. Але, якщо тема не популярна або медіа тільки починає розвиватися, то на жаль алгоритми пошукових систем приховують контент від майбутньої аудиторії.

В цьому випадку медіа рекламують свій контент через партнерські матеріали в інших медіа або через соціальні мережі. Які, як зазначалося вище, не тільки чудово поширюють матеріал, а й завдяки мультимедійності – гарно його рекламують. Журналісти намагаються визначити так звані «болі» суспільства – актуальні теми, які хвилюють спільноту. І потім створюють спеціальні «SEO-тексти», які зацікавлять більшу аудиторію перейти за посиланням і подивитися матеріал. І чи більше людей перейде за посиланням, тим більше буде рейтинг довіри до вас в алгоритмах пошукової системи. І після пошуку ваш матеріал буде перший у списку. Тобто, коли людина шукатиме інформацію, пошукова система радитиме ваше медіа (сторінку) як актуальне та перевірене.

Також багато медіа залучають аудиторію шляхом купівлі таргетованої реклами у пошукових мережах та соціальних. Наприклад, користувач читає новину на якомусь сайті й в процесі гортання сторінки з'являється реклама певного матеріалу та посилання, як перейти до його читання в інше медіа або на іншу сторінку.

Отже, медіа та нові медіа, які існують сьогодні мають використовувати тільки екологічні способи отримання фінансування. Залучати аудиторію, використовувати гранти, просувати тільки якісні нативні (партнерські, рекламні)

матеріали. І якщо вже й використовувати рекламу, то без джинси, пропаганди чи дезінформації. Краще, якщо медіа створюватиме якісний матеріал і буде самотійно його просувати, використовуючи мультимедійні можливості та різноманітні технологічні та мережеві інструменти.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, на нашу думку, нові медіа та конвергентні медіа виникли як закономірне явище під дією розвитку технологій і масової комунікації. Нові медіа змінили уявлення про кількість інформації, її форму та способи поширення. Також нові технологічні й інформаційні можливості поступово змінили журналістику надаючи їй більше доступу до аудиторії і навпаки. Це призвело до отримання кращого фінансування на створення більш якісного матеріалу за рахунок споживачів, які є цільовою аудиторією. Усі медіа мають отримувати прибуток за суспільно значущі та політично не заангажовані матеріали. В цьому випадку кожне медіа шукає свої шляхи фінансування і деяким ЗМІ іноді складно бути незалежними у висвітленні новин тому, що їх фінансують політично заангажовані особи. Але гранти, чи залучення «своїх» аудиторії можуть допомогти медіа стати незалежними від фінансування олігархами чи політичними партіями.

Сучасні медіахолдинги можуть обирати, який контент вони будуть створювати, на яку аудиторію та як поширювати. На відміну від їх попередників, традиційних мас-медіа, сучасні мають більше функціональних можливостей та бажання залучити аудиторію до мультимедійності. Це призводить до кращого встановлення контакту зі споживачем медіа та дозволяє ЗМІ створювати індивідуальний контент виходячи з потреб і запитів аудиторії.

Також нові медіа стали відкриттям і для самого споживача, який перетворився у такого ж учасника медіапроцесу, як і журналісти або медійники. Однак, попри позитивні аспекти випадку важливо пам'ятати, що інформації може бути дуже багато. В ЗМІ та в соціальних мережах можуть виникати фейки, мова во-

рожнечі, не перевірені факти, конспірологічні нісенітниці тощо. Усім споживачам важливо перевіряти інформацію хоча б трьох джерелах. Не поширювати неправду і не закликати інших поширювати її. Сьогодні екологічність медіа залежить від всіх, хто має доступ до Інтернету. Також важливо бути обережними з розміщенням персоналії інформації про себе на не перевірених сайтах або в особистих повідомленнях. Тому що крадіжка даних та використання їх в особистих цілях, на жаль, знаходиться поруч зі зручністю зберігання та отримання інформації в медіа.

## РОЗДІЛ 3

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

#### **3.1. Особливості медійних структур, нові підходи до редакційної роботи та шляхи розповсюдження інформації**

На сьогодні в Україні існує безліч медіа, серед яких є нові медіа, конвергентні, і просто інтернет-ресурси. Звичайно, що не всі з них стосуються журналістики чи якісного інформування. Деякі з них існують для рекламування товарів, брендів, соціалізації суспільства та відпочинку. Однак, навіть якщо ці медіа не є суто журналістським продуктом чи каналом поширення інформації вони все одно мають деякі усталені правила, які визначають як через них поширюють, створюють та отримують медіаконтент. Маємо визначити, якими каналами він розповсюджується, та які спеціалісти та навички тепер потрібні для його просування в сучасних ЗМІ. Також з огляду на функціональну не схожість (неоднорідність) кожної групи медіа вони мають свої особливості наповнення.

Тому маємо визначити українські, та популярні в Україні іноземні медіа аби розуміти їх призначення, сферу застосування та структурні особливості за наступними категоріями:

- Великі медіагрупи – корпорації, які є флагманами у створенні та просуванні медійної продукції, а саме – новини, телепередачі, телевізійні шоу, фільми, серіали та багато іншого. До них відносять StarLight Media, «1 + 1 медіа», «Inter Media і Медіа Група Україна». Іноземні – «Бі-бі-сі», «РТЛ Груп» (RTL Group), Lagardère Active, «Фокс» (FOX), «Ен-бі-сі» (NBC) та ін.;

- Інтернет-ЗМІ та інформаційні агентства – які розміщені тільки в інтернеті, або перейшли до онлайн мережі нещодавно. До них відносять «Детектор медіа», «Укр.НЕТ» ( UKR.NET), «Обозреватель», «Заборона медіа», «Укр-інформ», «Уніан», «Українська Правда», «Новое время» (багато регіональних видань) та ін.;
- Інтернет-телебачення – сюди входять як телевізійні медіа, так і онлайн платформи для перегляду фільмів, кліпів, музичних серіалів, мультфільмів (різноманітні стрімінгові платформи). Наприклад канали: «5 канал», «Україна», «Інтер», «К1», «UA: Перший» та ін. Стрімінгові платформи, виступають і в ролі онлайн-кінотеатрів і в ролі сервісів для показу українських телевізійних каналів. Найпопулярніші іноземні – Apple TV, «Ютюб», Netflix, Google Play, Amazon Prime Video та українські - Megogo, Sweet.tv, Oll.tv, та ін.;
- Інтернет-радіо – радіопрограми, які тепер розміщені в Інтернеті, подкасти – «Наше радіо», «Люкс ФМ», «UA: Радіо Промінь» та ін.;
- Інформаційні ресурси (медіа) – містять онлайн-бібліотеки, освітні сайти, аналітичні ресурси, медіа на вузьку тематику (в тому числі мультимедійні) та ін. Серед них відомі (українські та іноземні) – «Освіторія», «ВАЗ(WAS) Медіа», «На Часі» (Na Chasi), «Вікіпедія», «Слух» тощо;
- Соціальні мережі, месенджери та блоги – не всі знають, але в Україні існують свої месенджери, наприклад «Кавун» (Kawoon), поєднує в собі можливості та мультимедійність «Фейсбук», «Інстаграм», месенджера, та додатку для роботи. Також існує непопулярні українські соціальні мережі «Українці», «НаМайдані», «Сімбор» (SIMBOR). Блоги зазвичай існують як частина ЗМІ. А з іноземних у 2020 році найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є «Фейсбук» (58% від усіх респондентів), «Ютюб» (41%), «Інстарам» (28%) та «Телерам» (14%) [40].

З огляду на значну кількість різноманітних медіа, ми можемо виокремити лише маленьку частину. Для того, аби зрозуміти особливості наповнення цих

медіа оберемо ті аспекти, що є найбільш повторюваними в кожному з цих медіа. Також оберемо з тих, що використовуються українцями та зарекомендували себе як відносно надійні у медіапросторі.

Якщо ми говоримо про медіа в дискурсі наповнення, то маємо зазначити, що ми досліджуємо не тільки контент та інформаційні можливості, а й технологічні. Українські медіакорпорації, наприклад, намагаються орієнтуватися на головні закордонні холдинги і беруть з них приклад. Серед них такі як «Бі-бі-сі», або «Фокс» (FOX), які залучають до своїх корпорацій десятки каналів. Наприклад «1+1» поєднує в собі кілька телевізійних каналів «2+2», «Уніан ТВ», «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «Квартал TV». Також має «1+1 International» — український міжнародний телеканал, є міжнародною версією телеканалу «1+1», орієнтований на представників української діаспори та громадян України, які знаходяться поза територією країни.

Медіахолдинг також має новинний сайт і його технічне покриття медіа забезпечує доступ до 95% території України, це трохи менше за національного мовника «UA: Перший». Завдяки тому, що це медіахолдинг, його наповнення та контент, охоплює майже усі теми та потреби глядачів: фільми, новини, телешоу, серіали, програми, мультфільми та багато іншого. Однак попри це, «1+1» та інші великі медійні корпорації в Україні не можна повністю ототожнювати із закордонними. Тому що на відміну від них, українські не є державними і належать олігархам та політичним діячам. У дослідженні «Моніторинг медіа власності», запущений Інститутом масової інформації та репортерами без кордонів, йдеться, що телевізійний ринок є високо концентрованим, оскільки основні 4 власники (бізнес-магната) залучають понад 76,25%. Аудиторії Кожна з чотирьох найбільших медіагруп, StarLight Media (21,68%), 1+1 медіа (20,49%), Inter Media (21,42%) та Медіа Група Україна (12,66%) мають аудиторію близько 20 %. Ці медіагрупи належать найбагатшим людям в Україні: Віктору Пінчуку, Ігорю Коломойському, Дмитру Фірташу та Рінату Ахметову відповідно [47].

Система інтернет-ЗМІ велика і розгалужена, крім цього, до таких медіа відносять конвергентні медіа, що інформаційно та технологічно покращують поширення та комунікацію. Вони також поєднують можливості відео, аудіо та тексту. До онлайн ЗМІ можуть відносити різноманітні агенції, що просувають як журналістський контент, так і відверто маніпулятивний, рекламний, або проплачений. Серед таких ЗМІ є новинні ресурси, які спеціалізуються тільки на тексті або на відео матеріалі. Сайти про погоду, про держструктури, загальноукраїнські та муніципальні сайти, сайти з телепрограмами, з результатами спортивних матчів. З огляду на мультимедійність та вільне користування Інтернетом існують сайти, де основний контент створюється користувачами, а не професійними журналістами. І наостанок сайти – які не зосереджені тільки на створенні та поширенні новин, можливо існують для розваг. Технологічні можливості таких ресурсів залежать від наявності Інтернету, оформленні та у зрозумілому і зручному дизайну сторінки на сайті. Спрямування та наповнення таких медіа залежить від редакційної політики, орієнтації на споживача тощо.

Далі маємо виокремити інтернет-телебачення та стрімінгові платформи. Дослідниця Катерина Медведєва підкреслює, що на сьогодні саме інтернет-телебачення є відносно новим і має розвиватися далі. Також Медведєва пояснює, що інтернет-телебачення загалом зумовлюється завдяки передачі через мережу Інтернет відео- та аудіо інформації. «Більшість українських телеканалів транслюються в режимі он-лайн: як загальнонаціональні, так і регіональні» [7, с. 58].

Наповнення інтернет-телебачення не відрізняється від телевізійних програм, але має можливість виходити швидше, і тому більш якісно інформувати населення. Наприклад, під час Революції Гідності (події Євромайдану) весь контент був побудований на аудіо та відео. Крім цього, ситуація і події змінювались дуже швидко, тому інтернет-телебачення – точніше онлайнві трансляції були найголовнішим джерелом новин для українців. Крім відео в інтернет-телебаченні є можливим додавати текст та статичні зображення.

Що стосується стрімінгових платформ, то вони зараз набули значного розмаху та поширення, через пандемію. Крім того, що це зручні сервіси, де розміщуються всі новинки: серіали, фільми, шоу, та програми, вони також є зручними бізнес-моделями. На стрімінгових платформах, на відміну від інтернет-телебачення майже не має реклами, тому що користувач отримує доступ до контенту тільки за підписку. Це дозволяє платформі не використовувати рекламу для розміщення своїх відео. До речі також систему використовує і «Ютуб», який обмежує рекламу та видає якісніший контент, якщо споживач погоджується на підписку. Однак, деякі стрімінгові сервіси не дотримуються цієї моделі, і пропонують сплачувати гроші не за підписку, а за безпосередній перегляд фільму. Прикладом може бути Google Play, де споживач купує продукцію яка потім назавжди залишається на цьому стрімінгу, тож споживач може передивлятися її.

В українському медіапросторі існує онлайн-кінотеатр Megogo, який надаючи доступ до контенту, також дозволяє дивитися його з 5 різних пристроїв, виконуючи на них вхід з одного облікового запису. Сервіс просуває також спортивні матчі, змагання, висвітлює кіберспорт.

Інтернет-радіо так само як і Інтернет телебачення, майже немає відмінностей в наповненні у порівнянні зі звичайними теле- радіостанціями. Однак, можливості Інтернет-радіо є більш зручними, через оперативність, та можливість прослуховувати якісь ефіри, якщо споживач не встиг чи пропустив їх на звичайному радіо.

Щодо інформаційних ресурсів, то і вони не завжди є журналістською роботою, чи залежать від працівників медіа. В цьому випадку більшість інформації, що подається є або спеціалізованою (наукові портали, статистичні сайти), або розважальною (ігри, бібліотеки, подкасти). На цих ресурсах, можна проходити опитування, брати участь у колективних дослідженнях. Наприклад видан-



ня «Освіторія» зосереджене на батьках та вчителях. На сайті виходять матеріали про освіту та все інше, що пов'язано з навчанням [19].

У випадку з соціальними мережами та блогами маємо зазначити, що хоч вони й визначаються, як медіа, але вони також є і каналами поширення медіатекстів та медіареклами. Допомагають просувати думки, ідеї, переконання та ін. Через особливу мультимедійність та постійну комунікацію маємо розглядати кожен медіаканал окремо.

По-перше, блоги, наприклад іноземні (Livejournal, Blogger) є популярними і існують в колаборації з однойменними інтернет-сайтами. Серед українських виділяють: «Українська правда», «Кореспондент», «Сьогодні», «День», «Радіо Свобода» та ін. Громадські та правозахисні організації теж ведуть блоги для покращення взаємодії з аудиторією. Іноді через соціальні мережі, іноді – просто на онлайн сайті. По-друге, наповнення таких платформ різнобічне і тому охоплює велику аудиторію. У блогах люди діляться життям, обговорюють політичні та суспільно важливі питання, культуру тощо.

Соціальні мережі, зокрема месенджери, також можуть бути як каналами інформації, так і засобами просування брендів, організацій, рекламування товарів, та створювати якісний комунікаційний процес з іншими учасниками спільноти. У випадку соціальних мереж, це завжди особистісний контент. Певним чином, соціальні мережі виокремлюючись у нові медіа, дуже тісно поєднуються з усіма вищезгаданими онлайн ресурсами. Це відбувається через їх функціональні можливості, які дозволяють просувати створений контент (фільми, музику, серіали, подкасти, медіатексти) у вигляді рекомендацій та реклами.

Месенджери теж більше виступають каналами поширення інформації для сучасних медіа. В Україні загалом використовують іноземні месенджери, тому що вони зручні, і не всі знають про українську альтернативу. Наприклад, нещодавно з'явився український проєкт «Кавун». Підрозділ української ІТ-компанії RiverSoft запустили додаток у 2021 році. Як стверджують розробники, він має

розв'язувати проблему перенасиченості текстових блогів та великих груп, яка є характерною для популярних платформ-конкурентів. Користувачі Kawoon можуть особисто створювати спільноти та додавати користувачів, публікувати пости, а також приєднуватись до інших тематичних груп [26].

Загалом у випадку соціальних медіа та медіаканалів (блоги, соціальні мережі, месенджери та інформаційні ресурси), як в Україні, так і закордоном завдяки їм виникло та закріпилось так зване явище громадської журналістики. «Йдеться про – (UGC) user generated content. Термін започаткував Елвін Тоффлер, саме він, прогножуючи тенденції розвитку суспільства, ввів поняття «prosumer = producer + consumer» (споживач-виробник-споживач). Явище користувацького контенту функціонує за принципом перетворення споживачів інформації в її творців». Користувацький контент як явище розглядав професор Джей Розен, окресливши його наступним чином: «громадянські журналісти – це ті, кого раніше ми називали аудиторією» [5, с. 21].

Дослідниця О. Горошко виділяє три типи медіаконтенту:

- 1) оригінальний професійний контент;
- 2) любительський контент, вироблений споживачами – записи в блогах, на персональних сторінках в соціальних мережах, створені споживачем фото-, відео і аудіо контент, інтернет-ресурси, створені користувачами, з різним рівнем колаборації (від авторського до проєктів з можливістю колективної творчості);
- 3) продукти, створені штучним інтелектом (новинні агрегатори й пошукові системи, які фактично структурують новинні потоки автоматично, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритетності новин). Можуть існувати гібридні за авторством (поєднання професійного, користувацького та автоматичного) види контенту [23].

Звідси ми маємо перейти до працівників медіа, які використовуючи усі вищезгадані канали просувають свій контент. Якщо ми говоримо про онлайн-журналістську редакцію, то тепер в ній працюють не тільки журналісти, редактори чи директори видань. Сьогодні для якісної роботи журналістів в редакції мають бути наступні категорії працівників (деякі можуть мати кілька з перелічених навичок):

- Проектний директор – людина, що відповідає за можливі фінансові або партнерські проекти;
- Репортери, журналісти, розслідувачі;
- Редактори – літературні редактори, в тому числі і головний редактор;
- Дизайнери – сюди входять фотографи, ілюстратори та всі хто займається візуальним підкріпленням матеріалів;
- SMM-спеціалісти – люди, які розуміються на рекламі. І знають як потрібно просувати контент у соціальних (і не тільки) мережах, аби його побачила більша аудиторія. Також ці працівники спілкуються з аудиторією свого видання чим дуже покращують її ставлення. Та збільшують рівень залученості в контент;
- Відеографи – особи, що займаються відео зйомкою, монтують відео, мову дизайнери (ті що додають ефекти та зображення на відеоконтент);
- IT-спеціалісти, дизайнери сайту, програмісти, люди що верстають новини на сайт;
- Юристи та спеціалісти по веденню документів компанії.

Часто, он-лайн редакції не можуть утримувати великий штат людей, тому користуються послугами фрілансерів. Кожна онлайн редакція має свої структурні особливості. Мається на увазі контент стратегія, якої дотримуються працівники. Ту важливо, як створюється та затверджується новинний план, як побудований тайм-менеджмент у команди. Адже робота журналіста полягає не тільки в створенні новини. Він, і кожний учасник медіапроцесу має працювати

злагоджено, аби новина була якісною, вийшла вчасно, і точно була поширена на велику аудиторію.

Редакція завжди починається з планування контенту. Зазвичай зручніше планувати складні матеріали та проекти на місяць, щоб журналісти та дизайнери встигли підготуватися. Знайти героїв, працювати над темою, обробити візуальний контент. Якщо це не просто партнерський матеріал, а фінансовий, то до процесу підключаються і юристи видання. Які мають підготувати належним чином документи й вчасно віддати їх на підпис. Тому що фінансова звітність є запорукою безпеки медіа. Так, наприклад, на неї не можуть тиснути правоохоронні органи чи влада. А сьогодні для українських реалій це на жаль важлива опція.

Новинні матеріали зазвичай виникають на порядку денному постійно. Якщо редакція має вільного журналіста, або зацікавлена розглянути цю тему, вона намагається робити такий матеріал якнайшвидше не порушуючи при цьому раніше встановлений порядок виходу великих матеріалів. Тому що цікавість теми, може змінюватись разом зі світовими подіями та буде не актуальною, навіть якщо дуже цікавою. Особливо це неприємно журналістам, які кілька тижнів працювали над нею. Звичайно, що фото- відео контент теж має плануватися заздалегідь. А надто, у випадках великих відео проєктів.

Нові технології та залучення блогів, популяризували громадянську журналістику. Блоги у мережі ведуть як журналісти, так і користувачі. Обмінюються даними, новинами, посиланнями, інформацією з більшим колом людей. Часто, прямо з місця подій, що сприяє швидкості реагування як журналістів, так і інших органів. Існують тисячі прикладів, коли блогери-очевидці випадково стали свідками терактів, кліматичних катастроф, збройних сутичок та ін. Також варто зазначити, що в Україні сьогодні існує тенденція саме на ведення блогів через соціальні мережі – «Твіттер», «Фейсбук» тощо. Використання соціальних мереж корисне для ЗМІ хоча б тому, що це дозволяє просувати їх медіатексти

на більшу аудиторію, де її зможуть навіть коментувати. Ця практика була популярною ще у 2014 році у «Вашингтон Пост». Майже 14% всіх переходів на сайт газети було здійснено за посиланнями у «Фейсбук», 2% – «Твіттер». 29% читачів перейшли на сайт через пошук Google, 46% - це прямі заходи на домашню сторінку газети.

Звичайно, що у випадку з блогерами, дослідники та науковці сперечаються чи можна називати їх журналістами. На нашу думку, блогери не є журналістами, тому що саме журналісти мають професійні навички для відокремлення новин від дезінформації та ін. Однак у світі зараз дуже багато новин. І журналісти просто фізично не можуть бути включені у кожну подію, чи бути експертами в кожній темі. Складність роботи ЗМІ з огляду на нові медійні комунікації полягає у фільтруванні та відокремленні достовірної й недостовірної інформації. Учасником медійного процесу тепер можуть бути всі, інформацію та дані дуже легко редагувати і видавати за достовірні. Тому на нашу думку у випадку соціальних мереж журналісти мають навчитися працювати з ними як джерелами інакше. Гарним прикладом вдалого інтегрування нових медіа можна вважати колишнє найбільше білоруське медіа TUT.BY. Зараз цей інтернет-портал працює дистанційно з інших країн через складні суспільно-політичні процеси в Білорусі. І хоч немає доступу до інформації напряму, однак продовжує свою роботу завдяки тому, що люди надсилають до спеціальних чат-ботів різні матеріали, публікують у своїх соціальних мережах фото та відео, достовірність яких редакція TUT.BY ретельно перевіряє за іншими трьома джерелами.

Отже, особливості наповнення контентом медіа полягають не тільки від потреб аудиторії, а й від можливостей та орієнтування самих медіа. На сьогодні в Україні існує чітка ієрархія та зв'язок між усіма медіа та медіаканалами. Потрібно зазначити, що інтернет-медіа, інтернет-радіо та телебачення не були б такими популярними і не змогли б поширювати свої медіатексти так само якісно якби не можливості блогів та соціальних мереж. Тому що на сьогодні блоги та соціальні мережі є надзвичайно важливими в українській спільноті. В Україні

розвиваються політичні блоги, які певним чином виникли через інтерес громади до цього аспекту суспільно-політичного життя. Політичні блоги мають високі показники відвідування. Популярність їх залежить від якості подачі матеріалу, та вміння блогера зацікавити аудиторію. Блогер (як користувач, так і журналіст), маючи власні джерела інформування, стає так званим джерелом свіжої інформації, «лідером думок», до міркувань якого прислухається суспільство.

### **3.2. Фінансова еволюція інтернет-проектів в Україні на прикладі закордонних медіа**

Питання фінансування для медіа залишається актуальним. Особливо для українських медіа. Якщо раніше традиційним медіа та виданням потрібно було конкурувати тільки за увагу читача. То з появою Інтернету, потрібно чітко будувати свої бізнес-стратегії по охопленню та залученню аудиторії не тільки для інформування, а й для отримання прибутку. Журналістка Анна Гарус пояснює, що «раніше виданням доводилося конкурувати за рекламні бюджети між собою, тепер у боротьбу вступили міжнародні цифрові корпорації, такі як Google або «Фейсбук». Завдяки інструментам таргетування ці корпорації перетворилися на загрозу не тільки для національних, але й для локальних редакцій» [22].

В Україні ситуація з фінансуванням є складною тому, що більш менш зрозуміла модель медіа-бізнесу виникла не так давно. Вона фактично почала моделюватися з початком незалежності України. І тут помітними стають як «молодість» українського медіаринку, так і неосвіченість користувачів в питаннях ЗМІ. У першому випадку ми на відміну від Америки, чи Великобританії не маємо медіа брендів, які існують понад тридцять років. Для порівняння «Дзеркало тижня» існує з 1994 року (27 років), «Українська правда» існує з 2000-го (21 рік). Водночас британський The Economist заснований у 1843 році (178 років), американська The New York Times – у 1851 році (170 років).

В Україні на 2019 рік існує п'ять найбільш популярних сайтів два з яких належать року Рінату Ахметову та Ігорю Коломойському, ще два – колишнім чиновникам Михайлу Бродському та Андрію Садовому. Єдиний, хто більш менш опікується медіабізнесом і розвиває бізнес, а не пропаганду у виданнях є Йосипа Пінтус. Ці медіа охоплюють майже весь медіаринок не залишаючи маленьким виданням можливостей для фінансування та роботи. Тому істотною проблемою для невеликих медіа є відсутність звички та можливостей в українських споживачів платити за цифровий контент. Річ у тім, що до початку незалежності України тисячі видань підтримувалися з державного бюджету або використовували рекламу. Однак зараз медіа український медіаринок складається з медіа, що підконтрольні олігархам, а це загалом великі медіахолдинги та з поодиноких видань, які самі шукають фінансування.

Українські медіа не мають такого фінансування як в Німеччині чи Великобританії, й тим паче не будуть сплачувати податок на телебачення та радіомовлення. Тому що навіть культури платити за електронні книжки, чи за музичний альбом, фото відео у нас не існує. Однак, українські медіа зараз намагаються орієнтуватися на приклад США, де медіа-бізнес є успішним та забезпечує медіа цілком і повністю. Наприклад, більшість американських видань давно користуються можливостями «Пейволл» (Paywall). Ця система полягає у передплаті для отримання контенту. Кожна платформа, чи медіа самі встановлюють правила, за що їм виплачуватимуть гроші. За повний матеріал, за його частину, за ексклюзив чи за доступ до головного сайту. Багато американських традиційних видань (газети, журнали) запровадило цю систему ще у 1990-х роках тому що тоді, як і раз відбувся інформаційно-технологічний прорив – поширився Інтернет. Тому кількість тих, хто купував друковані видання зменшились, а вони приносили значний дохід завдяки рекламі. Саме тому з 2000-х років ця система почала активно застосовуватися у медіа. Так, платний доступ та підписку стали впроваджувати газети типу Wall Street Journal, New York Times, які додали

paywall-підписку на своїх вебсайтах, закриваючи найцікавіші публікації за платний доступ [59].

Також в американських ЗМІ часто застосовують платні розсилки. Наприклад, американець Ніка Куа (Nick Quah) заробив у 2013-2014 роках на розсилці про подкасти близько \$57 тис. А сьогодні цей дохід становить близько \$150 тис.

Українські медіа ще вчаться залучати до фінансування аудиторію, та просувати свій контент у партнерстві з іншими медіа або рекламодавцями. Зараз з тисячі українських медіа тих, хто використовує «Пейволл» – одиниці. Хоча згідно з дослідженнями Reuters Institute 2019 року про платні моделі онлайн-видань у країнах Європи та США серед 212 найважливіших новинних видань 69% певним чином використовують платний доступ до матеріалів [60].

Тобто, зрозуміло, що загалом українські видання орієнтуються на фінансову та бізнес-модель США. Однак маємо дослідити на прикладі кількох видань чи успішно їм це вдається. Для розгляду оберемо «Kyiv Post», «Новое время», та «Заборона медіа».

Тижневик Kyiv Post виходить як у паперовому, так і в цифровому вигляді і запровадив систему «Пейволл» на своєму сайті ще у 2012 році. Спочатку редакція створювала та просувала свій контент на волонтерських засадах — хотіла, щоб люди мали доступ до якісних новин. Однак швидко зрозуміли, що в умовах спроби бути незалежним медіа важко робити це безкоштовно. Тому на сьогодні вони дотримуються політики (hard paywall) – доступ до медіатекстів можна отримати тільки після оплати.

Взагалі форматів оплати по системі «Пейволл» існує кілька і вони розмежовуються на жорсткий, м'який та відносно жорсткий. М'який (metered paywall), коли читач може вільно переглядати новини авансом (від 2 до 5), але потім повинен буде заплатити, щоб читати інші матеріали. Відносно жорсткий або (Freemium) — це коли редакція сама визначає за які матеріали хоче отримувати



вати прибуток, зазвичай це розслідування чи аналітичні огляди, а решта публікацій безкоштовні. Кількість передплатників коливається і зростає якщо відбуваються надзвичайні події про які пишуть в медіа. Також більшість аудиторії передплачують видання взимку, можливо плануючи читати його весь рік.

Підписка на Kyiv Post сьогодні складає приблизно 6 американських доларів за місяць або за 60 доларів за рік. Гроші редакція отримує через сервіс Paddle.

Втім, прибуток від системи «Пейволл» не є головним джерелом доходу для видання. Тому вони змушені звертатися до рекламування товарів чи послуг в друкованій версії. Втім кількість передплатників зростає та, на думку журналістки Ольги Руденко, прийде час, коли видання житиме передусім із цифрових доходів. До того ж, передплата позитивно впливає на якість контенту. «Коли заробляєш лише на рекламі, є спокуса робити клікбейтні заголовки для збільшення трафіку чи приставати на неетичні пропозиції рекламодавців — наприклад, ставити немарковану або неправильно марковану рекламу, вводячи в оману читачів. Банальне, але точне формулювання: якщо ти не платиш за товар, отже, товар — це ти. Воно найточніше описує, чому читачі виграють від пейволлу», — говорить Ольга Руденко [46].

Наступним виданням є «Заборона» медіа. Редакція з'явилась нещодавно — 2018 році. Головний контент видання *Zabogona* — відео та текст. Монетизація відбувається від самого запуску видання згідно з системою відносно жорсткого «Пейволлу», або реклами. Також видання часто створює колабораційні моделі з іншими ЗМІ, що можливо не завжди приносить їм прибуток, але збільшує аудиторію, що є важливим для їх майбутньої роботи. За мету редакція вважає розповідати про табуйовані теми або про захист прав людини (вебмоделі, життя ромів, війна) Також фінансову підтримку надає фонд USAID.

Також цікавим є приклад видання «Новое время», який після створення кілька років виходив в онлайн форматі та продавав тільки pdf-версію журналу.

Однак, її було не зручно переглядати, тому попит на їх контент не збільшувався. Тому медіа провело технічну реформу, оновило сторінку і з 2016 року просуває великі матеріали на своєму сайті. В питанні монетизації контенту міксує усі згадані варіанти системи «Пейволл». Наприклад, споживач може як купити доступ до окремої статті, так і зробити переплату за усі матеріали на місяць, три, шість або рік. Аудиторія медіа сплачуючи за споживання контенту отримує бонусом доступ до архівів видання.

Тобто, модель монетизації видання полягає в ексклюзивному контенті, який продається за передплатою. Також маємо підкреслити, що матеріали на сайті «Радіо НВ» – безкоштовні.

Платежі за цифровий контент, як і у випадку з Kyiv Post не повністю покривають весь дохід, тому «Новое Время» теж іноді звертається до реклами. Проте керівник проєктів у виданні Олег Лисенко зазначає, що дохід від онлайн-контенту швидко зростає: за пів року він подвоївся. Зараз у редакції планують доповнити електронну версію журналу додатковим контентом, наприклад, відео. А також розмірковують над створенням застосунку для смартфонів, який дозволить читати контент видання офлайн. «Передплатники — найлояльніші читачі, каже Олег Лисенко. Вони читають у рази більше матеріалів і проводять на сайті помітно більше часу в порівнянні з тими, хто споживає безкоштовний контент» [46].

Отже, на нашу думку український медіапростір повинен і далі орієнтуватися на іноземні моделі ведення бізнесу та фінансування. Вони є доволі успішними та перспективними для українських ЗМІ. Також, через медіа в першу чергу мають насаджуватись суспільству позитивні аспекти, такі як платити за споживання якісного контенту. На нашу думку, це дозволить підтримати український малий та середній медіабізнес, що призведе до орієнтування на українському контенті, а не на проросійських медіа. Однак звичайно, маємо розуміти, що

процес залучення аудиторії до фінансування є доволі довгим, хоча б тому, що не всі українці мають можливість сплачувати за цифровий контент.

### **3.3. Ризики для інтеграції та розвитку медійного бізнесу в українському медіапросторі**

Сучасні українські дослідники, журналісти, що розглядають питання етики у ЗМІ та працівники медіа розходяться в думках, щодо того, яких аспектів в українському медіапросторі зараз більше — позитивних чи негативних. Тому що не можливо сказати, що медіа, а особливо нові медіа не інтегровані в інформаційно-комунікаційний простір України. Навпаки, вони не тільки пройшли процес поєднання, вони поступово виборюють право на те, аби бути не тільки журналістським продуктом, а й медійно-бізнесовим.

Дискусії про шляхи розвитку медіаіндустрії тривають все частіше. Дехто вважає, що традиційні джерела масової комунікації будуть ще довгий час забезпечувати суспільство контентом. Деякі виокремлюють цифрові медіа, як головне джерело для залучення аудиторії. Втім деякі дослідники, як, наприклад член комісії з журналістської етики Андрій Куліков припускає, що медіа все ж таки поглинає більшість споживачів, роблячи її суцільною масою. Це, на його думку відбувається з тими, хто намагається користуватися занадто активно соціальними мережами [42].

Головними проблемами в інтеграції журналістики для бізнесових медіа вбачають у балансі між монетизацією контенту, його якістю у ситуації швидкого реагування на контент та наявності журналістських стандартів у просуванні контенту на медіа аудиторію.

Маємо розглянути декілька сучасних медіа, аби розуміти чи дійсно бізнес-стратегія це негативне явище для ЗМІ. Чи можливо його просто ще не до кінця вивчили. Ми проаналізували видання «Новое Время» (головні редактори Юлія Макгафі, Віталій Сич), та дійшли висновку, що вони як журналісти і як

бізнес-модель залишаються на передовій у сучасному українському медіапросторі. На 2020 рік за рейтингом Інституту масової інформації новинний сайт є сьомим у рейтингу як найбільш популярний, чи як найбільш відвідуваний онлайн ресурс. Якщо говорити про монетизацію, то як ми згадували раніше, «Новое Время» перші, хто повністю змінив структуру свого фінансування. При чому як онлайн видання, так і паперове. Хоча головний редактор Віталій Сич пояснює, що внаслідок останніх років (пандемія) реклами стало менше і монетизувати медіа складно Але не є неможливим. Він зазначає, що «по-перше, ми постійно вигадували нові способи монетизації. Почали робити якісні івенти — публічні дискусії, де серед спікерів були і Френсіс Фукуяма, і Білл Тейлор, Святослав Вакарчук і Ярослав Грицак. Через нас пройшли майже усі прем'єр-міністри. На ці івенти ми продаємо квитки та спонсорські пакети для рекламодавців» [24].

Крім цього, медіа фінансується з встановленого до їх сайту «Пейволла», а також завдяки іншим бізнес-партнерам (реклама). Функціональні можливості «Пейволла» створюються особисто під кожен сайт і важливо підкреслити, що ця система є зручною тільки тоді, коли ЗМІ приховує лише частину медіатекстів, а не всі. Тому що можливості українців сплачувати гроші за контент у медіа доволі низькі. А відтак, якщо приховати усі матеріали та чекати поки підписники зареєструються, заради доступу до контенту, можна втратити тих, хто раніше був постійним споживачем. Так, наприклад, сталося з «Вашингтон Пост», коли вони вперше запровадили «Пейволл» на своєму ресурсі.

Бренду «Новое Время» лише сім років. Однак попри це в онлайн редакції працюють освідчені журналісти, які монетизуючи контент намагаються дотримуватися балансу думок та журналістських стандартів. У медіа велика аудиторія, за даними Google аналітики складає майже 10 млн. користувачів на місяць. Ресурс оновлюється щодня десятками новин, та розлогих матеріалів, охоплює фото та відео формати. Також залучає споживачів через соціальні медіа. Тому гостро постає питання, чи не погіршується контент у медіа під дією постійної

оперативності. Як зазначає Юлія Макгафі, редакційна політика їх медіа вмістить можливість редагувати матеріали, якщо там знайдена помилка, що викривлює сутність тексту та дезінформує. Вона говорить, що у великих редакціях завжди існує людський фактор, і ніхто не може бути застрахований від помилок, не тільки онлайн медіа, але й друковані раніше. Тому головний редактор пояснює, що «сучасним ЗМІ, якщо вони є онлайнним медіа дуже важливо вміти визнавати свої помилки, та хотіти їх виправити. І редакція НВ не є виключенням, однак помилки складають лише 1-2% від загальної кількості матеріалів» [42].

Наступним питанням, яке виникає у дискурсі етичних стандартів, це питання залучення аудиторії. Зрозуміло, що бізнес медіа більше ніж інші, можуть бути зацікавлені у монетизації себе та свого контенту, особливо, якщо вони не залежать від олігархічного впливу. Як ми зазначали в цій роботі раніше, онлайнним медіа важливо бути першими в пошукових мережах, і досягають вони цього, як чесними способами, так і ні. Тут цікаво дослідити, чи вдається «Новое Время» до маніпулятивних дій у просуванні свого контенту. Так за даними аналітично-новинного сайту «Тексти» (разом з ІМІ) на 2018 рік «Новое Время» посідає 46 місце в списку з 50 можливих, де перший сайт має найбільшу кількість сумнівних новин, а останні – найменшу. До характеристик, що складають анти рейтинг увійшли: фейки, мова ворожнечі, маніпуляція з емоційним контентом, недостовірні новина, маніпулятивний заголовок, ненадійне джерело. На момент моніторингу сайту «Новое Время» майже 99% новин були достовірними лише одна новина мала не надійне джерело. Цей матеріал мав назву «З України відкрили новий авіарейс в Турцію» і мистивознаки замовлення на користь української авіакомпанії Bravo Airways [17].

Нові дослідження ІМІ у 2021 році показали, що «Новое Время» увійшло в десятку медіа, які мають найвищий рівень журналістських стандартів (майже 98%). Згідно з дослідженням, дотримання балансу думок у виданні не змінилось і медіа так само визнається якісним (Додаток Д).

Проаналізувавши онлайн видання «Новое Время» ми можемо визначити наступні критерії, якими послуговуються журналісти в роботі, а саме:

- баланс між якістю та монетизацією контенту;
- прозорість та відкритість з суспільством та можливими інвесторами партнерами;
- наявності журналістських стандартів у просуванні контенту для залучення аудиторії та на медіааудиторію.

Можемо точно сказати, що бізнес-модель цього медіа добре інтегрувалася в український медіапростір та не суперечить журналістським цінностям. А це є гарним прикладом для інших видань, що можна існувати не тільки на гроші олігархів або на маніпуляціях та дезінформації.

Також маємо розглянути ще одне українське медіа — «Заборона». Видання у порівнянні з НВ маленьке і навіть нішеве. Хоча існує в українському медіапросторі лише чотири роки вже встигло захопити значну аудиторію порівняно з 2018 (момент відкриття 20 тис. відвідувачів). Зараз відвідуваність сайту становить майже 400 тис. на місяць. Якщо говорити про фінансування, то «Заборона» немає «Пейволу», але надає можливість користувачам через спеціальні системи на кшталт «Патреону» допомагати виданню. На сайті «Патреону» розміщені ціни та різноманітні умови підписки на медіа. За невелику суму патрони отримують можливість ексклюзивного перегляду свіжих новинних матеріалів. За більшу суму можуть отримувати подарунки від медіа, або пропонувати свої теми для матеріалів видання. Деякі проєкти у виданні створювались завдяки підтримкам американських фондів по розвитку журналістики в інших країнах. Також монетизація відбувається завдяки системі партнерських матеріалів з іншими медіа (інша новина друкується на сайті «Заборона», але з більш детальним вивченням теми). Або у партнерстві з громадськими організаціями виставками та ін.

На жаль, видання ще молоде, і тому не існує даних, про дотримання журналістських стандартів у матеріалах. Однак проаналізувавши видання автором майже не було виявлено недостовірної інформації, фейків, чи мови ворожнечі. Тим більше, що «Заборона» просуває у своїй редакційній політиці правозахисну діяльність.

Медіа поєднує в собі як великі матеріали, так і коротенькі огляди. На створення матеріалів, розлогих форм (фото- відео репортажі, розслідування) медіа витрачає від 2 днів до кількох тижнів — ретельно збираючи інформацію. Крім цього нещодавно на сайті з'явилися новини, що покращило просування сайту на велику аудиторію. «Заборона» так само як і НВ залишає за собою право редагувати матеріали, якщо в них виявлені помилки. Але завжди вказує у матеріалі, що цей конкретний текст був оновлений. Що на думку автора свідчить про позитивне та серйозне ставлення до журналістської роботи.

Отже, на нашу думку ризики інтеграції журналістського контенту в бізнес-моделі медіа існують, але це відповідальність кожного окремого видання за те, який контент вони просувають. Журналістика, має залишатися журналістикою, і якщо ми говоримо про медіа, що є незалежними у виборі фінансування то вони добре виконують поставлені перед ними завдання на достовірність, збереження балансу думок, прозорість та відкритість до своєї аудиторії. І подаючи приклад якісної роботи покращують медіа суспільство України.

### **Висновки до розділу 3**

Якщо говорити про медійне наповнення та застосування медіа як в Україні, так і закордоном, вбачаємо у цьому більше позитивних моментів. Крім того, що диджиталізація дозволяє охопити всі наявні формати, платформи та канали для зручного користування. В інтернет-медіа можливо зустріти як форми традиційних медіа (великі та розлогі матеріали), так і короткі форми. У діджиталі можуть працювати усі користувачі, це створює так звану громадянську журна-

лістику. Яка ще не є достатньо вивченою, але на нашу думку є важливим аспектом сучасного медіапростору. Звичайно, що не всі блогери можуть бути журналістами і вважатися працівниками медіа. Але робота сучасних українських медіа та журналістів зокрема виконувати освітню функцію щодо використання блогів та соціальних мереж. Як, наприклад у випадку з білоруським медіа TUT.BY. Сучасні ЗМІ також мають розуміти, що, завжди повинні бути освічені працівники з медіасфери, які виокремлюють головне та достовірне з тисячі інформаційних повідомлень.

Також українські медіа поступово вчаться самі і привчають суспільство до споживання цифрового контенту за гроші. Що у майбутньому дозволить медіа фінансуватися незалежно та не призведе до створення замовних матеріалів. Інтеграція таких бізнесових видань в український медіапростір відбувається повільно, але успішно. Не всі видання, але більшість – намагаються бути об'єктивними та збільшувати аудиторію не за рахунок ботів, фейкових новин чи маніпулятивних заголовків, а дотримуючись етичних норм журналістики.

Загалом маємо сказати, що цифрові медіа є платформою для усіх форм та варіантів контенту. Нові медіа все ще набувають додаткових форм та сфер використання, а відтак традиційним ЗМІ варто намагатися інтегрувати свій контент в цифрову медіасферу.



## ВИСНОВКИ

У магістерському дослідженні ми проаналізували головні питання, що стосуються використання та визначення нових медіа в дискурсі журналістської роботи як у світі, так і в українському медіапросторі. І дослідили історичний шлях медіа від найпростішої форми передачі комунікації та даних до сьогодні. Виокремили можливі ризики поширення інформації через канали медіа.

Ми повністю досягли головної мети: вивчили особливості нових медіа в українському медіапросторі, провели дослідження структурних економічних та соціальних чинників, що допомагають розвиватися цифровим медіа та бути успішними. Задля цього провели аналіз робіт науковців, журналістів та медіа-експертів, внаслідок чого виявили сумісність нових медіа з журналістською об'єктивністю та етичними нормами. Крім цього, визначили на прикладі українських та зарубіжних ЗМІ, що сучасні медіа можуть існувати самостійно, монетизувати свій контент і бути при цьому актуальними та незалежними.

Виконавши поставлені завдання, ми дійшли таких висновків:

Охарактеризовано нові медіа, як конвергентну форму комунікації на основі аналізу реальних прикладів з історії журналістики таких як:

Терористичний напад у м. Оклахома та його подальше висвітлення новими медіа. Суспільство, яке долучилось через нові медіа теж допомогло розповсюдити фото- відео, та інформацію на новинних сайтах.

Приклад колишнього, найбільшого білоруського медіа TUT.BY. Яке, продовжуючи комунікацію з суспільством через нові медіа та застосовуючи можливості конвергенції, досі працює. Навіть незважаючи на суспільно-політичну ситуацію в країні.

Визначено, що комунікація через конвергентні медіа відбувається двома шляхами. Перший, коли усі можливі інформаційні та технологічні чинники поєднані в одному пристрої (смартфон). Що дозволяє споживачу бути в контексті новин, швидко їх знаходити та самому створювати новини. Другий, коли об'єднані усі можливі форми та типи журналістського контенту, і розміщені в мережі Інтернет. Комунікація через Інтернет є наслідком оцифрування медіа-контенту і позитивно сприймається як споживачами, так і журналістами. Нові медіа в процесі комунікації сприяють моментальному реагуванню на події і виводять роботу журналістів на якісний рівень.

Проблематика використання нових медіа постає в декількох аспектах. По-перше, це велика кількість інформації та джерел, які потрібно перевіряти на достовірність. Особливо це стосується фото- та відео матеріалів. Тому що через комп'ютеризацію та розвиток штучного інтелекту в мережі виникає багато фейкових новин. Завдяки фоторедакторам можна повністю змінити зовнішність, фон, освітлення та дані в документах. І якщо у випадку текстової інформації існує багато сайтів для виявлення плагіату, недостовірності та ін. То у випадку з візуальним контентом журналістам потрібно ще вчитися визначати підробку. По-друге, це питання особистої інформації та особистої гігієни в мережі Інтернет. Тут ми виділили проблему мультимедійності медіа та можливості залучення до цього процесу не тільки журналістів, але й звичайних людей. Утворилася так звана громадянська журналістика. Що є позитивним аспектом, як допоміжне явище в пошуку інформації. Але, негативне, з точки зору якості та достовірності. Тому що користувачі, що не мають журналістської освіти та професійних навичок, іноді не розуміють багатьох аспектів в роботі ЗМІ. А відтак, можуть нашкодити суспільству або навіть собі, поширивши матеріал чи новину сумнівного характеру. Попри це, журналісти також мають ретельніше вивчати інформацію, яку використовують у роботі. І яку викладають на своїх особистих та робочих сторінках.

Наостанок додамо, що особиста гігієна в нових медіа, наприклад, соціальних мережах, також полягає у збереженні особистої інформації та даних. Навіть маленька деталь може призвести до витоку конфіденційної інформації, яка ймовірно може загрожувати репутації суспільства, репутації певної особи або фізичній безпеці.

Також ми виокремили головні структурні аспекти поширення контенту в онлайн-виданнях та нових медіа. Жодне медіа не може існувати без новини, яку потрібно висвітлити і без інструментів та спеціалістів, які поширяють її. Сучасні новини чи розлогі матеріали по суті не відрізняються від тих, що створювались в традиційних медіа. Однак, тепер є можливість надати інформації особливих форм: комікси, відео-блоги, мультимедійні огляди, безліч діаграм, графіків тощо. Можливість подавати контент різними шляхами, позитивно впливає на зацікавленість аудиторії в конкретному матеріалі. Важливо зазначити, що деякі формати можуть втратити увагу аудиторії, якщо вони будуть не на своєму місці. Наприклад, не можна викладати відеоконтент на сторінці того медіа, де споживачі звикли читати розлогі матеріали. Крім цього, багато залежить не тільки, який контент подається, а хто його подає та яким чином. Це питання є комплексним і зачіпає як технологічні аспекти медійної структури, так і професійні навички медійників. Матеріал, чи новина, можуть бути написанні дуже добре і неодмінно зацікавлять споживача, якщо він їх побачить. Для цього в сучасних медіа працюють спеціалісти, що забезпечують поширення цієї новини через різноманітні соціальні та інтернет канали. В цей час інші працівники онлайн редакцій забезпечують візуальну підтримку матеріалу: особливий шрифт, верстка, структура тексту, структура подачі матеріалів на сайті. Все це неодмінно мають знати як журналісти, так і спеціалісти-медійники та дизайнери для успішного існування медіа та просування своїх новин.

У контексті потреб сучасного світу розглянули нові медіа з точки зору незалежного фінансування, та як прибутковий проєкт. Проаналізувавши досвід зарубіжних медіа та сучасних українських онлайн (і не тільки) видань, ми дій-

шли висновку, що фінансування медіа можливе не тільки керуючими партіями чи бізнесменами. А й за допомогою багатьох різноманітних платформ та способів. Нові медіа та онлайн медіа можуть існувати завдяки системі «Пейволл», яка визначає, як споживачі платитимуть за контент. Також існує так звана краудфандингова модель, яка дозволяє робити пожертвування на створення певного проєкту чи медіапродукту. Ці моделі дозволяють покривати не всі витрати медіа, але відсотків 30 в Україні і близько 50 в інших державах (наприклад США). Крім цього, існує можливість отримання грантів на розвиток конкретного медіа та його платформ. Існують партнерства між медіа та робота з рекламодавцями. На відміну від краудфандингу – ці моделі дійсно можуть забезпечити гарний прибуток. І коли ми говоримо про медіа в дискурсі бізнесу, то маємо розуміти, що в цьому випадку медіа повинні вибудовувати чітку стратегію просування новин, мати бізнес-план і зосереджуватися на якості контенту. Ці три чинники не тільки допоможуть медіа бути успішними, але й розвиватимуть аудиторію, привчаючи її платити тільки за якісні новини.

І звичайно у роботі ми з'ясували сучасні тенденції розвитку медіаринку в Україні та вплив на це зовнішніх чинників. Сучасні тенденції сформувалися внаслідок глобалізації світу і з розвитком технологічних аспектів та підвищенням рівня світової комунікації (соціальних мереж тощо), що не могло не торкнутися й українського медіапростору. На сьогодні головною тенденцією є розвиток нових медіа в Україні, та залучення до комунікації з ними більшої аудиторії. Складно визначити, наскільки це явище є позитивним чи негативним для української журналістики. Тому що, з одного боку споживачі більш активно просувають свою громадянську думку, легше встановлюють зв'язок як з медіа, так і один з одним. Можуть фінансувати ті медіа, які їм подобаються тощо. З іншого боку в Україні досі залишаються медіа, що просувають не новинний контент, а замовні чи політичні матеріали. Завдяки тому, що технологічні можливості нових медіа доступні кожному, дуже складно споживачам і журналістам відокремлювати важливу інформацію від клікбейтної чи замовної. Але, попри це в

українському медіапросторі відбувається орієнтація на провідні закордонні медіа. Вводяться додаткові форми для споживання інформації, що полегшує процес інформування суспільства (відеоблоги, комікси, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, онлайн-бібліотеки тощо). Внаслідок утворення нових медіа виникли нові професії, наприклад, контент-менеджер, дизайнер (онлайн-сторінок у мережі, обирає дизайн сайту, та візуальне наповнення), журналісти, які вміли верстати газети мали змогу опанувати нові технології та покращити ці вміння у нових медіа та ін. Це на нашу думку, теж є позитивним моментом для сучасного ринку праці.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архангельская И. Б. Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюена. Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского Н.И. Социальная наука. Нижегородск, 2007. №3(8). С. 148-153
2. Блудова-Гой К. Конвергенция и сми: осмысление подходов к пониманию. Журналистика XXI века: традиции и вызовы нового времени : зб. ст. междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 2016. С. 184-187.
3. Змановская А. В. Новые медиа и социальные коммуникации: маг. дис. : Москва, 2014. С. 150.
4. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. Москва : 2010. С. 200.
5. Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С. 69.
6. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої культури. Київ: Ніка-Центр, 2003. С. 432.
7. Медведєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. наук.-практ. конф., м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.
8. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра. 2018. С. 146–147.

9. Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультмедійність медіа в XXI столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.
10. Bhatnagar G. Introduction to Multimedia Systems. Academic Press. 2002. P.207.
11. Croteau D., Hoynes D.W., Hoynes W. Media/Society : Industries, Images, and Audiences, 4th edition. chapt. № 9. 2014.
12. Digital Media Worlds. The New Economy of Media. Eds. : G. De Prato, E. Sanz, J. P. Simon. - London : Palgrave Macmillan, 2004. P. 221.
13. Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., Lister M. New Media: A Critical Introduction. Taylor & Francis. 2009. P. 445.
14. Kolker R. Media Studies: An Introduction. Oxford: John Wiley & Sons, 2009. 328 p.
15. Kraidy M., Miller T. Global Media Studies. New York: John Wiley & Sons, 2016. 256 p.
16. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. MIT Press, 1964–1994. Vol. 2. P. 392.

### **Електронні ресурси**

17. Антирейтинг новин : статистика. Тексти. 2018. URL: <https://texty.org.ua/d/2018/media-ranking/> (дата звернення: 17.10.2021).
18. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика в новом медиа развитии. Вестник КазНУ. Журналистика. Алматы, 2012. URL: <https://articlekz.com/article/7696> (дата звернення: 23.10.2021).
19. Бондаренко А. 18 украинских медиа, которые открылись за последние полтора года. 2018. URL: [https://karabas.live/18\\_ukrainian\\_media/](https://karabas.live/18_ukrainian_media/) (дата звернення: 29.09.2021).
20. Веремчук Т. Конвергентні медіа: поради Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руэттена. Медіакритика. 2011. URL: <https://is.gd/DJeObg> (дата звернення: 05.11.2021).

21. Галушко О. І. Петкевич А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку. Міжнародний науковий електронний журнал. 2019. № 4. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> (дата звернення: 28.09.2021).
22. Гарус А. Глобальна криза медіа та нові можливості : стаття. Вокс Україна. 2019. URL: <https://voxukraine.org/globalna-kryza-media-ta-novi-mozhливosti/> (дата звернення: 06.10.2021).
23. Горошко Е. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии). Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы : материалы науч.-практ. конф., 26–27 апреля. 2013 р. URL: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240> (дата звернення 29.09.2021)
24. Гоюк И., Даниленко Ю. Как вы будете менять страну к лучшему, если не сможете зарабатывать деньги? : стаття. Adsider. 2021. URL: <https://is.gd/6uZfN8> (дата звернення: 08.10.2021).
25. Гурчіані Х. Д. Соціальні медіа й соціальні мережі: до проблеми соціального спрямування інформаційного контенту. Дніпропетровський Національний Університет. 2014. URL: <https://is.gd/c2h2ZB> (дата звернення: 05.11.2021).
26. Демченко Д. Украинские соцсети — список мессенджеров : стаття. 2017. URL: <https://ain.ua/2017/05/19/7-ukrainskix-socialnyx-setej/> ( дата звернення: 13.10.2021).
27. Дзедзенко А. В. Проблеми взаємодії традиційних ЗМІ з мережею інтернет. Дніпропетровський національний університет ім. Олеса Гончара : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Дніпропетровськ. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/23-zhurnalistika/29-problemi-vzaemodiji-traditsijnikh-zmi-z-merezheyu-internet> (дата звернення: 03.10.2021).
28. Довіра українців до ЗМІ за рік знизилася на 11%. Укрінформ. 2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2803560-dovira-ukrainsciv-do-zmi-za-rik-znizilasa-na-11.html> (дата звернення: 23.10.2021).



29. Історія культури : підручник. URL: <https://buklib.net/books/23323/> (дата звернення: 06.10.2021).
30. Історія розвитку медіа. 2021. URL: <https://tj.qlever.asia/interest/187> (дата звернення: 11.10.2021).
31. Історія розвитку медіатехнологій. 2019. URL: <https://studfile.net/preview/9229381/> (дата звернення: 20.11.2021).
32. Калягин Б. А. Характерні риси сучасної преси США. Вестник Московського університету. Зарубежна журналістика. Москва, 2011. № 10. URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/kharakternye-cherty-sovremennoy-pressy-ssha/> (дата звернення: 06.11.2021).
33. Карякіна К. А. Актуальні форми і моделі нових медіа: від розуміння аудиторії до створення контенту. Електронний науковий журнал. Медіаскоп. 2010. №1. URL: <https://is.gd/Alwib5> (дата звернення: 22.11.2021).
34. Колдомасов І. "Платна" енциклопедія: Як працює тіньовий ринок у Wikipedia. Економічна правда. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/08/28/677273/> (дата звернення 09.11.2021).
35. Коноплева Е. А. Типи медіа і їх затребованість підліткової вікової групою. Ростовська державна консерваторія ім. С. В. Рахманінова: матеріали Х міжнарод. студ. науч. конф. Москва, 2018. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018008280> (дата звернення: 01.10.2021).
36. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. — 234 с. URL: <https://is.gd/8ps9oj> (дата звернення: 28.09.2021).

37. Лейбина М. Общественное телевидение в Германии. Журнал Broadcasting. Телевидение и радиовещание. Москва. 2003. № 7. URL: <https://is.gd/JXHzp4> (дата звернення: 05.11.2021).
38. Ліченко А. Мас-медіа як засіб реалізації зовнішньополітичних концепцій «soft power» і «smart power». Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-практ. журн. Луцьк, 2016. № 9-10 (7). С. 24-28. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/13054> (дата звернення: 09.11.2021).
39. Луценко Є. У Facebook пояснили витік даних пів мільярда користувачів. Кажуть, що це не хакерська атака. Громадське. 2021. URL: <https://is.gd/uYvjjq> (дата звернення: 04.11.2021).
40. Непопулярные социальные сети в украине. Marie Claire. 2020. URL: <https://marieclaire.ua/obshhestvo/nepopulyarnye-sotsialnye-seti-v-ukraine/> (дата звернення: 20.10.2021).
41. Новые медиа. Социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / Ефимова Н. В. и др. ; под общ. ред. Сергеева, А. В. Терещенко. 2016. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/237286> (дата звернення: 04.11.2021).
42. Нові часи журналістики: як онлайн-медіа змагаються за довіру аудиторії : відео. Сторінка «Фейсбук» Комісія з журналістської етики. 2021. URL: <https://is.gd/6lE15B> (дата звернення : 12. 11. 2021).
43. Петренко Т. Общественно-правовые СМИ в ФРГ будут финансировать даже их противники. Deutsche Welle. 2010. URL: <https://is.gd/K0dDHF> (дата звернення: 09.10.2021).
44. Правительство организации и крупнейшие корпорации редактируют материалы Wikipedia. Центр гуманитарных технологий. 2007. URL: <https://is.gd/ErEt72> (дата звернення: 10.11.2021).
45. Шумери і Трипільська цивілізація. Культурно-історичний портал Спадщина предків : стаття. 2020. URL: <https://pilipyurik.com/77-blohy/petro-olar/1012-shumeri-trip-l-s-ka-tsiv-l-zats-ya> (дата звернення: 20.11.2021).

46. Яніцький А. Піонери пейволу: стаття. 2019. URL: <https://medialab.online/news/paywallua/> (дата звернення: 29.09.2021)
47. 75% медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг. Українська Правда. 2016. URL: <https://is.gd/rrZGdk> (дата звернення: 26.10.2021).
48. Albarran, A. B. Media Concentration and Digital Media Challenges: The Case of the USA. New media impact on media concentration and news pluralism in Portugal. In P. Faustino (Ed.). Pluralismo, Concentração dos Media e Cidadania. 2010 P. 140-151. – URL: <https://is.gd/FD6erY> (дата звернення: 08.11.2021).
49. Anderson M., Perrin A. Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since. Pew Research Center. 2019. URL: <https://is.gd/VXhUHL> (дата звернення: 09.10.2021).
50. Cadwalladr C., Graham-Harrison E. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> (дата звернення: 02.10.2021)
51. Dalomba F. Pros and Cons of Social Media. Lifespan. 2020. URL: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly> (дата звернення: 10.11.2021).
52. Fact check: Image of Hitler holding the Bible is photoshopped. Reuters. 2020. URL: <https://is.gd/WXETRN> (дата звернення: 01.10.2021).
53. Geoffrey P., Marshall Van Alstyne., Xiaoyue J. Platform Ecosystems: How Developers Invert the Firm. 2016. – URL: <https://is.gd/4ijDb2> (дата звернення: 27.10.2021).
54. Innis H. The Bias of Communication. Toronto: University of Toronto Press, 2003. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/129542964.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).

55. Issues in new media. Britannica. Dennis M. A. Ed. of Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/technology/Internet/Issues-in-new-media> (дата звернення: 08.11.2021)
56. Lang P. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. International Academic Publishers, 2010. – URL: [http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract\\_311126.pdf](http://www.peterlang.com/download/extract/58328/extract_311126.pdf) (дата звернення: 13.10.2021).
57. Media convergence and the transformed media environment. 2012. URL: <https://is.gd/Mjm9gz> (дата звернення: 27.10.2021).
58. Media Convergence. 2021. URL: <https://leverageedu.com/blog/media-convergence/> (дата звернення: 23.10.2021)
59. Paywall (пейвол): що це і як працює : стаття. 2020. URL: <https://exp.fm/posts/133> (дата звернення: 22.10.2021).
60. Simon F., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update : article. URL: <https://is.gd/u6RcUb> (дата звернення: 12.10.2021).
61. Sinton J. The Challenges of a New Media World. Freedom. Media and ethics Vol. 47, Iss. 2. URL: <https://www.freedommag.org/issue/201503-reading/media-and-ethics/the-challenges-of-a-new-media-world.html> (дата звернення: 06.10.2021).
62. Souls M. Harold Adams Innis : The bias of communications & monopolies of power. Malaspina University College. 2007. URL: <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm> (дата звернення: 03.10.2021).
63. Stuart Adam J. Thinking Ahead: The Difference between Journalism and Media. Poynter. 2008. URL: <https://is.gd/4msyw8> (дата звернення: 05.09.2021).
64. The evolution of media : article. chapt. 1. № 1.3. URL: <https://opentext.wsu.edu/com101/chapter/1-3-the-evolution-of-media/> (дата звернення: 04.11.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

**«Один чоловік щось передає іншому? Не зовсім так...» (ВВС)**



## Додаток Б




«Гітлер з домальованою Біблією» (Український кризовий медіа-центр)








## Додаток В

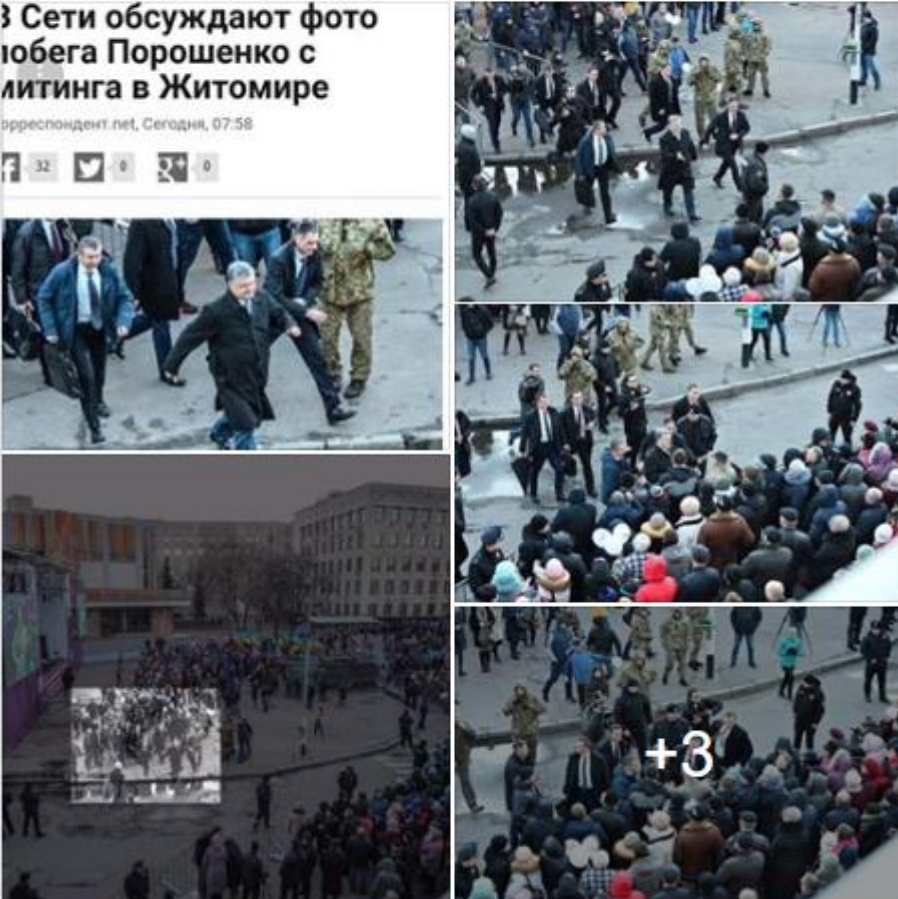
## «Фото втечі Порошенка від натовпу виявилося фейком» (Detector Media)




Святослав Цеголко  3 ч. ·  Подписаться 

Класичний фейк, коли фото підрізають.  
Сподіваюся, у тих, хто його поширив, вистачить сміливості подати спростування.  
P.S. Ні сміливості, ні совісті не вистачить лише пропагандистам з РФ та їхнім посіпакам

**3 Сети обсуждают фото побега Порошенко с митинга в Житомире**  
корреспондент.net, Сегодня, 07:58

 32  0  0

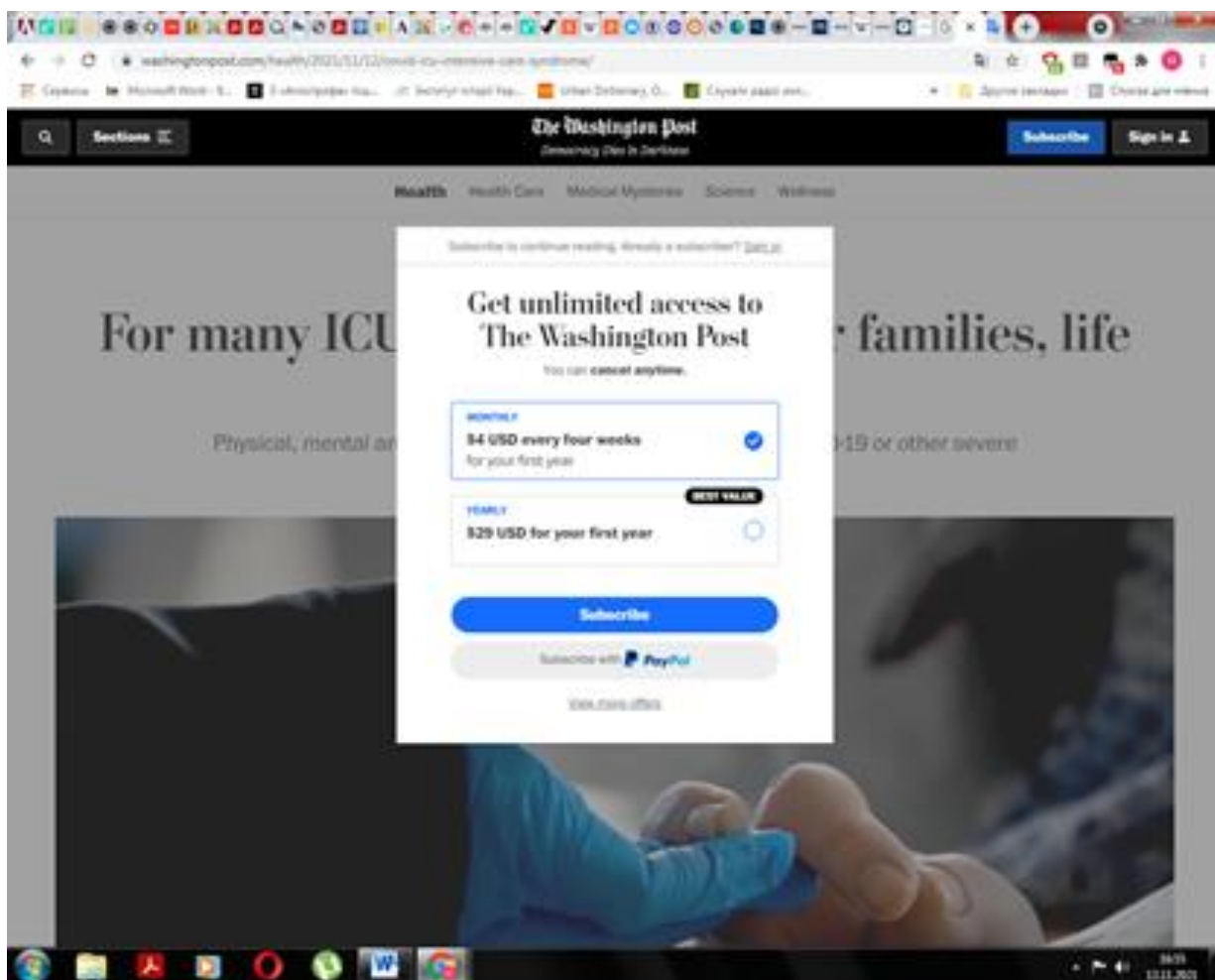


   2,8 тыс.

Комментарии: 5 Поделились: 4 тыс.

## Додаток Г

## «Приклад платіжної системи на сайті The Washington Post»





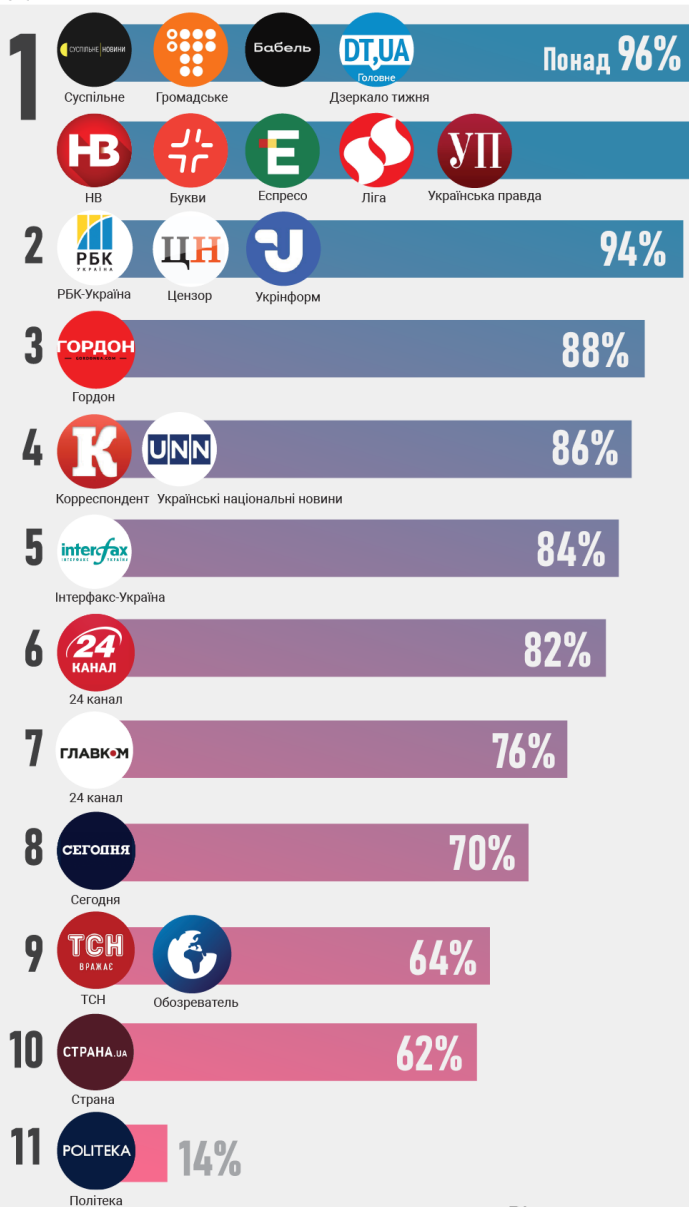
## Додаток Д

## «Звіт з моніторингу дотримання профстандартів в онлайн-медіа. Третя хвиля моніторингу у 2021 році»

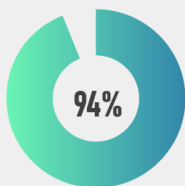
### РЕЙТИНГ ОНЛАЙН-МЕДІА

Дотримання журналістських стандартів українськими онлайн-медіа.

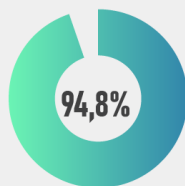
III квартал  
2021 року



Баланс



Достовірність



Відокремлення фактів від коментарів

