

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА В УКРАЇНІ

Виконавець: Гаранжа Альона Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник: канд. філол. наук, доц.

Васильченко В'ячеслав Миколайович \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

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

Київ – 2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА.....	8
1.1. Сутність поняття «диджитал-медіа».....	8
1.2. Поява та розвиток диджитал-медіа.....	13
1.3. Новітні технології як фактор становлення диджитал-медіа.....	22
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РОБОТИ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА ПРИ СТВОРЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	29
2.1. Переваги та недоліки диджитал-медіа порівняно з традиційними формами ЗМІ.....	29
2.2. Основні тренди у роботі сучасних диджитал-медіа.....	36
2.3. Зміна ролі аудиторії в інформаційному просторі диджитал-медіа.....	43
Висновки до розділу 2 .....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА В УКРАЇНІ.....	52
3.1. Місце диджитал-медіа у сучасному інформаційному середовищі України.....	52
3. 2. Тенденції подальшого розвитку українських диджитал-медіа.....	60
3.3. Джерела фінансування та просування диджитал-медіа в Україні.....	69
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

## ВСТУП

**Актуальність дослідження** зумовлена стрімкою цифровою трансформацією світового медіасередовища та появі в Україні принципово нового формату мовлення – диджитал-медіа. Сфера журналістики щоденно пришвидшує свій розвиток: у медіапросторі постійно з’являються нові тренди, журналісти невпинно опановують нові інструменти та методи. Інформація та її сприйняття трансформуються: споживачів більше не приваблюють традиційні ЗМІ, адже замість перегляду прив’язаних до часу телевізійних програм можна будь-коли швиденько проскролити стрічку новин в телефоні, а довгий текстовий матеріал із газети зручніше слухати подкастом між повсякденними справами.

Цифрова епоха подарувала засобам масової комунікації принципово нові риси. Докорінно змінюється й аудиторія медіа: технології трансформували суспільство та створили новітній стиль життя – *media meshing lifestyle*. Його сутність полягає в тому, що споживач інформації тепер легко переключається з однієї технології на іншу, а до традиційних засобів отримання інформації майже не звертається. Сучасний підхід до медіаспоживання можна окреслити концепцією трьох «А»: *Anything, Anywhere, Anytime*, або «готові споживати будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час». Безперервне споживання нової інформації змінило саму суть людського сприйняття, що призвело до розвитку так званого «кліпового мислення». Саме через це, прихильність до традиційних засобів масової інформації невпинно зменшується: медіа, які пропонують читачу, глядачу чи слухачу обмежену інформацію і лише у одному форматі, не можуть конкурувати з новітніми ЗМІ. Диджитал-середовище стало найбільшим осередком будь-якої аудиторії. Щоб зберегти конкурентоспроможність у потоці стрімкої диджиталізації, сучасні медіа мають бути особливо пластичними та готовими до нових змін.

І хоча онлайн-видання існують в Україні з 2000-го року, назвати їх диджитал-медіа було важко, через відсутність інтерактивності. Багато з них лише трансформувались з друкованого вигляду у цифровий в пошуках нової аудиторії, але візуально ці медіа нагадували елементарні онлайн-газети. Згодом, стрімкий технологічний розвиток докорінно змінив цифрове медіасередовище: з'явилася маса новітніх технологій та інструментів, різні типи медіа зливалися одне з одним, ставали мультимедійними, інтерактивними та віртуалізованими. Однак для українських ЗМІ ця ніша залишається невивченою.

Питання диджитал-медіа в Україні майже не досліджено. Можна виділити таких науковців як О. І. Галушко, А. В. Петкевич [48]. Вони вивчали розвиток нових ЗМІ й наголошували, що роль диджитал-медіа більша ніж, примітивні відносини між контентом та комунікантом. У свою чергу, дослідниця А. Ліченко у своїх працях досліджувала вплив диджитал-медіа, а конкретно – соцмереж, на суспільно-політичну ситуацію у країні під час державних переворотів [38]. Дослідники І.В Кевлюк та А.Р Коломієць проводили дослідження блогосфери як феномену Інтернет-журналістики [9]. Серед зарубіжних дослідників феномену диджитал-медіа, слід згадати про таких науковців, як С. Аллан, Д. Ван Фухт, О. Стінс [66, 63], а також В. Кросбі та Л. Мановича, які перші почали теоретизувати поняття диджитал-медіа [76, 78]. Д. Ван Фухт та О. Стінс досліджували мінливість поняття диджитал-медіа у його максимально широкому значенні [63].

Упродовж останнього десятиліття Україна впевненими кроками йшла до ери диджиталізації. Втім, незважаючи на суттєвий розвиток технологій і медіапроцесів та десятки створених проєктів «нових ЗМІ», українська диджитальна журналістика все ж відстає від світового рівня. Вітчизняні медійники не мають достатнього досвіду у ефективному просуванні матеріалів медіа в мережі Інтернет та слабкі у побудові внутрішніх редакційних стратегій. Особливо гостро стоїть для них і проблема фінансування власних ЗМІ. В українському диджитал-медіапросторі існує цілий ряд проблем, таких як: повільний розвиток та відставання від світових трендів, погана співпраця з аудиторією, недостатня інтерактивність та мультимедійність видань, питання

монетизації контенту, проблема безпеки контенту та його споживача, висока фейковість новин в Інтернеті та рівень довіри до медіа взагалі. Це і зумовлює актуальність дослідження.

**Мета дослідження** полягає у визначенні актуальних тенденцій розвитку та особливостей існування сучасних цифрових ЗМІ в українському Інтернет-просторі.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

1. Дати характеристику феномену «диджитал-медіа».
2. Визначити проблематику, особливості роботи з аудиторією та особливості створення матеріалів для цифрових медіа.
3. Виявити основні тренди та стратегії у роботі з сучасними цифровими ЗМІ.
4. Окреслити актуальні тенденції розвитку диджитал-ЗМІ на українському медіаринку.
5. Виокремити моделі незалежного фінансування прибуткових іноземних цифрових медіа для застосування в українських диджитал-медіа.

**Об'єктом дослідження** стали новітні диджитал-ЗМІ, що розвиваються у цифровому медіапросторі.

**Предмет дослідження** – новітні тренди й тенденції розвитку сучасного диджитал-ЗМІ на медіаринку України.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є системний, спостереження, історичний, структурно-функціональний, порівняльний та описовий методи. Системний метод дав змогу виявити цілісність наукових поглядів українських і зарубіжних дослідників щодо такого явища, як диджитал-медіа. Метод спостереження допоміг простежити за генезою розвитку диджитал-медіа як явища. За допомогою історичного методу вдалося проаналізувати, описати та структурувати диджитал-медіа як феномен соціальної дійсності. Він відкрив та показав явище в динаміці, в їхньому змістовому та історичному розвитку. Структурно-функціональний метод дав змогу розглянути особливості створення та існування цифрового ЗМІ у

сучасному диджитальному медіапросторі. Порівняльний метод був реалізований в аналізі переваг та недоліків традиційних ЗМІ із сучасними диджитал-медіа. Також присутні методи опису для узагальнення зібраної інформації.

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в комплексному дослідженні розвитку, становлення та значення феномену диджитал-медіа, а також, у розробці рекомендацій щодо створення та просування диджитал-медіа на українському медіаринку, на основі глибокого аналізу актуальних тенденцій та трендів цифрових ЗМІ, як сучасного майданчику для просування інформації.

**Практичне значення одержаних результатів** – матеріали дипломної роботи можуть бути використані для успішного створення нового диджитал-медіа на українському медіаринку. Рекомендації, які ми розробили допоможуть сучасним українським ЗМІ залишатися затребуваними та конкурентоспроможними. Також, одержані нами результати можна використати під час розробки курсів та спецкурсів у комунікативістиці, диджитал-журналістиці чи як підґрунтя для подальших наукових досліджень цифрового розвитку медіасередовища України.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2021» (Київ, 2021), на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки – 2022» (Київ, 2022).

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

– Garanzha A. O. Inclusiveness in Ukrainian digital-media: International science and practice conf. «Polit». Kyiv: NAU, 2021. P. 332-334.

– Гаранжа А. О. Фактчекінг як тренд у роботі сучасного диджитал-медіа: Міжнар. наук.-практ. конф. «Політ». Київ: НАУ, 2022. С. 277-279.

– Гаранжа А. О., Васильченко В. М. Сторітелінг як сучасний інструмент у диджитал-медіа: X Всесв. конгрес «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: НАУ, 2022. С. 50-52.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків і списку використаних джерел (83). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, основний зміст викладено на 81 сторінці.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА

#### 1.1. Сутність поняття «диджитал-медіа»

Наприкінці ХХ століття у світі відбулася цифрова революція, яка дала старт розвитку нових технологій. Внаслідок такої революції з'явилися нові цифрові, інформаційні та мережеві інструменти, які повністю модернізували традиційну журналістику та сферу комунікації. Цифрова революція породила у медіапросторі такий популярний сьогодні феномен, як «диджитал-медіа». Поняття диджитал-медіа перебуває у фокусі уваги дослідників вже друге десятиліття. Проте саме визначення нових медіа досі залишається розмитим, нечітким.

Спочатку, для виділення особливостей електронних медіа використовувати дефініцію – «нові медіа». Термін «нові медіа» виник наприкінці ХХ століття для позначення інтерактивних електронних видань та особливих форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Слово «нові» було покликане підкреслити відмінність медіа, що з'явилися на рубежі століть від існуючих раніше і стали традиційними джерелами інформування людей. Поява в інформаційній сфері «нових медіа» була викликана стрімким розвитком цифрових, мережевих технологій та комунікацій, а також демократизацією процесу створення та запуску джерела інформації [54]. Згодом, із подальшим розвитком новітніх технологій, це визначення трансформувалося у диджитал-медіа, або ж диджитал-ЗМІ. Такі автори, як Аллан С., Кросбі В., Манович Л., Стінс О. у різний час займалися питанням диджитал-медіа [63, 66, 76, 78].

Першими авторами, які почали теоретизувати поняття нових, диджитальних медіа були Він Кросбі та Лев Манович. Кросбі «нові медіа» називає третьою моделлю комунікації, що об'єднала переваги перших двох – міжособистісної та масової комунікацій. Манович виділив п'ять



фундаментальних принципів диджитал-медіа: числова вистава, модульність, автоматизація, мінливість, транскодинг.

У своїй роботі «Що таке нові медіа?» дослідник Він Кросбі відрізняє диджитал-медіа від традиційних використовуючи нетривіальну метафору. Він порівнює три види медіа з трьома «засобами пересування» людини. По-перше, це суша. Людина переміщається по суші споконвіку, удосконалюючи і модернізуючи своє переміщення за допомогою нових технологій: візки, велосипеди, машини, поїзди тощо. Те саме відбувається і з водою: із часом з'явилися човни, каное, кораблі тощо. Ці два описані медіуми Кросбі відділяє від третього тим, що вони передують технологіям. Технологічний розвиток лише збільшив можливості та вдосконалив вже існуюче.

Продовжуючи метафору Кросбі описує третій «спосіб пересування» – небо. Він зазначає, що «людина вміє ходити та плавати, але не вміє літати без технічних засобів». За допомогою повітряних куль, парашанів та літаків людина може потрапити в будь-яку частину землі, незалежно від того, суша це чи вода. Небо існує без достоїнств і недоліків суші та води. Однак, цей новий медіум повністю залежить від технологій. [76, с. 14].

Кросбі переносить свою хитромудру метафору на засоби комунікації. Першу комунікацію Кросбі називає інтерперсональною, тобто міжособистісною. Технології, що розширили міжособистісну комунікацію – це поштові листи, телефонний зв'язок і, згодом, електронне листування. Відмінні риси міжособистісної комунікації: кожен учасник має рівний контроль над змістом, що передається; зміст може бути індивідуалізований з урахуванням інтересів та потреб учасників комунікації. Однак, у цього типу комунікації існують недоліки: контроль та індивідуалізація змісту перетворюється на какофонію, коли кількість учасників комунікації стає більшою за двох. Саме тому Кросбі називає цей вид комунікації «один до одного» [60].

Другий вид комунікації – це масова комунікація, яка, на думку Кросбі, багатьма помилково пов'язується із технологіями. Однак масова комунікація також передуює технологіям, що доводиться існуванням ораторських промов,

глашатаїв та ін. Існуючі способи масової комунікації: ораторське мистецтво, книги, газети, радіо, телебачення тощо. Масова комунікація характеризується тим, що те саме повідомлення адресоване всім одержувачам, а зміст контролює той, хто посилає повідомлення. Недоліки масової комунікації - це неможливість індивідуалізувати повідомлення для кожного одержувача, а також неможливість контролювати зміст одержувачами.

Поява третього виду комунікації було пов'язане з відкриттям цифрових технологій, Інтернету, НТТР та ін. Таким чином, ми бачимо, що диджитал-медіа об'єднали переваги обох попередніх видів комунікації, і при цьому не мають їхніх недоліків. Однак новітні медіа існують лише завдяки технологіям, як у випадку з небом у попередньому прикладі [76, с. 15].

У свою чергу, однією з перших наукових праць, що описують явище диджитал-медіа, стала книга Лева Мановича – «Мова нових медіа». У своїй праці дослідник шукає межі диджитал-медіа. Він задає собі питання: створена на комп'ютері фотографія, але надрукована на папері, або створений фільм за допомогою 3D технології, чи будуть вони вважатися новими медіа? Манович не хоче зупинятися тільки на відмінностях у процесах створення та поширення медіа. Він виділяє п'ять фундаментальних принципів «нових медіа», які є абсолютном, а відбивають тенденцію у загальному вигляді: числове уявлення, модульність, автоматизація, мінливість, транскодинг [78].

Гіпертекстовість та інтерактивність онлайн-медіа та нової журналістики створює зовсім інший формат споживання інформаційного контенту медіа – це своєрідна «подорож» за контентом, де кожен має не тільки можливість продовжувати його до нескінченності, але й правом миттєво, прямо по ходу «подорожі» створювати, змінювати чи публічно обговорювати його [64].

Це вже дещо інше уявлення про нові медіа, що міцно закріплюється в науці. Тепер синонімом терміну диджитал-медіа стають «конвергентні ЗМІ», «мультимедійні ЗМІ» [16, с. 58].

Сучасні науковці, як зазначає дослідниця К.А. Карякіна, описують систему новітніх медіа чотирма ключовими взаємопов'язаними процесами:

конвергенцією, диджиталізацією, інтерактивністю та належністю даних медіаресурсів до мережевого простору [54]. Так, О. Стінс та Д. Ван Фухт, говорячи про мінливість поняття диджитал-медіа, надають йому максимально широкого значення і відносять до нього Інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми та фотографії, мобільну телефонію та віртуальний світ взагалі. Розмірковуючи на цю тему, вони як приклад нових медіа наводять Вікіпедію, явище громадянської журналістики і навіть електронну пошту [63].

Ми можемо говорити про досить широкий перелік медіаформатів щодо нових медіа. До них відносять: інтернет-ЗМІ (сайти інформаційних агенцій); електронні версії ЗМІ (радіо, телебачення, газети); підкастинг; блоги різних видів (фото, відео, текстові); соціальні мережі; віртуальних ігор.

До ознак нових медіа фахівці відносять інтерактивність, гіпертекстуальність, конвергентність, дигіталізацію та приналежність до медіапростору.

Поширення нового медіаконтенту відбувається на основі наступних принципів:

- Споживач створює інформацію, яка йому цікава.
- Інформація одержує на сучасному ринку особливу вартість.
- Інформація може бути предметом комунікації (яскравий приклад - соціальні мережі).
- Величезна ймовірність створення фейкової або недостовірної інформації.

У науковій літературі є два підходи до розуміння терміна «диджитал-медіа». З одного боку, вони сприймаються як технології (технологічний підхід), за допомогою яких поширюється контент, з іншого – це різновиди сайтів у мережі Інтернет (структурно-типологічний підхід) [59, с. 1]. На практиці ці два варіанти тісно взаємопов'язані і функціонують за допомогою віртуального простору.

Загалом, під сучасними диджитал-медіа розуміють насамперед соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Тік-Ток та ін.), блог-платформи (ЛайвДжорнал, Блоггер та ін.), мікроблоги (Твіттер, Тамблер), інтернет-ЗМІ та пошукові служби.

Соціальні мережі більш оперативні у передачі інформації, ніж традиційні ЗМІ. Соціальні медіа поступово стають майданчиком для громадянської консолідації, який дозволяє налагоджувати контакт між владою та суспільством. Але не лише соціальні мережі сьогодні використовуються для налагодження такої комунікації, а також, крім мережевих спільнот, відкриваються сайти органів влади та організуються форуми – майданчики для обговорення тих чи інших проблем.

Названі ресурси є найпопулярнішими медіасервісами, проте, слід зазначити, що вони залишаються лише приватними проявами масштабнішого феномена. Диджитал-медіа нині – це фундаментальне і глобальне явище. Сайти, блоги, подкасти, медіаплатформи, мобільні програми. Нові засоби масової інформації створюються не тільки професійними видавцями, а й любителями. Газетна стаття, розміщена на сайті, з можливістю залишати коментарі, з відеовставкою, графічним дизайном – це теж диджитал-медіа. Навіть блогер, який регулярно пише тексти, розміщує фото, має передплатників та спілкується з ними – також може вважати себе медіа.

Мережеві технології дуже добре зарекомендували себе у всіх сферах суспільної взаємодії. Багато підрозділів владних структур використовують інтернет для донесення своєї позиції до громадськості, публікації новин та зворотного зв'язку. Сьогодні мережеві інформаційні технології знаходяться у центрі уваги. Багато дослідників пророкують блискуче майбутнє диджитальним медіа. З одного боку, існує думка, що через деякий час такі ресурси повністю замінять собою традиційні медіа, оскільки спостерігатиметься попит лише на інтернет-ресурси. З іншого боку, вже сьогодні спостерігається активна взаємодія двох блоків медіа – традиційних та нових. Традиційні, щоб завоювати додаткову аудиторію, «перекочовують» в інтернет-простір, дублюючи там свій основний контент. При цьому диджитал-медіа є добрим джерелом соціально значущої інформації для телебачення, радіо та газет.

Інтернет-ЗМІ – це інформаційні сайти, які відвідують більшу кількість людей і які надають саме соціально значущу інформацію. Такі сайти оперативно

надають інформацію та доступні будь-якій людині. До інтернет-ЗМІ відносять інформаційні агенції, просто сайти, які надають інформацію про поточні події, а також електронні версії традиційних ЗМІ (web-номери газет, інтернет-радіомовлення та телемовлення за допомогою інтернету).

Вивчення Інтернету нерозривно пов'язані з вивченням інформаційного суспільства та його характеристик. Теоретичне обґрунтування трансформацій, що відбуваються в сучасному суспільстві і пов'язані з переходом до нової парадигми суспільного розвитку, відображено в працях М. Кастельса, М. Маклюена, Е. Тоффлера [8, 12, 13, 14, 23] та ін. соціальних процесах та у розвитку промисловості.

Таким чином, важливою характеристикою нових медіа є те, що контент у даному випадку виробляється за участю технологій Інтернету. Диджитал-медіа – це термін, який визначає найновіший цифровий формат існування засобів масової інформації в мережі Інтернет, а також спосіб розповсюдження контенту та нові форми комунікації. Вони включають в себе широкий перелік медіаформатів. Це інтернет-ЗМІ, електронні версії засобів масової інформації, підкастинг, блоги різних видів, соціальні мережі та навіть віртуальні ігри. Найбільш поширеними є соціальні мережі як вид соціальних медіа, оскільки саме за допомогою цього виду комунікації аудиторія створює контент, який згодом може стати джерелом інформації для професійних журналістів.

## **1.2. Поява та розвиток диджитал-медіа**

Двадцять перше століття ознаменувалося розквітом цифрових технологій. Це кардинальним чином змінило багато методів подачі та поширення інформації. Гаджети стали зручнішими, простішими, дешевшими і сучаснішими. Комп'ютерні програми не вимагають спеціальних студій, інтернет дав можливість передавати повідомлення миттєво і в потрібному руслі. Крім того, зняти відео, зафіксувати факт, відправити послання, виступити оператором або кореспондентом тепер практично може стати будь-який із суб'єктів. Зростання цифрової трансформації надало можливість будь-яким силам швидко

поширювати фокус дії, надавати медійний тиск на масову свідомість, що відіграло ключову роль у світовому розвитку та поведінці споживачів. Особливо актуальним це питання стало під час пандемії Covid-19, коли практично всі процеси були перенесені в диджитал-середовище.

У зв'язку зі збільшенням впливу нових медіа, традиційна комунікаційна система переживає період трансформації. Це пояснюється тим, що блогосфера та соціальні мережі поєднують у собі можливості цифрового світу та широкий доступ до ЗМІ з універсальним охопленням. Наразі нові медіа стали основним елементом комунікаційного середовища. Сучасні реалії такі, що віссю комунікаційного процесу є споживач транслюваного новими медіа контенту [1, с. 108].

Розглянемо процеси, що відбуваються в історичній ретроспективі. Початок формування нових медіа було покладено у 1980-х роках, коли сталося злиття супутникових та кабельних технологій. Цей технічний прорив дав можливість мовним засобам масової інформації сегментувати цільову аудиторію та перейти від широкого мовлення (що не враховує інтереси різних груп споживачів інформації) до вузького мовлення (зосередженості на формуванні тематичних пакетів інформації). Поява Інтернету зажадала від ЗМІ збільшити доступність інформаційного матеріалу, швидкість його подачі та домогтися «інтерактивності» або встановлення взаємозв'язку з читачем, «зворотного зв'язку». Створення інтерактивності стало особливим пунктом в ідеології нових медіа. Такий сильний вплив цього процесу на становлення цифрових медіа обумовлюється прагненням суспільства дізнаватися про останні події зі стрімкою швидкістю. У свою чергу Інтернет-майданчик дозволяє це, оскільки він не має просторово-часових кордонів. Інтернет набуває якості «паралельної реальності», в якій людина забуває про стиснення і фактори, що обмежують його можливості ділитися інформацією у справжньому житті. Взаємодія людей зі ЗМІ з появою інтернету кардинально змінюється. Система закликів до інтерактивності залучає людей у створення контенту новин, що істотно допомагає ЗМІ. Очевидця певної події не потрібно шукати, він сам знайде

редакцію, за допомогою того ж Інтернету, швидко відправить матеріал і новина буде оперативно розповсюджена офіційними ЗМІ [64].

У 1990-х роках глобальна мережа Інтернет уможливила перехід ЗМІ від вузького мовлення до точкового. За час мовлення стало ще більш персоналізованим. Тепер, крім нішевих цілей, воно враховує конкретні інтереси та тимчасові обмеження кожного користувача. Така зміна комунікаційного середовища відбулася одночасно з персональними налаштуваннями Інтернет-ЗМІ та онлайн-сервісів [2, с. 115].

Точкою відліку нової ери журналістики можна вважати 19 квітня 1995 року, коли в результаті терористичного акту в місті Оклахома, де від вибуху вантажівки під Федеральним будинком Альфреда П. Мура, загинуло 168 осіб і ще 500 були тяжко поранені. На той час, це був найстрашніший теракт в історії Америки. Шоковані журналісти почали активно розміщувати всі наявні в них відомості в Інтернеті, який до цього моменту використовувався лише як місце для збереження матеріалів традиційних ЗМІ. По суті, Інтернет відразу перетворився з простого сховища інформації на досить сильного конкурента телебачення. Таким чином, поняття диджитал-медіа стало використовуватися, щоб відрізнити традиційні ЗМІ (телебачення, радіо та пресу) від ЗМІ у мережі Інтернет. Тоді, коли важлива була кожна хвилина, Інтернет-технології дозволили журналістам якнайшвидше розповсюджувати важливу інформацію: списки людей, які вижили в теракті, їх контактна інформація, історії очевидців тощо. Почали масово з'являтися форуми, які були названі «новинними групами», де люди могли масово обговорювати трагедію. У ті дні всі найбільші друковані видання та телеканали Оклахоми «вийшли» в Інтернет [66].

Ще однією історією, яка у свій час довела, що нові ЗМІ можуть стати досить грізною інформаційною зброєю та вплинула на подальшу популяризацію диджитал-медіа є так званий «Тунілікс». Дослідниця Ліченко А. у своїй праці, присвяченій впливу медіа на суспільство, каже про м'яку та жорстку силу ЗМІ й наводить як приклад події у Тунісі в 2010 році. Тоді соціальні мережі чи не вперше відіграли помітну у політичному протиборстві. Тоді, у результаті подій

«арабської весни» відбулися зміни правлячих режимів у Єгипті та Тунісі. «Каталізатором» революції у Тунісі стало поширення сайтом «Наваат» документів, які висвітлювали протиправні дії влади країни. Інтернет-видання оприлюднило засекречені дані WikiLeaks, що отримало назву «Тунілікс». Як зазначає дослідниця, Ліченко в документах містилася інформація про режим президента Бен Алі, який «втратив зв'язок із народом і покладався на правоохоронні органи щоб зберегти владу. Слід зазначити, що «Наваат» подав інформацію на своєму сайті, але ключову роль у її поширенні відіграма соцмережа Фейсбук. Пізніше, завдяки цій соцмережі, «Наваат» зруйнував інформаційну блокаду між арабським світом та іншими країнами: перекладені англійською повідомлення та відео активістів, які викладало інтернет-ЗМІ були підхоплені та швидко поширені у західних медіа. Отже, таким чином ЗМІ отримали безцінний досвід у блискавичному поширенні інформації, а Інтернет міцно закріпив свою позицію головної платформи швидкого реагування [55, с. 26].

Наприкінці ХХ століття було закладено основи сучасної концепції активного користувача, орієнтованого на пошук потрібного контенту в інформаційному просторі. Самі користувачі стали виробниками контенту на майданчиках веб-сайтів та соціальних мережах. Розвиток Інтернету у 2010-х роках вніс кардинальні зміни до різних сфер людської діяльності. Технологічний прогрес призвів до радикальної трансформації способів доставки інформації та доступу до неї, до розмивання кордонів між традиційними медіа, до зближення та взаємопроникнення різних видів ЗМІ. Більше того, стрімкий наступ Всесвітньої павутини з усіх комунікаційних напрямків змусив фахівців розмірковувати про швидку загибель традиційних ЗМІ.

Характер людської комунікації стрімко змінився: технології ХХІ століття значно вплинули те що, як ми спілкуємося друг з одним. З розвитком цифрової комунікації як способу існування стали розвиватися цифрова мова та цифрова культура. З приходом технологій спілкування все більше зміщується в область цифрового, що веде до уточнення ключових аналітичних понять у сучасних



дискурсивних дослідженнях, насамперед поняття цифрового дискурсу, тобто мови у вживанні та мовних способів його репрезентації при цифровій комунікації, а також методів дослідження цифрової мови. Цифрові зрушення передбачають впровадження нових компетенцій та навичок – цифрових. Під «цифровими навичками» зазвичай розуміється сукупність навичок використання цифрових пристроїв, комунікаційних додатків та мереж для пошуку та управління інформацією, створення та розповсюдження цифрового контенту, а також для вирішення проблем у контексті ефективної та креативної самореалізації [18, с. 91].

Одним із наслідків стрімкого розвитку цифрових технологій – це розвиток так званого «кліпового мислення» у середнього споживача контенту. Кліпове мислення – закономірна тенденція у сприйнятті інформації у диджитальному середовищі. Традиційні презентаційні методи за моделлю «суб'єкт – об'єкт» вже не отримують потрібної віддачі. Дієве вирішення даної проблеми, на думку авторів, що прийшли з медійної практики, – застосування кейсового підходу. Такий метод ефективний при навчанні студентів гуманітарних профілів, особливо актуальний для майбутніх фахівців медіасфери: журналістів, рекламників та ін.

Кліпове мислення обумовлено прискоренням ритму життя і зростаючим інформаційним потоком, що буквально обрушується на людей. Кліповій подачі інформації властива яскрава візуалізація, короткі мовні та текстові послання, переважання відео- та фотоконтенту. Однак мінусами цього явища може бути зростання інтелектуально-психічної залежності від комп'ютерних гаджетів, де стираються межі між реальним і віртуальним світом, швидка стомлюваність, складнощі з концентрацією, прокрастинація. Але є й низка істотних плюсів, про що буде сказано далі. Звідси завдання викладача – враховувати та використовувати переваги та недоліки кліпового мислення для підвищення ефективності навчального процесу.

Ряд дослідників вважає, що кліпове мислення – явище закономірне і є чимось неприродним. Ми також дотримуємось цього підходу. Слово «кліп»

походить від англійського *clip* – вирізка, відсікання, нарізка, тобто шматочки чогось цілісного, можливо пов'язаного або розрізненого, але в той же час несе в собі певний зміст та інформацію.

Поняття «кліпове мислення» з'явилося у 1990-ті роки минулого століття, воно характеризує здатність людини сприймати навколишню реальність у вигляді коротких та яскравих образів, поєднуючи їх в один відеокліп. Інакше кажучи, бачити світ фрагментарно, мозаїчно.

Одним із перших почав досліджувати феномен кліпового мислення французький соціолог А. Моль, виділивши характерні риси «мозаїчної культури». У своїй роботі «Соціодинаміка культури» він писав: «Черета емоційно насичених образів не дає можливості скласти цілісну картину світу. Таким чином, сучасна культура постмодерну формує індивідів із розщепленим свідомістю, не здатних до системного мислення» [27]. Термін «кліпове мислення» (або кліпова культура) застосував американський культуролог Е. Тоффлер ще в 1980 році, визначаючи його як «принципово нове явище, яке розглядається як складова загальної інформаційної культури майбутнього, заснованої на нескінченному миготіння інформаційних відрізків і комфортної для людей відповідного складу розуму» [23].

У 2010 році культуролог К. Фрумкін виділив такі передумови для формування у молодого покоління фрагментарного мислення [34]:

- масовість інформації, що надходить ззовні;
- потреба в актуалізації інформації, що надходить з величезною швидкістю;
- різноплановість даних;
- необхідність здійснювати одночасно безліч дій;
- зростання можливостей для спілкування в соціумі.

Усе це разом призводить до відсутності в людини цілісного сприйняття одержуваної і поглинається інформації.

Переважає частина дослідників сходяться на думці, що кліпове мислення – це абсолютно нова форма свідомості людини. Її поява обумовлена стрімкими темпами розвитку науки та технологій.

З урахуванням розвитку диджитал-технологій молодь споживає велику кількість контенту, інформаційний потік великий і важко піддається контролю, стає складно відбирати інформацію та формувати критичне ставлення до неї. Нове покоління свідомо блокує інформаційні потоки, абстрагуючись, ніби не помічаючи їх, вчиться вибірково їх споживати, їм властиво поверхове зчитування контенту через економію часу: увага фокусується на яскравих заголовках, що іноді кричать, і візуальних образах. Зазначимо, що часто «покоління Z» розглядається як синонім поняття цифрова людина, це люди, що народилися в 1996 році і пізніше. Їх відрізняє насамперед максимальна наближеність до інформації, з якою вони вміють чудово працювати [38, с. 77]. Спілкуючись зі студентами, краще показувати, а не розповідати, щоб утримати їхню увагу. Найбільш ефективний спосіб взаємодії - переконувати, пояснювати, показувати яскраві презентації, обговорювати та наводити аргументи, не перевантажуючи великими обсягами інформації (інформація має бути відразу зрозумілою та «чіпляючою»), подавати інформацію в доступному вигляді (переважно візуальному), залучати до активної взаємодії.

Сучасне комунікаційне середовище орієнтоване користувача. Вона надає споживачеві можливість шукати та вибирати потрібний контент, оформлювати передплати та відмовлятися від них, залишати коментарі, а також самостійно формувати інформаційний простір за рахунок створення власного текстового, аудіо- та відеоконтенту. Дослідники явища називають такі дії нативною (природною) цифровою медіа-діяльністю [12].

В даний час засоби масової інформації взаємодіють з аудиторією шляхом просування контенту. Нові медіа виступають мультиплатформними сервісами, залучаючи користувачів вільним доступом до інформації з різних терміналів.

Проблематикою цифрової трансформації зараз зацікавлений весь світ, оскільки вона проектується буквально на всі сфери життєдіяльності людини.

Цифрова трансформація є каталізатором та потужним стимулом перетворень у всіх сферах життя та діяльності людини. Технології цифровізації це важливі соціальні стовпи, які роблять істотний внесок у вирішення проблем сучасності, таких як старіння населення, соціальна нерівність, проблеми екології та клімату [72].

В умовах розвитку науки та технологій виникає «цифрове» суспільство, що базується на нових ціннісних орієнтаціях, нових потребах людини, гнучкості, креативності. Процеси цифровізації кардинально змінюють архітектуру всіх галузей: ринку праці, охорони здоров'я, освіти тощо. Ці зміни, у свою чергу, сформували новий профіль споживача «цифрової людини», для якої мережа Інтернет стала не просто майданчиком для розваг та дозвілля, а й місцем роботи, каналом комунікації та пошуку інформації [68].

У січні 2021 року кількість користувачів Інтернету становила 4,66 млрд осіб у всьому світі, а його глобальне проникнення зараз, у теперішній час становить 59,5%, що на 7,3% (316 млн) більше, ніж роком раніше. Кількість користувачів соціальних мереж становила 4,2 млрд. осіб, що на 490 млн. чол. більше, ніж у минулому році, і це становить 53% всього населення світу [68].

Примітним є те, що значні зміни відбулися у вікових групах користувачів. Найбільш динамічно зростаючою віковою групою стало старше покоління, що становило приріст протягом року 25%. Це доводить, що парадигма онлайн та офлайн простору застаріває, і на її зміну приходить ідея «суспільства синхронізації» або суспільства «доповненої реальності», яку інтерпретують як фізичну, доповнену цифровою інформацією завдяки постійному підключенню до масивів даних, що циркулюють просторами Інтернету [68].

Наслідки COVID-19 в основному прискорили багато змін і спричинили виникнення нових споживчих переваг у цифровому середовищі. Ці зміни отримали назву так званої «нової норми» - цифрові стандарти та цінності споживачів, які вони адаптують до нової пандемійної реальності. На сьогоднішній день головним атрибутом «людини цифрової» стала омніканальність - вибір та придбання будь-якого товару чи послуги як у

магазинах, так і на Інтернет-майданчиках, використовуючи зручні та адаптовані версії девайсів для цього. У споживачів, у зв'язку з цим, виробляється єдиний підхід, який характеризується цілісністю та узгодженістю цифрового сліду. Омнікальний бізнес, у свою чергу, використовує технології голосу, VR-технології, візуалізації. Як приклад можуть бути віртуальні тури, інтерактивні примірювальні, QR-коди, віртуальні покази, 3D презентації брендів. Сюди ж можна віднести тренд на гейміфікацію: бренди активно колаборують із творцями відеоігор, реалізують рекламні кампанії у форматі комп'ютерних ігор та створюють digital-аватари.

Ще однією особливістю «людини цифрової» є зростаюча роль медіаконтенту. Сьогодні споживачі проводять за переглядом відео, фільмів та інших медіафайлів з екранів гаджетів чи смартфонів набагато більше часу, нерідко поєднуючи це з іншими цифровими видами діяльності.

Надання відеоконтенту через інтернет - так звана технологія OTT - загрожує традиційним моделям лінійного телебачення та платних трансляцій. Щоб утримувати інтерес клієнтів, компаніям доводиться доповнювати традиційні текстові методи комунікації відеорядом [12, с. 127].

Привабливість віртуального світу для споживачів вже давно впливає на реальну економіку. Структура рекламних бюджетів змінилася кардинально: телебачення та друк поступаються місцем цифровим каналам [31].

Цифрові користувачі контактують з основними рекламними digital-форматами (реклама в стрічці новин соцмереж, банерна реклама, ЗМІ, відеореклама) дуже недовго: в середньому, не довше двох секунд. У 60% випадків контакт триває одну секунду. Виняток - відеореклама, з якою користувачі контактують довше двох секунд. Погляд не затримується на стандартних банерах. Цифрові споживачі настільки звикли до реклами, оголошень та спаму, що їхній мозок вже з легкістю відфільтровує непотрібну їм інформацію. Щоб зачепити їх, необхідно зацікавити споживача в перші секунди повідомлення [13].

Простеживши за генезою розвитку диджитал-медіа, ми помітили закономірне зростання впливу цифрових технологій на медіасередовище. Інтернет, який ще у 1990-х роках використовували лише як базу для зберігання даних традиційних ЗМІ, перетворився на ключовий майданчик для поширення інформації сучасних медіа. Також ми виявили особливості розвитку диджитал-медіа в умовах сучасного цифрового середовища XXI століття, такі як «кліпове мислення», персоналізація контенту, віртуалізація та гейміфікація ЗМІ.

### **1.3. Новітні технології як фактор становлення диджитал-медіа**

У сучасному світі, де величезну роль відіграє цифрова культура, що формується, всі сфери соціального буття і соціальної практики, багато сфер знання трансформуються під впливом інфокомунікативних технологій.

Ситуація з цифровою трансформацією загалом посилюється відсутністю системного підходу до регулювання нової суспільної комунікації та універсальних правових інструментів та механізмів у кіберпросторі, наявністю питань застосування міжнародного права для експоненційно зростаючої кількості суб'єктів та об'єктів комунікації у кіберпросторі.

За даними сайту Internet World Stats, кількість користувачів Інтернету на 31 березня 2021 року склала 67% від загальносвітової чисельності населення (5,2 млрд осіб при загальній кількості населення 7,8 млрд осіб). За даними The World Bank у 2020 р. 85 % фізичних осіб користуються Інтернетом [74]. Таке зростання стимулює нових, диджитальних засобів комунікації.

Згідно зі звітом експертів із медійної компанії WARC, від впливу пандемії у 2020 році вдалося врятуватися лише одній ніші – digital, яка зросла на 0,6%. Найгірші показники були у газетних медіа: падіння на 25,5% Це найгірший результат для газет за понад 40 років. У 2021 році ситуація на ринку, хоч і несуттєво, але продовжила падіння на 0,4%. Ситуація у лінійного телебачення не краща – за 2020 рік показники цієї ніші просіли на 16,1%. У 2021 році цей ринок був на 15,2% нижчим, ніж у 2019 році до COVID-19. І тільки ринки соціальних медіа та онлайн-відеоконтенту у 2020 році зросли на 9,3% та 7,9%,

відповідно. У 2021 році світовий ринок диджитал-медіа становив приблизно 591 мільярд доларів, що більше показника попереднього року на 4,9% [73].

У цифровому суспільстві вся життєдіяльність пов'язана із засобами мультимедіа та інформаційними технологіями – джерелами його генези, які здатні швидко і масштабно просунути або знищити будь-яку ідею, що створює ілюзію «цифрового» дискурсу та породжує величезний потік інформації, що ряд авторів називає «цифровим цунамі» або «цифровим потопом». Характер людської комунікації стрімко змінився: технології ХХІ століття значно вплинули те що, як ми спілкуємося друг з одним. З розвитком цифрової комунікації як способу існування стали розвиватися цифрова мова та цифрова культура. З приходом технологій спілкування все більше зміщується в область цифрового, що веде до уточнення ключових аналітичних понять у сучасних дискурсивних дослідженнях, насамперед поняття цифрового дискурсу, тобто мови у вживанні та мовних способів його репрезентації при цифровій комунікації, а також методів дослідження цифрової мови.

Для того, щоб зрозуміти, що таке цифрова мова, розглянемо етапи становлення цифрової мови, простежимо її розвиток у співвідношенні зі змінами, що відбуваються у сфері комунікації та дослідження мови як об'єкта. У становленні цифрової мови можна виокремити три основні етапи [35, с. 41].

Перший етап відповідає появі інтернету у 1983 році та процесу його популяризації до 1993 року. У цей період з'являється електронна пошта, групові конференції, групи новин, розраховані на багатьох користувачів ігри, зароджуються форми синхронного чату один на один, перші публічні платформи групових чатів. Доступ здійснюється через окремих автономних клієнтів. Цифрова мова цієї фази існує лише в текстовій формі, обмежуючись можливостями набору тексту та знаків на клавіатурі, і досліджується переважно у рамках лінгвістичної науки та її методами. Вже на даному етапі порушувалося питання про вплив інтернету на природну мову, побоювання системного занепаду посилюються з кожним наступним етапом [35, с. 49].

Другий етап становлення цифрової мови відповідає періоду з 1994 по 2004 рік і називається Web 1.0. Перехід на якісно новий рівень був пов'язаний з можливістю браузерів, що з'явилася, інтегрувати текст і графіку. До 1994 року мережу було проголошено значним досягненням у сфері інтернет-технологій, як її графічні можливості, і її здатність пов'язувати документи у різних форматах з допомогою гіперпосилань. Таким чином, для цього періоду характерний прогрес у галузі інтернет-технологій, розвиток графічних можливостей, гіперпосилань, поява платформ для інтерактивного спілкування. Формати цифрової мови та умови її функціонування були представлені текстовими режимами у вікі та веб-блогах, веб-чатах, веб-форумах, клієнтських чатах, миттєвих повідомленнях та СМС на мобільних телефонах, а також нетекстовими режимами у вигляді 2D та 3D графічних віртуальних світів, аудіочатів, відеочатів. З'являються перші Інтернет-спільноти. Однак, незважаючи на спосіб існування, що явно змінюється, мова як об'єкт дослідження залишається переважно традиційною, включає текстові режими в публічних і приватних просторах комунікації. Не зазнають особливих трансформацій та методи досліджень, у фокус досліджень потрапляє одномодальний модус існування мови, дослідники вдаються до усталених методів лінгвістичного аналізу на різних рівнях мови та мови як системи [35, с. 53].

Початок третьої хвилі, або так званого Web 2.0 відноситься до 2004-2017 років, пов'язаний зі змінними тенденціями в галузі Веб-технології та веб-дизайну. З одного боку, розвиваються такі формати як спільний обмін інформацією, контент користувача, етика співпраці та використання Інтернету як соціальної платформи. З іншого боку з'являються інші види веб-сайтів: блоги, мікроблоги, сайти соціальних мереж, сайти обміну медіа. Двома іншими важливими характеристиками Мережі на цьому етапі є значно збільшена пропускна спроможність інтернету та можливість поєднувати різні формати інформації на одній платформі. Таким чином, збільшення швидкості цифрової передачі дозволяє підтримувати відео, аудіо і графіку набагато більше, ніж у



другій хвилі, відповідно, різні режими комунікації в таких цифрових форматах, включаючи текстові режими, можуть зводитися на одній платформі. В рамках цієї тенденції більшість раніше автономних програм: електронна пошта, чат і форуми, а також різні платформи Web 2.0 стали доступні через стандартний Веб-браузер [35, с. 59].

В даний час веб-комунікація є всепроникною та повністю інтерактивною. Найважливішою особливістю третьої хвилі називають мультимодальний контент, створений користувачами, в тому числі і спільно. Інтерактивний мультимодальний онлайн контент передбачає можливість задіяти різні способи формулювання та передачі змісту одночасно текстовий, графічний, звуковий.

При всьому різноманітті цифрових форматів комунікації: Інтернет як соціальна платформа, блоги, мікроблоги, сайти соціальних мереж, сайти обміну медіа, нерухомі та рухомі зображення, графічні елементи, «лайки» та графічні «реакції» на сайтах соціальних мереж, динамічно створений спільно контент, асинхронні розмовні обміни через відео та зображення, методами аналізу мови залишаються методи, які застосовуються для аналізу текстів [28].

З'явилася низка термінів, що відображають специфіку використання такої мови в окремих її проявах, наприклад, Netspeak, інтерактивний письмовий дискурс, електронна мова, chatspeak, кібермова, інтернет-сленг. На рівні структурних особливостей комп'ютерно-опосередкованої комунікації однією з ранніх і, можливо, найбільш домінуючих традицій досліджень мови, що використовується для цифрової комунікації, є виявлення та опис типових мовних особливостей та стратегій, які зазвичай не зустрічаються в інших способах комунікації [77].

Цифрова трансформація та новий підхід до розвитку «цифрових» просторів змінюють середовище життя людини на більш комфортне. Ця площина є середовищем, в якому «людина цифрова» і технології відкрито інтегрують між собою в екосистемах штучного інтелекту. Дані умови диктують необхідність впровадження та оволодіння новими навичками, що відповідають викликам нового часу. В іншому випадку неминучими є подальші кризи на

різних рівнях і, як наслідок, загальна турбулентність, що, у свою чергу, може ще глибше занурювати країну в технологічний, а потім і соціально-економічний розрив.

В останнє десятиліття, у зв'язку з активним розвитком цифрового простору та включенням журналістики в нього, ми багато говорили про конкуренцію для читача, про легку доступність інформації та швидкість як її доставки, так і споживання. Однак цей процес має зворотний бік - втому аудиторії з надмірної кількості інформації, перенасичення з потоком новин. Все це породжує певну категорію одержувачів необхідність змісту іншого роду, який дає матеріал для аналізу, розвитку, розуміння реальності та її знань. І в таких умовах виявляється тенденція тяжкості сучасної журналістики до форми розслабленої розмови між автором та читачем. І ця тенденція відкриває нам багатообіцяючі області для наукового розуміння. На нашу думку, подібна форма журналістики повертає до неї кілька ключових функцій – культурних, освітніх та навчальних.

Очевидно, що в сучасних умовах трансформація медіа-простору під впливом інформаційних та комунікаційних технологій також змінює журналістику у своєму художньому та журналістському втіленні. Потрібно визнати, що сьогодні журналістика все більше і більше «переходить до цифрового простору, вона стає частиною цифрового дискурсу. Звичайні колонки на сторінках, які сьогодні існують в онлайн-середовищі, стали не меншими, і, можливо, більш затребуваною читацькою аудиторією, яка віддає перевагу споживання цифрових медіа. За цифровим дискурсом ми маємо на увазі текст та контекст, вбудований у сучасну наукову парадигму в умовах оцифровування. Дискурс у різних його втіленнях, які ми узагальнюємо як засоби масової інформації, розвивається як частина цифрової культури.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі нашої роботи ми дослідили теоретичні аспекти існування такого явища як «диджитал-медіа». У першому підрозділі ми

розглянули сутність поняття диджитал-медіа, та з'ясували, що основною характеристикою такого ЗМІ є те, що контент у виробляється та поширюється за участю новітніх цифрових технологій та Інтернету. Сьогодні мережеві інформаційні технології знаходяться у центрі уваги. Ми відзначили тенденцію, що велика частина дослідників пророкують, що з часом цифрові медіа замінять собою традиційну журналістику. Термін «диджитал-медіа» визначає найновіший цифровий формат існування ЗМІ в мережі Інтернет. Це також стосується способу розповсюдження контенту та нових форм комунікації. Саме явище «диджитал-медіа» містить у собі досить широкий перелік медіаформатів, таких як: інтернет-ЗМІ, інтернет-ТБ та інтернет-радіо, соціальні мережі, месенджери, блогосфера, а також електронні версії засобів масової інформації та навіть віртуальні ігри. Серед найбільш поширених соціальних медіа наразі можна виділити різні види соціальних мереж: месенджери, відеоплатформи, медіаплатформи тощо. Це важливі майданчики для розвитку популярної у ХХІ столітті громадянської журналістики, адже за допомогою соцмереж користувачі створюють власний контент, який згодом може стати джерелом інформації для професійних журналістів. Нові засоби масової інформації створюються не тільки професійними видавцями: стаття у соцмережах з можливістю залишати коментарі, з відеовставкою, графічним дизайном – це диджитал-медіа. Навіть блогер, який регулярно пише тексти, розміщує фото, має передплатників та спілкується з ними – також може вважати себе новим медіа.

У другому підрозділі ми простежили за генезою розвитку диджитал-медіа та виділили декілька етапів розвитку диджитал-медіа, як окремого явища. Головну роль у формуванні нових видів ЗМІ відіграли Інтернет-технології. Інтернет перетворився з бази для зберігання даних традиційних ЗМІ, на ключовий майданчик для поширення інформації. Також ми виявили особливості розвитку диджитал-медіа в умовах сучасного цифрового середовища ХХІ століття, такі як «кліпове мислення», персоналізація контенту, віртуалізація та гейміфікація ЗМІ.

У третьому підрозділі ми розглянули новітні технології як фактор становлення диджитал-медіа, та з'ясували, що під впливом інформаційних та комунікаційних технологій відбувається трансформація медіапростору. Інтеграція ЗМІ у цифрову площину докорінно змінює журналістику у її художньому та журналістському втіленні. Сучасна журналістика встала повноправною частиною цифрового дискурсу. Із розвитком можливостей цифрової мови та появою протоколу Web 2.0 тенденції у галузі веб-технологій зазнали істотних змін. Зі збільшенням швидкості передачі цифрової інформації значно розширилися можливості поширення відео, аудіо та графічних матеріалів. Частина раніше автономних програм, таких як електронна пошта, чати і форуми стали доступні через стандартний браузер. Розвиваються такі формати, як спільний обмін інформацією, контент користувача, етика співпраці та використання Інтернету як соціальної платформи. З іншого боку з'являються інші види веб-сайтів: блоги, мікроблоги, сайти соціальних мереж, сайти обміну медіа.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА РОБОТИ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА ПРИ СТВОРЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

#### **2.1. Переваги та недоліки диджитал-медіа порівняно з традиційними формами ЗМІ**

Новітні технології та їх стрімкий розвиток та розповсюдження кардинально змінили уявлення світу про медіа та споживання інформації. Інформація перестала бути обмежена територією, часом чи способом відтворення. Інтернет об'єднав усіх з усіма в єдине ціле, зробивши «інформацію значущим соціально-економічним ресурсом на рівні з іншими ресурсами – фінансовими, матеріальними, енергетичними» [48]. Як ми зазначили вище, диджитал-медіа належать до засобів та форм комунікації, що базуються на нових технологіях. Зазвичай термін «нові» або диджитал-медіа стає зрозумілим при включенні до нього Інтернету, відеоігор, інтерактивних та мультимедійних елементів. Сучасні журналісти добре розуміють різницю між друкованими та цифровими каналами комунікації. Тексти для газети, веб-сайту та для мобільних телефонів створюються по-різному. Для повідомлення новин репортер в одній ситуації може написати довге повідомлення, в іншій - з того ж інформаційного приводу в тому самому виданні з'явиться лише крихітна нотатка, більше схожа на оголошення.

Втім, із часом, до людей приходило розуміння того, що старі та нові медіа можуть співіснувати і навіть взаємодіяти один з одним. Оскільки зміст старих медіа, за невеликими змінами, був «переведений» у цифровий формат, виробники старих медіа почали робити зміст адресований аудиторії нових медіа. У певному сенсі навіть найстаріші медіа ніколи не вмирали, ми, як і раніше, використовуємо інструменти, які вони мали. Приклади такого синкретизму, коли елементи старих медіа об'єднані у нових, нерідкі: кіно складається з текстів, які

можна порівняти з театром, а комп'ютерна гра використовує сюжети з кінофільмів. Спеціальні характеристики різних медіа лежать не у змісті, але у способі, яким воно репрезентується. Хоча зміст і не змінився, форма його репрезентації значно деформувалася.

Однак, важливо зазначити, що у процесі розвитку старих медіа відбулося значне розширення їх можливостей. Нові медіа створили передумови до того, щоб інформація могла бути поширена різноманітними каналами і досягла різних цільових груп у найкоротший термін. Таким чином, еволюція нових форм медіа в Інтернеті та швидке зростання найуспішніших диджитал-проектів створюють сильний конкурентний тиск на традиційні ЗМІ.

Порівнюючи традиційні та нові медіа, Є. Л. Вартанова пише: «нове, реально інноваційне, що приносить інтернет, – це посилена комунікаційна функція – те, що не було у старих медіа» [3, с. 39]. Також дослідниця зазначає, що «нові медіа дозволяють залучити аудиторію не лише у процес поширення та активного вибору цифрового змісту, а й у сам процес творчості, процес створення змісту, причому не важливо, в якій його частині – створення тексту, картинок чи звуку» [4].

Дослідник Г.П. Бакульов виділяє основні риси, що відрізняють «нові», або диджитал-медіа від «старих», традиційних:

1. Децентралізація – пропозиція та вибір інформації більше не визначаються виключно їх постачальниками.
2. Висока пропускна спроможність – технології дозволяють подолати обмеження, властиві ефірному мовленню чи текстовому ЗМІ.
3. Інтерактивність – одержувач інформації може сам її обирати її формат, обмінюватися нею з іншими одержувачами.
4. Гнучкість форми, змісту та використання [36, с.135].

Виникнення диджитал-медіа стало можливим передусім завдяки розвитку Інтернету. Відбулося суттєве спрощення: тепер не обов'язково мати велику команду, аби підтримувати життєздатність медійного проекту. Утримувати таке медіа є економічно вигіднішим, бо автори тепер можуть бути не прив'язані до

редакцій. Медійні групи отримують перевагу завдяки охопленню різних аудиторій та можливості використовувати різні типи отримання прибутку. Стійкі позиції зберігаються у нішевих медійних груп, які орієнтовані на вузьку професійну аудиторію та спеціалізуються на експертному контенті. Невеликі медійні інтернет-проекти, які створюються командою ентузіастів із цікавою ідеєю, хоч і мають великі шанси на стрімкий та дешевий розвиток, все ж змушені витримувати досить відчутну конкуренцію з боку великих диджитал-холдингів.

Крім цифрового характеру диджитал-медіа, важливим аспектом є несхожість характеру комунікацій у двох типах засобів масової інформації. Так, у нову інформаційну епоху адресат інформації стає її адресантом. В інтернет-середовищі засоби масової інформації оснащені «кнопками швидкого реагування», які дозволяють читачам додавати коментарі до запису, ставити лайки та ділитися текстом з іншими користувачами. У традиційних засобах масової інформації підтримки зв'язку з аудиторією застосовувалися сторонні майданчики, наприклад, пошта, телефон, проводилися зустрічі. У нових медіа комунікація відбувається там, де розміщені журналістські матеріали. Мережевий діалог є різноманітним форм інтернет-спілкування, яке виходить за рамки звичної нам опції коментування на сайті. Наприклад, інтернет-ЗМІ проводять голосування, опитування, просять надіслати відповідь на текст електронною поштою або написати в офіційні акаунти в соціальних мережах і месенджерах.

Однією з найбільших переваг диджитал-медіа є кросмедійність. Відправник повідомлення не обмежений специфікою лише одного медіа. Послання може бути передане через мультимедійні канали, що ретранслюють один і той же зміст у різних формах. Крос-медіа запрошують користувача (читача, глядача тощо) звернутися від одного медіа до іншого. Хороший приклад – голландська газета DAG: ви читаєте щось у газеті, а для більш детальної інформації посилаєте повідомлення, у відповідь на які отримуєте необхідні дані на свій мобільний телефон; або ви відвідуєте веб-сайти газети та знайомитеся з додатковою, наприклад, відеоінформацією. Добре налагоджена кросмедійна взаємодія підвищує цінність комунікації: рівень і глибина залучення користувача

в проблематику повідомлення будуть більш персоніфікованими і, отже, більш релевантними та дієвими.

Також, однією з переваг диджитал-медіа є так звана «громадянська журналістика». Це означає, що кожен громадянин здатний «робити новини» за допомогою цифрових відеороликів або фотографій, які супроводжуються текстовим коментарем. У старі часи виробники традиційних медіа – професійні письменники, журналісти, мовлення ті компанії та видавництва – створювали зміст і пропонували її публіці. Нове явище, коли зміст виробляють самі користувачі, відображає розширення медіавиробництва через нові технології, які стали доступними широкому загалу. Наприклад, у Нідерландах є сайт Skoeps, який створив майданчик, де публікується такий «громадянський» зміст. Саме звідти інші інформаційні агенції часто беруть свіжі повідомлення, фото або відео очевидців, та поширюють їх за іншими медіаканалами. Загальновідомими прикладами «власного» змісту є такі майданчики як Вікіпедія, Фейсбук, Твіттер, Ютуб, ТікТок тощо.

Дослідниця А. Дзедзенко зазначає, що через можливість сучасних користувачів підтримувати безперервну комунікацію через Інтернет, медіа та ЗМІ перестали бути єдиним джерелом та розпорядником інформації. «Відкритість Інтернету руйнує монополію медіаіндустрії. Це небезпечно, адже прямий та негайний доступ інформації, відкриває перед суспільством можливість обмінюватися фактами вільно та відкрито, враховуючи свої власні інтереси», – зазначає А. Дзедзенко [52].

Отже, якщо підсумувати переваги диджитал-медіа над традиційними формами ЗМІ, то слід виділити наступні моменти:

1. «Нові медіа» оперативніше, ніж «старі». Розвиток новітніх технологій дозволяє розповсюджувати інформацію майже миттєво різними каналами.

2. «Нові медіа» створюють цілісну «картинку», «старі» – лише текст. Інформація у диджитал-медіа може бути передана через мультимедійні канали, що ретранслюють один і той же зміст у різних формах. Тепер кожен користувач зможе отримувати інформацію у найзручнішому для нього форматі. Також,



використання мультимедіа (фото, відео, аудіо) дає користувачам більш цілісну картину події, яка відбулася.

3. «Нові медіа» активні, «старі» – пасивні. Нові медіа на противагу традиційним дозволяють активніше брати участь у комунікаційному процесі та ставитися до повідомлень більш вибірково. Користувачі нових медіа є швидше активними учасниками процесу, а не просто пасивними одержувачами інформації.

4. «Нові медіа» забезпечують користувачеві можливість генерувати зміст, «старі медіа» дають цю можливість лише виробнику. Нові медіа за своєю суттю є інтерактивними, оскільки споживач інформації має можливість доповнювати контент, редагувати чи створювати принципово новий. У цьому плані традиційні медіа, де творець інформації та її споживач чітко розмежовані, видаються односпрямованими [63, с. 102].

«Нові медіа», завдяки цифровим технологіям, більш універсальні та інтегровані у повсякденне життя. Важливо й те, що традиційні медіа зазвичай вимагають значних ресурсів для публікації інформації, що робить їх доступними дуже обмеженому колу, а соціальні мережні медіа виявляються недорогими і доступними інструментами. Завдяки цьому отримувати чи публікувати інформацію може кожен охочий.

Втім, окрім беззаперечних переваг, диджитал-медіа мають вагомі недоліки. Мабуть, основною проблемою всіх типів нових медіа є їхня «гіпервідкритість» та відсутність ефективних методів безпеки. Так, наприклад, загальновідомий факт, що такі нові медіа як соціальні мережі (наприклад «Фейсбук » або «Твіттер») є великими інформаційними базами з особистими даними користувачів. Варто згадати ситуацію з 2019 року, коли у соціальній мережі «Фейсбук» стався величезний витік особистої інформації користувачів зі 106 країн. [56]. Хакери виклали на свої сайтах мобільні номери та адреси електронної пошти понад 533 мільйонів користувачів. Ця ситуація є особливо небезпечною, зважаючи на те, що наразі більшість сервісів (таких як банки,

фінансові установи, державні сайти та додатки) вимагають у користувачів підтвердження особистості за номером телефону або електронною поштою.

Враховуючи той факт, що сьогодні сторінку в соціальній мережі має переважна більшість політичних лідерів і найважливіших осіб держав, крадіжка особистих даних може викликати величезний резонанс у суспільстві, аж до міжнародних скандалів.

Так, у 2017 році, під час перевиборчої гонки майбутніх президентів США, компанія Cambridge Analytica (Яку на момент виборів очолював тодішній радник Дональда Трампа – Стів Беннон) незаконно отримала та використала особисту інформацію користувачів соціальної мережі «Фейсбук», аби просунути кандидатуру Трампа через персоналізовану політичну рекламу. Це стало можливим завдяки проведенню псевдосоціологічного тесту у 2014 році. Журналістки та дослідниці Емма Грем-Гаррісон та Керол Кадвалладр описали цей випадок: «Користувачі соцмережі отримали оплату за проходження певного особистісного тесту та погодилися на збір своїх даних для академічного використання» [69].

Але найгучнішою справою у цій сфері стало розслідування порталу Джуліана Ассанжа, австралійського журналіста і телеведучого [15] WikiLeaks, фахівці якого відкрито заявляли про шпигунство за користувачами соціальних мереж з боку спецслужб США. Це вже може бути доказом непрямого впливу нових медіа на політику, оскільки скандали, пов'язані з відстеженням та прочитанням особистих даних та листування, викликали велике питання про систему державної безпеки та захисту особистих даних мешканців, особливо гостро це питання стояло у США [16].

Ще одним суттєвим недоліком нових високологічних медіа стало поширення у них глибинних фейків. Технологічний прогрес надав злочинцям можливість повністю підробити зовнішній вигляд або якісь важливі деталі на фото, змінити голос людини на аудіо або відеозаписі.

Коли інтернет-видання виборюють можливість опублікувати новину першими, ціна помилки в журналістиці знижується. Нові медіа, на відміну від

традиційних засобів масової інформації, не бояться публікувати спростування та виправляти помилки у вже опублікованих матеріалах. До того ж, традиційні ЗМІ звикли перевіряти перш за все цитати, але не зображення. Особливо актуальним сьогодні є такий інструмент, як фактчекінг – перевірка фактів на точність та правдивість. Явище фактчеку не нове, але трендом його зробили нові інформаційні технології. В українському медіапросторі його актуальність пов'язана зі збільшенням поширення фейкових та пропагандистських матеріалів через диджитал-медіа. [7, с. 278]

Показовим може бути випадок, який трапився з колишнім президентом США Дональдом Трампом. Перед черговими виступом президента поліція жорстоко розіграла мирну акцію протесту сльозогінним газом. Обурене суспільство порівняло Трампа з Гітлером та почали поширювати «докази»: фото де Гітлер і Дональд Трамп однаково тримають Біблію. Перед тим, як журналісти з видання Reuters спростували фотофейк, користувачі встигли поширити фото більше тисячі разів у таких спільнотах «Фейсбук» та «Твіттер» [71].

Загалом, питання достовірності інформації в Інтернеті, маніпулювання фактами, поняттями чи фото, аудіо чи відеоматеріалами, а також наявність у текстах мови ворожнечі та некоректне та безтактовне просування рекламних повідомлень. Користувачі опинилися у величезному масиві нередагованої інформації.

Відомий американський консультант ЗМІ Джон Синтон говорить про важливість наявності критичного погляду у всіх учасників медіапроцесу. Аби медіа не стали зброєю масової дезінформації, сучасні ми маємо ставити під сумнів усю інформацію, яку отримуємо у медіасередовищі. Він наголошував: «Вже недостатньо просто дивитися, слухати та читати новини. Ми маємо самі стати «редакторами»: відбирати правдиві факти з безлічі фейків та уважно розглядати кожне джерело» [83].

Ретельна перевірка фактів, пошук стилістичних, синтаксичних та орфографічних помилок, які застосовується у традиційній журналістиці, у диджитал-медіа замінюються терміновістю дистрибуції контенту. Проте, такий

спосіб поширення інформації має переваги. При швидкому поширенні інформації в аудиторії з'являється можливість миттєвого отримання доступу до матеріалів, які можуть здійснюватися через мобільні пристрої. Якщо на початку XXI століття нові медіа орієнтувалися на потреби аудиторії, що сидить за комп'ютерами зараз медіавиробники враховують особливості читачів, які звикли знайомитися з новинами зі смартфонів. Та чи не найактуальнішою проблемою є питання психологічного й соціального споживання інформації споживачами у диджитал-середовищі. Дослідження соціологічного центру Pew, проведене у 2019 році, показало, що більшість дорослих, які були активними учасниками диджитального медіасередовища, відчували постійний моральний тиск та втому [67].

Отже, ми з'ясували, що попри певну синкретичність, сучасні диджитал-медіа досить відчутно відрізняються від своїх традиційних попередників. Технологічний розвиток значно розширив можливості створення та поширення різноманітного контенту, зробив роботу ЗМІ швидшою, дешевшою та простішою. Нові медіа проіснували лише десятиліття та вже встигли докорінно змінити уявлення людей про засоби поширення та зберігання інформації. Однак, ми також виявили ряд проблем, з якими стикнулися споживачі нових медіа: поганий рівень безпеки електронних ресурсів, сумнівна правдивість фактів, перенасичення інформацією та психологічний тиск на учасників диджитального процесу. Втім, можна припустити, що майбутнє ЗМІ слід шукати саме у диджитал-середовищі, з його розмаїттям нових технік, інструментів та шляхів створення, зберігання та розповсюдження різноманітного контенту. Саме тому таке явище, як диджитал-медіа і потребує подальшого всебічного дослідження та вдосконалення.

## **2.2. Основні тренди у роботі сучасних диджитал-медіа**

Новітні технології та їх стрімкий розвиток та розповсюдження кардинально змінили уявлення світу про медіа та споживання інформації. Інформація перестала бути обмежена територією, часом чи способом

відтворення. Поява нового каналу поширення інформації протягом усієї історії існування мас-медіа впливала на суспільство та створювала нове медіасередовище, змінювала вимоги до професії журналіста. Новітні технології започаткували існування цифрових медіа, які, як ми зазначили вище, відрізняються від традиційних за способом передачі інформації та можливостями розміщення мультимедійного контенту. Протягом двох останніх десятиліть можна спостерігати як під впливом нових медіа трансформуються суспільство, способи отримання інформації, споживчі звички.

Усі сучасні диджитал-медіа, як зазначає дослідник М. В. Костенко, «існують, діють одночасно, обмінюються відправниками, адресатами, комунікаційними шляхами, та розмивають кордони між людською спільнотою та технічними системами» [1, с. 62-63]. Це викликає серйозний конкурентний тиск на диджитал-ЗМІ, які вимушені боротися за увагу читача, слухача, глядача, а також змагатися в оперативності реагування на значну інформаційну нагоду. У цьому плані можна погодитися з думкою дослідника Х. Лю: «новинна інформація має бути передана швидко, часто навіть у режимі реального часу, а нові мережні медіа відповідають даним вимогам до поширення новин» [2, с. 470]. Щодо тенденцій розвитку нових медіа, дослідник А. Градюшко пише, що «аудиторія перейшла у соціальні мережі і треба не намагатися витягнути її звідти на свій сайт, а саме йти до читачів: медіа повинні відразу друкувати статті та інший контент виключно в соціальних медіа» [5, с. 67]. Дослідник відзначає важливість соціальних мереж для успішності новітнього ЗМІ: «провідні закордонні медіа головним фронтом боротьби за читача вважають соціальні мережі, створюють мобільні додатки та освоюють месенджери» [6, с. 47].

«Міграція» сучасних медіа у простір соціальних мереж відкриває широкі можливості персоніфікації індивідуального інформаційного простору й створює тренд на «людиноцентричність» медіа. Технічні можливості гаджетів дозволяють споживачу налаштувати стрічку новин у соціальних мережах під себе, самостійно обрати канали для отримання інформації тощо. Контент, який Інтернет автоматично пропонує користувачу стає персоналізованим: мережа

аналізує ключові слова його запитів у пошукових системах, лайки та репости у соціальних мережах та на основі цих даних шукає схожі матеріали. Наприклад, якщо користувач цікавиться політикою, на основі його пошукових запитів, алгоритми платформи Ютуб будуть пропонувати йому канали політичних ток-шоу або відеоблоги політичних журналістів. Американські науковці Л. Хайтоу Вейдман та К. Муссіг теж звертають увагу на безпрецедентний рівень персоналізації нових медіатехнологій. Вони акцентують, що такі медіатехнології «дозволяють надавати індивідуальний контент, специфічний для кожного окремого користувача» [10, с. 309].

Дослідниця О. Суська зазначає, що «на перший план виходить не маса, а індивід, який виступає рівнозначним суб'єктом масових комунікаційних процесів зі своїми мотивами звернення до тієї чи іншої інформації, здійснює свій інформаційний вибір в умовах поступової персоніфікації медіаконунікативного простору» [8, с. 149]. Д. Гілмор, у свою чергу, пише про те, що нові медіа «демонтували монополію традиційних ЗМІ на новини, перетворивши контакт з читачами з лекції в розмову» [9, с. 270].

У плані можливостей персоналізації контенту перше місце займають соціальні мережі, в яких індивід одночасно є виробником і споживачем контенту. У соцмережах розміщується саме той контент, який буде цікавий користувачеві. Відповідно, ЗМІ в різні соціальні мережі передають різноманітні журналістські матеріали з наявних у них, орієнтуючись при цьому на інтереси цільової аудиторії та вибудовуючи систему пріоритетів щодо тематики, заголовків та ілюстрацій.

Наступним трендом диджитал-ЗМІ є нішеві медіа. Інтереси сучасної аудиторії настільки різні, що виникає потреба існування вузькоспеціалізованих медіа. Виникнення таких ЗМІ можливе у тому випадку, якщо на це є запит від цільової аудиторії та, відповідно, від зацікавлених у її увазі рекламодавців, готових фінансувати медіа через розміщення реклами. Однак бізнесмодель традиційних ЗМІ передбачає охоплення масової аудиторії (тираж газет і журналів, аудиторія мовлення телебачення і радіо), яку можна продавати

рекламодавцям. У результаті при значній вартості розміщення рекламного запису або ролі ціна одного контакту буде низькою. Нішеву бізнесмодель складно реалізувати традиційним ЗМІ через порівняно невеликі обсяги аудиторії. Однак для нових медіа нішевість не є перешкодою і нові інтернетпроекти (сайти, групи в соціальних мережах, канали в месенджерах тощо) впевнено вписуються в нову реальність інформаційного простору і створюють вузькоспеціалізований контент для цільової аудиторії. Нішеві проекти нових медіа залучають рекламодавців, яким важлива цільова аудиторія з певними характеристиками (наприклад, спільнота любителів комп'ютерних ігор, локальні проекти в межах міста чи регіону тощо).

Розвиток графічних технологій зумовлює наступний тренд: використання інфографіки. В її основі лежать особливості сприйняття інформації сучасною людиною, зокрема, спрощення складної інформації, вибір і візуалізація головного і т. д. Візуалізація даних в інфографіці відбувається за допомогою символів, піктограм, людських фігурок, груп людей (коли потрібно показати більшу чи меншу кількість), людських емоцій. Інтерактивна візуалізація типу «таймлайн» нагадує лінію людського життя з найбільш важливими датами та подіями, що вплинули на історію розвитку підприємства, організації тощо. Інфографіка типу «алгоритм» спрямовує дії людини, вказує можливі варіанти розвитку подій, а також демонструє певну модель поведінки.

Також інтерактивна візуалізація може базуватися на образі головного героя, який відповідає найбільш поширеним уявленням цільової аудиторії про тему, що розглядається, що зближує інфографіку з такою людиноцентричною комунікаційною технологією, як сторітелінг.

Сторітелінг – це синтез систематизованої та словесної рольової гри. Сама назва складається з англійських слів story (оповідання) і tell (говорити). Американська національна мережа сторітелінга визначає це поняття як «інтерактивне мистецтво використання слів та дій для виявлення елементів та образів історії для пробудження уяви слухача». В основі сторітелінгу лежить історія героя з її пристрастями та переживаннями, успіхами та поразками. У

нових медіа часто використовуються технології сторітелінгу для побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Для цього використовуються актуальні інформаційні поводи, а також зв'язок героя з відомими подіями [6].

Існує, по суті, дві еволюційні причини виникнення сторітелінга, про які пише популяризатор науки, фахівець із філософії та психології Сем Макнерні. По-перше, на його думку, історії спрощують комунікацію, вибудовуючи важливу інформацію про мир та людину у послідовні наративи. Вони дають можливість організувати ефективний обмін інформацією та прийняти більш опрацьовані рішення. «Ми можемо змодельовати ситуацію в голові і уявити фінальний результат», - зазначає дослідник [4]. По-друге, історії допомагають зрозуміти та впорядкувати власне життя. Людина не сприймає її у вигляді набору випадкових подій, він здатний бачити наслідки власних дій, знаходити їм пояснення, а отже, накопичувати досвід і далі його передавати.

Варто зазначити, що оповідання та розповідь історій завжди становило ядро більшості журналістських текстів. Журналістику загалом можна назвати соціальною системою сторітелінгу. Вона розповідає історії про суспільство, виходячи з того, що суспільство розповіло їй. Саме так, через журналістські історії, що репрезентуються у засобах масової інформації, відтворюється та осмислюється соціальна дійсність.

Як прийом журналістської роботи, сторітелінг набуває особливої значущості та затребуваності в умовах трансформації медіасередовища, що відбувається в останні два десятиліття і виражається у створенні так званих «нових медіа». Розвиток інтернет-журналістики під впливом технологічних перетворень дає сторітелінгу додаткові можливості, значно посилюючи ступінь емоційного та сугестивного впливу журналістського матеріалу в контексті набуття таких нових властивостей, як мультимедійність, гіпертекстовість та інтерактивність. Журналістський матеріал стає багатограним: спочатку читач моделює в своїй уяві певну картину через текстовий опис, а потім вже може побачити її очима учасника подій, за допомогою відео- чи фотоматеріалів [1, с. 8-14].



Сторітелінг може використовуватися і в традиційних ЗМІ. Втім, інструменти диджитал-медіа розкривають всі можливості цієї медіатехнології. Експертка з медіаграмотності М. Дорош у статті «Сторітелінг на папері та планшеті» наголошує, що модель паперової газети вже неефективна сама по собі. Для якісного занурення матеріал має взаємодіяти з іншими елементами інтерактивної розповіді. Візуальне представлення інформації в межах сторітелінгу передбачає подачу інформації «порційно», за допомогою переліків, анонсів, з великою кількістю великих за розмірами ілюстрацій, мультимедійних інтерактивних технологій. «Планшети досі пародіюють газети. Все, що ви пропонуєте своєму читачеві – це перегортання сторінок у планшеті? Кожні 4-5 екранів має бути момент, коли ви торкаєтесь екрану і щось відбувається: вистрибує відео, чи аудіо, чи фото. І це все повинно починатися ще з ньюзруму», – пише експертка [3].

Технології сторітелінгу дають можливість активізувати інтерес аудиторії до контенту медіаресурсу, організувати діалог навколо актуальної, злободенної теми, яку всебічно розкрив автор матеріалу, що тиражується. Жанри сторітелінгу різноманітні: від історій із життя, цікавих випадків до притч, привітань, тостів, анекдотів – важливо, щоб усі вони мали сюжет. Оповідальний, публіцистичний початок жанру сторітелінг дозволяє об'єднати тих, хто втомився від некоментованої, фактологічної інформації та цінує креатив у подачі журналістського матеріалу, авторський погляд на навколишню дійсність. Медійна історія, підготовлена з опорою на методи сторітелінгу, передбачає повне занурення в текст, напружене очікування кінцівки, вирішення ситуації, в якій опинилися герої або герой оповідання. У свою чергу, дослідниця О. Горчинська наводить такі поширені помилки під час створення сторітелінгу, які можуть зіпсувати враження від матеріалу. Це наведення другорядних деталей, намагання поєднати кілька історій в одній, неправдива інформація і популізм, невизначені закінчення, недоречність і невідповідність запитам аудиторії, некоректне висвітлення релігійних, етнічних, політичних та інших гострих тем [2].

Отже, з одного боку, у сторітелінговій комунікації виявляється виклад матеріалу крізь призму особистісного, авторського сприйняття, з іншого - емоційна реакція адресата (читача/слухача/глядача).

Людиноцентричні комунікаційні технології, що використовуються в нових медіа, впливають на соціалізацію, в процесі якої «реалізація норм, цінностей і значень відбувається через їх впровадження в структуру поведінки та діяльність індивідів, через їх привчання до соціальних ролей та нормативної поведінки, засвоєння з позитивних мотивацій освоєння прийнятих у суспільстві знань» [16, с. 222-223]. Відповідно, транслювані в ЗМІ та рекламі різні соціокультурні смисли здатні впливати на соціалізацію індивіда в тому випадку, коли він визначає ці смисли як близькі йому особисто і приймає трансльовані в рекламі цінності та моделі поведінки. А. Хельде зазначає, що «соціалізація є протилежністю індивідуалізації» [17, с. 52]. Н. Б. Яцко визначає соціалізацію як «процес навчання індивіда загальноприйнятими методами і способам дій та взаємодій, в результаті якого він стає членом конкретного суспільства» [18, с. 342]. Таким чином, соціалізацію можна розглядати в тому числі як процес трансляції в мас-медіа моделей поведінки, цінностей, знань, умінь. Цей процес не перервний, враховуючи, скільки інформації на день отримує сучасна людина. Часто буває так, що моделі поведінки, що транслюються, суперечать одна одній (наприклад, на одній сторінці в газеті або в одному рекламному блоці на телебаченні), відповідно, соціалізація в сучасному суспільстві є безперервним, незавершеним процесом.

Соціалізація сучасного індивіда багато в чому відбувається у віртуальному середовищі (соціальні мережі, месенджери тощо), не які дослідники відзначають, що «Інтернет і соціальні медіа відіграють важливу роль у процесі соціалізації споживачів» [19, с. 38], відповідно, ЗМІ, реклама, інтернет, нові медіа та соціальні мережі є інститутами вторинної соціалізації, які розширюють уявлення особистості про соціально схвалювану або не схвалювану поведінку.

У процесі дослідження трендів диджитал-медіа ми з'ясували, що нові медіа відкривають широкі можливості персоніфікації індивідуального інформаційного

простору користувача, відповідно, можна говорити про їхню людиноцентричність як орієнтацію на проблеми та потреби читача, слухача, глядача. В результаті застосування новітніх технологій у диджитал-медіа з'являються нішеві медіапроекти, що реалізують вузькоспеціалізовані інформаційні запити від цільової аудиторії. Сучасні диджитал-медіа спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією через цікаву користувачам інформацію та, на відміну від традиційних ЗМІ, орієнтовані на індивідуальні медіапереваги людей.

### **2.3. Зміна ролі аудиторії в інформаційному просторі нових медіа**

У зв'язку зі збільшенням впливу нових медіа, традиційна комунікаційна система переживає період трансформації. Це пояснюється тим, що блогосфера та соціальні мережі поєднують у собі можливості цифрового світу та широкий доступ до ЗМІ з універсальним охопленням. На даний момент нові медіа стали основним елементом комунікаційного середовища, а віссю комунікаційного процесу виступає споживач інформації.

Важливою подією, що набула великого резонансу в науковому житті кінця дев'яностих, стала поява тритомного фундаментального дослідження американського соціолога Мануела Кастеллса «Інформаційна ера: економіка, суспільство та культура», присвяченого становленню інформаційного капіталізму. Воно представляє найбільш потужну та впливову тенденцію у розвитку західної соціологічної науки, пов'язану з обґрунтуванням ідеї сучасного світу як мережевого суспільства, в якому центральну роль відіграють нові засоби масової комунікації. У міру посилення медіатизації економічних та соціальних процесів, а також посилення впливу процесів масової комунікації на життя суспільства відбувається трансформація «людини соціальної» у «людину медійну» [8].

Розглянемо процеси, що відбуваються в історичній ретроспективі. Початок формування нових медіа було покладено у 1980-х роках, коли сталося злиття супутникових та кабельних технологій. Цей технічний прорив дав можливість

мовним засобам масової інформації сегментувати цільову аудиторію та перейти від широкого мовлення (що не враховує інтереси різних груп споживачів інформації) до вузького мовлення (зосередженості на формуванні тематичних пакетів інформації).

У 1990-х роках глобальна мережа Інтернет уможливила перехід ЗМІ від вузького мовлення до точкового. За цей час мовлення стало ще більш персоналізованим. Тепер, крім нішевих цілей, воно враховує конкретні інтереси та тимчасові обмеження кожного користувача. Така зміна комунікаційного середовища відбулася одночасно з персональними налаштуваннями Інтернет-ЗМІ та онлайн-сервісів [2].

Наприкінці ХХ століття було закладено основи сучасної концепції активного користувача, орієнтованого на пошук потрібного контенту в інформаційному просторі. Самі користувачі стали виробниками контенту на майданчиках веб-сайтів та соціальних мережах.

Детальний вимір аудиторії в режимі онлайн-зрізів почався порівняно недавно – на початку 2000-х років. Це зумовлено розвитком технічних можливостей, появою нових технологій, методів та програмного забезпечення. Ще протягом кількох років відбувалося вдосконалення навичок швидкої обробки даних, а також їх використання у повсякденній роботі медіа. Натомість для нових медіа необхідні нові способи вимірювання аудиторії. Труднощі у вимірі виникають у зв'язку з такими факторами: зміна навичок аудиторії; перерозподіл способів одержання інформації; зміна переваг у виборі форматів прочитання і т.д.

При аналізі аудиторії необхідно як фіксувати кількість користувачів, а й враховувати обставини, що дозволяють спрогнозувати тенденції і максимально точно адаптувати технологічні аспекти ресурсів, нові формати мовлення, сітку мовлення, до запитів аудиторії.

Для цього необхідно враховувати наступні аспекти: пристрій, з якого здійснено вхід. Важливо враховувати як тип пристрою (ноутбук, комп'ютер, планшет, смартфон тощо.), а й модель пристрою; Операційна система та

роздільна здатність екрану. Особливо це важливо при адаптивній верстці сайту, коли свій тип сторінки верстається під кожен з найпопулярніших налаштувань; Географія аудиторії. Ця обставина надзвичайно важлива, тому вона дозволяє побачити, наскільки передбачуване ЗМІ географічне охоплення відповідає реальному. Ця інформація дозволяє стежити за рівномірністю та балансом охоплення аудиторії, спостерігати піки та спади відвідуваності, встановлювати зони тематичних інтересів.

Бізнес-модель сучасних медіа залежить від розуміння поведінки та знання потреб аудиторії. Говорячи про аудиторію нових медіа та її властивості, необхідно розуміти, що зафіксувати якийсь еталон, зразок, і надалі відштовхуватися від нього, неможливо. Аудиторія змінюється разом із галуззю, тому важливо знати тенденції розвитку медіа та вміти скласти прогноз на майбутнє. Розглянемо основні тренди аудиторії нових медіа. Одним із трендів аудиторії нових медіа є перехід на месенджери. У 2018 році месенджерами користувалися близько 80% власників смартфонів. Месенджери стрімко розвиваються та стають «новими соціальними» мережами. У них люди дивляться відео, замовляють їжу, таксі, взаємодіють із брендами, грають у ігри, дарують подарунки, і, звичайно, читають, спілкуються, обмінюються новинами. ЗМІ йдуть за аудиторією і на мобільних версіях сайтів з'являються кнопки «поділитися» в месенджерах. Низка видань запускають у месенджерах свої публічні чати. Наступний тренд аудиторії нових медіа – перевага гейміфікації у новинах. Матеріалам ЗМІ доводиться стати «грою». Найоптимальнішим варіантом для цього є використання журналістами інструменту «сторітелінгу».

Ще одна особливість сучасної аудиторії нових медіа – охолодження до лонгвідів. Сучасний користувач не готовий витратити багато часу на одну тему. Із трансформацією інформаційного суспільства, аудиторія медіа також зазнала істотної диференціації. Для більш ефективної взаємодії треба відмовитися від узагальнюючих понять: людини – «представника» того чи іншого класу або групи. Натомість, з'явилася можливість брати до уваги особистість з її індивідуальною поведінкою. Найбільше аудиторній диференціації сприяє доступ

до глобального інформаційного простору та соціальних мереж. За допомогою сучасних месенджерів користувач може легко знайти однодумців та близький контекст: замість загальної «Daily Mirror», користувач обере «сформовану під потреби читача» – «Daily Me» [25, с. 14].

Наступний тренд сучасної аудиторії - потреба міжплатформного мовлення. Одним та ключовим напрямком сучасних медіа є мовлення максимально адаптоване під мобільні носії. У 2016 році група компаній у сфері аудиторських та консалтингових послуг Deloitte провела дослідження, яке показало, що 61% людей віком до 30 років незалежно від статі, місця проживання, роду занять, беруть планшет або смартфон в руки вже через 5 хвилин після сну [74].

Аналіз сучасного комунікаційного середовища показує, що вектор взаємодії ЗМІ з аудиторією зміщується від переважання мономедіа до лідерства мультимедіа. Це наслідок цифровізації, яка вперше в історії людства дозволила інтерактивно поєднувати на одному носії текст, графіку, фотоматеріали, анімацію, аудіо- та відеозаписи. З цієї причини стираються кордони між ЗМІ різного спрямування – текстовими та аудіовізуальними. Засоби масової інформації трансформуються у мультимедіа на онлайн-платформі. У сучасних умовах нові медіа розвивають власну мову та зміст, змушуючи традиційні медіа працювати над оновленням своєї ідентичності.

Ознака сучасного комунікаційного середовища – уникнення притаманної традиційним медіа періодичності до поширення інформації в режимі реального часу. На зміну щомісячних, щотижневих і навіть щоденних ЗМІ приходять онлайн-видання, що безперервно оновлюються. Нові медіа пропонують аудиторії інтерактивний обмін новинами та думками [18].

Сучасне комунікаційне середовище орієнтоване користувача. Воно надає споживачеві можливість шукати та вибирати потрібний контент, оформлювати передплати та відмовлятися від них, залишати коментарі, а також самостійно формувати інформаційний простір за рахунок створення власного текстового, аудіо- та відеоконтенту. Дослідники явища називають такі дії нативною (природною) цифровою медіадіяльністю [12].

Цифровізація інформаційного середовища зняла для друкованих та мовних засобів масової інформації обмежувачі у вигляді періодичності та часу виходу в ефір. Наразі головний дефіцитний ресурс – це час аудиторії. Користувачі отримали надлишок інформації неоднорідної якості та часто без прив'язки до авторитетного джерела. Перенасичення інформаційної сфери контентом вимагає від ЗМІ нових навичок та інструментів для управління новинами та думками [3].

Природа соціальної веб-публікації – це поширення інформації без початкової редактури, але з трансформацією під впливом користувачів, котрі залишають коментарі та рецензують контент. Як результат – вихід нових медіа за межі функціонування традиційних засобів масової інформації. Багато нових медіа не є ЗМІ у звичному розумінні, виступаючи як пошукові системи, соціальні веб-портали, новинні групи, списки розсилки, електронні бюлетені, форуми, блоги тощо [8].

Усталена модель діяльності традиційних засобів масової інформації передбачає одностороннє поширення інформації. А сформоване за допомогою нових медіа сучасне комунікаційне середовище передбачає двосторонній обмін інформації, оскільки аудиторія має доступ до багатьох комунікацій, маючи можливість безпосередньо впливати на ЗМІ.

Властива Інтернету архітектура «клієнт-сервер» забезпечує автоматизацію завдань та усунення бар'єрів для поширення інформації. Це сприяло формуванню в Інтернеті нової моделі комунікаційного середовища, що чуйно реагує на рішення користувачів у вигляді пошукових запитів, навігації, активного відношення або пасивного сприйняття контенту тощо.

Користувач має можливість встановлювати двосторонні відносини зі ЗМІ та багатосторонні відносини з іншими користувачами системи. У сучасному комунікаційному середовищі користувач Інтернету може обирати між численними варіантами контенту самотійно визначати час доступу [4]. За рахунок інтерактивності користувач здатний самотійно створювати контент та змінювати його аспекти.

Цифрові платформи дозволяють користувачам організувати контент, формуючи невеликі блоки із посиланнями. Самостійно створена користувачем оповідання (нарратив) з гіперпосиланнями розширює можливості аудиторії з отримання згрупованого за тематиками контенту. Наприклад згадаємо такі гіпертексти з перехресними посиланнями, як електронні енциклопедії, веб-сайти тощо [10].

Цифрова природа сучасного комунікаційного середовища передбачає просторову, а чи не тимчасову організацію контенту. Особисті сторінки (акаунти) у соціальних мережах, блоги є віртуальним простором для діяльності користувачів Інтернету. Нові медіа, що формуються за рахунок спілкування користувачів, дозволяють аудиторії оперативно обмінюватися інформацією, думками, а також навчатися, творити і розважатися в режимі онлайн [6].

Однак, властивість диджитал-медіа безперервно продукувати нову інформацію можна віднести не лише до переваг. Сучасне комунікаційне середовище характеризується надмірністю контенту. Нові медіа виступають мультиплатформними сервісами, надаючи користувачам вільний доступ до інформації з різних терміналів. Це ставить перед новими медіа та традиційними ЗМІ завдання пошуку, фільтрації та інтерпретації інформації. Зазначена діяльність має вестись у поєднанні з використанням інтерактивних мультимедійних нарративів та розповсюдженням контенту по широкому спектру каналів. Подібний сценарій публічної комунікації дає ЗМІ можливість актуалізувати свої професійні завдання та переосмислити мінливу природу медіа.

Можливість безперервно оновлювати інформацію та цілодобовий доступ користувачів до інформаційних ресурсів створює у медіасередовищі високий рівень інформаційного шуму. Процес інформаційного споживання також ускладнюється тим, що засоби нові масової комунікації часто містять багато збиткової, неякісної інформації та інформації, що дублюється. Переваги нових ЗМІ частково стали їхньою вразливістю: у надшвидкому потоці інформації легко губиться головне на фоні другорядного, нівелюються орієнтири. Дослідник



Деніс Мак-Квейл у своїй роботі «Теорія масової комунікації» зазначає: «Надмірність інформаційного навантаження перевищує здатність аудиторії помічати або користатися інформацією. Наразі, ймовірність медійного впливу менша, ніж колись. Сучасний користувач має менше часу та мотивації. Якість та обсяги потенційного інформаційного впливу зникли у безкінечному потоці контенту» [11, с. 404]. Аудиторія трансформується – роботу пам'яті та психологію сприйняття користувача змінюють величезні обсяги інформації, які він повинен обробляти у надкороткі терміни.

У висновку слід зазначити, що з появою нових медіа, аудиторія ЗМІ зазнала кардинальних змін. Для більш ефективної взаємодії з сучасним користувачем, Інформаційна діяльність повинна вестись у поєднанні з використанням сучасних інтерактивних мультимедійних наративів та розповсюдженням контенту по широкому спектру каналів з урахуванням трендів і стратегій, що постійно змінюються, щоб не втратити своєї актуальності. Надмірність контенту, доступного в цифрову епоху, покладає на ЗМІ важливу місію з пошуку, фільтрації та інтерпретації контенту.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі нашої роботи ми розглядали специфіку створення інформаційної продукції у диджитал-медіа та особливості роботи з аудиторією XXI століття. Ми з'ясували, що у зв'язку зі збільшенням впливу цифрових медіа, традиційна комунікаційна система трансформувалася. На даний момент диджитал-медіа стали основним елементом комунікаційного середовища, а віссю цього комунікаційного процесу виступає споживач інформації.

Отже, у перший підрозділ нашої роботи ми присвятили аналізу специфіки роботи сучасного диджитал-медіа. Ми з'ясували, що сучасні диджитал-медіа досить відчутно відрізняються від своїх традиційних попередників. Диджитал-медіа існують лише одне десятиліття, але вже встигли докорінно змінити уявлення суспільства про засоби поширення та зберігання інформації. Розвиток технологій зробив роботу новітніх ЗМІ швидшою, дешевшою та простішою.

Перевага диджитал-медіа від «старих», традиційних ЗМІ полягає у гнучкості форми, змісту та використання нових ЗМІ. Пропозиція та вибір інформації більше не визначаються виключно їх постачальниками, а технології дозволяють подолати обмеження. Споживач інформації сам обирає її формат, може обмінюватися нею з іншими одержувачами, та навіть має можливість самому створювати контент. Однак, ми також виявили ряд проблем, з якими стикнулася аудиторія цифрових ЗМІ. Це, зокрема, поганий рівень безпеки електронних ресурсів, сумнівна правдивість фактів, перенасичення інформацією та психологічний тиск на учасників інформаційного обміну. Надмірність контенту, доступного в цифрову епоху, покладає на ЗМІ важливу місію з пошуку, фільтрації та інтерпретації контенту. Втім, ми вважаємо, що майбутнє ЗМІ слід шукати саме у диджитал-середовищі, з його розмаїттям нових технік, інструментів та шляхів створення, зберігання та розповсюдження різноманітного контенту. Саме тому таке явище, як диджитал-медіа і потребує подальшого всебічного дослідження та вдосконалення.

У другому підрозділі ми розглядали основні тренди у роботі сучасних диджитал-медіа. Інструменти, якими володіють сучасні диджитал-медіа відкривають широкі можливості персоніфікації індивідуального інформаційного простору користувача. «Людиноцентричність» стала орієнтиром у питанні створення контенту. Тепер медіа отримали можливість орієнтуватися на проблеми та потреби конкретного окремого читача, слухача, глядача. У диджитал-медіа з'являються нішеві медіапроекти, що реалізують вузькоспеціалізовані інформаційні запити від цільової аудиторії. Вони спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією через цікаву користувачам інформацію та, на відміну від звичайних, традиційних ЗМІ, можуть бути орієнтовані на індивідуальні медіапереваги користувачів. Блогосфера та соціальні мережі поєднують у собі можливості цифрового світу та широкий доступ до ЗМІ з універсальним охопленням.

Щоб більш ґрунтовно підійти до питання створення цифрового контенту, у третьому підрозділі ми провели аналіз сучасної аудиторії ЗМІ та прослідкували

за трансформацією вимог окремого споживача інформації. Дослідивши зміну ролі аудиторії в інформаційному просторі нових медіа, ми дійшли висновку, що з появою нових медіа, для більш ефективної взаємодії з сучасним користувачем, інформаційна діяльність повинна вестись у поєднанні з використанням сучасних інтерактивних мультимедійних наративів та розповсюдженням контенту по широкому спектру каналів з урахуванням трендів і стратегій, що постійно змінюються, щоб не втратити своєї актуальності. Тепер, при аналізі аудиторії, редакції необхідно враховувати такі фактори як пристрій, з якого здійснено вхід, тип пристрою, його модель, операційну систему та роздільну здатність екрану.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДИДЖИТАЛ-МЕДІА В УКРАЇНІ

#### **3.1. Місце диджитал-медіа у сучасному інформаційному середовищі України**

На сьогоднішній день, медіаринок України складається з двох типів медіа: 1) традиційних, серед яких можна виділити друковані газети, журнали, телебачення та радіомовлення; 2) «нові медіа» – це конвергентні диджитал-ЗМІ, розгорнуті у Інтернет-площині. Варто зауважити, особливо якщо ми говоримо про Інтернет-ресурси, варто, що не всі з цих медіа якісно інформують аудиторію та мають відношення безпосередньо до журналістики. Деякі з них існують лише з розважальною метою: вони зосереджені на контенті для відпочинку або на соціалізації суспільства. Існують також так звані «брендовані ЗМІ», основна мета яких – рекламування брендів та товарів. Ці медіапродукти не створені з дотриманням усіх журналістських стандартів та їх важко назвати повноцінним «каналом поширення інформації». Втім, ці медіа все одно мають відношення до медіаринку України, адже вони поширюють, створюють та отримують медіаконтент. Саме популяризація диджитал-формату надала можливість створювати та ефективно і дешево поширювати інформацію такого типу. Наше завдання – проаналізувати медіаринок України та визначити, які позиції у ньому займають традиційні ЗМІ, диджитал-медіа та похідні від них формати.

Медіасередовище України можна умовно поділити за декількома категоріями. Традиційні ЗМІ у сучасній Україні зазвичай об'єднані у великі медіагрупи. Ці корпорації стають флагманами у створенні та просуванні різноманітної медіапродукції. Наприклад, це можуть бути новинні видання або телешоу та телепередачі. Сюди можна віднести «1 + 1 медіа», ТОВ «Вільні медіа», «Inter Media і Медіа Група Україна», StarLight Media тощо. Суттєвим мінусом медіахолдингів є їхня олігархічність. Інститут масової інформації та

репортери без кордонів запустили проєкт «Моніторинг медіа власності», де, в результаті дослідження, була доведена висока концентрованість телевізійного медіаринку України, оскільки основні 4 бізнес-магната залучають понад 76,25% телересурсів України. Так, StarLightMedia фактично контролює бізнесмен Віктор Пінчук, «1 + 1 медіа» традиційно асоціюється з олігархом Ігорем Коломойським, а новостворене Товариство «Вільні медіа», у складі якого опинилися такі ЗМІ як «Еспресо», «Прямий» та «5 канал», пов'язують з п'ятим президентом України Петром Порошенком [47]. Важливим буде зазначити, що олігархічність стосується не тільки традиційних медіа, адже ці медіахолдинги також мають свої інтернет-ресурси. Українські медіахолдинги орієнтуються на закордонні. Наприклад, «Бі-бі-сі», або «Фокс» (FOX), налічують у власності десятки каналів. У свою чергу «1+1 медіа» поєднує в собі кілька каналів поширення інформації: телеканали «1+1», «2+2» «ТЕТ», «ПлюсПлюс», «Бігуді», «1+1 International» (міжнародний телеканал, орієнтований на українську діаспору), інформаційне агентство «Уніан», «ТСН» та ін. Головною особливістю медіахолдингу є те, що його наповнення може охопити майже усі теми та задовольнити потреби кожного окремого глядача. Контент, який пропонує об'єднана медіакомпанія може складатися з новин, телепрограм і телешоу, інтернет-контенту, аудіопрограм, фільмів та серіалів та багатьох інших форм поширення інформації.

Наступна категорія – це інтернет-ЗМІ та інформаційні агентства. Вони можуть бути розміщені тільки в онлайні, або «переїхали» в Інтернет з традиційного формату. Сюди можна віднести такі ЗМІ (які існують також у друкованому форматі) як «Українська Правда», «Новое время», «Дзеркало тижня», ««Обозреватель», інформаційні агентства «УНН», «Укрінформ» тощо. Слід виділити такі диджитал-медіа, які існують тільки в інтернет площині, наприклад жіночі видання «Wonderzine», «TheDevochki», «Заборона».

До інтернет-ЗМІ варто віднести ще дві підкатегорії: інтернет-телебачення та інтернет-радіо. До інтернет-телебачення можна віднести онлайн-телемедіа, онлайн-кінотеатри, різноманітні стрімінгові платформи тощо. Цікавий формат

стрімінгових платформ, які можуть бути як онлайн-кінотеатрами так і виконувати роль класичного телебачення. Серед найпопулярніших українських варто виділити: Megogo, «Київстар ТВ», Sweet.tv, Oll.tv. Слід відокремити інтернет-телебачення від стрімінгових платформ. Як пояснює дослідниця Катерина Медведєва, головною відмінністю інтернет-ТВ від класичного є поширення відео- та аудіоінформації через Інтернет-простір [7, с. 58].

На даний момент велика кількість українських телеканалів має трансляції в режимі онлайн. Онлайн-телеконтент може не відрізнятиметься від класичних телевізійних програм. Головною перевагою інтернет-ТВ від традиційного є оперативність: у мережі контент поширюється швидше та якісніше інформує користувачів. Хорошим прикладом можуть бути події Революції Гідності. Ситуація на Євромайдані змінювалася настільки стрімко, що навіть найшвидші ЗМІ не справлялися з потоками інформації. На той момент практично весь контент був побудований на аудіо та відео. Єдиним оперативним джерелом інформації, яке дало змогу побачити події на власні очі, для українців стало інтернет-телебачення – точніше онлайн-трансляції.

Відмінність стрімінгових платформ від інтернет телебачення полягає у доступі до контенту. Контент в інтернет-ТВ найчастіше безкоштовний. Це компенсується наявністю великої кількості рекламних повідомлень. На стрімінгових платформах майже немає реклами, але доступ до більшої частини контенту користувач отримає тільки після покупки платної підписки. Особливої популярності стрімінгові платформи набули на тлі пандемії. Такі сервіси підкуповують своєю зручністю, адже на них розміщуються всі новинки: серіали, фільми, шоу та програми. Наявність передплати дозволяє таким платформам не використовувати рекламну модель заробітку. Наприклад, відеосервіс «Ютюб», де весь контент є умовно безкоштовним, пропонує користувачам купувати підписку «Преміум», щоб позбавитися настирливої реклами та отримати можливість завантажувати контент або дивитися відео у фоновому режимі. Деякі стрімінгові сервіси, наприклад Google Play, воліють не вводити систему передплат, а пропонують користувачеві купувати безпосередній перегляд

фільму. При цьому придбаний контент залишається в особистому кабінеті користувача на цьому стрімінгу назавжди.

Якщо розглядати українські стрімінгові сервіси, безперечним лідером буде онлайн кінотеатр Megogo. Сервіс пропонує своїм користувачам безліч різноманітного контенту трьома мовами (українською, англійською та російською). Однак найбільша перевага сервісу перед конкурентами («Київстар ТВ», SweetTV), це монополія на показ спортивних матчів та змагань, включаючи кіберспорт.

Якщо говорити про інтернет-радіо, то це, частіше за все, класичні радіопрोगрами розміщені в мережі Інтернет («Люкс ФМ», «Radio ROKS», «UA: Радіо Промінь» тощо). Як і у випадку з Інтернет-ТВ, онлайн-радіо майже не має відмінностей у наповненні контентом, якщо порівнювати з класичними радіостанціями. Розширюються можливості радіо в онлайні зручніше, адже інтернет дає можливість прослуховувати радіоефіри в записі будь-якої миті, а також відмотувати запис, якщо пропустив важливий момент. Новий, більш цікавий варіант, який став доступним завдяки інтернет-медіа, це подкасти.

Подкасти – це регулярні програми, серіали або блоги, які можна завантажувати або слухати онлайн. Сам термін «подкастинг» вигадали у 2004 році, схрестивши слова iPod та broadcasting – «радіомовлення» [83]. Головна відмінність подкасту від радіо - це можливість вибрати жанр і тему та слухати у будь-який зручний час. Це схоже на трансформацію телебачення із заздалегідь сформованою сіткою на онлайн-телебачення, в якому глядач сам обирає, що йому дивитися. Тепер те саме відбувається з радіо. Слухачі самі обирають, що і коли увімкнути. Серед українських подкастів слід виділити «Клятві питання» від «Української правди». Це хороший приклад кросмедійності сучасних ЗМІ, адже матеріали «Клятих питань» часто існують як у вигляді аудіозапису, так і в текстовому варіанті. Користувач сам може вирішити, яким чином він буде споживати інформацію.

Окремо від інтернет ЗМІ слід виділяти онлайн-бібліотеки або інформаційні ресурси, такі як «Освіторія», «На Часі», «Слух» та інші.

Інформаційні ресурси який завжди безпосередньо пов'язані з журналістикою. Вони також не залежать від працівників медіа. В основному інформація в онлайн-бібліотеках та інформаційних ресурсах ділиться на спеціалізовану та розважальну. До першої слід зарахувати наукові портали, статистичні сайти, бібліотеки, до другої – ігри, контент для відпочинку. Наприклад, українське спеціалізоване видання «Освіторія» висвітлює питання виховання, навчання, викладає матеріали для батьків та вчителів [19].

Наостанок слід згадати один із найактуальніших проявів диджитал-медіа є соціальні мережі, месенджери та блоги. Найпопулярнішими в Україні є «Фейсбук» (58% від усіх респондентів), «Ютуб» (41%), «Інстарам» (28%) та «Тік-Ток (19%)». Серед месенджерів лідирує «Телерам» (14%) [40]. Однак, Україна може похизуватися власними соцмережами, наприклад: «Kawoon», «НаМайдані», «СІМБОР», «Українці» [58].

У сучасному медіасередовищі блоги та соціальні мережі в цілому теж визначаються як медіа. Також вони служать каналами поширення медіареклами. Через високий рівень мультимедійності і можливості вести постійну комунікацію з аудиторією, соціальні мережі стали кращим сучасним інструментом для просування новин, думок, переконань, ідей і т.д. Однак кожен соціальний медіаканал має свої унікальні особливості та недоліки, тому їх слід розглядати окремо.

Блог – це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є записи, що систематично додаються. Такі платформи часто мають різнобічне наповнення, яке може охопити велику аудиторію. Користувачі використовують блоги для того, щоб поділитися новинами з життя, обговорити політику, економіку, культуру чи інші суспільно важливі питання. Популярні блоги деяких авторів можуть бути в колаборації з однойменними інтернет-сайтами. Серед іноземних популярних сервісів для блогінгу можна виділити Livejournal та Blogger. В українському медіапросторі на своїх сайтах блоги використовують такі видання як «Українська правда», «Кореспондент»,



«Сьогодні», «День», «Радіо Свобода» та інші. Зазвичай їх пишуть відомі журналісти, політики чи інші експерти.

Особливим різновидом соціальних мереж є так звані «месенджери». Месенджер (або система миттєвого обміну повідомленнями) – це програма, яка використовується для спілкування за допомогою повідомлень. Якщо розглядати месенджер як платформу поширення інформації, вона дає редакторам ще більше переваг, ніж соціальні мережі. Наприклад, якщо опублікувати новину у «Фейсбуку», вона потрапить у розумну стрічку потенційної аудиторії, де її можуть побачити, а можуть і пропустити на тлі інших інформаційних повідомлень. А якщо публікувати новину в месенджері, вона потрапить безпосередньо до читача в телефон у вигляді особистого повідомлення. Таким чином, редактор скорочує шлях від матеріалу до читача до одного кроку [15].

Сучасні месенджери багатofункціональні – вони використовуються як канали для поширення інформації, просування брендів чи організацій, реклами товарів та послуг. Канали в різних месенджерах також мають безліч сучасних медіа. Здебільшого в Україні користуються популярністю іноземні месенджери, такі як «Телеграм» чи «Вайбер». Проте, українська ІТ-компанія RiverSoft у 2021 році запустила свій аналог популярних іноземних месенджерів – Kavoop. В описі свого продукту розробники заявили, що Kavoop допоможе українським користувачам вирішити проблему перенасиченості текстових блогів, яка характерна для популярних платформ-конкурентів [26].

Соціальні мережі виділяються з багатьох форм диджитал-медіа особливим рівнем особистісного контенту. Перевага соцмереж у тому, що вони можуть тісно співпрацювати з будь-якими онлайн-ресурсами. Акаунти в соцмережах дозволяють платформам безмежно просувати створений контент або продукт у вигляді рекомендацій чи реклами.

Завдяки соціальним медіа як в Україні, так і за кордоном виникло таке явище як user generated content (UGC) або «громадська журналістика». Контент користувача з'являється тоді, коли споживачі інформації перетворюються на її творців. Професор Джей Розен розглядав явище контенту користувача як

виробленого аудиторією: «громадянські журналісти – це ті, кого раніше ми називали читачами» [5, с. 21].

У свою чергу, дослідниця О. Горошко виділяє три основні види медіаконтенту:

1) Професійний контент. Це класичний оригінальний, авторський контент, створений професійними медіаспівробітниками.

2) Аматорський контент. Аматорський контент виробляють споживачі. Це блоги, фото, відео та аудіо контент аудиторії, персональні сторінки в соцмережах тощо.

3) Контент, створений штучним інтелектом. Нові технології в галузі ІІ дозволили створити автоматизовані агрегати новин та пошукові системи, які можуть структурувати інформаційні потоки.

У цьому дослідниця звертає увагу, що у медіапросторі можуть існувати гібридні за авторством види контенту [49].

На сьогоднішній день українська блогосфера вирізняється тим, що сучасні блогери ведуть свої блоги переважно через соціальні мережі, такі як «Фейсбук», «Твіттер» та інші. Соцмережі допомагають просувати медіатексти на більшу аудиторію, додають можливість обговорення матеріалу аудиторією через систему коментарів. Варто зазначити, що практику залучення аудиторії через блоги авторів у соцмережах вдало використало, ще у 2014 році, видання «Вашингтон Пост». Тоді результати були вражаючими: 46% відвідувань склали прямі заходи на домашню сторінку газети, 29% користувачів відвідали сайт через Google-пошук. Але 14% унікальних відвідувань сайту видання було здійснено за посиланнями у «Фейсбук», а ще 2% через посилання у соцмережі «Твіттер».

Соціальні мережі та блогосфера сприяли популяризації громадянської журналістики. Виразити свої думки та розповсюджувати новини тепер можуть не тільки професійні журналісти, а й звичайні користувачі. Громадянська журналістика уособлює собою медійну концепцію дослідника Віна Кросбі manу-to-manу: колись мовчазна аудиторія тепер може обмінюватися

інформацією з великим колом людей. Новітні технології дозволяють почати розповсюджувати інформацію прямо з місця подій. Це позитивно впливає на швидкість реагування не тільки журналістів, а й інших органів, наприклад, поліція, пожежники чи медики швидкої допомоги. У сучасній історії вже існує безліч прикладів коли журналісти, блогери або навіть просто пересічні громадяни допомагали оперативно висвітлювати наслідки терактів, кліматичних катастроф, збройних сутичок тощо. Сумний прикладом цього може слугувати висвітлення подій російсько-української війни. Особливо на її початку, велику кількість аудіо- та відеоматеріалів редакції отримували від звичайних українців, які стали свідками або постраждалими тих чи інших подій. Завдяки цьому світ очима свідків побачив нелюдські злочини окупантів та наслідки російської агресії, що, скоріш за все, позитивно вплинуло на підтримку України у світі.

Варто зазначити, що дослідники досі сперечаються, чи можна відносити блогосферу до проявів журналістики та називати блогерів журналістами, адже вони обидва розповсюджують новини та виражають власні думки на аудиторію. Однак, варто пам'ятати, що фахові журналісти, на відміну від блогерів, мають спеціалізовану освіту та володіють певними навичками. Їх вчать бути неупередженими, правильно та послідовно висвітлювати факти, та можуть відокремлювати новини від дезінформації та маніпуляцій.

Отже, можна сказати, що всі медіа та медіаканали в Україні наразі співіснують у певній подобі симбіозу. Саме диджитал-медіа слугують тим ланцюжком, який єднає різні типи нових і старих ЗМІ. Проаналізувавши інформаційний простір України ми дійшли висновку, що медіапродукти у ньому можна умовно поділити за декількома категоріями. Більшу частину медіапростору займають великі медіахолдинги, які об'єднують у собі як старі, традиційні ЗМІ, так і новітні інтернет-медіа. Головним мінусом таких об'єднань ми вважаємо їхню «олігархічність». Вплив на медіа з боку великих економічних гравців може негативно впливати на якість інформування та ставить під питання неупередженість матеріалів таких ЗМІ. Разом з тим, в Інтернет-просторі починають з'являтися невеликі диджитал-медіа та авторські канали, які існують

не за рахунок власників цих ресурсів, а знаходять гроші іншими шляхами. Соціальні мережі та блогосфера сприяли популяризації громадянської журналістики в Україні, а новітні технології дозволили оперативно розповсюджувати інформацію, прямо з місця події. Тому ми дійшли висновку, що диджитал-ЗМІ позитивно сприяють подальшому розвитку української медіаспільноти.

### **3.2. Тенденції подальшого розвитку українських диджитал-медіа**

Ми вже з'ясували, що бурхливий розвиток диджитал-медіа – невід'ємний факт функціонування сучасної інформаційно-комунікаційної сфери. Новітні соціальні ЗМІ надають наймасштабніші можливості широкого охоплення аудиторії та ефективної комунікації з нею. Однак разом з охопленням більшої кількості споживачів інформації неухильно зростає конкуренція. Тому сучасні українські диджитал-ЗМІ змушені постійно слідкувати за трендами та відстежувати нові тенденції задля залучення та утримання уваги користувачів.

Серед основних трендів, які не втрачають актуальності вже не один десяток років ми можемо виділити: оперативність, оригінальні теми і форми подачі інформації, зручність сприйняття інформації, рекомендації контенту в результаті роботи з «великими даними» і т.д. Однак найбільш ефективним та затребуваним способом привернення уваги в Інтернеті в цілому та соціальних мережах зокрема є використання відеоконтенту, який постійно трансформується та підлаштовується під інтереси користувачів.

Серед загалом популярного відеоконтенту є свої різновиди-лідери: це потокове відео (онлайн-трансляції) та контент, що зникає. Онлайн-трансляції обґрунтовано вважаються одним із найперспективніших форматів розвитку нових медіа, оскільки привабливі для аудиторії, збільшують її залучення, реалістичні, легко доступні, підкріплені технологічними можливостями соціальних мереж. Зникаючий контент додає медіапродукту популярності, дає можливість обійти конкурентів у приверненні уваги користувачів, матеріали, що мають обмежений термін життя, можна ефективно використовувати для

висвітлення специфічних тем і подій, а також швидко аналізувати переваги читачів. Ці кошти відповідають швидкості та темпу життя людей, відповідають новим пристроям трансляції інформації, тому здатні не лише збільшити охоплення аудиторії, а й залучити додаткові прибутки у ЗМІ.

Тренд на мовлення через відеоконтент не нове. Проте з кожним роком він трансформується, набуває нових рис. Так, від формату тривалих телевізійних програм ми поступово переходимо до коротких кількахвилинних відео, де швидко, ємно і доступно можна піднести користувачам певну новину або навіть цілий новинний дайджест. Наразі лідером серед майданчиків для відеоконтенту є китайський соцмедійний застосунок Тік-Ток. Згідно з даними провідного агентства з аналізу ринку цифрових та мобільних технологій – Sensor Tower, платформа Тік-Ток стала абсолютним лідером серед завантажених користувачами мобільних застосунків соціальних медіа у 2021 році. Станом на січень 2022 року Тік-Ток мав 1 мільярд активних користувачів [80]. Крім того, американський дослідник Вернер Гейзер у своїй статистиці довів, що у Тік-Ток найвища залученість аудиторії до публікацій – у декілька разів вища, ніж в Інстаграм та Твітер [74].

Однак, Тік-Ток все ще неосвоєна територія для ЗМІ. Наприклад, такі провідні американські медіа, як The New York Times, ані The New Yorker досі не мають у акаунтів у цій соцмережі. У дослідженні 2020 року «Перетин між ТікТок і телебаченням» іспанські вчені Хорхе Ерреро, Крус Негрейра та Ана Ізабель Родрігес-Васкес проаналізували кількість акаунтів ЗМІ різних країн у Тік-Ток. Вони дійшли висновку, що масова реєстрація медійників на відеосервісі припала на початок пандемії Covid-19 – у кінці 2019 року. Найбільше акаунтів зареєстрували американські медіа – 27,8%, ЗМІ Іспанії – 12% та Британії – 10,5% [74].

У звіті дослідника Ніка Ньюмана «Тенденції та прогнози у журналістиці, ЗМІ, та технологіях на 2022 рік» йдеться, що ЗМІ планують приділяти менше уваги Фейсбуку (-8 позицій) і Твітеру (-5 позицій), а замість цього докладуть більше зусиль до Інстаграм-блогів (+54), Тік-Тока (+44) і Ютуба (+43) [79].

Згідно з результатами дослідження соцмереж, проведеного комунікаційним агентством plusone social impact, у 2021 році аудиторія соціальних медіа в Україні розподілялася таким чином: Фейсбук - 16,8 мільйона користувачів, Інстаграм – 17,3 мільйона, Ютуб – 23,5 мільйона користувачів. Це доводить, що формат відеоконтенту залишається найпопулярнішим на даний момент. Відносно молодий Тік-Ток може похвалитися аудиторією лише у 10,5 мільйонів користувачів, втім, ця цифра невпинно зростає. Керівник програм нових медіа ГО «Інтерньюз Україна» Віталій Мороз, вважає, що Тік-Ток допоможе медіа розширити аудиторію за рахунок залучення молодих користувачів. Також він зазначає, що потрібно вміти адаптовувати продукт під конкретну соціальну мережу. Деякі медіа не створюють унікального контенту для цієї соцмережі, а публікують переважно уривки зі своїх програм, як, наприклад, канал ABC News із мільйоном підписників, де іноді публікують горизонтальні відео з телевізійного ефіру. Інші медіа можуть публікувати короткі власних матеріалів або сторіз із місця подій. Але такий підхід не буде ефективним. Диджитал-медіа завойовують популярність користувачів саме завдяки інтерактивності та мультимедійності контенту, який має бути підлаштований під найактуальніший формат, а не навпаки. Як приклад вдалої адаптації медіапродукції під формат цієї соцмережі він наводить акаунт американського ЗМІ Washington Post та радить звернути увагу на те, як вони будують комунікацію з підписниками.

Сьогодні наявністю активних акаунтів у Тік-Тоці можуть похвалитися лише такі українські медіа як «1+1», «Радіо Свобода», «#Букви», «Телебачення Торонто», та «Суспільне Суми». Паралельно з цим формат коротких змістовних відеосюжетів знаходиться на піці популярності. Пояснити це можна розвитком «кліпового мислення», через надмірність інформаційного контенту, у користувачів Інтернету. Саме тому у найближчі декілька років диджитал-ЗМІ України мають долучатися до створення оригінального відеоконтенту. Крім платформи Тік-Ток, такий формат може бути реалізований на платформі

Інстаграм, за допомогою таких інструментів як «Stories» та «Reels», або у Ютубі, через «YouTube Reels».

З наростаючого тренду 2018 року – боротьби платформ за авторів – виростає тренд-наслідок: багато нових диджитал-медіа виявляються авторськими. Авторська журналістика з моменту своєї появи мала чималу силу впливу і переконання. Але саме сьогодні авторська думка затребувана як ніколи. Вона набула великого поширення в мережі Інтернет також у вигляді блогів. У своєму авторському медіа журналіст вирішує та відбирає, що сьогодні прочитає його аудиторія. Робить за читача його роботу та пропонує йому вже відібрану інформацію. Авторські інтернет-ЗМІ дозволяють споживачам миттєво отримувати живий відгук на події, що відбуваються в житті. Сучасна аудиторія бажає бачити не просто інформацію, а роздуми, критику, аналіз явища самим автором. На стику новини та думки з'являється інформація, яка «має подаватися в короткій і доступній формі без відволікання на побут, плітки або абстрактні міркування з приводу або без. Через такі обставини автори блогів можуть не боятися, що їх звинуватять у суб'єктивізмі. Бо роль журналіста-блогера – свідчити та провокувати думку [9].

Новітні диджитал-платформи прагнуть стати комфортним середовищем для будь-яких авторів, оскільки вони виробляють оригінальний контент і наповнюють платформу сутністю, змістом та цінностями, підвищуючи її багатолюдність та популярність. Цим зайняті особливо технологічні соціальні платформи. Найбільш видимих успіхів в Україні, очевидно, все ще досягає Ютуб, але інші гравці – Інстаграм, Твіттер, а особливо – Тік-Ток, теж вирощують майбутніх зірок. До речі, це стосується не лише журналістики: у цих інкубаторах підростають аудиторії, що дбайливо підготовуються з боку майданчика, автори та проекти всіх форматів і напрямків: режисери, музиканти, коміки, оглядачі, гравці, викривачі та інші. У блогосфері України найпопулярнішим форматом є суспільно-політичний блог. Політичні блоги мають самі високі показники відвідування. На платформі «Ютуб» найбільше переглядів збирає авторське медіа журналіста Дмитра Гордона, причому лідирують за кількістю переглядів

одразу два його канали: відеоблог «У гостях у Гордона» налічує 3,48 млн передплатників і майже 1,6 млрд переглядів, біля каналу «Дмитрий Гордон» передплатників трохи менше – 1,7 млн осіб, а кількість переглядів перевищує 909 млн. Канали Гордона успішно та прибутково сусідять з авторським блогом Олексія Арестовича та Ютуб-каналом активіста Сергія Стерненка [47]. Популярність блогів залежить від багатьох факторів, основними з яких є якість та правдивість матеріалу, неупереджене висвітлення подій та вміння зацікавити аудиторію. Сучасні блогери, на рівні з журналістами, стають «лідерами думок», до міркувань яких може прислухатися суспільство.

Дослідники І.В Кевлюк та А.Р Коломієць проводили дослідження блогосфери як феномену Інтернет-журналістики [9, с. 33]. Структура класичного блогу передбачає отримання зворотного зв'язку від читачів як коментарів. Нерідко матеріали, які публікуються у ЗМІ у розділі авторських думок, представляють скорочений варіант блогу певного журналіста або навпаки. Велика частина журналістів-блогерів дублюють свої авторські матеріали у ЗМІ, де вони працюють. Багато журналістів можуть поєднувати штатну позицію з веденням особистого тематичного каналу. І лише коли рекламні доходи від свого майданчика починають порівнюватися або перевищувати корпоративний заробіток, переключають усю свою увагу на власний проєкт.

Наступною тенденцією роботи з диджитал-медіа є комунікація зі спільнотами. Побудова, управління та маркетинг у ком'юніті – це вже не лише робота спеціаліста по SMM чи рекламників.

Як ми зазначили вище, диджитал-медіа вивели журналістику на новий рівень еволюції та розуміння принципів роботи із соціальними мережами. Просто створити канал дистрибуції та наповнювати його контентом – замало для сучасного користувача. Якщо медіа прагне залишатися актуальним, то має об'єднати своїх читачів/глядачів/слухачів у спільноту, об'єднану спільною місією, дією чи метою. Порівняно новий набір навичок, що ховається за аббревіатурою КММ (ком'юніті-менеджмент та маркетинг), використовує саме такий підхід до роботи з об'єднаннями людей та дозволяє створити лояльне та



залучене співтовариство. Ми бачимо в цьому актуалізацію назрілої потреби: оскільки у бурхливому, перенасиченому інформацією медіапросторі підтримувати лояльність до нових цифрових ЗМІ все складніше, треба будувати навколо нього власне ком'юніті. А це передбачає вже не просто створення та дистрибуцію контенту, але формулювання ідей, тем, цінностей, заклики до спільних дій для зміцнення зв'язків усередині ядра спільноти.

Соціальні мережі – простий та комфортний для сучасної аудиторії спосіб комунікації. Людині простіше стежити з особистого облікового запису за оновленнями медіа в такому форматі, ніж читати блог та розділ новин на сайті ЗМІ. А у соцмережі активні користувачі заходять щодня, заповнюючи ними вільний час. Головна роль спілкуванні з аудиторією віддана *Tone of voice* (далі *TOV*) чи «голосу бренда». Він визначає, у якому стилі медіа пише пости, підписує сторіз, відповідає на коментарі підписників. *TOV* – складається з вимог до стилю мови, формі і подачі інформації. Це дуже корисно для формування емоційного зв'язку з клієнтами, оскільки за нею йдуть лояльність і довіра. Сила *TOV* у цьому, що може сильно виділити вас і натомість конкурентів.

Головне правило створення свого *TOV* – відштовхуватися від позиціонування. Одне із завдань *TOV* – транслювати філософію вашого медіа. Для того, щоб побудувати концепцію «голосу бренду» треба проаналізувати портрет цільової аудиторії. Наприклад, такі серйозні аналітичні онлайн-видання як «Українська правда», «Дзеркало тижня» чи «Цензор.Нет» не можуть однаково спілкуватися з користувачами як диджитал-журнали «Wonderzine», «Заборона» або «TheDevochki».

Не менш важливим трендом є використання сторітелінга (майстерності розповідання історій) для ком'юніті-менеджменту та маркетингу. Цей стара навичка упаковки необхідних ідей у наративний, оповідальний контент. Цей прийом можна назвати ключовим у галузі журналістики і поки що він не піддається ані автоматизації, ані іншому покращенню технічними методами [5].

Сторітелінг неможливо визначити як жанр чи формат, найточнішим формулюванням буде «мистецтво розповідати історії». Завдання сторітелінгу –

захопити і утримати увагу читача за допомогою спеціальних прийомів побудови тексту. Зокрема, для того, щоб розказана історія ефективно впливала на читача, в ній повинні обов'язково бути присутніми чотири компоненти: сюжет, герой, конфлікт і мораль. Також історія має бути захоплюючою, емоційною, простою, реалістичною, несподіваною та конкретною. Важливою складовою хорошої історії є наратив — створення оповідачам якоїсь моделі навколишнього світу, опис його зі свого погляду. У матеріалах з використанням прийомів сторітелінгу порушуються важливі для аудиторії теми. З українських ЗМІ якісним сторітелінгом можуть похвалитися такі видання як «Заборона» чи «Wonderzine». Жіноче диджитал-видання «Wonderzine» має цілий розділ на сайті присвячений висвітленню важливих соціальних проблем через сторітелінг. Так, наприклад, у матеріалі «Мамо, треба поговорити». Історія одного камінг-ауту та (не)прийняття», йдеться про проблеми прийняття в українському суспільстві людей з гомосексуальною орієнтацією. Ми бачимо історію камінг-ауту очима ЛГБТ+ активіста Дмитр Калініна, який у 17 років зізнався своїй мамі Анжелі, що він гей [56]. Схожу історію розповідає інша героїня у матеріалі «Привіт, мене звати Світлана, і я лесбійка». Герої, які розповідають у матеріалах про свій досвід та досягнення можуть стати гарною мотивацією для сотні тисяч читачів [61]. Навіть тексти розважального характеру мають утилітарну функцію: вони не лише допомагають користувачам відпочити, а й збагачують їхню свідомість новими фактами. Крім того, відпочинок є невід'ємною потребою кожної людини, він особливо важливий в умовах сучасного життя, коли мозок людей перевантажений інформацією, що надходить. Таким чином, можна помітити, наскільки великою є соціальна роль сторітелінгу в сучасних диджитал-медіа [60, с. 253].

Замість технологій у сучасний сторітелінг приходять техніки та методи — найефективніші способи привернути та утримати увагу глядачів та читачів. І приходять вони насамперед із серіалів. Тепер навіть заштатний копірайтер розуміє, що персонажів треба тонко прописувати, створювати для них сюжетні

«арки», а саму ідею-історію наскільки можна перетворювати на «серіал». Так сторітелінг стає незамінним інструментом для побудови та підтримки спільноти.

Наступна тенденція зумовлена перенасиченням інформацією сучасного диджитал-простору. Через засилля у ньому фейків, перекручений фактів та недостовірних тверджень, виникає гостра потреба у критичному аналізі поданої інформації. Особливо актуальним інструментом сьогодні є фактчекінг – перевірка фактів на точність та правдивість; варіант журналістського розслідування, завданням якого є викриття маніпуляцій, недостовірних фактів у публікаціях засобів масової інформації. В українському медіапросторі його актуальність пов'язана зі збільшенням поширення фейкових та пропагандистських матеріалів через диджитал-медіа. Для прикладу розглянемо спростування на авторитетних українських фактчекінгових платформах двох фейків створених російськими ЗМІ:

1. VoxCheck: «ФЕЙК: Україна фальсифікує смерті: жертви російських окупантів курять на вантажівці у перервах між зйомками»;

Поширюване російськими пропагандистами відео насправді не мало жодного відношення до російсько-української війни. Після пошуку фрагментів відеоматеріалів в інтернеті журналісти з'ясували, що відео було зроблено під час зйомок кліпу російського реп-виконавця Хаскі на пісню «Ніколи-небудь» [7, с. 278].

2. StopFake: «Фейк: Українські солдати займаються мародерством – є фотодокази»;

У цьому випадку наведені фотоматеріали швидко знайшлися на просторах українських інтернет-ЗМІ. Розслідувачі заперечили причетність українських військових до мародерства та дискредитували поширювачів брехні. Використовуючи сучасні методи перевірки фото та відеоматеріалів журналістам цих платформ вдалося спростувати заяви пропагандистів [7, с. 278].

Це дуже важливо, бо такого роду інформація могла суттєво зашкодити репутації Україні на міжнародній платформі та створити недовіру всередині українського суспільства. Окрім перевірки за візуальними ознаками, у сучасному

фактчекінгу для здійснення перевірки активно використовуються різні програмні засоби, спеціалізований софт. Громадська організація Інститут масової інформації виділяє два кроки для перевірки текстових матеріалів:

1. Виділити з матеріалу твердження, що потребують перевірки;
2. Знайти в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити;

Особливу увагу слід приділити матеріалам з надмірною емоційністю, в яких наявні перебільшення чи применшення, приховування частини інформації, перекручені назви відомих джерел, недостовірні цитати та ін.

У 2020 році українське видання tyzhden.ua склало перелік найавторитетніших українських фактчекінгових організацій. Туди увійшли VoxUkraine / Антологія Брехні від VoxCheck; StopFake; По той бік новин; БезБрехні; Детектор медіа; Інститут масової інформації (ІМІ); Інтерньюз-Україна. Наявні проєкти передбачають дотримання принципу неупередженості та використання лише відкритих джерел для підготовки доказової бази. Втім, явище фактчекінгу в Україні ще не набуло достатнього розповсюдження. Основними перешкодами є відсутність підтримки з боку держави, незначний вплив на позицію та рішення масової аудиторії та недостатній розвиток фактчеку у регіонах [7, с. 279].

У сучасному світі важко переоцінити важливість верифікації інформації. Фактчекінг у ньому став інструментом протидії постправді та маніпуляціям. Недостовірні, маніпулятивні та перекручені дані можуть зашкодити репутації видання, зробити його неконкурентоспроможним та виключити ЗМІ з медіапростору взагалі. Тому таке явище як фактчекінг на довгі роки закріпиться серед провідних трендів сучасної журналістики.

Отже, ми виявили низку основних тенденцій розвитку, втілення яких спостерігається на українському медіаринку. Ми прослідкували за трансформацією цифрового медіасередовища і дійшли висновку, що тренди у диджитал-світі виникають на противагу проблемам та викликам нових ЗМІ. Так,

популярність формату коротких змістовних відеосюжетів можна пояснити трансформацією смаків аудиторії та розвитком у суспільстві «кліпового мислення», через надмірність інформаційного контенту. Саме тому, щоб залишатися затребуваними та не втрачати популярність, у найближчі декілька років диджитал-ЗМІ України мають долучатися до створення оригінального відеоконтенту через платформи Тік-Ток, Інстаграм та Ютуб, за допомогою таких інструментів як «Stories» та «Reels», або «YouTube Reels». Боротьба платформ за авторів призвела до появи потреби у авторській журналістиці: блогів, відеоблогів, авторських колонок у ЗМІ і навіть цілих авторських медіа. Диджитал-платформи стають комфортним середовищем для авторів. Найбільш успішними в Україні стали такі платформи як Ютуб, Інстаграм, Твіттер та Тік-Ток. Ці ж платформи допомагають підтримувати якісну комунікацію з аудиторією та будувати спільноту навколо свого медіа, що є наступною тенденцією у розвитку цифрових ЗМІ. Побудова довірчих відносин з суспільством наразі є одною з основних завдань сучасних ЗМІ. Засилля фейків в Інтернеті, перекручений фактів та недостовірних тверджень викликає у користувачів цифрових мереж високий рівень недовіри. Щоб зберегти репутацію та обличчя медіа повинні ретельно стежити за якістю власного контенту. Тож, особливо актуальним інструментом для ЗМІ наразі є перевірка фактів на точність та правдивість, або «фактчекінг».

### **3.3. Джерела фінансування та просування диджитал-медіа в Україні**

У період стрімких медіатрансформацій стає очевидно, що медіа стоять перед необхідністю пошуку нових моделей монетизації. Радикальні зміни у засобах поширення та споживання новин, а також посилення конкуренції з боку технологічних платформ мають серйозні наслідки для бізнес-моделей традиційних засобів масової інформації. У багатьох країнах світу спостерігається зниження підписних тиражів газет та доходів від реклами в основному через цифровізацію та глобалізацію. Медіа зараз не можуть існувати просто як інститут інформації, вони мають стати певною бізнес-моделлю. Для того, щоб

існувати і розвиватися в умовах жорсткої медійною конкуренції, сучасним диджитал-ЗМІ потрібно не тільки враховувати основні тренди та тенденції розвитку, а й визначитися з джерелами фінансування свого проєкту.

Загалом, зрозумілі й життєздатні моделі фінансування в Україні виникли не так давно. Вітчизняний медіаринок може вважатися ще дуже молодим, адже наші найстаріші медіа існують лише з часів проголошення незалежності України та не мають великого досвіду у створенні життєздатних бізнес-моделей. Так, американське видання The New York Times було засноване у 1851 році, у той час як найстаріші українські видання «Дзеркало тижня» та «Українська правда» існують із 1994 та 2000-го років.

У період до незалежності України, головними джерелами фінансування медіа були підтримка з державного бюджету, рекламні оголошення та сама вартість продукції (у випадку друкованих газет, журналів). З появою можливості приватизувати медіа, в Україні почали з'являтися олігархічні медіахолдинги. Наприклад, Інститут масової інформації та репортери без кордонів запустили проєкт «Моніторинг медіа власності», де, в результаті дослідження, була доведена висока концентрованість телевізійного медіаринку України, оскільки основні 4 бізнес-магната залучають понад 76,25% телересурсів. Олігархи щедро фінансують підконтрольні їм ЗМІ, тоді як маленькі поодинокі видання змушені шукати можливості фінансування власноруч [65].

Окрім тиску олігархічних медіакорпорацій, суттєвою проблемою для розвитку невеликих медіа в Україні є відсутність звички в українських споживачів платити за контент. Через високе поширення піратських ресурсів на території колишнього СРСР, у тому числі й України, користувачі звикли не купувати електронні книжки, фільми, серіали чи музичні композиції, а отримувати їх безкоштовно, обходячи блокування власників цих ресурсів. Тому сама ідея платити медіа за їхній контент переважній частині української аудиторії здається дикою.

Структура доходів медіа поступово переходить від моделі, заснованої на передплаті і рекламі, до моделі, у якій домінує аудиторія. У щорічному звіті

Reuters Institute for Study of Journalism, що базується на опитуванні 246 журналістів у 52 країнах, йдеться, що головними інструментами монетизації у 2022 році стануть підписна модель (пейволл) та платне членство (краудфандинг) [80]. Є низка інших гібридних моделей, але ці дві приносять кошти. Стає очевидним, що традиційним медіа у 2022 році необхідно активно займатися пошуком та впровадженням нових шляхів монетизації цифрового контенту. Це стосується як сайтів, так і соціальних платформ. Незважаючи на значні досягнення у сфері конвергентності, тільки за наявності стійких надходжень від «цифрового» сегменту медіа можуть зберігати відносну фінансову стійкість в умовах кризи підписної моделі, що насувається.

У роботах учених, які досліджують нові цифрові екосистеми, наголошується, що можна виділити три основних типи монетизації залежно від джерела надходження коштів: «1) кошти надходять від рекламодавця (медійна реклама, контекстна реклама, спецпроекти); 2) гроші надходять від читача (клієнтські послуги, платний контент); 3) кошти надходять від третіх осіб (спонсорство та пожертвування, гранти, краудфандинг)» [40, с. 131]. У той же час, зростаючий вплив таких рекламних майданчиків, як Google і Facebook, негативно впливає на бізнес-моделі багатьох медіакомпаній новин. Зокрема, у Норвегії, Фінляндії та Швеції низка медіакомпаній вже зіткнулася з падінням своїх доходів від реклами. Це призвело до того, що «модель фінансування, яка підтримувала комерційну журналістику новин країн Північної Європи протягом як мінімум 150 років, почала руйнуватися» [40, с. 131].

Подальше посилення залежності ЗМІ від глобальних цифрових корпорацій є провісником значних медіатрансформацій, які охоплюють як аудиторію, так і рекламодавців, та стимулюється новітніми технологічними розробками. Це призводить до того, що «газетна індустрія переживає кризу доходів, що поглиблюється, а рекламна сторона новинного бізнесу практично впала в результаті глобальної конкуренції з технологічними платформами, а також поширенням коронавірусу COVID-19» [41].

У доцифрову епоху ЗМІ мали монополію і на контент, і на канал для реклами. Керівники багатьох зарубіжних медіакомпаній вважають, що рекламний ринок практично втрачений, і сьогодні доходи від читачів стали важливішими, ніж будь-коли раніше. Також неодноразово наголошувалося на неспроможності традиційної підписної моделі, зумовленої кризою системи поширення друкованих ЗМІ. У 2010-х роках на зміну їй прийшла модель платного членства. Однак «необхідність отримувати пожертвування призводить до залежності від аудиторії, новини перестають бути товаром, що підштовхує журналістику до мутації в постжурналістику» [37].

Соціальне фінансування продовжує дедалі заміщувати рекламну модель. У монетизації медіа традиційна рекламна модель починає дедалі сусідити із соціальними формами фінансування: коли кінцевий споживач сам вирішує, кого йому підтримати грошима. Це моделі передплати, клубу, пожертвування, краудфандингу. І саме для ефективної роботи такої форми заробітку у медіа мають бути важливі для людей цінності, що складаються у сильний бренд. Сама аудиторія при цьому має досягти необхідного рівня громадянської свідомості, щоб платити за якість та цінності в умовах великої кількості безкоштовного контенту.

Проривом 2018 року став вихід голландського De Correspondent на ринок США – за 5 листопадових днів thecorrespondent.com зібрав понад 700 тисяч доларів від 11 тисяч нових передплатників. Читачі платять не лише за можливість читати щось цікаве та не бачити рекламу, а й за особливі стосунки з медіабрендом. Це відрізняє модель пожертвувань від краудфандингу. Громадське фінансування медіапроектів – це ще й відповідь на бурхливий розвиток бренд-медіа, які борються за нашу увагу та лояльність, минаючи інститут професійної журналістики, а також відповідь на засилля нативної реклами та партнерських проектів. Аудиторія почала підозрювати, що за цінними лайфхаками та інструкціями, як правильно жити, на службі брендів стоять інтереси великих компаній, які перманентно збирають дані про нашу поведінку та затягують нас у затишні мережі своїх екосистем.



Вихід є бути чесним, незалежним ЗМІ, де чесність не обов'язково означає об'єктивність. Англomовна версія того ж The Correspondent разом зі збором пожертв опублікувала й наступну місію: «Ми відкидаємо ідею об'єктивності в журналістиці, натомість ми готові розповідати про те, що є основою світогляду наших журналістів; ми віримо, що прозорість погляду журналіста важливіша за визнання, що її немає взагалі». Якщо редакція розкриває карти, вона починає рух шляхом вибудовування системи соціальної довіри.

Платний доступ до матеріалів сайту – основна стаття доходів видавців за кордоном. Розрізняють кілька видів пейволлів. Жорсткий (hard paywall) обмежує читачам доступ до контенту окремого розділу, так і всього сайту до оплати підписки. М'який (metered paywall) дозволяє читати обмежену кількість статей протягом певного періоду часу. Гібридний (freemium paywall) надає новини у вільному доступі, а ексклюзивні матеріали (аналіз подій, розслідування) класифікує як «преміум-контент».

У сучасних наукових дослідженнях описано та проаналізовано такі історичні віхи в еволюції платного доступу. Піонером у справі переведення видань на платну основу став медіамагнат Руперт Мердок. Саме він першим запровадив модель, за якої частина контенту новин на сайті газети The Wall Street Journal була безкоштовною, а доступ до аналітичних матеріалів надавався тільки після оплати. Докладніше про це Мердок написав у 2009 році у редакторській колонці: «Якісний контент не безкоштовний. У майбутньому хороша журналістика залежатиме від можливості організації новин залучати клієнтів, надаючи новини та інформацію, за які вони готові платити. Стара бізнес-модель, заснована головним чином рекламі, мертва» [79].

Після 2010 року пейволл почав використовуватися як основна модель монетизації в багатьох американських та європейських ЗМІ. Починаючи з 2011 року The New York Times почала надавати максимум 20 безкоштовних статей на місяць. Потім щомісячна плата склала від 15 до 35 доларів залежно від кількості пристроїв, які використовуються для доступу до новин. У 2013 році платний доступ до сайту запровадила німецька газета Bild, технологія пейволл була

розгорнута також на сайтах німецьких газет Die Welt, Berliner Morgenpost та Hamburger Abendblatt. У Франції лідери національної преси (Le Monde, Le Figaro, Liberation та Les Echos) у 2010 році також запустили плани щодо стягнення плати за онлайн-контент.

Згідно з результатами дослідження, проведеного у 2019 році, із понад 200 медіа у США та країнах Європи близько 69% газет та журналів використали ту чи іншу модель пейволла. Частіше всього видання надавали перевагу м'яким і гібридним форматам, тоді як жорсткий тип платного доступу зустрічався найрідше [82].

Останнє дослідження Press Gazette показує, що 30 провідних англomовних новинних видань загалом мають понад 28 мільйонів онлайн-передплатників (не менше 100 тис. кожне), що приносить їм понад 6 млрд доларів доходу на рік.

Повсюдне поширення платного доступу до контенту звертає увагу дослідників на наскільки важливих тенденцій. Залучити читачів, готових платити за онлайн-новини, складно, і існує ризик того, що пейволл злякає аудиторію газет, що призведе до «збільшення розриву в доступі до інформації між тими, хто готовий і може платити, і тими, хто цього не робить» [26]. Встановлено також, що платні передплатники демонструють більш високий рівень активності та кращу залученість, ніж ті, хто користується безкоштовним доступом. Частка молодих цифрових передплатників невелика, оскільки вони віддають перевагу соцмережам. Це призводить вчених до висновку про те, що «в цифровому медіасередовищі, подібному до сьогоденного, залишаються тільки найвідданіші» [42, с. 331].

Як приклад, розглянемо українське видання Kyiv Post. Газета виходить у двох форматах - паперовому та цифровому. Спочатку видання працювало на волонтерських засадах, абсолютно безкоштовно. Редакція хотіла дати всім верствам суспільства доступ до якісних матеріалів та новин. Однак, без наявності нормального фінансування, важко розвиватися та просувати свої медіа. Тому в 2012 році Kyiv Post запровадив систему «пейволл». Зараз Kyiv Post дотримується політики «hard paywall». Жорсткий пейволл обмежує читачам Kyiv Post доступ

до медіатекстів до оплати підписки. Вартість місячної підписки складає 6 доларів, річної – 60 доларів. Модель жорсткого пейволлу використовує й інше українське видання – «Заборона».

Втім, пейволл не є єдиним джерелом фінансування цих медіа. З метою залучення додаткових коштів обидва видання звертаються до рекламування товарів та послуг. Окрім цього медіа Kyiv Post колабораціонує з іншими ЗМІ та отримує фінансову підтримку від фонду USAID.

Варто згадати також про систему платних розсилок. Її використовують, в основному, американські ЗМІ. Яскравим прикладом успіху такої системи є історія аматорської платної розсилки HotPod американця Ніка Куа. У 2013-2014 роках він заробив на розсилці про подкасти близько 57 тисяч доларів. А сьогодні цей дохід у середньому становить близько 150 тисяч доларів на рік.

Ще однією перспективною моделлю монетизації інтернет-ресурсів є краудфандінг. Колективне інвестування – інструмент, який застосовує людство багато століть і навіть тисячоліття. Об'єднання фінансових ресурсів багатьох членів суспільства дозволяє забезпечити досягнення результатів, яких не під силу досягти окремим його членам. Сенс цієї моделі полягає у добровільних внесках читачів. У сучасній журналістиці краудфандінг виконує щонайменше три функції. По-перше, залучає фінансування, дозволяючи реалізувати журналістські проекти, на які редакції не вистачає бюджету. По-друге, формує співтовариство, що дає можливість зібрати максимально лояльну аудиторію, яка довіряє медіа. По-третє, клубна модель зміцнює фінансову базу ЗМІ.

Краудфандінг менш популярний, ніж пейволл, і більш поширений для реалізації проектів у невеликих редакціях. Збір коштів найчастіше проводиться на краудфандингових платформах.

Різновидом краудфандінгу є клубна (членська) модель. Наприклад, в Україні діє 11 таких клубів, організованих онлайн-виданнями «Українська правда», «Слідство.Інфо», «Громадське телебачення», Liga.net, MS.Today та ін. Ці медіа працюють саме за членською моделлю, яка передбачає, що люди можуть бути причетні до редакції, а не лише платити за контент або робити

пожертвування на конкретну мету. Важливою є емоційна прив'язка аудиторії до свого медіа. Люди вірять у це видання, тож і підтримують його. Як би там не було, переважно всі клубні моделі в українських медіа – експеримент, оскільки ця практика в Україні є досить новою [77].

Цікаву моделлю фінансування запровадило видання «Новое время». Перші роки свого існування журнал виходив лише в онлайн форматі. Фінансувати редакцію планувалося з прибутків від продажу pdf-версії журналу. Але продажі не мали успіху: такий формат було незручно читати, попит на їх контент не збільшувався. У результаті видання провело реформу формату і тепер поєднує всі три варіанти пейволла. Тепер споживач може купити окремий матеріал, місячну, піврічну чи річну передплату.

Отже, проаналізувавши наявні форми монетизації сучасних українських медіапроектів, ми дійшли висновку, що найбільш успішною виявилася така іноземна модель фінансування як пейволл. Також високий рівень ефективності показали моделі платної розсилки та краудфандингу. Втім, процес залучення аудиторії до фінансування в Україні знаходиться на початковому етапі. Основною проблемою є відсутність звички та можливості у українців сплачувати за цифровий контент.

### **Висновки за розділом 3**

Третій розділ нашої роботи був присвячений перспективам розвитку українських ЗМІ у форматі диджитал-медіа. У третьому підрозділі ми проводили аналіз українського інформаційного простору з метою визначити в ньому місце цифрових медіа. Ми дійшли висновку, що медіапродукти на інфоринку України можна умовно поділити за декількома категоріями. Більшу частину медіапростору займають великі медіахолдинги, які об'єднують у собі як старі, традиційні ЗМІ, так і новітні інтернет-медіа. Головним мінусом таких об'єднань ми вважаємо їхню «олігархічність». Вплив на медіа з боку великих економічних гравців може негативно впливати на якість інформування та ставить під питання неупередженість матеріалів таких ЗМІ. Разом з тим, в Інтернет-просторі

починають з'являтися невеликі диджитал-медіа та авторські канали, які існують не за рахунок власників цих ресурсів, а знаходять гроші іншими шляхами. Диджитал-медіа слугують тим ланцюжком, який єднає різні типи нових і старих ЗМІ. Соціальні мережі та блогосфера сприяли популяризації громадянської журналістики в Україні, а новітні технології дозволили оперативно розповсюджувати інформацію, прямо з місця події. Тому ми дійшли висновку, що диджитал-ЗМІ позитивно сприяють подальшому розвитку української медіаспільноти.

У другому підрозділі ми виявили низку основних тенденцій розвитку, втілення яких спостерігається на українському медіаринку. Ми прослідкували за трансформацією цифрового медіасередовища і дійшли висновку, що тренди у диджитал-світі виникають на протигагу проблемам та викликам нових ЗМІ. Так, популярність формату коротких змістовних відеосюжетів можна пояснити трансформацією смаків аудиторії та розвитком у суспільстві «кліпового мислення», через надмірність інформаційного контенту. Саме тому, щоб залишатися затребуваними та не втрачати популярність, у найближчі декілька років диджитал-ЗМІ України мають долучатися до створення оригінального відеоконтенту через платформи Тік-Ток, Інстаграм та Ютуб, за допомогою таких інструментів як «Stories» та «Reels», або «YouTube Reels». Боротьба платформ за авторів призвела до появи потреби у авторській журналістиці: блогів, відеоблогів, авторських колонок у ЗМІ і навіть цілих авторських медіа. Диджитал-платформи стають комфортним середовищем для авторів. Найбільш успішними в Україні стали такі платформи як Ютуб, Інстаграм, Твіттер та Тік-Ток. Ці ж платформи допомагають підтримувати якісну комунікацію з аудиторією та будувати спільноту навколо свого медіа, що є наступною тенденцією у розвитку цифрових ЗМІ. Побудова довірчих відносин з суспільством наразі є одною з основних завдань сучасних ЗМІ. Засилля фейків в Інтернеті, перекручений фактів та недостовірних тверджень викликає у користувачів цифрових мереж високий рівень недовіри. Щоб зберегти репутацію та обличчя медіа повинні ретельно стежити за якістю власного контенту. Тож,

особливо актуальним інструментом для ЗМІ наразі є перевірка фактів на точність та правдивість, або «фактчекінг».

У третьому підрозділі ми проаналізували наявні форми монетизації сучасних українських медіапроектів. Найбільш успішною виявилася така іноземна модель фінансування як пейволл. Також високий рівень ефективності показали моделі платної розсилки та краудфандингу. Втім, процес залучення аудиторії до фінансування в Україні знаходиться на початковому етапі. Основною проблемою є відсутність звички та можливості у українців сплачувати за цифровий контент.

## ВИСНОВКИ

За три десятиріччя незалежності Україна впевненими кроками йшла до ери диджиталізації. Втім, незважаючи на суттєвий розвиток технологій і медіапроцесів та десятки створених проєктів «нових ЗМІ», українська диджитальна журналістика все ж суттєво відстає від світового рівня. Низький рівень залученості новітніх технологій, інтерактивності та мультимедійності, ігнорування новітніх трендів, погана взаємодія з аудиторією, низький рівень верифікації інформації, відсутність достатнього фінансування заважають формату диджитал-медіа успішно інтегруватися та функціонувати в українському медіапросторі. У нашому магістерському дослідженні ми визначили суть поняття «диджитал-медіа», дослідили історичний шлях становлення цифрових ЗМІ в Україні та світі та розглянули новітні технології як фактор становлення таких медіа. Ми проаналізували переваги та недоліки цифрових видань, трансформацію ролі їхньої аудиторії та виділили основні тренди у роботі сучасних диджитал-медіа.

Ми повністю досягли головної мети – дослідили актуальні тенденції розвитку та особливостей сучасних цифрових ЗМІ та розробили практичні рекомендації, адаптовані до особливостей медіаринку України, що допоможуть розвиватися вітчизняним диджитал-медіа та нададуть можливість побудувати успішний медійний проєкт в українському Інтернет-просторі. Задля цього ми провели аналіз сучасного інформаційного середовища України й визначили в ньому місце диджитал-медіа. Ми проаналізували актуальні тренди цифрової журналістики й склали перелік основних тенденцій подальшого розвитку українських диджитал-медіа. Для того, щоб побудувати ефективну стратегію для створення та успішного існування новітніх диджитал-проєктів ми виокремили основні джерела фінансування та просування диджитал-медіа в Україні

У процесі досягнення мети ми виконали всі поставлені завдання, а саме:

## 1. Надали характеристику феномену «диджитал-медіа».

Ми з'ясували, що важливою характеристикою диджитал-медіа є те, що контент виробляється за участю технологій Інтернету. Терміном диджитал-медіа визначають найновіший цифровий формат існування ЗМІ в мережі Інтернет, а також спосіб розповсюдження контенту та нові форми комунікації. Ми визначили, що диджитал-медіа включають в себе широкий перелік медіаформатів: інтернет-ЗМІ, теле- та радіомовлення, блогосфера, соціальні мережі, електронні версії засобів масової інформації та навіть віртуальні ігри. Нові засоби масової інформації створюються не тільки професійними видавцями, а й любителями.

Трансформація медіапростору під впливом інформаційних та комунікаційних технологій змінила журналістику у художньому та журналістському втіленні. Журналістика все більше і більше «переходить до цифрового простору, вона стає частиною цифрового дискурсу. Простеживши за генезою розвитку диджитал-медіа, ми помітили, що у XXI столітті Інтернет перетворився на ключовий майданчик для поширення інформації сучасних медіа. Також ми виявили особливості розвитку диджитал-медіа в умовах сучасного цифрового середовища: «кліпове мислення», персоналізація контенту, віртуалізація та гейміфікація ЗМІ.

## 2. Визначили проблематику, особливості роботи з аудиторією та особливості створення матеріалів для цифрових медіа.

У процесі аналізу специфіки роботи сучасного диджитал-медіа, ми з'ясували, що технологічний розвиток значно розширив можливості створення та поширення різноманітного контенту, зробив роботу ЗМІ швидшою, дешевшою та простішою. Ми також виявили ряд проблем, з якими стикнулися споживачі нових медіа: поганий рівень безпеки електронних ресурсів, сумнівна правдивість фактів, перенасичення інформацією та психологічний тиск на учасників диджитального процесу. У зв'язку зі збільшенням впливу нових медіа, традиційна комунікаційна система переживає період трансформації. На даний момент диджитал-медіа стали основним елементом комунікаційного



середовища, а вісью комунікаційного процесу виступає споживач інформації. Дослідивши зміну ролі аудиторії в інформаційному просторі нових медіа, ми дійшли висновку, що з для більш ефективної взаємодії з сучасним користувачем, інформаційна діяльність повинна вестись у поєднанні з використанням сучасних інтерактивних мультимедійних наративів та розповсюдженням контенту по широкому спектру каналів з урахуванням трендів і стратегій, що постійно змінюються, щоб не втратити своєї актуальності. Надмірність контенту, доступного в цифрову епоху, покладає на ЗМІ важливу місію з пошуку, фільтрації та інтерпретації контенту.

3. Виявили основні тренди та стратегії у роботі з сучасними цифровими ЗМІ.

Досліджуючи основні актуальні стратегії розвитку диджитал-медіа, ми виявили домінуючу тенденцію, на якій будуються всі інші тренди – «людиноцентричність», як орієнтацію на проблеми та потреби читача, слухача, глядача. Сучасні диджитал-медіа спрямовані на комунікацію з цільовою аудиторією через цікаву користувачам інформацію та, на відміну від традиційних ЗМІ, орієнтовані на індивідуальні медіапереваги людей. В результаті застосування новітніх технологій у диджитал-медіа з'являються нішеві медіапроекти, що реалізують вузькоспеціалізовані інформаційні запити від цільової аудиторії.

4. Окреслили актуальні тенденції розвитку диджитал-ЗМІ на українському медіаринку.

Ми виявили низку основних тенденцій розвитку, втілення яких допоможе українським медіа залучати нову аудиторію та способи фінансування, ефективно розвиватись та залишатися затребуваними в медіасередовищі, що стрімко розвивається. Ми прослідкували за трансформацією цифрового медіасередовища і дійшли висновку, що тренди у диджитал-світі виникають на протигагу проблемам та викликам нових ЗМІ. Так, популярність формату коротких змістовних відеосюжетів можна пояснити трансформацією смаків аудиторії та розвитком у суспільстві «кліпового мислення», через надмірність

інформаційного контенту. Саме тому, щоб залишатися затребуваними та не втрачати популярність, у найближчі декілька років диджитал-ЗМІ України мають долучатися до створення оригінального відеоконтенту через платформи Тік-Ток, Інстаграм та Ютуб, за допомогою таких інструментів як «Stories» та «Reels», або «YouTube Reels». Боротьба платформ за авторів призвела до появи потреби у авторській журналістиці: блогів, відеоблогів, авторських колонок у ЗМІ і навіть цілих авторських медіа. Соціальні мережі та блогосфера сприяли популяризації громадянської журналістики в Україні, а новітні технології дозволили оперативно розповсюджувати інформацію, прямо з місця події. Диджитал-платформи стають комфортним середовищем для авторів. Найбільш успішними в Україні стали такі платформи як Ютуб, Інстаграм, Твіттер та Тік-Ток. Ці ж платформи допомагають підтримувати якісну комунікацію з аудиторією та будувати спільноту навколо свого медіа, що є наступною тенденцією у розвитку цифрових ЗМІ. Побудова довірчих відносин з суспільством наразі є одною з основних завдань сучасних ЗМІ. Засилля фейків в Інтернеті, перекручений фактів та недостовірних тверджень викликає у користувачів цифрових мереж високий рівень недовіри. Щоб зберегти репутацію та обличчя медіа повинні ретельно стежити за якістю власного контенту. Тож, особливо актуальним інструментом для ЗМІ наразі є перевірка фактів на точність та правдивість, або «фактчекінг».

5. Виокремили моделі незалежного фінансування прибуткових іноземних цифрових медіа для застосування в українських диджитал-медіа.

Ми проаналізували інформаційний простір України та дійшли висновку, що більшу частину медіапростору займають великі медіахолдинги, які об'єднують у собі як старі, традиційні ЗМІ, так і новітні інтернет-медіа. Головним мінусом таких об'єднань ми вважаємо їхню «олігархічність». Вплив на медіа з боку великих економічних гравців може негативно впливати на якість інформування та ставить під питання неупередженість матеріалів таких ЗМІ. Разом з тим, в Інтернет-просторі починають з'являтися невеликі диджитал-медіа та авторські канали, які існують не за рахунок власників цих ресурсів, а знаходять гроші

іншими шляхами. Проаналізувавши наявні форми монетизації сучасних українських медіапроектів, ми дійшли висновку, що найбільш успішною виявилася така іноземна модель фінансування як пейволл. Також високий рівень ефективності показали моделі платної розсилки та краудфандингу. Втім, процес залучення аудиторії до фінансування в Україні знаходиться на початковому етапі. Основною проблемою є відсутність звички та можливості у українців сплачувати за цифровий контент.

У підсумку, ми хочемо додати, що редакціям України варто приділяти особливу увагу інтеграції свого медіа у диджитал-середовище. Світ невпинно розвивається та трансформується: щоб залишатися в ньому затребуваними та актуальними, ЗМІ потрібно підлаштовуватися під ці зміни. Але це не означає, що від формату традиційної журналістики потрібно терміново і повністю відмовитися. Важливо розуміти, що класичні форми ЗМІ більше не можуть конкурувати за сучасну аудиторію та забезпечувати всі свої потреби власними силами. Натомість, вони можуть існувати у конвергенції з цифровими медіа, щоб одночасно мати переваги обох форматів мовлення. Диджитал-медіа мають всі інструменти для привернення уваги сучасної аудиторії та залучення фінансування для комфортного розвитку ЗМІ. Варто робити акцент на тому, що для підтримання конкурентоспроможності свого продукту медіапрацівники повинні добре орієнтуватися у тенденціях розвитку ЗМІ та оперативно впроваджувати новітні тренди у своєму виданні. В іншому випадку вони будуть відкинуті на узбіччя безмежного цифрового всесвіту та припинять своє існування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов Д. Деятельностный подход к исследованию социальной коммуникации / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2012. № 2. С. 108-113.
2. Богданов Д. Социальные функции Интернета / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2011. № 1. С. 114-120.
3. Вартанова Е. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информацион. обществово. 2008. № 5-6. С. 37-39.
4. Вартанова Е. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. Москва : МедиаМир, 2015. 136 с.
5. Васьківська О. Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph. Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin. Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. p. 280-284
6. Гаранжа А., Васильченко В. Сторітелінг як сучасний інструмент у диджитал-медіа: Х Всесвітній конгрес «Авіація в ХХІ столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». Київ: Національний авіаційний університет, 2022.
7. Гаранжа А. Фактчекінг як тренд у роботі сучасного диджитал-медіа. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Політ» / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 277-279.
8. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва, 2000. 606 с.

9. Кевлюк І., Коломієць А. Блоги як феномен Інтернет-журналістики. - АВІА-2017: XIII міжнародна науково-технічна конференція, 19-21 квітня 2017 р. Київ, 2017. С. 33-34.
10. Люлько А. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. Київ, 2008. С. 69.
11. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
12. Маклюен М. «Влияние печатной книги на язык в шестнадцатом столетии» // Explorations in Communications, Beacon Press, 1960. С. 125-135.
13. Маклюен М. Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої культури. Київ: Ніка-Центр, 2003. С. 432.
14. Маклюен, М. Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини/ перекл. з англ. В. Ніколаєва. Київ: Ніка-Центр, 2003. 464 с.
15. Машкова, С. Інтернет-журналістика: навчальний посібник / С. Г. Машкова. Тамбов: Видавничтво ТДТУ, 2006. 80 с.
16. Медведєва К. Засади розвитку інтернет-телебачення в Україні. Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа : зб. тез доп. на-ук.-практ. конф., м. Миколаїв. 2019. С. 58-60.
17. Молчанова О. Трансмедиамышление как социальный феномен в условиях медиаконвергенции. Logos et Praxis. 2018. С. 32-40.
18. Полуэхтова, И. Медиасреда и медиа - бизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований. Москва, 2011. С. 91.
19. Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году / В. Пуля // Журналист. 2015. № 1. С. 40-42.
20. Симакова С., Панюкова С. Мультимедийная история и её особенности // Вестник ЧелГУ. 2017. №9 (405). С. 58-66.
21. 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 Фєвра. 2018. С. 146-147.

22. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ. 2017. 129 с.
23. Тоффлер, Е. Шок будущего / Е. Тоффлер. Москва, 2002. 557 с.
24. Федоренко В., Чуркіна В. Конвергентність та мультмедійність медіа в ХХІ столітті. Критичне мислення в епоху токсичного контенту: зб. ст. VIII міжнар. наук.-метод. конф., м. Київ, 2020. С. 34-37.
25. Шмид В. Нарратология. Москва: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.
26. Arrese, A. From Gratis to Paywalls. Journalism Studies. 2016, vol. 17, issue 8, P. 1051-1067. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1027788.
27. Ascott R. Telematic Embrace: Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness. Berkeley, CA: University of California Press, 2003. p. 112-115.
28. Barton, D., Carmen L. Language online. Investigating digital texts and practices. Routledge. 2013. 224 p.
29. Bhatnagar G. Introduction to Multimedia Systems. Academic Press. 2002. P.207.
30. Croteau D., Hoynes D.W., Hoynes W. Media/Society : Industries, Images, and Audiences, 4th edition. chapt. № 9. 2014
31. Digital Media Worlds. The New Economy of Media. Eds. : G. De Prato, E. Sanz, J. P. Simon. - London : Palgrave Macmillan, 2004. P. 221.
32. Dominique M. Art Beyond Digital. Link Editions, Brescia, 2018. p. 52-54.
33. Garanzha A. Inclusiveness in Ukrainian digital-media. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL RELATIONS: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kyiv, National Aviation University, 2021. P. 332-334.
34. Jay David B. The Digital Plenitude: The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 2019. P. 123-125.
35. Herring S. The Coevolution of Computer-Mediated Communication and Computer-Mediated // Analyzing Digital Discourse New Insights and Future

Directions. Bou-Franch, P., Garces-Conejos Blitvich, P. (eds.). Springer International Publishing. 2019. P. 25-68.

36. Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Rowman & Littlefield Publishers, 2003. 208 p.

37. Mir A. Postjournalism and the death of newspapers. The media after Trump: manufacturing anger and polarization. Toronto, 2020. 390 p.

38. Oliver G. Museum and Archive on the Move: Changing Cultural Institutions in the Digital Era. Berlin: De Gruyter, 2017. p. 76-78.

39. Omar K. I Was Raised on the Internet. Munich: Prestel Publishing, 2018. p. 94.

40. Ohlsson J., Facht U. J. AD WARS. Digital Challenges for Ad-Financed News Media in the Nordic Countries. Goteborg, Nordicom, 2017. 234 p.

41. Olsen R. Kr., Kalsnes B., Barland J. Do Small Streams Make a Big River? Detailing the Diversification of Revenue Streams in Newspapers' Transition to Digital Journalism Businesses. Digital Journalism. 2021. P. 128-132.

42. Wadbring I., Bergstrom L. Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. Digital Journalism. 2021, vol. 9, issue 3, pp. 319-355. DOI: 10.1080/ 21670811.2021.1878919.

### **Електронні ресурси**

43. Бондаренко А. 18 українських медіа, які відкрились за останні півтора роки. 2018. URL: [https://karabas.live/18\\_ukrainian\\_media/](https://karabas.live/18_ukrainian_media/) (дата звернення: 10.10.2022).

44. Вартанова, Е. Медіаекономіка в інформаційному суспільстві. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ba10d583b969e011c325719400318d49> (дата звернення: 20.10.2022).

45. Вартанова, Е. Від модерну до постмодерну в медіах. URL: [http://www.journ.msu.ru/blog/blog\\_vartanovoy/](http://www.journ.msu.ru/blog/blog_vartanovoy/) (дата звернення: 15.08.2022).

46. Вокуев Н. Е. Між щоденником і масмедіа: особливості блога як засобу комунікації. URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html> (дата звернення: 01.09.2022).

47. Гал І. Гордон, Арестович та Стерненко: названо найпопулярніших YouTube-блогерів України. Факти. URL: <https://fakty.ua/409633-gordon-arestovich-i-sternenko-nazvanyu-samyu-populyarnye-youtube-blogery-ukrainy> (дата звернення: 25.10.2022).
48. Галушко О., Петкевич А. 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: 28.09.2022).
49. 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 29.09.2022)
50. Демченко Д. Украинские соцсети – список мессенджеров : статья. 2017. URL: <https://ain.ua/2017/05/19/7-ukrainskix-socialnyx-setej/> (дата звернення: 13.10.2022).
51. Дзедзенко А. 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: 15.10.2022).
52. Ершов, Ю. Аудитория будущего: перспективы познавательного вещания. URL: <http://cyberleninka.ru/artide/n/auditoriya-budushego-perspektivy-oznavatelno-vestchaniya> (дата звернення: 03.10.2022).
53. Засурский И. Все знают всё про всех. URL: <http://kinoart.ru/archive/2013/07/ivan-zasurskij-vse-znayut-vsjo-pro-vsekh> (дата звернення: 30.09.2022).
54. Карякина К. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата обращения: 6.09.2022).



55. 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: 09.10.2022).
56. 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: 04.10.2022).
57. «Мамо, треба поговорити». Історія одного камінг-ауту та (не)прийняття. Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/experience/7143-mamo-treba-pogovoriti-istoriya-odnogo-kaming-autu-ta-ne-priynyattya> (дата звернення: 06.10.2022).
58. Непопулярные социальные сети в Украине. Marie Claire. 2020. URL: <https://marieclaire.ua/obshhestvo/nepopulyarnye-sotsialnye-seti-v-ukraine/> (дата звернення: 20.10.2022).
59. Неяскин Г. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации / Г. Н. Неяскин. Текст: электронный // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 30.09.2022)
60. 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: 04.10.2022)
61. Опаріна, Е. Сторітелінг у жіночих виданнях / Є. О. Опаріна. Текст: безпосередній // Молодий учений. 2022. № 25 (420). С. 252-254. URL: <https://moluch.ru/archive/420/93430/> (дата звернення: 03.10.2022).
62. Привіт, мене звати Світлана, і я лесбійка. Історія прийняття й видимості Wonderzine. URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/experience/3999-privit-mene-zvati-svitlana-i-ya-lesbiyka-istoriya-priynyattya-y-vidimosti> (дата звернення: 06.10.2022).

63. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. 2008. Вып. 7. С. 98-106. URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/novye-media> (дата звернення: 06.10.2022).
64. Шопен, Н. Интерактивность – это пульс жизни. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=168> (дата звернення: 03.09.2022).
65. 75% медіа України належить політикам і олігархам – моніторинг. Українська Правда. 2016. URL: <https://is.gd/rrZGdk> (дата звернення: 26.10.2022).
66. Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Open University Press. 2006., URL: <https://is.gd/Alwib5> (дата звернення: 13.08.2022).
67. 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: 09.10.2022).
68. Burdick A., Drucker J., Lunenfeld P., Presner T., Schnapp J. Digital Humanities. Cambridge, 2012. 176 p.
69. 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: 02.10.2022)
70. Crosbie, V. What is New Media? URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a> (дата звернення: 14.10.2022).
71. Fact check: Image of Hitler holding the Bible is photoshopped. Reuters. 2020. URL: <https://is.gd/WXETRN> (дата звернення: 01.10.2022).
72. Franklin, Bob. Digital Journalism. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.Uvhj0RYhzzI> (дата звернення: 14.10.2022).
73. Global ad market will take years to recover from COVID-19. WARC | Make Your Marketing Effective. URL: <https://www.warc.com/newsandopinion/news/global-ad-market-will-take-years-to-recover-from-covid-%2019/44417#:~:text=A%20modest%204.6%%20in%202021,of%20investment%20forecast%20next%20year> (дата звернення: 14.10.2022).

74. Global Mobile Consumer Survey: US Edition. Deloitte. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-global-mobile-consumer-survey-2016-executivesummary.pdf> (дата звернення: 08.09.2022).
75. Herrero J., Negreira C., Rodríguez-Vázquez A. I. Intersections between TikTok and TV: Channels and Programmes Thinking Outside the Box. Researchgate. 2021. P. 14–30. URL: [https://www.researchgate.net/publication/348657134\\_Intersections\\_between\\_TikTok\\_and\\_TV\\_Channels\\_and\\_Programmes\\_Thinking\\_Outside\\_the\\_Box](https://www.researchgate.net/publication/348657134_Intersections_between_TikTok_and_TV_Channels_and_Programmes_Thinking_Outside_the_Box). (дата звернення: 04.09.2022).
76. Crosbie, V. What is new media? // Corante. 2007. URL: [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006\\_04.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006_04.php) (дата звернення: 04.09.2022).
77. Ianitskyi A. Readers' Clubs and Friends: The state of membership models in Ukrainian media. URL: <https://membershippuzzle.org/articles-overview/state-membership-models-ukrainian-media/> (дата звернення: 04.09.2022).
78. Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich. - URL: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf> (дата звернення: 04.09.2022).
79. Murdoch R. Journalism and Freedom. Government assistance is a greater threat to the press than any new technology. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704107104574570191223415268> (дата звернення: 04.09.2022).
80. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Reutersinstitute. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (дата звернення: 04.09.2022).
81. Perez S. Consumer spending on apps hit record \$64.9B in first half of 2021, but install growth slowed to 1.7%. TechCrunch. URL: [https://techcrunch.com/2021/06/28/consumer-spending-on-apps-hit-record-64-9b-in-first-half-of-2021-but-install-growth-slowed-to-1-7/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed:+Techcrunch+\(TechCrunch\)](https://techcrunch.com/2021/06/28/consumer-spending-on-apps-hit-record-64-9b-in-first-half-of-2021-but-install-growth-slowed-to-1-7/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+Techcrunch+(TechCrunch)) (дата звернення: 16.09.2022).

82. Simon F., Graves L. Pay Models for Online News in the US and Europe: 2019 Update. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/pay-models-online-news-us-and-europe-2019-update> (дата звернення: 06.10.2022).

83. 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: 03.09.2022).