

культурні, економічні та технологічні зміни. Воно підкреслює важливість адаптації українських митців до нових умов, зберігаючи при цьому унікальність українського контенту. Стрімінгові сервіси стають не тільки інструментом для розповсюдження, але й важливим фактором культурного та мистецького розвитку, інтегруючи Україну у світовий культурний контекст.

Цей аналіз кидає виклик традиційним уявленням про медіавиробництво в Україні, пропонуючи нові напрями для досліджень та практики в галузі аудіовізуального мистецтва.

К. Коростиченко

СУЧАСНІ НОВИННІ МЕДІАФОРМАТИ

К. Korostychenko

MODERN NEWS MEDIA FORMATS

Сучасний медіапростір зазнає кардинальних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та змінами в споживчих практиках аудиторії. Означена проблема набуває особливого значення в умовах конвергенції медіа та зростання ролі соціальних мережеских платформ, які змінюють парадигму подачі й споживання інформації. Сучасний споживач контенту все частіше виявляє недостатню психологічну витривалість для перегляду новинних програм. Це зумовило необхідність адаптації телевізійного новинного контенту до потреб аудиторії. Телевізійні канали України, зокрема «Суспільне: Новини», «1+1» та «Вікна-новини», активно розпочали процес адаптації, інтегруючи свій контент у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram, Instagram, Viber, YouTube, TikTok, Twitter та WhatsApp. Завдяки цьому вони змогли підлаштувати телевізійний новинний контент під вимоги сучасного споживача, змінюючи традиційні формати на сучасні.

Для виявлення сучасних медіаформатів, які використовуються для забезпечення якісної комунікації в умовах цифрової епохи, осмислимо межі поняття «медіаформат» на теперішньому етапі. Так, В. Корнеев вказує, що «медіаформат» — це *кінцевий продукт інформаційного виробництва*, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження та продажу в незмінному вигляді; *система умов*, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі; *спосіб виробництва інформаційного продукту*, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат.

У теорії медіа термін «формат» також розуміється як шаблон для роботи з конкретними темами в межах жанру. У 1987 р. Д. Альтейде визначив «формат» як *«організаційні механізми, які сприяють координації процесу створення новин. Формат відноситься до правил і процедур, що визначають, розпізнають, відбирають, організовують та подають інформацію як новину»* [Див: Altheide D. Ethnographic content analysis. *Qualitative sociology*. 1987. Vol. 10, no. 1, p. 69]. Спираючись на це визначення, констатуємо, що «медіаформат» — це *програмна формула, яка успішно випробувана в медіаландшафті та підкреслена схематично*. У рамках телевізійного мовлення науковці визначають формат як *стиль подання матеріалу на телебаченні, який покликаний відповідати інтересам обраної цільової аудиторії* [Див: Modern

Ukrainian TV series: challenges of the global multimedia market. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5, S2, p. 263].

В умовах розширення жанрових та типологічних меж медіа, а також необхідності нових критеріїв оцінки в контексті конвергентності та інтерактивності, професіонали активно шукають відповідний часу медіаформат. Прагнення освоїти нові технологічні модулі й жанрові варіації в конвергентному медіасередовищі спонукає фахівців постійно експериментувати з новими підходами та форматами.

Проблема виявлення нових медіаформатів залишається однією із ключових. Медіаформати, як нові системи нових координат, тільки підтверджують гіпотезу, що обсяг інформації розподіляється між ресурсами залежно від різних умов і характеристик, створюючи нову інфраструктуру, що дозволяє розробляти ще більшу низку нових форматів. Сьогодні основні формати новинної мережевої журналістики умовно можна звести до наступних.

Короткі відеоформати. Короткі сюжети тривалістю до 1–2 хвилин, орієнтовані на висвітлення головних подій, основна мета яких — швидке передавання ключової інформації. *Stories, Reels* — формат коротких відео або фото з текстом і графікою, що зникають через 24 години. Застосовується на платформах Instagram, Facebook, Snapchat. Часто супроводжується інтерактивними елементами: опитуваннями, питаннями для зворотного зв'язку. *Shorts* — короткі відео на 15–60 секунд, створені для платформ типу TikTok і YouTube Shorts, часто мають динамічний монтаж і неформальний стиль подачі.

Журналістське розслідування. Зазначимо, що наразі в науковому дискурсі немає чіткого розмежування терміну «журналістське розслідування» за приналежністю до формату, жанру або форми.

Прямі ефіри та трансляції. Пряма трансляція подій часто використовується для висвітлення актуальних новин або важливих подій, наприклад, пресконференцій чи репортажів. Платформи: YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live.

Текстові формати. Зазначимо, що *лонгрід* — це формат, де «текстова складова лонгріду разом з мультимедійними платформами формується у певну структуру, у знакових системах інтернету набуває нових форм і дає можливість визначити лонгрід як формат універсальної журналістики. На відміну від жанру, суть якого визначається змістовними характеристиками матеріалу, формат уособлює насамперед структурні особливості медіапродукту».

Формат дайджесту (англ. *digest* — стислий виклад, резюме) — створення добірки найцікавіших матеріалів, поданих, у скороченому вигляді.

Інтерактивні формати: інфографіка — це «спосіб швидкої і чіткої передачі інформації за допомогою графічних інструментів, що дозволяє ефективно організувати великі обсяги статистичних даних, демонструвати співвідношення фактів або предметів і явищ в просторі і часі, в тому числі показувати тенденції. Вона допомагає користувачеві легко візуалізувати і сприйняти дані» [Див: Кулішова Н. Є. Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках, с. 93].

Опитування таголосування — інтерактивні модулі, що використовуються на сайтах новин і в соцмережах, для залучення аудиторії до обговорення подій.

Подкаст — це сучасний формат мовлення, для прослуховування різної тривалості, що охоплюють новини, обговорення та аналітику.

Соціально-орієнтовані формати: мєми — короткі, візуально привабливі форми, часто з гумором або сатирою, що подають новину подію у форматі, що

легко запам'ятовується і швидко поширюється; *гіфки* — анімовані фрагменти для передачі короткої реакції або ілюстрації новинної події. Застосовуються в соціальних мережах для підвищення залучення аудиторії.

Спеціалізовані формати для соціальних медіа: *каруселі* — серія зображень або коротких відео в одній публікації, що розповідають новину поетапно або подають різні аспекти події (Instagram і Facebook.)

Мікроісторії — невеликі новинні публікації, що можуть бути представлені як короткі абзаци або візуальні слайди, часто з посиланням на статтю або відео.

Формат «**Трансмедійний сторітелінг**» необхідно розглянути більш детально, оскільки він є квінтесенцією вже названих форматів, він обґрунтовується, як сучасний підхід до розповіді в журналістиці, який фокусується на потребах аудиторії, ставлячи глядача або читача в центр уваги, а не сам контент. Світ історій стає важливою складовою, будь то співтовариство або регулярні репортажі журналістів. Кожна історія має самостійну завершеність, але в поєднанні з іншими вона формує повнішу картину подій. Досягти цього допомагає інтеграція різноманітних форматів: слайд-шоу з відео та музичним супроводом, чіткий заголовок, відеоісторії без звуку для легкого сприйняття, нестандартні ракурси, онлайн-трансляції, інтерактивні карти та візуалізація даних, а також таймлайни, що дозволяють простежити послідовність подій. Крім того, використання опитувань або тестів дозволяє краще розуміти інтереси аудиторії.

Такі мультимедійні історії сприяють ширшому доступу до інформації, залучаючи нових читачів, які за інших умов не читали б розгорнуті тексти. Взаємодія різних елементів на сторінці й вдале їх розташування дозволяють створити більш захоплюючий досвід для користувачів. Інтерактивні матеріали надають змогу подивитися на тему з нового ракурсу, а створення якісної історії часто є результатом роботи цілої команди спеціалістів з різних сфер. Спроби запровадити цей формат спостерігаємо в таких українських медіа як, «Українська правда», «ТСН», «Дзеркало тижня», «Фокус» [Див.: Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг — це як складання конструктора. *ms.detector.media*].

І. Люшин

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ЗМІ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

І. Iliushyn

SOCIAL NETWORKS IN THE STRUCTURE OF MODERN AUDIOVISUAL MEDIA: PROBLEM STATEMENT

Соціальні мережі сьогодні є невід'ємною частиною сучасної медійної екосистеми та суттєво трансформують традиційні аудіовізуальні ЗМІ. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) та Telegram, вже не лише виконують функцію розважального контенту та приватної комунікації, а й перетворилися на повноцінні інформаційні канали. Вони формують нові механізми споживання новин, де контент поширюється миттєво, а аудиторія активно залучена до його створення та розповсюдження. Соціальні медіа не просто доповнюють традиційні ЗМІ, а суттєво змінюють їхню структуру й принципи роботи, встановлюючи нові правила інформаційного простору.