

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет аудіовізуального мистецтва

*Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису*

КОРОСТИЧЕНКО КАТЕРИНА ІГОРІВНА

**АДАПТАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО НОВИННОГО КОНТЕНТУ ДО
СУЧАСНИХ МЕДІАФОРМАТІВ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого рівня вищої освіти (магістр)
за спеціальністю В1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво»

*Кваліфікаційна робота містить
результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.*

Науковий керівник:
кандидат мистецтвознавства,
доцент

Наталія МАРХАЙЧУК

Рецензент:
кандидат мистецтвознавства,
доцент

Юлія КОВАЛЕНКО

Харків, 2024

АНОТАЦІЯ

КОРОСТИЧЕНКО Катерина Ігорівна. «Адаптація телевізійного новинного контенту до сучасних медіаформатів».

Кваліфікаційна робота на здобуття другого рівня вищої освіти (магістр). На правах рукопису.

Спеціальність В 1 «Аудіовізуальне мистецтво та медіавиробництво».

Харків, Харківська державна академія культури, 2024.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження адаптації телевізійного новинного контенту до сучасних медіаформатів.

Робота включає огляд сучасної літератури, яка висвітлює питання адаптації медійного контенту та зміни форматів у медіапросторі. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти використання новітніх технологій у процесі створення новинного контенту, а також його адаптації до потреб аудиторії.

Основна увага приділена аналізу адаптаційних процесів, що відбуваються у медіасфері в умовах цифровізації. Розглянуто жанрові особливості новинного контенту, ключові принципи адаптації та роль конвергенції в цьому процесі. Проаналізовано вплив соціальних мереж та інших цифрових платформ на формування новинних медіаформатів, а також досліджено їх взаємодію із традиційними телевізійними підходами.

Ключові слова: адаптація новинного контенту, медіаформати, цифровізація, телевізійне мовлення, конвергенція, соціальні мережі, новинний контент.

ABSTRACT

KOROSTYCHENKO Kateryna Igorivna «Adaptation of Television News Content to Modern Media Formats».

Master's Thesis. Educational Level: Master's Degree.

Specialty: B 1 «Audiovisual Arts and Media Production»

Location: Kharkiv, 2024

This master's thesis conducts a comprehensive study of the adaptation of television news content to modern media formats in the context of digitalization.

The primary focus is on analyzing adaptation processes within the creation, presentation, and consumption of news. It examines the genre-specific characteristics of news content, key principles of adaptation, and the role of convergence in this transformation. The impact of social networks and other digital platforms on shaping modern media formats for news is explored, alongside their interaction with traditional television approaches.

The thesis includes a review of contemporary academic literature addressing the adaptation of media content and format transformations within the media landscape. Theoretical and practical aspects of employing cutting-edge technologies in news content creation and its adaptation to audience needs are thoroughly investigated.

Keywords: adaptation, news content, media formats, digitalization, convergence, social networks, television broadcasting.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ.....	8
1.1. Стан наукового вивчення проблеми та огляд літератури.....	8
1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	11
1.3. Джерельна база дослідження.....	13
РОЗДІЛ ІІ. ГЕНЕЗА ТА РОЗВИТОК НОВИННОГО КОНТЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ...16	
2.1. Генеза новинного контенту на телебаченні.....	16
2.2. Сучасні медіаформати.....	23
2.3. Практика адаптації новинного телеконтенту до медіаформатів: аналітичний аспект.....	30
РОЗДІЛ ІІІ. ІНТЕГРАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН У СЕРЕДОВИЩЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: АДАПТАЦІЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ «ТСН», «ВІКНА-НОВИНИ», «СУСПІЛЬНЕ: НОВИНИ».....	43
3.1. Аналіз адаптації новинного телевізійного контенту програми «ТСН» телеканалу «1+1».....	43
3.2. Аналіз адаптації новинного контенту «Вікна-новини» телеканалу СТБ.....	49
3.3. Аналіз адаптації новинного контенту «Суспільне: Новини».....	56
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ.....	75

ВСТУП

Сучасний медіапростір зазнає кардинальних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій та змінами у споживчих практиках аудиторії. Особливо актуальним є питання адаптації новинного контенту до сучасних медіаформатів, що дозволяє традиційним ЗМІ, зокрема телебаченню, зберігати свою конкурентоспроможність і ефективно взаємодіяти з глядачами.

Означена проблема набуває особливого значення в умовах конвергенції медіа та зростання ролі соціальних мережеских платформ, які змінюють парадигму подачі та споживання інформації. Сучасні персональні електронні пристрої стали основними інструментами комунікації, що змушує традиційні ЗМІ адаптуватися до нових умов і перейти на вищий рівень функціонування. 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 формат.

Вплив діджиталізації та технічного розвитку підштовхнув традиційні медіа до адаптації та трансформації телевізійного контенту. Розробка інструментів адаптації новинного контенту є необхідною умовою для забезпечення якісної комунікації в умовах цифрової епохи, що і визначає актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є визначення механізму адаптації новинного контенту українських телевізійних каналів до сучасних медіаформатів,

ефективних стратегій і технологій, що забезпечують максимальну залученість аудиторії та відповідність вимогам сучасного медіа середовища.

Реалізація поставленої мети досягається вирішенням наступних **завдань**:

- проаналізувати літературу, що стосується адаптації новинного телевізійного контенту до сучасних медіаформатів, та визначити стан осмислення поставленої проблеми;
- розкрити розвиток новинного контенту на українському телебаченні в умовах діджиталізації;
- означити психологічні аспекти сприйняття новинного контенту аудиторією;
- дослідити механізми та основні стратегії адаптації новинного телевізійного контенту до сучасних медіаформатів та схарактеризувати вплив соціальних мереж на структуру та подачу новинного контенту;
- охарактеризувати специфіку адаптації новинного контенту до сучасних медіаформатів;
- виявити передумови формування необхідності адаптації новинного контенту до сучасних медіаформатів, аналіз зворотного зв'язку та роль інтерактивності у взаємодії з глядачами.

Об'єкт дослідження: новинний контент на українському телебаченні.

Предмет дослідження: механізми адаптації новинного телевізійного контенту до сучасних медіа форматів на різних медіа платформах (на прикладі «Суспільне: Новини»; «1+1»; «Вікна-новини»).

Хронологічні межі дослідження визначені періодом 2019-2024 років.

Методи дослідження. Найактуальнішими для дослідження стали загально-наукові методи, а саме *аналізу, синтезу, абстрагування, індукції та дедукції* у дослідженні адаптації новинного телеконтенту до сучасних

медіаформатів, що дозволили прийти до медіа-змістовного узагальнення. *Джерелознавчий пошук* застосовувався для виявлення наукової літератури про адаптацію медійного контенту та Інтернет-джерел про діджиталізацію у сучасних ЗМІ. *Культурологічно-сторичний, порівняльно-історичний та історіографічний* методи дозволили простежити процес трансформації медійного контенту з традиційних форматів до сучасних, виявити схожості та відмінності між підходами різних дослідників. Метод *компаративного аналізу* дозволив виявити особливості новинних форматів на різних цифрових платформах. Метод *перспективного аналізу* застосовувався для виявлення перспективних напрямів розвитку медійного контенту та допоміг зробити висновки щодо майбутніх форм існування новин у цифрових медіа.

Практичне значення одержаних результатів. Встановлено, що сучасні формати новинного контенту, зокрема використання соціальних мереж та відео-платформ, можуть широко застосовуватись для підвищення оперативності подачі новин і залучення більшої аудиторії. Інноваційні форми подачі, такі як короткі відео-новини, сторіс, та інтеграція новин у месенджери, допоможуть ефективніше передавати інформацію і підтримувати інтерес користувачів у різних вікових групах.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в роботі зроблено спробу осмислення процесів адаптації новинного телеконтенту до сучасних медійних форматів. Зокрема, *розглянуто трансформацію* традиційних медіа та споживання новин; *з'ясовано специфіку* адаптації новин до нових цифрових платформ та соціальних мереж; *узагальнено уявлення* про інноваційні формати подачі новинного контенту в умовах зростання інформаційної культури; *проаналізовано виклики* для традиційних медіа; *розглянуто перспективи розвитку* новинного контенту, ефективність використання стратегій, його вплив на аудиторію у глобальному медійному середовищі.

Апробація. Проміжні результати роботи були оприлюднені шляхом виступу на міжнародній науковій конференції, присвяченій 95-річчю Харківської державної академії культури «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку», яка проходила 22-24 листопада 2024 року, доповідь: «Новинний контент в умовах діджиталізації».

Логіка дослідження зумовила наступну **структуру** кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, список використаних джерел та літератури із 96 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 80 сторінок.

РОЗДІЛ І. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукового вивчення проблеми та огляд літератури

В українському науковому дискурсі досягнуто значних успіхів у дослідженні історичних, теоретичних та практичних аспектів телебачення, а також окремих напрямів його функціонування. Історія формування та розвитку телебачення незалежної України стала об'єктом досліджень таких науковців, як В. Гоян [7], В. Корнєєв [19], В. Лизанчук [27], О. Ятчук [63], та інших.

Зокрема, О. Ятчук зосередилася на аналізі традиційного телебачення (off-line моделі), розглядаючи його розвиток у контексті історичних, комунікаційних та конвергентних аспектів. Вона виокремила комунікативний підхід для вивчення телевізійного контенту та окреслила напрями для подальших досліджень функціонування традиційної моделі off-line мовлення. Застосовуючи метод контент-аналізу, О. Ятчук доходить висновку щодо необхідності моніторингу глобального впливу телемовників, дослідження міжнародних тенденцій, а також національних проєктів. Важливим, на думку авторки, є відстеження появи нових моделей мовлення та змін у правовій і регуляторній сферах.

У своїй роботі «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології» [63] дослідниця акцентує увагу на еволюції сучасного телебачення крізь призму соціальних комунікацій. У цій праці авторка проаналізувала інноваційні технології взаємодії з глядачем і моделі телемовлення, які базуються на різноманітних комунікативних впливах.

Особлива увага приділена розвитку інтерактивного телебачення як соціально-культурному явищу, у тому числі й технологічним аспектам цього феномену як в Україні, так і за кордоном. Авторка зауважує:

«Дослідники вважають, що стрімке зростання мобільних пристроїв відіграє вирішальну роль у переході до мультиплатформового споживання цифрових новин. Окрім того, щороку фіксується зростання щодо споживання новин через соціальні медіа-мережі» [63, с. 39]. Таким чином, авторка підводить до тези «необхідності» визначення чітких стратегій адаптації телевізійного мовлення до нових реалій цифрового світу. На основі методів контент-аналізу, таких як дослідження кількісних та якісних характеристик контенту, авторка вказує на необхідність удосконалення контент-стратегій мовників. Особливий акцент зроблено на важливості інтеграції інтерактивних елементів, таких як опитування, онлайн-трансляції та інші форми двосторонньої комунікації, що сприяють активнішій залученості глядачів.

Монографія В. Гоян «Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми» [7] є фундаментальним джерелом, що описує типологію телепрограм і структуру новинного контенту, акцентуючи увагу на їх жанровій диференціації. Важливий внесок зробив також В. Лизанчук у праці «Засоби масової інформації і духовне відродження України» [27], де досліджується роль телебачення у формуванні національних ідеалів.

Історичний аспект телевізійного мовлення висвітлено в роботі І. Мащенко «Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу» [30], яка розглядає розвиток телебачення як частину глобального медійного ландшафту.

Праця В. Корнєєва [19] «Перспективи дослідження медіаформату» визначає медіаформат як *продукт, що поєднує технологічні особливості з потребами аудиторії, акцентуючи на його адаптивності до цифрових платформ*.

Робота О. Грозної [9], аналізує взаємодію жанру та формату в сучасному медіасередовищі, підкреслюючи динамічність трансформацій. І. Тонкіх у посібнику «Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті» [55]

досліджує мультимедійні формати, такі як лонгріди та стріми, які стали ключовими інструментами адаптації контенту в інтернеті.

Дослідження історії суспільного мовлення в Україні здійснювали такі фахівці, як С. Остапа, В. Міський, та І. Розкладай у спільній монографії «Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики» [39]. У ній автори детально аналізують трансформацію державних телерадіокомпаній у Національну суспільну телерадіокомпанію України, акцентуючи увагу на ключових етапах цього процесу. Автори висвітлюють виклики, з якими зіткнулися суспільні мовники на перших етапах діяльності, зокрема, упродовж перших двох років роботи. Їхній аналіз охоплює шлях від розробки й адвокації необхідного законодавства до створення юридичної бази для нової структури. У дослідженні також зазначено, що становлення Суспільного мовлення супроводжувалося формуванням організаційних і технічних засад, які стали основою для ефективного функціонування компанії.

К. Горська [6] аналізує зміни у створенні та функціонуванні медіаконтенту в умовах активної цифровізації та змін у споживчій культурі. У своїх дослідженнях авторка пропонує нове бачення поняття «медіаконтент» у контексті сучасних медіакомунікацій, підкреслюючи його центральну роль у процесах комунікації. Вона акцентує увагу на рівнях і напрямках трансформації медіаконтенту, розглядає основні принципи його формування в цифровому просторі та досліджує структурні елементи, які впливають на ефективність його використання. Окрім того, авторка аналізує значення контенту в сучасних медійних стратегіях, вивчаючи способи впорядкування цифрового середовища та перспективи його подальшого розвитку.

На основі аналізу контенту телепрограми «ТСН», що виходить на телеканалі «1+1», І. Мудра та М.Кіца у статті «Інструменти формування медіабренду телепередач (на прикладі програми «ТСН» телеканал «1+1»)»

[34] визначили конкретні підходи, які сприяють створенню та підтримці впізнаваного і стійкого бренда як самої програми, так і каналу загалом.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Сучасне дослідження медіасередовища потребує системного підходу до визначення ключових понять, що розкривають специфіку трансформацій, пов'язаних із подачею та сприйняттям новинного контенту. Науковий аналіз базується на чіткій концептуалізації термінів, які не лише характеризують предмет дослідження, але й формують його методологічну основу. Оскільки предмет цього дослідження є свіжим і стосується актуальних змін у медіасередовищі, ми у своїй роботі використовували низку усталених термінів, серед яких, наприклад, «новинний контент».

Визначення поняття «новинний контент» охоплює як його текстові, візуальні та аудіальні складові, так і функціональну взаємодію між цими компонентами. В. Гоян [7] у своїй праці «Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми» акцентує увагу на тому, що новинний контент є системою, яка поєднує жанрові характеристики і функціональне спрямування. Крім того, дослідження О. Грозної[9] розкриває, як зміни у форматі подачі впливають на структуру новинного контенту, особливо в умовах цифровізації.

Найбільший акцент зроблено на терміні «**медіаформат**», який використовується для визначення системи характеристик інформаційного продукту, яка враховує специфіку платформи, жанрові особливості та технологічні можливості. Згідно з підходами В. Корнеєва [19], «медіаформат» можна трактувати як *спосіб організації контенту*, що дозволяє адаптувати його для різних каналів комунікації, зокрема телебачення, соціальних мереж, відеохостингів тощо. У контексті

новинного контенту медіаформат охоплює як структуру подачі інформації (лонгріди, короткі відеокліпи, інтерактивні репортажі), так і механізми взаємодії з аудиторією.

Для розкриття мети необхідно зрозуміти, що таке **«адаптація»**. Поняття «адаптація» охоплює процес трансформації змісту та форми інформаційного продукту для забезпечення його відповідності умовам комунікаційного середовища. У цій роботі адаптація новинного контенту розглядається як механізм, *що включає переформатування форматів, інтеграцію технологій і врахування особливостей сприйняття інформації аудиторією.*

Праці О. Ятчук [63] свідчать про те, що **інтерактивність** і **персоналізація** є ключовими характеристиками адаптаційних процесів у сучасному телебаченні, що дозволяє ефективніше залучати глядачів. Адаптація також передбачає використання цифрових інструментів, таких як алгоритми персоналізації, які сприяють точнішому налаштуванню контенту під потреби окремих груп споживачів. Ця особливість актуальна для таких платформ, як YouTube і Telegram, де новини подаються у формі коротких відео, дайджестів або інтерактивних форматів.

У рамках дослідження також використовуються пов'язані поняття, такі як **«конвергенція»**. Термін «конвергенція» відображає *процес інтеграції технологій, форматів і жанрів у сучасному медіасередовищі.* У збірках, таких як «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» під редакцією В. Шевченка [21], конвергенція розглядається як основна рушійна сила змін у журналістиці, що дозволяє поєднувати текстові матеріали, відеоконтент і інтерактивні елементи у межах одного продукту. Ця інтеграція створює нові можливості для взаємодії з аудиторією, розширюючи межі традиційних жанрів.

У дослідженнях І. Тонкіх також зазначено, що конвергенція стимулює появу мультимедійних форматів, таких як стріми та інтерактивні репортажі, які є ключовими для сучасних медіа [55].

1.3. Джерельна база дослідження

Для проведення дослідження нами було відібрано інформаційні програми на телеканалах «ТСН» (1+1), «Вікна-новини» (СТБ), «Суспільне. Новини» (НСТУ).

Ці медіаресурси демонструють різні підходи до інформаційної політики, що дозволяє здійснити комплексний аналіз адаптації новинного контенту до сучасних медіаформатів.

Досліджувані телеканали є важливими «гравцями» українського медіаринку, кожен із яких має свою унікальну редакційну політику, формат роботи та підходи до створення новинного контенту. Відмінності між ними проявляються не лише у формах власності, але й у стратегічних цілях, редакційній «не/залежності» та характері взаємодії з аудиторією.

«ТСН» на телеканалі «1+1» належить до приватного медіасектору й орієнтований на забезпечення високих рейтингових показників завдяки динамічному та інноваційному підходу до створення новинного контенту. Його інформаційна політика базується на оперативному висвітленні подій. «Сайт ТСН.ua вже три роки поспіль утримує беззаперечне лідерство в українському сегменті Інтернету. Для цього ми постійно шукаємо нові формати подавання та розповсюдження інформації і не плануємо зупинятися» [87].

«Вікна-Новини» на телеканалі СТБ є частиною приватної медіагрупи «StarLightMedia», до складу якої входять також «ICTV»(програма «Факти»), «ICTV2», «ICTV Серіали», «Новий Канал», «ОЦЕ ТБ», «Твій серіал», «Твоє кіно Action», «Super+», «Твоє кіно Relax», «Твоє кіно Хіт», «Супермама», «М1» та «М2»[83] .

Програма «Вікна-новини» телеканалу СТБ відзначається акцентом на соціально значущих темах і аналітичному підході до висвітлення новин. Інформаційна політика «Вікна-Новин» поєднує прагнення до

інформування широкої аудиторії з дотриманням високих журналістських стандартів.

«Суспільне. Новини» є частиною Національної суспільної телерадіокомпанії України, яка функціонує як суспільний мовник. Основною метою його діяльності є надання об'єктивної, достовірної інформації та забезпечення прозорості й підзвітності перед суспільством. Інформаційна політика «Суспільного» ґрунтується на принципах незалежності та неупередженості, що дозволяє створювати контент, орієнтований на громадські інтереси, а не на комерційну вигоду.

Джерельну базу дослідження становлять:

1) *Нормативно-правові документи:*

– закони України: Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (2006); «Про культуру» (2010, із змінами); «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» (2017); «Про медіа» (2022); «Про суспільні медіа України» (2023);

– укази Президента України: «Про вдосконалення системи управління державним телебаченням і радіомовленням України» (1995);

– розпорядження і постанови Кабінету Міністрів України: «Порядок використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення населення засобами приймання сигналів цифрового телерадіомовлення» (2012);

2) *Сайти міжнародних, державних, недержавних і громадських організацій та установ:*

– Верховної Ради України (rada.gov.ua);

– Кабінету Міністрів України (kmu.gov.ua);

- Міністерства культури та інформаційної політики України (mkp.gov.ua);
- Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення (nrada.gov.ua);
- Київського міжнародного інституту соціології (kiis.com.ua);
- Всеукраїнської громадської організації «Детектор медіа» (detector.media);

3) *Результати соціологічних досліджень*: Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.: щорічне опитування USAID-Internews (2023, 2024).

4) *Новинні сайти, сайти телеканалів*: Суспільне. Новини, suspilne.media; ТСН.ua, tsn.ua; Вікна-новини, vikna.tv.

5) *Соціальні мережі телеканалів*: ТСН.ua (tik-tok: @tsn_ua_official; facebook:ТСН; Instagram: tsnua; Telegram: ТСН новини / ТСН.ua, YouTube: ТСН), Вікна-новини (facebook:Вікна-новини; Instagram: vikna.tv; Telegram: Вікна-новини; YouTube: Вікна-новини), Суспільне.Новини (facebook: Суспільне Новини; Instagram: suspilne.news; Telegram: СУСПІЛЬНЕ НОВИНИ; YouTube: Суспільне Новини).

РОЗДІЛ II. ГЕНЕЗА ТА РОЗВИТОК НОВИННОГО КОНТЕНТУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

2.1. Генеза новинного контенту на телебаченні

Офіційно історія телебачення в Україні розпочалася в 1951 році в місті Харкові, коли група радіоаматорів під керівництвом В. Вовчанка започаткувала перше телевізійне мовлення за допомогою електронної системи з високою чіткістю зображення [30].

З точки зору історії українського телебачення загалом зроблена цікава періодика професором В. Лизанчуком. За словами Василя Васильовича, є три етапи розвитку телебачення в Україні вже в незалежній державі [27]:

1. Децентралізація системи українського телебачення (1991-1994).
2. Становлення недержавного телебачення та формування нової системи пропаганди (1994-1998).
3. Активізація політичного капіталу в боротьбі за аудиторію та залучення глядачів (1998-2009) —у цей період формується структура ринку інформаційних послуг населенню, стають відомими власники телеканалів, глядачі можуть обирати через який канал отримувати інформацію.

Історію телевізійних медіа періоду незалежності України зазвичай пов'язують з референдумом 1991 року. Каталізатором появи українського телебачення стали політичні зміни. На думку науковців В. Гояна та Т. Захара, цей референдум став відправною точкою для роботи експертної групи над проектом закону «Про телебачення і радіомовлення».

2.1.1. «1+1». Телеканал «1+1» був заснований 3 вересня 1995 року. Того дня в ефірі УТ-1 ведуча Людмила Клепакова промовила: «Вітаємо

вас! В ефірі — «Студія 1+1». 1 січня 1997 року в ефір вийшов перший випуск Телевізійної Служби Новин (ТСН) з ведучою Аллою Мазур.

Перша програма Телевізійної служби новин (ТСН) вийшла в ефір 1 січня 1997 року на телеканалі «1+1» з ведучим А. Мазур. З моменту заснування ТСН визначила основний принцип своєї роботи: надавати інформацію глядачам із усіх верств населення простою та абсолютно зрозумілою мовою [93].

Вона стала першою українською новинною програмою, що вийшла в прайм-тайм. Концепція ТСН передбачала якісне та оперативне висвітлення новин, що відповідало міжнародним стандартам.

Комплексно аналізуючи всі випуски ТСН за такими характеристиками, як тривалість, формат викладу, формою подачі інформації, можна зробити висновок, що служба новин працює за принципом безперервного цілодобового інформування аудиторії, надаючи їй контент, адаптований до її потреб. Наприклад, ранковий випуск ТСН, який виходить паралельно з інформаційно-розважальною програмою "Сніданок з 1+1", подає динамічну, лаконічну, але дуже змістовну інформацію, що дозволяє глядачам «бути в курсі» важливих подій в Україні та за кордоном, а вечірні випуски дають повну інформацію та комплексний огляд подій дня.

ТСН акцентувала увагу на інтерактивності та залученні глядачів, пропонуючи не лише інформацію, але й аналіз подій. Згодом програма розширила формат, включивши спеціалізовані рубрики, такі як «ТСН. Тиждень», що аналізує ключові події тижня.

Повномасштабне вторгнення та початок війни РФ проти України 24 лютого 2022 року спричинили кардинальні зміни в інформаційному просторі країни. «Зміна сітки мовлення, переорієнтація на виключно інформаційний контент й безпекові загрози для системи національного простору, призвели до об'єднання національних телеканалів в марафон під назвою «Єдині новини», у який увійшли провідні медіагрупи «1+1

media» («1+1»), «StarLightMedia» (ICTVСТБ), «Inter media group» (Інтер), «Медіа Група Україна» («Україна») та телеканали «Рада», Суспільне (НСТУ). з метою інформування населення щодо ситуації в Україні від початку російського вторгнення в Україну»[50, с. 64].

З цієї ж дати «1+1» брали участь, виробляли програмний проміжок і транслювали телемарафон цілодобово. З 15 грудня 2022 року, «розпочав своє мовлення телеканал 1+1 Україна, який транслює розважальний контент телеканалу 1+1, а новини відтепер доступні на телеканалі 1+1 Марафон» [95].

2.1.2. *«Вікна-Новини»* - українська інформаційна програма на каналі СТБ. В ефірі транслюється з 1995 року. З моменту виходу в ефір стала фірмовим обличчям телеканалу «СТБ» і прикладом нового формату українських новин, створених за моделлю подібних програм провідних світових телекомпаній.

Як відзначається на офіційному сайті «Вікна-Новини», період 2005-2011 років ознаменувався як: «Період капітального «ремонт» програми. Вікна відверто акцентують на недоліках влади й вирізняються нестандартним поданням. Три роки поспіль новини на СТБ визнають найкращою в країні інформаційною програмою, а кореспонденти тричі відзначаються телевізійною премією Телетріумф» [83]. З 2010 року вона орієнтована на інтелектуальну аудиторію, яка цінує неупереджений підхід журналістів та унікальні репортажі [77].

В період 2012-2018 року, як зазначає редакція «Вікна-Новини» це- «Нові Вікна часів історичних потрясінь в країні. В часи революції, війни та постправди програма вчить об'єднуватися. Вчить, що разом «можливо все». Журналісти стають експертами. У програмі виходять гучні й соціально значущі спецпроекти, які навчають людей відповідальності за себе, близьких та країну. Щодня Вікна розповідають найважливіші історії, які відбуваються поруч з нами. У 2018 році телеканал СТБ відкриває

власну Алею зірок, на якій почесне місце зайняли зірки й ведучих Вікон. Сьогодні ми продовжуємо писати нашу з вами історію»[83].

Програма неодноразово оновлювала свій формат, адаптуючи стиль подачі новин до сучасних вимог, це включало як оновлення студійного дизайну, так і зміну формату випусків.

2.1.3. Національна суспільна телерадіокомпанія України – це найбільша незалежна медіакомпанія України, яка підзвітна тільки українському суспільству [90].

У 2017 році була зареєстрована «Національна суспільна телерадіокомпанія України», у тому ж році розпочався перший телевізійний сезон на каналі «UA:Перший». Конституція України, Закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», Статут АТ «НСТУ» та Редакційний статут АТ «НСТУ» регулюють повноваження, діяльність та розвиток НСТУ.

Згідно з Законом України «Про суспільні медіа України», «з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства створюється Суспільне медіа України» [89, п.1 ст.1].

На початку своєї роботи Наглядова Рада НСТУ затвердила місію суспільного мовлення: «Захищати свободи в Україні. Надавати суспільству достовірну та збалансовану інформацію про Україну та світ, налагоджувати громадський діалог задля зміцнення суспільної довіри, розвитку громадянської відповідальності, української мови та культури, особистості та українського народу» [86].

«Суспільне Новини» — це інформаційна програма, що є складовою частиною Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). Вона була створена в рамках реформування українського телебачення з

метою забезпечення незалежного, об'єктивного та прозорого висвітлення подій.

2 грудня 2019 року був запущений сайт «Суспільне Новини». В листопаді 2024 року «Суспільне Новини» увійшло до «білого списку» українських медіа, що підтверджує високий рівень якості інформації, яка перевищує 96 % відповідності журналістським стандартам. У цьому моніторингу «Суспільне Новини» зайняло перше місце серед 12 онлайн-медіа [72].

21 листопада 2022 року розпочав роботу телеканал, який цілодобово транслював марафон «Єдині новини». 19 листопада 2024 року телеканал зупинив мовлення.

Протягом тривалого періоду розвитку телебачення, його технічна база зазнала значних змін: удосконалено технічне обладнання, розширено можливості передачі інформації від одноканального до багатоканального мовлення, а також з'явилися нові способи передачі телевізійного сигналу, такі як кабельний, супутниковий, кабельно-цифровий, супутниково-цифровий і через інтернет. Ці зміни дозволяють розділити розвиток телебачення на кілька етапів: 1) зародження телебачення як такого; 2) виникнення кабельного телебачення; 3) застосування інтернету для поширення телевізійного контенту. Впровадження цифрового телебачення, яке суттєво вплинуло на сприйняття глядачами телевізійного матеріалу, стало важливим кроком у розвитку цієї технології. Основні переваги цифрового телебачення включають: високу якість зображення та звуку; розширений вибір каналів; можливість інтерактивних функцій і додаткових опцій; більш ефективніше передавання сигналу; можливість перегляду контенту в режимі онлайн [25].

Поступово більшість українських телеканалів перейшли до онлайн-трансляцій, це стосується як загальнонаціональних, так і регіональних каналів. Вони активно публікують в мережі свої програми, анонси, серіали, фільми та інший контент, створюють розважальні

платформи і ведуть сторінки в соціальних мережах. На багатьох сайтах також доступні відеоархіви програм. Наприклад, Національна суспільна телерадіокомпанія України має цифрове представництво на сайті suspirne.media, де контент розділено на три категорії: «Суспільне Новини», «Суспільне Спорт» і «Суспільне Культура». Кожен з цих розділів має свої сторінки в соціальних мережах для зручності користувачів.

Пандемія COVID-19 сприятливо вплинула на розвиток інтернет-телебачення: все більше глядачів почали віддавати перевагу домашнім розвагам, серед яких чільне місце посів перегляд телевізійного контенту. Галузь телебачення зробила значний крок уперед: прем'єри фільмів тепер відбуваються на стрімінгових платформах, інтернет-трафік суттєво зріс, а оператори отримали нових абонентів [32]. Наприклад, у США в травні 2020 року мобільний трафік збільшився на 47% порівняно з аналогічним періодом 2019 року, а трафік «смарт»-телевізорів — на 60% [71]. В Україні відбулися подібні зміни. Пандемія виступила каталізатором цифрових процесів, і нові медіа були змушені швидко адаптуватися до нових умов створення та споживання контенту. Різко зріс попит на аудіо- та відеоматеріали. На телебаченні редакції адаптували формат виробництва: основними трендами 2020 року стали zoom-конференції та зйомки у форматі «скринлайф». Водночас зросла популярність подкастів — аудіоматеріалів, доступних в інтернеті та через спеціальні додатки.

Російська збройна агресія докорінно змінила ситуацію на українському медіаринку. Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну влада ухвалила низку ключових рішень: передала управління оператором цифрового телебачення «Зеонбуд» державному Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення, фактично взявши контроль над ефірним мовленням [13]. Крім того, було прийнято рішення про організацію безперервного інформаційного марафону на телеканалах. Вже 24 лютого 2022 року для інформування громадян було створено загальноукраїнський телемарафон «Єдині новини», до якого долучилися

шість каналів: державний канал «Рада», «Суспільне», а також комерційні канали «ICTV/СТБ», «1+1», «Інтер» та «Україна 24» [40]. Пізніше, 22 липня 2022 року, компанія «Медіа група Україна» припинила мовлення своїх каналів. Більшість телеканалів у перші місяці війни змінили формат, тимчасово відмовившись від стандартного контенту.

Станом на кінець 2023 року через різні причини припинили діяльність близько 100 телеканалів, серед яких 6 національних, 17 регіональних, 19 супутникових та 58 місцевих [94, с. 8]. Ще в період з 2014 по 2017 рр. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення заборонила ретрансляцію на території України 73 російських каналів, а також обмежила показ російських фільмів, серіалів та телепередач.

Від початку активної фази бойових дій розпочався новий етап боротьби з російською пропагандою та дезінформацією. Хоча оператори відключали трансляцію російських каналів на вимогу Національної ради, однак їх міжнародні версії залишалися доступними для користувачів супутникового телебачення. Тому на сьогодні питання заборони трансляції російських каналів через супутникові платформи є надзвичайно важливим.

Відповідно до звіту Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, станом на кінець 2022 року більше 30 країн повністю або частково обмежили доступ до російських каналів, а 9 російських медіакомпаній потрапили під санкції Євросоюзу; при цьому понад 20 країн, серед яких європейські держави, Канада та Японія, почали поширювати контент українською мовою [94, с. 4].

На сьогодні українське інтернет-телебачення, як і світове, об'єднує традиційне ефірне мовлення та онлайн-платформи. Зараз активно розвиваються інтернет-ресурси для трансляцій телеконтенту, такі як YouTube і Smart TV. Серед інтернет-ресурсів виділяють: «відеохостинги, незалежні інтернет-телеканали та ефірні телеканали (дублюють своє

мовлення в мережу). Всі ці види ресурсів часто відносять до інтернет-телебачення, проте кожен із них має свої особливості» [12, с. 64].

Взаємодія великих телекомпаній та інтернет-платформ дає можливість глядачам одночасно отримувати телевізійний контент і залишатися в мережі Інтернет. З розвитком технологій модернізувалися й телевізори, оскільки більшість сучасних моделей підтримують Smart TV, що дозволяє дивитися онлайн-трансляції на великому екрані. Сьогодні понад 80% моделей телевізорів, що представлені у провідних магазинах, мають функцію Smart TV [71].

2.2. Сучасні медіаформати

При розгляді поняття «медіаформат» варто дослідити основну термінологію. Так, В. Корнєєв у статті «Перспективи дослідження медіа формату» тлумачить «медіаформат» таким чином:

«1) кінцевий продукт інформаційного виробництва, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження та продажу в незмінному вигляді;

2) система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі;

3) спосіб виробництва інформаційного продукту, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат» [9].

У теорії медіа термін «формат» також розуміється як «шаблон для роботи з конкретними темами в межах жанру» [64].

Д. Альтейде ще в 1987 році намагався розкрити визначення «формату», яке й сьогодні має свою актуальність, а саме «організаційні механізми, які сприяють координації процесу створення новин. Формат відноситься до правил і процедур, що визначають, розпізнають,

відбирають, організовують та подають інформацію як новину. Вони є зв'язком із зовнішнім середовищем і засобом його дослідження» [64, с. 69]. Спираючись на це визначення, можна констатувати, що «формат», а саме «медіаформат»- це програмна формула, яка успішно випробувана в медіа-ландшафті та підкреслена схематично. Тобто, в медіаформаті, «інноваційність» також чітко обрамлена вибором із попередньо визначених варіантів та має свої межі.

В рамках телевізійного мовлення, такі науковці як Прядко О., Костюк Н., Черкасова Н., Мусієнко О., Левченко О. визначили термін формат як: «певний напрям або стиль подання матеріалу на телебаченні, який покликаний відповідати інтересам обраної цільової аудиторії» [68, с. 263] .

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

Проблема виявлення нових медіаформатів залишається однією із ключових. Традиційні форми поступово зникають, спостерігається їхнє взаємопроникнення та змішування. Різні компоненти медіаформатів здатні вступати в складну взаємодію, посилюючи, доповнюючи і навіть нейтралізуючи один одного, що призводить до появи нових смислів та створення унікальних ефектів.

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.

Створення типологій, класифікацій, характеристик та принципів у мас-медійному середовищі супроводжується виникненням та розширенням форм комунікації, адаптацією форм тощо.

На думку авторки, досить доречно обґрунтувати та розмежувати дефініції «жанр», «формат» і «форма», які й досі «змішуються» в працях науковців. За словами О. Грозної, «Жанри є усталеним типом творів, що не зазнавав суттєвих змін. Проте із розвитком та появою нових онлайн-технологій, цифровізацією суспільства та процесами конвергентності в медіа докорінно змінюються звички медіаспоживання суспільства» [9, с. 122]. В інтернет-журналістиці присутня жанрова палітра, яка набула ознак конвергентності та форматів подачі матеріалу.

Загальноприйнято, що форма – це структура, побудова матеріалу, яка визначається його змістом [9]. У нашій роботі ми вживатимемо цей поняття саме у такому значенні.

Досить влучно Грозна О. обґрунтувала поняття «формат», а саме: «сукупність відмінних рис, що визначаються формою подачі відомостей, манерою викладу, підбором тем тощо; обмеження, що накладаються на спосіб розташування і представлення даних тощо» [9, с. 123]. Сучасні науковці створили чимало так званих новоутворених жанрів, хоча вони й не відповідають вимогам жанрової цілісності. Проста зміна одного з компонентів жанрового утворення (зміст і форма) не призводить до утворення нового жанру, а призводить до нового формату[9].

Жанр і форма є невід'ємними складовими один від одного, тоді як формат — це спосіб представлення інформації, який залежить від платформи, на якій публікується контент, або від технологічних характеристик самого контенту [9].

Аналізуючи все вищезазначене, вважаємо доцільним запропонувати таке обґрунтування дефініцій «жанр» і «формат». *Жанр* - це стійкі типи публікацій, об'єднані подібним предметом відображення, функцією, структурою та організацією матеріалу, а *формат* - це спосіб репрезентації

жанру на різних каналах, для досягнення певної мети та для реалізації конкретних комунікативних стратегій.

Визначають такі формати контенту: візуальний – текст, інфографіка, фото, анімація; аудіальний – аудіо; аудіовізуальний – відео, анімація, яку віднесено як до візуального, так і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком [1]. Інтерактивний формат, який включає в себе елементи взаємодії з читачами, такі як голосування, коментарі, можливість додавати власні матеріали або брати участь у дискусіях. Інтерактивні новини можуть створюватися за допомогою спеціальних платформ або інструментів для взаємодії з аудиторією.

Все частіше аудиторія надає перевагу перегляду відеоконтенту в інтернеті в мультимедійному форматі або диверсифікованим за темами й актуальністю.

Мультимедійні формати містять у собі характеристики всіх відомих знакових систем передачі інформації: текстові, візуальні, звукові та відеоповідомлення. Завдяки мультимедійності, інтернет-медіа мають значні переваги перед традиційними ЗМІ. «Конвергенція полягає в тому, що члени редакції об'єднуються, співпрацюють, щоб виготовити продукт інтерактивного змісту, придатний для використання на різних платформах заради охоплення масової аудиторії» [16, с.143].

Окреслюючи типологію нових медіаформатів У. Лешко дійшла висновку, що «Найбільш цікавим та затребуваним є онлайн-репортаж, який поєднав форми репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Аналітична стаття в мережі отримала велику кількість додаткових можливостей (синтезувала ознаки різних жанрів) та отримала новий формат – мультимедійна стаття/історія (лонгрід). Художньо-публіцистичні жанри отримали формат авторської колонки та блогів. Нові жанри, які з'явилися в інтернеті – блоги (тревл-блоги), мікроблоги, стріми, подкасти» [21, с. 251].

I. Тонкіх стверджує, що всі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, в більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні з використанням відео, також бліцопитування та інформаційні інтерв'ю, адаптовані під продукт для конвергентних медіа (текст, відео, комбінація). Мультимедійність стає головним фактором трансформацій, тому найбільш популярним в інтернет-журналістиці форматом можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж), мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд. Також науковець зауважує, що замість поняття «мультимедійна стаття» можна вживати терміни «мультимедійна історія» або «лонгрід», але стверджує, що це швидше не жанр, а формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну [55].

Сучасним різновидом прямого репортажу є стрім. Це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». Робота стрімера — це не лише робота оператора: він також може коментувати подію та використовувати технологію мобільності, щоб відправлятися в несподівані місця, щоб знайти правильний кадр.

Дайджест- це стислий огляд основних новин або подій за певний період часу, представлений як формат. У дайджесті виділяються ключові моменти або найважливіші теми, що дозволяє швидко ознайомитися з новинами без детального перегляду повних матеріалів.

Основні формати новинної журналістики в мережі умовно можна поділити на:

- 1. 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.

2. Журналістське розслідування — «Розслідування – це полювання на факти, які дозволяють читачеві зрозуміти те, що він має зрозуміти», як вважає теоретик Жан Мурікан[35, с. 8]. В науковому дискурсі немає чіткого розмежування терміну «журналістське розслідування» за приналежністю до формату, жанру, або форми. Так, Шевцова К. та Кирилова О. відзначають розслідування як «одним з поширених методів залучення аудиторії є звернення до так званих серйозних жанрів журналістики, зокрема, розслідування. За останні півтора роки цей формат активно використовували» [60, с. 145].

3. 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.

4. Текстові формати: на думку Л. Василик, **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» [42, с. 29]. У дослідженні термін «лонгрід» аналізується саме як формат.

5. Формат дайджесту (англ. digest – стислий виклад, резюме) – створення добірки найцікавіших матеріалів, поданих, у скороченому вигляді [31].

6. Інтерактивні формати: інфографіка — це «спосіб швидкої і чіткої передачі інформації за допомогою графічних інструментів, що дозволяє ефективно організовувати 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» [24, с. 93].

7. Опитування та голосування — інтерактивні модулі, що використовуються на сайтах новин і в соціальних мережах, для залучення аудиторії до обговорення подій.

8. Аудіоформати: подкаст — це сучасний формат мовлення, для прослуховування різної тривалості, що охоплюють новини, обговорення та аналітику.

9. Соціально-орієнтовані формати: меми — короткі, візуально привабливі форми, часто з гумором або сатирою, що подають новинну 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.

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

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

12. 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 самотійну 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 дають 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» [56].

2.3. Практика адаптації новинного телеконтенту до медіаформатів: аналітичний аспект

Швидкий доступ до аудиторії через інтернет, розширені комунікаційні можливості та простота сучасних технологій стимулювали динамічний розвиток журналістики і привели до її розмаїття, встановивши нові умови для всіх учасників інформаційного простору [63].

Аналізуючи адаптацію телевізійного контенту до умов цифрового середовища та його нових форматів, важливо звернути увагу на принципові відмінності між традиційним телебаченням і його інтернет-версією. Телебачення продовжує відігравати значну роль у формуванні світогляду глядачів, оскільки надає можливість «пережити» події, відчувати їх безпосередню присутність на екрані. Завдяки цьому телевізійний контент можна сприймати як модель реального світу, що

робить його потужним засобом впливу на суспільство. Однак, прямий контакт із подіями на екрані, попри всі переваги, має свої межі, зокрема у здатності телебачення до гнучкої інтерактивності та забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією[63].

Телебачення працює в умовах лінійного часу, де трансляція контенту обмежена програмною сіткою і конкретними часовими слотами. Це створює певну залежність глядача від ефірного розкладу, адже він не може вибірково переглянути окремі сюжети або отримати конкретну інформацію тоді, коли йому це зручно. Альтернативою цьому є лише вибір іншого каналу, хоча і це обмеження, адже всі канали функціонують за програмним розкладом. Крім того, традиційне телебачення передбачає односторонню передачу інформації від мовника до аудиторії без можливості інтерактивної взаємодії.

Інтернет-телебачення вирішує ці проблеми, надаючи глядачам нові можливості завдяки мультиканальному середовищу та інтерактивності. Воно дозволяє користувачам самостійно обирати час і спосіб перегляду, а також коментувати, обговорювати, ділитися контентом та взаємодіяти з іншими глядачами. Так, у цифровому середовищі кожен інформаційний сюжет може існувати як окремий об'єкт, доступний для перегляду незалежно від інших сюжетів, що змінює саму концепцію новинного випуску: він перестає бути статичним лінійним блоком і перетворюється на динамічний набір самостійних відеофрагментів. Інформація надходить до глядача в реальному часі, по мірі оновлення новинного потоку, а не в рамках фіксованого ефіру[63].

Доступність інтернет-телебачення для широкої аудиторії також означає можливість для більш персоналізованого сприйняття контенту. Кожен користувач може обирати потрібні йому сюжети, переглядати лише цікаві новини, витрачаючи мінімум часу на навігацію. Крім того, інтернет-формат розширює можливості контенту за рахунок візуального і текстового доповнення, інтерактивних карт, багатомовних звукових

доріжок. Це дозволяє значно розширити контекст і глибше розкрити зміст новинного сюжету, задовольняючи потреби сучасного глядача.

Інтернет-телебачення також підтримує архіви контенту, що забезпечує довгостроковий доступ до інформації. Глядач може переглянути необхідні йому сюжети в зручний для нього час, не залежачи від ефірного розкладу. Важливим аспектом є можливість персоналізації контенту: система рекомендацій дозволяє глядачам швидко знаходити подібні сюжети або події, що відповідають їх інтересам.

Завдяки інтерактивним можливостям, інтернет-телебачення здатне залучати глядачів до комунікації з творцями контенту, що робить його двостороннім каналом передачі інформації. Користувачі можуть висловлювати думки щодо контенту, залишати коментарі, ділитися власними враженнями та отримувати зворотний зв'язок від інших глядачів. Це сприяє формуванню спільноти навколо конкретного контенту, збільшує лояльність аудиторії та підвищує її активність.

Такий прогрес сприяв появі нових медіаформатів та платформ, що дозволяють швидше реагувати на події і краще взаємодіяти з аудиторією. Журналісти отримали більше інструментів для збору, аналізу і поширення інформації, а також можливість донести її до користувачів у зручному форматі, як через текст, так і через аудіо- або відеоматеріали. Це значно змінило підходи до створення контенту, а аудиторія, у свою чергу, почала активно брати участь у процесі обговорення та поширення новин, формуючи більш інтерактивний і відкритий інформаційний простір.

Усі сучасні діджитал-медіа існують і функціонують одночасно, обмінюючись відправниками, одержувачами та каналами зв'язку, стираючи межі між людським суспільством і технологічними системами [29]. Це створює величезний конкурентний тиск для цифрових засобів масової інформації, оскільки вони змагаються за увагу читачів, слухачів і глядачів, а також за оперативність отримання, обробки та реалізації великої кількості інформації.

Згідно з глобальним дослідженням USAID-Internews, проведеному в листопаді 2024 року, 90% користувачів регулярно отримують новини через смартфон. Мобільні пристрої поступово стають ключовим засобом отримання інформації, завдяки своїй зручності та багатofункціональності. Це призвело до розвитку мобільних месенджерів, індивідуалізованих новинних стрічок та push-сповіщень (рис.1).

Мобільний доступ забезпечує можливість стежити за подіями в будь-якому місці та в будь-який час, а push-сповіщення додатків дозволяють миттєво дізнаватися про важливі новини. Крім того, можна персоналізувати стрічку новин, обираючи теми та джерела, що цікавлять, щоб отримувати лише актуальну інформацію[38].

За даними дослідження, «Відсоток щоденних користувачів Інтернету залишився майже незмінним у порівнянні із минулим роком і становить 90%»[82, с. 10] , «серед осіб віком 18-35 років цей показник становить 97%»[82, с. 4]. «Соціальні мережі як джерело новин є більш популярними серед українців віком 18-35 років, тоді як більшість глядачів новин на ТБ належить до вікової групи старше 46 років»[82, с. 4] (рис.2)

На думку Є. Суботи: «Незважаючи на те, що телебачення й радіо належать до дієвих форм впливу, усе ж таки найбільш ефективним медіа-ресурсом є інтернет, визначальною характеристикою якого є оперативність подачі головних і останніх новин. По-перше, найбільше цьому сприяє передове технічне оснащення, розроблення та вдосконалення програмного забезпечення сучасних гаджетів, широкий вибір функцій і зовнішніх характеристик, що дає змогу мати доступ до програмно-апаратного забезпечення, доступного користувачеві через інтернет або локальну мережу у вигляді сервісу. Українське телебачення не в змозі працювати в такому ритмі через свою технічну відсталість»[51, с. 249]. Упродовж короткого часу еволюції телебачення в цифровому середовищі активно змінювались його формати, методи подачі, структура та функціонал телепродуктів. До основних факторів, що впливають на

зміни жанрів і форматів, дослідники відносять процес конвергенції, розвиток технологій та зміни в поведінці споживачів [6, с. 197]. Конвергенція призводить до нових підходів у створенні медіаконтенту, де об'єднуються функції та завдання різних спеціалістів, а підготовка матеріалів для різних медіаплатформ сприяє дифузії жанрів.

Сучасні технології сприяють швидкому поширенню мобільних додатків для обміну контентом (як-от Tumblr, Vine), що веде до появи нових жанрових форматів відео контенту «призводить до зменшення значеннєвої одиниці, що ним передається. Часто форми у вигляді контенту набувають емоційні сили, що мають на меті глибше впливати на аудиторію. До них можемо віднести емоції, зафіксовані у формі інтернет-мемів» [6, с. 198–199]. Оскільки сучасні глядачі хочуть самостійно обирати контент, формат і час його перегляду, з'являється тенденція до фрагментарної подачі контенту, що адаптується під різні вимоги, пропонуючи як повний, так і скорочений формат відео- чи аудіоматеріалів [6, с. 199].

Соціальні мережі відіграють у цьому процесі важливу роль: вони можуть як підтримувати традиційне телебачення, так і порушувати його межі, одночасно виконуючи функцію додаткового каналу для програми, просування бренду та взаємодії з аудиторією, а також працюючи як інструмент інтерактивної реклами [67, с. 145]. Змішування понять жанрових і форматних ознак при створенні контенту стає головним чинником створення аудіовізуального матеріалу. Іноді відомий формат змінює лише назву, деталі або драматургічні прийоми, зберігаючи при цьому впізнавану жанрову основу. Сучасні медіа-твори все частіше поєднують у собі документальний, біографічний, публіцистичний та художній компоненти, утворюючи нові форми візуального контенту.

Нові види контенту, які створює та поширює так зване «домашнє» телебачення (або трансляція; англ. *homecasting*), неминуче будуть мати певну програмну або форматну структуру, на відміну від тієї, що

закріплена за традиційними медіакомпаніями. На думку дослідників Д. О'Брайєна та Б. Фітцджеральда [69], сайти для обміну відео-контентом зазвичай містять три основні типи матеріалів: 1) оригінальні твори; 2) перероблені варіації; 3) скопійовані або «вирізані» фрагменти. З такою класифікацією зрозуміло, що кожен тип контенту залежить від іншого, слідуючи при цьому певному правилу: глядачі можуть копіювати або імітувати телепрограми, але телевізійний контент зазвичай не створюється на основі продуктів, розроблених звичайними користувачами.

Ця особливість підкреслює складність віднесення відео, створених домашнім телебаченням і розміщених на таких платформах, як YouTube чи Google Video, до конкретного жанру або формату. Визначення «кліп» не підходить, оскільки кліпи є окремою категорією (часто це музичні відео), а слово «фрагмент» натякає на те, що всі завантаження – це частини вже існуючого контенту. Можливо, термін «фрагмент» дійсно краще підходить для характеристики цієї нової культурної форми, що поширюється каналами домашнього мовлення. На відміну від класичних телевізійних програм, фрагменти зазвичай мають обмежений хронометраж, який може варіюватися від кількох секунд до кількох годин, але найчастіше триває від трьох до шести хвилин. Слово «фрагмент» також влучно передає неповну природу більшості завантажень, навіть якщо вони стилізовані під завершений аудіовізуальний продукт.

Хоча більшість таких фрагментів публікуються одноразово, їх можна переглядати повторно. Іноді користувачі викладають тематичні серії, що дозволяє формувати розрізнений, але концептуально пов'язаний контент.

Передумови, що слугували появі необхідності адаптації новинного телеконтенту до сучасних медіаформатів:

1. Цифровізація, як чинник прогресивних медіа, телеканали прагнуть відповідати новим технологічним вимогам, інтегруючись на

цифрові платформи, де глядачі мають змогу дивитись контент в зручний для них час.

2. Зміни в споживчій поведінці: сучасна аудиторія надає перевагу новинам в режимі реального часу, а також форматам, що забезпечують персоналізацію та інтерактивність. Сучасні глядачі обирають швидке споживання інформації через соціальні мережі та відеохостинги.

3. Конкуренція в медіа середовищі: зростаюча кількість каналів комунікації, включаючи соціальні медіа, блоги та платформи для стрімінгу, стимулює традиційні телеканали адаптувати свій контент для залучення і утримання аудиторії.

4. Зростаюча конкуренція з боку інтернет-ЗМІ: інтернет-видання та новинні блоги оперативно охоплюють актуальні події, часто випереджаючи традиційні новинні канали. Щоб утримувати аудиторію, телевізійні новини також повинні оперативно адаптуватися.

5. Попит на інтерактивність та персоналізацію: сучасні глядачі прагнуть не лише отримувати інформацію, а й мати можливість взаємодіяти з нею, висловлювати свої думки та обирати саме ті новини, які відповідають їхнім інтересам.

6. Потреба в мультиплатформності: для залучення різних груп аудиторії новинний контент має бути доступним на різних платформах — на телебаченні, в інтернеті, у мобільних додатках, що вимагає адаптації формату подачі.

7. Зростання ролі візуального та короткого контенту: розвиток платформ на кшталт TikTok та Instagram, де популярні короткі відео та візуальні історії, змінив очікування аудиторії щодо новин. Глядачі все частіше очікують стиснутий, візуально насичений контент, який можна переглянути за кілька хвилин.

«Досліджуючи медіаконтент епохи 2.0., німецький учений, блогер М. Ланг, який наголошує на основних складниках процесу (рис.3): ІДЕЯ — ІСТОРІЯ — ГОЛОВНИЙ ГЕРОЙ — ФОРМАТ — КАНАЛ — КОНТАКТ.

Основна увага зосереджується на ключовій ІДЕЇ, яка стає основою для створення історії і є «серцем» усього журналістського процесу. Дослідник аналізує різні види контактів, зокрема: «Pull» (відноситься до різних пошукових систем, а не тільки до Google), «Match» (відповідність інтересам аудиторії), «Push» (комерційна ціль) та «Meet» (популяризація через особисті зустрічі на конференціях, громадських зібраннях і подібних заходах). З огляду на це, є необхідність ефективно оновлювати контент і представляти його у різних форматах на численних інформаційних платформах. Поширення контенту через соціальні мережі, що сприяють появі нових віртуальних форматів, забезпечує швидкість, гнучкість, доступність та інтерактивність, що сприяє швидкому зростанню аудиторії. Науковець стверджує, що у сучасному медійному середовищі вирішальну роль відіграє не кількість каналів для передачі інформації чи їхня аудиторія, а саме якісний контент, який можна адаптувати під особливості кожної платформи»[21, с. 24, 25].

Динаміка медіа активності, відображена в дослідженні USAID за період 2015-2024 років, демонструє зростання популярності соціальних мереж (рис.4). В 2015 році використання соціальних мереж, як основного джерела інформації сягало 51%, тоді як в 2024 році динаміка відвідування - 84%. Телебачення в свою чергу, в 2015 році мало показник у 85%, а вже у 2024 – 30%, аудиторія сайтів новин у 2024 році- 30%[82].

«Найпоширеніші канали новин у соцмережах:

- Telegram – Труха Україна, Николаевский Ванёк, ТСН новини;
- YouTube – ТСН / 1+1, 24 Канал, STERNENKO;
- Facebook – УНІАН, Цензор.НЕТ, Українська правда;
- Viber – Блискавка, Олександр Сирський, Країна_Інфо.

У соціальних мережах українці слідкують найчастіше за такими блогерами/лідерами думок, як Сергій Стерненко, Ігор Лаченков, Юрій Бутусов» [82]. Значущими для редакцій телеканалів також є такі соціальні мережі як: Instagram та Tik-Tok.

У науковому дискурсі все частіше використовується термін «стратегія» для систематизації процесів в медіа-середовищі. Грабовець І. та Черноус Л. в спільній монографії аналізують комунікативні стратегії ЗМІ в період війни і визначають, що «комунікативна стратегія у науковій літературі розглядається, як: деяка послідовність мовленнєвих дій, організованих залежно від мети взаємодії» [8, с. 136].

Нами було виокремлено та розроблено перелік, на наш погляд, актуальних адаптаційних стратегій, які враховують специфіку соціальних мереж, характер сприйняття інформації аудиторією та особливості подачі матеріалу:

1. Стратегія емоційної залученості та суб'єктивності контенту.

Ця стратегія передбачає створення контенту, який має суб'єктивний характер і емоційно резонує з аудиторією, стимулюючи її активне залучення. Контент у межах цієї стратегії часто базується на емоційно забарвлених виразах, запитаннях до читача чи глядача, а також елементах, що апелюють до почуттів і особистих переживань аудиторії. Основною метою є створення тісного зв'язку з аудиторією, щоб контент не лише інформував, а й викликав емоційний відгук, що в свою чергу підвищує рівень залученості користувачів до обговорення.

Соціальні мережі на зразок Facebook, Instagram і TikTok є ефективними платформами для реалізації цієї стратегії. Наприклад, Facebook дозволяє публікувати емоційно насичені пости, які можуть супроводжуватися реакціями у вигляді "лайків", "сердечок" або "обурень", що підсилює емоційний відгук аудиторії та стимулює обговорення у коментарях. Instagram, завдяки своїм візуальним можливостям і форматам Stories та Reels, дозволяє швидко передавати емоційно насичений контент за допомогою коротких відео, що охоплюють як особисті переживання, так і суспільно важливі події. TikTok, своєю чергою, підтримує тренд на емоційно заряджені короткі відео, які мають особливу популярність серед молоді, через свою доступність та зручність для мобільного перегляду.

2. Стратегія «Без стратегії» — стандартизоване поширення контенту. Стратегія полягає в одночасній публікації однакового контенту на всіх платформах без урахування унікальних характеристик кожної соцмережі. Такий підхід ігнорує відмінності у форматах, стилі спілкування та особливостях користувачів кожної платформи, що призводить до зниження ефективності взаємодії з аудиторією. Приміром, однаковий відеоконтент, який може бути прийнятним для YouTube через тривалість, не завжди добре сприймається на TikTok, де домінують короткі відеофрагменти до 60 секунд з високим темпом і динамікою.

Ця стратегія є ефективною для швидкого охоплення великої кількості каналів, але ризикує не відповідати потребам конкретної аудиторії кожної соцмережі. Платформи на кшталт Instagram вимагають яскравих, візуально насичених повідомлень, що спонукають до взаємодії, тоді як Facebook може підтримати довший текстовий супровід і націлений більше на дорослу аудиторію, яка охоче бере участь у коментуванні та обговоренні. Тож ігнорування адаптації під кожну платформу може призводити до низької ефективності, оскільки універсальний контент не завжди знаходить належний відгук серед різних груп користувачів.

3. Стратегія візуальної адаптації. Візуальна адаптація контенту передбачає акцент на графічних елементах, текстових підписах, інтерактивних картах та таймлайнах для покращення сприйняття новин. Важливою особливістю цієї стратегії є забезпечення доступності контенту для користувачів, які часто переглядають новини без звуку, особливо через мобільні пристрої. Такий підхід дозволяє зробити контент більш зручним для споживання та підвищує рівень його зрозумілості.

Наприклад, у Facebook та Instagram новинні ресурси часто додають текстові підписи до відео, що дозволяє глядачам отримати основну інформацію навіть без увімкненого звуку. Інтерактивні елементи, як-от опитування або таймлайни в Stories, дозволяють створювати послідовний і насичений візуальний ряд, що допомагає користувачам краще

орієнтуватися в інформаційному просторі. Візуальна адаптація також включає клікбейтні заголовки та елементи, які створюють емоційне враження або інтригу, залучаючи більше уваги з боку аудиторії. TikTok, завдяки своєму відеоорієнтованому формату, також підтримує таку стратегію, оскільки короткі ролики з яскравою візуальною подачею набувають значної популярності та активно поширюються.

4. Інтерактивна стратегія. Інтерактивна стратегія акцентує на можливостях взаємодії аудиторії з контентом, залучаючи її до активної участі в обговоренні та формуванні новинного порядку денного. Соціальні мережі надають численні інструменти для цього: коментарі, опитування, чати в реальному часі та голосування. Такий підхід дозволяє створити відчуття спільності та залученості користувачів, оскільки вони отримують можливість висловити свою думку, обговорити новини з іншими глядачами або навіть вплинути на контент через інтерактивні функції.

Facebook, наприклад, активно підтримує функції коментування та реакцій, що сприяє формуванню довкола конкретних тем дискусійних спільнот. На Instagram Stories використовуються функції опитувань, які дозволяють отримувати думки користувачів у реальному часі та залучати їх до обговорення певної теми. Також платформи, як-от YouTube, активно використовують опцію прем'єр і прямих трансляцій, що дозволяє новинним агентствам взаємодіяти з глядачами під час трансляції, збираючи їхні коментарі та запитання.

Інтерактивна стратегія підвищує залученість аудиторії до контенту та створює ефект безпосередньої присутності, що є важливим для новинних матеріалів. Соціальні платформи не лише забезпечують взаємодію, але й сприяють розвитку більшої лояльності аудиторії до джерела контенту через формування стабільної спільноти глядачів навколо нього.

Також на наше переконання, варто додати до переліку ще одну стратегію, яка є «в тренді» та використовується ньюзрумами та

редакціями, але потребує подальшого доопрацювання, а саме: **стратегія зменшення обсягу тексту на користь розширення візуального ряду**. Сучасні медіа все частіше віддають перевагу коротким, насиченим візуальними елементами матеріалам, де текст виконує лише допоміжну функцію. Візуальний контент, зокрема інфографіка, фотографії, відео та інтерактивні елементи, дозволяє передавати інформацію швидше та наочніше, що відповідає вимогам аудиторії, яка прагне оперативного доступу до суті подій.

Такі платформи, як Instagram та TikTok, демонструють, що короткі відеоформати і графічні матеріали стали основним способом комунікації, оскільки дозволяють сконцентрувати увагу аудиторії та зменшити час сприйняття. Замість детального текстового опису подій, новинні медіа все частіше обирають короткі підписи або тези, які легко засвоюються у візуальному контексті. Це створює своєрідний візуальний темп, який залучає глядачів, адже кожен візуальний фрагмент передає інформацію яскраво та динамічно.

Досить влучно з приводу ресурсу Instagram висловила Н. Семен, а саме: «Пости у профілях ресурсу Instagram є хорошою можливістю для медіа показати не лише візуальний контент, а й інформувати аудиторію цієї соціальної мережі. Тут можна подавати коротку і вичерпну інформацію про події, що сталися. Деякі ЗМІ використовують великі і кольорові шрифти, накладаючи за допомогою них надписи на світлини. Зазвичай такі заголовки є дуже інформативними, і прочитавши їх, читач вже розуміє про що буде йти мова в пості. Це дуже влучний прийом, позаяк сучасна зайнята аудиторія не має достатньо часу на прочитання всього тексту поста, а от заголовки допоможе бути в курсі актуальних подій» [45, с.76]

Таким чином, залежно від редакційної політики каналу, місії та цільової аудиторії, адаптаційні стратегії можуть комбінуватися або використовуватися вибірково для досягнення максимального ефекту. Кожна з них відповідає сучасним викликам цифрового середовища й забезпечує

ефективну адаптацію новинного телевізійного контенту як до сучасних медіа форматів, так і під вимоги кожної з платформ відтворення контенту.

РОЗДІЛ III. ІНТЕГРАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН У СЕРЕДОВИЩЕ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: АДАПТАЦІЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДІ «ТСН», «ВІКНА-НОВИН», «СУСПІЛЬНЕ: НОВИНИ»

3.1. Аналіз адаптації новинного телевізійного контенту програми «ТСН» телеканалу «1+1»

ТСН або «Телевізійна служба новин» — щоденна програма новин каналу 1+1, яка виробляється компанією «1+1 медіа». Автор програми — Олександр Ткаченко. У будні, залежно від дня тижня, виходить до восьми випусків ТСН, по одному — у суботу та неділю. Головні випуски ТСН — вечірні, початок о 19:30. Окрім випусків новин, редакція ТСН випускає також телевізійний таблоїд ТСН та недільну аналітичну програму ТСН[4].

Основні рубрики: 1) ТСН Ексклюзив, 2) Україна, 3) Політика, 4) Війна, 5) Спорт, 6) Культура.

Новинарні випуски «ТСН» здебільшого висвітлюють теми: 1) суспільнополітичні/військові, 2) кримінальні, 3) соціальні, 4) культурно-мистецькі, 5) матеріали про надзвичайні ситуації. Структура новинарних випусків є сталою, зазвичай матеріали представлено в таких форматах: відеоряд, супроводжуваний закадровим текстом ведучого; телерепортаж; кореспонденція.

На нашу думку, аналіз адаптації новинного телевізійного контенту «ТСН» необхідно проводити спираючись на такі критерії, як:

- платформи, на яких розміщується контент,
- відповідність стратегіям адаптації до кожної платформи,
- частота оновлення контенту,

– дотримання журналістських стандартів.

Також важливо звернути увагу на *способи трансформації* контенту відповідно до сучасних вимог цифрових платформ та багатоканального інформаційного середовища.

У цьому контексті програму можна розглядати як приклад комплексного підходу до інтеграції традиційних журналістських стандартів із новими форматами, які вимагають адаптації змісту, стилю подачі та взаємодії з аудиторією.

Однією з найважливіших складових адаптації «ТСН» є регулярне оновлення інформаційного потоку на різних платформах. Контент програми розповсюджується через такі основні цифрові канали: офіційний сайт ТСН.ua, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok та Telegram. Кожна платформа виконує окрему функцію у забезпеченні комунікації з аудиторією.

Офіційний сайт ТСН.ua є одним з найпопулярніших сервісів для отримання новин, згідно дослідження USAID [82]. Ця платформа є інтегральною складовою адаптації новинного контенту до умов сучасного цифрового середовища і виконує функцію як основного джерела інформації для аудиторії, так і мультимедійного архіву, який зберігає ключові новини в доступному для користувачів форматі. Завдяки комбінації текстового, візуального та інтерактивного контенту сайт задовольняє потреби аудиторії з різними інформаційними запитами та стилями споживання контенту. Новини на сайті ТСН.ua поділяються на тематичні блоки, які представляють ключові сюжети випуску. Кожен блок доповнюється текстовим описом, що містить основні тези сюжету, забезпечуючи зручний доступ до інформації для тих користувачів, які не можуть переглядати відео[41].

На сторінці будь-якої новини на сайт інтегрується гіперпосилання на інші новини, що стосуються тієї ж теми. Це дозволяє створити

багаторівневий інформаційний контекст, в якому користувачі можуть не лише дізнатися про конкретну подію, а й глибше дослідити її передумови, наслідки та реакції. На сайті також широко застосовується інфографіка, інтерактивні карти та галереї з фотографіями. Це дозволяє глядачам швидко отримати візуальний огляд подій і спрощує сприйняття складної інформації. Так, у висвітленні війни в Україні сайт транслює інтерактивні карти, які показують зону бойових дій.

На сайті активно транслюються короткі відео, уривки з випусків новин, які адаптуються під короткі відеоформати. До них додається фоновий музичний супровід, що створює емоційне сприйняття події. До прикладу, висвітлення події про удар по Одесі від 09.11.24, де редакцією використовувався трансмедійний сторітелінг на основі подієвого репортажу, який транслювався в телевізійному марафоні «Єдині новини» тривалістю 3 хвилини 52 секунди, був спрямований на забезпечення оперативності, наочності та доступності інформації для широкої аудиторії на усіх платформах, однак основним вважається офіційний сайт, де використовуються гіперпосилання як на пов'язані новини, так і на відповідні відео. Деякі новинні сторінки містять забагато мультимедійних елементів, що може сповільнювати завантаження сайту на мобільних пристроях і негативно впливати на користувацький досвід [5].

Facebook, як одна з найбільш популярних соціальних мереж серед аудиторії старшого віку, використовується «ТСН» насамперед для залучення користувачів до відвідування офіційного сайту. Редакція реалізує перенаправлення трафіку через короткі текстові повідомлення, які повідомляють основний факт новини та містять гіперпосилання на повний матеріал на сайті. Наприклад, у публікаціях, що висвітлюють наслідки ударів по Одесі, вміщено лише ключову тезу: *«В Одесі показали наслідки російського повітряного удару»*[92], додано одну світлину та посилання на офіційний сайт з повним описом та текстом новини. Такий підхід відповідає стратегії **зменшення обсягу тексту на користь розширення**

візуального ряду. Такий підхід забезпечує економію часу користувача, однак має певні недоліки, зокрема, відсутність інтерактивного та мультимедійного контенту. Facebook дозволяє використовувати формати, що стимулюють активність аудиторії, як-от опитування чи відео, але ці можливості залишаються недооціненими. Водночас використання Facebook як каналу залучення старшої аудиторії відповідає стратегії адаптації контенту до платформи, орієнтованої на текстову інформацію. Регулярність оновлення контенту, який додається кілька разів на день, забезпечує утримання уваги аудиторії. Хоча текстові публікації мінімізовані, такі характеристики, як швидкість і частота оновлень, відповідають очікуванням користувачів[14].

Instagram і TikTok, на відміну від Facebook, орієнтовані на візуальний контент і короткі формати і виконують функцію платформи для поширення візуального контенту, який приваблює молодшу аудиторію. Instagram, завдяки своїй універсальності, дозволяє поєднувати текстові й візуальні матеріали у форматах Stories, Reels і каруселей. Stories є одним із найбільш використовуваних форматів редакцією «ТСН», що дозволяє подавати новини у вигляді стиснених візуальних елементів із текстовими підписами. Наприклад, висвітлюючи події гуманітарного характеру, наприклад, евакуація мирних мешканців із зон бойових дій, редакція «ТСН» інтегрує фотографії з місця подій із короткими текстовими поясненнями, що додають контекст і використовують формат «Трансмедійний сторітелінг» [3]. Це відповідає стратегії емоційної залученості, оскільки такий формат стимулює користувачів висловлювати власну думку, ставити питання або ділитися історією і за необхідності переходити до офіційного сайту ТСН для більш детального огляду інформації. З 2019 року відбувалась зміна та коливання медіа форматів. Так, публікація від 14 квітня 2020 року вміщує інформацію про чергове звернення Володимира Зеленського, написаного в текстовому форматі з основною інформацією та порушенням одного з журналістських

стандартів, а саме: відокремлення фактів від коментарів (рис.5). «Головна теза-потрібно на Великдень сидіти вдома». Оцінне судження про подію від журналіста підкріплене джерелом у вигляді Офісу Президента України.

TikTok надає редакції «ТСН» можливість взаємодіяти з молодіжною аудиторією через короткі, динамічні відео. Використання музичного супроводу, анімації та інтерактивних текстових елементів дозволяє перетворити новинний сюжет на, умовно, розважальний контент, що водночас не втрачає інформативної цінності. Наприклад, короткі відеофрагменти про наслідки надзвичайних ситуацій супроводжуються текстовими підписами, які передають ключову інформацію. Використання фрагментів новин із музичним супроводом забезпечує високу залученість, однак потребує адаптації складних тем до спрощених форматів, що може негативно впливати на якість журналістської роботи. У Tik-Tok поєднується стратегія «Без стратегії» з трансляцією повних матеріалів, проте сама платформа розрахована на вертикальні відео, проте ТСН публікує вертикальні відео з використанням стратегії візуальної адаптації в контексті клікбейтних заголовків. Також на цій платформі не визначені принципи публікації контенту, адже на самій сторінці відсутня чітка структура та за стратегією візуальної адаптації наявне зловживання клікбейтними заголовками.

На YouTube «ТСН» успішно використовує формат лонгрід-відео та інтерв'ю, що дозволяє глядачам зануритися у події. Лонгформи на YouTube, які зазвичай тривають від 5 до 15 хвилин, дають можливість краще висвітлити складні теми, включно з аналітикою та експертними коментарями. Також формат прем'єр і прямих трансляцій активно використовується для важливих подій, таких як пресконференції або інтерв'ю з ключовими особами. Платформа YouTube надає можливість аудиторії активно коментувати під час трансляцій, що сприяє формуванню дискусії та обговорення подій у реальному часі та відповідає інтерактивній стратегії. Водночас, у випадку екстрених новин «ТСН» стикається з

затримками через необхідність монтажу відео, що робить YouTube менш оперативним у порівнянні з Telegram, Facebook або Instagram.

В рамках щорічного дослідження USAID-Internews «Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 році», для отримання новин в соціальних мережах, 2023-2024 «Телеграм продовжує залишатися основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин» [43] ТСН є одним з найпоширеніших каналів новин у соціальних мережах. З 14 січня 2019 році, канал змінив формат подачі контенту та адаптації новинного телевізійного, публікуючи дайджести та відео без цензури. Канал ТСН в Telegram забезпечує ефективний зв'язок з користувачами, дозволяючи редакції швидко інформувати про актуальні події та залучати аудиторію до взаємодії з контентом. Telegram використовується переважно для оперативного поширення інформації через текстові повідомлення з гіперпосиланнями на сайт або відеоматеріали. Контент, що публікується в Telegram, відзначається лаконічністю і спрямованістю на швидке сприйняття, що відповідає потребам аудиторії, яка використовує месенджер для отримання новин на мобільних пристроях. Основним форматом є текстові повідомлення, які, хоча й містять основну інформацію про подію, часто не розкривають її повністю. Крім того, редакція використовує інтерактивні функції, такі як опитування, для підвищення рівня залученості аудиторії. Наприклад, у випадку обговорення резонансних політичних рішень або громадських ініціатив, Telegram-канал пропонує користувачам взяти участь у голосуванні, що не лише дозволяє висловити свою думку, але й створює відчуття інтерактивної взаємодії з редакцією. Інтерактивна стратегія інтегрована до каналу, як зворотній зв'язок у вигляді «реакцій», які відображають ставлення споживачів до новини, однак редакція вимкнула доступ до можливості коментувати «пости»[54]

ТСН в процесі адаптації новинного телевізійного контенту до сучасних медіаформатів використовує всі стратегії адаптації, а саме:

стратегія емоційної залученості та суб'єктивності контенту, використовуючи телевізійний контент і адаптуючи його в формат коротких відео з використанням прийомів, які більш емоційно насичують відно, або текст до відео, однак ризик надмірної суб'єктивності може створювати враження однобокого подання інформації. ТСН також практикує стандартизоване поширення інформації без суттєвої адаптації, використовуючи це як основну стратегію для поширення контенту. Стратегія візуальної адаптації знайшла місце на всіх платформах і найбільш насичено прослідковується на таких платформах як Tik-Tok та Youtube, а саме зловживання клікбейтними заголовками та інтригуючими обкладинками. Інтерактивна стратегія притаманна всім форматам подачі матеріалу і не залежить від редакційної політики каналу. Найбільш активно використовується стратегія зменшення тексту на користь розширення візуального ряду, це стосується як адаптованого телевізійного новинного контенту, так і першоджерела.

В процесі інтеграції редакції в соціальні мережі, редакція телеканалу стикається з проблемами модерації, оскільки у функціях Telegram є можливість вимкнути можливість коментування, на інших платформах, умовно, не можна. Таким чином, велика кількість коментарів та інтерактивних елементів потребує ефективної модерації для запобігання негативним реакціям та забезпечення відповідності стандартам редакційної політики.

3.2. Аналіз адаптації новинного контенту «Вікна-новини» телеканалу СТБ

Випуски новин «Вікна-новини» на телеканалі СТБ виходять об 11:30, 14:30, 17:30 та 22:00. Головний редактор програми — Володимир Павлюк[49]. Програма «Вікна-Новини» стала візитівкою телеканалу СТБ від початку його мовлення та стала символом нового типу українських

новин за зразком аналогічних програм провідних телекомпаній світу. З 2010 року зосереджується на інтелігентній та розумній аудиторії, яка цінує журналістські об'єктивні точки зору та оригінальні історії[77].

Програма новин «Вікна-новини» завжди позиціонувала себе як новинний продукт із власним стилем подачі, орієнтованим на інформування аудиторії про події в Україні та світі з акцентом на розширене пояснення та глибоку аналітику.

Контент програми розповсюджується через такі основні цифрові канали: офіційний сайт Вікна-новини, YouTube, Instagram, Facebook та Telegram. Tik-Tok сторінка відсутня. Кожна платформа виконує окрему функцію у забезпеченні комунікації з аудиторією.

Однією з основних платформ для поширення новинного контенту «Вікон-новин» є офіційний сайт телеканалу СТБ. Він виконує роль як основного джерела повноформатної інформації, так і мультимедійного архіву, де зберігаються ключові сюжети випусків. На сайті контент поділяється на блоки: «Для тебе», «Історії», «Відео», «Стиль життя», «Тести». В категорії «Відео» присутні 6 підкатегорій: «Україна», «Світ», «Lifestyle», «Ексклюзиви», «Люди», «Повні випуски». Сайт має повну версію і версію для мобільних пристроїв.

До повних випусків на сайті представлений дайджест новин, які транслюються у випуску, однак останній випуск новин датований 24.02.2022 роком, після чого «Вікна-новини» доєднались до марафону «Єдині новини» і матеріали на сайті мають фрагментований формат виключно окремих матеріалів, створених на базі телепрограми «Вікна-новини». Сторінки новин часто містять додаткові посилання на матеріали, що розкривають контекст події, дозволяючи користувачам досліджувати тему глибше.

У роботі соціальних мереж «Вікна-новини» більш за все використовують інтерактивний формат. Facebook використовується для

публікації коротких новинних повідомлень з додаванням фото матеріалів, фрагментованих випусків відео-матеріалів, інфографіки.

Платформа Facebook функціонує як «стрічка новин», що представляє ключові матеріали, транслюючи їх у зручному для мобільних користувачів форматі. Основною особливістю цієї сторінки є те, що більшість матеріалів ретрансльовані з офіційного сайту, що має на меті залучення трафіку на основний ресурс. Редакція активно використовує Facebook для поширення коротких повідомлень, зручних для швидкого ознайомлення, які часто супроводжуються мультимедійними елементами, такими як фото, інфографіка та відео.

Однією з ключових стратегій, яку використовує редакція «Вікна-новини» на Facebook, є емоційна залученість та суб'єктивність контенту. Ця стратегія реалізується через звернення до читачів із прямими запитаннями та інтерактивними закликами до дії. Наприклад, у дописі від 21 жовтня 2024 року використовується інфографіка, яка демонструє збільшення виробництва дронів у 2024 році. Матеріал, адаптований із телевізійного сюжету, трансляція якого відбулася в марафоні «Єдині новини» того ж дня, підкреслює емоційно насичений текст: «У 2024 році Україна просто зробила неймовірний ривок у дронівій індустрії. Виробничі потужності збільшилися аж у 10 разів порівняно з 2023 роком. Докладніше з результатами дослідження можеш ознайомитись на графіці» [76]. Тут використання таких фраз, як «неймовірний ривок», націлене на виклик емоційного відгуку в аудиторії. Разом із тим, звернення на «ти» суперечить класичним журналістським стандартам, зокрема вимогам до об'єктивності та відокремлення фактів від коментарів[21].

Ще одним прикладом застосування цієї стратегії є допис від 21 жовтня 2024 року під назвою «Зк стати квадробером — Аакти тижня перевірили на собі! На коли в цих іграх варто бити за сполох»[79]. У цьому випадку редакція порушує норми правопису. Сюжет тривалістю 11 хвилин 11 секунд пропонує докладніше розглянути тему. Це є прикладом того, як

редакція ефективно використовує платформу для залучення трафіку на сайт або переглядів відео.

Варто зазначити, що інтерактивна стратегія є важливим аспектом роботи сторінки «Вікна-новини» у Facebook. Редакція часто публікує дописи, які закликають аудиторію висловлювати свою думку в коментарях. Це можуть бути питання про політичну ситуацію в країні, суспільно-важливі ініціативи чи навіть повсякденні теми. Такий підхід сприяє не лише активності читачів, але й створенню своєрідного ком'юніті навколо сторінки[73].

На сторінці Facebook активно адаптується новинний телевізійний контент у формат коротких текстових повідомлень, які часто фрагментовані, мають інтригуючі заголовки та супроводжуються музичним супроводом у відео. Наприклад, сюжети про суспільно-значущі події, часто супроводжуються короткими нарізками з випусків новин, які передають основні тези матеріалу. Ці відео оптимізовані для мобільного перегляду та часто включають титри, що дозволяє користувачам отримати інформацію навіть без звуку. Використання таких форматів відповідає стратегії зменшення тексту на користь візуального ряду, адже користувачі Facebook віддають перевагу швидкому споживанню інформації.

Facebook-сторінка «Вікна-новини» є ефективним інструментом для адаптації телевізійного контенту до умов сучасного цифрового середовища. Використання емоційно насичених повідомлень, інфографіки, коротких відео та інтерактивних елементів сприяє залученню аудиторії та забезпечує оперативність у поширенні новин.

YouTube-канал «Вікна-новини» використовується як платформа для публікації повних випусків новин, а також спеціальних матеріалів, таких як аналітичні сюжети чи розслідування. Ця платформа дозволяє не лише зберігати випуски в архіві, але й адаптувати їх для цифрового перегляду. Наприклад, використання тайм-кодів у випусках забезпечує зручність навігації для глядачів, які можуть обирати саме ті сюжети, які їх цікавлять.

Чат прямих ефірів доступний лише для спонсорів. Канал транслює марафон «Єдині новини» наживо. Використання стратегії візуальної адаптації у форматі клікбейтних заголовків та інтригуючих постерах до матеріалів які поширюються в марафоні «Єдині новини». Новинні телевізійні випуски та сюжети адаптуються до фрагментарної подачі інформації в форматі коротких відео тривалістю до 1 хвилини в Shorts. Таким чином, використовується горизонтальне відео і адаптується у вертикальне, додається музичний супровід та емоційно-насичений кликбейтний заголовок з можливістю коментування.

Telegram-канал «Вікна-новини» було створено у 2018 році. Telegram використовується для оперативного поширення текстових повідомлень із короткими анонсами подій і посиланнями на сайт. У процесі роботи з Telegram редакція застосовує цілу низку підходів, які спрямовані на залучення уваги, підтримання інтересу та забезпечення зручності сприйняття новин. Одним із таких підходів є використання емодзі в текстових повідомленнях. Ця практика підкреслює окремі частини тексту, додає емоційності та створює відчуття менш формального спілкування, що робить інформацію доступнішою для широкої аудиторії. Наприклад, у повідомленнях про погодні умови використовуються емодзі, що позначають сонце, дощ чи вітер, а в новинах про надзвичайні події можуть з'являтися значки уваги чи попередження. Окрім цього, Telegram-канал активно використовує гіперпосилання, які ведуть на офіційний сайт «Вікна-новини». Це є важливим елементом мультиплатформної стратегії, що спрямована на перенаправлення трафіку до основного ресурсу. У Telegram часто публікуються короткі текстові анонси з ключовими фактами про подію, які супроводжуються посиланням на сайт, де розміщено детальний матеріал. Такий підхід забезпечує як оперативність подачі новин, так і можливість поглибленого ознайомлення з темою для тих, хто цього потребує. Гіперпосилання також підкріплюють довіру до контенту, адже читачі отримують доступ до першоджерела інформації. Комунікація з

читачами реалізується, зокрема, через звернення до аудиторії у текстах повідомлень. Редакція активно використовує персоналізовані формулювання, які створюють відчуття безпосередньої розмови з користувачами. Ще одним інструментом, який активно використовується редакцією «Вікна-новини», є титрування інтерв'ю в сюжетах, які публікуються на платформі. Цей підхід забезпечує доступність контенту для користувачів, які можуть переглядати відео без звуку, що є особливо важливим для мобільної аудиторії. Титри дають змогу швидко орієнтуватися в суті матеріалу, навіть якщо відео переглядається в умовах обмеженого часу або в середовищі, де увімкнення звуку недоречне. Застосування емодзі, гіперпосилань, звернень до аудиторії та титрування інтерв'ю є прикладами того, як Telegram-канал «Вікна-новини» адаптує контент до сучасних вимог медіаспоживання.

Instagram-сторінка «Вікна-новини» телеканалу СТБ орієнтована на візуальне сприйняття інформації, що ідеально відповідає стратегії зменшення тексту на користь розширення візуального ряду. В Instagram «Вікна-новини» використовують різноманітні формати, такі як публікації у стрічці, Stories, Reels, а також IGTV (для довших відео), що дозволяє охопити широку аудиторію з різними інформаційними потребами.

Стратегія роботи на цій платформі базується на кількох ключових елементах. По-перше, це інтерактивність та емоційна залученість. В Stories редакція активно використовує опитування, стікери з питаннями, GIF-анімації та емодзі, що спонукають користувачів до взаємодії з контентом. Наприклад, під час висвітлення важливих подій, таких як міжнародні зустрічі чи суспільно-значущі ініціативи, Stories часто супроводжуються питаннями на кшталт: «Як ви вважаєте, чи вплинуть ці заходи на життя українців?». Це створює відчуття діалогу між редакцією та аудиторією, збільшуючи залученість і формуючи лояльність користувачів.

По-друге, Instagram-сторінка активно адаптує телевізійний контент у формат коротких відео, таких як Reels, які дозволяють у динамічному й

лаконічному вигляді представити головну інформацію сюжету. Наприклад, сюжет про соціальні ініціативи або культурні події може бути адаптований у вигляді 30-секундного відео з яскравими текстовими вставками, що підкреслюють ключові тези. Додатково використовується музичний супровід, який не лише робить контент більш емоційно насиченим, але й підвищує його шанси потрапити до рекомендацій у стрічці користувачів.

Особливу увагу слід звернути на роботу з форматами публікацій у стрічці. Тут редакція часто використовує каруселі, де кожен слайд подає окремий аспект події. Наприклад, у висвітленні теми збільшення виробництва дронів у 2024 році перший слайд може містити головний заголовок і візуалізацію, наступні слайди – інфографіку, що розкриває статистику, а останній – посилання на повний сюжет із закликом «Перегляньте більше на нашому сайті». Цей підхід забезпечує інтерактивність контенту та дозволяє утримувати увагу користувачів.

Використання текстових вставок у відео є ще одним елементом адаптації. Оскільки значна частина аудиторії Instagram споживає контент без звуку, титрування новин або короткі текстові тези є важливими для забезпечення зрозумілості матеріалу. Наприклад, під час висвітлення теми природних катастроф чи надзвичайних ситуацій титри дозволяють швидко передати основну інформацію.

Фактором Instagram «Вікна-новини» є естетичний підхід до подачі матеріалів. Кожна публікація має чітко структурований візуальний стиль, що відповідає бренду каналу: використання корпоративних кольорів, лаконічного дизайну та професійно зроблених фото чи відео. Це створює відчуття довіри до контенту, підвищує його цінність в очах аудиторії та виділяє сторінку серед конкурентів.

Однак існують і певні виклики, з якими стикається редакція під час роботи з цією платформою. Зокрема, залежність від алгоритмів Instagram може обмежувати охоплення публікацій, особливо якщо контент не отримує достатньо взаємодій у перші години після публікації. Крім того,

обмежений хронометраж форматів, таких як Reels, іноді ускладнює глибоке розкриття складних тем, що вимагають детального пояснення.

3.3. Аналіз адаптації новинного контенту «Суспільне: Новини»

«Суспільне. Новини» є флагманом інформаційного мовлення Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). Це ключовий проєкт, покликаний забезпечувати суспільство якісною, оперативною та неупередженою інформацією. Контент «Суспільне. Новини» адаптується до сучасних медіаформатів відповідно до вимог багатоканального цифрового середовища, що дозволяє охоплювати широку аудиторію, яка споживає інформацію через телебачення (до 19 липня 2024 року), соціальні мережі, мобільні додатки та інші платформи. «Суспільне: Новини», згідно Редакційного статуту НСТУ та Закону України «Про Суспільні медіа України» дотримується основних завдань НСТУ, а саме «об’єктивне, повне, своєчасне і неупереджене інформування про суспільно значущі події в Україні та за кордоном»[89, пп.1 і 5, п. 1 ст. 4]. Водночас, адаптація контенту до сучасних форматів здійснюється з урахуванням потреб різних аудиторій. Головні акценти зроблено на висвітленні актуальних суспільно-політичних, економічних та соціальних подій. Особливістю контенту є акцент на глибокій аналітиці та поясненнях складних тем. Редакція прагне використовувати формат, який дозволяє охопити не лише основну суть події, але й подати контекст. Робота «Суспільне: Новини» організована таким чином, щоб забезпечити максимальну доступність інформації через різні платформи.

19 липня 2024 року «Суспільне: Новини» припинило своє мовлення. Ця подія стала наслідком реорганізації системи суспільного мовника, що передбачала відновлення самостійного мовлення Першого каналу Суспільного мовлення ще 21 травня 2024 року [10].

Ключовою відмінністю «Суспільне.Новини» від, наприклад, «ТСН» і «Вікна-Новини» - це форма власності. «Суспільне. Новини»- продукт державної власності, діяльність якої регулюється державою. Згідно з даними Інституту масової інформації (ІМІ) у листопаді 2024 року «Суспільне Новини» увійшло до «білого списку» українських медіа. « За результатами аналізу, рівень дотримання професійних стандартів на ресурсах, які ввійшли до Білого списку, в середньому становить близько 96%»[72].

«Суспільне. Новини» є успішним прикладом конвергентних медіа. Прагнення до конвергентності суспільного мовника прописане в стратегії розвитку НСТУ. Зокрема конвергентна політика телерадіокомпанії базується на її місії: «Через цінності компанія забезпечила потреби суспільства бути поінформованим, мати підґрунтя для ухвалення важливих життєвих рішень, а також отримувати безперешкодний доступ до контенту різних жанрів та форматів» [81, с. 3].

У межах цифрової трансформації суспільного мовлення впроваджується концепція «digital first», основна мета якої – розвиток сайту «suspilne.media» та активне функціонування численних сторінок на таких платформах, як Facebook, Instagram та YouTube. На різних цифрових платформах суспільного мовника залучено тисячі працівників, які створюють інформаційний контент по всій території України. У 2021 році було реалізовано 134 нові проєкти, зокрема: 22 для телебачення, 15 – для радіомовлення, 73 – у регіональних філіях і редакціях, які працюють для національних меншин, а також 15 – на цифрових платформах. У 2021 році суспільний мовник запустив об'єднаний конвергентний центр NewsHouse, що працює за сучасними алгоритмами, які вже використовуються провідними міжнародними мовниками. Цей центр призначений для синхронного створення новинного контенту, що охоплює телебачення, радіо, онлайн-платформи, сайт і соціальні мережі.

Широке охоплення аудиторії суспільного мовника потребує не лише створення якісного контенту, оперативного подання перевірених новин, впровадження дискусійних форматів та культурно-мистецьких програм, а й забезпечення ефективної взаємодії з глядачами. Важливими є зручна та результативна передача інформації, можливість аудиторії реагувати на матеріали, активно ділитися ними та впливати на їхній зміст.

Програма новин складається як з коротких сюжетів, так і з розгорнутих аналітичних програм, що дозволяє їй глибше заглиблюватися у важливі питання. Важливою рисою «Суспільного» є підкреслена орієнтація на прозорість джерел інформації, що сприяє підвищенню довіри з боку аудиторії.

Особливу увагу «Суспільне. Новини» приділяє адаптації контенту відповідно до особливостей кожної платформи, де розміщується інформація. Офіційний сайт «Суспільне. Новини» є базовою платформою для публікації текстових новин, супроводжуваних відео та візуальними матеріалами. На сайті новини поділяються за тематичними рубриками. На сайті «Суспільне. Новини» контент з телевізійних випусків розділяється на окремі матеріали. Кожен матеріал супроводжується гіперпосиланнями на пов'язані теми, що забезпечує навігацію в межах однієї інформаційної тематики. Наприклад, новина «Лікарка з Хмельницького стала посмертною доноркою» містить посилання на «Суспільне.Хмельницький»[56]. Сайт активно використовує текстові блоки, що допомагають розкрити деталі сюжету, інтерактивні карти для географічної прив'язки подій та інфографіку для представлення статистичних даних.

Суспільне активно використовує соціальні мережі для залучення різних категорій користувачів. Telegram-канал служить платформою для оперативної подачі новин у вигляді коротких текстових повідомлень із посиланнями на повні версії матеріалів. Instagram орієнтований на молодшу аудиторію, що споживає візуальний контент. Тут активно використовуються формати Stories, Reels, а також публікації у стрічці.

Facebook сторінка «Суспільне Новини» виконує функцію платформи для глибшого спілкування з аудиторією. Публікації зазвичай містять розширені описи подій і супроводжуються коментарями, які дозволяють користувачам вступати в діалог із редакцією або іншими читачами. Крім того, саме на Facebook розміщуються лонгріди та анонси важливих подій. Facebook також слугує платформою для залучення користувачів на офіційний сайт. Так, наприклад, допис від 19 листопада 2024 року в якому йдеться : «Зруйнований Драмтеатр у Маріуполі, стела «Донецька область» та херсонські кавуни — за 1000 днів повномасштабного вторгнення деякі події, фрази чи вчинки українців стали своєрідними символами. Їх ширили в соцмережах, про них писали світові ЗМІ, обговорювали в телеефірах, з них робили меми. Про найвідоміші образи з початку повномасштабного вторгнення — читайте у нашому матеріалі»[81]. В дописі додано фото стели «Донецька область» та в коментарях є посилання на офіційний сайт «Суспільне. Новини» з текстом в форматі лонгрід [22].

Одним із найбільш успішних прикладів адаптації новинного контенту є інтеграція телевізійних випусків новин до цифрових платформ. Телевізійний контент розбивається на окремі сюжети, які публікуються у форматі коротких відео на YouTube. Довші матеріали, як-от аналітичні репортажі або інтерв'ю, доступні в розділі YouTube, призначеному для тривалого перегляду. Для охоплення молодшої аудиторії використовуються короткі фрагменти із субтитрами, що дозволяють сприймати інформацію без звуку.

У своїй роботі редакція дотримується інтерактивної стратегії, яка базується на активній взаємодії з користувачами. Наприклад, в Instagram Stories часто проводяться опитування на суспільно значущі теми, що дозволяє створити відчуття причетності до процесу обговорення. У Telegram запроваджено функцію швидкого реагування на коментарі користувачів, що сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Одним із ключових інструментів адаптації є візуалізація. Новини на сайті та в соціальних мережах супроводжуються інфографікою, яка спрощує розуміння складних тем, таких як статистика, дані про економічні показники чи географічне розташування подій. Інтерактивні карти активно використовуються для висвітлення тем, пов'язаних із воєнними діями чи природними катастрофами.

Попри високий рівень адаптації, існують певні виклики. Наприклад, у соціальних мережах важко збалансувати глибокий зміст із вимогами до швидкої подачі інформації. Алгоритми платформ, таких як Facebook та Instagram, також створюють труднощі у досягненні охоплення, особливо якщо контент не генерує достатню кількість взаємодій у перші години після публікації.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз джерел та літератури, яка стосується адаптації новинного телевізійного контенту до сучасних медіаформатів, унаочнив, що: 1) поставлене в роботі питання є нагальним запитом у полі медіавиробництва, а тому вимагає якнайшвидшого осмислення; 2) поняттєво-категоріального апарат дослідження даної проблеми не є сталим і потребує уточнень. У першу чергу це стосується понять, винесених у назву дослідження. У нашій роботі під поняттям «адаптація» ми розуміємо процес трансформації змісту та форми інформаційного продукту для забезпечення його відповідності умовам комунікаційного середовища, зміну сприйняття аудиторії та роль соціальних мереж у поширенні новин. Поняття «медіаформат» ми визначаємо як спосіб репрезентації жанру на різних каналах, для досягнення певної мети та для реалізації конкретних комунікативних стратегій.

2. В роботі досліджено динаміку розвитку новинного контенту на українському телебаченні в умовах діджиталізації. Підкреслено, що сучасні телевізійні новини дедалі більше інтегрують елементи цифрових технологій, зокрема мультимедійні формати, інтерактивні елементи та синхронізацію із соціальними мережами. Встановлено, що основними тенденціями в адаптації телевізійного контенту є скорочення часу подачі новин, зростання ролі візуалізації інформації та інтеграція новинного контенту з мобільними платформами.

3. Уточнено основні *аспекти сприйняття* новинного контенту сучасною аудиторією. Підкреслено, що швидке споживання інформації в епоху цифровізації змінює поведінкові моделі глядачів. Встановлено, що для успішної адаптації контенту важливо враховувати когнітивні особливості, зокрема увагу, емоційність сприйняття та здатність до запам'ятовування ключових фактів. Окреслено роль емпатії, персоналізації контенту та актуалізації локальних тем для утримання інтересу аудиторії.

4. Виявлено механізми адаптації новинного контенту, а саме: переформатування форматів, інтеграцію технологій і врахування особливостей сприйняття інформації аудиторією. Означено *стратегії* адаптації новинного телевізійного контенту до сучасних медіаформатів, з яких ми виокремили: 1) стратегія емоційної залученості та суб'єктивності контенту; 2) стратегія «Без стратегії» — стандартизоване поширення контенту; 3) стратегія візуальної адаптації; 4) інтерактивна стратегія; 5) стратегія зменшення обсягу тексту на користь розширення візуального ряду. Встановлено, що ключовими елементами є оптимізація контенту під мобільні платформи, яка вимагає використання простих, лаконічних і візуально насичених матеріалів. Інтеграція інтерактивних елементів, впровадження сучасних візуальних форматів та використання мультимедійних елементів, для цього телевізійні редакції активно впроваджують технології стиснення відео, адаптивний дизайн та короткі формати для залучення аудиторії. Соціальні мережі суттєво впливають на структуру та подачу новин, перетворюючи їх на короткі, емоційно насичені повідомлення.

5. Виявлено передумови формування необхідності адаптації новинного контенту до сучасних медіаформатів, зокрема: цифровізація, зміни в споживчій поведінці, конкуренція в медіасередовищі, зростаюча конкуренція з боку інтернет-ЗМІ, попит на інтерактивність та персоналізацію, потреба в мультиплатформності, зростання ролі візуального та короткого контенту. Особливу увагу приділено аналізу зворотного зв'язку, що реалізується через коментарі, вподобайки, репости та інші форми взаємодії. Визначено, що інтерактивність відіграє важливу роль у підтримці інтересу аудиторії, а опитування та пряма комунікація з глядачами сприяють формуванню довіри до медіа.

Таким чином, здійснене дослідження дозволяє стверджувати, що адаптація новинного телевізійного контенту до сучасних медіаформатів — це комплексний процес, який вимагає інтеграції новітніх технологій,

психологічних підходів до аналізу аудиторії та створення нових механізмів взаємодії з нею, в умовах зростання конкуренції в інформаційному просторі.

6. Результати дослідження створюють підґрунтя для подальших досліджень в означеному напрямку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баришполець О., Вознесенська О., Голубєва О., Мироненко Г., Найдьонова Л., Обухова Н., Череповська Н. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / за наук. ред. Л. Найдьонової, Н. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
2. Бороzeneць Д. В. Телевізійні новини: добірка інформаційних сюжетів : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70582> (дата звернення: 12.12.2024).
3. Бутиріна М. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції [відповідальний редактор В. В. Костюк, відповідальні секретарі В. А. Ковпак, М. О. Семенович]. Запоріжжя: ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–58. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf#page=138 (дата звернення: 24.10.2024)
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. DIGITAL MARKETING: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (дата звернення: 12.12.2024).
5. Гончаренко А. Росія знову вдарила по Одесі: які наслідки (фото, відео). ТСН. URL: <https://tsn.ua/ato/rosiya-znovu-vdarila-po-odesi-yaki-naslidki-foto-2697423.htm> 1 (дата звернення: 13.11.2024).
6. Горська К. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2016. 449 с.
7. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. / В. В. Гоян - К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. - 52 с
8. Грабовець І. Комунікативні стратегії ЗМІ в період війни: зміна стилів і цілей / І. Грабовець, Л. Черноус // Інформаційне суспільство і Природа у фокусі соціологічної аналітики : кол. монографія / за наук. ред. А. Лобанової, Л. Калашнікової, І. Грабовець. - Київ, 2023. - С. 129-151.

9. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2(10). С. 119–130. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834> (дата звернення: 12.12.2024).
10. Данькова Н. Нацрада скасувала реєстрацію «Суспільного Новини». Компанія вирішила відмовитись від каналу після розширення мовлення. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/229475/2024-07-12-natsrada-skasuvava-reiest-ratsiyu-suspilnogo-novyny-kompaniya-vyrishyla-vidmovyrys-vid-kanalu-pislya-rozshyrennya-movlennya/> (дата звернення: 01.11.2024).
11. Дмитрук О. Інтернет новини як засіб маніпуляції свідомістю (на матеріалі англійської мови). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2003. Вип. 9. С. 86–90.
12. Доброва С. Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. № 15. С. 162–167. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Tir_2016_15_24.pdf (дата звернення: 08.11.2024).
13. Довженко О. «Зеонбуд» під контролем держави та ультиматум телеканалам: як війна змінила ситуацію в медіапросторі України. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/columns/zeonbud-zaborona-nyzky-partij-ta-ultymatum-telekanalam-ochikuvano-rezultatyvno/> (дата звернення: 12.11.2024).
14. Драчова А., Кондрико А. Специфіка контенту медіа в соціальних мережах. Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив : Матеріали Всеукр. науково-практ. конф. з нагоди 15-річчя ф-ту журналістики, м. Запоріжжя. Запоріжжя, 2020. С. 73–78. URL: https://sites.znu.edu.ua/znu_news/2020/1/mater__ali_konferents__yi_v__dredagovano.pdf (дата звернення: 07.11.2024).
15. Дутчак А. А. Передумови та історія виникнення онлайн-телебачення в Україні. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2017. Вип. 2 (55). С. 272–286.
16. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 49, Жовт.-груд. С. 142–146. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47236645.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).

17. Женченко М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 49, Жовт.-груд. С. 142–146. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47236645.pdf> (дата звернення: 14.11.2024).
18. Іванова О. О. Тематика і структура новин на запорізьких онлайн-медіа : магістерська робота. 2021. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5828> (дата звернення: 12.12.2024).
19. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату / В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. - 2008. - Вип. 9. - С. 21-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2008_9_7 (дата звернення: 29.09.2024)
20. Кравченко Б. Соціальні зміни і національна свідомість в Україні ХХ ст. Київ : Основи, 1997. 423 с.
21. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017.— 234 с.
22. Кузьменко В. В., Слюсаренко Н.В. Використання телевізійного контенту в процесі формування особистості: історія та реалії сьогодення. *ПЕДАГОГІЧНИЙ АЛЬМАНАХ*. 2021. № 46. С. 10–18. URL: <https://doi.org/10.37915/pa.vi46.104> (дата звернення: 12.12.2024).
23. Кузьменко Ю. Кавуновий флешмоб, "руський воєнний корабль" і в'їзд на Донеччину – нові символи за 1000 днів вторгнення. *Суспільне новини*. URL: https://suspilne.media/883695-kavunovij-flesmob-russkij-voennij-korabl-i-vizd-na-doneccinu-novi-simvoli-za-1000-dniv-vtorgnenna/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2G-0ZwXvWq22xNn4M5XkQ_4iYp5fIXRofkcVFnh2xr4biF43MieuwPhI8_aem_gN1cJueHjCye8ymbX_A8hA (дата звернення: 29.11.2024).
24. Кулішова Н. Є. Інфографіка як інструмент маркетингу у мобільних додатках / Н. Є. Кулішова, Д. Є. Майборода // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: тези доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції, 18-22 травня 2021 р. – м. Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид», 2021. – Т1. – С. 93-94.
25. Купрій Т. Модернізаційні перетворення телебачення в Україні у контексті цифрової медіатизації: стан і перспективи : дис. ... канд. культурології : 034. Київ, 2023. 220 с. URL:

https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/kuprii/kuprii_diser.pdf (дата звернення: 17.10.2024).

26. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. № 44. С. 246–253. URL: <https://doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9375> (дата звернення: 24.10.2024).

27. Лизанчук В. Засоби масової інформації і духовне відродження України: формування національних ідеалів та інтернаціональних почуттів. Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1990. 452 с.

28. Макарьський О. Журналістика, що межує з наукою. *Журналіст України*. 2012. № 10. С. 38–41.

29. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації : перекл. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 583 с.

30. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу. Київ : Україна, 2005. 384 с.

31. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп.– К.: Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.

32. Мітров Г. Розвиток ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії covid-19. *Young scientist*. 2020. Vol. 10, no. 86. Р. 43–48. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-9> (date of access: 26.10.2024).

33. Мордюк А. О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57, жовт. - груд. С. 152–156.

34. Мудра І., Кіца М. Інструменти формування медіабренду телепередач (на прикладі програми «ТСН» телеканал «1+ 1»). *Теле- та радіожурналістика*, № 18, 2019, с. 276-83.

35. Мурікан Ж. Журналістське розслідування. Київ: ІМІ, 2003. 178 с.

36. Нагорняк М. Медіатекст новин Першого каналу суспільного радіо. *Вісник Львівського університету. Серія "Журналістика"*. 2019. Вип. 46. С. 107–113.

37. Овчаренко К. Життєвий цикл новин. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9, ч. 1. С. 227–231.

38. Опаренко Х. В. Добірка журналістських матеріалів: телевізійні новини : master's thesis. 2018. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70845> (дата звернення: 12.12.2024).

39. Остапа С., Міський В., Розкладай І. Суспільне мовлення в Україні: історія створення та виклики. Київ : ТОВ «Друкарня Віол», 2018. 156 с.
40. Палікот О. Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html> (дата звернення: 23.10.2024).
41. Петричак І. В будинках пліснява і ростуть гриби: у Херсоні під обстрілами триває велике прибирання. ТСН. URL: <https://tsn.ua/exclusive/v-budinkah-plisnyava-i-rostut-gribi-u-hersoni-pid-obstrilami-trivaye-velike-pribirannya-2365837.html> (дата звернення: 12.10.2024).
42. Підручник з крос-медіа / пер.: А. Лехінтан та ін. ; Вид.: І. Крецу, М. Гузун, Л. Василик. Сібіу : Schiller Publishing House, 2015. 140 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/998991/mod_resource/content/1/Підручник%20з%20крос-медіа%20.pdf.
43. Поліковська Ю. Телеграм зберігає лідерство серед соцмереж у споживанні новин, але зростає занепокоєння щодо розповсюдження фейків, – дослідження USAID-Internews. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/36649/2024-11-07-telegram-zberigaie-lid-erstvo-sered-sotsmerezh-u-spozhyvanni-novyn-ale-zrostaie-zanepokoiennya-shc-hodo-rozpovsyudzhennya-feykiv-doslidzhennya-usaid-internews/> (дата звернення: 05.11.2024).
44. Русина О. Л. Індустрія телебачення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. 2005. Вип. 73/75. С. 156–158.
45. Семен Н. Роль соціальної мережі instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2022. Т. 1, № 3. С. 74–79. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2022.01.074> (дата звернення: 25.10.2024).
46. Сидоренко М. А. Інтерактивне телебачення як інструмент директ-маркетингу : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10181> (дата звернення: 12.12.2024).
47. Симоніна Н. В. Телебачення: наймасовіший комунікатор (роль телебачення у формуванні громадської думки). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика*. 2002. Вип. 10. С. 64–68.
48. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобальні новини: дослідження контенту англomовних інтернет-видань. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40, лип. - верес. С. 112–115.

49. Собенко Н. Лікарка з Хмельницького стала посмертною доноркою. СУСПІЛЬНЕ | ЛЮДИ. Суспільне новини. URL: <https://suspilne.media/827527-likarka-z-hmelnickogo-stala-posmertnou-donorko-u-suspilne-ludi/> (дата звернення: 08.10.2024).

50. Соломін Є. Телепроекти «єдині новини» та «freedom» як спосіб інформаційного спротиву російській агресії та засіб регулювання медіасферою під час війни. *Наукові праці міжрегіональної академії управління персоналом. філологія*. 2023. № 3. С. 62–71. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2022.3.11> (дата звернення: 12.12.2024).

51. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. *Український інформаційний простір*. 2020. № 1(5). С. 243–252. URL: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206132](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206132) (дата звернення: 01.11.2024)

52. Суспільне Новини. Зруйнований Драмтеатр у Маріуполі, стела «Донецька область» та херсонські кавуни – за 1000 днів повномасштабного вторгнення деякі події, фрази чи вчинки. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1AnNymHRun/> (дата звернення: 29.11.2024).

53. Теленков Д. В. Особливості телевізійної верстки новин. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 32, лип. - верес. С. 53–58.

54. Теленков Д., Катеринич П. Між інтерактивністю та інфотейнментом: українські телевізійні новини у цифрову епоху. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Vol. 2, no. 2. Р. 209–216. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/33> (date of access: 31.10.2024).

55. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. Запоріжжя : Запоріз. нац. техн. ун-т, 2017. 129 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b881739-ef61-4105-974f-50fec3003736/content> (дата звернення: 29.09.2024).

56. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/13514/2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/> (дата звернення: 06.11.2024).

57. Федорчук Л. П. Види інтернет-телебачення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 46, січ. - берез. С. 18–20.

58. Цифрове телебачення і медіакомунікації: сучасні дискурсивні практики : програма та навч.-метод. матеріали для магістрів ОПП

«Режисура телебачення» / уклад. Н. О. Черкасова. Харків : ХДАК, 2020. 20 с.

59. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2006. 212 с.

60. Шевцова К. Журналістське розслідування як метод залучення аудиторії. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2017. № 7. С. 145–149. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kyrylova/publication/322233804_Zurnalistske_rozsliduvanna_ak_metod_zalucenna_auditorii/links/5a4d131c0f7e9b8284c4cb6a/Zurnalistske-rozsliduvanna-ak-metod-zalucenna-auditorii.pdf (дата звернення: 31.10.2024).

61. Шилова В. В. Телевізійні новини: особливості використання комунікаційних технологій як засобів соціального інжинірингу під час антитерористичної операції 2014 року в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2019. № 3 (39). С. 121–125.

62. Шоріна А. Ю. Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Київ, 2008. 224 с.

63. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.

64. Altheide D. Ethnographic content analysis. *Qualitative sociology*. 1987. Vol. 10, no. 1. P. 65–77.

65. Andrushkiv V. ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2022. № 4(48). С. 18. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4\(48\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).3) (дата звернення: 12.12.2024).

66. Burlakov S. ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ УДОСКОНАЛЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИХ ЗАСАД ДІЯЛЬНОСТІ ЗМІ В РОЗРІЗІ РОЗВИТКУ ПОПУЛЯРНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ TELEGRAM-КАНАЛІВ. *Juridical science*. 2020. № 6(108). С. 56–63. URL: <https://doi.org/10.32844/2222-5374-2020-108-6-1.07> (дата звернення: 12.12.2024).

67. Enli G., Syvertsen T. The End of Television – Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media and Communication*. 2016. Vol. 4. No. 3. P. 142–153.

68. Modern Ukrainian TV series: challenges of the global multimedia market / O. Priadko et al. *Linguistics and Culture Review*. 2021. Vol. 5, S2. P.

259–273. URL: <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns2.1344> (date of access: 12.12.2024).

69. O'Brien D., Fitzgerald B. Digital copyright law in a YouTube world. . *Internet law bulletin*. 2006. Vol. 9, no. 6-7. P. 71–74.

70. Williams R. How COVID-19 is Changing the Way Americans Engage With Streaming Services. *Comscore, Inc.* URL: <https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/How-COVID-19-is-Changing-the-Way-Americans-Engage-With-Streaming-Services> (date of access: 12.11.2024).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

71. Аналіз продажів смарт-телевізорів в Україні. 2021 рік. *Pro-Consulting*. URL:
<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-prodazhsmart-televizorov-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 08.11.2024)
72. Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. Інститут масової інформації. URL:
<https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-drughe-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640> (дата звернення: 29.11.2024).
73. Вікна-новини. [А ти залишаєш чайові?]. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/viknaSTB/posts/pfbid02AkjYaS6LZCR5uRQP1SDDxgp63YoqJ2rdiEf5G53Qq1RtV918gjJwKQX4h6VL1PmVl?rddid=BTtjVcZ8NdCTjRI1> (дата звернення: 13.11.2024).
74. Вікна-новини – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікна-новини> (дата звернення: 07.11.2024).
75. Вікна-новини. *Контактна і основа інформація Facebook*. URL:
https://www.facebook.com/viknaSTB/about?ref=page_internal%20 (дата звернення: 31.10.2024).
76. Вікна-новини. У 2024 році Україна просто зробила неймовірний ривок у дронівій індустрії. Виробничі потужності збільшилися аж у 10 разів порівняно з. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/viknaSTB/posts/pfbid0uhP4HhUePDvWfyrJpkFhH RP9R68DZPMEDw4BPXPwna1c7QQtyUHjDXqMir5ZpyfNI?rddid=dZVyO0z8VtwR4Uyp> (дата звернення: 31.10.2024)
77. Вікна-новини. *Facebook*. URL:
https://www.facebook.com/pg/viknaSTB/about/?ref=page_internal (дата звернення: 05.11.2024).
78. Вікна-новини. You-Tube shorts. Вікна-новини. URL:
<https://www.youtube.com/@ViknaSTB/shorts> (дата звернення: 01.11.2024).
79. Вікна-новини. Зк стати квадербером – Аакти тижня перевірили на собі! На коли в цих іграх варто бити за сполох. Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/watch/?v=566165249422535> (дата звернення: 31.10.2024).
80. Закон "Про медіа" здебільшого суголосний з директивою і відповідає стандартам РЄ – висновок Ради Європи. *Інститут масової інформації*. URL:

<https://imi.org.ua/monitorings/zakon-pro-media-zdebilshogo-sugolosnyj-z-dyrektyvoyu-i-vidpovidaye-standartam-rye-vysnovok-rady-i51307> (дата звернення: 03.11.2024).

81. Наглядова Рада АТ "НТКУ". Стратегія розвитку Національної суспільної телерадіокомпанії України на 2023–2025 роки. Suspilne.media. URL:

https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol_NR_77_26_04_23/2_Stratehiya_rozvytku_NSTU_2023_2025.pdf (дата звернення: 24.10.2024)

82. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2023 рік. USAID, 2024, листопад. URL:

https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view (дата звернення: 23.11.2024)

83. Офіційний сайт. Вікна. *vikna.tv*. URL: <https://vikna.tv/> (дата звернення: 09.10.2024).

84. 13. Офіційний сайт. ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 01.10.2024).

85. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX : станом на 11 лют. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 12.12.2024).

86. Про нас. *Суспільне|Мовлення*. URL:

<https://corp.suspilne.media/about> (дата звернення: 31.10.2024).

87. Про нас — tsn.ua. ТСН.ua , URL: tsn.ua/about-us (дата звернення: 10.10.2024)

88. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII : станом на 2 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 12.11.2024).

89. Про суспільні медіа України : Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII : станом на 2 жовт. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 12.11.2024).

90. Суспільне мовлення. *Суспільне|Мовлення*. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 12.12.2024).

91. Суспільне Новини. Зруйнований Драмтеатр у Маріуполі, стела «Донецька область» та херсонські кавуни – за 1000 днів повномасштабного вторгнення деякі події, фрази чи вчинки. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1AnNymHRun/> (дата звернення: 29.11.2024).

92. ТСН. В Одесі показали наслідки російського повітряного удару. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1TFzF1rtER/> (дата звернення: 28.11.2024).
93. ТСН. Документальний фільм "ТСН. 20 років", 2017. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uhenRC7488> (дата звернення: 06.11.2024).
94. Щорічний (загальний) звіт про діяльність АТ "НСТУ". Нагляд. рада АТ "НСТУ", 2023. 280 с. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/03/Proyekt_SHHorichnogo_zagalnogo_zvitu_2023.pdf (дата звернення: 02.11.2024).
95. 1+1 Media. *I+I Media*. URL: <https://media.1plus1.ua/> (date of access: 11.11.2024).
96. @tsn.ua. Сьогодні у черговому зверненні Володимир Зеленський наголосив на такому: Кількість тестів на коронавірус збільшено в кілька разів. Пік епідемії в. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B--D9nABY5h/?igsh=MTU0Z2ltYXphcDliOQ==> (дата звернення: 14.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



У 2024 році спостерігається збільшення споживання новин у соціальних мережах, водночас використання новинних сайтів зменшується. Споживання новин у ТБ, радіо та пресі залишилося на рівні попереднього року.

Отримання новин у соціальних мережах через смартфон - головна тенденція останніх років.

Рис. 1 [82, с. 4]

Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2023 рік. USAID, 2024, листопад. URL: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view (дата звернення: 23.11.2024)

Додаток Б



Рис. 2 [82, с. 4]

Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2023 рік. USAID, 2024, листопад. URL: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_l4saWRFY_NXWb/view (дата звернення: 23.11.2024)

Додаток В

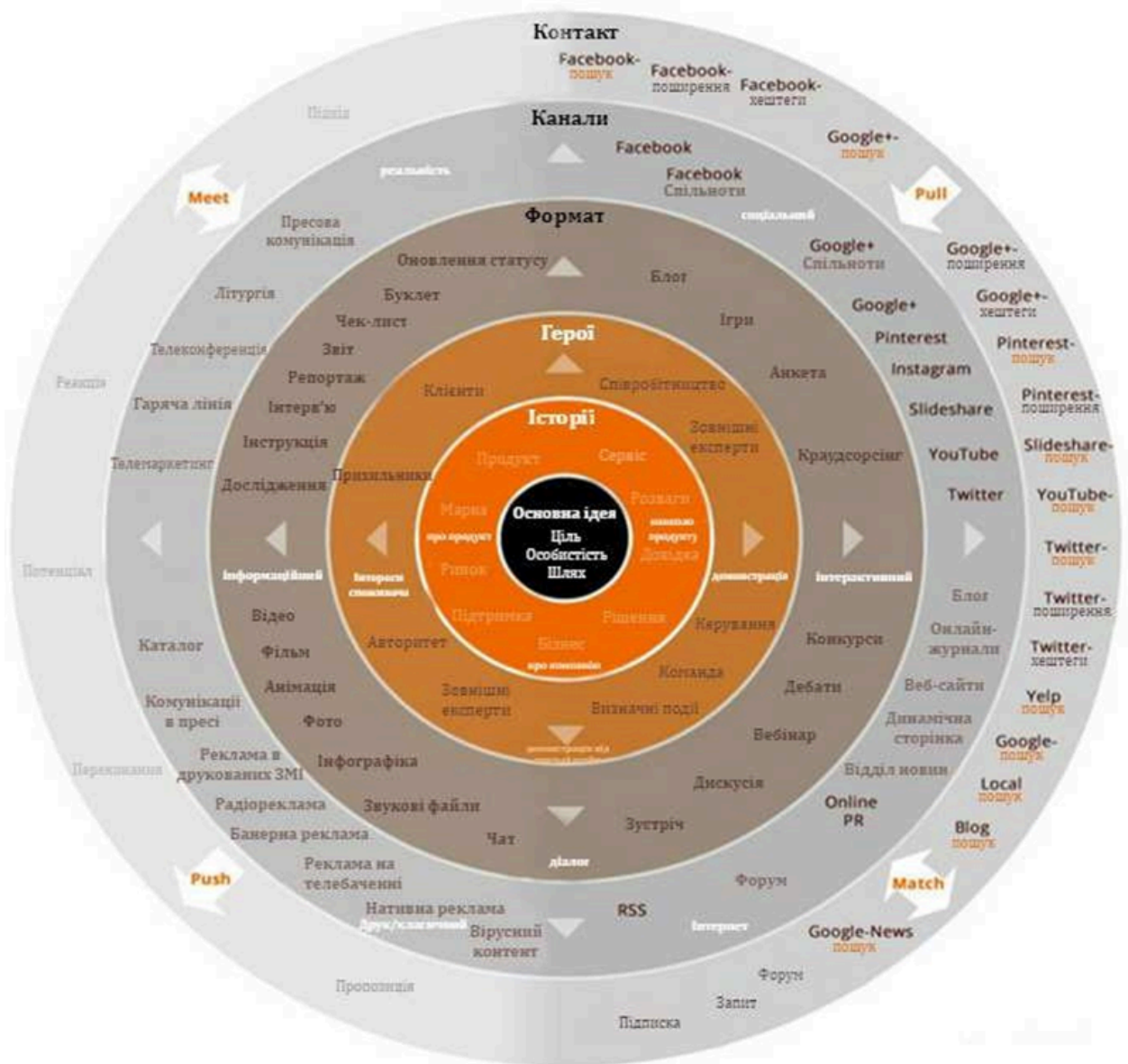


Рис. 3 [21, с. 24, 25]

Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017.— 234 с.

Додаток Г

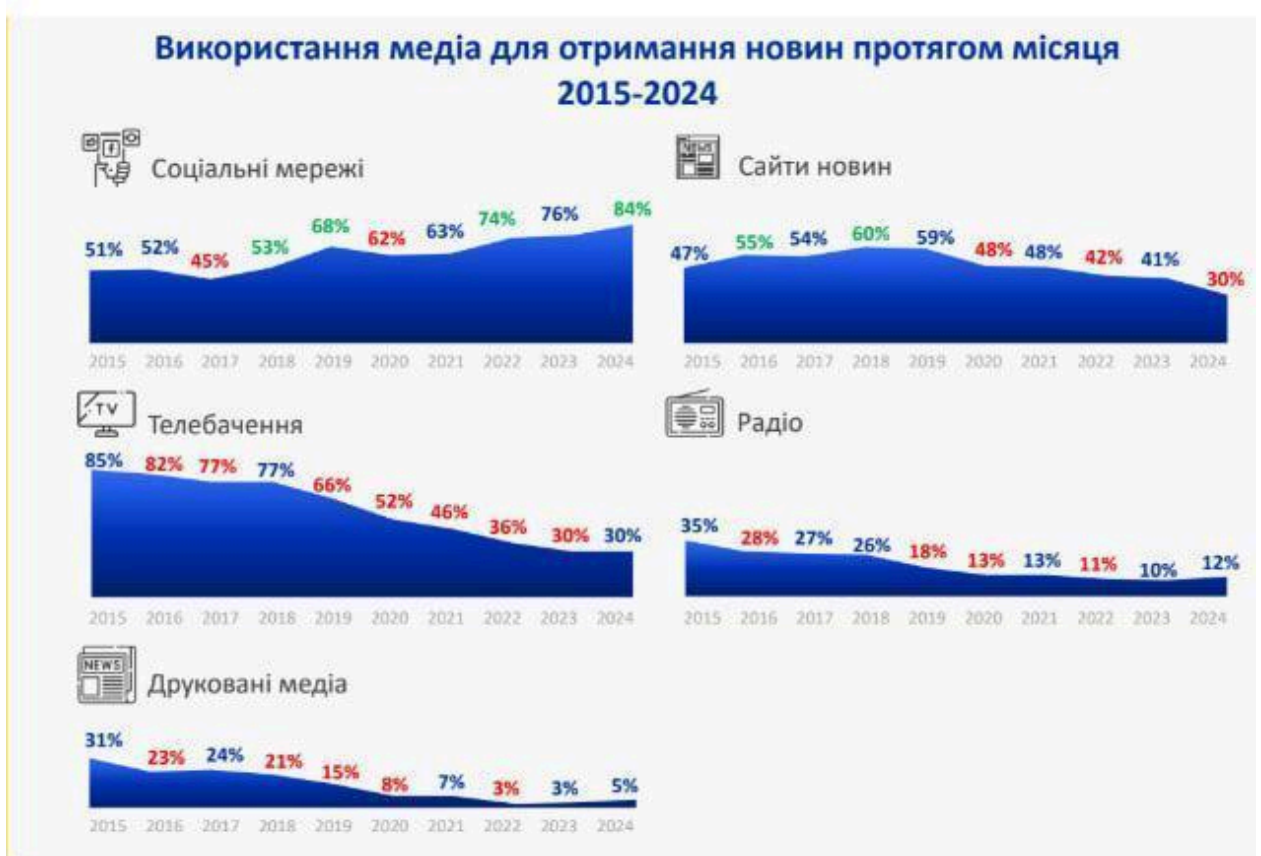


Рис. 4 [82, с. 9]

Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. 2023 рік. USAID, 2024, листопад. URL: https://drive.google.com/file/d/1kwsclr3Qm2QaqaIVv0_14saWRFY_NXWb/view (дата звернення: 23.11.2024)

Додаток Д



Рис. 5 [96]

@tsn.ua. Сьогодні у черговому зверненні Володимир Зеленський наголосив на такому: Кількість тестів на коронавірус збільшено в кілька разів. Пік епідемії в. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/p/B--D9nABY5h/?igsh=MTU0Z2ltYXphcDliOQ==> (дата звернення: 14.11.2024).