

Державний торговельно-економічний університет

Серія «МЕДІАЛОГІЯ»

МЕДІАЛАНДШАФТ

Том 1

*За редакцією доктора економічних наук,
професора А. А. Мазаракі*

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 81'1(091)
М 42

Автори: Д. С. Файвішенко, д-р екон. наук, проф. (вступ, п. 2.1); Є. О. Кияниця, канд. наук із соц. комунік., доц. (вступ, пп. 1.1, 1.4, висновки); Г. В. Алданькова, канд. екон. наук, доц. (п. 2.4); Г. В. Брюханова, канд. пед. наук, доц. (п. 2.3); І. В. Гамова, канд. екон. наук, доц. (п. 1.5); О. В. Голік, канд. наук із соц. комунік., доц. (п. 1.3); А. Л. Лісневська, канд. пед. наук, доц. (п. 2.2); Я. В. Лісун, канд. екон. наук, доц. (п. 1.2); О. В. Юсупова, канд. екон. наук, доц. (п. 2.1); Д. В. Ящук, канд. екон. наук, доц. (п. 1.6)

За редакцією доктора економічних наук, професора А. А. Мазаракі

Рецензенти: С. В. Ковальчук, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва Хмельницького національного університету;
Р. І. Безугла, д-р мистецтвознавства, завідувачка відділу теорії та культури Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України;
Т. В. Романченко, PhD, начальник відділу цифрового маркетингу ТОВ «Фора»;
О. С. Бондаренко, д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу Державного торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою
Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 7 від 23 грудня 2021 р.)*

Медіаландшафт : наук.-практ. вид. / Д. С. Файвішенко,
М 42 Є. О. Кияниця, Г. В. Алданькова та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ :
Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 320 с.
ISBN 978-966-918-080-3
DOI: 10.31617/np.knute.2023-99

Науково-практичне видання присвячено розгляду медійного середовища, структурним підрозділам, напрямам, які складають медійний ландшафт сьогодення, а також тим засадам, які спрямовані на підвищення медіаграмотності суспільства. У монографії представлено теоретичні основи медіалогії, практичні тенденції формування різних форм контенту, трансльованого як через традиційні, так і через інтерактивні масмедіа. Запропоновано найбільш актуальні напрями візуалізації тих інформаційних, рекламних та інших звернень, які сприятимуть формуванню високого рівня громадської свідомості усіх членів медіапростору, опануванню мистецької та культурологічної компетентності здобувачів вищої освіти зі спеціальності «Журналістика».

Видання призначене для опанування медіазасад майбутніми фахівцями у сфері медіа та діючими практиками суміжних професій.

УДК 81'1(091)

ISBN 978-966-918-080-3

© Файвішенко Д. С., Кияниця Є. О.,
Алданькова Г. В., Брюханова Г. В., Гамова І. В.,
Голік О. В., Лісневська А. Л., Лісун Я. В.,
Юсупова О. В., Ящук Д. В., 2023

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. МЕДІАЛОГІЯ ЯК НАУКОВО-ПРАКТИЧНИЙ НАПРЯМ	7
1.1. Медіалогія: структурний підхід медіаландшафту	7
1.2. Типологізація споживачів медіа: використання кластерного аналізу.....	32
1.3. Жанри у медіа: становлення, розвиток, сьогодення	58
1.4. Етичні норми і правила у медіадіяльності.....	79
1.5. Інформаційна зброя як інструмент маніпуляції у сучасному медіапросторі.....	101
1.6. Диджиталізація медіапростору.....	120
РОЗДІЛ II. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ: ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ	138
2.1. Візуалізація контенту традиційних та сучасних медіа	138
2.2. Аудіовізуалізація у роботі медійника.....	157
2.3. Аналіз сучасних тенденцій формування аргументації у рекламній комунікації.....	179
2.4. Проектні рішення у дизайні реklamних звернень	198
ВИСНОВКИ	265
ДОДАТКИ	268
ДОДАТКОВИЙ СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	315

Список використаних джерел

1. Режим доступу : <http://jpvvs.donnu.edu.ua/article/viewFile/3688/3721>
2. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштобер, Б. Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр Вільної Преси ; Акад. Укр. Преси, 2011. – 529 с.
3. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятинник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
4. Словник журналіста: Терміни, масмедіа, постаті / за заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
5. Flew T. New Media. An Introduction / T. Flew. – [2-nd ed.]. – Oxford University Press, 2005. – 280 с.
6. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соц. комунікацій : наук. журн. – Київ, 2012. – Т. 7. – С. 78–82.
7. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
8. Visualisation-web [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yellowarrow.design/index.php/ua/blog-article/98-data-visualisation-web>
9. Informationisbeautiful [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://informationisbeautiful.net/visualizations/cause-celebrity-gender-split-behind-celebrity-charitable-giving-causes/>
10. Trend [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuviar.gov.ua/images/inf_akcentu/osnovni_tendencii02.pdf
11. Instagram – trend. – Режим доступу : <https://instagram-press.com/blog/2018/11/21/improving-your-instagram-profile/>
12. Desing. – Режим доступу : <https://telegraf.design/reklama-coca-cola-5-neobychnyh-dizajnerskih-reshenij/>

13. Coca-cola. – Режим доступу : <https://www.digitalavmagazine.com/ru/2018/10/01/coca-cola-utiliza-el-circuito-digital-de-ivall-para-promocionar-su-festival-ccme/>
14. Режим доступу : <https://www.visualcapitalist.com/ranked-social-networks-worldwide-by-users/>
15. Режим доступу : <http://shop.baugasm.com/product/baugasm-day-072/>
16. Seo-design. – Режим доступу : <http://seo-design.net/design/examples-of-interesting-creative-designers-portfolio>
17. Sergiopedercini. – Режим доступу : <http://sergiopedercini.com/>
18. Cssdesigna. – Режим доступу : <https://www.cssdesignwards.com/sites/janko-at-warp-speed/16632/>
19. Portfolio. – Режим доступу : <https://roybarber.com/portfolio/1/>
20. Design-miami. – Режим доступу : <http://www.interior.ru/design/event/5032-design-miami-2018-imena-i-veshchi.html>
21. TOP 15. – Режим доступу : <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
22. Найпопулярніші соціальні мережі під час війни – <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>

2.2. Аудіовізуалізація у роботі медійника

Споживання відеоконтенту в Інтернеті з кожним роком збільшується, що логічно пов'язано з аудіовізуальною природою потужного впливу рухомого зображення. У свою чергу, журналістика традиційно гнучко змінює форми подачі інформації, жанрову й технологічну специфіку контенту медіа, у тому числі й відеоконтенту. Конвергентність (крос-медійність) у свій час стала умовою прискорення процесу диверсифікації відеоконтенту, що демонструє наразі взаємо-

проникнення традиційних медійних платформ. Усе частіше ми стаємо свідками трансформації відеоформатів, виникнення нових технологій створення контенту і комунікаційних систем/моделей його поширення з обов'язковою кластеризацією глядацької аудиторії.

Такий процес обумовлений доступністю обладнання зйомки й монтажу, технологій створення відеопродукту. З одного боку, відбувається процес універсалізації професії журналіста, з іншого – її цифроїзація, що характеризується розвитком специфічних умінь працювати з відеоматеріалами під час зйомки та монтажу. Сучасний репортер одразу після зйомки, по дорозі на телеканал, має можливість створити «рибу» – порізати stand up, синхроні, скласти логіку композиції відеосюжету і надіслати редактору на доопрацювання. Також усе частіше журналісти звикають працювати наживо, коментують наживо stream та швидко орієнтуються на місці під час подачі інформації у подієвих сюжетах. У зв'язку з інформаційним перенасиченням медіапростору, журналіст *онлайн-медіа* має подати матеріал таким чином, щоб аудиторія зацікавилася у перші три секунди і не звернулася до інших медіа, адже у гаджетах та комп'ютерах це відбувається швидше, ніж у телевізорі. Технологія storytelling використовується не лише у художньо-публіцистичних жанрах журналістики, насамперед, у відео-історіях – як портретах, так й інформаційних сюжетах. На часі використання storytelling під час роботи журналіста у соцмережах.

Відеоконтент також ефективний інструмент впливу та маніпуляції масовою аудиторією. На сьогодні він став великою загрозою і потребує упорядкування й ретельного вивчення з точки зору медіаграмотності. Проблема інформаційної безпеки як глобального, так і регіонального медіапростору з використанням аудіовізуального контенту набула нових смислів та є предметом міждисциплінарного дослідження різних галузей – комунікативістики, медіапсихології, соціології медіа, медіакультури, медіапедагогіки, медіаправа та, безпосередньо аудіовізуального виробництва. Сучасний медіапростір дозволяє людині не лише споживати аудіовізуальну продукцію, а й

самостійно створювати, завантажувати на власний канал відеохостингу YouTube і транслювати онлайн у соцмережах. У зв'язку зі спрощенням поширення аудіовізуального контенту твориться нова екранна реальність, у якій формується система цінностей, світогляд, естетичні й етичні смаки та розуміння світу сучасною людиною [1].

Нині існує велика кількість досліджень унікальної природи рухомого зображення та впливу аудіовізуального/відеоконтенту на масову свідомість, зокрема, С. Безклубенка, Ж. Бодрійара, В. Горпенка, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та інших. Також були спроби упорядкувати поняття «аудіовізуальний/відеоконтент» – Д. Проценко, Д. Тупчієнко, Х. Кулаковська. Теорія жанрів тележурналістики, процес їхньої трансформації у сучасному комунікаційно-інформаційному просторі висвітлені у працях В. Гоян, Д. Моя, М. Ордольфа, А. Яковця, Д. Плахти та інших. Інформаційна база цієї статті ґрунтується на дослідженнях українських і зарубіжних вчених з теорії та практики розвитку конвергентних/кросмедіа А. Досенко, Дж. Гола, А. Каверіної, Р. Крейга, У. Лешко, Б. Потятиника, Ш. Прімбса, М. Стівенсона, І. Тонкіх, М. Чабаненко та В. Шевченко. Дослідження проблеми розвитку нових форм аудіовізуального продукту серед українських науковців і практиків зводиться здебільшого до традиційного розуміння можливостей аудіовізуального контенту та представлено фахівцями-кінематографістами – В. Вітером, Г. Десятником, Л. Наумовою, Г. Погребняк, Р. Ширманом. Сучасний погляд на проблему виникнення нових змішаних аудіовізуальних форматів, тобто трансформація жанру відповідно до маркетингових та змістових завдань того чи іншого медіа демонструється у працях Е. Манскова, Е. Футерман, А. Шоріна.

Домінування у сучасному суспільстві аудіовізуальної інформації породило феномен, позначений як «новий синкретизм»: сучасні засоби інформації (у тому числі й телебачення) створюють екранний продукт, який сприймається сьогодні масовим глядачем одночасно як мистецтво (навіть тоді, коли цей продукт має небагато спільного з поняттям мистецтва), як нова міфологія і як пізнання світу, причому

екранний *ерзац* світу, створена модель усе частіше сприймається користувачем більш реально, ніж світ реальний. Регулярне сприйняття людиною інформації, яку вона отримує з різних екранів – моніторів, панелей і дисплеїв, формує віртуалізацію свідомості споживача екранного продукту, призводить до психологічної і соціальної залежності від екранної інформації, тобто до екранної залежності.

Нещодавно відеоконтент майже стовідсотково був прив'язаний до телевізійного мовлення. Згодом виникла можливість дивитися відео на зовнішніх носіях за допомогою відеорекордерів. І, нарешті, з розвитком Інтернету, телебачення втратило роль основного «гравця» – єдиного розповсюджувача відеоконтенту без використання зовнішніх носіїв. Проте журналістські відеоматеріали, які традиційно використовувалися у тележурналістиці, уже трансформувалися та адаптувалися в Інтернеті і на сьогодні використовуються у різних медіа. На часі процес диверсифікації та конвергентності інформації, яку використовують медіа у різних форматах: текст, текст-відео, текст-відео-фото, інтерактивність повідомлення тощо. Частина з них і досі подається у традиційних жанрах та форматах, які використовують телеканали, частина перейшла у мультимедійний формат. Проте такий відеоматеріал частіше споживається не в реальному часі виходу програми новин, а у вигляді окремих відеопродуктів (відеофайлів) на сайті каналу або у соцмережах на сторінці каналу.

Великі можливості для оперативного поширення різноманітної інформації у зв'язку з процесами диверсифікації та конвергенції ЗМІ надає мультимедійний формат. Він увібрив у себе специфіку усіх відомих знакових систем передачі інформації – текстового, візуального, аудіо- та відеоповідомлення. Завдяки мультимедійності онлайн-медіа отримують значні переваги порівняно з традиційними ЗМІ. «Конвергенція у ЗМІ – це процес інтеграції (злиття) інформаційних і комунікативних технологічних платформ та інформаційних продуктів, які вони поширюють... Найважливішим наслідком конвергенції медіа є *заміна самого продукту*: текст, графіка, звук, відео інтегруються у єдиний інформпродукт, який позначають терміном «мультимедіа» [2, с. 46].

Для розуміння можливостей відеоконтенту, зупинимося на *унікальній природі аудіовізуального впливу* на масову свідомість.

Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається і засвоюється: монтажна природа, рух, синхронний звук та звук, який трактує зображення, композиційні особливості побудови відеосюжету тощо. Фіксація життя у зображення, яке відтворює його в абсолютно природній рухомій формі, завжди використовувалася в аудіовізуальних ЗМІ або для переконання глядача у правдивості інформації (stream, live, stand up на локації події), або для маніпулювання масовою свідомістю з використанням можливостей монтажу, закадрового тексту та інших засобів виразності. Вплив аудіовізуального твору на особистість розглядався упродовж тривалого часу. Проте у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і конвергентних/кросмедіа, переосмисленням місця людини у медіапросторі розглядається уже з нових позицій та змістовно-регламентаційних аспектів. На думку сучасних науковців Д. Проценка та Д. Тупченка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко, що за темпом перетворень не встигають дослідники: сьогодні вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [3, с. 11].

У контексті поняття «аудіовізуальне» вживаються інші – «твір», «видовище», «продукт», «інформація», «медіа», «контент». У нас уже була спроба виокремити деякі з них, тож сформулюємо загальне поняття «аудіовізуальний контент» і визначимо відмінні й загальні характеристики з поняттям «відео-контент», отже, наводимо її результати [1].

Перше поняття – «аудіовізуальний твір» – це твір, що фіксується на певному матеріальному носії... у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (кодують) рухомі зображення (як із звуковим супроводом, так і без нього), і сприйняття якого є можливим виключно за допомогою того чи іншого виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відображаються за допомогою певних

технічних засобів [4]. У тексті чинного Закону України «Про авторське право і суміжні права» [5], серед аудіовізуальних творів насамперед виділяють кінематографічні твори (художній фільм), телевізійні твори, відеограми. Також аудіовізуальним твором Закону України «Про телебачення та радіомовлення» [6] визначено частину телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, що складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців і виробників.

Щодо *екранного видовища*, то це спеціально організована у часі та просторі, зафіксована у зображення відеокадру публічна демонстрація соціально значущої поведінки людини [7]. Воно має сім складників, за рахунок яких і здійснюється вплив на людину – зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Аудіовізуальна інформація – будь-які сигнали, що сприймаються зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень [6].

Аудіовізуальні медіа – медіа, котрі поширюють аудіовізуальну інформацію: лінійні (телебачення й радіомовлення), нелінійні (сервіси на замовлення) та особливі види (суспільні аудіовізуальні медіа, мовлення громад, іномовлення) [6].

Контентом зазвичай вважають наповнення інформаційного ресурсу. Для ЗМІ – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація у доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати усю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти [5]. Визначають наступні формати контенту – візуальний: текст, інфографіка, фото, анімація;

аудіальний: аудіо; аудіовізуальний: відео, анімація, яку віднесено і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком [8, с. 27].

Якщо йдеться про мультимедіа, то у контексті «аудіовізуального» розглядається ще й поєднання, комбінування інформаційних одиниць, якими є візуальний, аудіальний та аудіовізуальний контент. Існує також конвергентний контент мережних відеосервісів – потужних веб-порталів, що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео. У мультимедійній журналістиці частіше вживається термін «відео», який вбирає у себе усі можливості аудіовізуального. Це сучасна традиція журналістської практики, хоча термін «відео» не репрезентує потужну природу аудіовізуального впливу, адже звук більш за все є маркером відбиття життя, яким воно є, і переконливим елементом достовірності відеоінформації. Проте, у зв'язку з підвищенням ролі візуалізації та звуку у цифрових медіа, під аудіовізуальним часто розуміють статичні й графічні, анімовані зображення та аудіоконтент, який будь-хто може розмістити на аудіохостингу Sound Cloud (аналогічно відео на You Tube).

Проаналізувавши усі ці визначення, можемо дійти висновку, що уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» не існує, проте, аудіовізуальним контентом можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа, деякі з них спеціалізуються на виробництві і транслюванні суто відеоінформації.

У аудіовізуальних ЗМІ усе частіше словом формат заміняють два традиційні поняття – «жанр» і «концепція». «Розвиток синтетичного видовища – телебачення, пришвидшив процеси конвергенції – взаємопроникнення жанрових форм – і у документалістиці, утворюючи численні гібридні конструкції» [9, с. 10–11]. Поняття «жанр» та «формат» не взаємозамінні, а взаємозалежні. Формат розробляється в інтересах продюсера відповідно до повного статистично виміряного психологічного образу глядача, тоді як жанр корелюється з особистим уявленням автора.

Якщо спочатку поняття «формат» визначало лише кількісні характеристики (хронометраж, часовий відрізок, зумовлений сіткою мовлення), то нині воно наповнилося і якісними характеристиками. Гонитва за рейтингами змушує телеканали та інші медіа, які використовують аудіовізуальний контент, вивчати власну цільову аудиторію. Доречним є визначення Є. Футермана: «Формат – це спосіб презентації продукту журналістської діяльності у тих її особливостях і характеристиках, які орієнтовані на комерційний успіх і визначаються смаками масової аудиторії» [10, с. 23].

На думку німецьких дослідників Д. Мойя та М. Ордольфа, «за допомогою рухомих зображень телевізійники дозволяють зазирнути у захопливі, невідомі світи. Музика та атмосферні звуки створюють емоційні моменти, драматургічні кульмінації й передають настрої. Авторський текст сприяє структуруванню і розповідає про важливі обставини, бекграунд або тверді факти. Коротше кажучи, інформація, об'єктивні знання, а також переживання, досвід і висновки повинні бути опрацьовані і представлені аудиторії у привабливій формі» [11, с. 13].

Візуальна медіакультура трансформувалася у цифрову добу, характерними особливостями якої є передусім аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба у спрощеній візуалізації надміру загальної інформації; надання переваги аудіовізуальному на протигагу текстовому тощо. А, отже, «в інформаційному просторі склалася така ситуація, яку можна визначити як «медіальний поворот», що змінив «іконічний», і сутність якого полягає у легітимізації тиранії надміру, тотального поширення візуальної інформації за допомогою медіавізуальних образів» [8, с. 83].

Спочатку дослідники вважали, що Інтернет для традиційних ЗМІ є певною загрозою. Про це писав J. Dimmick ще у 2003 р. [12]. Цікаву працю про взаємодію різних платформ опублікували у 2015 р. O. Westlund і M. Fardigh, які

стверджують, що «використання медіа між платформами дозволяє найбільшою мірою задовольнити аудиторні запити, оскільки різні платформи можуть бути найбільш затребувані для різних цілей» [13, с. 56].

Змагання новітніх технологій з традиційними сприяло появі змішаного різновиду контенту, розвиток нових каналів поширення інформації – сервісів і платформ. Проте традиційні медіа не лише не програли, вони доповнилися новими елементами. Наприклад, телебачення отримало можливість анонсувати свої передачі онлайн, а також надавати в Інтернеті інформацію про них. Майже усі відомі телеканали на сьогодні мають потужні веб-сайти, окрему версію у You Tube та сторінки у соцмережах, а Інтернет-видання створюють власні телестудії і телеканали (наприклад, «Обозреватель»). Традиційні ЗМІ перетворилися у медіакорпорації, медіахолдинги та конвергентні ньюзруми, що працюють як мультимедійні редакції, надають споживачу детальну інформацію новинного характеру, розподіляють контент за темами та окремими сюжетами, спрямовуючи глядачів на відповідні сайти.

«Сьогодні журналіст конвергентного медіа, по-перше, розробляє концепцію матеріалів для телебачення та інформацію на Інтернет-ЗМІ. По-друге, тележурналіст повинен зібрати інформацію не лише для відеорепортажу, а й для інформаційного текстового матеріалу. І, по-третє, адаптувати матеріал для різних ЗМІ як каналів комунікації» [14, с. 118].

Проте для репортажу, наприклад, найдостовірнішою інформацією є фіксація журналістом подій, теми і коментаря у аудіовізуальній формі з природним синхронним звуком. Отже, відеоконтент для мультимедійного продукту залишається дуже важливим, не зважаючи на перегляд іноді лише за гіперпосиланням. Усе частіше аудиторія надає перевагу перегляду відеоконтенту в Інтернеті у мультимедійному форматі або диверсифіковано за темами та актуальністю (окремі відеосюжети як на сайті, так і на відеохостингах). Також усе частіше ми стикаємося із мультискрінгом – одночасним переглядом кількох медіа на різних

носіях. У той самий час спрощення технологій створення відеопродукту та онлайн-трансляції з місця подій створили нову проблему – репортерам не вистачає часу готувати сюжети, оскільки багато часу витрачається на прямі включення.

Професійні медіа зрозуміли, що їм потрібно чітко визначити потреби власної аудиторії, її стиль комунікації, коло медіаінтересів та медіаплатформ, якими вона користується. Отже, стратегія поширення відеоконтенту телеканалів зосереджена на соцмережах та відеохостингах YouTube, Facebook, Instagram і, нещодавно, у Tik Tok, у якому мільйони коротких відео, спеціально підібраних для кожного глядача, чекають вас на мобільному.

На YouTube розміщені мільярди відеороликів, близько 20 годин відео завантажується щохвилини. Якщо говорити про YouTube у цілому, то там більше контенту від представників громадянської журналістики – звичайних користувачів-репортерів – просто тому, що їх значно більше. Змінюється й бізнес-модель для поширення відеоконтенту, на часі процес розширення кола платформ та їхня сукупність. Наприклад, Associated Press завантажує близько 300 роликів на тиждень. Нагадаємо: понад 16 років тому було створено глобальне агентство по збору відеонovin APTV. У 1998 році APTV об'єдналася з World Wide Television News, щоб сформувати APTN, яка надає відео міжнародним мовникам і веб-сайтам [15]. The New York Times завантажує приблизно від 6 до 12 роликів на тиждень [16]. Ще кілька років тому ці новинні організації взагалі не вміли знімати відео, але нині вони навчили своїх репортерів робити це і найняли у штат професійних операторів.

На думку німецьких дослідників Д. Мойя та М. Ордольффа, для розповсюдження контенту рухомого зображення існують такі опції як:

1) *Домашня сторінка*, на якій відео та анімацію можна інтегрувати безпосередньо на веб-сайт. Блогер служби гуглу також дозволяє легко інтегрувати відео. Існують різні можливості інтегрування відео. Найпростіший спосіб – відео-платформи You Tube.

2) *Відеоблог*. Веб-сайт зазвичай використовує відео як доповнення, у відеоблогах – або скорочено блоги-фокус на рухомих зображеннях.

3) *Відеоподкаст* – зазвичай періодичне онлайн-видання, що пропонує серію відеосюжетів (епізодів)... Епізоди відео можна переглядати як онлайн, так і оффлайн.

4) *Відеомедіатека (архів)* – після трансляції на телебаченні контент стає доступним користувачам ніби у своєрідному Інтернет-архіві.

5) *Відеоформи* – дозволяють постачальникам відеоконтенту створювати власну індивідуально сформовану присутність. Контент може бути організованим за каналами і списками відтворення (playlist) або його легко й ефективно можна знайти за допомогою функцій пошуку.

6) *Соціальні мережі* – відповідних цільових груп можна досягти ефективно і без втрат, можливості для поширення відеоконтенту або надання зворотного зв'язку роблять фейсбук та інші служби належними інструментами для онлайн-журналістів.

7) *Прямі Інтернет-трансляції*. Події передаються в Інтернет у режимі реального часу.

Контент, створений користувачами і зазвичай доступний для оператора онлайн-пропозиції, називається User Generated Content (UGC) [11, с. 204–205].

Теле- та онлайн-журналісти використовують контент, створений користувачами як канал зворотного зв'язку, для лояльності глядачів і як джерело для власного висвітлення подій. Іноді ці відео – єдиний відеоматеріал з кризових зон або районів воєнних конфліктів та бойових дій.

Більшість українських досліджень містять твердження, що майже усі традиційні журналістські жанри використовують у мережі, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу котрих спровокував саме Інтернет-простір. І. Тонкіх стверджує, що усі без винятку Інтернет-видання публікують новини-хроніки, у більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні, з використанням

відео, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю, адаптовані під продукт для конвергентних медіа (текст, відео, комбінація). Мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій, тому найбільш популярними в Інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж) [17, с. 99].

На думку У. Лешко, «конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів. Жанр репортажу значно модифікувався, отримав нові можливості подання нарративного матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії» [18, с. 20]. Сучасним різновидом прямого репортажу є stream – відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні цей формат став популярним у часи Революції гідності 2013–2014 рр. При цьому робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри.

Ефект використання User Generated Content (UGC) та оперативне розповсюдження достовірної відеоінформації в умовах цензури спостерігаємо під час громадських протестів у Білорусі. У той час, коли у Мінську тисячі людей вийшли на протести у серпні 2020 року і пролилася перша кров, головний телеканал країни «Беларусь 1» транслював детектив. Більшість інформаційних сайтів у країні працювала з перебоями або взагалі «лежали», про спроби блокування повідомляв Twitter, не працював Facebook. Дивом тримався Telegram, засновник якого П. Дуров розповідав, що у компанії застосували інструменти проти цензури. Важливим джерелом оперативної інформації про події у країні став Telegram-канал NEXTA (у перекладі з білоруської означає «хтось»). Він публікував анонімні фото і відео користувачів з усієї Білорусі, а також поширював головні новини білоруських ЗМІ, сайти яких могли бути заблоковані. Таким чином майже мільйонна аудиторія каналу мала доступ до новин. Завдяки NEXTA відеорепортажі та stream з Білорусі дивився увесь світ [19].

Звичайно, Telegram – це не медіа для журналістів, це більше джерело оперативної зведеної інформації для створення матеріалів. Стрімкий розвиток Telegram-каналів в Україні вплинув на рішення авторів нового законопроекту про медіа. На сьогодні в Україні поки що на паузі процес обговорення Закону «Про медіа» та «Про аудіовізуальні послуги», який має замінити Закон України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення». Законопроект був розроблений з допомогою експертів Ради Європи у рамках попередніх проектів Угоди Україна–ЄС та поданий у Верховну Раду до розгляду [20].

Уже зазначалося, що на платформах телеканалів поширена практика розміщення у мережі відео власного виробництва як у вигляді онлайн-мовлення, так і у форматі окремих відеофайлів (1 + 1, ICTV, 5 канал тощо). Переосмислення ролі аудіовізуального спричинило появу нових Інтернет-форматів. Для забезпечення оперативності, достовірності, виразності та змістовності подачі інформації журналіст використовує як онлайн-трансляції (stream), репортажі (у тому числі мультимедійні), так і user generated content (UGC) як джерело відеопитування.

Особливо це стосується аудиторії, яка дуже активна щодо нелінійних відеопереглядів незалежно від місця проживання та масштабу населеного пункту. Ця група частіше користується можливостями мобільного Інтернету, які дозволяють заходити у мережу у будь-який час і у будь-якому місці. Споживання відео в Інтернеті більш дорослою аудиторією відрізняється як у рамках різних вікових груп, так і за діяльністю та місцем проживання. За статистикою, озвученою директоркою агентства Isobar Ukraine Г. Жуковською, більше 50% населення України користується Інтернетом, у великих містах проникнення Інтернету сягає понад 70%. Молода аудиторія обирає Інтернет, ігноруючи телебачення, але при цьому, за даними досліджень агентства, телеперегляд падає незначним чином, у найближчі десять років люди не перестануть дивитися телебачення, але воно трансформується й перейде на інші платформи – залежно від того, яким із них віддаватиме перевагу нове покоління.

Дослідники виділяють п'ять поколінь: «бейбі-бумери» (1946–1963 роки народження), «покоління X» (1963–1982), «міленіали» (1982–2000), «iПокоління» (2000–2015) та покоління «альфа» (2015–2035) [21]. Доки доросла аудиторія споживає більше текстового контенту через Facebook, а «iПокоління» концентрується в Instagram, молодше покоління обирає відеоконтент – переважно короткі ролики на різні теми, це покоління у захваті від мережі Tik Tok. «Простежується великий запит на позитивний контент, що мотивує. ЗМІ мають давати більше хороших новин, історій успіху (особливо тих людей, що нині проживають на Сході України), а також контент для дітей і підлітків, розважальні та пізнавальні шоу» [22].

Директорка з питань дослідження аудиторії Індустріального телевізійного комітету О. Миронова запевнює, що сучасний пересічний українець проводить за споживанням телебачення 4 години і 7 хвилин на добу (середній показник) – а це половина стандартного робочого дня. Пересічний європеєць, у свою чергу, приділяє перегляду телеконтенту 3 години 54 хвилини, загалом на 13 хвилин менше, ніж українець. Менше споживає Норвегія (2,5 години), більше – Румунія (5,5 години). 4,5 години на добу телеконтент дивиться середньостатистичний американець. У світі загалом (92 країни) цей показник дорівнює 3 годинам. Близько 60 % контенту, що споживають європейці, – спортивний, 18 % – розважальні передачі, 13 % – кіно і серіали, менше 10 % – новини і фактаж (але радше не самі новини, а трансляції з місця подій) [22]. Міжнародне мережеве рекламне агентство Zenith спрогнозувало, що у 2021 році користувачі будуть витрачати на перегляд онлайн-відео у середньому 100 хвилин на день. Тенденція зростання онлайн-відео споживання актуальна і для України. 55 % користувачів в Інтернеті переглядають відео. При цьому найактивніша у цьому аудиторія, віком 12–29 років. 59 % дивляться онлайн-відео хоча б раз на тиждень [23].

Дискусія щодо впливу цифрових технологій на журналістику та медіа точиться на сьогодні у декількох аспектах – йдеться про медіа як систему, про бізнес-моделі, контент, трансформацію медіаспоживання. Це відбувається у контексті технологічного розвитку Інтернету, мобільних технологій і соціальних мереж та призводить до суттєвих змін на інформаційно-комунікаційному просторі.

Уже зазначалося, що традиційне лінійне відеоспоживання останнім часом швидко трансформується, споживачі відео йдуть в Інтернет, знижуються рейтинги традиційного телебачення. Дивитися відео нині можна у будь-який час, у будь-якому місці і на будь-якому носії. «Згідно з прогнозом, у період з 2019 по 2025 рік мобільний трафік буде рости на 31 % у рік. Останні дослідження свідчать, що велика частина трафіку припадатиме на відео. 75 % усього Інтернет-трафіку за рік складатиме відеоконтент», – до таких висновків дійшов дослідний центр шведської мобільної компанії [24].

У контексті цієї статті слід звернути увагу на величезний вплив аудіовізуального контенту, котрий використовується для створення інформаційного шуму та маніпулювання аудиторією. Сучасна людина абсолютно залежна від інформації, яку розповсюджують медіа. Особливо, коли йдеться про аудіовізуальні медіа та аудіовізуальний контент. Правові аспекти діяльності журналістів – найактуальніша проблема не лише в Україні. Легкий доступ до інструмента впливу у вигляді аудіовізуальної комунікації створює прецедент, пов'язаний з порушенням прийнятих світовою спільнотою правил розповсюдження інформації та боротьбою з деструктивним або замовленим медіавпливом. Правовий аспект регулювання аудіовізуальних медіа та послуг в Україні з урахуванням світового і європейського досвіду на часі як ніколи, тому нині відбувається обговорення громадськістю законопроекту про аудіовізуальні послуги, що був представлений у Верховній Раді [18].

Феноменальна сутність природи рухомого зображення активно використовується виробниками аудіовізуальної продукції. Монтажна природа, *керування сприйняттям людини* за допомогою планів різної крупності, руху, звуку, драматургії на сьогодні використовується не лише у виробництві розважальної відеопродукції. Багато відеовиробників використовують зазначені технології для створення новинних відеосюжетів та інформаційних повідомлень. Д. Бойд – дослідниця у Microsoft-Research, засновниця Data&Society і запрошена професорка Нью-Йоркського університету – визначила складові стратегії маніпуляції за допомогою екранного видовища: «створювати видовище (spectacle) та використовувати соціальні мережі, щоб потрапити у новини, адаптувати «видовище» таким чином, щоб нова аудиторія змогла легко його відшукати за допомогою алгоритмів пошуковиків, стати «цифровою жертвою», щоб радикалізувати інших» [25, с. 15].

Будь-який журналістський відеопродукт орієнтований на ту частину аудиторії, інтересам та цінностям якої відповідає. Відтак, його жанр і стиль нині підпорядковуються саме її потребам. Як зазначалося раніше, усі журналістські екранні жанри у сучасних умовах набувають трансформації, взаємодіючи з іншими жанрами. Також творча ідея автора та його присутність у повному циклі виробництва з уміннями multimedia journalist – один із чинників, які визначають дієвість та ефективність матеріалу. Завдання сучасних медіа – розробити кращі з усіх можливих форм журналістики, що засновані на доступних технологіях, наприклад, storytelling.

Дуже важливим для storytelling або stories залишаються традиційні й оновлені драматургічні технології створення аудіовізуального твору. Композиція аудіовізуального твору може бути організована будь-яким чином і у будь-якій послідовності. Завдання автора – у процесі збору інформації для історії віднайти цікаві й непересічні факти про героя або явище, котрі роблять його особливим для глядача і слугуватимуть засобом досягнення авторської мети. Також автор

може знайти цікавий сценарний хід, точку зору, порівняння, втілити художній задум – для досягнення авторської мети він може використовувати усі засоби, які має у своєму арсеналі сучасна журналістика.

Серед зображально-виражальних засобів автор може послуговуватися усіма можливими перевагами «живої», рухливої картини, що здатна передати емоцію, колір, рух, звуковими ефектами – від атмосферного синхронного звуку (live) до музичного оформлення. Відтак, аудіовізуальний твір містить елементи як журналістського, так і художнього твору. Якщо у центрі уваги storytelling людина, то вона перетворюється на типаж. Автор може робити будь-які творчі маніпуляції, аби глядач зрозумів і перейняв його ідею, захопився нею і відчув її. Документальна публіцистика, знаходячись на межі мистецтва і публіцистики, перебуває у пошуку втілення. Факт набуває образності, герой стає типажем. Р. Праттерн у процесі розробки відеоконтенту для transmedia storytelling пропонує зосередитися на наступних аспектах: концепція, сюжет, синопсис, дизайн, а також канали доступу аудиторії до контенту (доставки історії), мотиваційні призови до дії обрати платформу, тестування проекту і методики вимірювання участі аудиторії [26].

Яскравим прикладом використання можливостей аудіовізуального контенту та його просування за допомогою transmedia storytelling є проекти каналу СТБ «Україна має талант», Новий – «Топ модель по-українськи» тощо. За допомогою не лише трансляції власних шоу, створення на основі фактів «образу» героїв через історію, а й використання платформи You Tube, інтерактивного спілкування з аудиторією, використання storytelling щодо кожного учасника проекту, подовження «життя» проекту через тури учасників, сторінки у Facebook, Instagram та діяльність фангруп, маємо справу з типовим просуванням аудіовізуального проекту за допомогою технології transmedia storytelling.

Також існують спецпроекти та відеоблоги, у яких зазначена технологія дозволяє формувати глядацьку аудиторію, позиціонувати відеопродукт за її смаками, світоглядом, візуальними образами.

Журналісти сучасних медіа, які створюють відеоісторії реальних людей, свідомо долучаються до процесу окреслення та вирішення важливих проблем у суспільстві, у тому числі й гендерні питання. Так, компанія Соса-Сола започаткувала мультимедійний проєкт з використанням відео на You Tube «#Я зможу», у якому відомі українки записали короткі відеоінтерв'ю, де вони розповіли про свої життєві історії [27]. Аналогічний за форматом є відеопроект «#Відкритінібивперше» з діалогом про відкритість, оптимізм і вміння цінувати важливі дрібниці у «новій реальності» з Covid-19. Кампанію відкриває маніфест про зміни під час пандемії від британського поета-декламатора George The Poet [28].

На телеканалі 1+1 створено відеопроект «Жінки – ключ до миру», у якому розповідається про важливу роль жінок під час вирішення конфліктів. Його мета – показати реальні історії унікальних жінок, довести, що їх має бути більше у владі, міжнародних установах та під час мирних перемовин і вирішенні конфліктів [29].

Українська інформаційна агенція / громадське об'єднання «Суспільне око» створило низку проєктів відеоісторій з різної тематики: «Історії успіху», «Народні герої», «Нескорені», «Добрі новини» і розповсюджує їх у тому числі й за допомогою Facebook [30].

Поєднання усіх можливостей природи динамічного зображення на основі завершеної історії (драматургічної композиції) в аудіовізуальному контенті з технологією transmedia storytelling на сьогодні є актуальним напрямом розвитку змісту і маркетингу соціальних комунікацій.

Продовжується процес трансформації відеоформатів, виникають нові технології створення аудіовізуального/ відео-контенту, виникають, модернізуються та об'єднуються комунікаційні системи його поширення. Швидко виробництво відеопродукту обумовлене доступністю обладнання зйомки й монтажу. Нині усе частіше затребуваним є multimedia

journalist – журналіст, який добре знається не лише на процесах збору та обробки інформації для створення тексту повідомлення, а й володіє технологіями відеовиробництва та користується можливостями цифрового середовища. У свою чергу, світ медіа пластично пристосовується до тенденцій і суспільних резонансів, а також цифроїзується та геймеризується.

Чому ж аудиторія довіряє відеоінформації? Серед першочергових причин: реальність простору, часу, людей, що зафіксовано на носії; краще, аби відеоісторія (відеосюжет) була зафіксована як стрім (симультантність); красиві історії, створені за законами драматургічної композиції (storytelling) з чітко виписаними образами та красномовними деталями. Використання аудіовізуального/ відеоформату у журналістських матеріалах – це завжди небезпека впливу з метою пропаганди та дезінформації. Шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів за допомогою специфічної мови екранного видовища – це, у першу чергу, жорстка позиція редакцій медіа, які виробляють аудіовізуальний контент із дотриманням журналістських стандартів, використанням світової практики і вмінням розуміти медіавплив аудіовізуального контенту.

Звичайний випуск новин у реальному часі виходу програми уже не актуальний, зникли й традиційні верстки випуску новин. «Підводки» ведучих програми новин, які передують відеосюжету, замінили так звані «description». Відеосюжети публікуються на сторінках у момент їхнього надходження, тобто фактично у режимі реального часу. З традиційних складників інформаційного відеосюжету у мережі найбільш затребуваний так званий «live» і «stand up», при чому за скороченим хронометражем.

З різних причин традиційні сучасні медіа зовсім відмовляються від оффлайн платформ, вони уже перейшли в Інтернет. Саме тому «павутиння» та соціальні мережі відіграють на сьогодні ключову роль у роботі журналістів. Завдяки новим платформам і жанрам (форматам) традиційні ЗМІ стають сильнішими.

На думку Л. Россі, «Відео в Інтернеті – це абсолютно інша штука: і темп внутрішній інший, і структура інша, і те, як це слід подавати. Саме тому новини, порізані з телевізора, там не працюють, саме тому навіть короткі телевізійні формати погано там працюють. Так, з часом це усе складеться і виникне одне велике медіа. Фрагментарне сприйняття перекоцює і у великі формати. Але чи будуть ці великі формати жити в Інтернеті? Будуть. Просто вони в іншому режимі споживаються» [31, с. 350].

Список використаних джерел

1. Лісневська А. Л. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа / А. Л. Лісневська, Я. С. Фруктова // Інтегровані комунікації. – Вип 8. – Київ : Ун-т Грінченка, 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/154>
2. Кросмедіа: контент, технології, перспективи / за заг. ред. В.Е. Шевченко. – Київ : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
3. Проценко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід / Д. Проценко, Д. Тупчієнко. – Київ, 2012. – 110 с.
4. Словарь медиатерминов // Медиаресурсы Менеджмент. – Харків : Фоліо, 2009. – 415 с.
5. Про авторське право та суміжні права : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення 01.09.2020 р.).

6. Про телебачення та радіомовлення : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення 10.09.2020 р.).
7. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія: Життя. Актор. Образ. Із творчої спадщини / В. Кісін. – Київ : Вид. дім «КМ Academia», 1999. – 268 с.
8. Баришполець О. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / О. Баришполець, О. Вознесенська, О. Голубєва та ін. ; за наук. ред. Л. Найдьонові, Н. Череповської // Нац. акад. пед. наук України ; Ін-т соц. та політ. психології. – Київ : Міленіум, 2014. – 348 с.
9. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості : слов.-довід. / Г. О. Десятник. – Київ : КиМУ, 2013. – 323 с.
10. Футерман Е.Б. Современная телевизионная документалистика : особенности журналистского контента / Е.Б. Футерман // Знак: проблемное поле преобразования. – 2010. – № 5. – С. 33–37.
11. Мой Д. Телевізійна журналістика: Практична журналістика / Д. Мой, М. Ордольтф ; за заг. ред. В. Ф. Іванова ; пер. з нім. В. Климченка. – Київ : Акад. укр. преси, 2019. – 234 с.
12. Dimmick J. W. Media competition and coexistence. The theory of niche / J. W. Dimmick. – London : Lawrence Erlbaum Associates. Publishers. 2003. – 145 p.
13. Westlund O. Accessing the News in an Age of Mobile Media: Tracing Displacing and Complementary Effects of Mobile News on Newspapers and Online News // Mobile Media & Communication. – 2015. – № 3 (1). – P. 53–74.
14. Плахта Д. Конвергенція на телебаченні (за матеріалами ТРК «Люкс») // Теле- та радіожурналістика. – Вип 17. – Львів : Львів. ун-т, 2018. – С. 114–122.

15. Down on the Wire, Forbes / URL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.forbes.com/2008/02/13/media-newspapers-ap-biz-media-cx_lh_0214ap.html?sh=18bc2689524c (дата звернення 18.11.2020 р.).
16. Режим доступу : URL: <https://www.nytimes.com/video>.
17. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навч. посіб. / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://eir.zntu.edu.ua/bits-tream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf (дата звернення 10.09.2020 р.).
18. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики / У. Дешко // Вісн. Львів. ун-ту. – Сер. : Журналістика. – Вип. 44. – 2018. – С. 246–253.
19. Куришко Д. Що таке телеграм-канал NEXTA і як він з'явився / Д. Куришко // BBC NEWS Україна. – 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53736567> (дата звернення 13.10.2020 р.).
20. Закон про аудіовізуальні послуги можуть ухвалити до кінця 2019 року – Ткаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : <https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyuty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145> (дата звернення 17.12.2019 р.).
21. Режим доступу : URL: <https://detector.media/rinok/article/137698/2018-05-21-mediaspozshivannya-v-ukraini-ta-sviti-abo-shchogrobity-suchasnim-zmi-abi-zalishatisya-aktualnimi/> (дата звернення 01.10.2020 р.).
22. Режим доступу : URL: <https://detector.media/rinok/article/137698/2018-05-21-mediaspozshivannya-v-ukraini-ta-sviti-abo-shchogrobity-suchasnim-zmi-abi-zalishatisya-aktualnimi/> (дата звернення 01.10.2020 р.).
23. Режим доступу : URL: <https://detector.media/rinok/article/170925/2019-09-20-za-dva-roki-na-pereglyad-onlain-video-lyudi-vitachatimut-100-khvilin-na-den-doslidzhennya/> (дата звернення 01.10.2020 р.).

24. Ericsson Mobility Report 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://www.ericsson.com/ru/mobility-report/reports/june-2020>
25. Danah Boyd. Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism. Sep 14, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategicamplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (Last accessed: 17.01.2020).
26. Robert Pratten. Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (дата звернення 10.09.2018)
27. Режим доступу : URL: <https://www.coca-cola.ua/do-good/women-leaders/i-can/i-can-2>
28. Режим доступу : URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/news/vidkritinibivpershe-koka-kola-zapuskaye-pershukampaniya-z-pochatku-karantinu>
29. Режим доступу : URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ue6O2Y2pULE>
30. Режим доступу : URL: <https://www.facebook.com/watch/suspilne.oko/>
31. Rossi L.C. de. Podcasting And The Future Of Traditional Radio [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://www.mastemewmedia.org/radio/podcasting_trends/how_podcasting_will_influence_the_future_of_radio_2005_1103.htm

2.3. Аналіз сучасних тенденцій формування аргументації у рекламній комунікації

Реклама – це специфічний різновид соціальної інформації. Вона має бути завжди активною новиною, що робить її головним мотивом уваги споживача. Завершеність, ясність і визначеність – це необхідні складові успішної реклами, крім того, вона має бути зрозуміла тим шарам населення, яким вона адресована.