

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«НОВІТНІ ФОРМАТИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У
ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ МЕДІА»**

Здобувача другого
(магістерського) рівня вищої
освіти групи МКм-1-24-1.4з. галузі
знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Медіакомунікації
Колісник Анастасія
Володимирівна

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне
джерело

Науковий керівник:
Колісник Ю.В.,
професор кафедри

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА НОВИХ ФОРМАТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1 Подкасти: їх походження, особливості та популярність.....	7
1.2. Розгляд та класифікація впливу відео-блогів на аудиторію.....	12
1.3 Платформи живих трансляцій: роль у сучасному медіа та переваги для користувачів.....	16
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ НОВИХ ФОРМАТІВ НА СУЧАСНЕ МЕДІА- СЕРЕДОВИЩЕ.....	22
2.1 Взаємодія нових форматів з традиційним медіа.....	22
2.2 Головні зміни у споживанні контенту.....	29
2.3 Роль соціальних мереж у поширенні нових форматів.....	30
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ФОРМАТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	35
3.1. Вплив технологічних інновацій на майбутнє розвитку нових форматів.....	35
3.2. Можливості для рекламодавців: тенденції й перспективи	37
3.3 Вплив на громадську думку та поведінку.....	38
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58
АНОТАЦІЯ.....	61

ВСТУП

Кількість інформації постійно збільшується, а годин у добі залишається так само. У таких обставинах представники засобів масової комунікації стають активнішими, а також цікавішими у своїх намаганнях привернути нашу увагу. Стає важче завдання відбору та сортування інформації, а в той же ж час з'являється потреба зрозуміти, як це все відбувається. Яка мета засобів масової комунікації? Яким є їх вплив та від чого він може залежати?

Сучасне медіасередовище на постійній основі розвивається під впливом технологічних інновацій та змін у споживацьких звичках аудиторії. Одним із головних аспектів такої трансформації є розвиток нових форматів масової комунікації, таких як: подкасти, відео-блоги, платформи живих трансляцій та інші. Аналіз таких форматів є важливим для усвідомлення їхньої ролі в даний час та їхнього впливу на спосіб сприйняття та комунікацію.

Людство перебуває у стані постійної трансформації, а темп цих змін невинно зростає. Для сучасної цивілізації актуальним є своєчасне реагування на глобальні процеси, що забезпечує можливість зберігати тенденції розвитку. Один із дослідників зауважив, що середньовічний англійський селянин протягом усього життя взаємодіяв із меншою кількістю людей, ніж сучасна людина зустрічає за один день. Це твердження стосується безпосередньої міжособистісної комунікації, однак у сфері масової комунікації трансформації є ще масштабнішими.

Новітні медіа формуються на основі технологій, які донедавна вважалися недосяжними. Значущість засобів масової інформації в українському суспільстві є незаперечною, проте вона поєднується з недостатньо розвиненою традицією критичного аналізу медіа. Критика засобів масової інформації як складник журналістикознавства перебуває на етапі становлення та пошуку власної методологічної ідентичності. У цьому контексті особливої ваги набуває систематичне дослідження медіа, аналіз

їхньої еволюції в Україні та світі, а також осмислення їхньої ролі у функціонуванні різних сфер соціального життя.

Сучасний світ часто визначають як інформаційний, що зумовлено значним внеском інформаційних технологій у формування національного багатства. Для ефективної діяльності в таких умовах необхідним є постійний доступ до інформаційних потоків. Однак ключова проблема полягає не у здобутті інформації, а у здатності виокремлювати її релевантні та достовірні компоненти. У контексті збільшення обсягів інформації зростає ризик її недостовірності. Значна частина медіаресурсів не завжди забезпечує перевірку опублікованих даних, що спричиняє поширення маніпулятивних технологій, спрямованих на формування бажаного іміджу певних суб'єктів або дискредитацію їхніх конкурентів.

Однією з головних функцій журналістики з початку існування є передача інформації, яка полягає в швидкому повідомленні про події, факти та заходи масового значення аудиторії. З розвитком нових технологій розширюється галузь засобів та каналів, завдяки яким інформація передається споживачам. Одним з провідних засобів комунікації є мережа Інтернет, а новинна інформація в час інформаційного суспільства відіграє важливу роль у формуванні інформаційних потоків.

Зростає популярність нових медіа форматів, які створились виключно в Інтернеті. Це можна пояснити їхньою унікальністю та зручністю порівняно з традиційними медіа. Нові формати медіа відрізняються від традиційних медіа (таких як газети, телебачення, радіо) тим, що вони не мають обмеження простору або ж географічними кордонами. Споживачі можуть отримати доступ до контенту з різного місця перебування, де існує Інтернет.

Традиційні медіа також пропонують різні формати інформації, такі як текстові статті, відеозаписи, фотографії чи інтерактивний контент. Це дає змогу користувачам вибирати той формат, який має змогу відповідати їхнім вподобанням та вимогам, що є важливим аспектом.

Дослідження нових форматів мас-медіа є активним проектом в галузі комунікаційних досліджень та журналістики. Чимало науковців та дослідників проводять дослідження по даній темі. Серед вітчизняних вчених, які вивчають інтернет-новини, можна відзначити таких авторів:

- Олексій Хорошковський, професор кафедри журналістики та нових медіа Університету «Києво-Могилянська академія», вивчає вплив інтернет-новин на споживачів та медіа;
- Віталій Мороз, професор кафедри журналістики та масових комунікацій Львівського національного університету імені Івана Франка, зосереджує свою увагу на вивченні журналістської етики в соціальній мережі;
- Олександр Герасименко, науковий співробітник Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, досліджує важливе питання інтернет-журналістики та нових платформ;
- Олександр Швець, професор кафедри журналістики та масової комунікації Київського національного університету культури і мистецтв, вивчає сферу інтернет-журналістики та медіа комунікацій.

Наразі питання стоїть про те, що саме можна назвати інтернет-новинами, дискусійним як на науковому, так і на практичному рівнях. Проблема визначення поняття «інтернет-журналістика» полягає в тому, що сам термін може містити різні значення залежно від контексту та поглядів дослідників. З урахуванням того, що інтернет швидко розвивається і має великий вплив на медіа, журналістику та способи сприйняття інформації, поняття «інтернет-журналістика» стає складним і багатограним.

Метою даної роботи є класифікація та аналіз нових форматів масової комунікації з метою усвідомлення їхнього місця та ролі в сучасному медіа. Основні завдання включають вивчення та аналіз особливостей кожного формату, визначення їх впливовості на аудиторію та порівняння їх з звичайними медіа-каналами.

Об'єктом мого дослідження являються нові формати масової комунікації, такі як подкасти, відео-блоги, платформи живих трансляцій тощо.

Предметом дослідження є роль та вплив в сучасному медіа-середовищі нових форматів масової комунікації.

Завдання:

1. Проаналізувати особливості нових форматів масової комунікації.
2. Визначити вплив даних форматів на аудиторію та медіа-споживачів.
3. Визначити різницю між новими форматами та традиційними медіа-каналами.
4. Визначити роль та перспективи розвитку нових форматів у медіа-просторі.

Методи дослідження: щоб досягти поставлених цілей використовується комбінація різних методів аналізу контенту, вивчення літературних джерел та опитування. Дослідження ґрунтується на аналізі сучасних наукових джерел, статистичних даних та різних досліджень в галузі медіа.

Новизна роботи: Унікальністю цієї роботи є комплексний аналіз нових форматів масової комунікації та їхнього впливу на медіа. Результати даного дослідження будуть, неабияк, корисні як для науковців, які зацікавлені сучасними тенденціями у медіа, так і для “стажерів” у сфері медіа світу.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел додатків та анотації. Очікуваний обсяг роботи буде становити приблизно 55-60 сторінок.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Висновки наукового дослідження оприлюднені на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарних наук у сучасному соціокультурному просторі»

Тема доповіді: «Інформаційна справа в медіа-просторі України»

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА НОВИХ ФОРМАТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Подкасти: їх походження, особливості та популярність

«Подкасти — це один з найбільш інноваційних та актуальних форматів масової комунікації за останні роки. Важливим фактором є те, що подкаст - це усний жанр журналістики, його зручність в тому, що аудиторія медіаспоживачів сама обирає коли і що слухати. У даному підрозділі буде визначення їхнього походження, особливості, доступність та їх рівень популярності. 8,3% українців слухають подкасти. Серед слухачів подкастів переважають чоловіки – 57,2%. Середній вік слухача подкастів – 31 рік. Про це свідчить опитування Суспільного, проведене у жовтні 2021 року. Подкастинг в Україні поки що знаходиться на початковій стадії свого розвитку, але поширюється з астрономічною швидкістю. Вважається, що подкастинг — це місце, де перетинаються блогінг і радіо. Фактично, подкастинг являє собою систему доставки передплатеного (RSS) онлайнного аудіоматеріалу. Споживачі отримують інформацію RSS, за допомогою якої плеєр оповіщає про те, що з'явився новий подкаст. Причому споживач може завантажити та прослухати його, не заходячи на Інтернет-сайт, де файл був опублікований» [6].

Подкасти - це не просто аудіофайли, а справжня культура, що перевернула світ медіа. Їх поява пов'язана зі змінами у способах споживання контенту, коли люди стали шукати більш зручні способи отримання інформації та розваг.

Початки подкастів сягають 2004 року, коли британський журналіст Бен Грейзер та програміст Дейв Вінер запропонували інноваційний спосіб розповсюдження контенту через інтернет. Слово "подкаст" походить від

поєднання слів "iPod" (популярний програвач музики компанії Apple) та "broadcast" (трансляція).

Однією з основних особливостей подкастів є їхня доступність та різноманітність контенту. Вони охоплюють практично будь-яку тематику: від новин та наукових досліджень до розважального контенту та особистих розмов. Це дозволяє кожному знайти подкаст за власним смаком та інтересами.

Популярність подкастів стрімко зростає, що свідчить про їхню значущість. Вони стали не лише джерелом інформації, але й засобом самовдосконалення, розваг та зв'язку зі світом. Багато компаній, медіа-платформ та індивідуальних творців активно використовують подкасти для розповсюдження свого контенту та побудови аудиторії.

У світі, де час - найцінніший ресурс, подкасти стали відмінним способом використовувати його ефективно. Вони дозволяють слухачам "підписатися" на улюблені шоу та отримувати свіжий контент безпосередньо на свої смартфони або інші пристрої, слухати в будь-який зручний час, будь-де. Подкасти мають важливе значення в медіапросторі завдяки зручному формату, який продовжує радувати та надихати свою аудиторію.

Подкастинг сьогодні набуває все більшої популярності, це перспективний формат для медійних наративів, його трансформація створює масштаби. У 2020-2021 роках попит на подкаст збільшився в рази, адже в той час увійшли в наше життя карантинні обмеження, а ефективність та зручність даного формату супроводили його використання у різних галузях інформаційної діяльності. Подкасти створюють з різними цілями для широкого охоплення аудиторії та на актуальні теми. За даними podcastinsights.com, на кінець 2021 року у світі нараховувалося понад 2 мільйони подкастів та майже 48 мільйонів їх різноманітних епізодів. З 2018

року їх кількість зросла у 4 (!) рази. Дослідники з Edison Research вважають подкастинг однією з найпрогресивніших галузей медіа виробництва, особливо в секторі щотижневих публікацій (Edison Research, 2021) [7].

Існує декілька видів подкастів, вони вирізняються за форматом, тривалістю та тематикою. Вивчаючи українських науковців, можемо запропонувати наступний розподіл подкастів за форматом:

- Ведучий та гість
- Ведучий розповідає
- Інтерв'ю
- Дискусія
- Серіал
- Навчання

За тривалістю подкасти можна розділити на такі групи:

- Короткі (до 30 хвилин)
- Середні (від 30 до 60 хвилин)
- Довгі (більше 60 хвилин)

За тематикою подкасти можна розділити на такі групи:

- Новини та політика
- Розваги
- Наука та технології
- Спорт
- Хобі та інтереси
- Бізнес та фінанси
- Освіта

- Люди та суспільство

В кінці 1990-х років подкасти були не надто популярними. У 2004 році Бред Льюїс придумав термін “подкаст”, який він розміщував на своєму сайті, від тоді все змінилось. Згідно «New Oxford American Dictionary» у 2005 році слово «подкаст» було визнано найпопулярнішим та найчастіш вживаним у медіасередовищі. У словнику термін «подкаст» має наступне значення: «цифровий запис радіопередачі або низку таких передач з розповсюдженням за допомогою Інтернету для завантаження на персональні аудіопрогравачі» [13].

За останні роки, подкасти набувають великий попит, це пов'язано із зростанням популярності гаджетів та інших пристроїв, завдяки яким можна слухати подкасти. Також, поява новітніх платформ для прослуховування та збільшення кількості доступного контенту.

Актуальність подкастів і надалі буде зростати в майбутньому, це пояснюється зростанням кількості людей, які використовують інтернет. Також, з'являються нові технології, які полегшують створення та поширення подкастів. Подкасти - це зручно, популярно, доступно та різноманітно, тому не дивно, що вони будуть актуальними в нашому майбутньому. Подкаст це медіапродукт, який розміщується на спеціальних платформах в інтернеті у вигляді аудіофайлу. Він став сучасною альтернативою радіо в результаті медіаконвергенції, враховуючи, що ці формати не є тотожними. Радіо, на відміну від подкастів має меншу силу, аудиторію та можливість входу. Кожен, хто хоче показати, може стати автором подкасту.

Головною перевагою подкастів включають зручний формат подання актуальних новин у формі аудіо з високою якістю звучання, що особливо важливо під час тривалого прослуховування. Каталог подкастів містить широкий спектр тем для будь-якого смаку та настрою. При правильній

настройці можливе досягнення синхронізації на всіх пристроях, що дозволяє продовжувати прослуховування з того самого місця, де ви зупинилися, на будь-якому з ваших пристроїв. Автоматичне оновлення всіх нових випусків та їх завантаження на смартфон для доступу в офлайн-режимі надає змогу не пропустити новий випуск. Подкасти можна слухати на фоні, під час переміщення або в дорозі, не залежно від блокування пристрою.

Часто платформами для публікацій подкастів стали різні стрімінгові сервіси, до прикладу: Spotify, Castbox, Soundcloud, Apple Podcast, та можна відмітити початкову платформу Telegram. За статистикою подкасти хоч не так популярні як радіо, але аудиторія прослуховує подкасти до кінця та добре ставиться до реклами в різних епізодах. Це показник дієвості подкастів на різних рекламних майданчиках для рекламодавців. Новизна продукту створює не велику аудиторію із спільними захопленнями. Створювати аудіо історії не так важко. Допоможе у цьому мікрофон, звукове програмне забезпечення, комп'ютер чи смартфон та доступ до Інтернету. Не потрібно володіти великими знаннями чи дорогим обладнанням. Подкасти можна отримати навіть, якщо ви просто записали текст у голосові повідомлення на телефоні. Важливо, що записуючи подкаст, ми можемо зачепити будь-яку тему чи важливу проблему, яку можна висвітлити наскільки глибоко, наскільки цього хочемо ми, а постійні випуски розширяють великі можливості деталізації. Опублікування та подальше поширення контенту визначаються відповідно до правил та обмежень платформи, а не національного законодавства. Це надає велику свободу, яка не часто зустрічається в традиційних засобах масової інформації. В той самий час, онлайн користувачі забезпечують захист авторських прав на роботу подкаст-авторів. Українська подкаст спільнота, все ще знаходиться на етапі зародження. Авторами подкастів стають різні люди з різними професіями, це можуть бути і журналісти, і досвідчені підприємці, також, новачки аматори. Зароджується немало організацій, які займаються зборами аналітики та іншого. До різних представників медіа ринку на

постійній основі приходять крейтори та різні спонсорські замовлення, це стає успішною монетизацією творчості завдяки платним підписам.

1.2. Розгляд та класифікація впливу відео-блогів на аудиторію

Розгляд і класифікація впливу відео-блогів на аудиторію є захоплюючим та важливим аспектом дослідження в сучасному медіа. Відео-блоги, часто відомі як влоги, не лише розважають та навчають аудиторію, але й мають значний вплив на її думки, погляди та поведінку.

Перш за все, важливо розглянути тип відео-блогера. Вони можуть бути експертами у певній галузі, які діляться своїми знаннями та досвідом, розважальними особистостями, які створюють розважальний контент, або інфлюенсерами, які впливають на вибори споживачів у певних галузях, таких як мода, краса або подорожі.

Класифікація впливу відео-блогів може бути здійснена з огляду на декілька факторів:

1. Прослуховуваність та перегляди: Кількість переглядів та підписників відео-блогера може служити показником його популярності та впливу на аудиторію. Чим більше переглядів, тим більша ймовірність того, що відео-блогер має значний вплив на свою аудиторію.

2. Залученість аудиторії: Відео-блогери можуть мати різні рівні залученості своєї аудиторії. Це може бути виміряно кількістю коментарів, лайків та ретвітів, а також активністю аудиторії у виконанні певних дій, які рекомендує відео-блогер.

3. Вплив на думки та погляди: Деякі відео-блогери мають значний вплив на думки та погляди своєї аудиторії. Вони можуть впливати на її відношення до певних питань, політики, товарів чи послуг.

4. Конверсія: Деякі відео-блогери мають великий вплив на покупкове рішення своєї аудиторії. Їх рекомендації можуть спонукати глядачів до придбання певних товарів або послуг.

Розгляд та класифікація впливу відео-блогів на аудиторію є важливою задачею для розуміння динаміки медіа та взаємодії між творцями контенту та їх аудиторією. Це допомагає рекламодавцям, маркетологам та дослідникам розуміти, як впливовість відео-блогерів може бути використана для досягнення певних цілей.

«З точки зору етимології, відеоблог (videoblog), в перекладі з англійської «video web log» - «відеожурнал в мережі Інтернет». А користувачі глобальної мережі, які регулярно викладають персональний відеоконтент в загальний доступ, називаються відеоблогери («videoblogger» : video + web + logger) або, скорочено, «vlogger» » [25].

Відео-блоги (від англ. «video blogs» або «vlogs») - це формат інтернет-контенту, який полягає у створенні та публікації відеоматеріалів від індивідів або груп осіб на онлайн-платформах, таких як YouTube, Vimeo, або в інших мережах, наприклад, в соціальних медіа. Завдяки великому доступу до платформ розміщення та відеотехніки відео-блоги набули популярності . Такий формат створює зв'язки різного характеру з аудиторію, а також, відкриває великі можливості для монетизації. Це проходить через шлях реклами, різних угод продажу, послуг та товарів.

Кожна людина, яка користується Інтернетом через свій смартфон, може створити власний обліковий запис в одній із багатьох соціальних мереж, таких як Facebook, VK, Twitter, Instagram та YouTube. Це дає можливість людям висловлювати свої почуття у публікаціях, знімати та ділитися відео для широкого перегляду, а також формувати свою культуру спільно з іншими. Щороку, аудиторія даних мереж зростає, що супроводжується культурним прогресом у багатьох сферах. Одним із головних внесків у даний розвиток,

зокрема у частину відеоконтенту, була соціальна мережа, а точніше, відеоплатформа YouTube. Популярність YouTube раптово змінила формат відеоконтенту, переходячи від звичайних щоденних відеороликів до широкого спектру контенту, який є наразі. YouTube, в своєму розумінні, є механізмом, що охоплює безліч сфер діяльності.

Класифікація впливу відео блогів допоможе краще зрозуміти, як відео-контент формує установки, поведінку та думки глядачів.

1. Емоційний вплив:

- **Позитивний вплив:** Відеоблоги стимулюють багато позитивних емоцій у глядачів, завдяки чому вміст стає більш легшим та приємнішим до сприйняття.

- **Негативний вплив:** Відеоблоги можуть викликати не такі радісні емоції, що в багатьох випадках впливає на негативне сприйняття бренду чи конкретного відео блогера.

2. Інформаційний вплив:

- **Просування інформації:** Глядачі отримують інформацію і таким чином розповсюджують новини різні думки та дослідження.

- **Маніпуляція інформацією:** В окремих випадках, існують відео блоги в яких використовується маніпуляція, аби вплинути на аудиторію та використати маніпулятивні методи для спотворення.

3. Соціальний вплив:

- **Формування соціальних установок:** Відео блоги впливають на різні цінності та соціальні установки читачів.

- **Створення спільнот:** Завдяки блогам часто утворюються онлайн спільноти в яких обговорюються спільні інтереси.

4. Поведінковий вплив

- **Зміна поведінки:** Відеоблоги неабияк впливають на поведінку глядачів спонукаючи їх до певних дій, наприклад, покупка якогось товару чи участь у конкурсах, або ж, підписка на канал.

5. Економічний вплив:

- **Монетизація відео-блогів:** Включаючи різний аналіз економічного впливу на відеоблоги, їхніх авторів, спонсорів, які включають доходи від реклами та спонсорські угоди.

6. Культурний вплив:

- **Формування культурних тенденцій:** Відеоблоги звісно ж впливають на різні культурні напрямки, а також на смак аудиторії ,сюди входить: мода, музика та інше.

«І.А. Текутіва пропонує наступну жанрово-тематичну класифікацію відеоблогу, яку ми вважаємо найбільш повною:

- Огляд
- Летсплей
- Пранк
- Навчальні відео
- Шоу
- Діалог
- Гайд
- Челендж
- Скетч
- Троллинг-інтерв'ю» [1].

«При цьому автор звертає увагу на те, що «це класифікація не стільки самих блогів, скільки жанрів інтернет-відео, які створюються на базі відеоблогів». Але ж, відеоблогери здатні до створення різного контенту, який публікують на одному YouTube каналі. Таким чином, подібний відеоблог, як вважають С. А. Демченков і А. С. Задніпрянський, можна позначити як політематичний. Однак І.А.Текутіва на цьому явищі акцент не робить і не виділяє в окрему жанрову-тематичну класифікацію. Окрім того, є ще варіант жанрової класифікації відеоблогів. О. Р. Чулкова створила аналогічну

класифікацію з «полілог». Однак до наявних вона додала ще «мотивуючі відео, поради» і «огляди» у всіх їх різноманітності: фільми, серіали, комікси» [18].

Не так давно ми помітили платформи, такі як YouTube та блоги, що дають змогу людям самому реалізувати своє бачення чи то ідею через Інтернет, але вони вже стали великою частиною культурного горизонту сьогодення. Щодня з'являються нові тенденції, і нові блогери створюють власні канали, розпочинаючи свій шлях до успіху. Зростає цифра людей, які мають доступ до Інтернету та вже реєструються в різноманітних соціальних мережах, що вдало допомагає розвитку культури в час Інформаційної епохи.

Відео-блоги в медіа відіграють важливу роль у формуванні поглядів, поведінки та зацікавленості аудиторії. Провівши аналіз різноманітних типів відео-блогів та їх вплив на аудиторію, було виявлено, що вони можуть мати різні аспекти, включаючи розваги, навчання, мотивацію, підтримку та інші. Класифікація впливу відео-блогів дає змогу краще зрозуміти їхню роль у розумінні та формуванні інформації аудиторією. Важливо, що відео-блоги стають все більш популярними серед різних вікових обмежень аудиторії, що свідчить про їхню велику значущість у сучасному медіа.

1.3 Платформи живих трансляцій: роль у сучасному медіа та переваги для користувачів

Існує багато платформ живих трансляції такі як: Telegram, YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Тік ток Live та інші. Вони мають численні переваги для користувачів. В загальному, новітні платформи живих трансляції стають все більш актуальним інструментом для навчання, розваг, спілкування, даючи аудиторії великі можливості взаємодії.

1. Інтерактивність та залучення аудиторії:

Прямі трансляції важливі, адже вони дозволяють користувачам взаємодіяти з ведучими в реальному часі, дають можливість створювати пряме

спілкування, відповіді на різні запитання аудиторії, транслявання різних активностей, таких як голосування конкурси або ж інші важливі події.

2. Створення спільнот:

Платформи живих трансляції дають можливість створювати різні угруповання, де користувачі мають змогу вільно обговорювати події в реальному часі, спілкуватися з різними учасниками аудиторії, обмінюватись враженнями та своїми думками з іншими.

3. Платформа для творчості та самовираження:

Живі трансляції дають змогу користувачам виражати себе, ділитися своїми навичками, інтересами, а також думками з іншими. Це можуть бути різні напрямки від музичних виступів, мистецтва, вивчення мов до кулінарних шоу.

4. Можливості монетизації:

Платформи живих трансляцій допомагають авторам заробляти кошти на своєму контенті. Це здійснюється через підписки інших користувачів, перегляди чи ,наприклад, рекламу.

5. Розвиток особистості та професійних навичок:

Завдяки проведенню живих трансляцій ведучі отримують зворотній зв'язок від своєї аудиторії і це сприяє їхньому професійному зростанню, також ви можете відпрацювати свої навички ораторського мистецтва, публічного виступу, комунікації та самовираження через свою творчість.

6. Гнучкість та доступність:

Платформи живих трансляції забезпечують зручність часу для аудиторії, аби вони могли б переглядати все, що їм потрібно за своїми умовами життя.

За даними Wave.video (Wave.video - це платформа для відеомаркетингу, яка поєднує в собі першокласний відеохостинг, онлайн-редактор відео та миттєвий конструктор цільових сторінок для відео.).

«Для будь-якого бренду або творця контенту пряма трансляція є безцінною навичкою. Це допомагає їм взаємодіяти зі своєю аудиторією в

режимі реального часу і показує, чи відповідає їхня віртуальна присутність поставленим цілям, чи потребує певних коригувань. Це також допомагає підвищити впізнаваність, що в кінцевому підсумку розширює вплив бренду в цифровому ландшафті.

Хоча відео в прямому ефірі може здатися, що це не так вже й складно, створити його набагато легше сказати, ніж зробити. На щастя, цей список найкращих платформ для прямих трансляцій виконує більшу частину важкої роботи» [29].

Платформи живих трансляцій є важливою частиною сучасного світу, показавши нові можливості для споживачів та контент-авторів. Їх унікальність, забезпечення швидкого доступу до подій у реальному часі, допомагаючи взаємодії та спільноті. Важелем для споживачів є змога дивитись за подіями у даному часі, отримувати актуальну інформацію, ставати учасником подій. Це важливий досвід, що підіймає цікавість користувачів та їх взаємодії із контентом.

Прямі трансляції – це не просто модна тенденція, а корисний інструмент, який здатний перетворити онлайн-комунікацію на справжнє спілкування. Ось декілька прикладів, які показують різні способи користування прямими трансляціями та їх роль для досягнення цілей :

1. Залучення аудиторії:

- Nike: Дана компанія користується прямими трансляціями для проведення тренувань із зірками, показуючи нові колекції одягу, таким чином вони взаємодіють з фанатами у реальному часі.

- Beauty Guru: «Блогери краси використовують прямі трансляції для показу новинок, залучають аудиторію через конкурси, відповіді на питання споживачів та створення відчуття спільноти.

2. Запуск продукту та оголошення:

- Apple: Компанія використовує прямі трансляції для презентації свого технологічного прориву, охоплюючи величезну аудиторію, яка безперервно чекає на новини.

- Netflix: Сервіс потокового відео використовує прямі трансляції для презентації новітніх серіалів та фільмів, таким чином, вони використовують аудиторію до обговорення, це допомагає створенню хайпу навколо релізу.

3. Інформаційна кампанія та освіта:

- TED Talks: Платформа використовує прямі трансляції для поширення знань та креативу, охоплюючи експертів та науковців з різних галузей.

- NASA: Дана агенція використовує прямі трансляції для показу запуску ракет, демонстрації космічних досліджень та комунікацію з аудиторією про космічні досягнення.

4. Емоційна взаємодія:

- Музиканти: Використовують прямі трансляції для виконання акустичних концертів, виражають власну творчість, відповідають на велику кількість питань фанатів та створюють близький контакт з аудиторією.

- Благодійні організації: Використовують прямі трансляції для збору коштів, висвітлюють важливі та актуальні проблеми, залучають нових волонтерів та сприяють хорошому успіху.

5. Інтерактивність та залучення:

- Ігрові компанії: Використовують прямі трансляції для ігрових трансляцій, турнірів та спілкування з геймерами.

- Політики: Використовують прямі трансляції для дискусій, дебатів, виступів, відповідей на питання та живого спілкування з суспільством.

Незалежно від галузі діяльності, прямі трансляції дають змогу створити вагомий зв'язок з аудиторією, розширити вплив, залучити нових клієнтів та посилити свій бренд.

Для мас-медіа, платформи живих трансляцій є важливим інструментом для побудови спільноти та уваги нових споживачів. Вони дають змогу медіа-компаніям та авторам прогресивно комунікувати зі своєю аудиторією.

Платформи живих трансляцій - це справжній феномен . Ці платформи, які надають можливість користувачам транслювати відео у реальному часі, не лише перевертають традиційні уявлення про медіа, а й впливають на спосіб, яким ми споживаємо та створюємо контент.

Роль платформ живих трансляцій у медіа неоціненна. Вони стали справжньою сценою для вираження креативності, розваг, новин та освіти. Зазвичай вони використовуються для транслювання різноманітних подій: від важливих новинних подій до особистих моментів життя людей. Вони також стали платформою для взаємодії з аудиторією: глядачі можуть коментувати та спілкуватися з ведучими у реальному часі, що створює враження присутності та спільності.

Переваги платформ живих трансляцій для користувачів також значні. По-перше, вони дозволяють знаходити та споживати цікавий контент у реальному часі, що створює відчуття спонтанності та актуальності. Крім того, ці платформи дають можливість взаємодії з авторами контенту безпосередньо, що робить досвід перегляду більш особистим та захопливим. Наприклад, глядачі можуть задавати питання, робити коментарі чи навіть приєднатися до обговорення.

В цілому, вони відкривають нові можливості як для творців контенту, так і для споживачів. Вони допомагають зближувати людей, роблячи медіа-взаємодію більш інтерактивною, емоційно насиченою та захопливою.

Платформи живих трансляцій відіграють значну роль у новітніх медіа, надаючи користувачам можливість отримати інформацію та взаємодіяти з нею в реальному часі, а також допомагаючи медіа-компаніям та контент-креаторам побудувати активну та залучену аудиторію.

Нові формати масової комунікації відкривають перед нами необмежені можливості для спілкування, вираження та сприйняття інформації. Вони не лише змінюють способи, якими ми споживаємо контент, але й впливають на наші уявлення про те, що таке медіа та як воно взаємодіє зі суспільством.

Новітні формати масової комунікації - це не лише технологічні інновації, але й культурні та соціальні явища, які відображають наші потреби, цінності та інтереси. Тому вивчення та розуміння цих форматів є важливим завданням для всіх, хто цікавиться медіа та масовою комунікацією.

У кінцевому підсумку, нові формати відкривають нові горизонти для творчості, інновацій та спілкування. Їхнє вивчення та розвиток допомагає нам краще розуміти сучасний медіа-простір та адаптуватися до змін у цьому невідомо змінюючому світі комунікації.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ НОВИХ ФОРМАТІВ НА СУЧАСНЕ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩЕ

2.1 Взаємодія нових форматів з традиційним медіа

Нові формати медіа постійно трансформують способи, якими люди споживають інформацію. Взаємодія між ними та традиційними медіа створює цікаві можливості і виклики для індустрії.

1. Мультимедійний контент: Один із визначних трендів - це інтеграція різних медіаформатів у зміст. Традиційні видання відкривають для себе потужність мультимедійного змісту, такого як відео, аудіо, інтерактивні графіки тощо. Це дозволяє споживачам отримувати більше інформації за короткий час та з більшою глибиною.

2. Соціальні медіа та традиційні видання: Багато традиційних видань активно використовують соціальні медіа як платформу для просування свого контенту. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі дозволяє залучати нових читачів та підтримувати існуючих.

3. Партнерськість та співпраця: Часто нові медіаформати та традиційні видання входять у партнерські відносини для створення унікального контенту. Наприклад, спільні проекти, де традиційна газета або журнал поєднує свій текстовий зміст з інтерактивними елементами від цифрового видання.

4. Підвищення взаємодії з аудиторією: Нові формати дозволяють більш активно залучати аудиторію. Наприклад, журнал може організувати вебінари або онлайн-конференції з експертами з тієї ж галузі, що й тематика журналу. Це створює додаткову цінність для аудиторії та сприяє її залученню.

5. Персоналізація змісту: Завдяки новим технологіям та алгоритмам, медіа можуть персоналізувати контент для кожного користувача. Це дозволяє забезпечити більшу релевантність та залучення аудиторії.

Ці взаємодії не лише збагачують медіаекосистему, але й стимулюють її розвиток, створюючи нові можливості для інновацій та творчості.

Нові формати масової комунікації суттєво трансформують медіасередовище, оскільки їхній вплив визначається розширенням можливостей для нових способів сприйняття, споживання, виробництва та поширення контенту. Ці формати відкривають інші моделі комунікації, що відрізняються від традиційних медіапрактик своєю інтерактивністю, мультимедійністю та залежністю від цифрових технологій.

Існує ймовірність, що у найближчій перспективі нові формати посідатимуть домінантне місце серед мас-медіа та матимуть потенціал бути повністю інтегрованими й визнаними науковою спільнотою як повноцінні традиційні медіа. Втім, цей процес потребує тривалого часу, оскільки нові формати залишаються сферою, що перебуває на етапі активної трансформації та швидкісних змін. Попри зростання кількості наукових досліджень у цій галузі, все ще існує низка відкритих питань, пов'язаних із їхньою суспільною роллю, етичними стандартами, відповідальністю та іншими аспектами інтернет-журналістики.

Вплив інтернет-новин на формування інформаційного порядку денного невинно зростає, і їхня значущість, ймовірно, посилюватиметься в майбутньому. Повноцінне наукове визнання та встановлення рівноправного статусу з традиційними засобами масової інформації може відбутися лише за умови систематичного і поглибленого вивчення їхніх функцій, ефективності та соціальних наслідків.

Журналістика залишається сферою з високою динамікою розвитку, що особливо помітно в умовах цифровізації та становлення інтернет-технологій. Доступність і швидкість циркуляції даних в онлайн-просторі зумовлюють появу нових професійних викликів для журналіста. Специфіка роботи в цифровому середовищі передбачає необхідність оперативної та точної подачі інформації, опанування різноманітних тематичних напрямів і форматів, активної взаємодії з аудиторією, а також здатності працювати зі штучним інтелектом і алгоритмічними системами соціальних мереж. Одночасно

журналісти зобов'язані дотримуватися високих стандартів достовірності та етичних норм, що залишаються ключовими принципами професійної діяльності.

У сучасних реаліях ми слідкуємо за тенденцію до зменшення популярності друкованих ЗМІ, це призводить до провалу їх тиражу, але якщо поглянути з іншого боку, зростання цікавості до інтернет-новин. Це можна пояснити тим, що інтернет-новини дають змогу швидкого доступу до інформації, що дає можливість людям бути в потоці подій у реальному часі. Крім цього, інтернет-новини доступні в багатьох куточках планети, де є доступ до Інтернету, і мають різні точки зору і джерела. Це дає можливість аудиторії вибирати новини, які відповідають їхнім вподобанням. Новини в Інтернеті відкривають можливість взаємодіяти з іншими споживачами, коментувати та обговорювати події, а також тримати у собі різні мультимедійні елементи, такі як відео чи фото.

Важливо те, що нові формати масової комунікації пропонують різноманітні формати інформаційного контенту, такі як відеозаписи, аудіоподкасти тощо. Це дає змогу споживачам вибирати той формат, який найбільше відповідає їх уподобанням. На відміну від друкованих газет, інтернет-новини є більш доступними та оперативними, оскільки їх можна миттєво оновити. Інтернет-новини пропонують актуальні жанри та формати, такі як текстові новини, відео новини, аудіо новини, інтерактивні новини, соціальні медіа новини, мультимедійні новини, живі трансляції тощо. Кожен з даних форматів має свої індивідуальні переваги, які залежать від потреб та цікавості аудиторії.

Поява нових форматів, таких як відео блоги, подкасти, платформи живих трансляції переживають цифрову трансформацію, вона змінює не тільки спосіб споживання контенту, а й його створення та поширення. Нові формати створюють унікальний досвід для споживача, що веде до урахування їх інтересів. Завдяки технологіям та інтернету, нові формати мають змогу

проникати в різні куточки планети, даючи доступ аудиторії до різноманітного контенту незалежно від їх місця перебування. Завдяки новітнім медіа-форматам традиційні медіа-компанії змушені переглянути свої бізнес-моделі для пошуку нових шляхів монетизації контенту. Таким чином, це все впливає на зміну журналістської практики, адже нові формати вимагають від сучасних журналістів адаптуватися до різних стандартів та нових технічних можливостей, що може включати різні навички аудіо-подкастів, відео монтажу та використання інших інтерактивних елементів. Ми стаємо свідками нового революційного перетворення, що для нас відкриває багато можливостей, а також немало нових викликів.

Друковані медіа, радіо, телебачення, тобто, традиційні медіа, все ще залишаються потужним інструментом, адже у разі їх використання, є демонстрація стабільно високих охоплень. Опираючись на дані численних українських та світових досліджень, ми не можемо стверджувати, що традиційні медіа втратили чи втрачають свою силу, адже довіра аудиторії до телеканалів все ще залишається на високому рівні, але і не можемо не бачити того факту, що онлайнові медіа кожного року набувають велику популярність та кількість своїх нових прихильників. В сучасних умовах цінується не тільки достовірна інформація, а і оперативність інформування.

В умовах війни чи, до прикладу, всесвітньої пандемії постає питання швидкого доступу до новин: саме онлайн-серидовище дало змогу масово та вчасно отримувати інформацію про події, які відбувались, допомагали споживачам знаходити вихід із складених ситуацій. Розглянемо детальніше про пандемію та вакцинацію. В Україні досліджують лише вплив медіа на формування інформаційного середовища стосовно вакцинації загалом. Наприклад, такі дослідження Інститут масової інформації [11] та Харківський інститут соці-альних досліджень [21]. Група фахівців з університетів Чорногорії та Інституту Коменіуса у Братиславі провели дослідження, де вони аналізували, як саме онлайн-медіа впливають на ставлення до вакцинації[27],

Д. Опель та Е.Маркус [28], С. Вілсон та Ч. Війсонг [30] тощо. Можемо зробити висновок, що онлайн-медіа та традиційні медіа виконують велику роль в сучасних умовах.

Велика взаємодія нових форматів з традиційними медіа в українському середовищі, відбувається на різних рівнях та висвітлюється у різноманітних аспектах:

- **Розвиток цифрових платформ**

Українські компанії швидко адаптуються до розвитку нових платформ, таких як соцмережі або ж стрімінгові сервіси. Традиційні телеканали та радіостанції більше залучають свою присутність в онлайн просторі, це дає змогу прослуховувати та переглядати свій контент через мобільні додатки та веб-сайти.

- **Використання соціальних медіа**

Важливим каналом для розповсюдження інформації стали соціальні мережі в Україні. Ми можемо бачити, як традиційні засоби масової комунікації активно користуються соціальними медіа, щоб залучити аудиторію для взаємодії з нею. Проте, виникає проблема в поширенні фейків та недостовірної інформації, в цьому випадку потрібно подумати над підвищенням рівня медіа-грамотності серед користувачів інтернету в Україні.

- **Конкуренція та співробітництво**

Подкасти, серіали, інтерактивні відео, тобто нові формати медіа конкурують з традиційними за прихильність та увагу аудиторії, але вони і відкривають багато можливостей для співробітництва. До прикладу, журналісти та блогери, або ж ютубери та ведучі, все це для створення цікавого контенту, який створює попит від користувачів.

- **Розвиток медіа-екосистеми**

Завдяки традиційним ЗМІ та новим медіа-платформам українська медіа-екосистема швидко розвивається. Це спричиняє ріст медіа-простору України та створює сприятливі умови для креативності, інновацій, та розвитку.

Трансформування медіа відбулося на початку цивілізаційних епох, коли індустріальне суспільство змінилося на постіндустріальне (інформаційне). Даний перехід свідчить про новий етап розвитку суспільства, де інформаційно-комп'ютерна революція стала його сутністю, впливаючи на всі сфери життя. Новітні технології, такі як: комп'ютеризація, інтернетизація, віртуалізація, зовсім змінили способи обробки, виробництва та передачі інформації. Комп'ютери вперше дозволили зберігати будь-який тип інформації у цифровій формі, а Інтернет, як віртуальний простір, розширив межі доступу до знань і створив нову інформаційну картину планети. Така оновлена медіа-сфера, а особливо нові медіа, стали основними чинниками переходу від споживчого індустріального суспільства до інформаційного, де знання та інформація стоять в центрі уваги.

Вказана інформація розширює межі учасників комунікації у сучасних медіа. Умови функціонування та її різноманітність, де багато учасників спілкуються з багатьма, під час інтенсивного розвитку можуть змінити комунікаційну модель з "багато - багатьом" на "практично всі - всім". Дані можливості та актуальність нових медіа свідчать про їхню інтеграційну роль та інтерактивність, які сприяють:

1. Включенню їхніх попередників у медіа (наприклад, періодичний друк, телебачення і т. д.).

2. Становленню каталізатора для виникнення різноманітних форм соціальності та соціальної інтеграції.

У сферах соціальних та комунікативних наук термін «нові медіа» розглядається у контексті широкого спектру термінів, серед яких ключовими є:

- «Поняття «Мас Медіа" (Mass Media) або «ЗМІ - засоби масової інформації» або «старі медіа» - традиційні засоби масової інформації, тобто телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, відео.»

- «Поняття «Мультимедіа» (Multimedia) - термін ринково-технологічний, такий, що характеризує комунікативні і споживчі можливості комп'ютера: поєднання текстовою, візуальною і аудіоінформації; засоби перетворення, редагування і зберігання даних різного типу; можливість різних комунікацій зовні - вивід на друк, з'єднання з відео, телебаченням і телефонією, "спілкування комп'ютерів" в мережах і т.ін. Мультимедіа означає, також, конвергенцію різних типів даних. У цьому значенні «мультимедіа» став споживчим терміном, що слугує для орієнтації користувачів комп'ютерів в різноманітних функціональних можливостях останніх»[12;19].

- «Принциповим моментом в соціологічній інтерпретації НМ. є уявлення про конвергенцію. Центральний пункт уявлень про конвергенцію -образ ідеальної комунікативної системи НМ ("інформаційній супермагістралі"), у якій відбувається інтеграція звуку, відео- і текстових даних з можливістю зберігання в гігантських бібліотеках; інтеграція включає також інтерактивні механізми»[24;26].

Традиційні медіа виступають як метафоричні засоби для орієнтації в медіа-просторі. У даному просторі папки, робочі столи та документи створюють стабільну ілюзію знайомого світу, адже цифровий світ даних може стати незрозумілим, старі медіа здатні допомогти людям орієнтуватися. Друкарські медіа зростуть в майбутньому, адже вони спрощують складність цифрового середовища та допомагають полегшити його. Важливо не нехтувати тривіальними аспектами повсякденності. Перегляд телебачення, читання журналів стають ритуалами для аудиторії, це забезпечує їх комфорт та задоволення. Газети та телебачення мають велику цінність для багатьох людей, адже вони виступають для них як спосіб заспокоєння та відпочинку, не тільки як джерело інформації.

2.2 Головні зміни у споживанні контенту

Важливими змінами у споживанні контенту останнім часом став перехід суспільства до цифрової епохи. Зростає популярність онлайн-медіа, а також зростає популярність використання соціальних мереж, це свідчить, що аудиторії легше сприймати та отримувати інформацію, а також спілкуватись. Не можемо не звернути увагу на зростання популярності мобільних гаджетів споживання контенту, це все визначає сучасний ландшафт контенту.

«За даними «Gradus Research» найпопулярнішим медіа для споживання новин в Україні залишаються месенджери (70%). Окрім цього, респонденти все більше надають перевагу Youtube (56%), порівнюючи з березнем 2023 року (50%). Значення телебачення як новинного каналу також зросло (42% проти 38%). Той факт, що українці все частіше обирають відео-формат контенту може свідчити про втому від читання новин, і, зростаючу популярність формату відеоблогів або новинних ТБ-програм чи talk-шоу. Це також може бути пояснено тим, що на початку війни люди воліли отримувати найоперативнішу інформацію, яка найшвидше може бути видана саме у текстовому форматі. Зараз, коли події розгортаються вже більш помірно — люди готові не споживати швидкі формати, а чекати більш наочні — відео» [10].

Глибокі трансформації в медіа, які відображають революційні зміни у споживання контенту. Стрімке зростання стрімінгових платформ таких як: Netflix, YouTube, Amazon Prime змінює значну частину щоденного побуту тисячі людей по всьому світу. Такий розвиток призводить до зменшення споживання традиційного телебачення, а також до шляхів створення виробництва відеоконтенту. Великою зміною також стає популярність аудіо-подкастів, адже даний формат відтворює аудіо-контент, який здобуває все більшу популярність в широкому спектрі доступних тем та форматів. Подкасти стали джерелом навчання, засобом розваг, а також «кладязем» інформації. Дані зміни показують необхідність адаптації учасників контенту

до новітніх технологій та очікувань аудиторії, що може відкрити великі можливості для високої взаємодії із споживачами.

2.3 Роль соціальних мереж у поширенні нових форматів

На початку ери розвитку соціальних мереж, головною метою став розвиток комунікації та інформації. Ще задовго до початку етапу розвитку інтернету, в термінології використовувався термін «соціальна мережа». У 1954 році британський соціолог Джеймс Барнс запропонував даний термін, він описував соціальні зв'язки, що відрізнялися від традиційних соціологічних понять. Соціальна мережа визначається людськими зв'язками та їх спільними інтересами.

Як інтернет-сервіс, соціальні мережі надають платформу для об'єднання людей та взаємодії за специфічними інтересами. Їх головною метою стало забезпечення різних шляхів для комунікації, таких як чати, відео, музика, блоги та інше. Цікавим фактом є те, що соціальні мережі об'єднують людей по всьому світу незалежно від їхніх вподобань, індивідуальних особливостей та місця проживання.

Соціальні мережі відіграють велику роль на успіхи фірм, організаційно ефективність, адже вони допомагають підтримувати комунікацію між працівниками та визначати основні взаємовідносини. Теорія соціальних мереж вивчає взаємодії між людьми в термінах «вузлів» та «зв'язків». «Вузли» представляють собою індивідуальних акторів у мережах, а «зв'язки» - стосунки між ними. Дослідження соціальних мереж надає значну інформацію про членів соціальних груп та їхні взаємини.

Однією з головних ролей соціальних мереж є їх здатність створювати контент доступним для великого кола аудиторії. Це стає великою можливістю для медійних компаній та виробників досягати нових вершин, а саме залучення нових фанатів або ж клієнтів та широкого розповсюдження своїх творінь. Соціальні мережі стали зручним інструментом для взаємодії з

аудиторію через лайки, репости, прямі повідомлення та коментарі. Це велика можливість, яка створила активне та особисте спілкування між аудиторією та авторами контенту, що сприяло підвищенню вірогідності вірусного поширення контенту та побудові спільнот. Танцювальні відео, челенджі, меми та інші відеоформати швидко поширюються через соціальні мережі, це і залучає величезну увагу тисячі користувачів по всьому світу. Це все стається завдяки соціальним мережам, адже нові формати контенту швидко стали вірусними і здобули популярність в різних конкретних групах аудиторії.

Варто звернути увагу на те, що вони забезпечують не тільки швидке поширення контенту, а й велику платформу для залучення реакцій, взаємодії з аудиторією, відгуків, що дозволяє отримувати зворотній зв'язок та адаптовує свій вміст до вподобань та потреб аудиторії. Важливим фактом є те, що соціальні мережі відіграють важливу роль у поширенні нових форматів контенту, що забезпечує зручну платформу для виробників та споживачів контенту для їх спілкування, взаємодії, а також співпраці. Це стало не тільки справжньою спільнотою, де кожен може знайти щось цікаве, це стало платформою для співпраці та спілкування, де кожен знаходить щось важливе. Соціальні мережі - відкриття для всіх, кожен може показати своє, зробити зі свого відео вірусний челендж чи створити власний блог за уподобаннями, це платформа майбутнього, яка вже приносить великий результат незалежно від віку, часу чи місця проживання.

За словами О. Таланчук, «соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Як інтернет-сервіс соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів усіма можливими шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше»[20].

Соціальні мережі дають важливу аналітику та збір показників, які медійні ресурси чи бренди мають змогу використовувати для виявлення уподобань користувачів у рекламних цілях. Інформація, яка надходить з соціальних мереж, може розкрити настрої чи цікаві теми, аби допомогти медіа-особам створювати зміст, який матиме силу відповідати уподобанням їхньої аудиторії. Серед даних позитивних аспектах взаємодії з соціальними мережами, варто виокремити кілька інших не менш важливих аспектів, таких як:

- збір інформації
- налагодження контактів та розширення мережі
- обмін інформацією чи новинами
- сприяння цілям бренду
- слідкування за інтересами аудиторії
- комунікація з користувачами соціальних мереж

Соціальні мережі володіють силою зближення медіа з аудиторією, якщо журналісти опанують дане знання, це призведе до безкоштовного успіху та вагомих результатів. О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії»[8].

За даними сайту «Український спектр», найпопулярніша соціальна мережа в Україні станом на березень 2019 р. – Facebook. На той час серед її користувачів налічувалося 19 мільйонів українців [16].

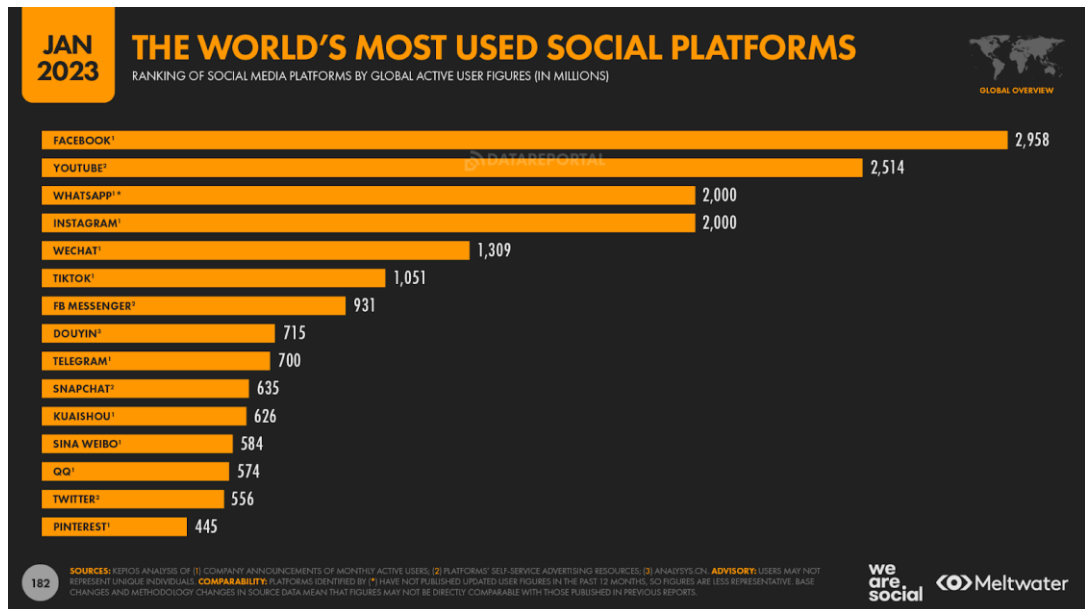


Рис. 1. Динаміка соціальних мереж [14]

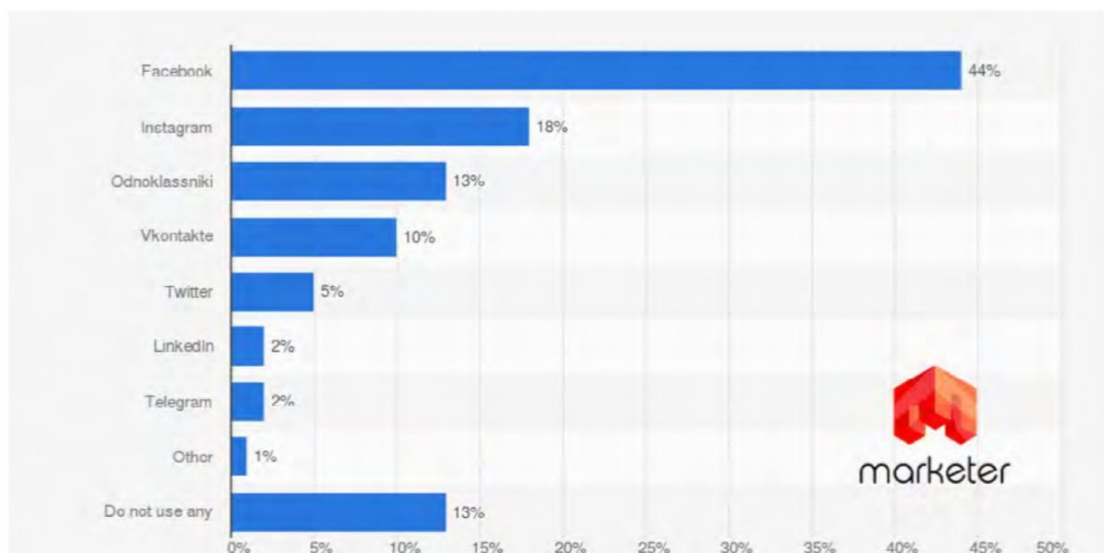


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні на 2019 р. [15]

Соціальні мережі відіграють велику роль у поширенні нових форматів медіа. Соціальні мережі є сильним інструментом для отримання уваги користувачів до нових форматів. Вони допомагають споживачам не тільки створювати власний контент, але й його споживати, також соціальні мережі забезпечили платформу, де кожен може обмінюватись ідеями, спілкуванням між собою, що і сприяє популяризації та поширенню нових медіа. Таким чином, соц-мережі відіграють головну роль у трансформації медіа-

середовища, даючи змогу ефективно та вчасно підлаштуватися до змін у споживанні контенту.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ ФОРМАТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

3.1. Вплив технологічних інновацій на майбутнє розвитку нових форматів

Час інформації, яка базується своїм загальним поширенням і швидким впливом на суспільство, культуру і навіть природу, створила різні визначення та оцінки. Окремі вчені вбачають у даному процесі прогрес, плюралізм та демократизацію, вважаючи інформатизацію та прогрес позитивними та важливими явищами. Інші ж висвітлюють загрозу, яку приносить інформаційний обсяг, а також велику залежність та свободу в обмеженні, що випливає з нових медіа. Нові формати масової комунікації стають важливими на культурному просторі. Це дає можливість новітнім технологіям та використанню соціально-психологічних методів збільшувати аудиторію з метою отримання більшого прибутку. Психологічні та впливи інформації, маніпулювання свідомістю та зміна культури через нові масові медіа давно стали предметом обговорення та наукових досліджень.

Розвиток масової комунікації вивчали у різних аспектах, від Макса Вебера до представників Йельської школи. Нарешті, процес масової комунікації розглядається як формуючий культуру і відмінний від мас-медіа. «Масмедіа – це організовані технології, що вможливають масову комунікацію»[23]. Масова комунікація стає найефективнішим способом завдяки мас медіа, що набуває великих масштабів.

Перспективи розвитку нових форматів масової комунікації є захоплюючим місцем для інновацій та досліджень. Технологічна та дослідницька активність допомагає постійному розширенню можливостей у даній сфері. Головні перспективи розвитку включають:

- **Розширення широкого доступу до Інтернету:**

Ринки, які раніше були обмеженими чи відокремленими тепер відкриті для нових форматів масової комунікації. Це сталось завдяки розвитку інфраструктури та зростанню доступності Інтернету в різних куточках планети.

- **Розвиток віртуальної та розширеної реальності:**

Нові формати масової комунікації здобудуть зовсім іншого сенсу із поширенням віртуальної та розширеної реальності. Інтерактивність, яку надають ці технології, відкриває великі можливості для створення особливого та цікавого контенту.

- **Розвиток інтерактивних форматів:**

Інтерактивність вже набуває важливості для споживачів контенту. Розвиток різних технологій, таких як та віртуальна реальність, розкриває більш залучаючий та інтерактивний контент.

- **Мобільність:**

З кожним днем зростає популярність платформ та мобільних додатків, що сприяє комфорту поширення та зручності споживання різного контенту. Фактом є те, що використання мобільних пристроїв допомагає користувачам отримувати доступ до контенту будь-коли та будь-де.

Варто зазначити, що новітні технології мають змогу розв'язати проблеми війн та хвороб, а інколи допомагають виникненню нових форм конфліктів, таких як «інформаційні» та «психологічні» війни. Разом з цим утворюються нові етичні проблеми. Отже, інформаційні технології вже не можна розглядати як звичайну складову технічного світу, тому що вони стали частиною життя звичайних людей і вже неможливо відрізнити їх від загальної культурної контексту. У майбутньому технологічні інновації змінять сферу масової комунікації, яка може вплинути на спосіб, яким люди спілкуються та створюють інформацію. Майбутні технологічні інновації запевняють перетворити спосіб, яким ми сприймаємо та спілкуємося з інформацією,

створивши нові можливості для взаємодії та відчуття зручності в медіа-середовищі.

3.2. Можливості для рекламодавців: тенденції й перспективи

Завдяки новим форматам масової комунікації, для рекламодавців відкривається новий великий шлях цільово дотягнутися до аудиторії. До вашої уваги декілька способів, як саме це відбувається:

- **Вивчення аналізу аудиторії та персоналізована реклама:**

Платформи живих трансляцій, відео-блоги, подкасти дають змогу рекламодавця конкретно вивчити свою цільову аудиторію. Завдяки аналізу аудиторії рекламодавці вивчають їх уподобання, інтереси, поведінкові характеристики та дані, що забезпечує створення більш персоналізованої реклами.

- **Точне таргетування:**

Аналітика та використання даних про користувачів, допомагає рекламодавцям з точністю виявити свою цільову аудиторію, що в свою чергу забезпечує створення реклами, яка відповідає інтересам та потребам аудиторії.

- **Інтерактивність:**

Опитування, лайки, коментарі надають можливість новим форматам взаємодіяти із аудиторією. Це відкриває шлях рекламодавцям створювати рекламу, яка залучає та взаємодіє, що і сприяє побутовим відносинам із споживачами.

- **Контент-маркетинг:**

Рекламодавці мають змогу використовувати нові формати масової комунікації для створення корисного та важливого контенту, який надає аудиторії значущу інформацію та може вирішити їх проблему.

- **Міркування результатів:**

Цифрові платформи мають змогу надати рекламодавцям вимірювання прогресу серед своїх рекламних кампаній у актуальному часі. Аналізуючи дані про взаємодію аудиторії з рекламним контентом та вносити відповідні правки для прогресу результатів.

Нові технології та незвичайні підходи до реклами в мережі та на інших платформах отримують безліч можливостей для брендів. Нові формати реклами, наприклад рекламні ролики, віртуальна реальність, живі трансляції та інші, дає змогу рекламодавцям втілювати неймовірні і цікаві пропозиції для своєї аудиторії. Такі формати дають змогу звертати увагу користувачів, працювати з ними та швидко передавати своє повідомлення.

Дякуючи новим технологіям та креативному підходу, рекламодавці створюють персоналізовані, актуальні та чіткі рекламні кампанії. Це відкриває нові шляхи для роботи з аудиторією та підіймає ефективність маркетингових зусиль. Нові формати масової комунікації та реклами в інтернеті дозволяють рекламодавцям створювати креатив та ефективні пропозиції, які надають змогу досягти цільової аудиторії з найкращою точністю і ефективністю.

3.3 Вплив на громадську думку та поведінку

Нові формати масової комунікації, такі як подкасти, відео-блоги, платформи живих трансляцій та інші, мають вагомий вплив на громадську думку та поведінку. До, вашої уваги, деякі способи як саме це відбувається:

- **Збільшення доступності інформації:**

Нові формати надають змогу великому угрупованню людей отримувати доступ до будь-якої інформації. Це спонукає до зростання обізнаності та освіченості серед населення та допомагає формуванню більш вагомої громадської думки.

- **Розширення медіа-платформ:**

Нові формати дають можливість людям вибирати той контент, який вони потребують. Це дає змогу більш детально сприймати інформацію та допомагає у формуванні нових точок зору.

- **Сприяння взаємодії та обговоренню:**

Нові формати сприяють ефективній взаємодії між користувачами та надають платформи для обговорення цікавих тем. Це допомагає розвитку громадського обговорення та сприяє формуванню тотожних поглядів та цінностей.

- **Вплив на поведінку та переконання:**

Нові формати масової комунікації неабияк впливають на поведінку та сприйняття людей через емоційний вплив, актуальні аргументи та створення атмосфери спільності. Вони викликають перевтілення у відношенні до різноманітних соціальних проблем та пришвидшують дії на основі нових упереджень.

Вони грають вагомую роль у формуванні громадської думки та мають ефективний вплив на поведінку людей, відкриваючи доступ до інформації, допомагаючи взаємодії та спілкуванню, а також впливаючи на їх особисті переконання та цінності.

Людина, яка живе у сучасному світі у великій мірі формує свої уподобання та уявлення про світ, який її оточує, що не безпосередньо з особистого досвіду, а завдяки впливу нових масових медіа, які у великій мірі створюють ситуації та пропонують різні зразки поведінки.

У сучасному часі погляд на цитату Вінстона Черчілля про володіння інформацією можна трактувати як: «Хто володіє медіа, той володіє світом». Медіа-формати мають вагомий вплив на формування світогляду, уявлень про світ в цілому, смислових орієнтирів та цінностей, які визначають ставлення кожного до планети та його оцінку. Під впливом медіа формуються критерії оцінки та способи пізнання світу.

Вплив медіа можна поділити на два типи: інформаційний і соціальний. Інформаційний вплив визначається через передачу інформації на індивідуальну людину, групу або суспільства у загальному. Соціальний вплив спостерігається у процесі взаємовідносин людей та обміну ними інформацією, додаючи знання, ідеї та досвід, який має силу впливати на один одного.

У масових комунікаціях аудиторія, тобто кожен з нас, постає об'єктом впливу. Суб'єктом впливу є той, хто створює смс або інформацію, що в більшості випадків роблять професійні інформаційні агенції. Вони часто створюють інформаційне середовище суспільства чи конкретної людини. Предметом впливу є саме повідомлення чи спосіб його подачі[4].



Громадська думка	1) це особливий стан масової свідомості, спільне розуміння громадянами значущих для них явищ, подій і процесів; 2) це сукупність уявлень, оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Вона може бути в суспільства в цілому, в етнічній групі, у виробничого колективу чи якогось іншого соціального угруповання.
Реклама	популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо, поширення інформації про когось, щось для створення популярності, а також візуальна та інша медіа-продукція — плакати, оголошення, відеокліпи, що використовуються як засіб привертання уваги потенційних споживачів.
Інформаційна агенція	спеціалізований установа, яка діє з метою забезпечення оперативною політичною, економічною, соціальною, культурною інформацією редакції газет, журналів, телебачення, радіомовлення.
Інформаційне середовище	1) це сукупність технічних і програмних засобів зберігання, обробки та передачі інформації, а також політичні, економічні та культурні умови реалізації процесів інформатизації; 2) це світ інформації навколо людини та світ її інформаційної діяльності.
Масова свідомість	колективна, властива великим групам і цілому суспільству сукупність ідей, поглядів, уявлень про світ, його оцінок, настроїв і почуттів, викликаних взаємодією з ним.

Рис.3 На що впливають медіа [2].



Рис.4 Основі функція мас-медіа [3].

Впливаючи на аудиторію, медіа використовують різні інструменти:

1. **переконування** (активна форма впливу на основі аргументації);
2. **навіювання** - (вплив, що не ґрунтується на розумовому сприйнятті, але градіє з пасивного впливу, спирається на емоції, віру та довіру.)
3. **наслідування** (формування моделей поведінки, спілкування через образи);
4. **психологічне зараження** (Передача емоційного настрою через головні медіа-канали - кіно та телебачення..);
5. **маніпулювання** (Прихований вплив на аудиторію з метою досягнення певного результату..)

На те, наскільки ми усвідомлюємо ту чи іншу інформацію, впливають і внутрішні фактори у нас самих:

1. ступінь інформованості з питання;
2. досвід (обсяг знань);
3. емоційний стан (в момент отримання інформації та після);
4. сформованість світогляду (оцінки, установки, стереотипи, уявлення смаки, ідеали);

5. спонукання до дій»[9].

У своєму в запасі ЗМІ мають різні засоби, за допомогою яких, вони мають вагому змогу впливати на свідомість суспільства, створюючи «вигадану реальність». Тому постало питання про важливу розробку системи заходів, що гарантуватимуть дотримання журналістами їх нормативно закріплених обов'язків, зокрема зобов'язання поширювати актуальну, достовірну та об'єктивну інформацію.

«У Законі України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» законодавчо закріплено, що журналістом є творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для ЗМІ або на позаштатних засадах відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України, і при цьому свої повноваження журналіст має реалізовувати виключно під час професіональної діяльності» [25].

Права та обов'язки журналіста редакції визначені у ст. «26 Закону України від 16 листопада 1992 року № 2782-ХІІ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Так, журналіст, здійснюючи свою діяльність на засадах професійної самостійності, використовує права та виконує обов'язки, передбачені законами України безпосередньо, зазначені права фактично ідентичні правам журналіста, що передбачені положеннями Закону України «Про інформацію», але при цьому ч. 2 ст. 26 Закону передбачає також і обов'язки журналіста, на які більшість журналістів, не зважають.» Так, журналіст зобов'язаний:

1. подавати для публікації об'єктивну і достовірну інформацію;
2. дотримуватися програми діяльності друкованого ЗМІ, з редакцією якого він перебуває у трудових або інших договірних відносинах, керуватися положеннями статуту редакції;

3. задовольняти прохання осіб, які надають інформацію, щодо їх авторства або збереження таємниці авторства, представлятися та пред'являти редакційне посвідчення чи інший документ, що підтверджує його професійну належність або повноваження, надані редакцією друкованого ЗМІ;
4. відмовлятися від доручення редактора (головного редактора) чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону;
5. виконувати обов'язки учасника інформаційних відносин,
6. утримуватися від поширення в комерційних цілях інформаційних матеріалів, які містять рекламні відомості про реквізити виробника продукції чи послуг (його адресу, контактний телефон, банківський рахунок), комерційні ознаки товару чи послуг тощо» [18].

Щодня, зростає зацікавленість суспільства у важливих подіях, а також інтерес медіа-осіб у їх висвітленні публічно, що призводить до створення однієї позиції людей в більшості під впливом засобів масової комунікації. Проте, це не завжди позитивний наслідок, тому що в умовах загальної інформатизації кожен з людей має шанс втратити змогу до критичного мислення, аналізу та самостійного сприйняття інформації, яка висвітлюється через засоби масової інформації. Наш світ, який великою мірою створюють засоби масової інформації у відкрито маніпулятивній формі, може не рідко відображатись у недостовірних образах, які відповідають реальності не зовсім. За допомогою різних засобів політичні події, факти та соціальна реальність перетворюються в потрібному для авторів (а часто - для замовників) руслі, формуючи суспільству певну думку, яка може спонукати на відповідні дії.

«Сама суспільна свідомість виникає у процесі практичного засвоєння людьми соціальної культури станового суспільства. Спосіб організації діяльності у сфері політики, економіки та духовній сфері (її суб'єкти, цілі, напрями, засоби й методи реалізації) впливає на «анатомію» суспільної свідомості, яка виникає з розшарування суспільства на класи, із загострення боротьби між ними за владу» [5, с. 105].

Без сумніву, «ЗМК формують громадську думку, яка складає загальну карту світу. Громадська думка, за визначенням Г. Дворецької, - це сукупність уявлень, оцінок і суджень, що їх поділяє більшість чи принаймні значна частина населення стосовно проблем, подій чи фактів дійсності в конкретній соціальній ситуації. Вона може бути в суспільства в цілому, в етнічній групі, у виробничого колективу чи якогось іншого соціального угруповання.» [8, с. 307].

Використання стереотипів дає змогу з легкістю впливати на думку суспільства, оскільки дані шаблони пов'язані з загальною життєдіяльністю громади і конкретними групами людей дуже тісно. Вплив медіа за допомогою різних арсеналів є дуже ефективним та важливим. Це може призвести до того, що, розуміючи, як маніпулювати громадськими думками за допомогою різних підходів, ЗМІ може по-різному брати участь не лише на розвиток культури, свідомості й поведінки суспільства, а й на «нашіптування» певних думок кожному угрупованню чи навіть кожній окремій людині. Безперечно, вони передають як позитивну, так і негативну інформацію, і їх змога впливати на громадськість сьогодні дуже актуальна. Інформаційний потік, з яким людина стикається щодня, є сильною, тому кожній людині потрібно вчитися та вміти аналізувати, вивчати, фільтрувати непотрібну або неправдиву інформацію, критично сприймати те, що нам висвітлюють. Але, в розрізненні «важливого» та «неважливого», в правді і брехні сьогодні не так легко розібратися, тому що багато хто віддає перевагу просто сприймати, покладаючись на «суспільну думку», не усвідомлюючи, що саме ця думка - це їх особиста. Таким чином, вивчення впливу ЗМІ залишається щодня актуальною проблемою.

Новітні засоби масової інформації працюють як моделі сьогодення, що пропонують альтернативні «малюнки світу». У політичному значенні ЗМІ визначають простір рішень між різноманітними альтернативами, стають в полюси загального розвитку. Влада засобів масової інформації полягає у їх здатності створювати впливові сценарії за допомогою слова та образу,

відтворювати моделі та траєкторії політичного розвитку, тобто вивчати комунікативні підстави для політичних дій. Роль медіа у нашій політичній реальності полягає в презентації позицій політиків та у формуванні політичної дискусії як складової частини діалогу. Влада ЗМІ може бути використана на руйнування демократичних інститутів та процесів, проте, може і бути використана для підтримки демократії. Засоби масової інформації виступають як особливий канал звернення до широкої аудиторії, спосіб постійного взаємозв'язку між партнерами по діалогу або їх прибічниками чи противниками. Це місце політичного діалогу, де існують різні способи, зміни позицій, стратегій і тактик, використання не звичайних засобів кодування та передачі інформації.

Засоби масової інформації не лише беруть в ініціативу діалог, але й виступають активними учасниками діалогічної побуту політичної діяльності. Рухи ЗМІ скеровані не на визнання однієї сторони, а на досягнення позитивного результату для всіх. У сучасному суспільстві ЗМІ існує як простір демократичного дискурсу, який створює міцні умови для вербального і практичного конструювання політичного сьогодення через комунікативну взаємодію.

У світі постійних змін і розвитку інформаційних технологій рекламодавцям надається унікальна можливість ефективно дотягнутися до своєї аудиторії через нові формати реклами. Ці технологічні інновації відкривають двері для креативності та персоналізації, дозволяючи рекламодавцям створювати більш привабливі та релевантні повідомлення для своєї цільової аудиторії. Від інтерактивних рекламних роликів до аугментованої реальності та розумних алгоритмів таргетингу, нові формати реклами дозволяють бізнесам підходити до своїх клієнтів з новим рівнем енгажування та впливу. Такі інновації відкривають шлях до більш ефективних та зворотних зв'язків між брендами і споживачами, роблячи рекламу не лише засобом продажу, але і інструментом створення відчуття спільноти та

взаємодії. У світі, де увага аудиторії є найбільшим активом, нові формати реклами відкривають безліч можливостей для творчості та інновацій, допомагаючи брендам підтримувати і залучати свою аудиторію у незабутні способи.

ВИСНОВКИ

У дипломному дослідженні проаналізовано ключові аспекти використання та визначення нових медіа в контексті журналістської діяльності як в українському медіапросторі, так і на глобальному рівні. Розглянуто історичний шлях розвитку медіа — від ранніх форм комунікації до сучасних цифрових платформ. Окрему увагу приділено ризикам, які супроводжують поширення інформації через медійні канали.

Досягнувши поставленої мети, ми визначили особливості функціонування нових медіа в українському інформаційному середовищі. Проведено аналіз структурних, економічних та соціальних чинників, що впливають на розвиток технологічних медіа та їхню здатність до масштабування. Під час роботи було використано дослідження вітчизняних і міжнародних науковців, журналістів та медіаекспертів, що дало змогу встановити відповідність нових медіа принципам критичного мислення та журналістської етики.

На прикладі низки українських і зарубіжних ЗМІ доведено, що нові медіа-формати можуть функціонувати автономно, забезпечувати монетизацію контенту й залишатися актуальними та привабливими для аудиторії.

Також, було визначено головні структурні аспекти поширення контенту в традиційних та нових медіа. Ні одне медіа не може існувати без новин, які потрібно на постійній основі висвітлювати, а також без інструментів та людей, які поширюють дану інформацію. Актуальні новини чи розгорнуті матеріали в реальності не відрізняються від тих, що створюються в традиційних медіа. Але, тепер є шанс подавати інформацію у різноманітних форматах: подкасти, відео-блоги, мультимедійні огляди, безліч діаграм, графіків тощо. Створюючи контент різноманітними способами, ми отримуємо позитивний вплив на зацікавленість аудиторії в індивідуальному матеріалі. Варто зазначити, що не всі формати можуть утримати увагу аудиторії, якщо вони будуть не

відповідати контексту. До прикладу, відеоконтент не має поширюватись на сторінці того медіа, де аудиторія звикла читати довгі статті.

У новітніх медіа формати масової комунікації, такі як подкасти, відео-блоги, платформи живих трансляцій та інші, зіграють вагому роль у формуванні громадської думки та допомагають активній взаємодії між людьми. Аналіз даних форматів відкриває їх, показуючи, що вони дають змогу великому колу людей висвітлювати свої думки, ділитися безпосередньо своїм досвідом та думками, пройшовши традиційні ЗМІ.

Порівняння подкастів, відео-блогів та платформ живих трансляцій засвідчує, що зазначені формати новітніх масових комунікацій суттєво відрізняються за механізмами впливу, рівнем залучення аудиторії, вимогами до підтримки, охопленням та ефективністю у формуванні громадської думки, проте кожен із них має значні комунікативні можливості в межах сучасного медіа-середовища.

Подкасти здійснюють вплив передусім через аудіальний канал, що сприяє формуванню глибокого когнітивного сприйняття інформації та довірчих відносин між ведучим і аудиторією. Внаслідок цього вони є ефективним інструментом формування усвідомлених і стійких переконань, зокрема в аналітичних, освітніх і суспільно значущих тематичних сферах. Рівень залучення аудиторії в межах цього формату є відносно стабільним, однак менш активним, ніж у інших форматів, що пов'язано з переважно пасивною природою споживання аудіоконтенту. Технічні вимоги до створення подкастів є мінімальними, що сприяє їх поширенню та популяризації.

Відео-блоги поєднують аудіальний і візуальний канали комунікації, що значно посилює емоційний вплив на аудиторію та сприяє формуванню персоніфікованих комунікативних зв'язків. Завдяки можливості взаємодії через коментарі, реакції, підписку та поширення контенту відео-блоги забезпечують високий рівень залучення і формують широкі аудиторні спільноти. У зв'язку з цим вони є одним із найефективніших інструментів

формування соціальних установок, трендів та масових поведінкових моделей. Разом із тим створення якісного відеоконтенту потребує значних технічних і ресурсових витрат.

Платформи живих трансляцій, завдяки інтерактивності та можливості миттєвої комунікації, створюють найвищий рівень залучення аудиторії серед розглянутих форматів. Вони дають змогу формувати ефект присутності, здійснювати оперативне реагування на актуальні події та безпосередньо впливати на перебіг комунікації, що значно підвищує їх ефективність у формуванні громадської думки, особливо в умовах швидких суспільних змін або кризових ситуацій. Водночас такі платформи потребують постійної модерації, стабільної технічної підтримки та активної комунікативної компетентності ведучих.

Таким чином, новітні формати масової комунікації демонструють різні, але взаємодоповнювальні механізми впливу, що дозволяє сучасним медіа значно розширювати спектр комунікативних можливостей, підвищувати рівень залучення аудиторії та формувати громадську думку в умовах цифрової епохи більш ефективно та гнучко. Комплексне використання подкастів, відео-блогів і платформ живих трансляцій сприяє створенню багатовимірному медійного простору, що відповідає потребам і поведінковим моделям сучасного суспільства.

Сучасні формати дають змогу кожному створювати та втілювати власний контент із мінімальними технічними обмеженнями, що допомагає розвитку творчості, індивідуальності та різноманітності поглядів на життя. Вони також формують більшу доступність інформації та зменшують поріг для входження у медіа-сферу для нових споживачів.

Завдяки новим форматам медіа, сучасне суспільство стає більш обізнаним та інформативним, а діалог між людьми стає більш живим та ефективним.

Під час роботи вдалося дослідити сучасні тенденції розвитку медіа ринку в Україні та зовнішній вплив чинників на даний процес. Такі тенденції утворилися завдяки глобалізації та трансформації технологічних творінь, виділивши зростання рівня всесвітньої комунікації через соціальні мережі тощо, що сильно вплинуло і на медіапростір України. На сьогоднішній день, важливою тенденцією є вивчення та розвиток нових медіа в Україні та залучення більш широкої аудиторії до комунікації з ними. Але, з точністю оцінити це явище як негативне чи позитивне для української журналістики нелегко, тому що з одного боку користувачі активніше виражають свою громадянську думку та мають більші можливості фінансувати медіа, якими вони захоплюються. З іншого боку, в Україні все ще є медіа, які висвітлюють не достовірний новинний контент, чи, можливо, замовні або політично спрямовані матеріали.

Завдяки доступності технологій нових медіа для всіх стає складніше розрізняти важливу інформацію від замовних. Проте, в українському медіапросторі спостерігається орієнтація на провідні закордонні медіа, а також впроваджуються нові форми споживання інформації, такі як відеоблоги, комікси, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, онлайн-бібліотеки тощо.

Разом з введенням нових медіа з'являються і нові професії, такі як контент-менеджери та дизайнери, які займаються оформленням онлайн-сторінок та візуальним наповненням. Крім того, журналісти, які володіють навичками верстки газет, можуть вдосконалити свої знання та навички у нових медіа. Це, на нашу думку, є позитивним аспектом для сучасного ринку праці.

Майбутні технологічні утворення у галузі масової комунікації обіцяють трансформувати спосіб, яким ми сприймаємо, створюємо та спілкуємося з інформацією. Розкрита реальність, цікаві аудіоформати, віртуальні та особливі журналістські репортажі, незалежне медіа та персоналізовані інтерактивні медіа-довідники відкривають нові горизонти для інтерактивності та індивідуалізації контенту.

Ці інновації дозволяють користувачам не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею, створювати власний контент та відчувати себе частиною великого медіа-світу. Зростання доступності та розвиток нових технологій створюють умови для більш глибокого імерсійного досвіду споживача та змінять підходи до створення та споживання медіа-контенту. Можна зробити висновок, що вивчення впливу соціальних мереж на розвиток культури в нинішньому світі є важливим фактом. Більшість людських взаємовідносин влаштована через Інтернет, що характеризує значення комунікування в даному медіа-просторі. Хто хоче може внести свій вагомий внесок у розвиток культури, користуючись платформами живих трансляцій, але в той самий час поява все більше груп та спільнот ускладнює вивчення досліджень. Проте, це показник помірного розвитку та зміни в соціумі, який насичує нашу культурну спадщину. Можливо, дослідження можуть стати важчими до вивчення через дану різноманітність, але це в свою чергу звертає увагу науки до подальших досліджень та дає змогу суспільству рухатися, обравши культурно правильний напрямок розвитку.

Засоби масової інформації є вагомим фактором, що зачіпає психологічний та соціальний стан соціуму. Це в більшості випадків стосується молоді, яка нерідко має несформовану свідомість і відносно щільні погляди. Роль медіа може бути як негативною, так і позитивною, і це має залежність від функції, яку вони виконують, таких як розважальна, виховна чи інформативна.

Але, крім впізнаваного впливу, існує більш великий, прихований вплив, який важко помітити на перший погляд, завдяки ЗМІ складається громадська думка, яка має вплив на масову свідомість. Існує чітка думка щодо глобальних проблем, таких як екологічні кризи або міжнародні конфлікти, що відображається в світовій свідомості. ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні цієї думки, передаючи об'єктивну інформацію, яка відповідає цінностям суспільства і сприяє формуванню стійких поглядів.

У сучасному українському суспільстві успішне розв'язання політичних, економічних та соціальних завдань все більше залежить від активності громадян. ЗМІ відіграють ключову роль у формуванні цієї активності та громадської думки. Розширення їх технічних можливостей зростає разом з їхньою впливовістю. Електронні медіа особливо сильно впливають на емоції та свідомість людей, проникаючи в будь-яке соціальне середовище.

Засоби масової інформації - це не лише інформаційний засіб, але й інструмент маніпулювання громадською думкою. Таким чином, сучасна людина не може уникнути впливу ЗМІ, оскільки вони формують громадську думку і є важливим елементом в системі зв'язків з громадськістю.

Дипломна робота відкрила нову роль нових форматів масової комунікації, таких як подкасти, відео-блоги, платформи живих трансляцій та інші, у новітніх медіа. Провівши аналіз особливостей, структури та впливу на аудиторію, було виявлено, що дані формати стають все більш актуальними та важливими для споживачів медіа.

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що нові формати масової комунікації відкривають великі можливості для комунікації, розваг та освіти. Вони дають змогу споживачам не лише отримувати інформацію, але і активно взаємодіяти з контентом, висловлювати свою думку та обговорювати теми.

Нові формати масової комунікації мають значний вплив на сучасну культуру, політику та суспільство загалом. Вони змінюють підходи до поширення інформації, створюють нові можливості для самовираження та взаємодії, а також формують нові актуальні тренди.

Дослідження новітніх форматів масової комунікації є занадто важливим для розуміння нових тенденцій у медіа-сфері. Враховуючи ефективний розвиток даних технологій, наступні дослідження в цій сфері є важливими для збереження та розвитку медіа-індустрії в майбутньому.

Отже, аналіз нових форматів масової комунікації засвідчує, що вони не лише трансформують способи споживання інформації, а й суттєво впливають на функціонування медіасистеми загалом. Сучасні цифрові інструменти формують нові можливості для передачі та інтерпретації смислів, розширюють форми комунікативної взаємодії та сприяють появі інноваційних моделей медіавиробництва. Усе це робить нові медіа невід'ємним складником інформаційного середовища та важливим чинником розвитку сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросімова Є.Є. Відеоблогосфера: побудова онтології предметної галузі/Є.Є. Абросімова // Науковий журнал Дискурс. 2017. №8 (10). С. 66-75.
2. Васильків І.Д., Кравчук В.М., Сливка О.А., Танчин І.З., Тимошенко Ю.В., Хлипавка Л.М. «Громадянська освіта» 10 клас.
3. Васильків І.Д., Кравчук В.М., Сливка О.А., Танчин І.З., Тимошенко
4. Гісем О.О., Мартинюк О.О. «Громадянська освіта» 10 клас;
5. Губерський Л. Філософія : навчальний посібник для студентів і аспірантів вищих навчальних закладів / Л. Губерський, І. Надольний (ред.). - 5. вид., стер. - К. : Вікар. - 2005. - 457 с.
6. Данилюк С. С. Особливості використання інтернет-технології “Подкаст” у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів [Електронний ресурс] / С. С. Данилюк. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf
7. Дворецька Г. В. Соціологія : навчальний посібник / Г. В. Дворецька ; ДВНЗ «Київський національний економічний університет м. В. Гетьмана». - Вид. 3-тє, переробл. і доповн. - К. : КНЕ, 2013. - 428 с.
8. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/sotsialni-media-yakseredovysche-novoyi-mediakrytyky.html>.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/vpliv-mas-media-na-formuvannia-gromadskoyi-dumki-ta-vlasnoyi-pozitciyi-l_-364216/re-ff5e2d18-db29-40a9-8882-5f8e0534109b
10. Електронний ресурс <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/>
11. Інститут масової інформації. #ЯНЕБОЮСЯВАКЦИНУВАТИСЯ. ЯК УКРАЇНСЬКІ МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА ВАКЦИНАЦІЮ ПРОТИ

COVID-19 [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://imi.org.ua/monitorings/yaneboyusyavaktsynuvatysya-yak-ukrayinski-media-vplyvayut-na-vaktsynatsiyu-proty-covid-19-i37354>.

12. Кандиба І. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moreintelligentweb.net/post/200>

13. Кузнєцов Г. В. Цвік В. Л., Юровський А. Я. Телевізійна журналістика - М.: Вища школа, 2002. - 109 С.

14. Найдинамічніші соціальні мережі. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

15. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. *Український спектр*. 2020. URL: https://uaspectr-com.cdn.ampproject.org/v/s/uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a6&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#amp_tf=%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%3A20%251%24s&aoh=16200395737754&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fuaspectr.com%2F2020%2F06%2F23%2Fnajpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020%2F.

16. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. *Український спектр*. 2020. URL: https://uaspectr-com.cdn.ampproject.org/v/s/uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinahsvitu2020/amp/?amp_gsa=1&_js_v=a6&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#amp_tf=%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%3A%20%251%24s&aoh=16200395737754&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fuaspectr.com%2F2020%2F06%2F23%2Fnajpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020%2F.

17. ОпитуванняUSAID-Internews <https://mediamaker.me/yak-zminylos-mediaspozhyvannya-ukrayincziv-2023-roku-opytuvannya-usaid-internews-5628/>
18. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 року № 2782-XII [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>
19. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32- where-is-the-static-content](http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content)
20. Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buleten15/buleten15.htm#tal.
21. Харківський інститут соціальних досліджень. СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ЕПІДЕМІЇ КОВІД-19 ТА ВАКЦИНАЦІЇ [Електронний ресурс] / Хар- ківський інститут соціальних досліджень. – 2020. – Режим доступу до ре- сурсу: https://khisr.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Stavlennia-do-vaktsynatsii_12_2020_KHSID.pdf.
22. Чулкова О.Р. Відеоблог як новий інструмент інформаційної діяльності [Електронний ресурс] URL: [https://interactive-plus.ru/earticles/292/Action292- 116787.pdf](https://interactive-plus.ru/earticles/292/Action292-116787.pdf)
23. Шостак С. Механізми культурної дифузії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - No 3.
24. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium É Journal of Communication.1996. Vol. 46. No1
25. McKean E. The New Oxford American Dictionary. 2nd ed. Oxford University Press, 2005. 2051 p.
26. New media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/New_media#cite_note-3

27. Opel D. Window or Mirror: Social Networks' Role in Immunization Decisions / D. Opel, M. Edgar K.. // Pediatrics. – 2013. – No131.
28. The Impact of Online Media on Parents' Attitudes toward Vaccination of Children—Social Marketing and Public Health / [B. Melovic, A. Jaksic Stojanovic, T. Backovic Vulic та ін.]. // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2020. – No17.
29. Wave.video (<https://wave.video/ua/about>)Електронне джерело
30. Wiysonge C. Social media and vaccine hesitancy / C. Wiysonge, S. Lloyd Wilson. // BMJ Global Health. – 2020. – No5.

ДОДАТОК А

Контент-план медіапроєкту на тиждень

№	Тема	Заголовок посту	Основна мета	Очікуваний результат
1	Пост-знайомство	« <i>Vimaю y media.revolution!</i> »	Представити автора і мету проєкту	Аудиторія розуміє, хто веде сторінку і який напрям дослідження
2	Новітні формати масової комунікації	«Що таке новітні формати та чому вони змінюють медіа?»	Пояснити суть сучасних форматів комунікації	Користувачі отримують базове розуміння
3	Вплив нових форматів на суспільство	«Як новітні формати формують наше сприйняття?»	Показати соціальний та культурний вплив нових медіа	Читачі розуміють, як формуються думки й поведінкові патерни
4	Відеоблоги як феномен	«Відеоблоги: формат, що змінює медіареальність»	Пояснити роль влогів у сучасному медіапросторі	Аудиторія розуміє, чому влоги стали провідною формою впливу
5	Подкасти	«Ера подкастів: чому аудіоформат став медіатрендом?»	Розкрити зростання попиту на подкасти	Формується уявлення про особливості аудіоконтенту та причини його популярності

6	Live-трансляції	«Ефект присутності: сила платформ живих стрімів»	Показати унікальність контенту «тут і зараз»	Аудиторія розуміє важливість стрімінгу в політиці, бізнесі й культурі
7	Створення успішного контенту	«Що робить контент ефективним у новітніх медіа?»	Пояснити ключові принципи: алгоритми, емоції, взаємодія	Користувачі отримують чіткі критерії якісного медіаконтенту

ДОДАТОК Б

Візуальний стиль проекту «Media.revolution»

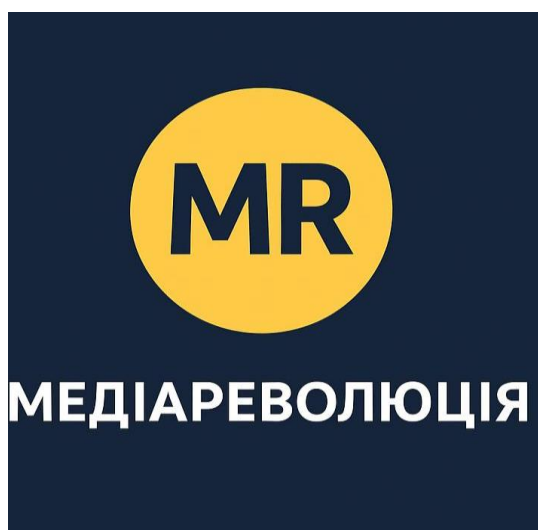


Рисунок Б.1 - Логотип



Рисунок Б.2 - Шапка профілю

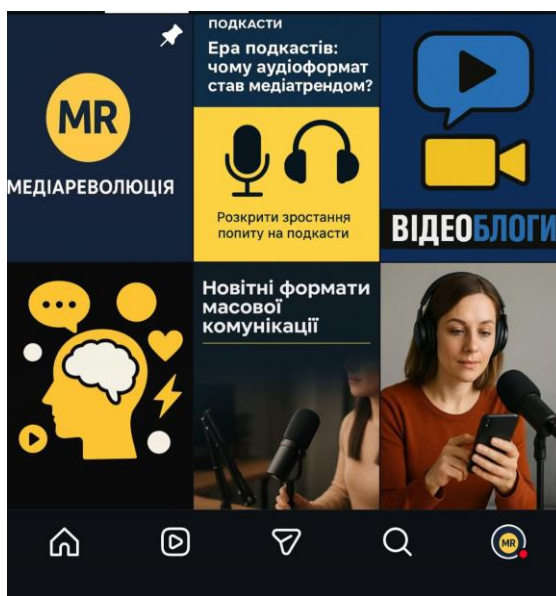


Рисунок Б.3 - Візуал постів

ANNOTATION

Kolisnyk A. “New Formats of Mass Communication and Their Role in Shaping Modern Media”

Keywords: mass communication, new media, podcasts, video blogs, live streaming, digital content, media platforms, social-media algorithms.

This master’s thesis explores the emerging formats of mass communication and their role in shaping the modern media landscape. The research analyzes the transformation of media communication under the influence of digital technologies, focusing on the development of podcasts, video blogs, live-streaming platforms, interactive content, and short-form video formats. The study examines the specific features of these formats, their impact on information consumption models, and the resulting changes within traditional media structures.

The work highlights key trends in digital communication, the mechanisms of interaction between media platforms and audiences, and the influence of social-media algorithms in shaping the contemporary information environment. Particular attention is given to issues of media literacy, user adaptation to new information formats, and the growing importance of personalized content.

The findings demonstrate that innovative communication formats have become crucial drivers in the evolution of modern media, fostering democratization of the information space, increased interactivity, and higher audience engagement. Based on the analysis, the thesis offers recommendations for the effective application of digital formats in media practice.