

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Кафедра журналістики

# ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПРОДУКТУ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для підготовки здобувачів  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
галузі знань 06 «Журналістика»  
спеціальності 061 «Журналістика»

Одеса  
Фенікс  
2025

УДК 070.3:004.032.6 (073)

ТЗ8

Рекомендовано навчально-методичною радою  
Національного університету «Одеська юридична академія»  
(протокол № 4 від 10.02.2025 р.)

**Укладачі:**

**Чубук О. Л.** - старший викладач кафедри журналістики (ORCID ID 0000-0001-8450-158X);

**Козир О. О.** - асистент кафедри журналістики.

**Рецензенти:**

**Стекольщикова Валентина Андріївна** - кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та філології ПЗВО «Міжнародний класичний університет» імені Пилипа Орлика;

**Почапська Оксана Іванівна** - кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Кам'янець-Подільського Національного університету імені Івана Огієнка.

**Технології виробництва медіапродукту** : навч.-метод. посіб. ТЗ8 для здобувачів другого (магістер.) рівня вищ. осв. галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика» [Електронне видання] / уклад.: О. Л. Чубук, О. О. Козир ; Нац. ун-т «Одеська юрид. акад.». - Одеса : Фенікс, 2025. - 92 с. - Режим доступу: <https://hdl.handle.net/11300/29654>

ISBN 978-617-8430-58-0

У навчально-методичному посібнику викладено зміст навчальної дисципліни за темами лекцій і практичних занять, практичні завдання з курсу, перелік тем для самостійної роботи, питання для перевірки знань з навчальної дисципліни, списки використаних джерел, а також рекомендований перелік джерел.

Навчально-методичний посібник підготовлено відповідно до освітньої програми «Міжнародна журналістика» за спеціальністю 061 «Журналістика» і рекомендовано використовувати у навчальній роботі при підготовці фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

УДК 070.3:004.032.6 (073)

ISBN 978-617-8430-58-0

© О. Л. Чубук, О. О. Козир, 2025

# ЗМІСТ

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| ПЕРЕДМОВА .....                                                             | 4  |
| ВСТУП .....                                                                 | 6  |
| Тема 1 ЖУРНАЛІСТИКА І ТЕХНОЛОГІЇ .....                                      | 9  |
| Тема 2 ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ<br>ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ ..... | 21 |
| Тема 3 ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА .....                                           | 35 |
| Тема 4 ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЖУРНАЛІСТИКА:<br>ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ .....      | 45 |
| Тема 5 ВІДЕОСКЛАДОВА МЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА .....                            | 61 |
| ТЕМА 6 «НЕЦИФРОВІ» ТЕХНОЛОГІЇ. ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ.<br>ЦИФРОВА БЕЗПЕКА .....   | 73 |
| ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ .....                                      | 85 |
| РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ .....                                         | 87 |

# ПЕРЕДМОВА

---

Фразу «час швидкоплинний» сьогодні можна почути не лише від людей постарше. Здається, ми розуміємо, чому ці слова дедалі частіше промовляє і молодь: відповідь криється у наслідках постіндустріального суспільства. Телебачення, Інтернет, віртуальна та доповнена реальності, штучний інтелект – усі ці технології змінили наше сприйняття часу і продовжують формувати нову реальність. Вони стирають межі між поколіннями, при тому, що, звісно, кожне з них зберігає свої унікальні риси, зумовлені соціальними, культурними й економічними умовами.

У наші дні нерідко лунають думки про надмірність технологій. Існують побоювання – і не безпідставні – що технології віддаляють суспільство від реальності. Інколи здається, що ми не встигаємо за їхнім розвитком. Та це, вважаємо, вже не питання віку, а радше виклик часу, на який ми маємо гідно відповісти.

Автори-упорядники, маючи досвід роботи на телебаченні, добре знають вагу слова «технології». Водночас, зізнаємося, на початку написання посібника нас не полишало певне відчуття скепсису. І ось чому. Щойно з'явилися перші нариси тем і розділів, стало зрозуміло, що матеріал буквально старіє в процесі написання. Наприклад, під час роботи ми дізналися, що Instagram суттєво оновився, зокрема, збільшив тривалість Reels із 90 секунд до 3 хвилин, а YouTube Shorts також дозволив публікувати відео до 3 хвилин. Тим часом, на рубежі 2024–2025 років вже оголосили нові тренди у журналістиці, медіаспоживанні та виробництві контенту.

Ми усвідомлювали неминучість, так би мовити, недовговічності цього посібника. Однак, якщо він допоможе майбутнім медійникам краще зрозуміти технологічні процеси та надихне їх на постійне оновлення знань і вдосконалення навичок, ми вважатимемо свою роботу не даремною.

Ще одне зізнання: під час створення видання автори самі багато чому навчилися. Ми по-новому відкривали для себе певні аспекти професії, захоплювалися новими можливостями платформ, сервісів та інструментів. Ба більше, – були здивовані розмаїттям технологій,

їхнім потенціалом. До речі, деякі з матеріалів, наприклад, питання для перевірки знань по темі «Штучний інтелект і журналістика» були згенеровані за допомогою штучного інтелекту, крім того, Chat GPT суттєво спростив нашу роботу з бібліографічним описом списків використаних і рекомендованих джерел.

Отже, цей посібник – не лише спроба структурувати знання, але й запрошення до діалогу з майбутніми професіоналами. Технології не стоять на місці, тому наше видання – лише перший крок на шляху, який кожен із вас продовжить самостійно. Сподіваємося, посібник стане поштовхом для подальшого осмислення, надійним орієнтиром – хоча б на певний час – у світі сучасних медіа і допоможе з упевненістю будувати кар’єру в умовах стрімких змін.

**Олег Чубук,  
Олександр Козир.**

## ВСТУП

---

Навчальна дисципліна «Технології виробництва медіапродукту» вивчається здобувачами вищої освіти ступеня «магістр» на факультеті журналістики у Національному університеті «Одеська юридична академія» в галузі знань 06 «Журналістика» за спеціальністю 061 «Журналістика», освітньо-професійна програма – «Міжнародна журналістика».

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Технології виробництва медіапродукту» є ознайомлення з процесами створення медіапродуктів від ідеї до реалізації, сприяння розвитку креативності та творчих навичок здобувачів для створення цікавого та високоякісного медіаконтенту для різних країн, забезпечення здобувачам можливості отримати практичні навички у виробництві медіаконтенту через практику, проєкти та співпрацю з міжнародними організаціями.

Коротким описом предметної сфери є вивчення сучасних інструментів, платформ, сервісів, операційних моделей, способів, правил, принципів, методів збору, обробки, генерації, продукування інформації, напрацювання відповідних навичок задля створення якісних журналістських матеріалів міжнародного характеру.

Оволодіння курсом «Технології виробництва медіапродукту» передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та складання заліку. Особлива увага приділяється прищепленню здобувачам прагнення постійного удосконалення, розуміння перманентності технологічних змін, важливості для міжнародного журналіста володіння цифровим «інструментарієм» під час виробництва медіапродуктів.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, після вивчення дисципліни «Технології виробництва медіапродукту» здобувачі повинні:

- **аналізувати** та оцінювати потенційний вплив розвитку технологій на сучасний стан та розвиток журналістики;
- **проводити** збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження;

- **генерувати** нові ідеї та використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів;
- **організовувати** роботу колективу, забезпечувати професійний розвиток його членів та досягнення поставлених цілей;
- **знаходити та розвивати** компоненти індивідуального комунікативного стилю, що забезпечують ефективне спілкування у професійних ситуаціях взаємодії з іноземними колегами;
- **розуміти** сутність професії журналіста-міжнародника, його відповідальності перед світовим суспільством;

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

Підсумковою формою контролю є залік.

Теоретичні заняття забезпечуються шляхом проведення лекцій щодо концепції та стратегії створення медіапродуктів. Практичні заняття передбачають роботу з програмним забезпеченням, а саме:

- під час навчання здобувачів використовувати різні медіаредактори, графічні інструменти, аудіо- та відео монтаж;
- створення проєктів: розробка власних медіапроєктів для набуття практичних навичок. Спільна робота над великими медіапроєктами, що дозволяє взаємодіяти та вирішувати творчі завдання в команді.

Крім того, планується застосування методу кейс-стаді: вивчення успішних та невдалих прикладів медіапродукції для розуміння практичних викликів та рішень.

Також передбачене залучення професіоналів: запрошення гостей з індустрії для проведення лекцій, майстер-класів та обговорення проєктів здобувачів.

Доречним вважається формування портфоліо: зібрання робіт та проєктів здобувачів у вигляді портфоліо для подальшого представлення роботодавцям.

Здійснюватиметься також оновлення матеріалів: врахування останніх тенденцій та технологічних змін у сфері виробництва медіапродуктів та створення проєктів з орієнтацією на маркетингову стратегію.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти щодо опанування навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Одеська юридична академія».

### **Критерії оцінювання знань здобувачів:**

Оцінка виставляється за національною чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». При оцінці за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань.

1. Оцінка «5» (відмінно) ставиться в тому разі, коли відповідь здобувача правильна, повна, послідовна, логічна; здобувач впевнено володіє фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань.

2. Оцінка «4» (добре) ставиться в тому разі, коли відповідь правильна, послідовна, логічна, але здобувач допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань.

3. Оцінка «3» (задовільно) ставиться у тому разі, коли здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки.

4. Оцінка «2» (незадовільно) ставиться в тому разі, коли здобувач виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу або здобувач відмовляється відповідати на поставлені питання.

### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

| 100-бальною<br>шкалою | Шкала за<br>ECTS | За національного шкалою |               |
|-----------------------|------------------|-------------------------|---------------|
|                       |                  | Екзамен                 | залік         |
| 90–100                | A                | Відмінно                | зараховано    |
| 82–89                 | B                | Добре                   |               |
| 74–81                 | C                |                         |               |
| 64–73                 | D                | Задовільно              |               |
| 60–63                 | E                |                         |               |
| 1–59                  | Fx               | Незадовільно            | не зараховано |
| 1–34                  | F                |                         |               |



# ТЕМА 1

## ЖУРНАЛІСТИКА І ТЕХНОЛОГІЇ

---

### Лекційні питання:

**Мета вивчення:** ознайомлення з проблематикою, науковим підґрунтям навчальної дисципліни; надання здобувачам вищої освіти уявлення щодо найважливіших компетенцій журналіста в «цифрову епоху», доведення важливості формування та розвитку здатності використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів.

1. Технологічні зміни як основна парадигма розвитку медіа.
2. Діджиталізація і мережевість – рушії медійної трансформації.
3. Найважливіші компетенції журналіста в «цифрову епоху».

### Зміст лекції

#### **1. Технологічні зміни як основна парадигма розвитку медіа**

Лексеми «журналістика» і «технологія», знаходячись поряд, на перший погляд, «уживаються» одна з одною не кращим чином. Слово «журналістика» у більшості, очевидно, асоціативно викликає такі поняття, як творчість, насага, майстерність. Але як вам, коли журналісти використовують, скажімо, штучний інтелект для збору даних, аналізу трендів і навіть створення текстів?! І погодьтеся: нас майже не дивує, і вже не так, як ще зовсім нещодавно, захоплює, коли дрони знімають унікальні кадри. Все більше стає буденним, коли технології доповненої реальності дозволяють читачам зануритися у світ репортажу. Наразі технології є звичним явищем для різних поколінь – від бебі-бумерів та X до міленіалів і покоління Z. Направду ж, технології практично в усі часи становили невід’ємну частину журналістики, позаяк були помічними в зборі, обробці і передачі інформації, що, власне, й становить суть журналістики. Винахід Йоганна Гутенберга у середині XV століття – друкарський верстат – став основою для масового розповсюдження новин, початком ери «принту», як сьогодні називають друковані ЗМІ. Телеграф (винахід XIX століття) надав репортерам змогу надсилати інформацію оперативно і на далекі відстані, а фотокамера (винахід того ж XIX століття) – «бачити» ці новини. Винаходи XX століття радіо і телебачення, висловлюючись сучасною мовою, знайшли для мільйонів слухачів і глядачів аудіовізуальне рі-

шення. Виникла «на очах» авторів посібника практика широкого застосування диктофонів та інших портативних записуючих пристроїв по-своєму теж революційно змінила технологічний процес запису інтерв'ю, збирання фактів для створення журналістських матеріалів в тих чи інших жанрах (форматах). «Звільнення» від ручного набору на друкарських машинках, а головне, поява можливостей редагування, інших нечуваних досі переваг привнесла в журналістику поява персональних комп'ютерів і текстових редакторів, і, звісно ж, Всесвітньої мережі Інтернет. Нарешті, винахід мобільних телефону і зв'язку, а пізніше смартфонів надали репортерам змогу контактувати з джерелами інформації і редакцією будь-де і будь-коли, набирати і передавати тексти, використовуючи мережу Інтернет – «вмикатися» в «прямий» етер, вести стрими тощо.

За В. Івашенко [1, с. 11], термін технологія в наукових працях часто використовують у надто широкому розумінні, пояснюючи об'єкти на його позначення в загальних рисах, що відповідно продукує чимало його широкозначних визначень. То ж, на думку медіадослідника, доречно послуговуватися терміном технологія, що його визначено в Законі України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» (2006): «технологія – результат науково-технічної діяльності, сукупність систематизованих наукових знань, технічних, організаційних та інших рішень про перелік, строк, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва та/або реалізації і зберігання продукції, надання послуг» [2].

Отже, технології, про які йшлося вище, а саме інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), суттєво змінили журналістику, перетворили її з ремесла на високотехнологічну галузь. Інтернет, соціальні мережі та мобільні пристрої забезпечили миттєвий доступ до інформації, розширили аудиторію та створили нові формати подачі матеріалів, дозволили плекати професійні стандарти, прискорювати виробничі технологічні процеси, сприяючи таким чином розширенню меж професії і її адаптації до потреб часу. Майбутнім журналістам-міжнародникам варто розуміти, що батьківщиною зазначених винаходів стали, переважною мірою, країни «західного світу». Достатньо зазначити, що ті ж мобільні телефони там у широкому доступі для журналістів ще з 1990-тих років, завдяки, зокрема, розвитку мереж GSM. Ще раніше, в 1980-ті, повсякденним знаряддям їхньої праці стали диктофони. Що ж до використання журналістами ноутбуків

(лоптопів), «поєднання» їх з інтернетом, то у США, країнах Західної Європи це стало можливим в середині 1990-х, тоді як в країнах колишнього СРСР – тільки в середині 2000-х (через високу вартість техніки і відсутність належної інфраструктури). Та й сьогодні рівень використання технологій у журналістиці західного світу, а також у технологічно розвинених країнах Азії, зокрема, таких, як Японія і Південна Корея, значно випереджає аналогічні вітчизняні практики, – через (не)доступність технологій, відсутність відповідних об'ємів інвестицій, проблеми з адаптацією до змін тощо.

Сталий, а в останні десятиліття, без перебільшення, стрімкий розвиток нових видів комунікації, комунікаційних технологій і, як результат, зміни в поведінці аудиторії, своєю чергою, обумовили трансформацію медіа, яка наразі є ключовою парадигмою сучасної журналістики. Важливими аспектами трансформації медіа стали такі явища, як мультимедійність, конвергентність, кросмедійність, мультиплатформність, про які йтиметься далі.

Водночас, бурхливий розвиток технологій і їх застосування в інформаційній діяльності несе з собою чимало викликів і загроз. Насамперед, це стосується масштабування фейків, підвищення їхньої здатності до «маскування». То ж, розвиток інформаційних платформ, доступність інформації породжує ризик дезінформації, а значить, зростає важливість протидії їй, зокрема, ролі і місця медіаграмотності, фактчекінгу.

Попри зазначені виклики і загрози, технології беззаперечно розширюють горизонти і можливості журналістики. На нашу думку, журналістику майбутнього насамперед відрізнятиме поєднання технологічних інновацій і людських цінностей. Кінцевою метою такого синтезу може бути суспільство, де кожен матиме доступ до достовірної інформації, може розуміти її та використовувати для прийняття рішень. Журналістика майбутнього – це не просто інформування, а створення простору для обговорення ідей, у якому технології слугують лише інструментом, а головним залишається людська думка.

Авторам видаються цікавими і такими, що варті уваги дані, наведені у звіті Activate Technology & Media Outlook 2025, де акцентується, що люди почали частіше використовувати технології під час іншої діяльності в умовах пандемії COVID-19. Після різкого зростання з 2019 до 2020 року – з 12 годин 24 хвилин до 13 годин 11 хвилин – нині багатозадачність зростає поступово. За прогнозом, до 2028 року

американці використовуватимуть технології в режимі багатозадачності 13 годин 17 хвилин щоденно: збільшиться час на відеоігри, соцмережі, месенджери й перегляд відео, натомість на прослуховування аудіо витратитимуть трохи менше. Очікується, що багатозадачність користувачів принесе понад \$10 млрд індустрії споживчих технологій і медіа. Про роль технологій для різних поколінь, «суперкористувачів», співпрацю ШІ і медіа, стратегії для залучення читачів в умовах конкуренції з ШІ, охоплення основних платформ, місце відео у соціальних мережах та багато про що інше здобувачі можуть дізнатися з відповідної публікації «Медіамейкера» [3].

## ***2. Діджиталізація і мережевість як рушії медійної трансформації***

Автори навчального посібника «Основи медіаменеджменту» зазначають, що еволюція медіа нараховує шість етапів розвитку різної тривалості: мова – писемність – книга – мас-медіа – діджиталізація – мережевість [4, с. 15]. Якщо взяти за основу дане твердження, то очевидним є наступне: перехід від традиційних до цифрових медіа є одним із найвизначніших процесів в історії масових комунікацій, що почався наприкінці ХХ століття й триває досі. Діджиталізація, яка під час «цифрової революції» не оминула, звісно, й галузь журналістики, цифрова трансформація, «занурення» споживачів контенту у цифрове середовище вплинули на формати подачі інформації, способи її споживання, суттєво змінили медіаіндустрію, зокрема, виробництво та шляхи монетизації медіапродукту.

Цифрові технології докорінно змінили методи спілкування між людьми, принципи поширення і споживання інформації, з'явився термін «цифрові комунікації», чим є, за визначенням Д. Олтаржевського, обмін цифровим контентом у мережевому середовищі з використанням онлайн-технологій, інтернету та різноманітних технічних засобів, що дають змогу обробляти, зберігати, поширювати інформацію. Цей вид спілкування між людьми ґрунтується на принципах мультимедійності, онлайн-доступності контенту та використанні таких діджитал-каналів, як вебсайти, імейли, соціальні медіа тощо [5, с. 6].

Витоки діджиталізації пов'язані із появою персональних комп'ютерів та Інтернету у 1980–1990-х роках. За діджиталізацією йде мережевість. Вже невдовзі як друковані, так і електронні (так тоді називали телебачення і радіо) ЗМІ, розуміючи перспективи технологічних

новацій, інтегрувалися в Інтернет – «обзавелись» веб-сайтами. Варто зазначити, що однією з перших (у 1992 році) «запустила» власний веб-сайт «Chicago tribune». «Мережевість – це не тільки залучення до глобальних інформаційно-комунікаційних мереж, як-то інтернет, – це створення глобальних мережових конгломерацій з централізованою і децентралізованою системою управління контентом (інформаційними потоками) та медійними трудовими ресурсами (мережовий менеджмент)» [4, с.17].

Отже, діджиталізація охоплює процес переведення інформації в цифровий формат та цифрову трансформацію загалом. Вона є основою для таких понять, як конвергентність, мультимедійність та кросмедійність.

Конвергенцією медіа вважають інтеграцію різних форматів контенту, а саме: тексту, відео, аудіо, інфографіки на одній платформі. Початок 2000-х років саме й ознаменувався злиттям текстових, аудіо- та відеоформатів на одних платформах, що стало можливим завдяки розвитку широкосмугового Інтернету та мобільних технологій. Нова сутність медіа, що стала цифровою, позначилася й на ролі і місці аудиторії, вона стала одночасно і споживачем, і творцем контенту. Достатньо навести приклад з платформою You Tube, яка, стартувавши у 2005 році, надала дуже широкі можливості не тільки медійним організаціям, а й звичайним користувачам в питанні створення відеоконтенту, так би мовити, демократизувавши цей процес, особливо в площині соціальних мереж.

На думку дослідниці медіа В. Шевченко [6, с. 9], конвергентність, завдяки технологіям і системам комунікацій, інтегрує усі види медіа контенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та медіа платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільна телефонія тощо). За нею, конвергенція позначається на різних галузях – злиття технологій, видів соціальної комунікації, виробництва медійного продукту.

Процес конвергенції, як зазначають автори видання «Підручник з кросмедіа» [7, с. 7] здатен докорінно змінити не лише здавалося б усталену систему засобів масової комунікації, а й пов'язані з нею індустрії, зокрема, індустрію дозвілля. Проте, як вважають медіадослідники, найважливішим її наслідком безумовно стане видозміна самого інформаційного контенту: текст, графіка, звук, відео об'єднавшись утворюють «мультимедіа».

Своєю чергою, мультимедійність, як взаємопоєднуюче з конвергенцією явище, дозволяє журналістам створювати матеріали, що відповідають вимогам різних каналів поширення, забезпечуючи аудиторії зручний доступ до інформації, акцентує на використанні різних форматів контенту (текст, відео, аудіо, графіка) в межах одного продукту чи платформи, дозволяє зробити матеріал динамічнішим, доступним для різних аудиторій та ефективно передати складну інформацію. Правильно підібрані мультимедійні формати роблять медіапродукт не лише інформативним, а й естетично привабливим, підвищуючи його ефективність у комунікації з аудиторією. Разом з тим, Р. Крейг зазначає таке: «Ніхто не заперечить, що мультимедійні елементи можуть зробити веб-сторінку привабливішою і привернути увагу користувача». Втім, як додає він, дуже часто досвідчені журналісти використовують мультимедіа, ставлячи стиль перед змістом, і жертвують цілісністю матеріалу на користь розкішної інфографіки [8, с. 202].

Стосовно інфографіки. Вона, безумовно, залишається ключовим елементом мультимедіа, проте, в сучасному контексті її дедалі частіше осмислюють як потужний інструмент візуалізації медіа, і далі про неї ми більш детально будемо говорити під час розгляду відповідної теми.

Важливим трендом є кросмедійність (кросплатформність), яка полягає в адаптації (розповсюдженні) контенту для різних платформ, таких як сайти, соціальні мережі чи мобільні застосунки, з використанням різних медіаформатів, забезпечуючи синергію між ними. Тобто, кросмедійність – це взаємодія між різними платформами. зокрема, новини з вебсайтів дублюються у соцмережах, поширюються через подкасти або мобільні додатки. Це дозволяє охопити аудиторію із різними інформаційними потребами.

Нарешті, кросмедійність, доповнюючи конвергенту і мультимедійну журналістику, передбачає поширення контенту через різні медіаплатформи, що так само дає змогу досягати ширшої аудиторії. «Якщо явище мультимедіа означило нові технологічні платформи, які здобули ЗМІ для поширення своєї інформації, викликавши тим і зміну редакційних структур у напрямі створення конвергентних ЗМІ, то кросмедіа більше розвиває філософію нової журналістики – розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа, на який також звернула увагу низка дослідни-

ків», – зазначає професор Ральф Хольфельд з Університету міста Пасау, Німеччина [7, с. 21]. Таким чином, вважає він, крос-медіа, будучи тісно пов'язаним із мультимедіа та конвергентністю, отримує ширше значення – відображає концепцію комунікації, що якісно змінюється в останній час під впливом цифрових технологій.

Отже, перехід до цифрових форматів сприяв швидкості поширення, доступності інформації, більш глобальному охопленню аудиторії, демократизації контенту, появі низки моделей монетизації медіа. Разом з тим, серед науковців побутує думка, що новітні формати часто можуть бути причиною поверхневого сприйняття медіапродуктів, журналістських матеріалів – через надмірність, будемо прямо говорити, надлишок контенту, через так зване кліпове мислення. Серед викликів також проблеми достовірності інформації у цифровому просторі.

### ***3. Найважливіші компетентності журналіста в «цифрову епоху»***

Означена на початку розгляду цієї теми здатність використовувати сучасні технології під час створення медіапродуктів – це про володіння цифровими інструментами, набуття навичок і вмінь під час роботи із сучасними платформами, інструментами обробки фото, відео, даних, зокрема, таких, як Adobe Suite, Canva, Final Cut Pro, Tableau та іншими. До прикладу, якщо брати умовну локальну телерадіокомпанію приблизно 10-річної давнини, то, скажімо, кореспонденту інформаційної редакції практично не потрібно було перейматися відеозйомкою власноруч. І йдеться не лише про зйомку «мінідівісною сонькою» (відеокамера Sony Mini Dv), або «гоушкою» (відеокамера gorgo), як додатковою камерою, а про роботу в режимі як кореспондента, так і телеоператора. Сьогодні ж телевізійні кореспонденти за тих чи інших причин (обставин), працюючи «в полі» (на телевізійному слензі робота «в полі» – це зйомка за межами телестудії), все частіше, що називається, беруть в руки камеру, навіть за наявності в знімальній групі телеоператора. Понад те, виконуючи певне завдання, у разі необхідності вони мають бути готові провести стрим-трансляцію. А повернувшись до редакції, тележурналіст, почасти, не зможе обмежитися таймкодуванням робочого матеріалу («робочим матеріалом» телевізійники називають відзняте під час виконання редакційного завдання відео, що міститься у відеофайлі), написанням

закадрового тексту і дикторської підводки, – а й сам долучиться до відеомонтажу. Понад те: вміти створювати відео, записувати подкасти, візуалізувати дані. А ще – адаптувати матеріали для різних форматів (короткі пости для соцмереж, довгі тексти для сайтів, інтерактивні сторітелінги), можливо, – «нарізати» зі «свого» сюжету «шортси» для You Tube Shorts, або ж «рілси» для Reels в Instagram, зрештою, розмістити stories. Принаймні, – запропонувати ідею, дати слушну пораду чи рекомендацію представникам диджитал-групи, які будуть «перепаковувати» сюжет для розміщення на акаунтах телеканалу в соціальних мережах. Сьогодні журналіст повинен бути здатним оптимізувати контент для SEO. Так само якщо не універсалізму, то достатньо багатьох додаткових навичок потребує робота журналіста в онлайн-медіа, і навіть в принті (друкованих медіа).

В. Шевченко вважає, що кардинальні зміни в роботі сучасного журналіста через цифрові технології можна порівняти зі змінами, які спричинило виникнення телеграфу та телебачення. «Журналісти мають безмежні можливості друкувати будь-які обсяги матеріалів у різних форматах і в будь-який спосіб доставляти інформацію споживачеві. Журналісти кросмедіа переосмислюють свої професійні компетенції» [6, с. 11]. Слушним в даному випадку нам видається і наведення нею (на цій же сторінці) десяти найважливіших компетенцій журналіста, які вбачає Декларація Європейських журналістів. Більшість з них пов'язані з необхідністю пристосовуватися до нових технологій та особливостей кросмедіа. З переліком усіх компетенцій здобувачі можуть ознайомитися самостійно, натомість вважаємо за доречне наголосити на п. 6 цього документу: «Ефективна форма подання інформації (мовна компетентність, візуальна відповідність, жанрове різноманіття, мультимедійність контенту, використання технологій)».

Своєю чергою, професор С. Демченко з ДНУ імені О. Гончара, м.Дніпропетровськ, аналізуючи ролі, які виконують тепер журналісти в новому інформаційно-комунікаційному середовищі, акцентує на тому, що нові рольові функції журналіста зміщуються у бік організаційних. Це, на його думку, пов'язано з тим, що сьогодні людство зіткнулося з надмірними потоками інформації, які зростають у геометричній прогресії. «І якщо раніше першочерговою функцією журналіста було знайти «свіжу», незвичайну, невідому інформацію і першим донести її до споживача, то тепер він повинен стати своєрідним



лоцманом в океані інформації» [7, с. 14]. Таким чином, як бачимо, сьогодні відходить на другий план те, що було головним для журналіста донедавна і протягом десятиліть – написання текстів. У цифровому середовищі текст більше не є домінуючим форматом, тож журналіст має вміти працювати з мультимедійним контентом, бути гнучким, технологічно обізнаним і здатним поєднувати традиційні навички з діджитал-інструментами. Наразі цінуються вміння орієнтуватися в соціальних мережах і онлайн-інструментах для створення контенту для різних типів медіа, аналізувати великі масиви даних, орієнтуватися на аудиторію медіа. Паралельно з цим, значної ваги останнім часом набувають навички координатора, менеджерські, організаційні здібності. У «цифрову епоху» журналістика зазнала трансформації, що вимагає від журналістів адаптації до нових викликів, розуміння нових трендів, зокрема, таких, як штучний інтелект (далі – ШІ), віртуальна реальність (далі – VR), блокчейн.

#### **Список використаних джерел:**

1. Іващенко, В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. – Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021.– 192 с.
2. Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 45, ст. 434) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text> (дата звернення: 20.01.2025).
3. Боротьба за увагу та гроші. Які тренди формуватимуть медійне та рекламне середовище 2025-го – прогноз ACTIVATE [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/yaki-trendy-formuvatymut-medijne-ta-reklamne-seredovyshhe-2025-go-prognoz-activate-14857/> (дата звернення: 03.01.2025).
4. Основи медіаменеджменту [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017.– 296 с.
5. Олтаржевський, Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». – Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023.– 120 с.

6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. д.н. із соц. ком. В. Е. Шевченка; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіади-зайну Інституту журналістики Київського національного універ-ситету імені Тараса Шевченка, 2017.– 234 с.
7. Крецу, І.Н., Гузун, М., Василик, Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing, 2015.
8. Крейг, Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007.– 324 с.

### **Питання до практичного заняття**

1. Найбільш помітні, відомі технологічні винаходи різних епох.
2. Технологічні винаходи, які суттєво вплинули на розвиток:  
а) журналістики; б) медіаландшафту; в) медіаіндустрії.
3. Сучасні тренди трансформації медіа і як вони змінюють спосо-би створення, поширення і споживання медіаконтенту.
4. Ризики та виклики використання нових технологій у журналістиці.
5. Журналістика майбутнього з огляду на інтеграцію технологій і людських цінностей.
6. Основні етапи переходу медіа до цифрових форматів та наслід-ки для виробництва і споживання контенту, медіаіндустрії.
7. Переваги та недоліки мультимедійного контенту з точки зору комунікації з аудиторією.

### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Під час лекційного заняття і самостійної роботи здобувачі могли переконатися у тому, що конвергенція змінює традиційні ролі журналістів і аудиторії. Відберіть одну платформу і одну технологію, використання яких наочно демонструє ці зміни, наведіть приклади того, як аудиторія стає співтворцем медіаконтенту.
2. Відберіть 2 конвергентні редакції національних і 2 конвергент-ні редакції локальних видань. Проаналізуйте контентне наповнення за критеріями, встановленими викладачем.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Що стало початком «ери «принту»?
2. Який винахід XIX століття найбільш суттєво вплинув на журналістику?
3. Рік винаходу радіо, прізвище винахідника?
4. Прізвища вчених, які стояли біля джерел винаходу телебачення?
5. Що таке конвергентність у журналістиці?
6. Що таке кросмедійність у журналістиці?
7. Що таке мультимедійність у журналістиці?
8. Витоки диджиталізації. Дайте визначення даному явищу.
9. Чи існують (якщо так, то які?) ризики, пов'язані з трансформацією медіа в цифрову епоху? Якими можуть бути шляхи їх нейтралізації?
10. На чому в першу чергу позитивно позначився перехід до цифрових форматів у журналістиці?
11. Чому використання технологій у журналістиці західного світу, а також у технологічно розвинених країнах Азії, зокрема, таких, як Японія і Південна Корея, значно випереджає аналогічні вітчизняні практики?
12. Про володіння якими цифровими інструментами, про набуття яких навичок і вмінь варто говорити у контексті використання сучасних технологій під час створення медіапродуктів?
13. Перерахуйте десять найважливіших компетенцій журналіста, які вбачає Декларація Європейських журналістів.
14. Потреба у яких компетентностях для ефективної журналістської діяльності особливо має місце останніми роками?

### **Теми презентацій та повідомлень:**

1. Сучасні тренди трансформації медіа.
1. Нові рольові функції журналіста.
3. Журналістика західного світу і використання технологій.

### **Рекомендовані джерела:**

1. Василик, Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики.– 2013. – Т. 52. – С. 297–300. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_52\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_59).

2. Досенко, А. Кросмедійність як ознака мультимедійних медіа. – Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2024. – Т. 35 (74), № 2. – С. 248–253.
3. Іващенко, В.Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. – Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. – 192 с.
4. Крецу, І.Н., Гузун, М., Василик, Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing, 2015.
5. Крейг, Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. д.н. із соц. ком. В.Е. Шевченка; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіади-зайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
7. Соцмережі витісняють телебачення як джерело інформації. – Укрінформ [Електронний ресурс] // URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3855436-socmerezi-vitisnaut-telebacenna-ak-dzerelo-informacii.html> (дата звернення: 09.07.2024).
8. Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 рік (секція «Журналістика») / упоряд. Андрій Яценко. – Львів: Простір-М, 2020. – 136 с.
9. Вероніка Нановська. Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/shvydko-adaptuvatysya-j-pokrashhuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatysya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute-15050/> (дата звернення: 22.01.2025).
10. Виклики для медіа 2025: ШІ, модерація та регуляція платформ, вторма від новин [Електронний ресурс] // Детектор медіа. – URL: <https://detector.media/infospace/article/232719/2024-09-27-vyklyky-dlya-media-2025-shi-moderatsiya-ta-regulyatsiya-platform-vtorma-vid-novyn/> (дата звернення: 02.12.2024).

## ТЕМА 2

# ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ

---

### Лекційні питання:

**Мета вивчення:** надати здобувачам вищої освіти уявлення щодо контенту, медіапродукту, медіаіндустрії, сприяти розумінню сучасних трендів медійного виробництва, надати знання щодо платформ (сервісів, інструментів, каналів, моделей) створення і поширення медіапродуктів.

1. Контент. Медіапродукт. Медійна індустрія.
2. Сучасні тренди у виробництві медійного контенту.
3. Технологічні платформи для створення медіапродуктів та форми (канали, моделі) їх поширення.

### Зміст лекції

#### **1. Контент. Медіапродукт. Медійна індустрія**

Бурхливий розвиток цифрових медіа, особливо особистих блогів, платформ соціальних мереж, медійних платформ «підняв на щит» виникле на Заході на початку 1990-х (з появою Інтернету) слово «контент». В Україні і країнах пострадянського простору воно закріпилось наприкінці «нульових» – на початку 2010-х, у зв'язку з адаптацією англomовної термінології, стрімкою цифровою глобалізацією та впливом західних медіапрактик, іншими словами – з активізацією появи інформаційних сайтів, застосуванням відеоплатформ, розвитком практики створення матеріалів для Інтернет-ЗМІ, тих же соціальних мереж. Автори цього видання добре пам'ятають, наскільки, так би мовити, «маркерним» було вживання цього слова в медійному середовищі ще зо два десятки років тому (хоча, справжній сенс цього поняття розумів тоді, мабуть, не кожен). Сьогодні в журналістиці цей термін застосовують для означення інформаційних продуктів (журналістських матеріалів різних жанрів і форматів).

Дослідниця І. Черемних вважає, що контент відіграє велику роль у виготовленні й поширенні медіапродукту. Вона дає цьому поняттю

таке визначення: «...змістове наповнення аудіовізуального, друкованого, електронного чи конвергентного продукту ЗМІ матеріалами у формі різножанрової, суспільно значущої, актуальної, корисної, цінної, правильно структурованої й належним чином упакованої інформації для цільової аудиторії» [1, с. 51–52]. Створення медіаконтенту, додає вчена, це творчий бізнес-процес виготовлення медіапродукту командою однодумців, конвергентними журналістами чи просьюмерами на основі глибоких теоретичних знань, практичних навичок, технічних можливостей.

На думку авторів навчального посібника «Основи медіаменджменту», є два види контенту: первинний і похідний. Первинний контент розглядається ними як продукт креативної діяльності, що представлений у символічному, аудіо-, відеоформаті, або об'єднується у мультимедійному форматі та потенційно може стати основою для виробництва похідного контенту. Похідний контент – це результат тиражування продуктів творчої діяльності засобами медійних (комунікаційних) технологій. Виробництво похідного та окремих видів первинного контенту є основою діяльності медіаіндустрії. Автори подають модель медійної індустрії, яка пояснює зв'язок між створенням первинного контенту та функціонуванням медіаіндустрії. Медіаіндустрією ж є галузі економіки, які здійснюють промислове виробництво і розповсюдження контенту [2, с. 73].

Фактично, варто говорити про кросмедійне виробництво, чим, за визначенням авторів [3 с.136] є «створення не окремих медійних продуктів, а мультимедійного контенту, який поширюють через різні платформи, що «спілкуються між собою» (контент, розміщений на одній платформі, є «містком», «подразником», що спонукає споживача перейти на іншу медійну платформу). Виробництво контенту відбувається в умовах повного об'єднання кадрового та виробничого потенціалу інтегрованих медіа».

## ***2. Сучасні тренди у виробництві медійного контенту***

Як відомо, медіа кваліфікують, з одного боку, за формою подання і носіях (як-то рукописні документи, друковані видання, аналогові і цифрові аудіо- і відеозаписи, web-сайти, комп'ютерні програми, ігри), а з іншого – за засобами передачі та споживання інформації (масові заходи, рекламоносії, друк, пошта, радіо, телебачення, телефонний зв'язок, мережа Інтернет). То ж логічним буде продовжити

нашу розмову про медіа саме у розумінні засобів масової інформації, тобто про медіа, що охоплюють різноманітні платформи для створення, передачі та споживання контенту. І, звісно ж, – про медіапродукт. Цікавою в цьому відношенні нам видається думка авторів вже відомого нам навчального посібника «Основи медіаменеджменту», які вважають, що поняття медіа і медіапродукт є спільним, проте, було б не вірно цілком їх ототожнювати. «З точки зору аудиторії медіапродуктом є медіаповідомлення. З точки зору виробників та розповсюджувачів медіапродукція – це конкретні види медіаповідомлення разом з їх носієм, їх номенклатура, що представляє профільну спеціалізацію фірми виробника – наприклад, книги, газети, журнали, радіо- і телепередачі, кінофільми, анімаційні фільми, рекламні ролики, плакати і т.п. В сучасних умовах практично будь-який інформаційний продукт може приймати будь-яку «медіаупаковку» [1, с. 15].

Оскільки сучасна медіаіндустрія розвивається надзвичайно динамічно і постійно адаптується до технологічних змін і споживчих уподобань, наразі нам варто наголосити на основних трендах у створенні та розміщенні медіапродуктів.

Почнемо ж з так званого мобільного контенту, оскільки сьогодні, як легко помітити, чи не все «крутиться» навколо контенту для мобільних пристроїв (вертикальне відео, адаптивний дизайн, «кліповість», лаконічність тексту і відео). Останнє з перерахованого у дужках саме по собі теж є трендом, який має назву «короткий формат». Найдоречніше тут говорити про відеоформати, зокрема, такі популярні «кліпові» формати, як Reels і Shorts. Що стосується платформ, на яких вони «живуть», то це, насамперед, TikTok та Instagram. В даному контексті варто також вести мову про короткі, структуровані повідомлення для аудиторії, позаяк остання в наш дуже динамічний час споживає інформацію переважною мірою «на ходу». Саме через це в медіа частіше стали зустрічатися, скажімо, списки, а щодо відео, то його адаптують під обмежений час перегляду, найчастіше хронометражем до 1 хв. Взаємопов'язаним з попередніми є такий тренд, як візуальний контент. «Візуал», як полюбують казати представники медіаспільноти, тримає свої лідерські позиції вже не одне десятиліття, понад те, вміст такого контенту, як інфографіка, інтерактивні дані, хмари слів, карти, графіки, схеми, анімовані елементи тощо лише збільшується. Почасти візуалізація є ключовою обставиною у приверненні уваги аудиторії, у зв'язку з чим їй ми присвяtimo окрему розмову.

Інтерактивність як тренд відома, фактично, з часів виникнення web 2.0. Однак за «свої» майже 20 років вона збагатилася новими формами взаємодії з аудиторією, такими, як опитування, квізи, вікторини, інтерактивні історії, що стало можливим завдяки залученню аудиторії через інтерактивні механізми платформ. Спорідненим до цього є тренд просьюмеризма, суть якого в активізації участі споживача в процесі виробництва контенту. Безперечно претендує на тренд й таке явище, як персоналізація – підготовка матеріалів з урахуванням вподобань користувачів, що позитивно позначається на релевантності контенту, і, як результат, додає зацікавленості і сприяє утриманню аудиторії.

Звісно, «у тренді» використання технологій штучного інтелекту (ШІ) VR і AR (технологій віртуальної і доповненої реальності), дронів для зйомки унікального відео, сервісів на зразок Planet Labs, інструментів аналітики (платформ для аналізу поведінки аудиторії, взаємодії з нею). Чому «звісно», тому що нині ШІ для журналістики, безумовно, одна із найбільш обговорюваних у професійному середовищі тем, однак це не «тренд № 1» безпосередньо у виробництві медіапродуктів (принаймні, на сьогодні).

Якщо вести мову про тренди форматів (жанрів), які, так би мовити, ближче до класичної журналістики, то популярними залишаються подкасти, інші звукові форми, що, очевидно, пояснюється зручністю їх споживання в ході паралельного заняття користувачами якимось іншими справами. Привертають читацьку і глядацьку увагу так звані людські історії. Мова тут не стільки про формат – хоча сторітеллінг продовжує «посідати» гідне місце серед журналістських жанрів – а про докладні історії про людей. До речі, тут не обов'язково йдеться про історії, які стосуються знаменитостей. Ці історії можуть подаватися у форматі інтерв'ю, через фото, картки, так звані каруселі. Й така ще, сподіваємося, корисна для здобувачів інформація, що стосується пошуку історій: команда BBC Three в соціальних мережах для цього використовує платформу Crowdtangle, яка, по більшій мірі, знаходить цікаві для аудиторії теми в тих же соціальних медіа. Розмова про тренди була б, мабуть, не повною, якби ми не відзначили, що в країнах Заходу вже кілька років є дуже затребуваною така спеціальність, як тренд-редактори, і це саме по собі багато про що свідчить.

Якщо далі вести мову про сторітеллінг і власне про поняття «технології», то варто згадати про так звану сторітеллінг-технологію –



технологію розповідання історій, яка «перетинає» усі види медіа: традиційні, нові, цифрові і «матеріальні». Про це, а також про трансмедійний сторітеллінг здобувачі можуть більш докладно дізнатися у вже знайомому їм навчальному виданні «Підручник з крос-медіа» [3, с. 27]. Чимало корисного й помічного, зокрема, про планування і створення контенту, зміни у підходах до його створення, про приклади людських історій міститься в гайді «Донецького прес-клубу» під назвою «Як створювати контент для сучасного сайту: від новин до фічерів» [4, с.с. 7, 10, 11].

### ***3. Технологічні платформи для створення медіапродуктів та форми (канали, моделі) їх поширення***

В цьому підрозділі йтиметься про технологічні аспекти створення і поширення медіапродукту.

Найближчими синонімами слову «створення» (медіапродукту) можуть бути такі лексеми, як виготовлення, виробництво, агрегація, підготовка. Етап власне його виробництва вбирає в себе низку підетапів, в залежності від виду журналістики, типів контенту – текстового, візуального чи аудіовізуального. Щоб виготовити продукт, потрібен, як відомо, інструмент. Сучасні інструменти (або середовища) – це програми для генерування тексту, інструменти для редагування відео та аудіо, графічні редактори, системи управління контентом, програми або сервіси, які використовують AI-інструменти (AI – скорочене від Artificial Intelligence, з англійської перекладається як штучний інтелект).

Отже, якщо стисло про найбільш затребувані на сьогодні програми та інструменти створення медіапродуктів, то це може виглядати так:

*Програми для створення журналістського тексту:*

Microsoft Word <https://www.microsoft.com/word>: один із найбільш поширених текстових редакторів, підтримує розширені функції, зокрема, такі, як перевірка правопису, таблиці, макети тощо, інтегрується з іншими програмами Microsoft Office. Він настільки добре відомий, що навіть не бачимо особливого сенсу в наведенні додаткової інформації.

**Google Docs** <https://docs.google.com/>: безкоштовний онлайн-редактор документів Google, призначений для виготовлення текстів із можливістю спільної роботи з іншими програмами. Зручний, зокре-

ма, тим, що файли автоматично зберігаються в Google Drive і є доступними з будь-якого пристрою, доєднаного до Інтернету.

Вельми помічними, але здебільшого уже в збагаченні, перевірці граматики, орфографії, стилю та інших мовних аспектів текстів є багатоплатформний сервіс **Language Tool**, український онлайн-сервіс **Online Corrector**, який виявляє та виправляє орфографічні та граматичні помилки в тексті. Про них, а також про онлайн-довідники і онлайн словники здобувачі мають змогу дізнатися докладніше з добірки відповідних ресурсів, наданої виданням «Медіамейкер» [5].

*Інструменти для редагування відео та аудіо:*

**Adobe Premiere Pro** <https://www.adobe.com/products/premiere.html>: широко відоме універсальне професійне програмне забезпечення для відеомонтажу телевізійних форматів, контенту соціальних мереж. Програма створена компанією Adobe Systems. Активно застосовується телеканалами, професійними відеомонтажерами і відеографами, відеоблогерами, студіями відеопродакшну, рекламними агенствами.

**Final Cut Pro** <https://www.apple.com/final-cut-pro/>: професійний інструмент для відеомонтажу, популярний серед користувачів macOS. Програмне забезпечення розроблене компанією Apple, популярне завдяки своїм потужним інструментам та підтримці низки сучасних технологій.

**Audacity** <https://www.audacityteam.org/>: багатофункціональний аудіоредактор, програма використовується для запису, редагування та обробки аудіо, як професіоналами, так і початківцями, для виконання базових і середньо складних завдань зі звуком. Безкоштовна. Працює на Windows, macOS і Linux. З 2021 року основну підтримку та розвиток Audacity здійснює компанія Muse Group.

Варто додати, що існують програми, інструменти яких дають змогу працювати як з текстом, так і з аудіо та відео. Однією з таких є платформа **Descript** (офіційний сайт – <https://www.descript.com>), яку часто використовують подкастери, відеографи, журналісти та маркетологи. Вона приваблива не лише тим, що передбачає і безкоштовну версію з базовими функціями, а й зрозумілістю інтерфейсу, що є зручним для користувачів-початківців, які ще не набули належного досвіду роботи з більш складними відео- чи аудіоредакторами.

В контексті обговорення технологій (програмного забезпечення, платформ, сервісів, інструментів) створення медійного контенту варто

вести мову й про CMS (системи управління контентом), – програмне забезпечення, яке дозволяє створювати, редагувати, організовувати та керувати цифровим контентом, тобто, поєднувати практично весь цикл створення матеріалів. CMS забезпечують інструменти для написання статей, завантаження мультимедіа, редагування тексту, додавання форматування, інтеграції тексту з графікою тощо. Наприклад, WordPress, Joomla чи Drupal пропонують редактори, які дозволяють авторам без поглиблених технічних знань створювати та публікувати професійні матеріали. Найбільш поширеною CMS у світі вважається **WordPress**, причому, як для брендів, так і для локальних медіа – через її доступність, простоту налаштувань, можливість швидкого запуску сайту без великих витрат. Разом з тим, система здатна забезпечувати масштабованість, інтеграцію з аналітикою, SEO-оптимізацію, роботу з великими обсягами контенту.

До інструментів-«творців контенту», без сумніву, належать й графічні редактори, вже згадані нами так звані мовні моделі (чат-боти на основі штучного інтелекту), проте, оскільки ШІ, як ми вже відзначали, є одним із найпомітніших і, так ми мовити, багатообіцяючих трендів, то ці інструменти будуть розглянуті в окремій темі.

Важливою складовою частиною медіавиробництва є *поширення медіапродуктів*, подання журналістської інформації. Це канали, стратегії, моделі, способи, які дозволяють адаптувати подачу інформації до потреб і поведінки цільової аудиторії тієї чи іншої платформи, за допомогою яких створений контент доноситься до читача (глядача), визначають, як саме медіапродукт досягає споживача. І це як традиційні, так і нові медіа. Отже, йдеться, насамперед, про друковані ЗМІ (газети і журнали), радіо і телебачення, онлайн-медіа, соціальні мережі, відеоплатформи, платформи для стримінгу, подкаст-платформи, месенджери, новинні агрегатори. «Для справедливості» зазначимо, що насправду цифрові технологічні платформи взаємопов'язані, функціонально «пронизують» одна одну, і подекуди важко чітко знайти їм «місце в однострої». Візьмемо, до прикладу, відомий, популярний (особливо серед молоді) музичний сервіс Spotify, який є, з одного боку, сервісом потокової передачі музики, а з іншого – подкаст-платформою.

Вашій увазі пропонується перелік деяких сучасних, найбільш поширених на сьогодні у медіаіндустрії технологічних платформ з їх коротким описом. Зауважимо, що ці платформи можуть використовуватись як окремо, так і в поєднанні для охоплення максимально широкої аудиторії.

Виходячи з того, що нині, за оцінкою багатьох дослідників медіа, одним із основних трендів в поширенні контенту є так зване перепанування медійними організаціями власного контенту – з метою його просування – в «заведених» ними ж акаунтах у *соціальних мережах*, то з останніх й почнемо.

**Facebook** facebook.com: основна аудиторія – дорослі користувачі. Підтримує текстовий, візуальний, відеоконтент та прямі ефіри (Live), історії (Stories) з обмеженням по часу перебування контенту на платформі. Алгоритм спрямований на популяризацію контенту, що викликає емоційну реакцію.

Instagram instagram.com: основна аудиторія – молодь і користувачі середнього віку. Фокус спрямований на візуальний контент: фото, відео, інфографіка, анімація, зокрема, каруселі з фото або відео, Reels (короткі відео до 3 хв.), історії для анонсів, опитувань, інтерактивів, пости з текстом, доповнені візуалами. Має достатньо високу інтеграцію із шопінгом та брендами.

**Substack** <https://substack.com>: платформа для створення та монетизації інформаційних розсилок. Журналісти можуть використовувати її для самостійної публікації контенту, підтримуючи прямий зв'язок з аудиторією без посередників. Основні особливості Substack: дозволяє легко створювати і публікувати текстові розсилки, подкасти чи відео. Монетизація: автори можуть пропонувати платні підписки, отримуючи дохід безпосередньо від читачів.: підтримує взаємодію з читачами через коментарі чи інтерактивні формати. Стане в нагоді для журналістів-фрілансерів.

TikTok tiktok.com: основна аудиторія – молодь. Переважає короткий (15–180 сек.) відеоконтент з трендовими ефектами, музикою чи текстовими вставками. Також поширені епізоди тематичних відео, прямі ефіри з інтерактивом. Алгоритм швидко «підлаштовується» під вподобання користувача.

X (раніше – Twitter) x.com: характеризується високою активністю користувачів-політиків, громадських діячів, журналістів. Текстовий контент (анонси, популярні новини, аналітика), відео (безкоштовно – до 2 хв. 20 сек., підписники Premium мають змогу завантажувати відео тривалістю до 2 год.), опитування для залучення аудиторії.

LinkedIn linkedin.com: платформа для професійного контенту. Використовується для бізнес-новин, корпоративних комунікацій, мережування. Передбачає довгі аналітичні пости або статті, кейси

з реального життя (історії успіху), відео з порадами, інтерв'ю або презентаціями.

Перейдемо до *відеоплатформ*.

Розпочнемо, звісно ж з YouTube, оскільки ця інформаційна платформа на сьогодні, безсумнівно, є основною у виробництві і продукуванні відеоконтенту, причому, навіть якщо не брати до уваги трансляції на цій платформі, які ведуть безліч телеканалів світу. Отже:

YouTube <https://www.youtube.com>: YouTube – це не лише платформа для відео, а й соціальна мережа, завдяки її інтерактивним можливостям, таким, як коментарі, стрим-трансляції (Live Streaming) і взаємодія через спільноти. Детальніше про стрими ми розглянемо в одній із наступних тем.

Формати контенту на платформі включають:

Довге відео – документалістика, інтерв'ю, огляди, стрими.

Короткий формат – YouTube Shorts із вертикальними відео тривалістю до 3 хв.

Історії YouTube (YouTube Stories) – доступні для каналів із щонайменше 10 тисячами підписників.

Платформа також пропонує інструменти монетизації (реклама, партнерські програми), а також детальну аналітику для авторів, що робить її привабливою для створення професійного контенту.

Певною мірою конкурентами YouTube є платформи Vimeo і Dailymotion.

**Vimeo** <https://vimeo.com>: Vimeo активно використовується в медіаіндустрії, зокрема в журналістиці, завдяки своїм можливостям для створення, зберігання та поширення відеоконтенту. Забезпечує професійну якість відео (HD, 4K Ultra HD). Передбачає створення як довгого відео (до прикладу, для документалістики), так і новинного контенту. Функція **Vimeo Live** дозволяє проводити прямі ефіри, репортажі тощо. Інтегрується з програмами для редагування, такими, як Adobe Premiere Pro чи Final Cut Pro. Відсутня реклама. Популярний серед фрілансерів завдяки своїй гнучкості та функціональності.

**Dailymotion** [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com): Dailymotion – ще один відеохостинг, який орієнтується на широкий спектр користувачів – від професійних медійних компаній до аматорів. Наявні можливості створення персонального каналу, завантаження відео, яке легко інтегрується в веб-сайти та соціальні мережі (щоденний ліміт завантаження становить до 10 відео або 2 ГБ для безкоштовного тарифу, максимальна

тривалість відео – до 2 год.). Серед відеоформатів – розважальний контент, новини, спорт, влоги.

Далі логічною була б розмова про Twitch, хоча він більше відомий прямими трансляціями ігрового процесу, музики. Разом з тим, він є привабливим для журналістів через можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі. І йдеться не лише як про платформу для стримінгу, а й про репортажі, інтерв'ю, з можливістю запитань збоку аудиторії у чаті. Проте, до цієї платформи ми ще повернемося, коли більш предметно йтиметься про стримінгові технології.

В контексті розмови про відеоплатформи доречно згадати й про **Facebook Watch**. Інтегрований у соціальну мережу, відеосервіс, з одного боку, орієнтований на персоналізований перегляд відео (заздалегідь підготовленого), а з іншого – також підтримує створення оригінального контенту користувачами та брендами. Платформу цілком правомірно розглядати в контексті журналістики та виробництва медіапродукту, адже вона дозволяє створювати та поширювати відеоконтент (репортажі, документалістику тощо), залучати аудиторію через алгоритми рекомендацій і взаємодію, передбачена монетизація через рекламу.

Далі – списком основні платформи поширення медіапродукції, здобувачі більш детально матимуть нагоду ознайомитися з ними на відповідних офіційних сайтах, що також наводяться.

*Онлайн-платформи прямих трансляцій:*

ZOOM – <https://zoom.us>

Meet – <https://meet.google.com>

Facebook Live – <https://www.facebook.com/live>

Youtube Live – <https://www.youtube.com/live>

*Подкаст-платформи:*

Spotify – <https://www.spotify.com>

Apple podcasts – <https://podcasts.apple.com>

Google podcasts – <https://podcasts.google.com>

*Новинні агрегатори:*

Google News – <https://news.google.com>

Flipboard – <https://flipboard.com>

Apple News – <https://www.apple.com/apple-news> (доступний лише для пристроїв Apple)

Feedly – <https://feedly.com>

*Месенджери:*

Whatsapp – <https://www.whatsapp.com>

Telegram – <https://telegram.org>

Viber – <https://www.viber.com>

Варто пам'ятати, що сучасні технологічні платформи є не лише інструментами створення і поширення медіапродуктів, а й середовищем, що визначає спосіб споживання контенту та взаємодію з аудиторією. Крім того, опанування цих технологій, як ми зазначали, є практично обов'язковою умовою і запорукою професійного розвитку медійників.

### **Список використаних джерел:**

1. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. Вид., 2-ге доп. – Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2018.– 304 с.
2. Основи медіаменеджменту [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017.– 296 с.
3. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing You-se, 2015.
4. Як створювати контент для сучасного сайту: від новин до фічерів [електронний ресурс]: Посібник. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/YAK-stvoriuvaty-kontent-dlia-informsaytu.pdf> (дата звернення: 20.01.2025).
5. Без хиб у друці. Добірка ресурсів, які допоможуть покращити та збагатити ваші тексти. Веб-сайт. МЕДІАМЕЙКЕР. URL: <https://mediamaker.me/bez-hyb-u-druczi-dobirka-resursiv-yaki-dopomozhut-pokrashhyty-ta-zbagatyty-vashi-teksty-10464/> (дата звернення: 28.12.2024).

### **Питання до практичного заняття**

1. Чому створення контенту називають творчим бізнес-процесом?
2. Якими на сьогодні є основні тренди в створенні мобільного контенту.
3. Що таке просьюмеризм і як він впливає на виробництво контенту.
4. Як людські історії впливають на сприйняття контенту?
5. Що таке медіаіндустрія, і які її ключові функції?
6. Вплив розвитку технологій на виробництво і поширення медіапродуктів.

### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Відберіть в іноземних медіа по 2 історії про людей, які подані різних форматах.
2. Оптимізуйте запропонований викладачем текст на предмет його збагачення, виправлення помилок завдяки одному із рекомендованих багатоплатформних сервісів.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Чи є коректним стверджувати, що контент є основою сучасної медіаіндустрії? Якщо так, то чому?
2. Як пов'язані між собою первинний і похідний контент? Як концепція «первинного» та «похідного» контенту впливає на структуру медіаіндустрії?
3. Чи є відмінності між поняттями «контент» і «медіапродукт»? Обґрунтуйте свою думку.
4. Що таке медіапродукт, і яке місце в його створенні посідає контент?
5. Хто такий тренд-редактор, і чому ця професія стала затребуваною?
6. Назвіть найбільш затребувані інструменти для створення текстового контенту.
7. Які функції Google Docs роблять його популярним серед журналістів?
8. Чим відрізняється Adobe Premiere Pro від Final Cut Pro?
9. Які можливості пропонує Audacity для обробки аудіо?
10. Що таке CMS, і які можливості вони надають авторам контенту?
11. Назвіть популярні соціальні мережі, які використовуються для поширення медіапродуктів, і схарактеризуйте їх аудиторію.
12. Які новинні агрегатори та месенджери допомагають у поширенні медіапродуктів?

### **Теми презентацій та повідомлень:**

1. Виникнення і розвиток поняття «контент».
2. Роль технологій у створенні й поширенні контенту.
3. Виклики та перспективи для медіаіндустрії в умовах глобалізації.
4. Конвергентні журналісти й просьюмери як творці медіапродукту: приклади успішних кейсів.



5. Технологічні інструменти створення текстового контенту: огляд популярних платформ.

6. Майбутнє цифрових медіа: інтеграція інструментів для створення та поширення контенту.

### **Рекомендовані джерела:**

1. Вероніка Нановська. Розбираємо життєвий цикл продукту. Етапи створення – проектування, розроблення, тестування. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-etapy-stvorenniya-proyektuvannya-rozroblennya-testuvannya-5370/> (дата звернення: 23.01.2025).
2. Вероніка Нановська. Розбираємо життєвий цикл продукту. Підготовчі етапи – дослідження, визначення проблем і планування. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-pidgotovchi-etapy-doslidzhennya-vyznachennya-problem-i-planuvannya-5227/> (дата звернення: 28.12.2024).
3. Вероніка Нановська. Розбираємо життєвий цикл продукту. Публічний етап – запуск, підтримка, вимірювання, вдосконалення і вихід із ринку. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-publichnyj-etap-zapusk-pidtrymka-vymiryuvannya-vdoskonalennya-i-vyhid-iz-rynku-5760/> (дата звернення: 28.12.2024).
4. Вероніка Нановська. Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/shvydko-adaptuvatysya-j-pokrashhuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatysya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute-15050/> (дата звернення: 22.01.2025).
5. Дар'я Свистуха. Без хиб у друці. Добірка ресурсів, які допоможуть покращити та збагатити ваші тексти. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/bez-hyb-u-druczi-dobirka-resursiv-yaki-dopomozhut-pokrashhyty-ta-zbagatyty-vashi-teksty-10464/> (дата звернення: 28.12.2024).
6. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing You-se, 2015.

7. Чубук О. Л., Лупій Я. В. «Адаптація контенту через його «перепакуння» як ознака інтеграції у соціальні медіа (на прикладах телеканалів Одеси)». Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74), № 4, Ч. 2, 2024. – С. 229–235. URL: [http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4\\_2024/part\\_2/38.pdf](http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/38.pdf).
8. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо-поліграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с.
9. Світлана Максимець. Як працює конвергентна редакція «Еспreso». Конспект вебінару Сергія Руденка. Веб-сайт. ЖТА. URL: [https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pratsiuie-konverhentna-redaktsiia-espresso-konspekt-vebinaru-serhiia-rudenska/](https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pratsiuie-konverhentna-redaktsiia-espreso-konspekt-vebinaru-serhiia-rudenska/) (дата звернення: 22.01.2025).
10. Світлана Максимець. Як працює редакція «Бабеля». Розповідає шеф-редакторка медіа Катерина Коберник. Веб-сайт. ЖТА. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/u-nas-nemaie-zavdan-zrobyty-material-za-kilka-hodyn-yak-pratsiuie-redaktsiia-babelia/> (дата звернення: 22.01.2025).
11. Світлана Максимець. Як редакція hromadske подає контент для різних платформ. Конспект вебінару Христини Коціри. Веб-сайт. ЖТА. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-redaktsiia-hromadske-podaie-kontent-dlia-riznykh-platform-konspekt-vebinaru-khrystyny-kotsiry/> (дата звернення: 22.01.2025).
12. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. Вид., 2-ге доп. – Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2018. – 304 с.
13. Як створювати контент для сучасного сайту: від новин до фічерів. [Електронний ресурс]: Посібник. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/YAk-stvoriuvaty-kontent-dlia-informsaytu.pdf> (дата звернення: 20.01.2025).

## ТЕМА 3

# ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА

---

### Лекційні питання:

**Мета вивчення:** ознайомити здобувачів вищої освіти з основними поняттями, елементами візуалізації, інфографіки, сервісами та інструментами, які вони зможуть використовувати у своїй професійній діяльності.

1. Візуалізація даних в сучасних медіа.
2. Інфографіка: різновиди, платформи.
3. Інтерактивні таймлайни: призначення та популярні інструменти.

### Зміст лекції

#### *1. Візуалізація даних в сучасних медіа*

На виконання нашої обіцянки, тепер вже «впритул» до питань візуалізації. Причому, до візуалізації, як-то кажуть, не взагалі, – журналістського контенту. В цій темі, і, зокрема, в даному підрозділі спробуємо показати здобувачам, наскільки вона є важливою, чому її варто використовувати, які тут застосовуються засоби та технології, чим візуалізація є, що в себе вбирає, де саме у тексті вона потрібна, і що ж ми називаємо візуалізацією. Спочатку про те, «чим вона є», бо це важливо з огляду на назву курсу і цього навчального видання. Так от, на думку одного із найбільш відомих і авторитетних у світі фахівців в даному питанні Альберто Каїро, візуалізацію варто розглядати як технологію, як це не може комусь здатися дивно [1].

Сучасна журналістика активно використовує інноваційні інструменти для створення візуального контенту, який на сьогодні вважається ключовим для залучення аудиторії. Технології дозволяють не лише створювати якісні матеріали, а й розширювати можливості взаємодії зі споживачами контенту, в данному випадку візуалізація спрощує сприйняття даних, робить контент більш доступним і цікавим, завдяки їй аудиторія швидше розуміє сутність матеріалу. То ж, мабуть, правильним буде сказати наступне: візуалізацією є процес перетворення складної інформації у візуальні форми, які легко сприймаються і розуміються аудиторією.

Сам термін «візуалізація», за визначенням вітчизняної дослідниці В. Шевченко, означає графічне зображення змістового повідомлення, процесу комунікації чи її засобу, виклад події невербальними способами. Важко з нею не погодитися в тому, що нині широко розповсюджені поняття «журналістика даних», «візуалізація даних», як і з тим, що візуалізований контент швидше потрапляє до свідомості реципієнта, запам'ятовується, викликає певні асоціації, стійкі стереотипи. До речі, журналістикою даних дослідниця вважає журналістику, що оперує лише фактами, які передає споживачеві у візуальному вигляді [2, с. 92].

На думку ж фахівця з візуалізації Т. Волянюка, візуалізацією даних є графічний спосіб подачі великого об'єму інформації для того, щоб спершу зацікавити читача, а потім оперативно пояснити. Він також вважає, що «глобально, потужним трендом останніх років є журналістика даних» [3].

Журналістика даних і візуалізація отримала активний розвиток на початку 2000-х років.

Разом з тим, у здобувачів не повинно скластися враження, що наявність візуальної складової контенту є пріоритетним лише для онлайн-ресурсів. Візуалізація є важливою частиною контенту також друкованих медіа, телебачення. Візуалізують не лише дані, а й тексти. Як це, зокрема, роблять журналістки видання Texty.org.ua Євгенія Дроздова і Юлія Дукач здобувачі можуть дізнатися із матеріалу «Медіамейкера» під назвою «Розігнати хмари слів. DATAVIZ VOL.4 – про способи візуалізації тексту», покликання на який розміщене в рекомендованих вам джерелах.

Якщо вести мову про інструменти візуалізації, то серед найбільш поширених на сьогодні є такі:

Tableau – дозволяє, зокрема, створювати інтерактивні дашборди;

Power BI – надає можливість імпортувати, обробляти та візуалізувати дані у звітах та дашбордах;

Looker Studio (інструмент від Google) – також для створення інтерактивних звітів та дашбордів.

Як здобувачі, мабуть, помітили, вище двічі згадувалося слово «графічно», яке є однокорінним з лексемами «графіка», «інфографіка». Графіка, й особливо інфографіка є базисом, «основою основ» візуалізації журналістського контенту, проте було б помилково цілком отождествлювати інфографіку з візуалізацією. Інфографіка – різновид ві-

зуалізації, одна із поширених нині в журналістиці форм візуалізації даних, технологія для медіа й інструмент комунікаційної технології, важлива частина сучасного медіапродукту. Сама по собі вона поділяється на види (типи).

У двох наступних розділах теми – детальніше про інфографіку та її різновид технологію тайм-лайн.

## ***2. Інфографіка: різновиди, платформи***

Отже, інфографіка. Направду інфографіка «як така» існує давно, – достатньо взяти до прикладу ті ж карти. У вітчизняному науковому середовищі та журналістській спільноті про візуалізацію даних, як різновид інфографіки, активно почали говорити і впроваджувати близько 10 років тому. Сьогодні ж її можна побачити практично всюди – від графіків відключення світла до зведень Генерального штабу Збройних Сил України про збиті ворожі повітряні цілі, втрати ворога за добу тощо.

Інфографіка – це потужний інструмент, який дозволяє перетворити складну інформацію у зрозумілі образи, поєднуючи текст, графічні елементи та кольорові акценти, вважає фахівець з візуалізації. На думку Т. Волянюка, інфографіка призначена для того, щоб щось пояснювати в скороченому вигляді, а не суцільним текстом. «Читач має з цього щось дізнатися. Завдання журналістики – давати факти, а висновки читач має робити самостійно. Тому тут стоїть завдання, аби підвести читачів до якогось логічного висновку. Тут і є стик між розробкою інфографіки та журналістикою. Журналістика не дозволяє робити прямих висновків. Але інфографіка, спрощуючи якісь питання, має пояснити до чого вона спрощує, дати відповідь на вихідне питання», – зазначає він [4].

Для того, щоб зрозуміти різноманіття інфографіки, її види (типи), знову звернемось до науковців. А. Рудченко виокремлює динамічну і статичну інфографіки. Окрім того, за нею, існує аналітична, новинна, інфографіка реконструкції, кількісна та якісна тощо [5, с. 79]. Динамічна від статичної відрізняється тим, що вона містить анімовані елементи, використовується для зображення складних явищ, які мають часовий, просторовий чи інший змінний характер, до прикладу, анімовані графіки, карти або симуляції даних. Своєю чергою, Г. Хатуна ділить інфографіку на дослідницьку і сюжетну (оповідальну). В основі першої стоять праці Е. Тафті, який виступав за мінімалістич-

ний підхід, «щоб нічого не відволікало користувача від головного – від даних». Сюжетний метод обстоював Н. Холмс, який вважав, що інфографіка має привернути увагу, «має не тільки надавати інформацію, але й служити для розваги читача» [2, с. 75].

Поцікавимося думкою практиків. На думку ментора Т. Волянюка, найпоширенішими інфографіками є:

*Інфографіка-порівняння* – коли теперішнє значення порівнюється з тим, що було чи буде (прогноз);

*Інфографіка-послідовність* – коли є певна послідовність дій, ми формуємо лінію, якою ведемо читача від початку до кінця. При візуальному рішенні це може бути навіть стежка чи річка;

*Інфографіка-таймлайн* – коли при візуалізації ми враховуємо відстань між точками: чим більший період між подіями, тим більший проміжок пропорційно. Це дає змогу візуально побачити різницю між датами;

*Карта* – коли варто показати зміни географічно. Вона є зручною в плані читання, коли даних небагато. До речі, оптимально показувати один показник на область. Звісно ж, слід враховувати і масштаб. Та якщо даних багато, краще робити кілька карт;

*Інфографіка-статистика* – під час візуалізації статистичних даних краще не використовувати круглі діаграми, оскільки їхнє завдання – показати співвідношення частин і цілого. У цьому випадку краще просто візуалізувати числа та відсотки (тобто не обов'язково слід вдаватись до діаграм) [6].

Натомість, Євгенія Дроздова і Юлія Дукач, про яких йшлося у першому питанні лекції, радять: «Якщо у вашому абзаці більш ніж п'ять цифр, якщо ви словами описуєте статистичні дані чи під час написання статті робили малюнки-чернетки, щоб краще розібратися, – можливо, вам потрібна графіка» [7]. Як обопільно вважають вони, залежно від вашого вибору і можливостей це може бути: інфографіка, графік, карти, складні/інтерактивні візуалізації. Детальний опис цих напрямків, який і коли з них застосовувати здобувачі можуть дізнатися із відповідної публікації у виданні «Медіамейкер». Характерно, що Є. Дроздова і Ю. Дукач в даному матеріалі частіше вживають слово «графіка», ніж «інфографіка», останню ж, як можемо бачити, вони ставлять у переліку першою, але – у переліку. Крім того, цікавою є їх думка про те, що інфографіка межує з ілюстрацією й може містити графіки, текст, схеми, пояснювальні зображення тощо.

О. Шуліка, керівниця відділу мультимедіа «Вокс Україна», своєю чергою, пояснює де, на яких технологічних платформах створювати інфографіки «якщо потрібна проста інфографіка, а малювати її «з нуля» немає ні часу, ні бажання, краще використати ресурси, де є вже продумані шаблони». Ось деякі з них: Canva, Visme, Piktochart, Infogram, Rawgraphs, Vizualize, Quadrigram, Flourish.studio, Datawrapper) [6]. За нашою інформацією, практично усі вони на сьогодні залишаються актуальними. Разом з тим, здобувачам пропонується переглянути відеоролик, де про ці програми докладно розповідає фахівець [8]. Отже, як можна перекоонатися, інструменти, сервіси та технології створення візуального контенту є надзвичайно важливими для сучасних медіа. Їх використання дозволяє не лише ефективніше передавати інформацію, а й підвищувати залученість аудиторії, перетворюючи звичайні новини на інтерактивні мультимедійні історії.

Наостанок автори радять здобувачам звернути увагу на наведені нижче джерела, позаяк в них є чимало помічного. До прикладу, у вже відомій публікації Media Lab міститься розповідь не лише про те, якою має бути візуалізація, коли вона матиме результат, а й наводяться актуальні вітчизняні і міжнародні ресурси для пошуку даних, практичні поради від Texty.org.ua та книги закордонних авторів, які покликані навчити працювати з інфографікою, допомогти розумітися на основних принципах представлення інформації [6].

Популярними інструментами для інфографіки на сьогодні, на наш погляд, є наступні: **Datawrapper; Infogram; Plotly; Canva; Florish; RAW Graphs.**

Одним із інструментів динамічної візуалізації, різновидом інфографіки, як ми вже зазначали, є інтерактивні таймлайни, то ж у наступному розділі про них.

### ***3. Інтерактивні тайм-лайни: призначення та популярні інструменти***

Інтерактивні тайм-лайни – це динамічні стрічки часу (таким є буквальный переклад з англ. терміну Timeline), які дозволяють наочно представляти події, пов’язані з історичними, соціальними чи особистими подіями. Тайм-лайни з’явилися досить давно, проте сучасними ЗМІ вони використовуються для створення багатопланових історій, коли у гіпертекстуальний спосіб поєднують текст, зображення, відео та інтерактивні елементи.

Цей візуальний інструмент фактично є графічною інтерактивною шкалою, що структурує інформацію у часовій послідовності, дозволяючи користувачам досліджувати події у логічному порядку. Таймлайни затребувані, до прикладу, для хронології конфліктів, висвітлення політичних кампаній або розслідувань. Поширеною є практика застосування тайм-лайнів як технології з метою візуалізації історії.

Отже, таймлайни – це, власне, та ж візуалізація, тільки цього разу – хронології подій, і це також візуалізація даних, бодай оригінальним чином. За допомогою інструменту – мультимедійної історії можливо проілюструвати розвиток певної події у часі, русі та просторі, наочно відобразити певні біографічні довідки, хронологію актуальних подій, якихось заходів чи процесів. Важливо наголосити: тайм-лайн – це один із інструментів виробництва медіапродукту. «У таймлайни вбудовують: текст, фото, малюнки, аудіофайли, відеофайли, гіперпосилання, місце на карті», – зазначає дослідниця М. Женченко [2, с. 104] Як додає вона, для створення таймлайнів існує кілька програмних засобів (сервісів), які різняться функціональними можливостями і ціновою політикою. Вчена у своїй публікації наводить низку популярних сервісів для створення тайм-лайнів, з достатньо докладним описом кожного з них. За висновком М. Женченко, створювати таймлайни в описаних програмах досить просто та зручно, принципи роботи та загальний вигляд таймлайнів в різних сервісах майже ідентичні. На її думку, найпростішою у використанні та найпривабливішою за ціновою політикою є програма **TimelineJS** [2 с. 112].

Додамо: сервіс TimelineJS є одним із найвідоміших інструментів, який дозволяє створювати тайм-лайни, використовуючи таблиці Google Sheets, що робить процес доступним навіть для новачків. TimelineJS підтримує інтеграцію тексту, зображень, відео з YouTube, карт і навіть постів із соцмереж. Його використовують провідні видання західного світу.

Ось ще кілька сервісів, які пропонують шаблони для створення тайм-лайнів:

<https://www.tiki-toki.com/>

<http://www.timetoast.com/>

<https://timeline.knightlab.com/>

<https://infogram.com>

Усі ці сервіси помічні для створення проєктів, які вимагають чіткого відображення подій у часі. Вибір інструмента залежить від цілей і особливостей проєкту.



### **Список використаних джерел:**

1. Альберто Каїро. Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації / переклад з англ. Л. Белея за ред. Р. Скакуна. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2017.– 350 с.
2. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu/ Romania: Schiller Publishing You-se, 2015.
3. 8 питань про візуалізацію, на які вам треба знати відповіді. Веб-сайт. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/21/719/> (дата звернення: 01.01.25).
4. Як зрозуміти, що з вашою візуалізацією щось не так? Веб-сайт. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/10/16/169/> (дата звернення: 01.01.25).
5. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред.д.н. із соц. ком. В. Є. Шевченка; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017.– 234 с.
6. В хорошому тексті інфографіки водяться. Веб-сайт. MEDIA LAB. URL: <https://medialab.online/news/infohrafiky/> (дата звернення: 02.01.25).
7. Що зупинить скролінг? DATAVIZ VOL.1 – про вау-ефекти в журналістиці даних. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/shho-zupynyt-skroling-dataviz-vol-1-pro-vau-efekty-v-zhurnalistycki-danyh-10330/> (дата звернення: 04.01.25).
8. Infographic Tools – Canva vs Visme vs Piktochart vs Venngage vs AI [електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Md7OlgXhA34> (дата звернення: 02.01.25).

### **Питання до практичного заняття**

1. Чи можна вважати візуалізацію обов'язковим елементом будь-якого журналістського матеріалу? Обґрунтуйте свою думку.
2. Які сучасні тенденції в розвитку візуалізації найбільше впливають на журналістику?
3. Обговоріть, як різні види візуалізації можуть по-різному впливати на сприйняття інформації аудиторією.

4. Як обрати тип інфографіки залежно від характеру інформації, яку потрібно візуалізувати?

5. Обговоріть приклади успішного використання інфографіки в сучасній журналістиці. Які прийоми були найбільш ефективними?

6. Які виклики постають перед журналістами у створенні інфографіки? Як їх можна подолати?

7. Як інтерактивні таймлайни можуть підвищити ефективність журналістського контенту?

8. Розгляньте приклади успішного використання інтерактивних таймлайнів у медіа. Які історії вони допомагають розповісти?

9. Які критерії слід враховувати при виборі інструменту для створення таймлайнів залежно від задачі?

### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Візуалізувати дані, запропоновані викладачем.

2. Підготувати журналістський матеріал із застосуванням інструментів технології інтерактивних таймлайнів.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Що таке візуалізація, чому вона важлива для сучасної журналістики?

2. Які види візуалізації найчастіше використовуються в журналістському контенті?

3. Які інструменти та технології допомагають створювати якісний візуалізований контент?

4. Як візуалізація впливає на сприйняття аудиторією складної інформації?

5. Що таке журналістика даних?

6. Що таке інфографіка, і як вона допомагає у сприйнятті складної інформації?

7. Чим інфографіка відрізняється від інших форм візуалізації?

8. Які основні види інфографіки виділяють науковці? Наведіть приклади.

9. Чим статична інфографіка відрізняється від динамічної?

10. Які сервіси можна використовувати для створення інфографіки? Назвіть їх переваги.

11. Чому інфографіка є важливим інструментом для сучасних медіа?

12. Що таке інтерактивний таймлайн, і чим він відрізняється від традиційних методів представлення хронології?

13. Які елементи можуть бути інтегровані у таймлайн? Наведіть приклади.

14. Назвіть популярні сервіси для створення таймлайнів та їх основні відмінності.

### **Теми презентацій та повідомлень:**

1. Роль і значення журналістики даних у медіа: від цифр до візуалізації.

2. Технології створення візуалізованого контенту: огляд сучасних інструментів і платформ.

3. Огляд сучасних платформ для створення інфографіки: можливості та обмеження.

4. Роль інфографіки у підвищенні довіри до журналістських матеріалів: досвід вітчизняних і міжнародних медіа.

5. Інфографіка як інструмент комунікації в сучасній журналістиці.

6. Інтерактивні таймлайни: роль у візуалізації складних подій і процесів.

7. Огляд сервісів для створення інтерактивних таймлайнів: переваги та недоліки.

8. Практичне застосування інтерактивних таймлайнів у журналістиці: інструменти, технології, кейси.

### **Рекомендовані джерела:**

1. Альберто Каїро. Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації / переклад з англ. Л. Белея за ред. Р. Скакуна. – Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2017. – 350 с.
2. Динамічна візуалізація: інтерактивні тайм лайни в нових медіа. Веб-сайт. Телекритика. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvni-taym-laynu-v-novykh-medyakh.html> (дата звернення: 02.01.25).
3. Дроздова Євгенія, Дукач Юлія. Що зупинить скролінг? DATAVIZ VOL.1 – про вау-ефекти в журналістиці даних. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/shho-zupynynt-skroling-dataviz-vol-1-pro-vau-efekty-v-zhurnalistycki-danyh-10330/> (дата звернення: 04.01.25).

4. Дроздова Євгенія, Дукач Юлія. Розігнати хмари слів. DATAVIZ VOL.4 – про способи візуалізації тексту. Веб-сайт. медіамейкер. URL: [https://mediamaker.me/roziwnaty-hmary-sliv-dataviz-vol-4-pro-sposoby-vizualizacziyi-tekstu-12878/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=dataviz-vol-4&utm\\_id=dataviz-vol-4&fbclid=IwY2xjawIAN05leHRuA2FlbQlXMAABHqfgMEr8QKHgaolhgoCguuWet-9T77YVdwaZMPtkABXa58zopIKGhY-Iw\\_aem\\_AbXIdppGpjI2SWFqCBDSvA](https://mediamaker.me/roziwnaty-hmary-sliv-dataviz-vol-4-pro-sposoby-vizualizacziyi-tekstu-12878/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=dataviz-vol-4&utm_id=dataviz-vol-4&fbclid=IwY2xjawIAN05leHRuA2FlbQlXMAABHqfgMEr8QKHgaolhgoCguuWet-9T77YVdwaZMPtkABXa58zopIKGhY-Iw_aem_AbXIdppGpjI2SWFqCBDSvA) (дата звернення: 24.01.25).
5. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu/ Romania: Schiller Publishing You-se, 2015.
6. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Є. Шевченка; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіади-зайну Інституту журналістики Київського національного універ-ситету імені Тараса Шевченка, 2017.– 234 с.
7. Хмільєвська Вікторія. Повстання проти мінімалізму, люди й дуже багато ші: візуальні тренди на 2025 рік від Adobe, Canva і Depositphotos. Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/vizualni-trendy-na-2025-rik-vid-adobe-canva-i-depositphotos-14811/> (дата звернення: 03.01.25).
8. Шевченко В. Є. Функціональність візуального контенту в між-культурній комунікації // Наукові записки інституту журна-лістики. – Т. 51.– 2013. – С. 294–300.
9. Як зрозуміти, що з вашою візуалізацією щось не так? Веб-сайт. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/10/16/169/> (дата звернення: 01.01.25).
10. 8 питань про візуалізацію, на які вам треба знати від-повіді. Веб-сайт. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/21/719/> (дата звернення: 01.01.25).

## ТЕМА 4

# ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЖУРНАЛІСТИКА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

---

### Лекційні питання:

**Мета вивчення:** ознайомити здобувачів з основними інструментами ШІ для журналістики, кейсами світових брендів, місцем великих мовних моделей в професійній діяльності, сприяти отриманню здобувачами навичок використання певних сервісів, розумінню ними етичних аспектів у зв'язку із застосуванням ШІ у медіавиробництві.

1. Вплив технології ШІ на медіасередовище і журналістику.
2. «Адреси» залучення ШІ: кейси світових видань.
3. Інструменти ШІ для журналістів. Рекомендації, етичні виклики використання ШІ.

### Зміст лекції

#### ***1. Вплив технології штучного інтелекту (ШІ) на медіасередовище і журналістику***

Тема штучного інтелекту (ШІ) є трендовою – у тому числі в Україні – практично з моменту публічного запуску компанією OpenAI таких інструментів, як ChatGPT, та презентації програм, роботу яких забезпечують великі мовні моделі (LLMs – скороч. з англ. large language models, дослівно «великі мовні моделі»; «просто» мовні моделі – LLM). Сьогодні є вагомі підстави констатувати, що ШІ за ці трішки більше, ніж два роки, вже змінив журналістську професію щодо збору, обробки і розповсюдження інформації. Відтак змінив журналістику, медіасередовище, а можливо, навіть, і медіаіндустрію. Сантьяго Техедор (Santiago Tejedor) з Університету Барселони і Пере Вілла (Pere Vila) з Іспанської телевізійної та радіо корпорації (RTVE) у своєму дослідженні, проведеному в рамках проекту Обсерваторії інформаційних інновацій у цифровому суспільстві (OI2), роблять висновок, що штучний інтелект слугує джерелом інновацій для журналістського контенту та може сприяти вдосконаленню професії через створення нового типу «екзожурналіста», який успішно поєднує можливості штучного інтелекту зі специфікою роботи. Поява штучного інтелекту в індустрії новин створила новий технологічний медіасектор, де про-

фесія журналіста зазнає найрадикальніших змін. Деякі дослідники говорять про «автоматизовану журналістику», «комп'ютерну журналістику», або навіть «робото-журналістику», орієнтовану на розширення журналістської галузі за рахунок систем автоматизації з метою відійти від рутинних завдань до більш творчих [1].

Своєю чергою, медіадослідниця К. Горська зауважує: ринок застосування ШІ в медіа та індустрії розваг стрімко зростає. Разом з тим, розвиток ШІ йде пліч-о-пліч з викликами: високі витрати на його впровадження, потенційна залежність від технологій, внутрішні обмеження програм та складна система захисту авторських прав. «Оскільки медіаландшафт далі розвивається, знайти рішення для згаданих проблем буде конче необхідно, аби забезпечити створення високоякісного контенту і справедливую винагороду для його творців», – зазначила вона під час виступу на міжнародному форумі AI4ART & MEDIA 2024, який відбувся у Навчально-науковому інституті журналістики КНУ ім. Т. Шевченка [2].

Останнім часом технології не лише надають журналістам інструменти для виконання завдань, а й впливають майже на все у журналістській професії. Відповідно людям, що вивчають, викладають або практикують журналістику, доводиться розвивати низку цифрових навичок, до прикладу, створення SEO-заголовків, мобільний сторітелінг, зйомка та редагування 360° відео. Та й навички програмування, як-от HTML, теж потрібні в медіа. То ж, цілком закономірно, що ШІ очолив список технологій, які у найближчі три-п'ять років планують включити в американські журналістські програми. Про це свідчать результати опитування серед керівників програм, яке провели Саззад Хоссейн (Sazzad Hossain) з Айовського університету (University of Iowa) та Дебора Венгер (Debra Wenger) з Університету Міссісіпі (University of Mississippi) [3].

Тепер давайте звернемось до практиків. Матіас Допфнер, генеральний директор німецького видавництва Axel Springer, яке нещодавно придбало Politico, написав у лютому (2024 року – **авт.**) в електронному листі компанії, що ШІ має потенціал зробити незалежну журналістику кращою, ніж вона коли-небудь була – або просто замінити її [4].

Про те, чим, власне, є генеративний штучний інтелект, про його можливості, зокрема, функціональність технології ChatGPT (Generative Pretrained Transformer, розмовний інтерфейс для вели-

кої мовної моделі машинного навчання), про загальні нюанси роботи з ШІ та багато чого ще із цієї сфери здобувачі можуть дізнатися в наступних двох розділах та із наведеної наприкінці теми добірки джерел, зокрема, із публікацій видання «Медіамейкер» під назвами «Де журналісти можуть залучити штучний інтелект – кейси світових видань (оновлення)» [4], «ШІ для медіа: велика добірка інструментів для прокачування контенту й органічного трафіку» та «Плюси, мінуси, підводні камені Chat GPT – розповідає L&D спеціалістка EdEra Анна Ляшенко» [5].

## ***2. «Адреси» залучення ШІ: кейси світових видань***

Першою, хто застосував і анонсував ШІ, стала, як вважається, Los Angeles Times, яка в березні 2014 року опублікувала новину про землетрус, підготовлену програмним забезпеченням Quakebot. Її практику перейняли The Washington Post та Reuters, які використовують вдосконалене програмне забезпечення для автоматичного написання матеріалів. У Китаї агентство Xinhua стало першим, хто використав віртуальних ведучих новин у 2018 році. А в Європі The Guardian нещодавно опублікувала першу статтю, повністю написану штучним інтелектом. Асоціація преси Великої Британії у співпраці з URBS Media та завдяки фінансуванню Google Digital News Initiative розробили RADAR (Reporters and Data and Robots), єдине в світі автоматизоване агентство місцевих новин. Фінське громадське медіа Yleisradio створило першого у світі віртуального помічника новин під назвою «Voitto», який дає рекомендації щодо новин [1].

Загалом у світі вже напрацьовано сотні, якщо не тисячі успішних (і не зовсім успішних) кейсів використання ШІ журналістами, медійними організаціями. Причому, варто розуміти, кейси різняться застосуванням різних функцій, можливостей, напрямків, в залежності від редакційно-виробничих потреб тих чи інших видань.

Спочатку подивимося на ситуацію в дещо в загальному плані. Дослідження, яке провів Reuters Institute (йдеться про його щорічний звіт щодо споживання диджитал-новин у різних куточках світу), показало, що дві третини опитаних редакцій використовують штучний інтелект для персоналізації читачького досвіду. ШІ автоматизує багато завдань і допомагає редакціям достукатися до читачів онлайн новими мовами та конкурувати на глобальному рівні. Він вивчає історії видавців, щоб знайти закономірності в поведінці читачів, і ви-

користовує ці закономірності, щоб пропонувати читачам історії, на які вони з більшою ймовірністю натискатимуть. ШІ навіть заповнює шаблонні абзаци й допомагає авторам з чернетками [4]. Із щойно наведеного нами джерела здобувачі можуть дізнатися, як провідні міжнародні бренди запроваджують автоматичні метеорологічні служби із синтетичними голосами до прогнозів, ситуації з заторами, роблять стенограми подкастів, щоб покращити доступність аудіоконтенту, інструменти розпізнавання коментарів та пошуку відповідей, функцію перевірки джерел та фактів, перекладу на інші мови, аналізу тексту (виправлення помилок, у тому числі й стилістичного характеру), а також оптимізувати заголовки, генерувати описи та рекомендувати зображення для статті.

Втім, як зазначає українське видання, основна роль журналістики для людей і суспільства не змінилася з роками. Медіа так само як і раніше мають надавати факти як основу для ухвалення рішень і публічних дебатів, притягати владу до відповідальності, пояснювати, навчати, налагоджувати зв'язок громадськості з елітами й навпаки тощо.

Цікавим (очевидно, через ментальну близькість) нам видається досвід роботи з ШІ медіа країн Вишеградської групи (до неї входять Чехія, Угорщина, Польща та Словаччина). Проведене Фондом Томсона спільно з Центром досліджень медіа та журналістики (Media and Journalism Research Center – MJRC) дослідження, яке наводить «Медіамейкер» [6], свідчить про те, що медіа країн V4 використовують технології ШІ, проте вони ще на початковій стадії його опанування. За словами опитаних журналістів, є помітні відмінності в рівні навичок ІТ-технологій і ШІ серед працівників медіа, незалежно від країни походження. Що стосується використання ІТ, співробітники почуваються більш експертними, працюючи зі звичними програмами й гаджетами. Проте, коли в роботі стикаються з ШІ, оцінюють свої навички нижче середнього. Медіа країн-сусідів використовують ШІ для таких потреб: персоналізована дистрибуція контенту читачам, транскрибування мови в текст, створення відеоконтенту, аналіз соцмереж, редагування текстів.

Щодо ж України, то, як свідчать дані опитування, проведеного Інститутом масової інформації у червні 2024 року, 22% українських медійників повідомили, що їхня редакція на постійній основі використовує хоча б один інструмент штучного інтелекту, 30% опитаних зазначили, що ШІ залучають зрідка. Водночас 20% журналістів



повідомили, що не використовують інструменти ШІ у своїй роботі. Крім того, 16% опитаних зазначили, що раніше користувалися інструментами ШІ, але наразі припинили. Повідомляється також, що опитані медійники, які користуються інструментами ШІ, найчастіше використовують такі функції: 62% найчастіше використовують функціонал для розшифровки інтерв'ю; 31% ШІ допомагає створювати індивідуальний візуальний контент для матеріалів; 21% використовує інструменти машинного аналізу для виправлення помилок у текстах (граматичних, стилістичних або орфографічних); 21% – для написання статей, репортажів, пресрелізів та інших текстових матеріалів; 19% генерують заголовки й ліди до текстів за допомогою інструментів ШІ; 17% використовують інструменти ШІ для оптимізації журналістських текстів для різних аудиторій і платформ; 14% медійників використовують інструменти ШІ для обробки та аналізу великих масивів даних, які використовують у своїй роботі. 12% зазначили, що використовують ШІ для підготовки запитань до інтерв'ю; 7% респондентів залучають роботизовані інструменти для збирання згадок у медіа та моніторингу репутації [7].

### ***3. Інструменти ШІ для журналістів. Рекомендації, етичні виклики використання ШІ***

У першому розділі здобувачі мали змогу, можливо, дещо більше дізнатися про технологію Chat GPT. Ми згадали її першою, звісно, не випадково, оскільки ця мовна модель насправді першою так гучно «увійшла» в життєдіяльність журналістів і представників багатьох інших професій, і є, мабуть, найбільш поширеною. Але варто розуміти, що існує чимало інструментів ШІ, які досить добре зарекомендували себе в медійному середовищі. Та й Chat GPT постійно розвивається. Отже, в цьому розділі – про найбільш популярні на сьогодні технології ШІ, а більше інформації, як завжди, – в рекомендованих нами джерелах. Щоб переконатися в цьому, достатньо лише «клікнути» на публікацію Сари Ванасек, що на сайті ClassPoint, там одразу можна знайти 48 інструментів ШІ [8].

Натомість, просто зараз пропонуємо увазі здобувачів список інструментів на основі штучного інтелекту для журналістів від медійного аналітика, консультанта Світового банку у сфері кібербезпеки й аналізу даних Михайла Кольцова (Mykhailo Koltsov), які у своєму акаунті в одній із соціальних мереж наводить Інститут розвитку регіональної преси (ІРРП):

### **[https://bit.ly/pinpoint\\_google](https://bit.ly/pinpoint_google)**

Pinpoint від Google на платформі Journalist studio допомагає швидко обробляти велику кількість документів різноманітних форматів. Він аналізує додані файли (PDF, зображення, рукописні нотатки тощо) і знаходить усі згадування пошукового запиту в тексті, зокрема враховує синоніми різними мовами. Наприклад, якщо шукати слово «Словаччина», Pinpoint знайде як цю згадку, так і варіант «Slovenská republika». Програма підтримує англійську, французьку, німецьку, італійську, польську, португальську й іспанську мови.

### **<https://bit.ly/WhisperUI>**

WhisperUI – інструмент для транскрибування. У програмі за кілька хвилин можна перетворити аудіофайли в текстові та SRT. Система здатна транскрибувати мовлення кількома мовами, а якщо додати відеофайл – згенерує субтитри.

### **[https://bit.ly/deepl\\_translate](https://bit.ly/deepl_translate)**

DeepL Translate – сервіс точного перекладу. Він підтримує понад 20 мов та діалектів, зокрема українську. Якщо використовувати його у поєднанні з Whisper, можна одночасно транскрибувати й перекладати аудіофайли.

### **[https://bit.ly/Adobe\\_F](https://bit.ly/Adobe_F)**

В Adobe Firefly можна працювати із зображеннями за допомогою текстових запитів: створювати нові картинки, редагувати власні фото, додавати та видаляти елементи.

### **[https://bit.ly/chat\\_gpt\\_openai](https://bit.ly/chat_gpt_openai)**

ChatGPT – генеративний натренований трансформер від OpenAI для генерації контенту за запитом. Із допомогою боту журналісти можуть створювати та редагувати дописи для соцмереж, пресрелізи, вигадувати заголовки, систематизувати великі обсяги інформації, генерувати ідеї, навчати створювати публікації за власним стилем і багато іншого.

### **[https://bit.ly/gemini\\_google](https://bit.ly/gemini_google)**

Gemini – мовна модель, яку розробив Google DeepMind. Вона входить до того ж сімейства моделей ШІ, що і ChatGPT. Окрім текстових запитів, він може розпізнавати й описувати, що зображено на картинці, у відео та про що йдеться в аудіо. «Gemini вміє легко перемикається між форматами даних, тому їй хоч відео редагувати, хоч сценарій писати – завдання одного рівня. На відміну від ChatGPT, ця програма є універсальнішою, може працювати без розширень. Але й має суттє-

вий недолік – ще погано працює з відповідями українською», – пояснює Михайло Кольцов.

**[https://bit.ly/copilot\\_microsoft](https://bit.ly/copilot_microsoft)**

Copilot від Microsoft – це III-інструмент, інтегрований у більшість сервісів Microsoft. Він здатен відповідати на запитання, надавати контент, створювати зображення, а також є аналогом ChatGPT та Gemini. «Copilot краще проявляється під час вирішення завдань із програмування, але також генерує музику. Усі три програми – Gemini, ChatGPT та Copilot – рівнозначні за своїми можливостями, але залежно від мети можуть по-різному їх виконувати, що може бути навіть краще для журналістів», – додає Михайло Кольцов [9].

Зі свого боку, Інститут масової інформації опублікував список, який надав журналістам експерт із піару, комунікацій і застосування штучного інтелекту Олексій Мінаков під час тренінгу в Медіабаза Житомир:

**ElevenLabs:** сервіс для генерації аудіо, який допомагає швидко створювати озвучення текстів, що значно прискорює підготовку аудіо контенту.

**Suno:** інструмент для створення персоналізованих пісень за допомогою штучного інтелекту, де голос і мелодія генеруються всього за кілька секунд.

**Runway:** платформа для генерації відео, що дозволяє журналістам створювати відеоконтент без необхідності реального знімання.

**ChatGPT:** чатбот, який можна використовувати для різноманітних журналістських завдань – від генерації заголовків і текстів до аналізу документів та підготовки до інтерв'ю.

**Easy Peasy API:** інструмент для генерації заголовків, покращення SEO та райтайту текстів, який можна інтегрувати в адмінпанель сайту.

**HeyGen:** сервіс для автоматичного перекладу відео іншими мовами зі збереженням голосу оригінального спікера.

**Pinpoint від Google:** інструмент для розшифрування аудіо- та відеофайлів, а також для пошуку інформації в журналістських матеріалах.

**Transkriptor:** сервіс для текстового розшифрування аудіо- та відеофайлів, що спрощує процес підготовки текстових матеріалів.

**Filmot:** сервіс для пошуку відео, де згадується певне слово чи фраза [10].

Сподіваємося, здобувачам корисним буде знати ті чат-боти, які так чи інакше «працюють» з новинами:

**Meta AI** <https://ai.meta.com/>

**AI Overview** <https://ai.google/>

**Gemini** <https://gemini.google.com/>

**Chat GPT** <https://chat.openai.com/>

Втім, більшість з них, очевидно, вже добре відомі здобувачам.

У лютому 2024 року колишня директорка з управління продуктами Twitter Сара Бейкпур і колишній старший інженер соцмережі Марсель Молін запустили стартап **Particle.news**, що використовує штучний інтелект для узагальнення новин. Програма включає короткий виклад статей із міткою часу останнього оновлення й джерелами, з яких вони взяті. У червні розробники оголосили про перші угоди із видавцями новин (серед них світові медіа The New York Times, CNBC, AP, ABC, CNN, Breitbart, The Guardian, The Washington Post, Politico, Fox News, USA Today, The Daily Caller, New York Post, The Hill та інші). Автори ідеї Particle намагалися полегшити слідкування за новинами за допомогою ШІ [11].

А ось пропозиції від співзасновника мережі гіперлокальних видань «Місцеві медіа» Віктора Захарченка, які впровадили озвучування новин для Telegram:

- автоматизація на **zapier.com**;
- наголоси – через **slovnky.ua/nagolos.php**;
- вирізання та форматування – внутрішні інструменти Zapier;
- озвучування через **Whisper** від OpenAI.

В. Захарченко також радить: коли обиратимете для себе інструмент для озвучування (text-to-speech), ознайомтесь із *цим рейтингом* від Deegram. На його думку, матеріал буде корисним для розуміння можливостей ШІ. Наприкінці він наводить, за його словами, «Нудну технічну частину для тих, хто хоче сам таке зробити у своєму виданні» [12].

Якщо ж хтось бажає самостійно шукати ШІ-інструменти, скажімо, для реалізації певних інших завдань, то менеджерка та контент-на спеціалістка SEOforMedia Кіра Тугуші рекомендує FutureTools, де можна відшукати застосунки та програми за окремими сферами: до прикладу, фінанси, редагування відео тощо. Також корисними, вважає вона, можуть стати такі бібліотеки ШІ-інструментів, як **Powerusers AI** і **TopAI.tools** [13].

А тепер рекомендації і поради від Speka.media, які, щоправда, вже дещо іншого характеру, і є свого роду перехідними до завершальної частини теми.

Починайте з базових інструментів. Є найпопулярніші сервіси – **Chat GPT, Gemeni, Claude**. Використовуйте їх, якщо потрібно тільки проаналізувати текст.

Користуйтеся ШІ для автоматизації рутини – автоматизуйте обробку великих масивів даних, перекладів тощо. Це вивільнить час для глибшої аналітичної роботи.

Зберігайте критичне мислення. Памятайте, що ШІ – це інструмент, а не заміна журналістської роботи. Всі матеріали потребують людської перевірки та осмислення.

Комунікуйте прозоро. Якщо використовуєте згенерований контент, обов'язково маркуйте його відповідним чином.

Дотримуйтесь етичних принципів, особливо при висвітленні чутливих тем, пов'язаних з війною та людськими трагедіями [14].

Про переваги, нові можливості для журналістики, але й про етичні принципи, нові ризики, які несе стрімкий розвиток генеративних моделей штучного інтелекту, про обмеженість функціоналу ШІ, про розроблені деякими іноземними медіа правила його використання в повсякденній редакційній практиці під час створення журналістських матеріалів, про журналістську відповідальність пропонуємо ознайомитися в спеціальному тексті Комісії з журналістської етики [15]. Крім того, на наш погляд, цікавими і корисними для здобувачів будуть розміщені під рекомендаціями КЖЕ покликання на публікації, в яких йдеться про відповідний досвід іноземних брендів, зокрема, таких, як Reuters, AP, BBC, CNET, WIRED, The Guardian та інших. Поміж іншого, знайомство з даними матеріали цінне ще й можливістю потренувати свою англійську. Якщо з останнім стане важкувато, за перекладом можна звернутися до одного із вище наведених сервісів, і це теж буде навчання.

Повертаючись до можливостей застосування ШІ і етичних норм, повідомляємо, що частина питань для перевірки знань та обговорення на практичних заняттях були згенеровані за допомогою штучного інтелекту, а саме ChatGPT, який використовує великі мовні моделі для створення освітніх матеріалів. Щоправда, нами вони були дещо відредаговані.

### Список використаних джерел:

1. Екзожурналістика: як поєднати журналістику та штучний інтелект? [Електронний ресурс] / JTA.COM.UA. – Режим доступу: [https://www.jta.com.ua/trends/ekzozhurnalistyka-iak-poiednaty-zhurnalistyku-ta-shtuchnyy-intelekt/?fbclid=IwAR1gcJt8JoyT1E0JrNOU2ZT0r\\_6yLPIKDrt2d6qYPc\\_YeZ\\_DIVbDa4SH7vE](https://www.jta.com.ua/trends/ekzozhurnalistyka-iak-poiednaty-zhurnalistyku-ta-shtuchnyy-intelekt/?fbclid=IwAR1gcJt8JoyT1E0JrNOU2ZT0r_6yLPIKDrt2d6qYPc_YeZ_DIVbDa4SH7vE) (дата звернення: 05.01.25).
2. На що здатен штучний інтелект в кіноіндустрії та медіа: український та міжнародний досвід [Електронний ресурс] / JTA.COM.UA. – Режим доступу: [https://www.jta.com.ua/trends/na-shcho-dosvid/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1\\_nT8xZQQgkuz6pMuPtM8l\\_G8cWGCTuwXGP4NT-AZc2lptHsROKLq447c\\_aem\\_sqp4TaeHd2gmsANP7vYilA](https://www.jta.com.ua/trends/na-shcho-dosvid/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR1_nT8xZQQgkuz6pMuPtM8l_G8cWGCTuwXGP4NT-AZc2lptHsROKLq447c_aem_sqp4TaeHd2gmsANP7vYilA) (дата звернення: 05.01.25).
3. Чи журналістська освіта йде в ногу з цифровою трансформацією: опитування керівників журналістських програм в США [Електронний ресурс] / JTA.COM.UA. – Режим доступу: [https://www.jta.com.ua/trends/chy-zhurnalistska-osvita-yde-v-nohu-z-tsyfrovoiu-transformatsiiei-u-opytuvannia-kerivnykiv-zhurnalistskykh-prohram-v-ssha/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3BY1ZU5Qb6FQrKjCXF9i8oQnazCKGnMybrKham5xXlCaagnzKucI6w19Y\\_aem\\_VHfg64e6h315dA8TEh8X-A](https://www.jta.com.ua/trends/chy-zhurnalistska-osvita-yde-v-nohu-z-tsyfrovoiu-transformatsiiei-u-opytuvannia-kerivnykiv-zhurnalistskykh-prohram-v-ssha/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3BY1ZU5Qb6FQrKjCXF9i8oQnazCKGnMybrKham5xXlCaagnzKucI6w19Y_aem_VHfg64e6h315dA8TEh8X-A) (дата звернення: 05.01.25).
4. Де журналісти можуть залучити штучний інтелект – кейси світових видань (оновлення) [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2egkbpinxrgkwftinr1fv6zlkcsj2kfhqkbcw3jelp1v0r2rkek5o0\\_aem\\_hh-ounvxevp1jnfgeuokyqw](https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2egkbpinxrgkwftinr1fv6zlkcsj2kfhqkbcw3jelp1v0r2rkek5o0_aem_hh-ounvxevp1jnfgeuokyqw) (дата звернення: 04.01.25).
5. Круглікова Анастасія. Плюси, мінуси, підводні камені ChatGPT – розповідає L&D спеціалістка Edera Анна Ляшенко [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – Режим доступу: <https://mediamaker.me/plyusy-minusy-pidvodni-kameni-chatgpt-rozpovidaye-ld-speczialistka-eder-a-anna-lyashenko-3529/> (дата звернення: 05.01.25).
6. Ігнатенко Анастасія. Як ШІ підсилює чи послаблює медіа наших сусідів: дослідження прогресу в країнах Вишеградської четвірки [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – Режим доступу: <https://mediamaker.me/yak-shi-pidsilyuye-chy-poslablyuye->

media-nashyh-susidiv-11879/?utm\_source=facebook&utm\_medium=post&utm\_campaign=v4\_ai&utm\_id=v4\_ai&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar22p7sibgcu9ykig5tfhlredzrx-pl4\_8zx3ixwttdfnmhx6ulgg10ddv0\_aem\_5rma8kdggr-\_225affg6na (дата звернення: 04.01.25).

7. Штучний інтелект на постійній основі використовують 22% опитаних українських медівників [Електронний ресурс] / Інтерфакс-Україна. – Режим доступу: [https://interfax.com.ua/news/telecom/997246.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://interfax.com.ua/news/telecom/997246.html?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 06.01.25).
8. ClassPoint Sara Wanasek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.classpoint.io/blog/chatgpt-alternatives?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2mw\\_hTix8Dvn-xJt5X\\_-OBEOpchN-LBL45SD0WihEbtPi1TDMr6BZlyVQ\\_aem\\_CblpZ6aTRTPAoBlePDtMeA](https://www.classpoint.io/blog/chatgpt-alternatives?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2mw_hTix8Dvn-xJt5X_-OBEOpchN-LBL45SD0WihEbtPi1TDMr6BZlyVQ_aem_CblpZ6aTRTPAoBlePDtMeA) (дата звернення: 04.01.25).
9. Інструменти ШІ для журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.facebook.com/story.php/?story\\_fbid=836082341898634&id=100064906261287&\\_rdr](https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=836082341898634&id=100064906261287&_rdr) (дата звернення: 07.01.25).
10. Коли чекаєш, щоб штучний інтелект забрав хоча б частину роботи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/100076068966900/posts/pfbid02WeTMCHrSPEh1C9icypRaD07crPYFyPx2g78Bs5KgcDCNzyXSXckbDAmHJJacxv8Gl/> (дата звернення: 05.01.25).
11. Новинний ШІ-застосунок PARTICLE, який запустили колишні співробітники TWITTER, підписав перші угоди з видавцями (оновлено) [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/news/kolyshni-spivrobitnyky-twitter-zapustily-startap-particle-de-shi-uzagalnyuye-novyny/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3b00FT0RyX\\_6p050QTg6Q448JCjKy18\\_sOKa97qCg8DC7hgyTOW5317C8\\_aem\\_EiL5NsvRaSIHhzYGkNJ6PA](https://mediamaker.me/news/kolyshni-spivrobitnyky-twitter-zapustily-startap-particle-de-shi-uzagalnyuye-novyny/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3b00FT0RyX_6p050QTg6Q448JCjKy18_sOKa97qCg8DC7hgyTOW5317C8_aem_EiL5NsvRaSIHhzYGkNJ6PA) (дата звернення: 05.01.25).
12. Захарченко Віктор. Не своїм голосом. Як автоматизувати озвучування матеріалів за допомогою ШІ через WHISPER API й ZAPIER [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/ne-svoyim-golosom-yak-avtomatyzuvaty-ozvuchuvannya-materialiv-za-dopomogoyu-shi-cherez-whisper-api-j-zapier-12560/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=audionews&utm\\_id=audionews&fbclid=iwzxh0bgnhzw](https://mediamaker.me/ne-svoyim-golosom-yak-avtomatyzuvaty-ozvuchuvannya-materialiv-za-dopomogoyu-shi-cherez-whisper-api-j-zapier-12560/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=audionews&utm_id=audionews&fbclid=iwzxh0bgnhzw)

0cmtaaar3jlvfglgr5qg2t5jinpawzm4eaqx1ahl5wfyysqjdg12wyp1\_8b  
drcwi\_aem\_stna5sc1txrsrbqdp0tow (дата звернення: 04.01.25).

13. III для медіа: велика добірка інструментів для прокачування контенту й органічного трафіку [Електронний ресурс] / Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/shi-dlya-media-velyka-dobirka-instrumentiv-dlya-prokachuvannya-kontentu-j-organichnogo-trafiky-11191/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2s\\_vlqir6dkyoxflo54wlz36z8ee71xzh0ybwkcvozjyu8qudqa8nhgt30\\_aem\\_7mmusduijaskf5cwu-wd2w](https://mediamaker.me/shi-dlya-media-velyka-dobirka-instrumentiv-dlya-prokachuvannya-kontentu-j-organichnogo-trafiky-11191/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2s_vlqir6dkyoxflo54wlz36z8ee71xzh0ybwkcvozjyu8qudqa8nhgt30_aem_7mmusduijaskf5cwu-wd2w) (дата звернення: 05.01.25).
14. III для медіа: боротьба з дезінформацією та автоматизація роботи [Електронний ресурс] / Speka.media. – Режим доступу: <https://speka.media/si-dlya-media-borotba-z-dezinformacijeyu-ta-avtomatizaciya-roboti-pjml0q> (дата звернення: 04.01.25).
15. Рекомендації КЖЕ. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо використання штучного інтелекту для створення журналістських матеріалів [Електронний ресурс] / КЖЕ. – Режим доступу: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistykykh-materialiv/> (дата звернення: 07.01.25).

### **Питання до практичного заняття**

1. Як III змінює роль журналіста у процесі створення та розповсюдження контенту.
2. Можливості для автоматизації редакційної роботи, які з'являються завдяки впровадженню III в медіа.
3. Етичні виклики і ризики при використанні III у журналістиці.
4. Яким чином різні медіакомпанії адаптують III для різних задач, таких, як генерація контенту та персоналізація новин?
5. III і шляхи покращення доступності новин для різних аудиторій.
6. Перспективи використання віртуальних ведучих новин у майбутньому.
7. Як журналісти можуть ефективно використовувати інструменти III для покращення якості свого контенту.
8. Які етичні проблеми можуть виникнути при використанні III для створення новин?
9. Чи варто, можливо (і як саме) збалансувати використання III та збереження професійних стандартів журналістики.



### **Завдання для самостійної роботи**

1. Проаналізуйте кейс використання ШІ в одному із міжнародних медіа (наприклад, Los Angeles Times, The Guardian). Визначте, які саме функції ШІ були використані, які результати були досягнуті.
2. Виберіть одну медіакомпанію, яка успішно застосовує ШІ, дослідіть, як саме вони інтегрують ці технології у свою роботу.
3. Відберіть один інструмент ШІ, який використовується для покращення журналістської діяльності, і проведіть його тестування на прикладі журналістського матеріалу.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Що таке генеративний штучний інтелект і як він застосовується в журналістиці?
2. Як ШІ може бути використаний для оптимізації процесів пошуку та обробки інформації?
3. Які основні технології ШІ використовуються у журналістських практиках на сьогодні?
4. Як ШІ допомагає медіа в персоналізації читацького досвіду?
5. Які переваги та недоліки пов'язані з використанням ШІ для автоматизованого створення новинних матеріалів?
6. Як Los Angeles Times застосував ШІ для створення новинних матеріалів?
7. Які приклади використання ШІ для автоматизації створення контенту існують в Європі?
8. Які функції ШІ використовують українські медіа для покращення своєї діяльності?
9. Які основні виклики та бар'єри зустрічають медіа при впровадженні технологій ШІ?
10. Як ШІ може допомогти в автоматичному створенні та аналізі великих масивів даних у медіа?
11. Які основні інструменти ШІ допомагають журналістам в обробці текстів та відео?
12. Як ChatGPT допомагає у створенні контенту для соціальних медіа та пресрелізів?
13. Які етичні принципи варто враховувати при використанні ШІ у журналістиці?
14. Які інструменти для транскрибування та автоматичного перекладу існують на ринку ШІ для журналістів?

15. Як журналісти можуть використовувати ІІІ для підвищення ефективності в пошуку та аналізі інформації?

### **Теми презентацій та повідомлень:**

1. Роль ІІІ у зміні професії журналіста: можливості та обмеження.
2. Технології ІІІ, що змінюють медіасередовище: як ІІІ допомагає в створенні контенту.
3. Етичні виклики використання ІІІ в журналістиці.
4. Кейси використання ІІІ в міжнародних медіа: досвід Reuters та The Guardian.
5. Перспективи використання віртуальних ведучих новин: що чекає на журналістику?
6. Використання ІІІ для персоналізації та автоматизації новинного контенту в медіа.
7. Інструменти ІІІ для журналістів: огляд популярних сервісів та їх можливості.
8. Етичні виклики використання ІІІ в журналістиці: як зберегти баланс між автоматизацією і професіоналізмом?
9. Рекомендації щодо використання інструментів ІІІ для створення якісного контенту.

### **Рекомендовані джерела:**

1. Андрійчук А. Головне – легенда: що таке HUMINT та чим він корисний для журналістів? [Електронний ресурс]. – Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/golovne-legenda-shho-take-humint-ta-chym-vin-korysnyj-dlya-zhurnalistiv-5391/?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=post&utm\\_campaign=humint&utm\\_id=humint&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2whhua841lkjy2qp8a5eixvjqhrvwukhqx2y8yqptvihcjpeeoclbkbic\\_aem\\_9uiwd-z6vc6lwqnnytaz1w](https://mediamaker.me/golovne-legenda-shho-take-humint-ta-chym-vin-korysnyj-dlya-zhurnalistiv-5391/?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=humint&utm_id=humint&fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2whhua841lkjy2qp8a5eixvjqhrvwukhqx2y8yqptvihcjpeeoclbkbic_aem_9uiwd-z6vc6lwqnnytaz1w) (дата звернення: 05.01.25).
2. Свистуха Д. GEMINI знову може створювати ші-зображення людей (оновлено) [Електронний ресурс]. – Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/news/gemini-zvynuvachuyut-uspotovrenni-istorychnyh-zobrazhen-shho-vidpovidayut-na-cze-v-google/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar12yq3trgvkd\\_-d3w68isho\\_kphbza3952dcjc81ph-tujeuz\\_\\_j6dnj4u\\_aem\\_px6jrtv5ritkr61rfsr-vw](https://mediamaker.me/news/gemini-zvynuvachuyut-uspotovrenni-istorychnyh-zobrazhen-shho-vidpovidayut-na-cze-v-google/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar12yq3trgvkd_-d3w68isho_kphbza3952dcjc81ph-tujeuz__j6dnj4u_aem_px6jrtv5ritkr61rfsr-vw) (дата звернення: 05.01.25).
3. Свистуха Д. Новинний ІІІ-застосунок PARTICLE, який запустили колишні співробітники TWITTER, підписав перші

- угоди з видавцями (оновлено) [Електронний ресурс]. – Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/news/kolyshni-spivrobotnyky-twitter-zapustyly-startap-particle-de-shi-uzagalnyue-novyny/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3b00FT0RyX\\_6p050QTg6Q448JCJkY18\\_sOKa97qCg8DC7hgyTOW5317C8\\_aem\\_EiL5NsvRaSIHhzYGkNJ6PA](https://mediamaker.me/news/kolyshni-spivrobotnyky-twitter-zapustyly-startap-particle-de-shi-uzagalnyue-novyny/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR3b00FT0RyX_6p050QTg6Q448JCJkY18_sOKa97qCg8DC7hgyTOW5317C8_aem_EiL5NsvRaSIHhzYGkNJ6PA) (дата звернення: 05.01.25).
4. Юренко В. Новий підхід ведення YouTube каналу та монтаж відео з використанням ШІ [Електронний ресурс]. – Marketer. – Режим доступу: [https://marketer.ua/ua/a-new-approach-to-youtube-channel-management-and-video-editing-using-ai/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaarl1nsdgq4ieka14mfyz9-fp7vou25blelszcest1f3ftkwou2jf4bkfq0t4\\_aem\\_lu2kbpkxhqvp24q8nla20w](https://marketer.ua/ua/a-new-approach-to-youtube-channel-management-and-video-editing-using-ai/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaarl1nsdgq4ieka14mfyz9-fp7vou25blelszcest1f3ftkwou2jf4bkfq0t4_aem_lu2kbpkxhqvp24q8nla20w) (дата звернення: 05.01.25).
  5. LLM у журналістиці або чому розчарування варте прогресу [Електронний ресурс]. – Академія української преси. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/100064696988373/posts/pfbid0yye85EjK6v2ns5VFfMWcJJWw2DEjB93AFxaLpKPxt9WKag552g4ttkT1YwJrFzzTl> (дата звернення: 04.01.25).
  6. Нановська В. Де журналісти можуть залучити штучний інтелект – кейси світових видань (оновлення) [Електронний ресурс]. – Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2egkbpinxrgkwfttlnrlfv6zlkcsj2kfhqkbcw3jelp1v0r2rqek5o0\\_aem\\_hh-ounvxevpjnfgeuokqpw](https://mediamaker.me/de-zhurnalisty-mozhut-zaluchyty-shtuchnyj-intelekt-kejsy-svitovyh-vydan-4797/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar2egkbpinxrgkwfttlnrlfv6zlkcsj2kfhqkbcw3jelp1v0r2rqek5o0_aem_hh-ounvxevpjnfgeuokqpw) (дата звернення: 04.01.25).
  7. Нановська В. ЧОГО ТОБІ ВІД МЕНЕ ТРЕБА? ВЧИМОСЯ СПІЛКУВАТИСЯ З ЧАТ-БОТАМИ НА ОСНОВІ ШІ: СТРУКТУРИ ТА СХЕМИ ПРОМПТІВ [Електронний ресурс]. – МЕДІАМЕЙКЕР. – Режим доступу: [https://mediamaker.me/chogo-tobi-vid-mene-treba-vchymosya-spilkuvatysya-z-chat-botamy-na-osnovi-shi-struktury-ta-shemy-promptiv-12286/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar0rqfzzyvoyvw57ep50qrsddnm\\_jawucoaig5lg-nqf\\_o78wwjsreckj7e\\_aem\\_hqyyrre9blmtqjmkfgetq](https://mediamaker.me/chogo-tobi-vid-mene-treba-vchymosya-spilkuvatysya-z-chat-botamy-na-osnovi-shi-struktury-ta-shemy-promptiv-12286/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar0rqfzzyvoyvw57ep50qrsddnm_jawucoaig5lg-nqf_o78wwjsreckj7e_aem_hqyyrre9blmtqjmkfgetq) (дата звернення: 04.01.25).
  8. Рекомендовані джерела: 5 порад від керівника продукту OpenAI – як користуватися ChatGPT [Електронний ресурс]. – VECTOR. – Режим доступу: [https://vctr.media/ua/kerivnyk-openai-podilyvsya-p%ca%bcyatma-poradamy-shhodo-vykorystannya-chatgpt-rozpovidayemo-251981/?utm\\_source=facebook&utm\\_](https://vctr.media/ua/kerivnyk-openai-podilyvsya-p%ca%bcyatma-poradamy-shhodo-vykorystannya-chatgpt-rozpovidayemo-251981/?utm_source=facebook&utm_)

medium=post&utm\_campaign=kerivnyk-o&fbclid=iwzxh0bgnhz  
zw0cmtaaar3z3k\_on4xjiaepk8lemfhzsdpa7xtizecj437eoeaidi00cs-  
ncezpjzru\_aem\_yvg-ot4pbcqhch8jvi\_ola (дата звернення: 04.01.25).

9. Рекомендації Комісії з журналістської етики щодо викорис-  
тання штучного інтелекту для створення журналістських мате-  
ріалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://cje.org.ua/  
statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-  
vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-  
materialiv/](https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodovykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennia-zhurnalistskykh-materialiv/) (дата звернення: 07.01.25).
9. Свистуха Д. Коли чекаєш, щоб штучний інтелект забрав  
хоча б частину роботи [Електронний ресурс]. – Інститут ма-  
сової інформації. – Режим доступу: [https://www.facebook.  
com/100076068966900/posts/pfbid02WeTMCHrSPEh1C9icypRaD  
07crPYFyPx2g78Bs5KgcDCNzyXSXckbDAmHJJacxv8Gl/](https://www.facebook.com/100076068966900/posts/pfbid02WeTMCHrSPEh1C9icypRaD07crPYFyPx2g78Bs5KgcDCNzyXSXckbDAmHJJacxv8Gl/) (дата  
звернення: 05.01.25).
10. Чат-бот meta AI переказує користувачам контент із сайтів  
медіа [Електронний ресурс]. – Медіамейкер. – Режим до-  
ступу: [https://mediamaker.me/news/chat-bot-meta-ai-perekazuje-  
korystuvacham-kontent-iz-sajtiv-media/?fbclid=iwzxh0bgnhz  
w0cmtaaar35kywpjj5entwt3h4zjcbdhfyrwrw8ssik93ekxwgn\\_  
vhl1ev7xmtkkxe\\_aem\\_lszgrjg9iuesdii-f\\_61w](https://mediamaker.me/news/chat-bot-meta-ai-perekazuje-korystuvacham-kontent-iz-sajtiv-media/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar35kywpjj5entwt3h4zjcbdhfyrwrw8ssik93ekxwgn_vhl1ev7xmtkkxe_aem_lszgrjg9iuesdii-f_61w) (дата звернення:  
05.01.25).
11. ШІ-технології новинного застосунку ARTIFACT функціонують  
в YANOO NEWS. як це вдалося? (оновлено) [Електронний  
ресурс]. – Медіамейкер. – Режим доступу: [https://mediamaker.  
me/news/novynnyj-shi-zastosunok-artifact-prodovzhuye-robotu-  
pislya-povidomlennya-pro-mozhlyve-zakryttya-yak-cze-vdalosya/?fb  
clid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar3t2j1cuh5tao6dlhddpsogc5b2lx94op7\\_  
cbfsnnhbpgpcuwb1pe5](https://mediamaker.me/news/novynnyj-shi-zastosunok-artifact-prodovzhuye-robotu-pislya-povidomlennya-pro-mozhlyve-zakryttya-yak-cze-vdalosya/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaar3t2j1cuh5tao6dlhddpsogc5b2lx94op7_cbfsnnhbpgpcuwb1pe5) (дата звернення: 23.01.25).

## ТЕМА 5

# ВІДЕОСКЛАДОВА МЕДІЙНОГО ВИРОБНИЦТВА

---

### Лекційні питання:

**Мета вивчення:** ознайомити здобувачів вищої освіти із основними факторами, що впливають на тенденції відеоспоживання, можливостями і перспективами стримінгових систем, місцем стримінгу в журналістській діяльності, медіавиробництві; сприяти осмисленню феномену коротких відео.

1. Телебачення: телетрансформація, інтеграція, конвергенція.
2. Стримінг: від крупних техносистем до авторів контенту.
3. Короткі відео, відео соціальних мереж.

### Зміст лекції

#### **1. Телебачення: телетрансформація, інтеграція, конвергенція**

На етапі задуму і розробки цього посібника автори практично не сумнівалися: одну із тем буде присвячено технологіям в телебаченні (ТБ). Адже практично з моменту свого створення і до сьогодні ТБ – найбільша серед медіа, так би мовити, технологічна річ. Причому, на усіх етапах телевиробництва. Не випадково воно вважається і одним із п'яти найвизначніших винаходів ХХ століття – поряд із літаком, зброєю масового враження, комп'ютером і клонуванням. А при згадці слова «відео» ще кілька років тому перша думка чи асоціація у більшості з нас хіба не саме телебачення стосувалася? Ба більше: контент, продукція телеканалів – великих і малих – десятиліттями мали найбільшу частку медіаспоживання, телерадіоорганізації тривалий період залишалися найвпливовішим ЗМІ в багатьох країнах світу. Проте, фактом є і те, що останні роки ситуація змінюється, і не на користь ТБ: загальновідомо, що ще у 2019 році в питанні споживання новин воно поступилося соціальним мережам, а на сьогодні, за даними соціологічного дослідження компанії Gradus Research Company, більше половини українців отримують новини з месенджерів та соціальних мереж [1]. І відбувається це попри те, що телебачення, здавалося б, постійно розвивається, змінюється, модернізується, опановує нові, почасти революційні технології, пов'язані з передачею і прийомом

сигналу, доставленням і споживанням контенту, якістю «картинки» (відео), виробництва медіапродукту тощо. Чому ж так?

В умовах широкого вибору контенту, урізноманітнення способів його споживання (і, звісно, виробництва, у тому числі збоку самих користувачів) телебаченню – що ефірному, що кабельному – все важче вдається витримувати конкуренцію за глядацьку увагу. Понад те, наразі збоку авторитетних фахівців галузі вже лунає й така думка: «Немає ніякого телебачення. Є різні форми відеоспоживання та монетизації». Павло Таяновський, Chief of Transformations, Carat Ukraine, який, власне, подібне й констатує, пояснює це «надмірністю технологій», і, як наслідок, перерозподілом часу перегляду телебачення між різними технологіями доставлення, і наводить переконливі дані Nielsen, провідної американської компанії, яка досліджує аудиторію телебачення [2]. В публікації, з якою здобувачі щойно могли ознайомитися, є ще одна теза, з якою важко не погодитися: 2024 рік «у відеоспоживанні та переосмисленні телебачення увійде у світову історію як рік «великої телетрансформації».

Звісно, ніхто не «хоронить» лінійне ТБ, у світі існують тисячі успішних мовників різного типу. Агенція Kantar media у своєму щорічному звіті про медіатенденції та прогнози, до прикладу, констатує, що лінійне ТБ залишається популярним, зокрема, для спортивних трансляцій та новин, що можна використовувати. Водночас, діходять висновку в агенції, нові проєкти об'єднують традиційне телебачення й онлайн-контент на одній платформі, як, наприклад, сервіс Freely у Великій Британії. Це робить контент доступнішим. Тобто, ми зараз – про зменшення аудиторії класичного, скажімо так, ТБ, через перехід глядачів на стримінгові платформи. І про кризу ідентичності, на якій акцентує і та ж Kantar media – через розмиті межі між платформами й ТБ виникла, як кажуть у компанії, «криза ідентичності... галузь поступово переходить до конвергентного телебачення – інтеграції традиційного та цифрового ТБ в єдину систему» [3].

Краще зрозуміти, що насправді відбувається, покликане ще одне опитування, цього разу проведене вітчизняним Інститутом масової інформації [4]. Спочатку констатація: 2024 року в центрі уваги українського медіапростору опинилися два ключові напрями – стрімкий розвиток відеоконтенту та впровадження штучного інтелекту. Про це свідчать підсумки щорічного опитування: 71% з опитаних 120 медійників назвали розвиток відеоконтенту основним трендом року, а го-

ловною інновацією 61% вважає застосування ШІ в роботі редакцій. Шаленої популярності на соціальних медіаплатформах набули відеографія, мистецтво створення візуально переконливих відео, візуальний сторітеллінг. Без перебільшення, як про феномен варто говорити про так звані короткі відео – Instagram Reels, YouTube Shorts та TikTok, що «захопили» мільйони користувачів, а головне, їх активно застосовують і медійники. Новомедійним феноменом медіадослідники вже не перший рік вважають стримінг – потокове відео (і цей сегмент зростає, попри те, що складається з різних технологічних рішень).

Власне, усі ми є свідками цих явищ і процесів. То ж, з огляду на домінування в медійному просторі відеоконтенту як такого, нам видається більш доречним вести мову в цій темі про відеоскладову медійного виробництва. При всіх вище згаданих впливі, місці і ролі телебачення, і навіть не зважаючи, назвемо це так, на його технологічне лідерство, іноваційність, впровадження світовими брендами сучасних технологій, як-то віртуальні студії, створені за допомогою технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), дронів тощо. Слідуючи цій логіці, в подальших двох розділах теми йтиметься про два вже «анонсовані» нами новомедійні явища: стримінг і коротке відео.

## ***2. Стримінг: від гігантів-техносистем до авторів контенту***

Стримінгове (потокове) мовлення в цьому посібнику ми вже згадували, зокрема, під час вивчення попередньої теми, зазначаючи, що медіаспоживання нині характеризується «перетіканням» аудиторії від класичного, лінійного телебачення до стримінгових платформ. До речі, дослідження свідчать, що виклики сьогодні стоять і перед стримінговими сервісами – насамперед через перенасиченість їх ринку. Крім того, за даними агенції Kantar media, у глядачів накопичується «втома від підписок», коли користувачі не хочуть сплачувати занадто багато сервісів одночасно, тому стримінгові сервіси поступово шукають нові джерела доходу. Також платформи намагаються об'єднувати підписки або розвивати спортивний контент, щоб утримати глядачів [3].

Стримінг, якщо говорити максимально спрощено, – це трансляція відео через Інтернет у режимі реального часу. Це один із відносно нових форматів мовлення, нових форм взаємодії з аудиторією, проте, як технологія він почав розвиватися ще у 1990-х роках, фактично із появою інтернету.

Попри те, що стримінг як поняття є єдиним, його реалізація на різних платформах має специфічні особливості. Було б помилково зараховувати до стримінгового сегменту лише системи стримінгу медіаконтенту (серед найпопулярніших платформ для перегляду фільмів, серіалів та іншого контенту у форматі відео є Netflix, Hulu, Amazon Prime Video, Roku, Apple TV та Google Chromecast), геймінгові стримінгові сервіси (найбільш відомою платформою, що пропонує потокові відеоігри, є Twitch), або платформи для прослуховування музики та подкастів (найбільш популярні тут Spotify, Apple podcasts, Google podcasts). І торкнулися ми їх тут насамперед через те, що індустрія потокового мовлення є потужною складовою медіаіндустрії, за великим рахунком – частиною того самого конвергентного телебачення, про яке ми говорили у попередньому розділі (звісно, не беручи до уваги музичні та ігрові сервіси). Існує чимало напрямків стриму – лайфстайли, огляди, події, освітні, персональні (особисті). Відповідно, на ринку праці з'явилася нова спеціальність – стримери (проте, ми не впевнені, що вона бодай в одній країні внесена в класифікатор професій), які організовують і ведуть стрими за допомогою відповідного програмного забезпечення та цілого набору технічного обладнання й апаратури.

Проте, в даному відношенні для нас найважливішим є те, що ця технологія затребувана збоку медіа, зокрема, вже досить давно трендом є стримінг новин. До прикладу, у США та Західній Європі – ще з 2010-х, завдяки платформам YouTube і Facebook Live, а в Японії деякі медіакомпанії, наприклад, NHK, експериментували зі стримінгами ще з кінця 2000-х. В Україні повноцінна реалізація цієї технології стала доступною після стабілізації інтернет-з'єднань, приблизно з 2015 року, а поширилася в часи Революції Гідності. Перші стрими з Майдану в грудні 2013-го вели вітчизняні журналісти з «Радіо Свобода», «Еспресо TV», «Громадське ТБ», «Spilno.TV».

Стійкою тенденцією є розширенням кола ЗМІ, які інкорпорують відеострим, причому, переважною мірою через застосування мобільних пристроїв, що саме по собі призводить до здешевлення вартості виготовлення продукту – прямої трансляції.

Стримінг як технологія відіграє ключову роль у забезпеченні оперативності мовлення та взаємодії з аудиторією, змінює сам характер споживання медіаконтенту. Редакції новинних телеканалів, розуміючи важливість бути спроможними швидко адаптуватися до нових



технологій, намагаються ефективно інтегрувати стримінг в редакційну роботу, у виробництво контенту, в цілому у технологічний процес телевиробництва. Хоча, останнє має чимале значення і для онлайн-ресурсів, друкованих засобів масової інформації, й досвід світових медіа це підтверджує. Такі бренди, як CNN, BBC, The New York Times, до прикладу, активно здійснюють стрим-трансляції на платформах You Tube, Facebook Live і Twitch під час висвітлення тих чи інших важливих подій, зокрема, виборів, катастроф природного або техногенного характеру, акцій протесту, заяв політиків. Загальновідомо, що CNN практикує прямі ефіри дебатів, засідань Конгресу США з одночасною трансляцією на різних платформах.

Своєю чергою, CNN активно використовує технологію стримінгу як через свій офіційний додаток CNNgo, так і через платформу You Tube. Зокрема, пряма трансляція дебатів кандидатів у президенти США між Джо Байденом і Дональдом Трампом, що відбулася 28 червня 2024 року на платформі You Tube, зібрала близько 12 млн переглядів [5]. Корпорація BBC, зі свого боку, ще у 2007 році створила стримінгову службу BBC iPlayer – багатофункціональний сервіс, який пропонує як відео на замовлення (VOD), так і прямі трансляції. Запущений спочатку як сервіс для перегляду пропущених телевізійних програм, iPlayer став ключовою складовою стримінгової стратегії BBC, включаючи функції прямого теле- та радіомовлення й інтеграцію з різними пристроями. Все це дало BBC підстави повідомити про «значне річне зростання свого стримінгового сервісу iPlayer» [6].

Прямі трансляції до вподоби аудиторії, оскільки вони реалістичні та дають можливість спілкуватися з авторами контенту в режимі реального часу.

Важливо розуміти (і використовувати це у практичній діяльності), що платформи соціальних медіа в плані прямих трансляцій активно використовуються і аудиторією. Найбільш відомими соціальними мережами, що надають можливість здійснювати прямі трансляції, є Facebook, Instagram, YouTube, а також X (Twitter) і TikTok.

Для професійних стримерів, як зазначалося вище, необхідне відповідне програмне забезпечення і обладнання. Ось кілька найбільш популярних на сьогодні платформ:

OBS Studio: <https://obsproject.com>

Twitch Studio: <https://www.twitch.tv/studio>

Steam: <https://store.steampowered.com>

Discord: <https://discord.com>

Boosty: <https://boosty.to>

Bandicam: <https://www.bandicam.com>

Origin: <https://www.origin.com>

Wirecast: <https://www.telestream.net/wirecast>

XSplit Broadcaster: <https://www.xsplit.com>

Streamlabs OBS: <https://streamlabs.com>

Особливості кожної з них, як стримити, якими є складові успішного стриму варто розглянути на практичних заняттях та під час самостійної роботи здобувачів. Зазначимо лише, що стримінг вимагає додаткових технічних знань, належної цифрової підготовки, вміння враховувати інтерактивний аспект трансляції. Особливо важливо це розуміти з огляду на тенденцію зростання частки стримінгу в медіа-просторі, а також його розвиток, залучення в потоковий контент нових технологій, насамперед ШІ, віртуальної і доповненої реальності.

Отже, стримінг, пряма трансляція до вподоби і творцям вмісту, і аудиторії, оскільки поміж іншого вона надає унікальну можливість взаємодії в реальному часі. Як вважають дослідники медіа, ймовірно, ця тенденція продовжуватиме зростати, оскільки все більше платформ об'єднуюватимуть можливості прямої трансляції.

### ***3. Короткі відео, відео соціальних мереж***

Цей розділ очевидно слід починати теж з найвідоміших платформ соціальних медіа, бо коротке відео – феномен останніх років – «прижилося» найбільше саме там. Так, ми про YouTube Shorts, Instagram Reels і TikTok. Кожна має свої особливості, але в основі успіху лежать схожі принципи: акцент на короткий контент, алгоритми персоналізації та можливість швидкого залучення аудиторії.

Понад те: «переможна хода» короткого відеовмісту продовжує захоплювати нові мільйони користувачів. Медіадослідники наводять цілу низку пояснень цьому феномену, і ми до них ще звернемось. Однак, на наш погляд, очевидною є переважаність споживачів інформациєю, що не кращим чином позначається на увазі. Зрозуміла й так би мовити природна жага швидше «схопити» суть, зекономити час. І за таких обставин коротке відео часто буває «саме те, що треба». Крім того, короткий відеовміст практично не обтяжує платформи соціальних мереж (мається на увазі ситуація, коли ми кажемо «важкий файл»).

Варто вести мову й про емоційну складову, мобільність та зручність перегляду (адаптованість для мобільних пристроїв, вертикальний формат), простоту структури. В Mykа Agency, зокрема, зазначають: «Короткі ролики виграють завдяки своїй здатності миттєво захоплювати увагу. Сучасному користувачеві потрібно в середньому не більше 8 секунд, щоб вирішити, чи цікавий контент. Формат відео тривалістю 15–60 секунд ідеально укладається в рамки нашої цифрової терпимості» [7]. Публікація, з якою рекомендуємо здобувачам самостійно ознайомитися більш детально, описує ключові відмінності та схожість між платформами, те, як алгоритми сприяють залученню користувачів, тренди коротких відео у 2024 році тощо. Якщо ж говорити про прогнози, то дослідники медіа практично впевнені: короткі відео залишаться з нами надовго, хоча їхній формат еволюціонуватиме, особливо у «співпраці» з AI, VR і AR.

Повертаючись до щорічного опитування ІМІ медійників [8] зокрема, відносно трендів 2024 року, маємо констатувати наступне: у переліку трендів на другому місці – нагадаємо, після розвитку відеоконтенту – йде зростання популярності соцмереж (на це вказали 67,5% медівників). Та й «неозброєним оком» видно, що частка відео у загальному вмісті контенту є суттєвою і часом воно ефективніше за інші частки. В такому випадку нам видається вартим вести мову не лише про коротке відео, яке добре «почувається» в соціальних мережах, а й більш широкому контексті відео: про тенденції, відеозйомки у соцмережах тощо. «Із зростанням споживання відеобренди та окремі люди використовують потужність відеозйомки, щоб взаємодіяти зі своєю аудиторією та ділитися своїми історіями у більш привабливий та захоплюючий спосіб», – зазначають в Dizz.Agency [9]. Тут також вважають, що загалом еволюція відеозйомки в соціальних медіа відзначатиметься розвитком технологій, зміною поведінки споживачів і постійним прагненням до інновацій і креативності творців контенту, у зв'язку з чим і компаніям, і окремим особам буде вкрай важливо випереджати ці тенденції, щоб забезпечити успіх у світі соціальних мереж.

Несправедливо було б розмові про відеоскладову виробництва медіапродукту не виокремити платформу YouTube, хоча в цьому виданні її вже неодноразово згадували. Саме через значний вміст платформи у відеоскладову. Він, як відомо, відеохостинг (також відомими відеохостингами є Vimeo і Vevo), сервіс, що дозволяє завантажувати,

поширювати й редагувати відео, а також шукати й переглядати відео інших користувачів. Але за великим рахунком YouTube є й соціальною мережею, – його алгоритми «зацікавлені» в коментарях лайках. Добре знаний як зручний майданчик для розміщення відеоблогів або «влогів» (від англ. Vlogs/video blogs/logs), тобто коротких відео, які особа чи організація публікує регулярно. Сьогодні мало який телеканал, який, як кажуть, себе поважає, не веде свою трансляцію в YouTube. Платформа активно використовується для ведення стримів. Якщо ж ближче до журналістських форматів, то вона, за висловом відеоредакторки YouTube-каналу «Суспільне Новини» Олени Дуняк, не «мислить» класичними жанрами журналістики. Разом з тим, вона ділить контент на такі базові жанри журналістики:

Новини – оперативний контент про актуальні події.

Історії – репортажі та документальні відео, що розкривають події з поглибленою увагою до деталей.

Інтерв'ю – діалоги з експертами, особистостями чи свідками подій.

Розслідування – матеріали з детальним аналізом проблем та прихованих аспектів.

Аналітика – глибокий аналіз подій, фактів чи тенденцій.

Добірки (фановий формат) – збірки, дайджести або тематичні огляди, що цікаві для аудиторії.

Дуняк каже, що довгі відео потрібні, тому що YouTube прагне максимізувати заробіток від реклами, тому платформа заохочує до створення довших відео, де можна вставляти рекламні паузи. Це безпосередньо впливає на монетизацію каналу, збільшує охоплення та сприяє просуванню контенту. Але базове правило – відео до восьми і понад вісім хвилин порівнюватиметься по-різному [10].

### **Список використаних джерел:**

1. Майже 40 відсотків українців продовжують отримувати новини з телебачення [Електронний ресурс] // Інтернет. Свобода. – URL: [https://netfreedom.org.ua/article/bilya-40-ukrayinciv-prodovzhuyut-otrimuvati-novini-z-telebachennya?utm\\_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm\\_campaign=22979cc905-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2019\\_11\\_29\\_03\\_05\\_COPY\\_02&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_605c88b8e6-22979cc905-124615193](https://netfreedom.org.ua/article/bilya-40-ukrayinciv-prodovzhuyut-otrimuvati-novini-z-telebachennya?utm_source=Internews+Ukraine+Newsletter&utm_campaign=22979cc905-EMAIL_CAMPAIGN_2019_11_29_03_05_COPY_02&utm_medium=email&utm_term=0_605c88b8e6-22979cc905-124615193) (дата звернення: 21.01.2025).

2. Таяновський П. Рік великої телетрансформації [Електронний ресурс] // Детектор медіа.– 2024.– 11 вересня. – URL: <https://detector.media/rinok/article/231990/2024-09-11-rik-velykoi-teletransformatsii/> (дата звернення: 02.12.2024).
3. Нановська В. Баланс викликів і можливостей: як KANTAR MEDIA бачить розвиток медійної та контентної індустрії 2025 року [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/balans-vyklykiv-i-mozhlyvostej-yak-kantar-media-bachyt-rozvytok-medijnoyi-ta-kontentnoyi-industriyi-2025-roku-14997/> (дата звернення: 09.01.2025).
4. Розвиток відео та залучення III – основні інновації 2024 року в українських медіа [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rozvytok-video-ta-zaluchennya-shi-osnovni-innovatsiyi-2024-roku-v-ukrayinskyh-media-richne-i65881> (дата звернення: 21.01.2025).
5. Presidential Debate: President Joe Biden and former President Donald Trump [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/live/-v-8wJkmwBY> (дата звернення: 26.11.2024).
6. iPlayer viewing up 20% in 2024 [Електронний ресурс] // Advanced Television. – URL: <https://advanced-television.com/2024/09/16/bbc-iplayer-viewing-up-20-in-2024/> (дата звернення: 23.11.2024).
7. Сила коротких відео: чому Reels, Shorts та TikTok залишаються у тренді [Електронний ресурс] // Myká Agency. – URL: <https://myka.agency/tpost/jnz3h80za1-sila-korotkih-vdeo-chomu-reels-shorts-ta> (дата звернення: 28.12.2024).
8. Свистуха Д. 71% медійників назвали розвиток відеоконтенту головним трендом 2024 року – річне опитування ІМІ [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/71-medijnykiv-nazvav-rozvytok-videokontentu-golovnym-trendom-2024-roku-richne-opytuvannya-imi-14943/> (дата звернення: 08.01.2025).
9. Тенденції відеозйомки для соціальних мереж у 2025 році [Електронний ресурс] // DIZZ. – URL: <https://dizz.in.ua/uk/tendenczii-videozjomki-dlya-soczialnih-merezh-u-2025-roczy/> (дата звернення: 02.12.2024).
10. Нановська В. Регулярність, активність, влучність: що редакціям треба врахувати, створюючи контент для YouTube [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/>

regulyarnist-aktyvnist-vluchnist-shho-redakcziyam-treba-vrahuvaty-stvoryuyuchy-kontent-dlya-youtube-13894/ (дата звернення: 28.12.2024).

### **Питання до практичного заняття**

1. Чому телебачення все ще залишається важливим, незважаючи на зменшення аудиторії?
2. Вплив нових технологій (AR, VR, дрони) на телепродукцію.
3. Чи може конвергентне телебачення повністю замінити класичне?
4. Як змінюється стримінговий ринок через «втому від підписок»?
5. Які технічні знання потрібні для успішного стримінгу?
6. Чому стримінг став ключовим трендом у новинних медіа.
7. Чому короткі відео стали популярними серед користувачів?
8. Як алгоритми персоналізації впливають на вірусність контенту?
9. У чому переваги коротких відео для брендів і журналістів?

### **Завдання для самостійної роботи**

1. Проаналізуйте популярність українських телеканалів за останні 5 років.
2. Зробіть огляд успішних прикладів інтеграції традиційного телебачення з онлайн-платформами.
3. Порівняйте технічні можливості платформ OBS Studio, Twitch Studio та Streamlabs OBS.
4. Проведіть власний стримінг на YouTube або Instagram і оцініть його інтерактивність.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Що таке конвергентне телебачення?
2. Які основні причини кризи ідентичності телебачення?
3. Коли і як в Україні змінився ландшафт споживання новин?
4. Які основні тренди телебачення відзначалися у 2024 році?
5. Яка роль лінійного телебачення в спортивних трансляціях?
6. Що таке стримінг і як він працює?
7. Які переваги мають стримінгові сервіси для медійників?
8. Назвіть ключові платформи для відеостримінгу.
9. Як мобільні пристрої вплинули на популярність стримінгу?
10. У чому полягає значення прямих трансляцій для аудиторії?
11. Які платформи є лідерами у сфері коротких відео?

12. Які особливості мають Instagram Reels, YouTube Shorts і TikTok?
13. Чому короткі відео ефективні для привернення уваги?
14. Які типи контенту найкраще сприймаються у форматі коротких відео?
15. Як використовувати короткі відео в журналістиці?

### **Теми презентацій та повідомлень:**

1. Конвергенція медіа: приклади сучасних рішень у телебаченні.
2. Роль інноваційних технологій у виробництві телепродукту.
3. Телебачення vs стримінг: конкуренція чи співпраця?
4. Розвиток стримінгових платформ в Україні.
5. Технології, які визначають майбутнє стримінгу.
6. Стримінг новин як інструмент оперативного інформування.
7. Феномен TikTok у сучасній журналістиці.
8. Візуальний сторітелінг у форматі коротких відео.
9. Як короткі відео змінюють комунікацію між медіа й аудиторією?

### **Рекомендовані джерела:**

1. Баликін І., Волошенюк О., Чорний О., Федченко О. Абетка візуальної грамотності / За редакцією Волошенюк О., Іванова В., Євтушенко Р. – Київ: АУП, ЦВП, 2019.
2. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020.– 98 с.
3. Лазебний В. С., Бакіко В. М., Омелянець О. О. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 6.050803 Акустотехніка / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,45 Мбайт). – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018.– 162 с.
4. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За заг. ред. В. Ф. Іванова; Пер. з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019.– 234 с.
5. Nielsen. Time spent streaming surges to over 40 percent in June 2024 [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2024/time-spent-streaming-surges-to-over-40-percent-in-june-2024/#:~:text=According%20to%20Nielsen's%20June%20>

2024, ever%20reported%20in%20The%20Gauge (дата звернення: 08.01.25).

6. Свистуха Д. 71% медійників назвали розвиток відеоконтенту головним трендом 2024 року – річне опитування ІМІ [Електронний ресурс]. – Медіамейкер. – URL: [https://mediamaker.me/71-medijnykiv-nazvav-rozvytok-videokontentu-golovnym-trendom-2024-roku-richne-opytuvannya-imi-14943/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaarl\\_v79oa4a4jkjq9cpidhu0ccoutkyqgiwxybxjqjmc6meftvrf8g-fxr8g-fxr8\\_aem\\_bcefunq6pa9b2inaqnyew](https://mediamaker.me/71-medijnykiv-nazvav-rozvytok-videokontentu-golovnym-trendom-2024-roku-richne-opytuvannya-imi-14943/?fbclid=iwzxh0bgnhzw0cmtaaarl_v79oa4a4jkjq9cpidhu0ccoutkyqgiwxybxjqjmc6meftvrf8g-fxr8g-fxr8_aem_bcefunq6pa9b2inaqnyew) (дата звернення: 08.01.25).
7. Суська О. О. Теоретико-методологічне осмислення функціоналу стрімінг-технологій у середовищі сучасних мас-медіа / О. О. Суська // Габітус: науковий журнал. – Одеса, 2018. – Вип. 6. – С. 115–119.
8. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В. В., Гоян О. Я. – Київ: Інститут журналістики, 2020. – 192 с.
9. Як стати стрімером [Електронний ресурс]. – URL: <https://manifest.in.ua/become-streamer/> (дата звернення: 23.01.25).
10. Як досягти успіху у стрімінгу: поради від зірки VALORANT Тіффані Хсу [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/how-to-become-a-streamer-tips-by-tiffanie-hsu> (дата звернення: 23.01.25).
11. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. – Дніпро: УМСФ, 2018. – 136 с.
12. Burroughs B. E. Streaming media: audience and industry shifts in a networked society. – Iowa, 2015. – URL: <https://iro.uiowa.edu/esploro/outputs/doctoral/Streaming-media-audience-and-industry-shifts/9983776971902771>
13. Чубук О.Л, Козир О. О. Складова технології стрімінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа». Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 35 (74) № 6 2024р.с.с. 368–373. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6\\_2024/58.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/58.pdf)



## ТЕМА 6

# «НЕЦИФРОВІ» ТЕХНОЛОГІЇ. ПОШУК ІНФОРМАЦІЇ. ЦИФРОВА БЕЗПЕКА

---

### Лекційні питання:

**Мета вивчення:** ознайомити здобувачів вищої освіти з технологіями, які традиційно застосовуються у професійній журналістській діяльності, а також з інструментами для збору та аналізу даних, пошуку, визначення популярних тем, трендів; сприяти опануванню основними навичками цифрової безпеки журналістів.

1. Перевернута піраміда та інші «традиційні» медійні технології.
2. Як шукати в Інтернеті.
3. Для чого журналістам і медіа цифрова «броня».

### Зміст лекції

#### **1. Перевернута піраміда та інші традиційні медійні технології**

Розглянувши на початку посібника взаємозв'язок між журналістикою та технологіями, ми перейшли до аналізу ключових сучасних технологій, що використовуються у створенні медіапродуктів. Це, зокрема, Інтернет, телевізійні й комп'ютерні мережі, електронні та цифрові медіатехнології, які входять до складу інформаційно-комунікаційних технологій. За визначенням Загороднього А. і Вознюка Г., інформаційно-комунікаційні технології – це «сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг із метою забезпечити ефективне збирання, зберігання, опрацювання та передавання інформації» [1, с. 743].

Проте, як зауважує медіадослідник В. Іващенко, з часом технології еволюціонували від виробничо-промислового вектору до інформаційно-комунікаційного та соціально-гуманітарного, зокрема комунікативного [2, с. 12]. Тому доцільно розглянути термін «технології» не лише з точки зору технічних засобів і методів, але й у контексті творчості журналіста.

Журналістика є різновидом творчої діяльності, інтелектуальної праці, що має виражений соціальний характер. І. Михайлин у своїй праці «Основи журналістики» виділяє окремий розділ, присвячений журналістській творчості, зазначаючи, що метод журналістики визначається її предметом – соціальним життям у всій його багатоманітності [3, с. 262].

У журналістиці широко використовуються поняття, пов'язані з процесом створення матеріалу: «правила», «рекомендації», «навички», «методи», «технології», «структурна організація» тощо. Зокрема, студенти часто зустрічаються з термінами на кшталт «технологія інтерв'ю» або «технологія створення журналістського твору» під час навчання, знайомства з науковими роботами чи проходження практики.

Одним із найбільш відомих прикладів застосування технологій у журналістиці є принцип, або метод перевернутої піраміди. Цей метод структурної побудови новинного тексту передбачає розташування основного повідомлення на початку тексту, менш важливої інформації – нижче, а найменш важливої – в кінці. Таким чином, читач отримує найважливіші факти з перших рядків. Цей підхід, якому вже понад століття, також називають антиісторією, адже він порушує хронологічну послідовність подій. У сучасній онлайн-журналістиці новини, збудовані за принципом перевернутої піраміди, часто поєднуються з мультимедійними елементами, що додає їм динамічності.

Принцип піраміди використовується не лише у текстових новинах. У телевізійній журналістиці, наприклад, німецькі автори Даніель Мой та Мартін Ордольфф у книзі «Телевізійна журналістика» пропонують схожу концепцію для побудови сюжету: експозиція, наростання конфлікту, кульмінація та розв'язка [4, с. 18]. Верстка випуску новин у тележурналістиці, хоча й вимагає творчого підходу, також має технологічний характер.

Процеси збору інформації, пошуку тем, організація журналістських розслідувань також охоплює технологічні аспекти. Ів Аньєс у своєму «Підручнику із журналістики» зазначає: «За уявною простотою початкового визначення («збирати інформацію та надавати їй форми, що сприйматиметься читачами») ховаються технології і методи» [5, с. 11]. Автор підкреслює, що журналіст постійно творить, проте працює у визначеному реєстрі, що відрізняє його від художника чи письменника [5, с. 12].

Таким чином, сучасні технології значно спрощують і оптимізують виробництво та поширення медіапродукту. Водночас традиційні методи й технології створення журналістських матеріалів залишаються фундаментальною складовою професії. Принцип перевернутої піраміди – яскравий приклад технології, яка об'єднує творчість і структуру в журналістиці.

## ***2. Використання сучасних технологій для збору і пошуку інформації***

Методи, стандарти, і технології пошуку та збору інформації є обов'язковою частиною навчання в кожній школі журналістики, оскільки ці процеси є однією з найважливіших складових професії журналіста. Проте в епоху цифрових технологій і надлишку інформації майбутнім журналістам може здатися, що ці навички не такі актуальні. Інформація буквально «сама йде в руки» – через прес-релізи, повідомлення інформаційних агентств, агрегаторів новин та численний контент в Інтернеті.

В умовах інформаційного перевантаження важливо вміти оцінити релевантність і достовірність інформації, її актуальність, повноту, точність, а також те, яку користь вона несе аудиторії. Професор журналістики Лейпцизького університету та багаторічний практик Міхель Халлер у своєму посібнику «Пошук і збір інформації» зазначає, що пошук і збір інформації ще ніколи не були такими важливими – і такими складними – як у цифрову епоху. «...Оскільки журналісти не шукають і не збирають інформацію, а просто клацають на безліч лінків, то Інтернет видає передусім сміття. І потім воно, у вигляді новин, поширюється по медіа. Звинувачувати тут треба не Інтернет, а журналістів, які забули, як правильно ставити запитання», – наголошує медіадослідник [6, с. 15].

Оскільки цей посібник присвячений технологіям виробництва, ми не будемо детально зупинятися на тому, які саме запитання ставити (щоб отримати відповіді на відомі 5 W і 1 H), чи де саме шукати інформацію (хоча це теж важливо), а зосередимося на основних допоміжних сервісах та інструментах для пошуку інформації в Інтернеті.

Сучасні технологічні компанії пропонують численні інструменти для збору та аналізу даних. Почнемо з одного з найвідоміших – Google Trends (<https://trends.google.com>), який дозволяє аналізувати популярність пошукових запитів у Google. Цей сервіс допомагає ви-

значити трендові теми, порівняти інтерес до різних питань у часовому чи регіональному розрізі.

Ще однією затребуваною платформою є BuzzSumo (<https://buzzsumo.com>), яка дозволяє знаходити популярний контент за ключовими словами, відстежувати конкурентів, виявляти інфлюенсерів, аналізувати тренди у соціальних мережах та визначати найбільш поширювані публікації.

Для професійного аналізу новин і трендів використовується платформа Factiva (<https://www.dowjones.com/factiva>), яка надає доступ до баз даних новин, архівів із тисяч джерел, включно з газетами, журналами та телекомпаніями.

Корисними для журналістів є також:

TweetDeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) – інструмент для моніторингу Twitter у режимі реального часу;

Pipl (<https://pipl.com>) – платформа для пошуку контактної інформації та соціальних профілів.

Соціальні мережі теж суттєво спрощують роботу журналіста, надаючи прямий доступ до ньюзмейкерів, експертів та джерел. Кожна велика соціальна платформа має власні інструменти для полегшення пошуку.

Іншою важливою частиною роботи журналіста є пошук якісних зображень для ілюстрації матеріалів. Для цього існують безкоштовні фотостоки, які дозволяють знаходити зображення, не порушуючи авторських прав:

Reshot: <https://www.reshot.com>

Pixabay: <https://pixabay.com>

Burst by Shopify: <https://burst.shopify.com>

Unsplash: <https://unsplash.com>

Pexels: <https://www.pexels.com>

Докладніше про ці ресурси можна дізнатися в публікації видання «Медіамейкер» на платформі Instagram [7].

З «Посібника від Львівського медіафоруму й Google» [8] здобувачі дізнаються, як оптимально використовувати пошукові оператори Google для отримання точних результатів. Зокрема, про використання доменів, заголовків, кешу, специфічних форматів файлів (pdf, doc, xls, ppt, про пошук у наукових базах тощо.

На завершення, варто згадати інструменти, які активно застосовуються журналістами-розслідувачами. Що називається, «на слуху» сьогодні HUMINT і OSINT.

HUMINT (Human Intelligence) – це метод збору інформації через безпосередній контакт із людьми. Є досить широким поняттям, яке використовують у різних сферах, ним можна вважати і допитування військовополонених, і журналістське інтерв'ю [9].

OSINT (Open Source Intelligence) – збір даних з відкритих джерел, таких як Інтернет, супутникові зображення, «просто» фотографії, ЗМІ, офіційні звіти та наукові публікації, тощо [10].

Ці методи надають журналістам можливість ефективно працювати з великими обсягами інформації та знаходити ключові дані для розслідувань.

### ***3. Для чого журналістам і медіа цифрова «броня».***

Використання сучасних технологій, зокрема, під час виготовлення медійного продукту – безумовно, привілей і благо, які під час творчого процесу не варто ігнорувати, бо їх залучення, з одного боку, здатне забезпечити належну ефективність журналістського твору, а з іншого, зекономити наші ресурси. Разом з тим, варто розуміти, що все це несе також виклики й загрози, захиститися від яких можливо тільки за наявності базових цифрових навичок і знань.

В чому ж полягає цифрова безпека для журналістів? Направду, загроз і викликів більше, ніж ми можемо собі уявити. Одразу ж зазначимо: наразі не йдеться про те, що зловмисники саме проти медійників застосовують якісь особливо небезпечні способи і засоби. Річ, скоріше, в цілеспрямованості, продуманості, системності і винахідливості тих, хто прагне завдати шкоди, особливо якщо медійники працюють із резонансними темами. Війна росії проти України лише посилила ці загрози. Агресор намагається усунути з інформаційного простору провідних українських журналістів, редакції медіа та цілі видання.

Кібератаки на редакції та окремих журналістів стали буденністю. Чи не щодня ми спостерігаємо кібератаки на редакції медіа та журналістів. Інститут масової інформації (ІМІ) наголошує на важливості цифрової безпеки всього колективу редакції, не стати тією слабкою ланкою, щоб дістатися до тих, у кого є щось важливе. Тут вважають, що редакції повинні бути готові до захисту власних інформаційних ресурсів та персональних даних журналістів, тому що колектив медіа часто обробляє і зберігає конфіденційну інформацію, стратегічні плани, фінансові дані, веде листування з джерелами, контактує з людьми на окупованій території тощо. «Кіберінциденти, такі як витоки даних

чи кібератаки, можуть суттєво підірвати репутацію. Коли кіберзагрози призводять до витоку даних чи відключення систем, це може призвести до зупинення роботи. Витрати на відновлення даних та інші цифрові збитки можуть бути досить коштовними та не вписуватися в бюджет редакції. Кібербулінг може суттєво впливати на продуктивність працівників та сприяти самоцензурі», – зазначають в ІМІ [11].

Отже, існують загрози як «технічного», так і психологічного характеру. До перших належить, зокрема, фішинг. Якщо формулювати спрощено, то це шахрайство в Інтернеті, а якщо спробувати пояснити більш фаховою мовою – вид соціальної інженерії, через який злочинці змушують людей самостійно передавати логін і пароль. Фахівці про фішинг ще кажуть, що він почасти є найдешевшим способом атаки, зловмисники тут починають з найпростішого. Авторка навчального посібника з цифрової грамотності та безпеки «(Не)безпека в цифровому світі» О. Почапська наводить 7 різновидів цього кібер-злочину: 1) спрямований фішинг (проти конкретної людини); 2) фішинг-клонування (дублювання, заміна зловмисниками реально-го повідомлення); 3) Нігерійські листи або «обман 419» (намагання збоку лжедобровочинців вивідати ваші банківські реквізити); 4) вішинг (голосовий фішинг, коли ті, хто телефонують, видають себе за банківських працівників); 5) SMS-фішинг (смішинг, коли зловмисники використовують шкідливі посилання, що ведуть до шахрайського ресурсу); 6) фішингові атаки, засновані на оплаті банківськими картками (з використанням фейкових магазинів, зараження електронного обладнання шкідливим вірусом); 7) Spear-фішинг (Списфішинг, націлений на певну особу чи підприємство). Про загрози психологічного характеру, зокрема, тролінг, кібербулінг, флеймінг, дісінг, хепіслепінг, фрейпінг, кетфішинг, кіберсталкінг та інші, як не «вестись» на фітинг, про те, як убезпечити власну (редакційну) електронну пошту, як безпечно спілкуватися у месенджерах і соціальних мережах, як зберігати та передати інформацію, про особливості роботи з сервісами, створеними на основі ШІ – також у згаданому посібнику [12]. Додамо: в ньому здобувачі ще знайдуть цікаві завдання, джерела для поглибленого вивчення теми.

Окрім фішингу, існують загрози зламу акаунту в соціальних мережах, або робочої пошти. «Важливо пам'ятати, що після зламу акаунту в соцмережах або робочої пошти зловмисники отримують доступ до вмісту повідомлень, контактів ваших колег і близьких, приватного

листування. Часто це їх може цікавити більше, особливо якщо ви працюєте в медіа або громадському секторі», – зазначає Ольга Гужва, менеджерка проєктів із цифрової безпеки ГО «Інтерньюз-Україна» [13]. Також, як вважає вона, зловмисники можуть збирати зламані паролі та продавати їх третім особам, а потім цю базу даних можуть придбати російські кіберзлочинці та використовувати їх в своїх цілях.

Не секрет, є такі явища, як онлайн-насильство щодо журналісток, кіберцькування медівників, і тут теж важливо знати, як треба вчинити.

То що ж в такому випадку потрібно робити задля захисту? Найперше, мабуть: паролі мають бути надійні. Які це – надійні? Складні (великі-малі літери, різноманітні символи). Довгі (мають складатися щонайменше з 12 символів), та без персоналізації даних (без очікуваних слів, імен, дат тощо). Унікальні (кожен обліковий запис – свій пароль; особливо це цінно на найбільш важливих для вас серверах). А ще варто періодично змінювати паролі, особливо у разі виникнення підозр щодо можливого доступу сторонніх осіб.

Чи не в кожній публікації, з якими здобувачі зможуть ознайомитися наприкінці теми, міститься порада щодо двофакторної аутентифікації.

Щоб мати базові навички захисту, знатися на базових принципах кібербезпеки, в редакціях, звісно, має здійснюватися навчання персоналу.

Ефективно сприятиме кіберзахисту регулярне оновлення програмного забезпечення, застосунків, використання антивірусів, захищених каналів зв'язку.

У щорічному звіті від Microsoft про питання кібербезпеки є важлива теза: базові правила кібергігієни досі рятують від 99% атак у цифровому просторі [13].

Направду, в журналістській експертній спільноті напрацьовано чимало рекомендацій, порад, методик щодо убезпечення від кіберзагроз. Покликання на значну частину з них, у тому числі на нові посібники, гайди ми розміщуємо в списку літератури, як, сподіваємося, допоможуть ефективно застосовувати цифрову «броню» на практиці.

### **Список використаних джерел:**

1. Загородний А. Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 1072 с.
2. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021. 192 с.

3. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
4. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / За загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 234 с.
5. Аньєс Ів. Підручник із журналістики: пишемо для газет. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
6. Халер М. Пошук і збір інформації: навчальний посібник / За загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. 308 с.
7. Де взяти фото? Добірка безплатних фотостоків [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: [https://www.instagram.com/p/DA7693ftjKb/?img\\_index=5&igsh=ZG1qY3cyem40dWJt](https://www.instagram.com/p/DA7693ftjKb/?img_index=5&igsh=ZG1qY3cyem40dWJt) (дата звернення: 18.01.2025).
8. Посібник від Львівського медіафоруму й Google: як медіа ефективно працювати з інструментами техгіганта [Електронний ресурс]. – URL: [https://drive.google.com/file/d/1IO8eHL0TxgeFQpIRFwP8G8gIFVRHWpsQ/view?fbclid=IwAR2dapaEIS3jlShmiYdZqEgppC\\_USovrunOQhDxcKX1dggJ1gIEVZb9uVbk](https://drive.google.com/file/d/1IO8eHL0TxgeFQpIRFwP8G8gIFVRHWpsQ/view?fbclid=IwAR2dapaEIS3jlShmiYdZqEgppC_USovrunOQhDxcKX1dggJ1gIEVZb9uVbk) (дата звернення: 19.01.2025).
9. Що таке HUMINT та чим він корисний для журналістів [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: [https://www.instagram.com/p/CzG7VbUN3v9/?img\\_index=6&igsh=MTFqNnFtMTBrNHJogeg%3D%3D](https://www.instagram.com/p/CzG7VbUN3v9/?img_index=6&igsh=MTFqNnFtMTBrNHJogeg%3D%3D) (дата звернення: 18.01.2025).
10. Дроздова Є., Дукач Ю. Це не фотографії. DATAVIZ VOL.5 – про супутникові знімки й матеріали, які з них можна створити [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/dataviz-vol-5-pro-suputnykovi-znimky-j-materialy-yaki-z-nyh-mozhna-stvoryty-14130/> (дата звернення: 19.01.2025).
11. Цифрова броня. Як захищатися редакціям [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – URL: <https://imi.org.ua/advice/tsyfrova-bronya-yak-zahyshhatysya-redaktsiyam-i59473> (дата звернення: 18.01.2025).
12. Почапська О. І. (Не)безпека в цифровому світі: навчальний посібник. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 59 с.



13. Елєвтерова А. Цифрова безпека для медійників: чому теза «нікому не потрібні мої дані» небезпечна [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/czyfrova-bezpeka-dlya-medijnykiv-chomu-teza-nikomu-ne-potribni-moyi-dani-nebezpechna-7755/> (дата звернення: 04.01.2025).

### **Питання до практичного заняття**

1. Вплив еволюції технологій на методи створення медіапродукту.
2. Чому інформаційно-комунікаційні технології важливі для сучасної журналістики.
3. Як технології допомагають поєднувати творчий і технічний підходи у журналістській діяльності.
4. Виклики та ризики, що виникають у роботі журналістів через надлишок інформації в Інтернеті: шляхи подолання.
5. Роль соціальних мереж у пошуку та перевірці інформації. Наскільки можна довіряти соцмережам як основним джерелам.
7. Основні технічні загрози для журналістів у цифровому просторі, і шляхи їх уникнення.

### **Завдання для самостійної роботи**

1. З метою дослідження технологічних аспектів журналістської діяльності виберіть одну зі сфер журналістики (телевізійна, друкована, онлайн-журналістика). Опишіть конкретні «нецифрові» технології, які використані у відібраних матеріалах. Підготуйте письмовий звіт (до 500 слів) із висновками про значення цих технологій для покращення якості журналістського продукту.
2. Прочитати вказані викладачем розділи посібника Міхаеля Халлера «Пошук і збір інформації» (згаданий у тексті) та коротко описати:
  - ключові принципи збору інформації, які автор вважає найбільш актуальними для сучасного журналіста;
  - помилки журналістів, пов'язані з використанням Інтернету.
3. Проведіть аудит особистої цифрової безпеки. Для цього вам належить:
  - проаналізувати власні паролі (надійність, унікальність, використання двофакторної аутентифікації).
  - встановити або перевірити оновлення програмного забезпечення та антивірусів на ваших гаджетах і пристроях.
  - перевірте месенджери та соціальні мережі на наявність активованих засобів безпеки (наприклад, PIN-код на додаток,

шифрування повідомлень). Результат: підготуйте короткий звіт (до 1 стор.), у якому опишіть:

- виявлені вразливості;
- заходи, які ви вжили для покращення безпеки.

### **Питання для самоконтролю:**

1. Що таке інформаційно-комунікаційні технології і як вони застосовуються у журналістиці?

2. Як термін «технології» змінював своє значення в контексті медіавиробництва?

3. Які переваги дає принцип перевернутої піраміди при написанні новин?

4. Як творчий підхід журналіста поєднується з технологічними процесами створення матеріалів?

5. У чому полягає технологічний аспект у процесі організації журналістського розслідування?

6. Що таке Google Trends і як він допомагає журналістам у роботі?

7. Які можливості надає платформа BuzzSumo для аналізу контенту?

8. У чому полягає різниця між методами HUMINT та OSINT?

9. Які формати файлів можна використовувати для звуження пошуку в Google?

10. Назвіть три безкоштовні фотостоки, які дозволяють журналістам знаходити якісні ілюстрації без порушення авторських прав.

11. Що таке цифрова гігієна, і чому її важливо дотримуватись у роботі журналістів?

12. Назвіть основні види фішингу та наведіть приклади їх реалізації.

13. Які ризики несе кібератака для редакції медіа?

14. Які характеристики має надійний пароль?

15. Чому важливе регулярне навчання персоналу редакції основам кібербезпеки?

### **Теми презентацій та повідомлень:**

1. Роль традиційних технологій у сучасній журналістиці: поєднання класики і новаторства.

2. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на структуру та формат медіапродукту.

3. Сучасні цифрові інструменти для пошуку інформації: як журналісти можуть ефективно використовувати технології.

5. Роль соціальних медіа в пошуку та перевірці інформації: переваги, виклики та етичні аспекти.

6. Фішинг та його різновиди: як уникнути цифрових пасток.

7. Цифрова безпека редакції: основні принципи захисту інформації.

### **Рекомендовані джерела:**

1. Безпека в небезпеці. Як убезпечити себе в небезпечному кіберпросторі [Електронний ресурс] // Nachasi. – URL: <https://nachasi.com/specprojects/2024/05/07/bezpeka-v-nebezpetsi-yak-ubezpechyty-sebe-v-nebezpechnomu-kibersviti/> (дата звернення: 05.01.2025).
2. Де взяти фото? Добірка безплатних фото стоків [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: [https://www.instagram.com/p/DA7693ftjKb/?img\\_index=5&igsh=ZG1qY3cyem40dWJt](https://www.instagram.com/p/DA7693ftjKb/?img_index=5&igsh=ZG1qY3cyem40dWJt) (дата звернення: 18.01.2025).
3. Де шукати теми. Про що журналістам робити матеріали [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: [https://www.instagram.com/p/C5lQ16qtaL0/?igsh=azg1NXdtcHkzaWVl&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C5lQ16qtaL0/?igsh=azg1NXdtcHkzaWVl&img_index=1) (дата звернення: 18.01.2025).
4. Дім як цифрова фортеця: що варто знати журналістам про цифрову безпеку в дистанційній роботі [Електронний ресурс] // IMI. – URL: <https://imi.org.ua/advice/dim-yak-tsyfrova-fortetsya-shho-var-to-znaty-zhurnalistam-pro-tsyfrovu-bezpeku-v-dystantsijnij-roboti-i33010> (дата звернення: 12.01.2025).
5. Елевтерова А. Цифрова безпека для медійників: чому теза «нікому не потрібні мої дані» небезпечна [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: <https://mediamaker.me/cyfrova-bezpeka-dlya-medijnykiv-chomu-teza-nikomu-ne-potribni-moyi-dani-nebezpechna-7755/> (дата звернення: 04.01.2025).
6. Обережно! Кібершахраї [Електронний ресурс] // Дія. Освіта. – URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/attention-cyber-fraudsters> (дата звернення: 12.01.2025).
7. Онлайн-наси́льство щодо журналісток: як фіксувати та реагувати [Електронний ресурс] // GTA. – URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/onlayn-nasylstvo-shchodo-zhurnalistok-iak-fiksuvaty-ta-reahuvaty/> (дата звернення: 12.01.2025).

8. Одвічне питання медійників: чи слідкує за мною мій смартфон? [Електронний ресурс] // IMI. – URL: <https://imi.org.ua/advice/odvichne-pytannya-medijnykiv-chy-slidkuye-za-mnoyu-mij-smartfon-i42182> (дата звернення: 23.01.2025).
9. Поняття про віруси [Електронний ресурс] // Step-by-step. – URL: <https://step.org.ua/konspekt/antivir/tema2> (дата звернення: 12.01.2025).
10. Поради журналістам, які стикаються з кіберцькуванням [Електронний ресурс] // IMI. – URL: <https://imi.org.ua/advice/porady-zhurnalistam-yaki-stykatysya-z-kiberskuvanniam-i30545> (дата звернення: 12.01.2025).
11. PROMETHEUS: Безкоштовний курс з цифрової безпеки [Електронний ресурс] // PROMETHEUS. – URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/media-digital-safety-training/> (дата звернення: 12.01.2025).
12. Рекомендація Незалежної медійної ради № 20: цифрова безпека журналістів (і не тільки) в умовах війни [Електронний ресурс] // Центр демократії та верховенства права. – URL: <https://cedem.org.ua/library/tsyfrova-bezpeka-zhurnalistiv/> (дата звернення: 18.01.2025).
13. Сім звичок цифрової безпеки, які повинні перейняти журналісти [Електронний ресурс] // Репортери без кордонів. – URL: <https://safety.rsf.org/ukr/sim-zvyчок-цифрової-seven-digital-safety-habits-that-journalists-should-adopt-yaki-pov/> (дата звернення: 18.01.2025).
14. Як медійникам захистити їхні соціальні мережі в часи особливої інформаційної активності [Електронний ресурс] // IMI. – URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-medijnykam-zahystyty-yihni-sotsialni-merezhi-v-chasy-osoblyvoyi-informatsijnoyi-aktyvnosti-i42830> (дата звернення: 12.01.2025).
15. Як знайти все, що потрібно. Методи пошуку в Інтернеті [Електронний ресурс] // Медіамейкер. – URL: [https://www.instagram.com/p/C2MwWVUtEAh/?img\\_index=1&igsh=dng2d3Rib2s4Mnps](https://www.instagram.com/p/C2MwWVUtEAh/?img_index=1&igsh=dng2d3Rib2s4Mnps) (дата звернення: 18.01.2025).

## ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЗАЛІКУ

---

1. Технологічні зміни як основна парадигма розвитку медіа.
2. Діджиталізація і мережевість – рушії медійної трансформації.
3. Найважливіші компетенції журналіста в «цифрову епоху».
4. Технологічні винаходи, які суттєво вплинули на розвиток: а) журналістики; б) медіаландшафту; в) медіаіндустрії.
5. Сучасні тренди трансформації медіа і як вони змінюють способи створення, поширення і споживання медіаконтенту.
6. Конвергентність у журналістиці, кросмедійність, мультимедійність у журналістиці
7. Витоки диджиталізації. Дайте визначення даному явищу.
8. Десять найважливіших компетенцій журналіста, які вбачає Декларація Європейських журналістів.
9. Роль технологій у створенні й поширенні контенту.
10. Сучасні тренди у виробництві медійного контенту.
11. Основні тренди в створенні мобільного контенту.
12. Просьюмеризм і його вплив на виробництво контенту.
13. Вплив розвитку технологій на виробництво і поширення медіа-продуктів.
14. «Контент» і «медіапродукт»: спільне і відмінне.
15. Найбільш затребувані журналістами інструменти для створення текстового контенту.
16. Популярні соціальні мережі, які використовуються для поширення медіапродуктів.
17. Новинні агрегатори та месенджери.
18. Візуалізація даних в сучасних медіа.
19. Інфографіка: різновиди, платформи.
20. Інтерактивні таймлайни: призначення та популярні інструменти.
21. Сучасні тенденції в розвитку візуалізації, що найбільше впливають на журналістику.
22. Основні виклики, які постають перед журналістами у створенні інфографіки, шляхи їх подолання.
23. Критерії, які слід враховувати при виборі інструменту для створення таймлайнів залежно від задачі.

24. Види візуалізації, що найчастіше використовуються в журналістському контенті.
25. Журналістика даних: призначення.
26. Популярні сервіси для створення інфографіки: переваги.
27. Інтерактивний таймлайн: принципів відмінності від традиційних методів представлення хронології.
28. Стримінг як новомедійне явище.
29. Роль і значення журналістики даних у медіа: від цифр до візуалізації.
30. Технології створення візуалізованого контенту: огляд сучасних інструментів і платформ.
31. Огляд сучасних платформ для створення інфографіки: можливості та обмеження.
32. Інтерактивні таймлайни: роль у візуалізації складних подій і процесів.
33. Вплив технології ШІ на медіасередовище і журналістику.
34. Як ШІ змінює роль журналіста у процесі створення та розповсюдження контенту.
35. Можливості для автоматизації редакційної роботи, які з'являються завдяки впровадженню ШІ в медіа.
36. Етичні виклики і ризики при використанні ШІ у журналістиці.
37. ШІ і шляхи покращення доступності новин для різних аудиторій.
38. Телебачення: телетрансформація, інтеграція, конвергенція.
39. Стримінг: різновиди.
40. Короткі відео, відео соціальних мереж.
41. Вплив технологій віртуальної і доповненої реальності на телепродукцію.
42. Короткі відео: формати, які найкраще сприймаються аудиторією.
43. Конвергенція медіа: приклади сучасних рішень у телебаченні.
44. Роль інноваційних технологій у виробництві телепродукту.
45. Роль традиційних технологій у сучасній журналістиці: поєднання класики і новаторства.
46. Сучасні цифрові інструменти для пошуку інформації: як журналісти можуть ефективно використовувати технології.
47. Цифрова безпека редакції: основні принципи захисту інформації.
48. Основні види фішингу. Наведіть приклади їх реалізації.
49. Роль соціальних медіа в пошуку та перевірці інформації: переваги, виклики та етичні аспекти.
50. Цифрова гігієна: чому журналістам важливо її дотримуватись.

# РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

---

## Основні джерела

1. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. – Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники», 2021.– 192 с.
2. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». – Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023.– 120 с.
3. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за заг. ред.д.н. із соц. ком. В. Е. Шевченка; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики КНУ, 2017.– 234 с.
4. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing You-se, 2015.
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / перекл. з англ. А. Іщенка. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007.– 324 с.
6. Дмитровський З. Є. Організація роботи на телебаченні: Тексти лекцій. – Львів: Малий видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2020.– 98 с.
7. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. – Електронні дані.
8. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення. Професійна етика журналіста-інформаційника: практичний посібник для журналістів / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. – Київ: Інтерньюз Україна, 2006.
9. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / за заг. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019.– 234 с.
10. Прімбс Ш. Соціальні медіа для журналістів: редакційна робота з Facebook, Twitter & Co / за заг. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім.

- В. Климченка. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2018.– 198 с.
11. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / Сташен Б.; пер. з нім. В. Климченка; за заг. ред. В. Іванова. – Київ: Центр вільної преси, 2021.– 260 с.
  12. Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 рік (секція «Журналістика») / упоряд. Андрій Яценко. – Львів: Простір-М, 2020.– 136 с.
  13. Халер М. Пошук і збір інформації: навчальний посібник / за заг. ред. В. Іванова та А. Коль. – Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006.– 308 с.
  14. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченка; за заг. ред. В. Іванова. – Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2014.– 358 с.
  15. Основи медіабізнесу [Електронний ресурс]: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2021.– 323 с. – Електронні дані (1 файл: 4,70 Мбайт).
  16. Парубець О. Блогінг як різновид альтернативної журналістики. – Веб-сайт. Results of modern scientific research and development (October 17–19, 2021). Barca Academy Publishing, Madrid, Spain, 2021. – С. 346–350.
  17. Робота із соціальними мережами: посібник з питань використання соціальних мереж / Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. – Київ, серпень 2020 р.– 45 с.
  18. Рос Д. Тайм-менеджмент для творчих людей. – Київ: Artbooks, 2021.– 160 с.
  19. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: навчальний посібник.– 2-е доп. вид. – Київ: ДП «Експрес-об'ява», 2018.– 304 с.
  20. Як створювати контент для сучасного сайту: від новин до фічерів. [Електронний ресурс]: посібник. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2024/01/YAk-stvoriuvaty-kontent-dlia-informsaytu.pdf> (дата звернення: 20.01.2025).



### ***Нормативно-правові акти***

21. Конституція України. Основний закон [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
22. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>.
23. Закон України «Про медіа» (із змінами, внесеними згідно із Законами № 2710-IX від 03.11.2022 № 3136-IX від 30.05.2023) [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
24. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

### ***Допоміжні джерела***

25. Нановська В. Швидко адаптуватися й покращувати все можливе. До чого медіа готуватися 2025 року: огляд від Reuters Institute. – Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/shvydko-adaptuvatysya-j-pokrashhuvaty-vse-mozhlyve-do-chogo-media-gotuvatysya-2025-roku-oglyad-vid-reuters-institute-15050/> (дата звернення: 22.01.25).
26. Нановська В. Розбираємо життєвий цикл продукту. Етапи створення – проектування, розроблення, тестування. – Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-etapy-stvorenniya-proyektuvannya-rozroblennya-testuvannya-5370> (дата звернення: 23.01.25).
27. Нановська В. Розбираємо життєвий цикл продукту. Підготовчі етапи – дослідження, визначення проблем і планування. – Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-pidgotovchi-etapy-doslidzhennya-vyznachennya-problem-i-planuvannya-5227> (дата звернення: 28.12.24).
28. Нановська В. Розбираємо життєвий цикл продукту. Публічний етап – запуск, підтримка, вимірювання, вдосконалення і вихід із ринку. – Веб-сайт. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/rozbyrayemo-zhyttyevyj-czykl-produktu-publichnyj-etap-zapusk>

pidtrymka-vymiryuvannya-vdoskonalennya-i-vyhid-iz-ryнку-5760 (дата звернення: 28.12.24).

29. Свистуха Д. Без хиб у друці. Добірка ресурсів, які допоможуть покращити та збагатити ваші тексти. – Веб-сайт. МЕДІАМЕЙКЕР. URL: <https://mediamaker.me/bez-hyb-u-drucz-dobirka-resursiv-yaki-dopomozhut-pokrashhyty-ta-zbagatyty-vashi-teksty-10464> (дата звернення: 28.12.24).
30. Чубук О. Змістовність і нестандартність журналістського запиту під час прес-конференції як передумови ефективного збору інформації і творчого продукту. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34(73) № 2 Ч. 2, 2023 р. – С. 146–151. URL: [http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2\\_2023/part\\_2/24.pdf](http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/2_2023/part_2/24.pdf).
31. Чубук О. Л., Лупій Я. В. Адаптація контенту через його «перепакування» як ознака інтеграції у соціальні медіа (на прикладах телеканалів Одеси). Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35(74) № 4 Ч. 2, 2024 р. – с.с. 229–335. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4\\_2024/part\\_2/38.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/38.pdf).
32. Чубук О. Л., Козир О. О. Складова технології стримінгу у виробництві контенту провідними іноземними медіа». Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 35 (74) № 6 2024р.с.с. 368–373. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6\\_2024/58.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/6_2024/58.pdf)
33. Максимець С. Як редакція hromadske подає контент для різних платформ. Конспект вебінару Христини Коціри. – Веб-сайт. ЖТА. URL: [https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-redaktsiia-hromadske-podaie-kontent-dlia-riznykh-platform-konspekt-vebinaru-khrystyny-kotsiry/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR1FdenhtLoEAcX6xBav0XAusQ9mPzBUvk9WZp3xnj883mWRkjs-eRC5WjY\\_aem\\_vfpuV\\_0fWU35uYNIhhozDQ](https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-redaktsiia-hromadske-podaie-kontent-dlia-riznykh-platform-konspekt-vebinaru-khrystyny-kotsiry/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR1FdenhtLoEAcX6xBav0XAusQ9mPzBUvk9WZp3xnj883mWRkjs-eRC5WjY_aem_vfpuV_0fWU35uYNIhhozDQ) (дата звернення: 22.01.25).
34. Максимець С. Як працює конвергентна редакція «Еспресо». Конспект вебінару Сергія Руденка. – Веб-сайт. ЖТА. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pratsiuiie-konverhentna-redaktsiia-espreso-konspekt-vebinaru-serhiia-rudenska/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR2he-K8ZAVkHpKR63OHu2bmLNsHr3k0Oj->

UNFue8LldMu7cwLDDRisImJuE\_aem\_sHFx4UEJ-OvsZsyMyHXn5w (дата звернення: 22.01.25).

35. Максимець С. Як працює редакція «Бабеля». Розповідає шеф-редакторка медіа «Катерина Коберник». – Веб-сайт. ЖТА. URL: [https://www.jta.com.ua/knowledge-base/u-nas-nemaie-zavdan-zrobyty-material-za-kilka-hodyn-yak-pratsiuie-redaktsiia-babelia/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2Dw\\_UYIibzn8mUS7AvKI5vegs3OOD1oRGb16xfEEY0T-FYwjczLONC5w\\_aem\\_\\_3TwxJ3HEnC6p6XZ1K42fg](https://www.jta.com.ua/knowledge-base/u-nas-nemaie-zavdan-zrobyty-material-za-kilka-hodyn-yak-pratsiuie-redaktsiia-babelia/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR2Dw_UYIibzn8mUS7AvKI5vegs3OOD1oRGb16xfEEY0T-FYwjczLONC5w_aem__3TwxJ3HEnC6p6XZ1K42fg) (дата звернення: 22.01.25).

### **Ресурси відкритого доступу**

36. Портал законодавства України: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
37. Сайт Президента України: <http://www.president.gov.ua/documents/>  
Урядовий портал: <http://www.kmu.gov.ua/control/npd/search>
38. Міжнародна Федерація журналістів (IFJ – International Federation of Journalists)) – <http://www.ifj.org>

Навчальне видання

## **ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАПРОДУКТУ**

**Навчально-методичний посібник**

для підготовки здобувачів  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
галузі знань 06 «Журналістика»  
спеціальності 061 «Журналістика»

**Укладачі:**

Олег Леонтійович ЧУБУК  
Олександр Олександрович КОЗИР

*Електронне видання*

В авторській редакції

Ум-друк. арк. 5,3.  
Зам. № 2505–06.

Видавець ПП «Фенікс»  
(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02).  
Україна, м. Одеса, 65009, вул. Зоопаркова, 25.  
e-mail: fenix-izd@ukr.net