

Трачук Т. А.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Андрющенко М. Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІЇ Й ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-МЕДІА

Стрімкий технологічний прогрес і зміна звичок медіаспоживання суттєво трансформують сучасний медіаландшафт. Онлайн-медіа як ключові гравці цифрового інформаційного простору постійно адаптуються до нових умов, формуючи інноваційні підходи до створення та поширення контенту. Ця стаття присвячена розгляду актуальних тенденцій і особливостей функціонування онлайн-медіа в контексті цифрової трансформації медіасфери.

Дослідження базується на аналізі наукових публікацій, даних деяких соціологічних опитувань і спостережень за діяльністю українських інтернет-видань. Автори виділяють і описують, зокрема, такі ключові тенденції розвитку онлайн-медіа: мультимедіатизацію, посилення інтерактивності, персоналізацію інформації, автоматизацію створення контенту, мультиплатформність. У роботі розглянуто вплив цих тенденцій на журналістські практики, бізнес-моделі видань, взаємодію з аудиторією та трансформацію професійних компетенцій журналістів. Загалом окреслено потенціал мультимедійних форматів, прояви інтерактивності, аспекти персоналізації медіаконтенту та роль штучного інтелекту в автоматизації журналістських процесів. Окрему увагу приділено також викликам і можливостям, які виникають унаслідок впровадження новітніх технологій у медіасферу.

У статті використано низку наукових методів. Огляд наукової літератури забезпечив підґрунтя для розуміння сучасного стану досліджень з зазначеної теми. За допомогою аналітично-синтетичного і порівняльно-описового методів виокремлено ключові аспекти функціонування інтернет-видань і окреслено основні напрями їх розвитку. Метод систематизації допоміг структурувати отримані дані та сформулювати узагальнені висновки.

Результати дослідження поглиблюють розуміння сучасних процесів в онлайн-журналістиці та можуть бути використані як науковцями для подальших розвідок, так і практиками медіагалузі.

Ключові слова: онлайн-медіа, тенденції, технології, мультимедійність, інтерактивність, персоналізація, автоматизація, мультиплатформність.

Постановка проблеми. За останні десятиліття онлайн-медіа відіграли визначальну роль у трансформації медійного ландшафту, пристосовуючись до вимог цифрової епохи, реагуючи на появу нових технологій та зміни у медіаповедінці аудиторії. Від перших електронних видань кінця 1990-х – початку 2000-х років до сучасних мультимедійних платформ, онлайн-медіа пройшли значний шлях розвитку. Технологічні інновації та соціокультурні перетворення постійно коригують підходи до створення і поширення контенту та стимулюють розробку нових стратегій взаємодії з читачами.

Онлайн-медіа є невід'ємною частиною сучасного цифрового медіапростору, поширюючи інформацію за допомогою цифрових технологій у віртуальному просторі. Основними перевагами цих медіа є миттєва публікація новин, інтерактив-

ність, мультимедійність, використання гіперпосилань, персоналізація контенту.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю з'ясування механізмів адаптації онлайн-видань до вимог інформаційного ринку і потреб аудиторії в умовах цифрової трансформації. Це важливо для розуміння сучасних тенденцій розвитку медіасфери та прогнозування її майбутнього. Крім того, огляд цих процесів дозволяє виявити нові виклики та можливості для журналістів, медіаменеджерів і дослідників у галузі комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками опубліковано чимало наукових праць, присвячених різним аспектам онлайн-журналістики. Ці дослідження охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних із особливостями функціонування онлайн-медіа в сучасному інфор-

маційному просторі. Так, наприклад, явища конвергентності, кросмедійності, трансмедійності у контексті трансформації медіаіндустрії досліджують Л. Василик [2], А. Досенко [7], М. Женченко [9], В. Шевченко [26], О. Хворостина [24]. Ключові характеристики інтернет-видань, їхню структуру, принципи роботи, взаємодію з аудиторією розглядають у своїх працях А. Захарченко [10], М. Кіца [12], Р. Крейг [14], В. Тарасюк [21]. Питанням адаптації традиційних журналістських жанрів у цифровому середовищі та виникненню нових форматів присвячені роботи Л. Городенко і Є. Цимбаленка [4], О. Грозної [6], І. Тонкіх [22], М. Чабаненко [25]. Бізнес-моделі видань описують А. Гарус і А. Яніцький [3], М. Кіца і П. Кравчак [13]. Вплив технологічних інновацій на розвиток медіа, зокрема застосування штучного інтелекту, вивчають О. Романчук [17], О. Ситник [20].

Чимала кількість робіт із зазначеної тематики вказує на потребу в інтегрованому підході до вивчення трансформацій у сфері онлайн-журналістики.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація й опис основних тенденцій розвитку онлайн-медіа в сучасному цифровому середовищі. Для досягнення цієї мети застосовано низку наукових методів. Аналіз наукових джерел забезпечив вивчення наявних досліджень за темою роботи. Аналітично-синтетичний та порівняльно-описовий методи дозволили виділити ключові аспекти функціонування онлайн-медіа та сформулювати уявлення про їх розвиток. Метод систематизації використано для структурування інформації і узагальнення результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу. Онлайн-медіа як частина нових медіа мають низку особливостей, що суттєво відрізняють їх від традиційних засобів масової інформації. Серед ключових характеристик можна, зокрема, виділити: інтерактивність, що забезпечує активну взаємодію з аудиторією; персоналізацію інформації, яка адаптує контент під інтереси конкретного користувача; гнучкість форми, змісту й використання; безперервність подачі та споживання контенту. Крім того, онлайн-медіа вирізняються можливістю оперативного редагування й вилучення опублікованої інформації, швидкістю надання й оновлення даних [5, с. 94].

Важливим кроком у розвитку онлайн-медіа в Україні стало їхнє законодавче врегулювання. У грудні 2022 року був ухвалений Закон «Про медіа» (набув чинності 31 березня 2023 року), який увів у законодавче поле України поняття онлайн-медіа як «медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи

іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті, крім медіа, які віднесені Законом до аудіовізуальних медіа» [19].

Основними ознаки онлайн-медіа згідно з законом є:

1. Регулярність поширення інформації, що характеризується систематичністю та рівномірністю подачі контенту.

2. Форма зовнішнього прояву інформації, яка може бути текстовою, аудіо-, аудіовізуальною в електронному (цифровому) форматі.

3. Поширення інформації за допомогою мережі Інтернет.

4. Наявність власного вебсайту [11, с. 106].

До законодавчого визначення, з урахуванням журналістських принципів і практик, можна додати ще такі аспекти: відповідальне виробництво та поширення контенту для широкої аудиторії, виконання основних функцій журналістики.

Комплексне розуміння онлайн-медіа дозволяє глибше осягнути динаміку їхнього розвитку та роль у сучасному інформаційному просторі, враховуючи не лише технічні аспекти, а й професійні стандарти та їхню соціальну відповідальність.

Розвиток сучасних інтернет-видань визначається як технологічними інноваціями, так і суттєвими змінами у споживанні інформації та взаємодії з нею. На основі огляду наукової літератури, окремих соціологічних даних і прикладів із діяльності українських онлайн-медіа можна виділити ключові тенденції і особливості їх функціонування. Розглянемо деякі з них.

Мультимедіатизація. Концепція «мультимедіа» в сучасному цифровому середовищі виходить за межі простого технічного поєднання різних форматів контенту (тексту, ілюстрацій, аудіо, відео, анімації). Це комплексний підхід до створення, подання та споживання інформації, що формує нові стандарти якості контенту та його сприйняття відповідно до сучасних очікувань аудиторії.

За останні роки мультимедіатизація стала однією з ключових тенденцій розвитку онлайн-медіа, що значною мірою пов'язано з процесом комерціалізації інтернет-трафіку. Використання різноманітних мультимедійних форматів не лише надає значну перевагу онлайн-виданням, але й стає необхідною умовою для їхнього виживання в конкурентній боротьбі за увагу аудиторії [23, с. 213].

Сучасні онлайн-медіа широко використовують можливості мультимедіа, зокрема, для покращення користувацьких інтерфейсів, привернення й утримання уваги аудиторії, забезпечення

ефективного засвоєння інформації. Доведено, що запам'ятовування інформації складається з: 20% – за наявності звукового супроводу, 30% – у разі поєднання звуку і відеозображення, 60% – за умови інтерактивної взаємодії. Крім того, інформація, подана в динамічних чи анімованих образах, засвоюється в сотні разів швидше за звичайний текст [8, с. 149].

Ефективність візуальної інформації зумовлює все ширше її застосування в сучасних онлайн-медіа. Візуальна мова стає ключовим елементом цифрової журналістики, відображаючи суттєві зміни у споживанні медіаконтенту. Вербальна домінанта медіатексту поступово втрачає свої позиції, оскільки аудиторія надає перевагу полікодовим текстам, які містять не лише вербальні елементи, а й ілюстрації, відео, звукові ефекти та інші мультимедійні засоби.

Окрім того, люди не читають тексти в мережі в звичайному розумінні, а швидко переглядають їх («сканують»), вишукуючи важливі для себе елементи. Найчастіше увагу читачів привертають графічні компоненти, виразні заголовки, виділений текст, структуровані списки, числові дані тощо [29]. Це явище також відображає тенденцію втрати в онлайні значення «текстоцентричності» матеріалу. Тому додавання до текстової інформації графічних та аудіовізуальних елементів не лише привертає увагу аудиторії, але й сприяє кращому фокусуванню на головному в медіаповідомленні.

Вебсайти сучасних українських онлайн-видань функціонують як мультимедійні платформи, де органічно поєднуються різні формати контенту. Різноманітний мультимедійний інструментарій дозволяє створювати багаторівневі журналістські матеріали, які відповідають сучасним тенденціям споживання інформації.

Майже всі традиційні жанри журналістики у мережі набули мультимедійних рис, що суттєво розширило їхні комунікативні можливості та виразний потенціал. Більшість онлайн-публікацій поєднують різні типи контенту. Вибір конкретних мультимедійних елементів та їх комбінацій визначається здебільшого специфікою теми й особливостями інформаційного приводу. Для висвітлення поточних подій часто достатньо тексту, доповненого фотографіями чи коротким відеосюжетом. Однак складні та багатоаспектні теми, такі, наприклад, як аналіз соціально-економічних тенденцій, огляд технологічних інновацій чи висвітлення масштабних культурних подій, вимагають більш комплексного підходу з використанням ширшого спектру мультимедійних інструментів.

Характерним зразком мультимедійного формату онлайн-журналістики є лонгрід, які створюють для глибокого розкриття теми. У структурі мультимедійного лонгріду можуть бути різні елементи (різножанровий текст, інтерв'ю, фото, відео, аудіо тощо), комбінація яких варіюється відповідно до виду лонгріду [6, с. 126].

Українські видання активно впроваджують формат лонгріду в свою практику, адаптуючи його під свої редакційні стратегії та технічні можливості. Наприклад, такі провідні медіа, як «Дзеркало тижня», «NV (New Voice)», «УНІАН», «Новинарня» мають спеціальні рубрики для лонгрідів, де вербальний контент органічно поєднується з аудіовізуальним для всебічного висвітлення комплексних тем. Видання «Texty.org.ua», що спеціалізується на дата-журналістиці, створює лонгрід, де текстовий наратив супроводжується інтерактивною інфографікою, яка дозволяє читачеві візуально осмислювати великі масиви даних. Без виокремлення в спеціальні рубрики, лонгрід періодично з'являється також на сайтах «Укрінформу», «Української правди», «Zaxid.net» і багатьох інших видань.

Загалом мультимедіатизація – це не лише технологічний тренд, а й чинник формування нової парадигми медіакомунікації, що відкриває нові можливості для журналістської творчості та взаємодії з аудиторією.

Ця взаємодія виходить на новий рівень завдяки ще одній визначальній рисі онлайн-журналістики – *інтерактивності*, яка суттєво змінила характер відносин між виробниками та споживачами інформації.

Поняття інтерактивності можна визначити як здатність медіа забезпечувати двосторонню комунікацію між користувачем і платформою, дозволяючи активну участь аудиторії у створенні, споживанні та поширенні контенту. Таким чином користувач отримує високий рівень контролю над тим, що, де і як він споживає. Він може обирати формат (текст, відео, аудіо), порядок ознайомлення з мультимедійним матеріалом, а також швидко переміщуватися між різними частинами контенту завдяки гіперпосиланням.

Інтерактивність також проявляється у можливості миттєвого реагування на контент. Користувачі можуть залишати коментарі, ставити оцінки і реакції, робити репости та обговорювати матеріали на різних платформах. Це сприяє формуванню активного діалогу між медіа й аудиторією, перетворюючи традиційну вертикальну модель комунікації на горизонтальну, де обидва учасники є рівноправними [22, с. 37].

Для покращення взаємодії з читачами українські онлайн-медіа впроваджують різноманітні інтерактивні елементи, зокрема, рядки пошуку, можливість зміни мови інтерфейсу, кнопки для швидкого поширення матеріалу в соціальних мережах, форми для відправлення повідомлень редакції, опції підписки на email-розсилку тощо. Популярним стало використання чат-ботів і технологій діалогового інтерфейсу для ще більш глибокого зворотного зв'язку з аудиторією.

Важливою ознакою онлайн-медіа, що тісно пов'язана з інтерактивністю, є система гіперпосилань. Вона оптимізує процес навігації на вебсайті і підтримує інтерактивний характер взаємодії з контентом. Гіперпосилання забезпечують ефективне пересування між різними частинами контенту, дозволяючи швидко отримувати доступ до додаткової інформації. Вони можуть вести як до інших матеріалів того ж видання, так і до зовнішніх ресурсів, включаючи першоджерела. Така система не лише полегшує орієнтацію в інформаційному потоці, але й надає аудиторії можливість самостійно обирати рівень деталізації та глибину занурення в матеріал.

Інтерактивність, попри свої переваги, створює й певні загрози. Наприклад, потенціал для об'єктивної дискусії реалізується лише за умови чесної та етичної взаємодії всіх учасників. Одним з основних викликів є боти та проплачені коментатори, які можуть спотворювати інформацію та координувати мережеві атаки в економічних, політичних чи інших цілях. В умовах російсько-української війни ця проблема набуває особливої гостроти. Російські спецслужби активно використовують інтерактивні платформи, передусім соціальні мережі та месенджери, для проведення інформаційно-пропагандистських операцій проти України. Це перетворює онлайн-простір на поле інформаційної битви, де достовірність інформації та об'єктивність дискусій постійно піддаються випробуванню з боку російської пропагандистської машини.

Ще однією ключовою ознакою онлайн-видань є *персоналізація контенту*, суть якої полягає в наданні аудиторії максимально релевантної інформації, включаючи новини, аналітику та рекламні пропозиції.

В основі персоналізації лежать технології аналізу даних і штучного інтелекту, зокрема методи обробки «великих даних» (big data). Ці технології дозволяють медіа отримувати детальну інформацію про поведінку аудиторії, зокрема, історію переглядів, пошукові запити, взаємодію з соціальними мережами. На основі цих даних розро-

бляються ефективні механізми залучення й утримання уваги, що покращують якісні та кількісні показники, збільшують час перегляду сторінок і підвищують залученість аудиторії. Персоналізація також відіграє ключову роль у монетизації онлайн-медіа, значно підвищуючи ефективність таргетованої реклами.

Головним же викликом персоналізації є забезпечення приватності та захисту персональних даних користувачів. Яскравим прикладом цієї проблеми став скандал 2018 року навколо компанії Cambridge Analytica. Ця компанія, займаючись аналітикою даних для політичних кампаній, отримала доступ до персональної інформації мільйонів користувачів Facebook без їхньої згоди і використала зібрані дані для маніпуляцій громадською думкою. Цей інцидент підкреслив важливість посилення захисту персональних даних у мережі. Для регулювання цієї сфери в різних країнах прийняті спеціальні законодавчі акти. Наприклад, в Європейському Союзі діє Загальний регламент про захист персональних даних (GDPR), а в Україні – Закон «Про захист персональних даних» [1, с. 19].

Продовжуючи тему використання штучного інтелекту (ШІ) в журналістиці, варто зосередитись на іншому важливому аспекті – *автоматизації створення контенту*. Ця тенденція стає все більш помітною в сучасній світовій медіаіндустрії і суттєво впливає на роботу редакцій і якість інформаційного продукту.

Алгоритми ШІ здатні автоматизувати багато трудовитратних завдань і процесів у медіасфері, що стосуються генерації, редагування і модерації контенту. Такі інструменти, як онлайн-редактори, системи перевірки правопису і граматики, програми для технічного оформлення матеріалів уже стали невід'ємною частиною роботи багатьох редакцій [20, с. 257].

Випробовують можливості штучного інтелекту й українські медійники. За даними опитування Інституту масової інформації, 22% українських редакцій систематично використовують хоча б один інструмент ШІ. Найпопулярнішим застосуванням є розшифровка інтерв'ю (62% опитаних). Також журналісти залучають технології ШІ для створення візуального контенту (31%), виправлення помилок у текстах (21%), написання статей, репортажів і пресрелізів (21%), генерації заголовків і лідів (19%). Крім того, ШІ застосовується для оптимізації текстів для різних аудиторій і платформ (17%), аналізу великих масивів даних (14%), підготовки запитань до інтерв'ю (12%) та моніторингу згадок у медіа (7%) [15].

Переваги використання ШІ для автоматизації контенту очевидні. Алгоритми ШІ генерують структуровані матеріали за заданими параметрами, що доцільно для певних жанрів, як-от новини, фінансові звіти чи спортивні огляди. Інструменти автоматичної перевірки тексту допомагають покращити грамотність матеріалів, хоча й не гарантують високої якості змісту. Така оптимізація рутинних процесів сприяє економії часу та ресурсів, дозволяє оперативніше реагувати на події та підвищує загальну ефективність роботи редакцій.

Однак, разом із перевагами, використання ШІ створює і певні виклики для медіаіндустрії. За прогнозами дослідників, до 2030 року алгоритми можуть створювати до 90% медіаконтенту [30, с. 15]. Це може призвести до значного скорочення робочих місць у журналістиці, особливо в сфері новинної журналістики. Крім того, постають етичні питання щодо прозорості використання ШІ, відповідальності за створений контент, дотримання журналістських стандартів, ризиків навмисного використання алгоритмів для генерації та поширення дезінформації.

У будь-якому разі, впровадження штучного інтелекту в медіа практику суттєво трансформує роль і функції журналістів. ШІ поступово перебирає на себе виконання певних завдань, особливо в сфері обробки даних і створення стандартизованих текстів. Напевно, з часом витіснення людини з новинної журналістики посилиться. Однак це може мати і позитивні наслідки, оскільки на медіаринку, ймовірно, зросте цінність фахівців, здатних створювати унікальний контент, який вимагає людської креативності та емоційного інтелекту.

Технологічні інновації та зміни в споживанні контенту привели до *трансформації бізнес-моделей онлайн-медіа*. Традиційна модель, заснована переважно на банерній рекламі, доповнилася іншими підходами:

- платний доступ до контенту (paywall);
- залучення підтримки аудиторії (краудфандинг для спеціальних проєктів, членство у клубі/спільноті з регулярними внесками від читачів в обмін на додаткові послуги і переваги, донати);
- нативна реклама (створення спонсорованого контенту);
- диверсифікація діяльності (проведення різноманітних заходів, освітні проєкти, консалтингові послуги, продаж супутніх товарів (книг, мерчу, тематичних продуктів));
- грантова підтримка тощо.

Українські онлайн-медіа активно експериментують із різними моделями монетизації. Реклама

залишається основним джерелом фінансування для багатьох видань, але її форми еволюціонують. Традиційна банерна реклама поступово витісняється нативною рекламою, яка вирізняється здатністю задовольняти потреби цільової аудиторії, органічно інтегруючи комерційний контент у структуру видання. У багатьох українських онлайн-медіа нативна реклама представлена в рубриці «Спецпроєкти», що дозволяє поєднувати різноматематичні і різноформатні матеріали [18, с. 309].

Деякі видання впроваджують моделі платного доступу (paywall), хоча це залишається складним завданням через відсутність у більшості українців звички платити за контент [3, с. 4]. У світовій практиці ця модель має різні варіації: від жорсткого paywall, де весь контент є платним, до м'якого, де частина матеріалів доступна безкоштовно. Так, наприклад, українське видання «НВ» запровадило передплату за преміум-контент, що передбачає доступ до ексклюзивних матеріалів, таких як: детальні огляди подій, деякі аналітичні матеріали. Цей підхід дозволяє створювати додаткову цінність для своїх найвідданіших читачів, пропонуючи їм ексклюзивний контент, водночас залишаючи усі інші матеріали у вільному доступі для широкої аудиторії.

Набувають популярності краудфандинг і членські моделі, особливо серед нішевих медіа. Прикладом застосування такого підходу є онлайн-медіа «The Ukrainians», яке створює якісний контент, спираючись на підтримку своєї аудиторії. Видання запровадило модель Membership (членство), пропонуючи читачам стати частиною спільноти і отримувати додаткові переваги (доступ до ексклюзивного контенту, особисте спілкування з журналістами, участь у спеціальних заходах тощо) за умови регулярних внесків. Така модель дозволяє «The Ukrainians» не лише забезпечувати фінансову стійкість, але й будувати тісні зв'язки з найбільш лояльною аудиторією, створюючи навколо медіа активну спільноту однодумців.

Сучасним інтернет-виданням доводиться шукати нові шляхи монетизації, диверсифікувати джерела доходу, балансувати між традиційними та інноваційними підходами. Це стає ключовою стратегією для забезпечення їхнього стабільного функціонування в умовах мінливого цифрового медіасередовища.

Мультиплатформність. Редакції онлайн-медіа сьогодні здебільшого застосовують підхід мультиплатформного виробництва. Ця тенденція відображає глибинні трансформації у способах

споживання контенту. Сучасна аудиторія активно використовує різноманітні гаджети та медіаплатформи для отримання інформації, що змушує медіа адаптуватися до нових реалій.

Специфіку медіаспоживання можна простежити через різні соціологічні опитування. Наприклад, результати дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році» (USAID/Internews) підтвердили кілька ключових тенденцій останніх років. Зафіксовано перевагу мобільних пристроїв: смартфон утвердився як основний девайс для отримання інформації. Це підкреслює необхідність розробки адаптивних версій сайтів для зручного перегляду на екранах мобільних телефонів. Щодо джерел новин, то соціальні мережі продовжують впевнено лідувати, охоплюючи 76% аудиторії, далі йдуть вебсайти (41%) і телебачення (30%). Примітно, що 66% респондентів споживають новини винятково з інтернету, відмовившись від телебачення. Топові позиції серед соціальних мереж для отримання новин належать Telegram (72%), Facebook (19%) і YouTube (16%) [28].

З огляду на ці тенденції, одним із ключових завдань для українських видань стає забезпечення своєї присутності там, де зосереджена їхня цільова аудиторія.

Загалом мультиплатформність можна визначити як стратегію, за якою редакції створюють, адаптують і поширюють контент через різні медіаплатформи та пристрої, забезпечуючи безперервне та зручне споживання інформації.

Основними технологічними платформами, з якими сьогодні працюють редакційні колективи інтернет-видань, є:

1. Вебсайти з адаптивним дизайном, які автоматично підлаштовуються під розмір екрану, забезпечуючи зручний перегляд на різних пристроях – ноутбуках, планшетах, смартфонах. Також варто згадати про мобільні додатки як потужний інструмент взаємодії з аудиторією, що надає користувачам швидкий доступ до контенту та певні додаткові функції, наприклад, push-сповіщення про новини. Поєднання «сайт + мобільний додаток» задовольняє потреби різних сегментів аудиторії та максимізує охоплення, забезпечуючи доступність до контенту в будь-який час і в зручному форматі, що своєю чергою підвищує залученість і лояльність користувачів.

2. Соціальні мережі (Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok). Вони для медіа стали повноцінними комунікаційними майданчиками і джерелом зростання трафіку, а не просто доповненням до їхніх сайтів. Соцмережі надають великі можливості для широкого охоплення цільової

аудиторії та ефективної взаємодії з нею. Успіх того чи іншого медіа сьогодні може визначитися, зокрема, і тим, наскільки якісно воно представлено в соцмережах. Редакціям доводиться створювати унікальні матеріали і розробляти окремі стрічки новин для різних соцмереж, враховуючи особливості аудиторії та адаптуючи контент під специфіку кожної платформи.

3. Відеоканали. Сьогодні спостерігається стрімке зростання популярності відеоконтенту. Він дозволяє ефективно подавати складні матеріали та залучати нову аудиторію. Відеохостинг YouTube перетворився на важливу платформу не лише для телеканалів, але й для інтернет-видань. Українські онлайн-медіа поступово нарощують свою присутність на YouTube. Вони запускають нові проєкти, надаючи перевагу розмовним жанрам. Наприклад, такі видання, як «Українська правда», «Liga.net», «Zaxid.net» активно розвивають свої YouTube-канали, пропонуючи різноманітний контент і зосереджуючись здебільшого на кількох форматах: інтерв'ю з впливовими особами, подкасти з обговоренням актуальних тем, експлейнери для роз'яснення важливих подій. Такі проєкти дозволяють медіа експериментувати з подачею контенту та розширювати аудиторію.

4. Месенджери (Telegram, Viber). В Україні найбільшу популярність здобув Telegram. Початково створений як месенджер, він перетворився на потужну платформу для споживання та поширення медіаконтенту. В умовах російсько-української війни Telegram став головним джерелом новин для значної частини українців [28, с. 26]. Реагуючи на цю тенденцію, багато українських медіа створили свої Telegram-канали, часто публікуючи там новини навіть швидше, ніж на власних сайтах. Це відображає загальну тенденцію: аудиторія надає перевагу зручним платформам для отримання інформації, не бажаючи відвідувати окремі новинні сайти. Однак, попри свою популярність і зручність, Telegram несе серйозні ризики. Він має прями зв'язки з державою-агресоркою, що створює загрозу витоку персональних даних, включаючи інформацію воєнного характеру. Російські пропагандисти активно використовують цю платформу для поширення дезінформації та проведення інформаційних атак проти України. Зважаючи на ці загрози, фахівці з інформаційної безпеки називають Telegram «гнилою цукеркою в гарній обгортці» і радять українцям переходити на безпечніші альтернативи, наприклад WhatsApp, для кращого захисту особистих даних і національних інтересів [16, с. 24–25].

Можна констатувати, що мультиплатформність стала невід'ємною частиною сучасної медіастратегії, дозволяючи виданням охопити максимально широку аудиторію через різні канали комунікації. Ефективне використання цього підходу вимагає від медіа не лише технологічної адаптації, але й *трансформації професійних компетенцій журналістів*, що є ще однією ключовою тенденцією розвитку сучасних онлайн-видань.

Традиційні журналістські вміння сьогодні доповнюються широким спектром додаткових компетенцій. Сучасному журналісту може бути корисно мати навички SMM, аналізу даних, створення інфографіки, фото- та відеозйомки, монтажу. Крім того, необхідними стають вміння інтерактивного спілкування з аудиторією та застосування елементів гейміфікації у поданні інформації. Також важливими є розуміння вебаналітики та монетизації, знання основ SEO, вміння працювати зі штучним інтелектом і здійснювати фактчекінг.

Розширення журналістських компетенцій відображається і на структурі редакцій. З'являються нові відділи/команди з аналізу даних, візуалізації інформації, розробки проєктів віртуальної та доповненої реальності, а також автоматизації створення контенту. Це своєю чергою сприяє розвитку нових напрямів: журналістики даних, імерсивної журналістики з використанням VR/AR технологій, а також автоматизованої журналістики, що застосовує штучний інтелект для створення контенту на основі структурованих даних.

Цифровий арсенал навичок змінюється стрімко, тому найважливішим стає вміння швидко адаптуватися до нових технологій. Це вимагає від редакцій систематичного підходу до навчання та розвитку персоналу. Успішні видання інвестують у підвищення кваліфікації співробітників,

забезпечуючи навчання з широкого спектру актуальних тем.

Висновки. Огляд основних тенденцій функціонування онлайн-медіа свідчить про глибокі трансформації у галузі. Мультимедіатизація, інтерактивність, персоналізація, автоматизація контенту та мультиплатформність не просто змінюють способи створення та поширення інформації, але й змушують переосмислити саму суть журналістики в цифрову епоху. Ці зміни вимагають від видань постійної адаптації, набуття їхніми працівниками нових компетенцій та пошуку інноваційних бізнес-моделей.

Водночас розвиток онлайн-медіа супроводжується низкою викликів. Серед них – забезпечення інформаційної безпеки в умовах російської агресії, захист персональних даних користувачів, боротьба з дезінформацією, збереження високих професійних стандартів в епоху швидких новин і автоматизованого контенту.

Майбутнє онлайн-медіа визначатиметься їхньою спроможністю ефективно інтегрувати технологічні інновації, створювати якісний контент, впроваджувати дієві моделі монетизації, зберігаючи при цьому довіру аудиторії в умовах інформаційного перенасичення.

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть бути: вплив технологій штучного інтелекту на журналістику, включаючи етичні аспекти; розвиток імерсивних форматів подання інформації; трансформація журналістських компетенцій і адаптація освіти до нових реалій; порівняльний аналіз ефективності різних бізнес-моделей онлайн-медіа. Дослідження цих аспектів допоможе глибше зрозуміти тенденції розвитку онлайн-журналістики та визначити шляхи її адаптації до викликів цифрової епохи.

Список літератури:

1. Белова М.В., Белов Д.М. Виклики та загрози захисту персональних даних у роботі за штучним інтелектом. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*. Серія право. 2023. Вип. 79. Ч. 2. С. 17–22.
2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883. № 1. С. 3–9.
3. Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики: дослідження Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки. Київ, 2019. 32 с. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення: 16.07.2024)
4. Городенко Л.М., Цимбаленко Є.С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32.
5. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3 (57). С. 93–100.
6. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2022. № 10. С. 119–130.
7. Досенко А.К. Кросмедійність як ознака мультиплатформних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. С. 248–253.

8. Драган-Іванець Н.В. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах: дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04. Львів, 2015. 201 с.
9. Женченко М.І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75.
10. Захарченко А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування». Тернопіль: «Крок», 2014. 198 с.
11. Зеленко І. Особливості онлайн-медіа. *Наукові записки. Серія: Право*. 2023. Вип. 14. С. 104–108.
12. Кіца М. Особливості створення популярного інтернет-ЗМІ. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2020. Вип. 4. С.102–107.
13. Кіца М., Кравчак П. Пейвол як модель функціонування зарубіжних та українських онлайн-ЗМІ. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2023. Вип.1. № 5. С. 67–71.
14. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. Кив: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
15. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217> (дата звернення: 16.07.2024)
16. Монастирський О., Спесивцева О., Сирбу С. Міфи про Telegram, у які ми віримо. 2024. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/02/cedem-telegram.pdf> (дата звернення: 10.07.2024)
17. Романчук О. Штучний інтелект в епоху нових медій. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. Вип. 44. С. 179–188.
18. Павлюк Р.В. Нативна реклама в новинних інтернет-ЗМІ: особливості поєднання рекламного і журналістського контенту. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 2022. Том 33(72). № 5. Ч. 2. С. 307–311.
19. Про медіа: Закон України від 11.02.2024 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 08.07.2024).
20. Ситник О. Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіатехнологіях. *Український інформаційний простір*. 2023. № 2 (12). С. 252–265.
21. Тарасюк В. Структура редакції сучасного вітчизняного інтернет-видання: основні тенденції розвитку. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 58–63.
22. Тонкіх І.Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b881739-ef61-4105-974f-50fec3003736/content> (дата звернення: 12.07.2024).
23. Тонкіх І. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1(6). С. 209–217.
24. Хворостина О.В. Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV (13). Issue: 82. С. 50–53.
25. Чабаненко М. Напрями трансформації репортажу в онлайнівій журналістиці. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 310–317.
26. Шевченко В.Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*: моногр. Київ: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 8–17.
27. Шевченко Г.О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. Вип. 16. С. 159–164.
28. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 10.07.2024)
29. Pernice K. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). 2017. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> [accessed Jul 15 2024].
30. Rashedi H., Winckel H., Mosalapor H. Exploring the future of modern journalism with artificial intelligence. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/349662017_Exploring_the_future_of_modern_journalism_with_artificial_intelligence [accessed Jul 15 2024].

Trachuk T. A., Andriushchenko M. Yu. TRENDS AND CHARACTERISTICS OF ONLINE MEDIA OPERATIONS

Rapid technological progress and changing media consumption habits are significantly transforming the modern media landscape. Online media, as key players in the digital information space, are constantly adapting to new conditions and developing innovative approaches to content creation and distribution. This article examines current trends and characteristics of online media operations in the context of the digital transformation of the media sphere.

The research is based on the analysis of scientific publications, data from several sociological surveys, and observations of the activities of Ukrainian internet publications. The authors identify and describe key trends in online media development, including multimediation, enhanced interactivity, information personalization, content creation automation, and multi-platform approaches. The paper analyzes how these trends affect journalistic practices, business models of publications, audience interaction, and the transformation of journalists' professional competencies. Overall, it outlines the potential of multimedia formats, manifestations of interactivity, aspects of media content personalization, and the role of artificial intelligence in automating journalistic processes. Special attention is paid to the challenges and opportunities arising from the introduction of new technologies in the media sphere.

The article employs a range of scientific methods. A review of scientific literature provided the foundation for understanding the current state of research on the topic. Analytical-synthetic and comparative-descriptive methods were used to identify key aspects of online media operations and outline the main directions of their development. The systematization method helped to structure the obtained data and formulate generalized conclusions.

The research results deepen the understanding of current processes in online journalism and can be used both for scholars in further research and for practitioners in the media industry.

Key words: *online media, trends, characteristics, technologies, multimedia, interactivity, personalization, automation, multi-platform approach.*