

and chat platforms; personalization of communication; speed and flexibility of response; creation of a consumer community around the brand; reduction of marketing costs, since advertising a product or service through social networks is much cheaper than through classic media. Problems and challenges in building effective communications are characterized: incorrect definition of the target audience; slow response to customer requests and lack of a unified communication style; difficulties in internal interaction within the company; problems of insufficient use of digital means of communication and incorrect selection of channels for a specific target group; cultural barriers. Proposals are provided for optimizing the communication model of local businesses, namely: modern tools and approaches.

Keywords: communication model; local business; target audience; marketing; communication channels

References

1. Komunikacijna strategiya: yak kompaniyi chitko ta efektyvno nalagoditi vidnosini z kliyentom. (n. d.). *SendPulse*. Available at: <https://sendpulse.ua/blog/communication-strategy>.
2. Sho take komunikacijna strategiya ta yak yiyi pobuduvati? (n. d.). *ApixDrive*. Available at: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-stratehiia>.
3. Novak V. O., Mostevska T. L. & Ilyenko O. V. (n. d.). Organizacijni komunikaciyi. *Pidru4niki*. Available at: https://pidru4niki.com/1298010858987/menedzhment/organizatsiyni_komunikatsiyni.
4. Popova N. V. [et al.] (2020). *Marketingovi komunikaciyi : pidruchnik*. Harkiv: Fakt.
5. Bozintan A. G., Crişan E. L. & Pinco O. (2023). The impact of digital transformation on strategic management. The annals of the university of oradea. *Economic sciences*, 3 (1), pp. 647—657. doi: [https://doi.org/10.47535/1991auoes32\(1\)049](https://doi.org/10.47535/1991auoes32(1)049).
6. Storozhuk O., Nemchenko T. & Zayarnyuk O. (2023). Efektivni biznes-komunikaciyi yak strategichna skladova upravlinnya rizikami pidpriyemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*, 58. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-5>.
7. Serednicka L. & Pavlyuk T. (2024). Formuvannya komunikacijnoyi strategiyi sub'yektiv gospodaryuvannya. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-83>.
8. Velichko K. & Timohova G. (2024). Rol biznes-komunikacij u zmichnenni konkurentnoyi pozyciyi sub'yektiv gospodaryuvannya na mizhnarodnomu rinku. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-40>.

Надійшла до редакції 3.05.2025



ЖУРНАЛІСТИКА ТА МЕДІА

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8\(349\).18-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.8(349).18-24)

УДК 070:004.738.5]:303.4](045)

Олена Грозна,

асистентка кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування
Навчально-наукового Інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

hrozna@knu.ua

<https://orcid.org/0000-0003-2278-3109>

Технологічна еволюція як чинник трансформації форматів подання інформації

У статті проаналізовано зв'язок між розвитком цифрових технологій і трансформацією форматів журналістики.

Досліджено еволюцію форматів подання інформації від Web 1.0 до Web 3.0. Визначено, що епоха Web 1.0 (1990-ті рр.) — це зародження інтернет-журналістики, яка характеризувалася статичними вебсторінками та обмеженою інтерактивністю; визначальними рисами епохи Web 2.0 (2000-ті — початок 2010-х рр.) стали соціальні медіа та мультимедійність; епоху Web 3.0 (2010—2020-ті рр.) вирізняють персоналізація, інтеграція штучного інтелекту, експерименти з інтерактивністю й трансмедійністю, підсилені новими технологіями доповненої та віртуальної реальності.

Схарактеризовано вплив мультимедійності, інтерактивності, персоналізації та штучного інтелекту на журналістську практику.

Підтверджено тезу про кореляцію між технологічними інноваціями та змінами у формах журналістського контенту, адже поява нової технології щоразу створювала умови для виникнення чи видозміни журналістського формату, що простежується на макро- і мікрорівнях.

Визначено перспективи подальших досліджень, що полягають в аналізі впливу штучного інтелекту на якість і достовірність новин, ролі блокчейн-технологій у забезпеченні стійкості журналістики, дослідженні змін у споживанні новин поколіннями Z і Альфа.

Ключові слова: журналістика; цифрові технології; Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0; мультимедійність; інтерактивність; персоналізація; штучний інтелект; трансформація форматів

Постановка проблеми. З розвитком цифрових технологій медіасередовище зазнає відчутних змін. Традиційні медіа вимушені трансформувати підходи, формати й канали комунікації, щоб утримати увагу аудиторії. Цифрові платформи й інструменти зумовлюють розвиток нових форматів медіа: онлайн-ресурси стають більш інтерактивними та мультимедійними, соціальні мережі фактично перетворюються на медіаплатформи, а подання контенту набуває сервісного характеру. Водночас класичні "важкі для споживання" медіа (друкована преса, радіо, телебачення) опинилися перед викликом, адже мають адаптуватися до цифрової доби, щоб залишатися конкурентоспроможними [8]. Постає наукова проблема: чи залежить еволюція журналістських форматів від розвитку технологій?

Актуальність дослідження зумовлено потребою визначити причинно-наслідковий зв'язок між технологічними інноваціями й медіатрансформаціями. У час, коли кожне десятиліття позначено появою радикально нових способів створення й споживання інформації, журналістика як суспільний інститут має швидко реагувати на технологічні тренди.

Аналіз досліджень і публікацій. Тему взаємозв'язку технологічного прогресу й еволюції журналістики досліджували закордонні та українські науковці. Ще на початку розвитку інтернет-журналістики вчені наголошували на нових характеристиках, що відрізняють її від традиційних медіа. Зокрема, М. Дойз (Mark Deuze) та інші медіадослідники окреслили три визначальні риси онлайн-журналістики: *гіпертекстуальність*, *інтерактивність* і *мультимедійність* [4]. Саме ці ознаки стали потенційними "доданими цінностями" інтернету для журналістики, які мали революціонізувати підходи до подання матеріалів.

У 1990-х рр. онлайн-новини спочатку мало чим відрізнялися від друкованих та пропонували переважно текст і статичні зображення на вебсторінках. Такий підхід дістав назву *shovelware* (англ. перелопачений контент), коли газетні матеріали публікували в інтернеті без змін, тобто без використання гіпертексту, мультимедіа чи інтерактивності. Проте вже на початку 2000-х розпочалося активне впровадження мультимедіа (аудіо, відео, графіки) та елементів інтерактивності в новинні сайти [5].

Українські дослідники також фіксують схожі тенденції. І. Тонкіх зазначає, що на зорі інтернет-епохи онлайн-медіа були здебільшого "аналогами друкованих видань" (тобто цифровими версіями газет), натомість тепер більшість медіа функціо-

нує лише у віртуальному форматі [1]. Це означає, що сучасні новинні ресурси народжуються вже як цифрові проєкти та використовують весь спектр можливостей мережі. Водночас бурхливий розвиток інтернет-ЗМІ супроводжується зростанням конкуренції та боротьбою за увагу аудиторії, що стимулює постійний пошук нових форматів подання контенту.

Дослідження медіатрансформацій також доводять, що технологічні інновації — від появи Web 2.0 (соціальних мереж, блогівих платформ) до сучасних систем штучного інтелекту — суттєво впливають на розвиток і формати журналістики [3; 4]. Більшість науковців наголошує, що саме технологічний чинник став каталізатором переходу від мономедійності до мультимедійності, від монологічної моделі мовлення до діалогічної (через інтерактивність), а також до гіпертекстуального поєднання різних матеріалів в онлайн-середовищі. Водночас окремі автори зауважують, що ця еволюція відбувається нерівномірно: традиційні медіакомпанії часто зі запізненням реагують на технологічні тренди, тому вивчення конкретних історичних етапів є важливим для розуміння загальної картини змін [12].

Отже, аналіз досліджень свідчить про значний науковий інтерес до проблеми взаємодії технологій і журналістських форматів. Водночас бракує комплексних праць, у яких було б простежено цю залежність у динаміці за кілька останніх десятиліть: від початку вебепоки (1990-ті) через соціально-мережевий бум 2000—2010-х рр. до сучасних тенденцій 2020-х рр. Саме цю лакуну покликано заповнити пропоноване дослідження.

Мета статті — дослідити еволюцію форматів журналістики протягом останніх десятиліть і довести залежність їх трансформації від розвитку нових технологій.

Для досягнення поставленої мети розв'язано такі **завдання**:

— проаналізовано основні етапи розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у 1990, 2000, 2010 і 2020-х рр. (від Web 1.0 до Web 3.0).

— досліджено, як зміна технологічних можливостей на кожному етапі впливала на формати подання журналістської інформації.

— наведено конкретні приклади впровадження нових форматів журналістики під впливом технологічних чинників (мультимедійні статті, блоги, соціальні мережі, подкасти, відеострими, інтерактивні проєкти тощо).

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо докладніше еволюцію форматів подання інформації від Web 1.0 до Web 3.0.

Епоха Web 1.0 (1990-ті рр.): зародження інтернет-журналістики

Web 1.0 характеризувався статичними веб-сторінками та обмеженою інтерактивністю. У 1990-х рр. відбувався активний розвиток інтернету, запроваджено перші інтернет-браузери й Всесвітнє павутиння (World Wide Web, WWW) (1991 р. Т. Бернерс-Лі опублікував перші вебсторінки). Для журналістики цей період став поворотним: традиційні медіа почали виходити у вебпростір. У 1994 р. британська The Daily Telegraph запустила першу щоденну онлайн-газету в Європі, згодом у мережі з'явилися видання США та інших країн. Утім, у той період формат електронних публікацій мало відрізнявся від друкованого: новинні сайти викладали текстові матеріали, доповнені невеликою кількістю фотографій низької роздільної здатності. Можливості технологій обмежувало повільне інтернет-з'єднання (dial-up модеми), тому мультимедійність була мінімальною, відео й аудіо майже не використовували через великі обсяги даних.

У найперших онлайн-спільнотах та електронних бюлетенях навіть графічні елементи передавали за допомогою ASCII-графіки, адже текст був єдиним універсальним засобом відображення інформації. На текстових BBS (Bulletin Board Systems) ASCII-art був єдиним способом продемонструвати зображення, оскільки ці системи не підтримували справжню графіку. Наприклад, лого чи ілюстрації утворювали символами, формуючи примітивні "картинки" з тексту. Одночасно виникли й перші емотикони — комбінації символів на кшталт ":-)" для вираження емоцій у тексті (перше використання зафіксовано ще 1982 р.). Ці прообрази сучасних емодзі свідчать про прагнення зробити текстову комунікацію виразнішою задовго до появи кольорової графіки.

Попри простоту перших вебсторінок, *інтерактивність Web 1.0* було втілено у формі гіпертекстових посилань. Читачі мали змогу переходити за гіперпосиланнями всередині тексту на інші матеріали чи джерела. Це нововведення суттєво розширило можливості викладу інформації, адже журналісти почали пов'язувати новини, створюючи своєрідну *гіпертекстову мережу контенту*. Однак зворотного зв'язку з аудиторією майже не було: типовий відвідувач сайту був пасивним споживачем (read-only web). Формати журналістики залишалися переважно *текстовими* (новини, статті, пресрелізи у цифровому форматі). Візуальна частина обмежувалася фотогалереями, інколи — елементарною графікою чи GIF-анімацією.

Попри незначні технічні можливості, у 1990-ті рр. з'явилися перші паростки нових

форматів. Зокрема, запуск платформи Blogger 1999 р. фактично зумовив розвиток формату *блогів* [7]. Ці мережеві щоденники давали змогу будь-якому користувачеві публікувати свої тексти онлайн, що започаткувало феномен *громадянської журналістики*. Водночас традиційні медіа теж експериментували: британська The Guardian 1999 р. провела перші живі онлайн-репортажі (liveblog) спортивних подій у режимі реального часу [7], що передувало розвитку оперативних стрічок новин та онлайн-трансляцій.

Отже, у період Web 1.0 було закладено основи цифрової журналістики, зокрема публікація новин в інтернеті, використання гіпертекстових і перших інтерактивних елементів, хоча формати залишалися близькими до традиційних.

Епоха Web 2.0 (2000-ті — початок 2010-х рр.): соціальні медіа та мультимедійність

На початку 2000-х рр. відбувся якісний стрибок у розвитку інтернет-технологій: з'явилися широкопasmовий доступ (ADSL), удосконалені мови веброзмітки (HTML 4, CSS), поширився формат Flash. Цей технологічний прорив ознаменував перехід до Web 2.0, концепція якого передбачала інтерактивність користувачів ("читати та писати") і збагачений контент. Для журналістики це означало створення принципово нових форматів подання інформації.

По-перше, основним трендом стала *мультимедійність*. Новинні сайти почали вбудовувати в тексти *аудіо* та *відео*. Зокрема, з'явилося поняття *"відеоновини онлайн"*: телекомпанії викладали сюжети на свої сайти, а газети доповнювали статті відеорепортажами. Станом на 2008 р. провідні українські онлайн-медіа пропонували користувачам не лише читати новини, а й дивитися відео та слухати подкасти з тих самих сторінок. Зокрема, у матеріалах інтернет-видання "Детектор медіа" (2008) зазначено, що новинні портали перетворилися на *постійно оновлювані стрічки*, що містять не лише текст, а й *відео*, *аудіоподкасти*, читачі можуть залишати *коментарі*, а журналісти ведуть *блоги* [6]. Наприклад, український телеканал СТБ ще до 2010 р. викладав сюжети на YouTube, журнал "Кореспондент" надавав можливість читачам одночасно читати й дивитися пов'язані матеріали. Ця інтеграція різних медіа на одній платформі стала можливою завдяки зростанню швидкості інтернету та появі доступних засобів створення мультимедіа (цифрові камери, диктофони, програми монтажу).

По-друге, *інтерактивність Web 2.0* передбачала широке залучення аудиторії до створення й поширення контенту. У середині 2000-х набули популярності *соціальні мережі* (Facebook, 2004; Twitter, 2006) і платформи *обміну контентом*

(YouTube, 2005). Це сприяло стрімкому розвитку *соціальної журналістики*: новини почали поширювати через соцмережі, аудиторія яких могла реагувати: коментувати, ділитися, додавати власний контекст.

Користувацький контент (User-Generated Content, UGC) став важливим джерелом інформації для редакцій. Знаковим прикладом можна вважати події 2005 р.: під час лондонських терактів очевидці вперше масово поширювали *фото з мобільних телефонів та онлайн-повідомлення*, випереджаючи репортерів [7]. Блогери висвітлювали війну в Іраку (2003) із позиції очевидців, а Reuters і BBC відкрили платформи для завантаження відео від громадян (Witness). Народна журналістика доповнювала, а часом і випереджала традиційні медіа.

По-третє, ера Web 2.0 зумовила появу нових *жанрів і форматів* журналістики. З'явилося поняття *лонгриду* — великих за обсягом мультимедійних публікацій, пристосованих для читання з екрана. Поштовхом стало поширення *планшетів* (iPad, 2010), і видавці почали готувати ґрунтовні інтерактивні історії під новий формат екрана. Відомим прикладом є мультимедійний спецпроект The New York Times "Snow Fall" (2012), що поєднав текст, відео, графіку у плавному наративі та задав тренд на так звані *immersive storytelling* (історії, що створюють ефект присутності, занурення читача). Набули розвитку й протилежні за обсягом формати: *шотриди* — короткі новини для читання "на ходу", адаптовані до кліпового мислення аудиторії, що сформувалося під впливом потоків онлайн-інформації [2].

У той період у цифровому середовищі також віродився аудіожанр — *подкасти*. Хоча перші експерименти з подкастингом відбулися ще 2004 р., сплеск його популярності припадає на середину 2000-х, коли Apple додала підтримку подкастів в iTunes (2005). Новинні організації розпочали випускати власні подкасти як альтернативу радіопрограмам, а слухачі могли завантажувати їх на портативні плеєри. До початку 2010-х рр. подкасти перетворилися на окремий медіасегмент: 2014 р. серіалізований журналістський подкаст Serial побив рекорди завантажень, досягнувши 5 млн прослуховувань за лічені місяці. Це відродило інтерес до аудіоформату серед медіа й аудиторії, довівши, що повільні "довгі історії" можуть співіснувати з кліповим споживанням.

Наприкінці 2000-х — на початку 2010-х рр. посилюється тренд *конвергенції медіа*. Редакції масово переходили на *кросмедійний* принцип роботи: один ньюзрум створює контент для різ-

них платформ (друк, веб, радіо, ТБ) із максимальним повторним використанням матеріалів. Виник термін "*універсальний журналіст*" — репортер, здатний підготувати текст, фото та відео для різних каналів. В Україні процес конвергенції також набув поширення: за даними "Детектора медіа" від 2008 р., уже тоді видавці усвідомлювали, що читач "не хоче чекати чергового випуску газети чи теленовин", тому оперативність і присутність в інтернеті стало питанням виживання [6].

Отже, епоха Web 2.0 суттєво збагатила журналістику: поряд із традиційною статтею виходили відеосюжети, аудіоподкасти, інтерактивні інфографіки, блоги, фіди (стрічки) новин у соцмережах. Аудиторія з пасивного споживача перетворилася на активного учасника інформаційного обміну, що вплинуло й на стиль журналістики — він став більш розмовним, динамічним, адаптованим під онлайн-дискурс.

Епоха Web 3.0 (2010—2020-ті рр.): персоналізація, інтеграція штучного інтелекту, нові експерименти

У 2010-х рр. інтернет вступив у фазу, яку часто пов'язують із поняттям Web 3.0. Цей термін у різних контекстах означає наступне покоління мережі — *семантичний веб* (де інформація стає більш структурованою та зрозумілою для машин), а також *децентралізований веб* (на базі блокчейн-технологій). Для журналістики вияви Web 3.0 відчутні передусім у двох аспектах: *персоналізація контенту* за допомогою алгоритмів і впровадження *штучного інтелекту* у створення й поширення новин. Окрім того, продовжуються експерименти з інтерактивністю й трансмедійністю, підсилені новими технологіями доповненої та віртуальної реальності.

Однією з головних відмінностей медіасередовища 2010-х рр. стало те, що значну роль у доборі новин для користувача почали відігравати *алгоритми*. Соціальні мережі (Facebook, Twitter) та агрегатори новин (Google News, персональні стрічки застосунків) навчилися аналізувати вподобання читачів і формувати *персоналізовані стрічки*. З одного боку, це підвищило релевантність контенту для кожного споживача інформації, адже людина бачить новини, що відповідають її інтересам. З іншого боку, виникла проблема *filter bubble* — інформаційної бульбашки, коли аудиторія має однобічну картину світу. Журналістські формати адаптувалися до цієї реальності: виникла потреба оптимізувати заголовки й матеріали під вимоги алгоритмів (клікабельність, утримання уваги). Внутрішні дослідження індустрії свідчать, що час концент-

рації уваги сучасного читача скорочується. За даними IT-компаній, у 2020-х рр. у середньому достатньо шести секунд, щоб людина вирішила, чи споживати контент [8], тому новини стали ще більш стислими, а візуальні елементи (фото, емодзі, GIF) використовують, аби миттєво привернути увагу в стрічці.

Паралельно редакції почали експериментувати з *автоматизацією створення новин*. Перші алгоритми генерації текстів розроблено ще у 2010-х рр. Наприклад, інформаційні агенції, як-от The Associated Press (AP), запровадили системи, що автоматично пишуть біржові звіти та фінансові новини на основі даних. Зокрема, від 2015 р. AP за допомогою платформи Automated Insights щокварталу генерує приблизно 3 тис. новин про корпоративні прибутки — удесятеро більше, ніж журналісти здатні підготувати вручну [11]. Такі робо-журналісти виконують рутинну роботу, звільняючи час репортерів для аналітики. Надалі *штучний інтелект* почали застосовувати й для складніших завдань: автоматизованого перекладу, розшифрування інтерв'ю, написання простих заміток зі спортивних матчів чи кримінальної хроніки. У 2020-х рр. з'явилися алгоритми на основі глибокого навчання (як-от GPT), здатні генерувати зв'язний текст. Ці технології розкрили нові горизонти, проте водночас спричинили певні виклики (питання достовірності, фейкові новини, глибокі фейки).

Ще один важливий аспект — *візуальні й інтерактивні формати*, що з'явилися завдяки технологічним новинкам. З розвитком мобільних пристроїв і мереж 4G/5G набув поширення формат *live-відео* — прямі трансляції подій через соцмережі. У 2015 р. запуск сервісів Periscope та Facebook Live засвідчив, що живе відео стало обов'язковим елементом стратегії багатьох медіа [7]. Аудиторія вже очікує побачити стрим із місця подій — чи це пресконференція, чи протест. Журналісти опанували роботу у форматі *smombie* (reporter with smartphone): пряма трансляція в інтернеті відбувається безпосередньо з телефона репортера: мінімум обладнання — максимум оперативності.

Зріс інтерес до використання *віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальності* в журналістиці. Провідні медіа (The New York Times (NYT), The Guardian) експериментували з VR-репортажами, що давали глядачам змогу поринути в події через окуляри віртуальної реальності (зокрема, NYT у 2015 р. випустила VR-фільм про сирійських біженців). AR-технології використовували для візуалізації новин, наприклад, накладення графіків чи підказок на зображення реального світу

через камеру смартфона. Хоча ці формати поки не стали масовими через технологічний бар'єр (потреба у спеціальних пристроях), вони демонструють значний потенціал у варіантах подання складних сюжетів у більш наочний, ігровий спосіб.

У 2020-х рр. подальшого розвитку набуває концепція *трансмедійності* в журналістиці. Цей підхід означає, що історія розгортається через різні медіаканали, які не дублюють, а доповнюють один одного. Наприклад, складне розслідування одночасно подають як серію статей на сайті, документальний фільм на YouTube, інтерактивну базу даних на спеціальному вебпроекті та обговорення у соцмережах — кожна платформа розкриває окремий аспект сюжету. Цей спосіб відрізняється від кросмедійного дублювання контенту, оскільки трансмедіа прагне залучити аудиторію на різних рівнях сприйняття [10]. Деякі медіа активно застосовують цей підхід: The National Geographic поєднує журнальні тексти з фотопроєктами в Instagram і документальними фільмами, а розслідувальний проєкт Bellingcat комбінує публікації, відео, твіттер-треди й інтерактивні мапи задля всебічного висвітлення теми.

Сучасні журналістські формати також містять *елементи гейміфікації* — використання ігрових механік для залучення аудиторії. Наприклад, новинний сайт може запропонувати читачам пройти інтерактивний тест чи гру за мотивами матеріалу. Такий підхід часто використовують у нативній рекламі чи освітніх медіапроєктах. Український приклад: видання The Village Україна разом із брендом Decathlon для залучення читачів створили інтерактивну гру-тест "Подивись на двох бігунів і вгадай, хто з них професіонал" [9]. Подібні *newsgames* (ігри на основі новинного сюжету) та інтерактивні квізи стали новим жанром, особливо популярним серед молодіжної аудиторії.

Варто відзначити й тренд *кросплатформності* контенту: медіа прагнуть бути присутніми скрізь, де є їхня аудиторія. У другій половині 2010-х рр. майже кожне велике видання мало сторінки у Facebook та Instagram, канал експрес-новин у Telegram, а починаючи з кінця 2010-х рр. опанувало TikTok для взаємодії з молодіжною аудиторією. Така багатоканальна дистрибуція змушує адаптувати формат повідомлень під специфіку платформи: заголовки для Twitter, сториз для Instagram, коротке вертикальне відео для TikTok тощо. Журналістика стала більш *фрагментованою й адаптивною* — один матеріал може мати кілька різних втілень залежно від каналу (наприклад, розгорнута аналітика на

сайті, її стислий огляд у Facebook-пості, хвилинний відеосюжет у TikTok).

Отже, епоха Web 3.0 продемонструвала подальшу залежність журналістських форматів від технологій: алгоритми та big data сприяли персоналізації новин; штучний інтелект — автоматизації й появі нових етичних питань; нові пристрої та платформи — появи імерсивних й ігрових форматів контенту. Журналістика сьогодні є мультиформатною, гнучкою й технологічно оснащеною.

Висновки. Розвиток технологій тісно корелює з трансформацією форматів журналістики. Кожне десятиліття, починаючи з 1990-х рр., було позначено новим "пакетом" технологічних новацій, які вкорінювалися в медіапрактику та змінювали природу журналістського продукту:

— в епоху Web 1.0 (1990-ті рр.) інтернет надав журналістиці новий канал поширення, водночас формат подання матеріалів залишався близьким до друкованого (текст + фото). Зародилися основи гіпертексту та перші ознаки онлайн-специфіки (блоги, живі репортажі), що стало базисом подальших змін;

— в епоху Web 2.0 (2000-ті рр.) технологічні зміни (широкий інтернет, мобільні пристрої, соцмережі) спричинили вибухове зростання мультимедійності, інтерактивності й участі аудиторії. Журналістика доповнилася відео, аудіо, інтерактивною графікою; виникли нові жанри (лонгриди, подкасти) і нові канали (соціальні платформи). Формат журналістського продукту став багатокомпонентним, а користувач — співтворцем інформаційного простору;

— в епоху Web 3.0 (2010—2020-ті рр.) технології штучного інтелекту, великі дані та глобальне поширення інтернету зумовили подальшу еволюцію форматів: від персоналізованих новин-

них стрічок до автоматично згенерованих новин, від VR-репортажів до трансмедійних проєктів. Журналістський контент тепер може бути повністю індивідуалізованим під споживача і водночас поширеним на весь світ через децентралізовані мережі.

Виявлено пряму залежність: *поява нової технології щоразу створювала умови для виникнення чи видозміни журналістського формату*. Цей взаємозв'язок виразний як на макрорівні (загальні тренди епох: статичний контент → інтерактивний мультимедійний контент → персоналізований інтелектуальний контент), так і на мікрорівні конкретних прикладів (поява смартфонів і мобільних додатків сприяла розвитку форматів вертикального відео та сториз; масове впровадження емодзі в системи обміну повідомленнями зумовило використання більш неформального стилю новинних заголовків у соцмережах і месенджерах тощо).

Перспективи подальших досліджень полягають у ґрунтовнішому аналізі: впливу штучного інтелекту на якість і достовірність новин (загрози автоматизації vs нові можливості для фактчекінгу); ролі блокчейн-технологій у забезпеченні стійкості журналістики (децентралізовані реєстри для боротьби з цензурою, NFT для монетизації контенту тощо); змін у споживанні новин поколіннями Z і Альфа (які народилися в добу постWeb 2.0). Ці напрями потребують окремої уваги, адже технологічний прогрес не зупиняється, що позначатиметься й на форматах журналістики. Відстеження й прогнозування цих трансформацій є важливим завданням медіадослідників, щоб забезпечити адаптацію професійних стандартів журналістики до нових реалій та якісне виконання нею суспільних функцій у цифровому майбутньому.

Список бібліографічних посилань

1. Тонкіх І. Ю. Критерії якості контенту інтернет-медіа. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 209—214.
2. Бровко Л. Інновації: цифрова революція в журналістиці. 06.04.2021. *PressAssociation*. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/innovaczi%D1%97-czifrova-revoljucziya-v-zhurnalisticzi>.
3. Kawamoto K. Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham : Rowman & Littlefield, 2003. 237 p.
4. Franklin B. Digital Journalism. *Digital Journalism*. 2013. Vol. 1, No. 1. P. 1—5. DOI: 10.1080/21670811.2012.740264.
5. Ray T. Multimediality, Interactivity and Hypertextuality. *Online Journalism*. 2011. Ch. 3. P. 34—59.
6. Панюшкіна С. Перехід на нові формати. *Детектор медіа*. 2008. № 1—2. URL: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-na-novi-formaty/>.
7. Bradshaw P. 45 Key Moments in the History of Online Journalism. 02.02.2017. *Thoughts on Journalism (Medium)*. URL: <https://medium.com/thoughts-on-journalism/45-key-moments-in-the-history-of-online-journalism-have-i-missed-any-415eb16a9fc5>.
8. Доповнена реальність та штучний інтелект: як технології визначають нову еру медіа. 21.06.2019. *Тексту.org.ua*. URL: https://texty.org.ua/articles/94642/Dopovnena_realnist_ta_shtuchnyj_intelekt_jak_tehnologiji-94642/.
9. Подивись на двох бігунів і вгадай, хто з них професіонал. 1.04.2020. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/specials-city/295509-decathlon>.

10. Clendenin L. and Stuckey D. Transmedia journalism expands storytelling for deeper impact 10.10.2016. *Current*. URL: <https://current.org/2016/10/transmedia-journalism-expands-storytelling-for-deeper-impact/>.
11. Meir N. Automated earnings stories multiply. *The Associated Press*. 15.06.2015. URL: <https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/automated-earnings-stories-multiply/>.
12. Kosterich A., Weber M. S. Adaptation and Tradition in Legacy News Organizations' Responses to Digital Technology. *Media and Communication*. 2019. № 7 (3). P. 4—15. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2067>.

Olena Hrozna,

Assistant Professor of the Department
of Editorial and Publishing Technologies and Production
of the Educational and Scientific Institute of Journalism
of Taras Shevchenko National University of Kyiv

Technological evolution as a factor in the transformation of information presentation formats

The article analyzes the relationship between the development of digital technologies and the transformation of journalism formats.

It explores the evolution of information delivery formats from Web 1.0 to Web 3.0. It is determined that the Web 1.0 era (1990s) is the birth of Web 1.0 internet journalism, which was characterized by static web pages and limited interactivity; the defining features of the Web 2.0 era (2000s — early 2010s) were social media and multimedia; the Web 3.0 era (2010s — 2020s) is characterized by personalization, integration of artificial intelligence, and new experiments with interactivity and transmedia, enhanced by new technologies of augmented and virtual reality.

The influence of multimedia, interactivity, personalization, and artificial intelligence on journalistic practice is characterized.

The hypothesis regarding the correlation between technological innovation and changes in journalistic content formats is confirmed. In particular, each emergence of a new technology created conditions for the emergence or modification of a journalistic format, which can be traced at the macro and micro levels.

Prospects for further research are identified, which consist in analyzing the impact of artificial intelligence on the quality and reliability of news, the role of blockchain technologies in ensuring the sustainability of journalism, and the study of changes in news consumption by generations Z and Alpha.

Keywords: journalism; digital technologies; Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0; multimedia; interactivity; personalization; artificial intelligence; format transformation

References

1. Tonkih I. Yu. (2018). Kriteriyi yakosti kontentu internet-media. *Obriyi drukarstva*, 1 (6), pp. 209—214.
2. Brovko L. (2021). Innovaciyi: cifrova revolyuciya v zhurnalistici. *PressAssociation*. Available at: <https://pressassociation.org.ua/ua/innovaczi%D1%97-cifrova-revoljucziya-v-zhurnalisticzi>.
3. Kawamoto K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield.
4. Franklin B. (2013). Digital Journalism. *Digital Journalism*, 1 (1), pp. 1—5. doi: 10.1080/21670811.2012.740264.
5. Ray T. (2011). Multimediality, Interactivity and Hypertextuality. *Online Journalism*, 3, pp. 34—59.
6. Panyushkina S. (2008). Perehid na novi formati. *Detektor media*, 1—2. Available at: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perehid-na-novi-formaty/>.
7. Bradshaw P. (2017). 45 Key Moments in the History of Online Journalism. *Thoughts on Journalism (Medium)*. Available at: <https://medium.com/thoughts-on-journalism/45-key-moments-in-the-history-of-online-journalism-have-i-missed-any-415eb16a9fc5>.
8. Dopovnena realnist ta shtuchnij intelekt: yak tehnologiyi viznachayut novu eru media. (2019). *Teksti.org.ua*. Available at: https://texty.org.ua/articles/94642/Dopovnena_realnist_ta_shtuchnyj_intelekt_jak_tehnologiji-94642/.
9. Podivis na dvoh biguniv i vgadaj, hto z nih profesional. (2020). *The Village Ukrayina*. Available at: <https://www.village.com.ua/village/city/specials-city/295509-decathlon>.
10. Clendenin L. & Stuckey D. (2016). Transmedia journalism expands storytelling for deeper impact. *Current*. Available at: <https://current.org/2016/10/transmedia-journalism-expands-storytelling-for-deeper-impact/>.
11. Meir N. (2015). Automated earnings stories multiply. *The Associated Press*. Available at: <https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/automated-earnings-stories-multiply/>.
12. Kosterich A. & Weber M. S. (2019). Adaptation and Tradition in Legacy News Organizations' Responses to Digital Technology. *Media and Communication*, 7 (3), pp. 4—15. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i3.2067>.

Надійшла до редакції 3.04.2025