

Соціальні комунікації

УДК 070:654.197:004.9

Богдан Павло Дмитрович

старший викладач, заслужений журналіст України

Київський національний Університет театру,

кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого

Bohdan Pavlo

Senior Lecturer, Honored Journalist of Ukraine

Karpenko-Kary Kyiv National University of Theater, Cinema and Television

ORCID: 0009-0002-1559-0069

**ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ
ГАДЖЕТИЗАЦІЇ. СУЧАСНІ ФОРМИ Й МЕТОДИ РОБОТИ
TELEVISION JOURNALISM IN THE CONTEXT OF GLOBAL
GADGETIZATION: MODERN FORMS AND METHODS OF WORK**

Анотація. У статті досліджено трансформацію тележурналістики в умовах глобальної цифровізації та гаджетизації. Визначено вплив нових професійних ролей – блогера, ютубера та інфлюенсера – на розвиток сучасного медіапростору й зміну підходів до створення та подачі інформаційного контенту. Проаналізовано еволюцію функціонального наповнення тележурналістики та узагальнено результати у вигляді матриці класичних і новітніх функцій. Окрему увагу приділено інтеграції телевізійного продукту з цифровими платформами, соціальними мережами та інноваційними технологіями. Методологічну основу становили системний, компаративний, структурно-функціональний та контент-аналіз, які дали змогу дослідити нові форми подачі інформації й визначити тенденції розвитку тележурналістики у багатоканальному медіапросторі. У результаті дослідження

обґрунтовано, що сучасна тележурналістика постає як складна адаптивна система, яка поєднує класичні функції з новітніми цифровими практиками. Вона трансформується з традиційного засобу масової інформації у багатовимірний інтегрований медіакомплекс, у межах якого телебачення, інтернет-ресурси та соціальні мережі формують єдине комунікаційне середовище. Встановлено, що цифровізація та гаджетизація не лише змінюють форми поширення інформації, а й суттєво впливають на ціннісні орієнтири суспільства, створюючи потребу у формуванні критичного мислення та медіаграмотності. У цьому контексті тележурналістика виконує подвійну роль: з одного боку, зберігає свої базові функції – інформаційну, соціальну, культурно-просвітницьку та розважальну, з іншого – набуває нових завдань, пов'язаних із протидією дезінформації, забезпеченням інтерактивності й персоналізації контенту. Запропоновано авторську модель стратегічних векторів розвитку тележурналістики, яка систематизує технологічний, аналітико-моніторинговий, комунікаційний та ціннісно-суспільний напрями її подальшої еволюції. Такий підхід дозволяє визначити тележурналістику не лише як елемент медіапростору, а як важливий чинник соціального розвитку, культурної інтеграції та збереження суспільної довіри до медіа в умовах цифрової доби.

Ключові слова: тележурналістика, цифровізація, гаджетизація, інфлюенсери, блогосфера, стрімінг, інтерактивна комунікація, штучний інтелект.

Summary. The article examines the transformation of television journalism under conditions of global digitalization and gadgetization. The impact of new professional roles - blogger, YouTuber, and influencer - on the development of the modern media space and the changing approaches to creating and presenting informational content is identified. The evolution of the

functional content of television journalism is analyzed, and the results are summarized in the form of a matrix of classical and innovative functions. Special attention is paid to the integration of television products with digital platforms, social networks, and innovative technologies. The methodological basis of the research includes systemic, comparative, structural-functional, and content analysis, which made it possible to study new forms of information delivery and to determine the trends in the development of television journalism in a multichannel media space. As a result of the study, it is substantiated that modern television journalism appears as a complex adaptive system that combines classical functions with innovative digital practices. It is transforming from a traditional mass medium into a multidimensional integrated media complex, within which television, internet resources, and social networks form a unified communication environment. It has been established that digitalization and gadgetization not only change the forms of information dissemination but also significantly influence society's value orientations, creating the need for the development of critical thinking and media literacy. In this context, television journalism performs a dual role: on the one hand, it preserves its basic functions-informational, social, cultural-educational, and entertainment; on the other hand, it acquires new tasks related to countering disinformation, ensuring interactivity, and personalizing content. An original model of the strategic vectors of television journalism development is proposed, which systematizes the technological, analytical-monitoring, communicative, and value-social directions of its further evolution. This approach makes it possible to define television journalism not only as an element of the media space but also as an important factor of social development, cultural integration, and the preservation of public trust in the media in the digital age.

Key words: *television journalism, digitalization, gadgetization, influencers, blogosphere, streaming, interactive communication, artificial intelligence.*

Постановка проблеми. Цифровізація суспільного життя істотно змінила концептуальні засади тележурналістики, спричинивши інтерактивізацію телевізійного контенту та появу нових професійних ролей - інфлюенсерів, ютуберів і блогерів, які впливають на способи здобуття, подачі й інтерпретації інформації [1]. У цих умовах актуалізується дослідження специфіки нових комунікаційних форматів і їхнього впливу на формування громадської думки. Гаджетизація, що забезпечила мобільність та швидкодоступність інформаційних ресурсів, відкриває для тележурналістики нові можливості в багатоканальному медіапросторі. Це зумовлює потребу в оригінальних та інтерактивних підходах до трансляції контенту, пошуку ефективних методів формування громадської думки й дотримання етичних стандартів [2]. Водночас швидкий розвиток цифрових технологій виявляє суперечності між професійною підготовкою журналістів та реаліями практики в умовах інформаційної багатоканальності. Отже, модернізація тележурналістики потребує оновлення її концептуальних засад із урахуванням викликів глобальної гаджетизації та необхідності збереження суспільної довіри до медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних дослідженнях простежується активна увага до трансформації журналістики під впливом цифровізації та штучного інтелекту. А. Sonni та співавтори дослідили, що впровадження AI у редакціях змінює журналістські практики, автоматизує створення новин, розширює персоналізацію контенту, проте водночас породжує етичні виклики, пов'язані з прозорістю алгоритмів і достовірністю інформації [3]. У продовження цієї тематики, А. Sonni у міні-огляді показав, що штучний інтелект докорінно змінює способи виробництва новин, структуру бізнес-моделей та професійні стандарти, окреслюючи напрями подальших досліджень у сфері етики автоматизованої журналістики та оптимізації міжплатформового контенту

[4]. Значну увагу в літературі приділено й розвитку напряму digital journalism studies. О. Westlund та співавтори наголошують, що цифрова журналістика має стати окремою дослідницькою галуззю із чітким міждисциплінарним порядком денним, де пріоритетними є вивчення нових методів, концептуальних підходів та взаємозв'язків журналістики з суспільством [5]. У ширшому контексті, Р. Verhoef з колегами встановили, що цифрова трансформація передбачає поетапний розвиток від диджиталізації до системної трансформації, що потребує нових стратегій зростання й організаційних структур, які суттєво впливають і на медіасектор [6]. Особливий акцент робиться на якості журналістики в умовах соціальних мереж. М. Degen з співавторами підкреслили, що журналісти адаптують свої норми та цінності до специфіки цифрових платформ, формуючи нові підходи до залучення аудиторії, проте питання забезпечення якості залишається відкритим і потребує подальшого осмислення [7]. У сфері політичної комунікації С. von Sikorski та співавтори визначили соціальних медіа інфлюенсерів як нових стратегічних провайдерів політичного контенту, що впливають на демократичні процеси та формування громадської думки серед молоді [8]. Уточнюючи цю проблематику, D. Harff з колегами запропонували концепцію Proximal Mass Opinion Leaders, яка пояснює, як інфлюенсери здійснюють горизонтальний вплив через персоналізовану комунікацію в цифрових мережах [9]. Цифрова трансформація журналістики пов'язана і з глибшими епістемічними змінами. С. Neuberger з дослідники встановили, що цифрові медіа дестабілізують традиційний порядок знань, розмиваючи межі між контекстами, змінюючи ролі професійних акторів та знижуючи ієрархічність знання [10]. У прикладному аспекті D. Lusiana та А. Parastru показали, що успішність цифрових змін залежить від готовності журналістів до освоєння технологій, розвитку персонального бренду та дотримання етичних стандартів [11]. У свою чергу, L. Chen проаналізував

перспективи застосування інноваційних технологій – від штучного інтелекту й великих даних до блокчейну – для створення інноваційної та довірчої медіаекосистеми, підкресливши водночас ризики інформаційної достовірності та технологічної залежності [12]. У регіональних студіях М. Ben Moussa з колегами виявили, що в ОАЕ процес цифровізації журналістики залишається неповним: хоча запроваджуються мультимедійні формати, друковані практики й досі домінують, що обмежує інноваційний потенціал галузі [13].

Таким чином, науковий дискурс підтверджує, що цифровізація журналістики має багатогранний характер: від технологічних і бізнесових інновацій до переосмислення етики, якості та соціальної ролі журналістики. Окреслені дослідження свідчать про потребу у виробленні нових підходів, які б дозволили поєднати ефективність цифрових технологій із дотриманням професійних стандартів та демократичних цінностей. У цьому контексті постає завдання комплексного осмислення трансформаційних процесів у сфері тележурналістики.

Метою статті є дослідження трансформації тележурналістики в умовах глобальної гаджетизації та цифровізації, зокрема виявлення специфіки нових професійних ролей у медіапросторі (блогера, інфлюенсера, ютубера), аналіз змін у формах і методах подачі інформації, а також обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку тележурналістики шляхом інтеграції її класичних функцій із сучасними цифровими практиками.

Матеріали і методи. Матеріальну основу дослідження склали наукові праці українських та зарубіжних авторів, публікації у фахових виданнях і аналітичні матеріали з питань розвитку цифрових медіа та тележурналістики. Для оцінки трансформацій використано приклади інтеграції телевізійного контенту з соціальними мережами та цифровими платформами. Методологія ґрунтується на системному підході, що

розглядає тележурналістику як багатокomпонентну систему; порівняльному аналізі для зіставлення класичних і сучасних функцій та виявлення нових професійних ролей; структурно-функціональному методі для класифікації функцій і побудови матриці їх трансформації; контент-аналізі для дослідження форматів блогів, стрімів та інфотейнменту; а також узагальненні для формування авторської таблиці стратегій розвитку тележурналістики в умовах цифровізації.

Виклад основного матеріалу. Тележурналістика в умовах цифрового середовища зазнала суттєвих трансформацій. Процес гаджетизації змінив не лише способи споживання медіапродуктів, а й підходи до їх створення та взаємодії з аудиторією, відкривши нові канали комунікації через цифрові платформи. У результаті цього інформаційного зсуву сформувалися нові професійні ролі – блогери, ютубери та інфлюенсери, які стали важливою складовою сучасного медіапростору [1].

Ютубери спеціалізуються на створенні відеоконтенту для власних каналів, що монетизується через перегляди й рекламу. Блогери працюють у різних форматах – від текстів і фотографій до відео, розміщуючи матеріали у блогах, на сайтах та в соціальних мережах. Їхня тематика варіюється від особистого життя до освітніх чи розважальних напрямів, а блогосфера перетворилася на потужний інструмент поширення ідей і формування трендів у медіакомунікації [14; 15]. Разом із тим цифрове середовище несе й ризики: воно часто використовується для маніпуляцій, поширення дезінформації та фейкових новин. Це створює серйозні виклики для журналістики та вимагає від сучасних журналістів критичного мислення, дотримання етичних стандартів і вміння перевіряти достовірність інформації [16].

Поряд із блогерами та ютуберами особливу роль відіграють інфлюенсери - лідери думок, здатні впливати на поведінку аудиторії завдяки експертності, соціальному статусу та численним підписникам.

Розрізняють мікроінфлюенсерів, орієнтованих на вузькі спільноти, та макроінфлюенсерів із широкою аудиторією. Інформація, яку вони поширюють, може бути як просвітницькою, так і розважальною, створюючи інтерактивну взаємодію та посилюючи впізнаваність брендів. Цифрові комунікації за своєю природою нагадують ефект «з вуст у вуста», але посилені гаджетами й соціальними платформами. Це сприяє формуванню онлайн-спільнот та підсилює роль інфлюенсерів як провідних соціальних комунікаторів [15].

Зазначені тенденції безпосередньо впливають і на діяльність сучасних тележурналістів. Під впливом гаджетизації відбувається модернізація форм і методів роботи телеведучого, який стає не лише носієм інформації, а й активним учасником комунікаційного процесу. Сьогодні тележурналісти активно застосовують новітні інструменти: чати під час прямих ефірів, онлайн-трансляції (стріми), відеозв'язок із глядачами (наприклад, Zoom-з'єднання). Соціальні мережі перетворилися на додаткові джерела інформації та канали поширення відеоконтенту, а також на інструменти інтерактивної взаємодії з аудиторією. Таким чином, формуються нові шляхи професійної діяльності тележурналістів, які дедалі частіше поєднують класичні журналістські практики з функціями блогерів, інфлюенсерів та цифрових комунікаторів [1; 2].

Цифрові технології кардинально змінюють способи споживання медіа та формують нову цифрову культуру, що впливає на ідентичність та суспільні цінності. Сучасні тенденції трансформації зумовлюють конвергенцію медіаформатів і створюють уніфікований простір, де телебачення, радіо, інтернет і гаджети взаємодіють та інтегруються. У цьому середовищі цифрові ресурси відкривають можливість створення персоналізованого контенту з урахуванням інтересів споживача, тоді як процес гаджетизації забезпечує інтерактивну взаємодію з цим контентом і навіть його спільне продукування [2].

Телевізійний продукт дедалі тісніше інтегрується у віртуальний простір: аудіовізуальний ряд доповнюється текстовими матеріалами, розширюється функціональність в інтернет-середовищі, а споживання набуває інтерактивних форм. Практично будь-який телевізійний контент сьогодні має бути адаптований до онлайн-простору, адже лише так він зберігає актуальність і конкурентоспроможність. Це спричиняє зміни в суспільних і культурних цінностях, відображаючись на моделях використання медіа та сприйнятті інформації. Водночас надзвичайна швидкість поширення даних у цифровому середовищі й міжособистісна комунікація, підсилена гаджетами, визначають нові стандарти ефективної взаємодії.

У цьому контексті блогерство постає як інноваційна форма взаємодії в медіапросторі, яка виконує низку важливих функцій: забезпечує культурний обмін, сприяє створенню адаптивного контенту для різних груп аудиторії, модифікує культурні цінності та формує цифрові платформи для діалогу й дискусій [14]. Усе це свідчить про поступове розширення меж традиційної журналістики та перехід від класичних форматів комунікації до інтерактивних, гнучких і персоналізованих.

Разом із тим, для розуміння сучасних тенденцій варто звернутися до витоків тележурналістики, яка від моменту свого виникнення вирізнялася масовістю впливу. Саме завдяки доступності для широкого загалу та легкості сприйняття вона тривалий час утримувала провідні позиції серед інших засобів масової інформації. Телевізійний жанр завжди був багатограним, поєднуючи різні способи відображення дійсності – від нарисів, інтерв'ю та репортажів до телеспектаклів, художніх і багатосерійних фільмів [17; 18].

Система телевізійних жанрів тривалий час формувала синергію журналістики, мистецтва, наукової популяризації, розваг і навчання, реалізуючись у форматах ток-шоу, освітніх програм, телепередач чи

розважальних шоу. Проте під впливом глобалізаційних і цифрових процесів ця структура зазнала суттєвих трансформацій. З'явилися нові жанри, відбувається модифікація традиційних, а зростання частки змішаних форматів спричинило поєднання різних жанрових елементів в одному продукті. Сучасна жанрова палітра телевізійного контенту визначається не лише творчим задумом, а й місцем, часом і платформою його подачі. Таким чином, класичні форми телевізійної журналістики інтегруються у цифрове середовище та набувають нових рис, орієнтованих на актуальні потреби аудиторії [19; 20; 21].

Водночас соціальний вплив тележурналістики зберігає багатовимірний характер, адаптуючись до нових комунікаційних умов. Його можна розглядати через такі ключові напрями: інформаційний – задоволення потреб аудиторії в оперативній та достовірній інформації; соціальний – трансляція норм, цінностей і моделей поведінки; інтегративний – об'єднання людей зі спільними інформаційними інтересами; політико-адаптаційний – допомога громадянам у пристосуванні до актуальних політичних реалій; культурно-просвітницький – демонстрація стилю поведінки, освіченості та культурних орієнтирів учасників сюжетів; розважальний – створення умов для дозвілля й емоційного розвантаження; рекламний – поширення інформації про товари чи послуги та формування суспільної думки, що водночас забезпечує одне з ключових джерел доходу телебачення [1].

З урахуванням цифрової трансформації доцільно узагальнити класичні функції тележурналістики та їхню еволюцію у вигляді матриці (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця функцій тележурналістики в умовах цифрової трансформації

Класичні функції тележурналістики	Сучасна інтерпретація (цифрова епоха)	Нові функції, що виникли
Інформаційна – подання	Інтерактивне новинне	Протидія фейкам, перевірка

фактів та новин	мовлення, прямі включення, персоналізація контенту	достовірності даних
Соціальна – трансляція норм і цінностей	Інтеграція соціальних медіа, формування онлайн-спільнот	Підтримка критичного мислення, цифрова грамотність
Інтегративна – об'єднання аудиторії	Створення платформ для діалогу, стріми з інтерактивом	Розвиток «цифрових публічних просторів»
Політико-адаптаційна – пояснення політичних процесів	Аналітичні програми з інтерактивним залученням глядачів	Залучення громадян до політичних дискусій онлайн
Культурно-просвітницька – підвищення культурного рівня	Освітні проєкти, відеоблоги, інтелектуальні шоу онлайн	Формування нових культурних символів через цифрові формати
Розважальна – створення умов для дозвілля	Reality-show, Life-show, ігрові стріми	Інфотейнмент як поєднання інформації й розваги
Рекламна – просування товарів та послуг	Таргетинг і нативна реклама в цифровому просторі	Монетизація через донати, спонсорство у стрімах

Джерело: побудовано за [1; 2; 14; 16; 19; 21]

Запропонована матриця функцій відображає взаємозв'язок традиційних і новітніх підходів у тележурналістиці. Вона показує, що цифрова трансформація не скасовує класичних функцій, а радше модифікує їх і доповнює новими. У такий спосіб тележурналістика зберігає свою соціальну місію, але водночас інтегрується у цифрове середовище, розширюючи інструментарій впливу на аудиторію. Саме поєднання перевірених форм із сучасними технологічними можливостями створює умови для формування нової екосистеми медіа, де телевізійний продукт перестає бути ізольованим і стає елементом ширшого інформаційного простору.

У цифрову епоху соціальні функції тележурналістики набули нових форм реалізації завдяки інтеграції з інтернет-простором. Симбіоз телебачення та цифрових платформ суттєво підвищив рівень інтерактивності: кожен сюжет, навіть у межах випуску новин, розглядається як самостійний інформаційний продукт, а не лише складова єдиного випуску. Класичне поняття «телевізійного випуску» поступово втрачає значення, адже новини з'являються у медіапросторі в момент їх

виникнення, і глядач самостійно обирає матеріали для перегляду.

Інтернет-телебачення перетворилося на інтерактивне й персоналізоване середовище, яке відкриває нові можливості для аудиторії: обирати програми за власними уподобаннями, отримувати додаткову інформацію під час перегляду, спілкуватися з іншими користувачами у реальному часі та навіть впливати на події у студії. Така взаємодія є безперервною, доступною цілодобово та незалежною від місця перебування глядача [17].

Подальший розвиток цифрових форматів зумовив появу нового способу подачі відеоконтенту - стрімів, тобто потокового мовлення через інтернет-з'єднання. Їхній зміст може бути розважальним, освітнім, інформаційним чи рекламним і зазвичай супроводжується інтерактивною взаємодією з аудиторією. Глядачі не лише коментують події, а й підтримують авторів чи проекти добровільними донатами. Найбільш поширеними стали ігрові стріми, під час яких ведучі демонструють процес гри та радяться з аудиторією щодо подальших дій.

Прямоефірне мовлення теж набуло нових рис завдяки цифровим технологіям. Інформаційні формати вирізняються оперативністю й лаконічністю та застосовуються у випусках новин для аналітичних звітів, інтерв'ю чи коротких репортажів - у вигляді прямих включень або заздалегідь підготовлених сюжетів із голосом за кадром [20; 21]. Поряд із цим активно використовується аналітичне мовлення у формі обговорень і дискусій, що дозволяє глядачеві не лише спостерігати, а й взаємодіяти з телестудією та впливати на перебіг подій. Такі формати дедалі частіше використовуються у сценаріях ток-шоу, вирізняючись студійним характером, участю відомих осіб, різним рівнем інтерактивності й актуальною суспільною тематикою [20; 21].

Розважальне мовлення у цифрову добу охоплює різні підвиди – від Life-Show, що зосереджується на обговоренні актуальних тем у форматі

онлайн-спілкування, до Reality-Show, яке відтворює повсякденність героїв (конкурси, кулінарні шоу тощо). Його розвиток демонструє адаптацію телевізійного контенту до потреб аудиторії з урахуванням технічних можливостей створення й поширення відео, зокрема завдяки мобільним пристроям. Це робить медіапродукти доступнішими, а пряма трансляція подій – одним із найоперативніших форматів тележурналістики.

У цьому контексті набуває поширення інфотейнмент – жанр, де пріоритет віддається розважальній формі подачі, а емоційне сприйняття переважає над раціональним. Для нього характерні невимущена атмосфера, простий сюжет та активне використання аудіовізуальних ефектів. У публіцистичних програмах інфотейнмент стає інноваційним способом подачі складної інформації у доступній та привабливій формі [19].

Технологічні зміни також визначають нову концепцію побудови телепрограм: на перший план виходять інтерактивність, залучення глядача, відсутність жорстких сценарних рамок, інтеграція елементів гри та екшен-наративу [20; 21]. Сучасні цифрові інструменти стимулюють пошук нових форматів. Використання безпілотників забезпечує створення видовищних сюжетів і підсилює аналітичність новин, тоді як головним завданням журналістів залишається боротьба з дезінформацією. Особливим викликом є застосування штучного інтелекту. З одного боку, алгоритми відкривають нові можливості – швидке редагування, обробку даних, підготовку мультимедійного контенту й його поширення. З іншого – вони несуть ризики «роботожурналістики», низькоякісних матеріалів, дипфейків і симуляцій. Це потребує підготовки журналістів нової генерації, здатних розробляти відповідальні редакційні стратегії, протидіяти інформаційним загрозам і водночас ефективно використовувати потенціал технологій [2].

Беручи до уваги сучасні тенденції поширення соціальних мереж і цифрових платформ, доцільно визначити основні стратегії розвитку

тележурналістики – табл. 2.

Таблиця 2

Стратегії розвитку тележурналістики в умовах цифрової трансформації

Стратегічний вектор	Мета	Інструменти реалізації	Очікувані результати
Технологічний	Підвищення якості та оперативності контенту	Використання дронів для панорамних зйомок; впровадження стрімінгових платформ; застосування ШІ для монтажу, аналізу та поширення матеріалів	Створення доступного, мобільного та технологічно конкурентного контенту
Аналітико-моніторинговий	Розуміння динаміки медіаспоживання та громадської думки	Систематичні дослідження інтересів аудиторії; big data-аналітика; опитування та цифрова статистика переглядів	Формування контенту, максимально наближеного до потреб глядачів
Комунікаційний	Активізація діалогу з аудиторією	Інтеграція телебачення з соцмережами (YouTube, TikTok, Instagram); чат-боти; інтерактивні ефіри та стріми	Перехід від монологічного мовлення до діалогічної взаємодії з глядачами
Ціннісно-суспільний	Збереження суспільної довіри та інформаційної безпеки	Фактчекінг; протидія дипфейкам та дезінформації; просвітницькі програми з медіаграмотності	Підвищення критичного мислення глядачів, зміцнення авторитету тележурналістики як надійного джерела

Джерело: авторська розробка

Запропонована модель стратегій розвитку тележурналістики відображає перехід від традиційного монологічного мовлення до багаторівневої системи інтерактивної комунікації, що поєднує технологічні інновації, аналітичне відстеження суспільних тенденцій, активну взаємодію з глядачами та захист ціннісних орієнтирів. Вона показує, що цифровізація не лише розширює інструментарій тележурналістики, а й формує нову місію цієї сфери – бути одночасно

виробником якісного контенту та гарантом інформаційної безпеки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасна тележурналістика перебуває в стані глибокої трансформації під впливом цифровізації та гаджетизації, переходячи від традиційної моделі подачі інформації до інтерактивної комунікаційної системи, де глядач виступає активним учасником. Це зумовило появу нових професійних ролей - блогерів, інфлюенсерів, стрімерів - та оновлення підходів до створення й сприйняття телевізійного продукту. Функціональний аналіз показав, що класичні напрями тележурналістики (інформаційний, соціальний, культурно-просвітницький, розважальний тощо) зберегли значущість, проте в цифровому середовищі трансформувалися в інноваційні практики: протидію фейкам, розвиток цифрової грамотності, формування онлайн-спільнот, використання інфотейнменту й таргетингових технологій. Запропонована матриця функцій відобразила багатовимірність соціального впливу тележурналістики та її здатність адаптуватися до нових умов. Ключовим результатом стало визначення стратегічних орієнтирів розвитку тележурналістики: впровадження технологічних інновацій (дрони, штучний інтелект, стрімінгові платформи), інтеграція з соціальними мережами, моніторинг медіаспоживання та збереження ціннісних орієнтирів і етичних стандартів. Такий підхід дозволяє розглядати тележурналістику майбутнього як синергетичну модель, що поєднує класичні функції з цифровими інструментами та забезпечує інформаційну безпеку й культурну місію. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні матриці функцій і авторської моделі стратегічних векторів розвитку, які формують основу для подальшого аналізу та практичного впровадження сучасних форматів. Перспективними є дослідження методик оцінювання ефективності інтеграції тележурналістики з цифровими платформами та їхнього впливу на формування суспільної думки.

Література

1. Коваленко І. П. Тележурналістика як специфічний вид соціальної діяльності: структурно-функціональний аспект. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 42. С. 167–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_42_23 (дата звернення: 01.10.2025).
2. Приступенко Т. О., Євдокименко І. М. Світові тенденції розвитку журналістики: виклики та загрози. *Міжнародна наукова конференція*. Рига, 2024. С. 27–35. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-6>
3. Sonni A. F., Hafied H., Irwanto I., Latuheru R. Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges. *Journalism and Media*. 2024. Vol. 5, № 4. P. 1554–1570. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040089>
4. Sonni A. F. Digital transformation in journalism: mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>
5. Westlund O., Boyles J. L., Guo L., Saldaña M., Salaverría R., Thomson T. J., Wu S. Digital Journalism (Studies): An Agenda for the Future. *Digital Journalism*. 2025. Vol. 13, № 2. P. 179–194. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2474530>
6. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y., Bhattacharya A., Dong J. Q., Fabian N., Haenlein M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889–901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
7. Degen M., Olgemöller M., Zabel C. Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig Deeper. *Journalism Studies*. 2024. Vol. 25, № 4. P. 399–420. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>
8. Von Sikorski C., Merz P., Heiss R., Karsay K., Naderer B., Schmuck

D. The Political Role of Social Media Influencers: Strategies, Types, and Implications for Democracy-An Introduction. *American Behavioral Scientist*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/00027642251344208>

9. Harff D., Stehr P., Schmuck D. Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448251336441>

10. Neuberger C., Bartsch A., Fröhlich R., Hanitzsch T., Reinemann C., Schindler J. The Digital Transformation of Knowledge Order: A Model for the Analysis of the Epistemic Crisis. *Annals of the International Communication Association*. 2023. Vol. 47, № 2. P. 180–201. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950>

11. Lusiana D., Parastry A. Facing Digital Transformation in The Media Industry: Challenges and Opportunities. *Golden Ratio of Community Services and Dedication*. 2025. Vol. 5, № 2. P. 40–46. DOI: <https://doi.org/10.52970/gresd.v5i2.1330>

12. Chen L. Digital Transformation and Innovation of the News Media. *International Journal of Education and Humanities*. 2024. Vol. 17, № 1. P. 154–158. DOI: <https://doi.org/10.54097/j5w0kb62>

13. Ben Moussa M., Radwan A. F., Zaid B., Ayyad K. Hybrid platforms, linear stories: The double bind of journalism's digital transformation in the UAE. *News Research Journal*. 2025. Vol. 46, № 3. P. 366–391. DOI: <https://doi.org/10.1177/30497841251345064>

14. Байда І. В. Трансформація споживання медіа в цифровій культурі: крос-культурний аналіз. *Культурологічний альманах*. 2024. Вип. 2. С. 324–328. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.39>

15. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

16. Гнатишин С. Блогосфера в системі професійної підготовки сучасних журналістів. *Communications and Communicative Technologies*. 2025. Вип. 25. С. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.15421/292505>
17. Самотей І. І. Інтернет-телебачення: принципи, норми та засади розвитку нового виду ЗМІ в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2015. Вип. 32. С. 95–99. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.32.2015.158718>
18. Субота Є. Вплив телебачення та соціальних мереж на формування медіа реальності. *Український інформаційний простір*. 2020. Вип. 1(5). С. 243–252. DOI: [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206132](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206132)
19. Чорна К. Інфотейнмент на телебаченні як об'єкт наукового аналізу. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2023. Вип. 48. С. 43–48. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282439>
20. Ятчук О. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055590.pdf> (дата звернення: 01.10.2025).
21. Ятчук О. Прямоефірне та інтерактивне мовлення: жанрові особливості. *Образ*. 2019. № 3 (32). С. 126–135. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-126-135](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-126-135)

References

1. Kovalenko, I. P. (2014). Telezhurnalistyka yak spetsyfichniy vyd sotsialnoi diialnosti: Strukturno-funktsionalnyi aspekt [Television journalism as a specific type of social activity: Structural and functional aspect]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury – Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture*, 42, 167–173. http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2014_42_23 [in Ukrainian].

2. Prystupenko, T. O., & Yevdokymenko, I. M. (2024). Svitovi tendentsii rozvytku zhurnalistyky: vyklyky ta zahrozy [Global trends in journalism development: Challenges and threats]. *Mizhnarodna naukova konferentsiia – International Scientific Conference* (pp. 27–35). Riga. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-410-8-6> [in Ukrainian].

3. Sonni, A. F., Hafied, H., Irwanto, I., & Latuheru, R. (2024). Digital newsroom transformation: A systematic review of the impact of artificial intelligence on journalistic practices, news narratives, and ethical challenges. *Journalism and Media*, 5(4), 1554–1570. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040089>

4. Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>

5. Westlund, O., Boyles, J. L., Guo, L., Saldaña, M., Salaverría, R., Thomson, T. J., & Wu, S. (2025). Digital journalism (studies): An agenda for the future. *Digital Journalism*, 13(2), 179–194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2474530>

6. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

7. Degen, M., Olgemöller, M., & Zabel, C. (2024). Quality journalism in social media – What we know and where we need to dig deeper. *Journalism Studies*, 25(4), 399–420. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2314204>

8. Von Sikorski, C., Merz, P., Heiss, R., Karsay, K., Naderer, B., & Schmuck, D. (2025). The political role of social media influencers: Strategies, types, and implications for democracy—An introduction. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642251344208>

9. Harff, D., Stehr, P., & Schmuck, D. (2025). Revisiting opinion

leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448251336441>

10. Neuberger, C., Bartsch, A., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., Reinemann, C., & Schindler, J. (2023). The digital transformation of knowledge order: A model for the analysis of the epistemic crisis. *Annals of the International Communication Association*, 47(2), 180–201. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950>

11. Lusiana, D., & Parastry, A. (2025). Facing digital transformation in the media industry: Challenges and opportunities. *Golden Ratio of Community Services and Dedication*, 5(2), 40–46. <https://doi.org/10.52970/grcsd.v5i2.1330>

12. Chen, L. (2024). Digital transformation and innovation of the news media. *International Journal of Education and Humanities*, 17(1), 154–158. <https://doi.org/10.54097/j5w0kb62>

13. Ben Moussa, M., Radwan, A. F., Zaid, B., & Ayyad, K. (2025). Hybrid platforms, linear stories: The double bind of journalism's digital transformation in the UAE. *News Research Journal*, 46(3), 366–391. <https://doi.org/10.1177/30497841251345064>

14. Baida, I. V. (2024). Transformatsiia spozhyvannia media v tsyfrovii kulturi: kros-kulturnyi analiz [Transformation of media consumption in digital culture: A cross-cultural analysis]. *Kulturolohichniy almanakh – Culturological Almanac*, (2), 324–328. <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.39> [in Ukrainian].

15. Burdiak, O., Pomazan, L., & Havryliuk, I. (2024). Rol influenseriv sotsialnykh merezh v zabezpechenni efektyvnosti reklamy [The role of social media influencers in ensuring advertising effectiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125> [in Ukrainian].

16. Hnatyshyn, S. (2025). Blohosfera v systemi profesiinoi pidhotovky

suchasnykh zhurnalistiv [Blogosphere in the system of professional training of modern journalists]. *Communications and Communicative Technologies*, (25), 38–44. <https://doi.org/10.15421/292505> [in Ukrainian].

17. Samotei, I. I. (2015). Internet-telebachennia: pryntsypy, normy ta zasady rozvytku novoho vydu ZMI v Ukraini [Internet television: Principles, norms and foundations of development of a new type of mass media in Ukraine]. *Visnyk KNUKiM. Seriiia "Mystetstvoznavstvo" – Bulletin of KNUKiM. Series "Art Studies"*, (32), 95–99. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.32.2015.158718> [in Ukrainian].

18. Subota, Ye. (2020). Vplyv telebachennia ta sotsialnykh merezh na formuvannia media realnosti [The influence of television and social networks on the formation of media reality]. *Ukrainskyi informatsiinyi prostir – Ukrainian Information Space*, 1(5), 243–252. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206132](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206132) [in Ukrainian].

19. Chorna, K. (2023). Infoteinment na telebachenni yak obiekt naukovoho analizu [Infotainment on television as an object of scientific analysis]. *Visnyk KNUKiM. Seriiia "Mystetstvoznavstvo" – Bulletin of KNUKiM. Series "Art Studies"*, (48), 43–48. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282439> [in Ukrainian].

20. Yatchuk, O. (2018). Interaktyvne telebachennia: Sotsialno-komunikatsiini modeli ta tekhnolohii [Interactive television: Socio-communicative models and technologies]. Dnipro: UMSF. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi75/0055590.pdf> [in Ukrainian].

21. Yatchuk, O. (2019). Priamofirne ta interaktyvne movlennia: zhanrovi osoblyvosti [Live and interactive broadcasting: Genre features]. *Obraz*, 3(32), 126–135. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3\(32\)-126-135](https://doi.org/10.21272/Obraz.2019.3(32)-126-135) [in Ukrainian].