

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 36 (75) № 5 2025

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Головний редактор:

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського (головний редактор).

Члени редакційної колегії:

Бикова Ольга Миколаївна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет, Ополье, Польща;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської та романо-германської філології, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент;

Юксель Гаяна Заїрівна – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського
(протокол № 5 від 23 грудня 2025 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського». Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа – R30-04001.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського (просп. Берестейський, 10, м. Київ, 01135, e-mail: crimea.tnu@gmail.com. Тел.: +38 (044) 529-05-16).

Періодичність – 6 разів на рік.
Мови видання: українська, англійська, польська, німецька, французька, словацька, румунська, італійська.

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей В11 Філологія (за спеціалізаціями), С7 Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2025

Horchikova A. O., Smus A. H. USING INSTAGRAM FOR ADVERTISING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE FUNCTIONALITY.....	397
Даниленко С. А. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ФОРМУВАННІ ЕКРАННОГО ОБРАЗУ ТЕЛЕВЕДУЧОГО...	402
Данькевич Ю. В., Кучерявий В. М., Головченко М. М. УПРАВЛІННЯ HR-АВТОМАТИЗАЦІЄЮ ДІЛОВОДНИХ ПРОЦЕСІВ У HRM-СИСТЕМАХ (НА ПРИКЛАДІ HURMA SYSTEM): СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ.....	411
Каніщев С. О. ПРОБЛЕМИ ГЕНЕРАЦІЇ КОНТЕНТУ ШІ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЕПІСТЕМІЧНІ, ЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ВИМІРИ.....	417
Лебедєва О. В. ВНУТРІШНЬОКОРПОРАТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ.....	423
Сарапій М. М., Тяпкіна Н. І. СОЦІАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ВИМІР МЕДІАТИЗАЦІЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ.....	429
Скалацька О. В., Назаренко О. М., Лепетуха М. В. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ПРОЄКТІВ ІЗ МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЮ КОМАНДОЮ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ.....	435
Соломенко Л. І., Грабарчук О. М. ПРОПАГАНДА ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДИНАМІКА ЗМІН ТА МЕХАНІЗМИ ПРОТИДІЇ.....	441
Стекольников В. А., Йордан Г. М., Синоруб Г. П. РОЗВИТОК МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ..	447
Толочко Н. В. ПОТЕНЦІАЛ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ФОРМАТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗАКАРПАТСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА І ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	455
Тонкіх І. Ю. ДІЛОВИЙ СПІЧРАЙТИНГ ЯК ПІАР-ТЕХНОЛОГІЯ В БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ: ПРІОРИТЕТИ, ЗАВДАННЯ ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ	463
Цибуля Н. О. ГЕНДЕРНА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ В ПУБЛІКАЦІЯХ ОНЛАЙН-МЕДІА ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ.....	470
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	476

Horchikova A. O., Smus A. H. USING INSTAGRAM FOR ADVERTISING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF THE FUNCTIONALITY.....	397
Danylenko S. A. INNOVATIVE APPROACHES TO FORMING THE SCREEN IMAGE OF A TV PRESENTER.....	402
Dankevych Yu. V., Kucheriavyi V. M., Holovchenko M. M. MANAGING HR AUTOMATION OF OFFICE PROCESSES IN HRM SYSTEMS (USING THE EXAMPLE OF HURMA SYSTEM): STRATEGIES AND COMMUNICATION EFFECTIVENESS.....	411
Kanishchev S. O. PROBLEMS OF AI CONTENT GENERATION IN JOURNALISM: EPISTEMIC, ETHICAL, AND ORGANIZATIONAL DIMENSIONS.....	417
Lebedeva O. V. INTERNAL CORPORATE COMMUNICATIONS IN MODERN CONDITIONS.....	423
Sarapii M. M., Tiapkina N. I. THE SOCIO-PRAGMATIC DIMENSION OF THE MEDIATIZATION OF COLLECTIVE HISTORICAL MEMORY	429
Skalatska O. V., Nazarenko O. M., Lepetukha M. V. METHODOLOGICAL ASPECTS OF MEDIA MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF IMPLEMENTATION OF INTERNATIONAL PROJECTS WITH A MULTICULTURAL TEAM OF FUTURE JOURNALISTS.....	435
Solomenko L. I., Hrabarchuk O. M. PROPAGANDA AS A DETERMINANT OF THE TRANSFORMATION OF THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE IN WARTIME: DYNAMICS OF CHANGE AND COUNTERACTION MECHANISMS.....	441
Stiekolshchykova V. A., Yordan H. M., Synorub H. P. DEVELOPMENT OF MOBILE JOURNALISM IN THE CONTEXT OF DIGITAL INNOVATIONS.....	447
Tolochko N. V. THE POTENTIAL OF MULTIMEDIA FORMATS FOR THE DEVELOPMENT OF TRANSCARPATHIAN ONLINE MEDIA AND COUNTERING INFORMATION CHALLENGES IN WARTIME.....	455
Tonkikh I. Yu. CORPORATE SPEECHWRITING AS A PR TECHNOLOGY IN BUSINESS COMMUNICATION: PRIORITIES, OBJECTIVES AND VECTORS OF DEVELOPMENT...	463
Tsybulia N. O. GENDER DIVERSITY IN ZAPORIZHZHIA REGIONAL ONLINE MEDIA CONTENT.....	470
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	476

Стеколыщикова В. А.

ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

Йордан Г. М.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Синоруб Г. П.

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

РОЗВИТОК МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ

Статтю присвячено виявленню основних тенденцій, викликів та можливостей розвитку мобільної журналістики під впливом цифрових інновацій, а також розробленню практично обґрунтованих рекомендацій щодо оптимізації виробничих процесів новинного контенту. У роботі здійснено систематичний огляд літератури за 2020–2025 рр., що охоплював аналіз визначень мобільної журналістики й цифрових інновацій. Також проведено порівняльний аналіз функціональних можливостей популярних Моґо-застосунків, зокрема *SocialLens*, *MoJo-MATE* й провідних соціальних платформ, за п'ятьма основними критеріями (знімання, монтаж, стрімінг, інтеграція з соцмережами, аналітика аудиторії) та Гар-аналіз поточного стану практик порівняно з ідеальною моделлю мобільної журналістики. Для побудови моделі ідеалу адаптовано підходи *audience-centered innovation* і *Responsible Research and Innovation*. Завдяки порівняльній матриці вдалося кількісно та якісно оцінити рівень реалізації основних функцій. Теоретичні висновки підтвердили, що мобільні пристрої є універсальним інструментом для створення новин, здатним замінити стаціонарне обладнання та скоротити час від події до публікації. Порівняльний аналіз засвідчив, що жоден із розглянутих застосунків не поєднує професійне знімання, багаторівневий монтаж, мультиплатформний стрімінг та повноцінну аналітику аудиторії в одному середовищі. Гар-аналіз виявив найбільші прогалини в сегментах мобільного монтажу (*SocialLens*, соціальні платформи), базового стрімінгу (*MoJo-MATE*) та єдиної інтеграції з аналітичними панелями (усі досліджені рішення). Результати обґрунтовують потребу в мобільних застосунках із вбудованим багаторівневим редактором, мультиплатформним стрімінгом та інтегрованою аналітикою, а також у впровадженні налаштувань приватності й відкритих стандартів з обміну метаданими за моделлю *Responsible Innovation*. Запропоновано організаційні заходи для навчання Моґо-журналістів у реальному часі та розгортання кроскультурних пілотних проєктів для тестування нових функціональних модулів у різних регіонах, що забезпечить підвищення оперативності, якості та об'єктивності мобільного контенту.

Ключові слова: Моґо-застосунки, Гар-аналіз, монтаж, стрімінг, інтеграція, аналітика аудиторії, мобільна журналістика.

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій мобільна журналістика є не просто альтернативним каналом поширення новин, а основним елементом інформаційного простору. Завдяки поширенню мобільних пристроїв та вдосконаленню їхніх камер і застосунків кожен журналіст може оперативно фіксувати події, монтувати й публікувати контент безпосередньо з місця події. Однак така модель «вільного доступу до всього» зумовлює низку викликів, зокрема щодо забезпечення якості й об'єктивності контенту в умовах розми-

вання меж між професійними та аматорськими форматами, а також прискорення інформаційного обігу, що нерідко супроводжується спрощенням редакційних стандартів.

Попри значну кількість публікацій про технологічні аспекти Моґо-інструментів та їхній вплив на роботу журналістів, на сьогодні не сформовано цілісне уявлення про реальний рівень упровадження цих інновацій у професійну практику. Відсутність порівняльного аналізу функціональних можливостей популярних мобільних платформ ускладнює вибір найефективніших рішень для

медіакомпаній і незалежних репортерів. Окрім того, недостатня кількість систематизованих даних про розбіжності між теоретичними засадами мобільної журналістики та її практичним застосуванням у польових умовах перешкоджає розробленню цілеспрямованих рекомендацій для вдосконалення процесів.

Отже, існує нагальна потреба в комплексному дослідженні, яке поєднає огляд теоретичних концепцій, порівняльний аналіз основних Mojo-інструментів та Gap-аналіз наявних практик. Такий підхід дасть змогу чітко окреслити переваги та обмеження сучасної мобільної журналістики, виокремити основні технологічні й організаційні прогалини та запропонувати конкретні шляхи їхнього усунення. Це сприятиме обґрунтованому вибору інноваційних рішень і підвищенню ефективності виробництва новин у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури засвідчує посилюваний інтерес українських і зарубіжних дослідників до феномена мобільної журналістики як складника цифрової трансформації медіа, зосереджуючи увагу на її технічних можливостях, змінах професійних стандартів і впливі на структуру медіаконтенту. Так, можливості й виклики застосування мобільних і соціальних медіа для розширення свободи слова в цифровій екосистемі Уганди аналізують Б. Алекс (B. Alex), Дж. Нафуна (J. Nafuna) та Д. Мірембе (D. Mirembe) [1]. Картографування досліджень мобільної журналістики в академічному середовищі здійснює Г. Ангел (G. Anghel), виокремлюючи основні напрями та прогалини в наукових працях останніх років [2]. Внесок соціальних мереж у трансмедійність телесеріалів досліджує С. Бенассіні (C. Benassini), демонструючи, як інтеграція користувацького контенту розширює наративні стратегії [3]. Етичні коди мобільної журналістики в Саудівській Аравії розглядають А. Дін (A. Deen) та П. Л. Пан (P. L. Pan). До того ж автори обґрунтовують необхідність адаптації міжнародних стандартів до місцевого контексту [4]. Чинники, що впливають на активність користувачів у мобільних новинних застосунках, виокремлює М. Гуо (M. Guo) [5]. Взаємодію влади, платформ і бізнес-моделей у цифровій журналістиці досліджують А. Ерміда (A. Hermida) та М. Л. Янг (M. L. Young), підкреслюючи зростання комерціалізації новинного середовища [6]. Попередні результати цифрового розслідувального журналістського проекту SocialLens із використанням аналізу великих

даних представляють Г. М. Джаміль (H. M. Jamil) та С. Й. Рубят (S. Y. Rubaiat) [7]. Застосування M-learning у медіаосвіті та вивченні іноземних мов вивчають О. Кирилов та співавтори [8]. Науковці Е. Орлова та С. Азеев аргументують, що мобільна журналістика може бути альтернативою традиційним технологіям виробництва аудіовізуального контенту, що дає ширші можливості донесення інформаційного контенту до споживача [9]. У роботі Д. Олтаржевського (D. Oltarzhevskiy) та О. Олтаржевської (O. Oltarzhevskaya) оцінено вплив VR, NFT та Metaverse на розвиток маркетингових і PR-комунікацій, окреслено нові креативні стратегії [10]. Дослідники С. Перес-Сеїхо (S. Pérez-Seijo) та А. Сільва-Родріґес (A. Silva-Rodríguez) обґрунтовують аудиторієцентричний підхід до інновацій у цифрових медіа, акцентуючи на основних викликах, що супроводжують упровадження новітніх технологічних рішень у медіапрактику [11]. Інтернет-простір як середовище формування медіакультури особистості досліджує В. Піщанська, наголошуючи на диджитал-ідентичності [12]. Появу мобільної журналістики як нового міждисциплінарного напрямку журналістських практик аналізують Л. П. Р. Родріґес (L. P. R. Rodrigues), В. Балді (V. Baldi) та А. д. С. О. Сімоєш Гала (A. d. C. O. Simões Gala) [13]. Глобальну спільноту Mojo вивчають А. Зальцманн (A. Salzmann), Ф. Гуріб'є (F. Guribye) та А. Гіннільд (A. Gynnild), підкреслюючи роль мережевого обміну досвідом серед мобільних журналістів [14]. Як об'єкти даних у контексті спостережного капіталізму та відповідальних інновацій розглядають мобільних журналістів С. Зальцманн (C. Salzmann), Ф. Гуріб'є (F. Guribye) та А. Гіннільд (A. Gynnild) [15]. Практики технологічно підсиленої підтримки в мобільній новинарській діяльності та її вплив на розвиток професійних навичок вивчають Е. Сідіропулос (E. Sidiropoulos), Н. Врізас (N. Vryzas), Л. Врісіс (L. Vrysis), Е. Авраам (E. Avraam) та К. Дімулас (C. Dimoulas) [16]. У доповіді Social Science Research Council висвітлено тенденції мобільної журналістики в епоху руху Black Lives Matter, зокрема механізми побудови соціальних рухів через мобільні платформи [17]. Появу нових журналістських форм в індійській газетній індустрії та вплив інновацій на традиційні редакційні процеси аналізують А. К. Упадх'яй (A. K. Upadhyay) та Д. Дас (D. Das) [18]. Науковиця Г. Синоруб доводить, що успіх теперішніх медіа залежить не стільки від самого контенту, скільки від того, в якому форматі його отримає споживач, на якій інформаційній платформі опублікує та наскільки

актуальним й швидким буде подання інформації. Цим процесам сприяє використання мобільних технологій, що забезпечують оперативність та інтерактивність у комунікаційному процесі «медіа – аудиторія» [19].

Постановка завдання. Мета дослідження – виокремити основні тенденції, виклики та можливості розвитку мобільної журналістики під впливом цифрових інновацій для розроблення практично обґрунтованих рекомендацій щодо її подальшої оптимізації.

Завдання дослідження:

- систематизувати наукові підходи до понять «мобільна журналістика» та «цифрові інновації»;
- порівняти функціональні можливості основних Моґо-застосунків та сервісів;
- здійснити Гар-аналіз фактичного та ідеального рівня розвитку мобільної журналістики.

Виклад основного матеріалу. Мобільна журналістика, що сформувалася на перетині традиційної журналістики та новітніх цифрових технологій, поступово утверджується як самостійна галузь професійних медіапрактик. Поняття Моґо (mobile journalism) позначає модель роботи журналіста, який самостійно виконує всі етапи створення мультимедійного контенту – від збирання інформації до її публікації, – використовуючи лише мобільний пристрій. Такий підхід значно скорочує час між подією та її медійним висвітленням, а сам мобільний пристрій у цьому контексті є універсальним інструментом репортера, що об'єднує функції камери, диктофона й монтажно́ї платформи. [13, с. 620]. Ця технологічна еволюція змінює традиційні структури редакцій, витісняючи великі знімальні групи й перетворюючи кожного журналіста на автономного медіавиробника.

Моґо виникло не через появу мобільних пристроїв, а з прагнення спростити весь виробничий цикл. Перші кроки були зроблені ще наприкінці 1990-х із портативними відеокамерами, але справжній прорив забезпечив мобільний пристрій із потужним ПЗ для знімання й монтажу. Попри різноманіття визначень, основним стало розуміння Моґо як «самодостатньої одиниці виробництва новин», де репортер самостійно здійснює всі етапи – від запису до публікації [13, с. 621].

У контексті розгортання цієї практики важливу роль відіграє етичний аспект: застосування мобільних пристроїв змінює редакційні процедури й ставить під сумнів традиційні стандарти точності й об'єктивності. Дослідження показують, що мобільна журналістика вимагає нових професійних кодексів, що поєднують швидкість із

відповідальністю [4, с. 27]. Сучасна мобільна журналістика охоплює не лише оперативні репортажі: її методи застосовують у радіо-, теле- й подкастинг-проектах, а також у громадянській журналістиці (citizen journalism). Таке розширення функцій підкреслює роль Моґо як каталізатора змін усієї галузі.

Цифрові інновації в медіа дедалі більше визначаються не стільки технічними новинками, скільки зміною фокуса з технології на аудиторію. Зокрема, підхід «audience-centered» спрямовано на постійний зворотний зв'язок із користувачами, що дає змогу адаптувати формати й створювати інновації відповідно до потреб ринку. Нова екосистема засобів масової інформації (далі – ЗМІ) формується через взаємодію трьох елементів: стейкхолдерів, платформ і бізнес-моделей. Її учасники експериментують із монетизацією та дистрибуцією контенту, застосовуючи гібридні моделі, що виходять за межі класичного «реклама – підписка» [14, с. 314–318]. В умовах обмеженої інфраструктури локальні проекти демонструють, як цифрові інновації можуть розширити свободу слова й демократичну участь. Приклад Уганди засвідчує, що мобільні та соціальні платформи спроможні змінювати інформаційний ландшафт навіть за низької якості мережі [1].

Мобільний пристрій у руках журналіста стає не лише інструментом, а й джерелом даних для платформ та алгоритмів, що призводить до посилення «стеження» за медіаакторами. Така взаємодія потребує відповідального підходу до інновацій – Responsible Research and Innovation – щоб захистити автономію та об'єктивність журналістських матеріалів [12, с. 130].

Водночас такі інструменти, як хмарні платформи для спільного монтажу й навчання, дають журналістам можливість удосконалювати навички в реальному часі, поєднуючи виробництво контенту з безперервним професійним розвитком.

Цей перехід до мультирольової діяльності змінює традиційний поділ праці: тепер журналіст поєднує функції оператора, монтажера та дистриб'ютора, що відображає глобальну тенденцію до інтеграції процесів у цифровому середовищі.

Окресливши базові поняття мобільної журналістики та основні напрями цифрових інновацій, необхідно розглянути їхнє практичне втілення в конкретних інструментах. Для цього варто зосередитися на п'яти критеріях, що впливають із теоретичних засад та загальних трендів цифровізації: якісне знімання, гнучкий монтаж, підтримка

стрімінгу в реальному часі, інтеграція з соціальними мережами та аналітика аудиторії. Цей підхід дасть змогу порівняти можливості найпопулярніших МоJo-застосунків і з'ясувати, наскільки вони відповідають ідеальній моделі мобільної журналістики.

Першим критерієм оцінки функціональності МоJo-інструментів є якість та гнучкість знімання. Можливість отримати відео високої роздільності без складної техніки визначає оперативність журналіста в польових умовах. Використання мобільних пристроїв зі спеціалізованим застосунком дає змогу створювати контент із професійним звучанням та зображенням за мінімальних витрат і ваги обладнання [4, с. 29–30].

Другий критерій – монтаж та обробка матеріалів. З огляду на розмір екрана й сенсорне керування важливо врахувати, наскільки застосунок забезпечує багаторівневе редагування, накладання графіки та звукове балансування без переходу на десктопні рішення [11, с. 3–5]. Зважаючи на це, для порівняння взято інструменти з різними підходами до UI/UX-дизайну та підтримкою розширених форм форматування.

Третій блок пов'язано зі стрімінгом у реальному часі та інтеграцією з соціальними мережами, де забезпечується миттєва трансляція події, зворотний зв'язок та поширення контенту. Наприклад, SocialLens поєднує можливості прямих трансляцій з аналітичними панелями, а традиційні новинні застосунки натомість пропонують розвинуті засоби моніторингу основних показників залучення аудиторії в режимі реального часу [7, с. 14–15].

Аналітика аудиторії є важливим критерієм, оскільки сучасний журналіст мусить орієнтуватися не лише на технічні можливості, але й на дані про поведінку користувачів. Дослідження свідчать, що застосунки із вбудованими інструментами аналітики підвищують ефективність контент-стратегій і дають змогу адаптувати матеріали до потреб аудиторії в реальному часі. SocialLens позиціонується як спеціалізований інструмент для розслідувальної журналістики, поєднуючи функції знімання, редагування й стрімінгу з можливістю автоматизованого збору даних для подальшого аналізу [7, с. 1–2]. Хоча акцент зроблено на глибинному зборі доказів, у SocialLens обмежене UX-середовище для швидкого монтажу й мінімальна підтримка соцмереж.

MoJo-MATE вирізняється хмарними сервісами для колаборативного монтажу й навчання, що дає змогу групі журналістів синхронно редагувати

матеріали та обмінюватися шаблонами безпосередньо з місця події [14, с. 2–6]. Проте пряма трансляція й інтеграція з аудиторією в MoJo-MATE поки ще на рівні базової підтримки, що обмежує швидке реагування на приватні коментарі. Найбільші новинні застосунки – Facebook Live, Twitter, TikTok – забезпечують миттєвий стрімінг та стандартизований інтерфейс для взаємодії з підписниками, а також розвинуті аналітичні дашборди для бізнес-користувачів. Однак вони не орієнтовані на журналістів як цільову аудиторію, тому часто мають надлишкові функції, що ускладнюють процес «швидкого монтажу»: проміжні фільтри, банальна система обрізання відео та обмежений набір переходів.

У групі знімання SocialLens виявився найкращим завдяки підтримці професійних кодеків та зовнішніх мікрофонів. Однак його мобільність обмежується через значну вагу комплексу та відсутність портативних аксесуарів у базовій комплектації. Натомість універсальні соціальні платформи мають мінімальний поріг входу й достатній набір унікальних фільтрів, але обмежені в контролі за кодуванням та витраті трафіку. У монтажі лідером є MoJo-MATE завдяки розширеному набору шаблонів, колаборативному доступу та збереженню версій. Натомість SocialLens та соціальні застосунки пропонують мінімальні можливості редагування та мають негнучкий інтерфейс. У розрізі аналітики та інтеграції найсильніші позиції мають великі платформи (Facebook Live, Twitter), які надають глибокі дані про поведінку та вподобання користувачів, а SocialLens концентрується на якісному зборі доказів без функцій масового залучення аудиторії. MoJo-MATE поєднує колаборативний монтаж із базовими інструментами аналітики, але потребує доповнення модулями для моніторингу ефективності публікацій у соцмережах.

Після порівняльного аналізу функціональних можливостей MoJo-застосунків, що дав змогу виокремити їхні переваги та недоліки, необхідно порівняти ці результати з концепцією «ідеальної» мобільної журналістики. Gap-аналіз дає змогу зіставити фактичний стан з очікуваними характеристиками: професійним зніманням та аудіозаписом, гнучким монтажем із підтримкою багаторівневого редагування та audience-centered підходом, що орієнтує інструменти на потреби користувачів [8, с. 317]. Таке порівняння виявлених можливостей із теоретичною моделлю допоможе сформулювати конкретні напрями для усунення «прогалів» і подальшого вдосконалення мобільної журналістики.

Ідеальна модель мобільної журналістики спирається на уявлення про мобільний пристрій як універсальний інструмент виробництва новин, здатний забезпечити весь цикл створення контенту – від знімання до публікації – із професійною якістю зображення та звуку. Водночас цей інструмент має підтримувати audience-centered підхід, коли інтерфейси й робочі процеси адаптуються до способів взаємодії та зворотного зв'язку аудиторії, а не лише до внутрішніх технічних потреб журналіста [8, с. 317–318]. Крім того, ідеальна система повинна враховувати бізнес-логіку цифрових платформ, комбінуючи моделі монетизації й дистрибуції таким чином, щоб журналіст міг зосередитися на репортажі, а не на пошуку способів залучення доходів.

Для реалізації цієї моделі необхідними є п'ять основних компонентів:

- професійне знімання, яке гарантує високу роздільну здатність і підтримку зовнішніх аксесуарів;

- гнучкий монтаж, що охоплює багаторівневий тайм-ліній, накладання графіки та балансування звуку без потреби виходу з мобільного середовища;

- стрімінг у реальному часі з можливістю одночасного мовлення на кількох платформах і низькою затримкою;

- глибока інтеграція з соцмережами, що передбачає як швидке поширення контенту, так і активну взаємодію з аудиторією;

- вбудована аналітика аудиторії, яка дає змогу моніторити показники залученості, демографію та тенденції споживання в режимі реального часу.

Отже, відповідальність і прозорість мають стати невіддільними частинами платформи. Responsible Research and Innovation має забезпечити баланс між необхідністю збору метаданих та захистом приватності журналістів та їхніх джерел інформації, водночас використовуючи відкриті стандарти й чіткі правила обробки даних [12, с. 130–131]. Попри наявність професійного кодування та підтримку доказової бази, SocialLens не забезпечує зручного монтажу й гнучкого інтерфейсу для швидкого випуску новин, а також має обмежену інтеграцію з соціальними медіа, що унеможливує оперативне поширення матеріалів. MoJo-MATE демонструє потужні хмарні сервіси для колаборативного монтажу та навчання в реальному часі, але його можливості стрімінгу й аналітики аудиторії залишаються базовими, що обмежує здатність журналістів відстежувати реакцію користувачів та оперативно коригувати контент.

Водночас великі платформи (Facebook Live, TikTok, Twitter) забезпечують важливі функції прямих трансляцій та аналітичних панелей, проте їхні інтерфейси не пристосовані для багаторівневого монтажу й часто містять надлишкові функції, які уповільнюють швидкий випуск матеріалів. До того ж активне стеження за користувачами створює ризики для конфіденційності [12, с. 132–133].

Варто зауважити, що першочерговим завданням є покращення мобільного монтажу – інтеграція багаторівневого редагування безпосередньо в застосунки, які зараз обмежені шаблонними інструментами. Наприклад, треба запровадити модулі для роботи з кількома доріжками звуку та графікою, орієнтуючись на функціонал MoJo-MATE.

Другим пріоритетом є посилення інтеграції з соцмережами та аналітики. Це надасть журналісту можливість миттєво публікувати контент на різні платформи та відстежувати реакцію аудиторії через вбудовані дашборди. Завдяки використанню API великих платформ та досвіду SocialLens у зборі даних можна створити єдину консолідовану панель.

Третім кроком необхідно закріпити принципи Responsible Innovation, зменшивши ризики surveillance capitalism: це потребує вбудованих налаштувань приватності, відкритих стандартів обміну даними й прозорих політик їхньої обробки, як це окреслено в концепції відповідальної інновації [12, с. 130–131].

Гар-аналіз дає змогу чітко побачити, у яких основних компонентах мобільна журналістика відстає від ідеальної моделі, та окреслити пріоритетні кроки для усунення цих розбіжностей. У таблиці 2 представлено фактичний і бажаний стан кожного компонента, а також наведено рекомендації для усунення розбіжностей.

Вважаємо за доцільне детальніше розглянути впровадження цих рекомендацій у практику мобільної журналістики та оцінити їхній потенційний вплив на підвищення оперативності та якості новинного контенту.

Першим кроком до вдосконалення мобільного монтажу є інтеграція багаторівневого редагування безпосередньо в MoJo-застосунки. На прикладі MoJo-MATE можна розробити модуль, який дасть змогу працювати з кількома аудіо- та відеодоріжками, накладати графіку й зберігати версії безпосередньо на мобільному пристрої, що скоротить час між зніманням та публікацією. Для забезпечення мультиплатформного стрімінгу доцільно

Гар-аналіз компонентів мобільної журналістики

Компонент	Розбіжність (фактичний vs ідеал)	Рекомендація
Професійне знімання	SocialLens підтримує професійне кодування, але потребує громіздкого обладнання, що знижує її портативність	Розробити модулі підтримки зовнішніх аксесуарів зі зниженням ваги комплексу та оптимізацією мобільного корпусу
Гнучкий монтаж	У SocialLens і соцмережових застосунках можливості редагування обмежені шаблонами; MoJo-MATE пропонує розширені інструменти, але поступається в мобільній зручності	Інтегрувати багаторівневий монтаж і графічні інструменти в мобільні застосунки, взявши за зразок UI/UX MoJo-MATE
Стрімінг у реальному часі	MoJo-MATE і SocialLens забезпечують лише базовий стрімінг; великі платформи – передовий, але не мультиплатформний	Розробити мультиплатформний стрімінг із низькою затримкою та одночасною трансляцією на кілька каналів
Інтеграція з соцмережами	SocialLens та MoJo-MATE мають обмежену дистрибуцію; великі платформи швидко поширюють контент, але без єдиної аналітичної панелі	Створити консолідовану панель інтеграції на основі API соцмереж для одночасної публікації й моніторингу реакції
Аналітика аудиторії	Вбудовані інструменти аналітики доступні лише на великих платформах; у SocialLens їх немає, MoJo-MATE пропонує лише базові	Додати в мобільні застосунки вбудований дашборд із метриками залученості, демографії та тенденцій у реальному часі
Відповідальність та прозорість даних	Великі платформи створюють ризики surveillance capitalism; легкі застосунки не пропонують налаштувань приватності й відкритих стандартів обміну даними	Упровадити налаштування захисту даних і відкриті стандарти обміну метаданими, щоб гарантувати Responsible R&I

Джерело: створено авторами за матеріалами [5, 7, 11, 12, 14, 16].

створити сервіс із низькою затримкою, який через API великих платформ (Facebook Live, TikTok, YouTube) транслюватиме подію одночасно на всі канали. Використання розподіленого CDN та адаптивного бітрейту допоможе зберегти якість трансляції навіть за обмеженої пропускної здатності мережі.

Для того, щоб аналітика аудиторії стала доступною безпосередньо в мобільному середовищі, можна запровадити вбудований дашборд з основними метриками на основі опцій: залученість, перегляди та демографічні дані. Одночасно важливо впровадити налаштування приватності за моделлю Responsible Innovation для захисту даних журналістів та джерел від надмірного стеження.

Необхідно розробити освітні програми, що поєднують теоретичні матеріали з практикою на платформах типу MoJo-MATE, де журналісти в режимі реального часу опановуватимуть монтаж і стрімінг у команді. Такі курси можуть спиратися на напрацювання в картографуванні MoJo-практик в академії та охоплювати воркшопи зі сценаристами, операторами та редакторами. Важливим кроком є затвердження єдиного набору етичних та технічних стандартів для MoJo, які враховують особливості застосування мобільних пристроїв як журналістського інструмента. Також рекомен-

довано створити кросфункціональні команди в редакціях, де кожен учасник виконує роль репортера, монтажера й аналітика одночасно. Модель «журналіст-інженер» дасть змогу оперативно тестувати нові функції MoJo-застосунків та адаптувати їх до конкретних виробничих процесів у межах бізнес-екосистеми цифрової журналістики.

Для оцінювання ефективності нових модулів запису й монтажу варто провести польові пілотні випробування серед невеликих журналістських команд, вимірюючи час підготовки матеріалу, рівень задоволеності користувачів і якість контенту. UX-дослідження допоможуть оптимізувати інтерфейс багаторівневого монтажу для сенсорного керування.

Дослідження аудиторії має сфокусуватися на порівнянні показників залученості контенту, створеного з використанням вбудованої аналітики та без неї. Це допоможе перевірити, наскільки аналітичні панелі впливають на редакційні рішення в реальному часі. Регулярне A/B-тестування може виокремити оптимальні налаштування метрик та алгоритмів рекомендацій. Таким чином, доцільно здійснити кроскультурні порівняльні дослідження, які висвітлять застосування MoJo-технологій у різних регіонах (наприклад, Уганда

та Індія) та дадуть змогу адаптувати рекомендації для локальних умов розвитку медіа. Longitudinal studies допоможуть відстежити динаміку змін у практиках мобільної журналістики впродовж кількох років.

Висновки. У цьому дослідженні поєднано систематичний огляд теоретичних засад мобільної журналістики та цифрових інновацій, порівняльний аналіз функціональних можливостей Моjo-застосунків, а також Гар-аналіз наявних практик порівняно з ідеальною моделлю. Теоретичний аналіз окреслив основні поняття та еволюцію Моjo як автономного медіавиробника із застосуванням мобільних пристроїв і відповідних застосунків. Порівняльний аналіз виявив, що жоден із сучасних інструментів не забезпечує одночасно професійного знімання, гнучкого монтажу, мультиплатформного стрімінгу, глибокої інтеграції з соцмережами та вбудованої аналітики, що створює значні прогалини у виробництві мобільного контенту.

Гар-аналіз показав, що найбільш критичними є обмеженість мобільного монтажу в SocialLens

і соцмережових застосунках, базовість стрімінгу в Моjo-MATE та надлишкова функціональність великих платформ, що ускладнює оперативність випуску новин. З огляду на це, було запропоновано низку рекомендацій: інтеграція багаторівневого редакторського модуля, розроблення мультиплатформного сервісу стрімінгу, створення єдиної панелі публікації та моніторингу реакції аудиторії, а також упровадження налаштувань Responsible Innovation для захисту приватності журналістів і джерел.

Отже, результати дослідження не лише доповнюють теоретичну основу мобільної журналістики, а й пропонують практично обґрунтовані кроки для її оптимізації в умовах цифрової трансформації медіапростору. Надалі доцільно здійснити польові випробування розроблених модулів, розгорнути міжрегіональні порівняльні дослідження застосування Моjo-технологій та вдосконалити навчальні й етичні стандарти підготовки мобільних репортерів для забезпечення якості та об'єктивності контенту.

Список літератури:

1. Alex B., Nafuna J., Mirembe D. The role of mobile and social media services in enhancing freedom of expression: Opportunities, challenges, and prospects for local platform development in Uganda's digital ecosystem. arXiv. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.03083>
2. Anghel G. Mapping mobile journalism in academia: A scoping review. Rhetoric, Public and Academic Communication. 2024. № 61. P. 40–62. URL: <https://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2024/10/Issue-61-October-2024-Anghel.pdf> (date of access: 06.06.2025).
3. Benassini C. Contribución de las redes sociales a la transmedialidad de las teleseries. Global Media Journal México. 2018. Vol. 15. № 29. P. 202–216. URL: <https://rio.tamui.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1239&context=gmj> (date of access: 06.06.2025).
4. Deen A., Pan P. L. Using smartphone as a journalistic tool: An examination of ethical codes in mobile journalism in Saudi Arabia. Athens Journal of Mass Media and Communications. 2022. Vol. 8. № 1. P. 27–42. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-1-2>
5. Guo M. Predictors of mobile news consumption through news applications (apps): The impacts of audience characteristics, media usage, and motivations. Journalism and Media. 2024. Vol. 5. № 3. P. 1071–1084. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030068>
6. Hermida A., Young M. L. People, power, platforms and the business of journalism. Digital Journalism. 2024. Vol. 12. № 9. P. 1250–1260. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2273523>
7. Jamil H. M., Rubaiat S. Y. Online digital investigative journalism using SocialLens. arXiv. 2024. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2410.11890>
8. Кирилова О., Блинова Н., Мединська С., Михайлова А. M-learning у процесі медіаосвіти та вивчення іноземних мов. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 292–316. DOI: <https://doi.org/10.15421/292316>
9. Орлова О., Азеев С. Мобільна журналістика як альтернатива класичним технологіям виробництва аудіовізуального контенту. *Діалог: медіастудії*. 2020. № 26. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2020.26.225315>
10. Oltarzhevskiy D., Oltarzhevskaya O. VR, NFT, Metaverse... How digital innovations affect the development of marketing and PR communications. Current Issues of Mass Communication. 2023. Vol. 33. P. 26–33. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2023.33.26-33>
11. Pérez-Seijo S., Silva-Rodríguez A. Innovation in digital media beyond technology: The audience-centered approach and pending challenges. Journal Media. 2024. Vol. 5. № 1. P. 311–324. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>