

А. А. Кондрико

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри видавничої справи та редагування
e-mail: kondzu@ukr.net, ORCID: 0000-0002-8426-5879
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

А. В. Драчова

e-mail: ann.dracheva.02@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7826-7678
Економіко-правничий коледж Запорізького національного університету
вул. Жуковського, 66 б, м. Запоріжжя, 69600, Україна

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ: МОЖЛИВОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено особливості впровадження та використання в інформаційному просторі додаткового інтернет-функціоналу, зокрема, сервісів для аналізу аудиторії, контент-розвідки, фактчекінгу в реальному часі, автоматичної генерації новин, ботів, мобільних додатків, що стрімко набувають популярності в сучасній журналістиці.

З'ясовано, що мобільні додатки «Dragon Diction (speechy)», «Cogi», «Imovie», «Snapseed», «CamScanner», «Canva», «Sweet Text: Story Maker & GIF» можуть сприяти розпізнаванню надиктованої мови та зберігати її в текстовому форматі; робити помітки, додавати зображення, виділяти певні уривки; компонувати декілька відеоматеріалів, накладати аудіо-ефекти та титри; редагувати зображення, фон, кольори, відтінки; сканувати документи, зберігаючи їх у потрібному форматі; розробляти будь-яку інфографіку, текст та публікацію в різних форматах; створювати анімаційні текстові історії відповідно.

Деталізовано сутність та призначення таких ІТ-можливостей, як віртуальна реальність (підвищення зацікавленості користувачів, стимулювання мозкової активності під час перегляду контенту тощо) і доповнена реальність (посилення ефекту від інформації за допомогою додаткових матеріалів, графіки та візуалізації). Окреслено, що впровадження наведених кіберінструментів у ЗМІ зумовлено необхідністю відповідати ринковим тенденціям, конкуренцією на локальному та глобальному рівнях, потребою в унаочненні даних, вимогливістю потенційної аудиторії.

Моніторинг вітчизняної медіаіндустрії на предмет використання новітніх технологій надає змогу виявити наявність останніх у телепрограмах «Сьогодні», «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютюю» (телеканал «Україна»), «ТСН» («1+1»), програмах телеканалу «НАШ», мультимедійному проєкті «Ukrainer», журналі «Marie Claire», що засвідчило поширеність нових форматів створення та реалізації інформаційного продукту в Україні.

Ключові слова: візуалізація, віртуальна реальність, доповнена реальність, інтернет-функціонал, кібер-інструменти, медіапродукт, фактчекінг.

І. Вступ

Останніми роками ІТ-сфера розвивається надшвидкими темпами. Так, комп'ютерні інженери розробили цілу низку проєктів, орієнтованих на оптимізацію функціонування ЗМІ, упровадження яких загострює потребу у відповідних знаннях та вміннях працівників медіасфери. Прогрес у використанні сучасними українськими ЗМІ новітніх технологій зумовлений очевидною необхідністю поліпшення якості результатів журналістської діяльності (потреба споживача в оперативному та водночас візуалізованому інформаційному продукті) й урізноманітнення медіаконтенту шляхом актуалізації нових способів пошуку, перевірки, створення та форматів подачі інформації.

Науковий дискурс щороку повниться дослідженнями додаткового інтернет-функціоналу в журналістиці. На зацікавленість медіареципієнтів у віртуальній реальності вказували у своїх працях Н. Соколовська та Т. Радуга, причому останній також детально описав особливості доповненої реальності. Аспекти XR-технологій (змішана реальність) були предметом наукових пошуків дослідниці А. Полісученко, основні методи візуалізації з використанням інфографіки студіював Г. Кривошея, а про роль соціальних мереж у медіапросторі, зокрема, писали український вчений В. Голубєв та білоруський теоретик Ф. Вячорка. Проте спектр упроваджуваних інформаційних технологій щороку збільшується, вони набувають нових можливостей та специфіки, що вимагає відповідних досліджень.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Розвідка має на меті систематизувати новітні інформаційні технології світової та української журналістики; охарактеризувати інноваційні засоби підготовки медіапродукту; визначити актуальні інструменти створення та презентації журналістського контенту на прикладі вітчизняного та закордонного масово-інформаційного простору.

У процесі дослідження використано методи спостереження (під час перегляду інформаційних сюжетів), аналіз і синтез (для виявлення специфіки застосування кіберінструментів), порівняння (для усвідомлення відмінностей між розвитком медіаіндустрії в Україні та за її межами), узагальнення (для структурування окресленого функціоналу), індукція (для формування твердження та висновків).

III. Результати

Серед новітніх можливостей, спрямованих на вдосконалення медіадіяльності, варто назвати такі:

1) аналіз аудиторії за допомогою «Facebook Audience Insights». На основі статистичних відомостей можна отримати сукупну та анонімну інформацію про користувачів відповідної соціальної мережі:

- демографічну картину: вік, стать, спосіб життя, освіту тощо;
- уподобання в мережі: реакції на певні публікації, оформлення чи скасування підписки (стеження) на певних осіб, спільноти;
- місцезнаходження та мовні пріоритети;
- частоту та особливості використання соціальної мережі;
- активність покупок: конкретизація придбаних товарів та послуг, способів їх оплати [16].

Редакція може брати до уваги отриману інформацію для створення персоналізованого контенту, що буде відповідати уподобанням та вимогам реципієнтів. А це, як наслідок, забезпечить кількісне збільшення аудиторії та підвищення рівня її довіри;

2) контент-розвідка на платформі «Chartbeat». Ресурс дозволяє медіакомпаніям формувати лояльні аудиторії в режимі реального часу за допомогою редакційної аналітики на настільних, соціальних та мобільних платформах. Також сервіс забезпечує поглиблене тестування заголовків і використовує інструменти оптимізації сторінки, сприяє провідним світовим медіаорганізаціям у розумінні, вимірюванні та приверненні уваги, зумовленої текстовим та відеоконтентом [12];

3) фактчекінг у реальному часі шляхом залучення спеціалізованих програм компаній «Google» та «Facebook»:

– «Google News Initiative» (новинна ініціатива) допомагає редакторам дізнатися про зміни звичок, уподобань та пріоритетів споживачів новин, експериментуючи із сучасними (віртуальна реальність) та старими форматами (наприклад, аудіо) [15]. У межах цього проєкту було розроблено технологію, що перевіряє факти на відповідність спеціальним вимогам [14];

– «Facebook» прагне скоротити поширення фейкових новин, зокрема, реагуючи на відгуки користувачів. У процесі роботи оцінюється точність на підставі фактів. Контент, позначений при перевірці як неправдивий, з'явиться нижче в стрічці новин, тому його побачать набагато менше користувачів. Якщо порушення повторюються, на авторів фейків будуть накладені певні обмеження: наприклад, поширення їх контенту буде скорочено [5].

Також новинні організації мають унікальну можливість використовувати AR (augmented reality – доповнена реальність) та AI (artificial intelligence – штучний інтелект) у поєднанні з інформацією соціальних медіа та власними базами даних статей, щоб створити інструменти для перевірки фактів у реальному часі, додавши критичний редакторський рівень, що є корисним для підтримки загального інтересу та створення репутації бренду [18];

4) автоматизована генерація новин. Сучасні ІТ досягли настільки високого рівня, що «комп'ютер» може автоматично згенерувати новини. Це може призвести до роботизації у сфері журналістики. У статті видання «The New York Times» під заголовком «Підійом репортера-робота» описано нові інструменти машинного навчання: зокрема, система управління контентом «Forbes» під назвою «Bertie», «The Washington Post's Heliograf», «Bloomberg's Cyborg» та інші [13].

Зокрема, «Heliograf» – інтелектуальний, автоматизований агент розповідей, що генерує їх з джерел даних у режимі реального часу, подає сюжетні канали, персоналізує історії для читачів [7]. А система «Cyborg» здатна допомогти журналістам у виведенні тисячі матеріалів про звіти та прибутки компанії щоквартально. Програма може обробляти фінансовий звіт у той момент, коли він з'явиться, і видати негайну історію новин, яка міститиме найдоречніші факти та цифри [17];

5) боти в інтернет-журналістиці. Їх застосовують з метою анонсування нових матеріалів, створення добірки новин, а також розважання, навчання чи спонукання пізнавальної активності. Якщо потрібні не кліки, а зв'язки з аудиторією, боти можуть допомогти їх започаткувати.

Наприклад, історичний журнал «Хроніки Любарта» розробив проєкт «Любарт Гедимінович» – бот у додатку для миттєвого обміну повідомленнями «Messenger», де можна поставити цій історичній постаті різні питання, а вона відповість [9]. А незалежний український інтернет-журнал про інновації та культуру «Platfог.ma» створив проєкт «Шевченкобот», за допомогою якого можна поспілкуватися із «Тарасом Григоровичем» у таких соціальних мережах, як «Telegram» та «Messenger». Користувач ставить будь-яке питання, а бот від імені Шевченка дає креативні відповіді [11]. Тож, використання редакціями ботів забезпечує зацікавленість аудиторії та підвищує її активність;

б) мобільні додатки на допомогу редактору:

- «Dragon Diction (speechy)» – сервіс, що розпізнає надиктовану мову та зберігає її в текстовому форматі;
- «Cogi». Тут під час запису інтерв'ю можна робити помітки та додавати зображення, а також виділяти певні уривки, акцентувати на них увагу;
- «Imovie» здатен компонувати декілька відеоматеріалів, накладати аудіоефекти та титри;
- «Snapseed» дозволяє редагувати зображення, фон, кольори, відтінки;
- «CamScanner» сканує документи, зберігаючи їх у потрібному форматі;
- «Canva» розробляє будь-яку інфографіку, текст та публікацію в різних форматах, відповідно до соціальних мереж;
- «Sweet Text: Story Maker & GIF» створює анімаційні текстові історії.

Із розвитком технологій вибагливість споживача зростає, як наслідок, зацікавити його традиційною формою подачі інформаційного продукту стає складно – на допомогу приходять віртуальна та доповнена реальності, що дають можливість реципієнту глибше зануритися в події та стати «віртуальним очевидцем».

Український науковець Т. Радуга стверджує, що віртуальна реальність – це новий спосіб розказати власну історію з використанням digital-сегмента. Користувач відчуває власну належність до процесу та безпосередню участь у ньому [6]. Дослідниця Н. Соколовська зазначає, що матеріали з віртуальною реальністю підвищують зацікавленість користувачів, стимулюють мозкову активність під час перегляду контенту (наприклад, ефект занурення) [10].

А для створення динаміки редактори вдаються до методу доповненої реальності, що відрізняється від віртуальної, має свої особливості. Щодо доповненої реальності, Т. Радуга зазначає, що це «технологія, яка продукує зображення на певній відстані від користувача й не вимагає від нього звернення до допоміжних матеріалів чи гарнітур» [6]. Використовуючи цей метод, комп'ютер виконує просте графічне накладання картинок, у результаті отримуючи об'ємне зображення [8]. Якщо віртуальна реальність – це занурення до іншого (фантазійного, уявного, цифрового) світу із залученням додаткових пристроїв, то доповнена – лише підсилення існуючого за допомогою додаткових матеріалів, графіки та візуалізації [6].

Науковці виділяють шість основних етапів, за якими створюється та візуалізується доповнена реальність: моделювання (за допомогою спеціальних програм створюють тривимірні об'єкти); текстурування (на тривимірні моделі накладають текстури й матеріали); ригінг (будують віртуальний скелет); анімація (відбувається імітація рухів персонажів, передбачають подальші дії для того, щоб модель була динамічною); рейдеринг (підсумкова візуалізація отриманих сцен); комбінована зйомка (3D модель поєднується із живою зйомкою, що створює готовий продукт, який бачать глядачі) [4].

Окремо варто зауважити, що для полегшення сприйняття споживачем складної або важливої інформації медіа використовують інфографіку, завдяки якій можна структурувати значний обсяг даних в одне зображення. Це наймолодший жанр журналістики, що водночас є дієвим способом візуалізації. Створити інфографіку можна за допомогою спеціальних інтернет-сервісів, мобільних додатків, комп'ютерних програм. Наприклад, легко, швидко та якісно структурувати інформацію можна, знаючи про сервіс «Canva», що містить готові шаблони, які піддаються корегуванню, дають можливість додавати свою інформацію, фотоматеріали тощо.

Враховуючи, що від 1 до 2,2 млрд осіб постійно користуються найпопулярнішими сьогодні соціальними мережами, серед яких «Facebook», «YouTube», «WhatsApp», «Messenger», «WeChat», «Instagram», сучасні медіа намагаються бути ближчим до свого споживача, створюючи та наповнюючи там власні сторінки, публікуючи новини, анонсує випуски тощо. Зокрема, говорячи про платформу «Instagram», теоретик В. Голубев зауважує, що «Instagram Stories» для медіа – це лояльність, залучення і пізнаваність, а головна функція полягає в тому, щоб про комунікатора знали, довіряли йому. Учений виокремлює 10 способів використання медіа «Instagram Stories», серед яких

- з «історій» відправляємо читача на профіль, з нього – на «Stories»;
- анонсування новин на сайті;
- streaming (відеотрансляції) наживо з місця події;
- відеоекскурсії, знайомство зі співробітниками редакції;
- опитування, конкурси, акції, реклама [2].

Отже, з розвитком ІТ виникає все більше нових технологій створення, перевірки, редагування та реалізації медіапродукту, що дають редакціям можливість проаналізувати потенційну читачку/глядацьку/слухачьку аудиторію й створити відповідний запитам та потребам контент.

Нещодавно керівник комплексу з роботи з доповненою реальністю телеканалу «Україна» О. Гутянтов розповів про аспекти такої діяльності свого медіа інтернет-видання «Телекритика». Фахівець зазначив, що на початку 2018 р. на базі телеканалу «Україна» було побудовано комплекс ріалтайм-рендери доповненої реальності, що спираються на технології VizRT / UE4 і застосування оптичних систем трекінгу Stype RedSPY [3].

Прикладами успішної реалізації створення та візуалізації доповненої реальності є сюжети із новинних програм «Сьогодні» та «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою». Так, випуск «Сьогодні»

від 1 жовтня 2019 р. містив елементи доповненої реальності, серед яких були фігури величезних павуків, що за допомогою новітніх технологій рухалися та вільно пересувалися студією. Це була динамічна візуалізація до анонсованого ведучою наступного сюжету програми з метою привернення уваги глядацької аудиторії до теми журналістського матеріалу, створення «вау»-ефекту.

Редакція програми «Сьогодні» 22 жовтня 2019 р. ініціювала створення анімованого туману серед багатоповерхівок у студії телеканалу. Поміж цієї графіки доповненої реальності був присутній ведучий, який розповідав про проблему, пов'язану з таким природним явищем, як туман чи смог. Ця технічна комбінація доповненого світу з реальним, на нашу думку, сприяє візуальній увазі та запам'ятовуванню інформації.

Простежити створення й застосування анімаційних 3D моделей у супроводі музики можна у випуску «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» від 29 вересня 2019 р. Телеведучий на телеекранах глядачів транслювався в студії разом із віртуальним героєм. Водночас із презентацією наступного сюжету про свято хасидів в Умані 3D модель героя виконувала мелодію на шофарі – єврейському ритуальному духовому музикальному інструменті, що закликає до покаяння. У цьому разі доповнена реальність занурила глядачів в атмосферу свята, сприяла усвідомленню його значущості, викликала інтерес.

У програмі «Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою», що вийшла в ефір 15 вересня 2019 р., глядачам було представлено поєднання 3D фігур із зйомкою справжнього світу: на телеекранах ведучий стояв у студії ніби біля інфографіки з картою України серед багатоповерхівок.

Програма «ТСН» телеканалу «1+1» також використовує у своїй роботі тривимірну графіку, поєднуючи її із живою зйомкою. Прикладом є новина про винахід ученими препарату, що допомагає імунітету виявити рак. Глядачі на свої телеекранах бачили ведучу, яка в студії розповідала про новину, а поряд із нею за допомогою доповненої реальності були відображені мікроскоп на уявному столі та фігури клітин Т-лімфоцитів, що неможливо розгледіти неозброєним оком. Це допомогло реципієнтам краще зануритися в тему сюжету та візуально зацікавитися, запам'ятати.

У березні 2019 р. український телеканал «НАШ», що транслюється на хвилях «Максі-ТВ», уперше у своєму прямому ефірі використав технології доповненої реальності й трекінгу для демонстрації віртуального об'єкта в реальній студії. Редакція не лише придбала нову техніку, але й запросила фахівців для навчання своїх співробітників новітніх методик та технологій [1]. Прикладом транслювання телеканалом «НАШ» інтерв'ю з віртуально перенесеним до студії гостем є розмова журналіста Д. Гордона з політиком М. Азаровим 5 жовтня 2019 р.

Таким чином, українці вже сьогодні спостерігають використання українськими телевізійними медіа доповненої реальності, поєднання тривимірної графіки із живою зйомкою в студії.

Також технологію доповненої реальності впроваджує український щомісячний журнал «Marie Claire». Наприклад, у жовтневому випуску 2019 р. матеріал під заголовком «Дівчина з обкладинки» з прима-балериною К. Кухар містив позначення «Побачити більше». Для цього читачам потрібно було скачати додаток «Live Portrait», за допомогою якого вони змогли б побачити доповнений контент на своєму смартфоні/планшеті, наводячи свою камеру на позначення в журналі. Загалом, використовуючи доповнену реальність, команда журналу прагне показати читачам нові можливості сучасного українського глядця.

Для порівняння рівня розвитку української медіаіндустрії із закордонною в аспекті використання методів доповненої реальності ми обрали декілька телеканалів інших країн. Так, канадська телерадіомовна корпорація «Сi-Bi-Ci» в жовтні 2019 р. в прямому ефірі в студії з гостями та глядачами програми транслювала презентацію головних кандидатів на федеральних виборах і результати голосування. Інформація була подана в 3D форматі з реалістичними віртуальними анімаціями, що синхронізувалися з камерами та світлодіодною підлогою студії.

Ще одним прикладом іноземних практик застосування доповненої реальності є програма однієї з найпопулярніших телестанцій Чикаго – «ABC 7». У своєму ранковому випуску ведучі каналу Трейсі Батлер та Террелл Браун під час прогнозу погоди на Хелловін поруч із 3D графіком танцювали разом із віртуальними анімованими персонажами цього свята – вампірами. Отже, можемо констатувати, що українські медіа використовують доповнену реальність не гірше за закордонні: поєднання зображуваних віртуальних об'єктів із живою зйомкою виконується на високому рівні.

З іншого боку, занурити глядацьку аудиторію в історію сюжету можна за допомогою VR-технологій. Щодо українських медіа, то досвід у створенні сюжетів віртуальної реальності демонструє мультимедійний проєкт «Ukrainer». Наприклад, VR-сюжет про Чорнобиль «Зона відчуження», автори якого поєднали зйомку покинутих людьми популярних локацій із розповіддю чоловіка. Формат VR-зйомки забезпечує інтерактивність, реалістичність та динамічність зображуваного.

Часто вдається до VR-технологій і британська компанія суспільного телерадіомовлення «BBC». Прикладом є репортаж на тему «Crossing the sky», глядачі якого можуть віртуально бути поруч із героїнями сюжету – двома ученицями, які щоденно витрачають до шести годин на подорож до та зі школи. У такий спосіб користувачі VR-технологій мають можливість разом із дівчатами пережити довгу, нележку, але цікаву дорогу, що бере свій початок у звичайному гімалайському селі.

IV. Висновки

Нині світовий та український медіапростір володіє сукупністю додаткового інтернет-функціоналу: «Facebook Audience Insights», «Chartbeat», «Google News Initiative», «Bertie», «Heliograf», «Cyborg», «Dragon Diction (speechy)», «Cogi», «Imovie», «Snapseed», «CamScanner», «Canva», «Sweet Text: Story Maker & GIF» тощо. Дослідження програмного контенту українських медіа засвідчило, що деякі з них активно впроваджують та практикують новітні технології, що наближає рівень розвитку українських ЗМІ до журналістики європейських і північноамериканських країн. Так, технології доповненої реальності використовують українські телеканали «1+1», «Україна», «НАШ», журнал «Marie Claire», а контент із сюжетами у VR-форматі має мультимедійний проєкт «Ukrainer». Застосування українськими ЗМІ нових форматів подачі інформації забезпечує глибше занурення цільової аудиторії в події, викликає зацікавлення темою та явищами, що висвітлюються.

Тож, майбутнє журналістики – за кібертехнологіями, тому редакціям необхідно стежити за тенденціями та новинками, давати можливість працівникам вчитися й розвиватися. Натомість відсутність інноваційних інформаційних засобів позбавить медіа майбутнього в «діджитал»-світі. Усе це визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Впервые НАШ телеканал МАКСИ-ТВ в прямом эфире провел интервью с использованием технологии дополненной реальности. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-release/572918.html> (дата обращения: 28.09.2019).
2. Голубев В. Як медіа можуть використовувати Instagram Stories: 10 ідей для журналістів, редакторів і видавців. URL: <http://ij.ogo.ua/hotnews/yak-media-mozhut-vikoristovuvati-instagram-stories-10-idey-dlya-zhurnalistiv-redaktoriv-vidavtsiv> (дата звернення: 25.09.2019).
3. Гутянтов А. AR/VR: как технологии применяются украинским ТВ. URL: <https://telekritika.ua/tv/ar-vr-kak-tehnologii-primenjajutsja-ukrainskim-tv> (дата обращения: 26.09.2019).
4. Кондрико А., Драчова А. Особенности функционирования доповненої та віртуальної реальності у медіапросторі. *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*: матер. Міжнар. наук.-практ. конфер., 8–9 листопада 2019 р. Запоріжжя, 2019. С. 85–89.
5. Проверка фактов на Facebook: информация для издателей. URL: <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> (дата обращения: 25.09.2019).
6. Радуга Т. Технології доповненої та віртуальної реальності в digital-медіа. *Молодий вчений*. 2018. № 4. С. 46–50. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4/12.pdf> (дата звернення: 22.09.2019).
7. Робот Heliograf написав для The Washington Post 850 статей за год. URL: <https://www.cossa.ru/news/176006> (дата обращения: 24.09.2019).
8. Самотий В. Прототип мобільного додатка з використанням технології доповненої реальності. *Вісник ЛДУ БЖД*. 2017. № 15. С. 55–60.
9. Смоляр Л. Навіщо медіям потрібні боти. URL: <https://medialab.online/news/mediabot> (дата звернення: 23.09.2019).
10. Соколовська Н. Віртуальна та доповнена реальність – чого чекати до 2025. 2017. URL: <https://nachasi.com/2017/07/13/vr-ar> (дата звернення: 22.09.2019).
11. Шевченкбот. URL: <https://platfor.ma/specials/shevchenkobot> (дата звернення: 26.09.2019).
12. About Chartbeat. URL: <https://chartbeat.com/company> (date of request: 27.09.2019).
13. Dans E. Meet bertie heliograf and cyborg the new journalists on the block. 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block> (date of request: 24.09.2019).
14. Factcheck. URL: <https://developers.google.com/search/docs/data-types/factcheck> (date of request: 27.09.2019).
15. Google cares deeply about journalism. URL: <https://newsinitiative.withgoogle.com/about> (date of request: 23.09.2019).
16. Individual Viewer Tracking Analytics. URL: <https://blog.video.ibm.com/streaming-product-updates/individual-viewer-tracking-analytics> (date of request: 24.09.2019).
17. Peiser J. The Rise of the Robot Reporter. 2019. URL: <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> (date of request: 26.09.2019).
18. Webb A. The Rise of the Robot Reporter. URL: https://www.amic.media/media/files/file_352_1723.pdf (date of request: 25.09.2019).

References

1. Vperve NASH telekanal MAKSI-TV v prjamom jefire provel interv'ju s ispol'zovaniem tehnologii dopolnennoj real'nosti [For the first time our MAXI-TV live channel conducted an interview using augmented reality technology]. Retrieved from <https://interfax.com.ua/news/press-release/-572918.html> [in Russian].
2. Holubiev, V. Yak media mozhut vykorystovuvaty Instagram Stories: 10 idei dlia zhurnalistiv, redaktoriv i vydavtsiv [How media can use Instagram Stories: 10 ideas for journalists, editors and publishers]. Retrieved from <http://ij.ogo.ua/hotnews/yak-media-mozhut-vikoristovuvati-instagram-stories-10-idey-dlya-zhurnalistiv-redaktoriv-vidavtsiv> [in Ukrainian].

3. Gutjantov, A. kak tehnologii primenjajutsja ukrainskim TV [AR/VR: how technologies are used by Ukrainian TV]. Retrieved from: <https://telekritika.ua/tv/ar-vr-kak-tehnologii-primenjajutsja-ukrainskim-tv> [in Russian].
4. Kondryko, A., Drachova, A. (2019). Osoblyvosti funktsionuvannia dopovnenoj ta virtualnoj realnosti u mediaprostorii [Features of augmented and virtual reality functioning in the media space]. *Aktualni problemy sotsialnykh komunikatsii*, materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Actual problems of social communications: mater. Int. Research Practice Conference]. Zaprizhzhia [in Ukrainian].
5. Proverka faktov na Facebook: informacija dlja izdatelyj [Facebook Fact Verification: Publisher Information]. Retrieved from <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722> [in Russian].
6. Raduha, T. (2018). Tekhnologii dopovnenoj ta virtualnoj realnosti v digital-media [Augmented and virtual reality technologies in digital media]. *Molodyi vchenyi*, 4, 46–50. Retrieved from <http://molodyvchenyi.in.ua/files/journal/2018/4/12.pdf> [in Ukrainian].
7. Robot Heliograf napisal dlja The Washington Post 850 statej za god [Robot Heliograf wrote 850 articles a year for The Washington Post]. Retrieved from <https://www.cossa.ru/news/176006> [in Russian].
8. Samotyj, V. (2017). Prototyp mobilnogo dodatka z vykorystanniam tekhnologii dopovnenoj realnosti [Mobile app prototype using augmented reality technology]. *Visnyk LDU BZhD*, 15, 55–60 [in Ukrainian].
9. Smoljar, L. Navishcho mediiam potribni boty [Why the media needs bots]. Retrieved from <https://medialab.online/news/mediabot> [in Ukrainian].
10. Sokolovska, N. (2017). Virtualna ta dopovnena realnist – choho chekaty do 2025 [Virtual and augmented reality – what to expect by 2025]. Retrieved from <https://nachasi.com/2017/07/13/vr-ar> [in Ukrainian].
11. Shevchenkobot . Retrieved from <https://platfor.ma/specials/shevchenkobot> [in Ukrainian].
12. About Chartbeat. Retrieved from <https://chartbeat.com/company> [in English].
13. Dans, E. (2019). Meet bertie heliograf and cyborg the new journalists on the block. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block> [in English].
14. Factcheck. Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/data-types/fact-check> [in English].
15. Google cares deeply about journalism. Retrieved from <https://newsinitiative.withgoogle.com/about> [in English].
16. Individual Viewer Tracking Analytics. Retrieved from <https://blog.video.ibm.com/streaming-product-updates/individual-viewer-tracking-analytics> [in English].
17. Peiser, J. (2019). The Rise of the Robot Reporter. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html> [in English].
18. Webb, A. The Rise of the Robot Reporter. Retrieved from https://www.amic.media/media/files/-file_352_1723.pdf [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.10.2019.

Received 15.10.2019.

Kondryko A., Drachova A. Newest Media Industry Technologies: Opportunities and Features of Using in Ukraine

In the article covered the features of implementing and using additional Internet functionality in the information space: in particular, audience analysis services, content research, fact-checking in real-time, automatic news generation, bots and mobile apps that are rapidly gaining popularity in modern journalism.

Defined, some mobile apps: The Dragon Diction (speechy), Cogi, Imovie, Snapseed, Camscanner, Canva, Sweet Text: Story Maker & GIF can help detect dictation and save it in text format; make notes, add some images, select certain parts; compose multiple videos, add audio effects and titles; edit images, backgrounds, colours, shades; scan documents and save them in the required format; create any infographic, text and publication in different formats; make animated text stories accordingly.

The essence and purpose of IT capabilities such as virtual reality (enhancing user interest, stimulating brain activity while browsing content, etc.) and augmented reality (enhancing the effect of information through additional materials, graphics and visualisation) are detailed. It is emphasised that the introduction of the cyber tools in the media is due to the need to meet market trends, competition at local and global levels, the need to clarify data, the demanding potential audience.

Monitoring of using the latest IT in the Ukrainian media industry has revealed the presence its in the TV programs: «Siogodni», «Siogodni. Pidsymku z Olegom Panyutoyu» (TV channel «Ukrayina»), «TSN» («1+1»), programs of TV-channel «NASH», multimedia project «Ukrainer», magazine «Marie Claire», which confirmed the popularity of new formats for creating and implementing information product in Ukraine.

Key words: visualisation, virtual reality, augmented reality, Internet functionality, cyber tools, media product, fact-checking.