

DOI: 10.20535/2522-1078.2025.1(17).324229

ROR: 02aaqv166

УДК 007:316.776.23

Надходження до редакції: 16.03.2025

Прийняття до друку: 25.04.2025

Загорулько Д. І.

аспірант кафедри друкованих медіа та історії журналістики, Навчально-науковий інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

dmytro.zagorulko@knu.ua

ORCID: 0009-0006-1024-6292

Zagorulko D.

PhD student at printed media and history of journalism department Educational and Scientific Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

dmytro.zagorulko@knu.ua

ORCID: 0009-0006-1024-6292

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ, ГІПЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ: СПІВВІДНЕСЕНІСТЬ КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ОНЛАЙН-МЕДІА**INTERACTIVITY, MULTIMEDIA, HYPERTEXTUALITY: THE CORRELATION BETWEEN THE KEY CHARACTERISTICS OF ONLINE MEDIA**

Анотація. У статті розглянуто співвіднесеність ключових характеристик онлайн-медіа: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності. Проаналізовано та узагальнено основні теоретичні підходи західних і українських дослідників, простежено еволюцію наукової думки під впливом технологічних змін у сфері цифрових комунікацій. Особливу увагу приділено уточненню понять та їхньому функціональному взаємозв'язку в актуальних умовах розвитку онлайн-журналістики. Запропоновано уточнене визначення інтерактивності в медійному контексті як багатовимірної характеристики, що охоплює взаємодію між аудиторією, редакцією, контентом і технологічним середовищем. Розроблено концептуальну модель, згідно з якою інтерактивність виступає найширшою інтегративною характеристикою онлайн-медіа, у межах якої гіпертекстуальність і мультимедійність функціонують як автономні, але взаємопов'язані прояви. Гіпертекстуальність визначено як можливий складник реалізації інтерактивності в медіа, що забезпечує персоналізацію комунікативного досвіду шляхом вибору траєкторії споживання контенту. Мультимедійність, у свою чергу, інтерпретується як фактор поглиблення інтерактивного досвіду через залучення різноманітних форматів подачі інформації. Разом із тим, відзначено, що не завжди мультимедійність передбачає активну участь користувача, тож не завжди є інтерактивною. Окремо проаналізовано практичні аспекти та обмеження у впровадженні досліджуваних характеристик у діяльність сучасних українських онлайн-медіа, зокрема в контексті доступності ресурсів, технологічних можливостей динаміки змін цифрового середовища. Зроблені висновки сприяють глибшому

розумінню структурних особливостей цифрової комунікації та окреслюють перспективи та програмні каркаси подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедіа, онлайн-медіа, інтернет-журналістика, цифрова журналістика.

Abstract. The article explores the interconnections between the key characteristics of online media: interactivity, multimedia, and hypertextuality. It analyzes and summarizes the main theoretical approaches proposed by Western and Ukrainian scholars and traces the evolution of academic thought under the influence of technological changes in the field of digital communications. Special attention is given to clarifying the definitions of these concepts and their functional interrelation in the current context of online journalism development. A refined definition of interactivity in the media context is proposed, conceptualized as a multidimensional characteristic encompassing the interaction between the audience, editorial staff, content, and technological environment. A conceptual model is developed, according to which interactivity is positioned as the broadest integrative characteristic of online media, within which hypertextuality and multimedia function as autonomous yet interconnected manifestations. Hypertextuality is identified as a potential component of the implementation of interactivity in media, providing the personalization of the communicative experience through the user's ability to choose their own trajectory of content consumption. Multimedia, in turn, is interpreted as a factor that deepens the interactive experience by engaging various formats of information presentation; however, it is noted that multimedia does not necessarily imply active user participation and, therefore, is not always interactive. The article also analyzes practical aspects and limitations in implementing these characteristics in the activities of contemporary Ukrainian online media, particularly regarding resource availability, technological capabilities, and the dynamic changes of the digital environment. The conclusions contribute to a deeper understanding of the structural features of digital communication and outline prospects and methodological frameworks for further research in this field.

Keywords: interactivity, hypertextuality, multimedia, online media, online journalism, digital journalism.

Вступ. Залучення та утримання уваги аудиторії є ключовим складником комунікативних стратегій медіа і розглядається редакціями як необхідна умова економічного виживання [24]. Аналізуючи успішну конкуренцію онлайн-медіа з традиційними засобами масової комунікації, науковці доходять згоди стосовно трьох ключових її передумов: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності. Основи цього консенсусу закладено вже у найперших академічних роботах, присвячених цифровій журналістиці, водночас співвіднесеність між цими характеристиками залишається дискусійним і нині. Згідно з одним підходом, інтерактивність, мультимедійність і гіпертекстуальність

є рівнозначно автономними характеристиками онлайн-медіа. Водночас альтернативна точка зору розглядає інтерактивність як функціонально засадничу ознаку, а мультимедійність і гіпертекстуальність — як її окремі прояви. Брак єдиної концептуальної моделі ускладнює теоретичне осмислення цих характеристик та вадить їх застосуванню в аналізі онлайн-медіа, а отже й визначає актуальність цього дослідження.

Мета цієї статті — визначити співвіднесеність та основі властивості ключових характеристик онлайн-медіа: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності.

Методологічно дослідження спирається на систематичний огляд літератури з відкритих наукометричних баз, присвяченої як темі співвіднесеності досліджуваних характеристик, так і кожній із них окремо. Обробка отриманої інформації здійснена із застосуванням загальнонаукового методологічного комплексу: за допомогою методів аналізу та синтезу з'ясовано ступінь наукової розробленості досліджуваного питання, виокремлено основні підходи до розуміння інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності, а також визначено ключові погляди на їхній взаємозв'язок. Методи ретроспективного аналізу та порівняння застосовано для виявлення відмінностей у трактуванні досліджуваних понять, зокрема простежено їх еволюцію під впливом технологічних змін. Індуктивний метод використано для узагальнення отриманих результатів.

Результати. Концепція тріади ключових характеристик онлайн-медіа виходить із суміжного дискурсу щодо властивостей веб-мережі загалом. Ще у 1995 році Т. Гудей передбачав, що майбутнє цифрової журналістики полягатиме в поєднанні мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності в «гіперадаптивність» [11]. Однак, попри акцент на інтеграції цих ознак, дослідник все ж розглядав їх як окремі характеристики. Коментуючи цей погляд, М. Дьюз так визначає завдання кожної з них: мультимедійність відповідає за формат подачі історії, гіпертекстуальність надає змогу поєднати історії з іншими матеріалами чи ресурсами, а інтерактивність дозволяє аудиторії відреагувати на історію чи адаптувати її подачу під власні потреби — отже й кожна зі згаданих ознак може вважатися цілком автономною [10].

Академічний консенсус навколо цього погляду, проте, відсутній. Хоча питання співвіднесеності ключових характеристик онлайн-медіа до сьогодні не було предметом окремих досліджень, та опосередковано науковці все ж висловлюють свої позиції у роботах, присвячених дотичним темам.

Аналіз наявних джерел дозволяє дійти висновку, що основною причиною розбіжностей є брак загальноприйнятих визначень самих досліджуваних характеристик, передусім — інтерактивності. Вужчий підхід тлумачить її суто як засіб забезпечення двосторонньої комунікації між медіа та аудиторією [1; 5; 24], що узгоджується зі згаданою вище концепцією Т. Гуея: оскільки інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність презентують різні виміри характеристик інтернет-публікацій, то кожна з ознак має розглядатися як окрема і автономна.

Альтернативний, ширший підхід до трактування інтерактивності в онлайн-медіа розглядає її як багатовекторний концепт, що охоплює взаємодію читача не лише із самим виданням, а й з його контентом та іншими читачами всередині аудиторії. У цьому контексті мультимедійність та гіпертекстуальність не сприймаються самостійними характеристиками й постають лише окремими проявами інтерактивності. О. Євсєєв відзначає, що гіпертекстуальність, тобто «можливість переміщатися за вбудованими у текст гіперпосиланнями», власне, і є однією з ознак інтерактивності [2]. В. Рябічев пов'язує її також і з мультимедійністю, ідентифікуючи фото, відео та анімацію серед складників інтерактивного контенту [4].

Розбіжності в поглядах на співвіднесеність та взаємозалежність ключових характеристик цифрової журналістики притаманні також і дослідженням емпіричної площини. Здебільшого дослідницька методологія вивчення впровадження інтерактивності на практиці передбачає її декомпозицію на конкретні прояви (функції, елементи, можливості) та їх класифікацію. Відповідно, порівняння таких класифікацій дозволяє зафіксувати альтернативні погляди на питання: які саме функції дослідники відносять до інтерактивних та чи включають вони гіпертекстуальні й мультимедійні елементи?

Проведений аналіз класифікацій інтерактивних елементів онлайн-медіа (табл. 1) також підтверджує брак академічного консенсусу. Науковці зараховують до проявів інтерактивності як власне інтерактивні, так і мультимедійні та гіпертекстуальні елементи. Порівняння класифікацій демонструє також істотний вплив технологічних змін на еволюцію тлумачень поняття інтерактивності та його меж. У найдавніший з проаналізованих робіт [22] згадано суто інтерактивні елементи, що стосуються можливості фідбеку аудиторії: електронні листи редакціям та журналістам, чати, форуми та опитування.

Проте, із розширенням технічних можливостей медіа дослідники почали фіксувати зміни в інтерактивних практиках, що знайшло відображення в оновлених класифікаціях. У хронологічно наступній класифікації до інтерактивних функцій уже було включено розмітку тексту гіперпосиланнями [13]. Згодом додалися і мультимедійні елементи, які через технологічні обмеження та недостатню швидкість інтернету не фіксувались у ранніх роботах [8]. Однак, такий підхід не є універсальним. Деякі з сучасних досліджень не відносять до інтерактивних можливостей медіа жодного мультимедійного прояву [3; 23], а інші взагалі обмежують інтерактивність виключно функціями зворотного зв'язку і обговорення [17; 21]. Отже, проблема співвіднесеності та взаємозалежності між досліджуваними характеристиками залишається актуальною, а вирішення цієї проблеми вимагає розгляду кожної з характеристик окремо.

Таблиця 1

**Порівняння класифікацій інтерактивних елементів онлайн-медіа:
включення мультимедійних та гіпертекстуальних складників**

Автор класифікації	Інтерактивні елементи	Мультимедійні елементи	Гіпертекстуальні елементи
Шульц, 1999 [22]	✓		
Кенні, 2000 [13]	✓		✓
Чунг, 2008 [8]	✓	✓	✓
Чунг та Нах, 2009 [9]	✓	✓	✓
Родріго-Мартінез, 2010 [20]	✓	✓	✓
Опгенгаффен, 2011 [16]	✓	✓	✓
Плюта, 2014 [3]	✓		✓
Мотбінор, 2015 [15]	✓	✓	✓
Струд, 2016 [23]	✓		✓
Недумкалелль, 2020 [18]	✓	✓	✓
Палау-Сампіо, 2020 [17]	✓		
Сантос-Ермоза, 2022 [21]	✓		

Інтерактивність. Попри постійний інтерес дослідників, інтерактивність досі лишається поняттям без загальноприйнятого визначення. На ранніх етапах вивчення цифрової журналістики інтерактивність тлумачили переважно як комунікативний феномен: процес, в якому зміст, час і послідовність комунікації контролюються кінцевим користувачем [1; 5; 24]. Однак надалі поняття інтерактивності поступово розширювалося до багатовекторної взаємодії, що вона не обмежується прямою комунікацією між аудиторією та виданням, натомість включає також взаємодію читача з комунікативною платформою та її контентом [14]. З розширенням інструментів впровадження інтерактивності на сайтах медіа в академічному середовищі набув популярності функціональний («feature-based») підхід до її розгляду [7].

Таким чином, визначення інтерактивності залежить від дослідницького підходу, що зумовлює потребу враховувати як пов'язані з нею комунікативні процеси, так і технічні можливості сайтів. З огляду на це, пропонуємо уточнити визначення інтерактивності та розуміти її надалі як здатність сайтів онлайн-медіа забезпечувати взаємодію між аудиторією, контентом, технологічним середовищем та редакцією медіа, що передбачає зворотний обмін інформацією, персоналізацію досвіду та активну участь аудиторії у комунікативному процесі. Апелюючи до контенту в пропонованому визначенні, ми стверджуємо, що інтерактивність є найширшою, домінуючою та інтегративною характеристикою онлайн-медіа, адже і гіпертекстуальність, і мультимедійність рівнобіжно є ознаками саме контенту та, на відміну від інтерактивності, ніколи не виходять за його межі.

Як зазначає В. Шевченко, інтерактивний характер контенту онлайн-медіа забезпечується саме можливістю багатовекторної взаємодії з мультимедійними елементами, гіпертекстом та іншими користувачами [6]. Аналогічно Д. Доулінг стверджує, що інтерактивність виникає суто з конвергенції різних форматів інформації та партисипативних можливостей цифрових медіа [12]. Тож, приймаючи інтерактивність як засадничу (бо найширшу) з характеристик онлайн-медіа, нижче дослідимо питання їх функціональної співвіднесеності, розглядаючи поняття мультимедійності та гіпертекстуальності.

Мультимедійність. Розуміння мультимедійності як поєднання кількох форматів контенту в одному матеріалі онлайн-медіа є, назагал, предметом наукового консенсусу [6; 7; 17]. І хоча мультимедійні елементи (фото, відео, аудіо, інфографіка тощо) з'явилися задовго до інтернету,

саме цифрова журналістика розкрила потенціал їх інтеграції у цілісну подачу інформації. У більшості випадків споживання мультимедійного контенту на сторінках онлайн-медіа потребує активної взаємодії з боку користувача: вибору та контролю (кліками чи наведенням курсору) перегляду мультимедійних об'єктів. Відтак слушним, на нашу думку, є визначення мультимедійності як форми забезпечення „мінімальної інтерактивності” в онлайн-медіа [24].

Слабка реалізація інтерактивності в мультимедійному контенті назагал пов'язана також і з проблематичністю власного виробництва такого контенту редакціями онлайн-медіа. Так, лише один з п'яти матеріалів закордонних медіа ілюструється зображеннями власного виробництва, більшість візуального контенту натомість надходить до редакцій зі стоків чи агентств [17]. Аналогічна проблема притаманна і українській цифровій журналістиці [25]. Поширення мультимедійного контенту сумнівної якості негативно впливає на логіку медіаспоживання, лишаячи інтерактивні можливості незатребуваними. Наприклад, відео в онлайн-матеріалах іноді дослівно дублює текст, не надаючи нової інформації, що робить його перегляд необов'язковим [27; 28]. Поширеним є також включення до текстового матеріалу відео, що містить повний випуск новин або огляд кількох тем одночасно, що розпорошує увагу аудиторії та ускладнює отримання релевантної додаткової інформації [29; 30]. Подеколи відео, додане до матеріалу, взагалі не має з ним безпосереднього тематичного зв'язку [31; 32]. Крім того, часто мультимедійні формати взагалі не передбачають залученості користувача: наявність на сторінках видання зображень, з якими неможливо взаємодіяти, та використання у верстці автоматично відтворюваних мультимедійних елементів ще не є проявом інтерактивності.

Гіпертекстуальність. Пов'язаність сторінок онлайн-медіа за допомогою гіперпосилань надає користувачу змогу пересуватися вмістом сайту, зв'язує результати роботи журналістів та додає контенту онлайн-медіа глибини й деталей. Априорі, за визначенням Р. Ріді, гіпертекстуальність визначається комунікантом, що задає логіку налаштуваних зв'язків, однак апостеріорі вона керується комунікатом, який самостійно визначає свій шлях споживання контенту поміж запропонованих варіантів [19]. Виходячи з цього, гіпертекстуальність є інтерактивною за своєю суттю, оскільки передбачає обов'язкову участь користувача у формуванні траєкторії споживання контенту: користувач самостійно обирає, за якими гіперпосиланнями переходити, в якій

послідовності переходити між сторінками медіа, які додаткові фрагменти переглядати чи ігнорувати. Таким чином, взаємодія з гіпертекстом завжди передбачає активні дії з боку користувача, що і є ознакою інтерактивності цього формату контенту.

Дослідження свідчать, що внутрішні гіперпосилання (тобто зв'язок з іншими матеріалами на сайті видання) переважають в онлайн-медіа — можливо, через страх втратити свою аудиторію при переході на зовнішні ресурси [17]. Водночас, використання зовнішніх посилань — наприклад, щоб вказати джерело інформації, — може сприяти прозорості та довірі з боку аудиторії [25]. Гіпертекстуальність є поширеним явищем і в українських медіа — 98 % вітчизняних онлайн-медіа регулярно використовують гіперпосилання у матеріалах [26].

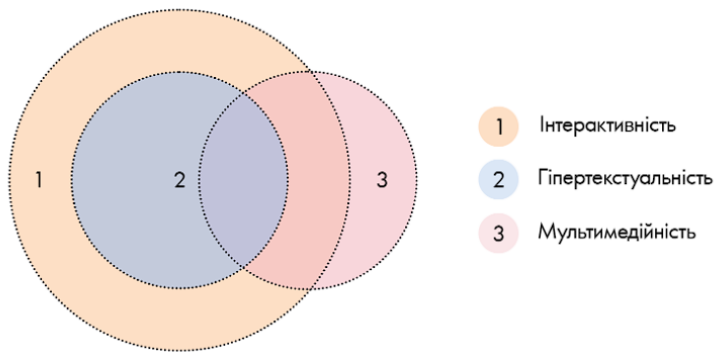


Рис. 1. Співвіднесеність ключових характеристик онлайн-медіа

За результатами виконаного аналізу літератури та огляду особливостей кожної з ключових характеристик онлайн-медіа ми пропонуємо власну концептуальну модель їх співвіднесеності (рис. 1). Інтерактивність є найширшою та домінуючою характеристикою онлайн-медіа, що за багатовекторності взаємодії може набувати різних проявів. Гіпертекстуальність і є одним з таких проявів — вона перетворює текст та інші об'єкти сайту на інтерактивні, адже передбачає активну взаємодію з боку користувача. Мультимедійність також часто виступає одним із функціональних проявів інтерактивності: через наявність у контенті медіа зображень, відео- та аудіоелементів, перегляд яких вимагає від читача активної дії та залученості, ці характеристики тісно пов'язані між собою. Мультимедійність може перетинатися також і з гіпертекстуальністю, створюючи

інтерактивний досвід через поєднані гіперпосиланнями мультимедійні об'єкти. Разом із тим, мультимедійність не завжди є інтерактивною — бо мультимедійні елементи, на відтворення чи формат перегляду яких користувач не має впливу, наближені до традиційних медіаформатів поза межами інтернет-мережі.

Висновки. Проаналізовані ключові характеристики онлайн-медіа демонструють функціональну взаємопов'язаність та співвідносяться таким чином: інтерактивність, з огляду на багатовекторність, є найширшою з характеристик та може мати різні прояви практичної реалізації в медіа. Гіпертекстуальність є одним з таких проявів, адже дозволяє читачу самостійно обирати шлях споживання контенту та персоналізує комунікативний досвід. Натомість мультимедійність реалізує вже інтерактивність самого контенту, дозволяючи аудиторії глибше зануритися в контекст теми через взаємодію з різними форматами подачі інформації в матеріалах. Водночас, на відміну від гіпертекстуальності, мультимедійність не обов'язково потребує взаємодії з боку аудиторії, а отже й не завжди реалізує інтерактивний потенціал. Таким чином, інтерактивність може бути концептуалізована як базова інтегративна характеристика онлайн-медіа, у межах якої гіпертекстуальність та мультимедійність функціонують як автономні, але взаємопов'язані характеристики.

Запропоноване тут уточнене визначення інтерактивності та концепція її співвіднесеності з іншими ключовими характеристиками онлайн-медіа формують чіткіший програмний каркас для майбутніх досліджень. Поширеність практик використання штучного інтелекту, віртуальної реальності, імерсивних проєктів та метавесвітів може дедалі коригувати розуміння меж інтерактивності, як це вже відбувалося під впливом технологічних змін у минулому. Якою мірою журналістиці вдасться адаптуватися до цих змін і як надалі вони вплинуть на співвіднесеність ключових характеристик онлайн-медіа — питання, що потребують подальшого наукового осмислення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Городенко Л., Цимбаленко Є. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузії. Наукові записки Інституту журналістики. 2023. № 1 (82). С. 11–32. URL: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>

2. Євсєєв О. Створення інтерактивних медіа : навчальний посібник для студентів спеціальності 8.05150102 «Технології електронних мультимедійних видань». Харків : ХНЕУ, 2015. 136 с.
3. Плюта Н. Інтерактивні можливості українських ділових інтернет-медій. Вісник Львів. ун-ту. Серія журн. 2014. № 39. С. 253–258.
4. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 40. С. 67–70.
5. Цимбаленко Є. Інтеракція як концептуальне поняття медіакомунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 51. С. 142–146.
6. Шевченко В. Мультимедійні історії: інтерактивний навч. посіб. Київ : Інститут журналістики, 2020. 74 с.
7. Baños-Moreno M.-J., Pastor-Sánchez J.-A., Martínez-Béjar R. Interactivity features of Online Newspapers: from a facsimile model to a multimedia model one. Interactivity in online journals. *Anales de Documentación*. 2017. Т. 20, № 2. URL: <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401>.
8. Chung D. Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. № 13(3). С. 658–679.
9. Chung D., Nah S. The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2009. Т. 14, № 4. С. 855–874. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>.
10. Deuze M. Understanding the impact of the internet on new media-professionalism mindsets and buzzwords. *Ejournalist*. Т. 1, № 1, 2001. URL: <http://www.ejournalism.au.com/djournalist/deuze> (дата звернення: 21.01.2025).
11. Deuze M. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*. 2003. Т. 5, № 2. С. 203–230. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>.
12. Dowling D. Immersive Longform Storytelling: Media, Technology, Audience. 2019. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429488290>.
13. Kenney K., Gorelik A., Mwangi S. Interactive features of online newspapers. *First Monday*. 2000. № 5. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720>.
14. Liu Y., Shrum L. J. What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 2002. Т. 31, № 4. С. 53–64. URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>.

15. Motbinor T. Interactive Features in Online Journalism: A Look at Online Editions of Ethiopian Newspapers : Master thesis. Addis Ababa, 2015. URL: <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/26025>.
16. Opgenhaffen M. Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news. *First Monday*. 2011. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.2826>.
17. Palau-Sampio D., Sánchez-García P. Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity. *Communication & Society*. 2020. T. 33 (2). C. 1–16. URL: <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>.
18. Pius Nedumkallel J. Interactivity of Digital Media. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*. 2020. T. 10. № 1. C. 13–30. URL: <https://doi.org/10.4018/ijicst.2020010102>.
19. Ridi R. Hypertext. *Knowledge Organization*. 2018. T. 45. № 5. C. 393–424. URL: <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2018-5-393>.
20. Rodríguez-Martínez R., Codina L., Pedraza-Jiménez R. Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Informacion*. 2010. T. 19. № 1. C. 35–44. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>.
21. Santos-Hermosa G., Lopezosa C., Codina L. Analysis of interactivity in digital journalism. *Visualizations and Narratives in Media. Methods and trends*. 2022. C. 12–24. URL: <https://doi.org/10.3145/indocs.2022>.
22. Schultz T. Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1999. T. 5 (1). URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>.
23. Stroud N. J., Scacco J. M., Curry A. L. The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. *Digital Journalism*. 2015. T. 4. № 3. C. 339–358. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>.
24. van der Nat R., Bakker P., Müller E. The Imagined User: Creating Interactive Narratives in Journalism. *Journalism Practice*. 2024. C. 1–23. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2305641>.
25. Karlsson M., Holt K. Journalism on the Web. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. 2016. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.113>.
26. Zagorulko D. Engaging the Audience: Interactive Features in Ukrainian Online Media. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. № 35. C. 90–102. URL: <https://doi.org/10.17721/cimc.2024.35.90-102>.

27. Павловська О. Удар по Павлограду: мати ридала над тілом доньки та благала про допомогу — подробиці. ТЧН. 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/udar-po-pavlohradu-maty-rydala-nad-tilom-donky-ta-blahala-pro-dopomohu-podrobytsi-2816183.html>.
28. Маркевич І. Чому корпус «Охматдиту», який обстріляла Росія, і досі не відбудований: подробиці. ТЧН. 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/chomu-korpus-okhmatdytu-iakyy-obstriliala-rosiia-i-dosi-ne-vidbudovanyy-podrobytsi-2816261.html>.
29. Курлович А. Пакистан та Індія стягують війська до кордону: конфлікт загострився через низку причин. 24 канал. 2025. URL: https://24tv.ua/geopolitics/terakt-kashmiri-chomu-konflikt-zagostirivsia_n2808210.
30. Мошовська Д. Кадиров пропихає 17-річного сина до влади, однак це серйозно б'є по його позиціях в Чечні. 24 канал. 2025. URL: https://24tv.ua/kadirov-namagayetsya-pidstrahuvatis-17-richnim-sinom-shho-zagrozhuje_n2807619.
31. Харків під ударом: російський дрон влучив біля будинку, постраждала дитина. 5 канал. 2025. URL: <https://www.5.ua/regiony/kharkiv-pid-udarom-rosiiskyi-dron-vluchyv-bilia-budynku-postrazhdala-dytyna-350006.html>.
32. У Кремлі завершилися тригодинні переговори між Путіним і спецпредставником Трампа — про що говорили. 5 канал. 2025. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/u-kremli-zavershylysia-tryhodyn timer-perehovory-mizh-putinyim-i-spetspredstavnykom-trampa-pro-shcho-hovoryly-349978.html>.

REFERENCES

1. Horodenko, L., Tsymbalenko, Ye. (2023). Multimediality as a Technology of Genre Diffusion Within Transformation of Media Industry. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 1(82), 11–32. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>.
2. Yevsieiev, O. (2015). *Stvorennia interaktyvnykh media*. [Creating interactive media]. Kharkiv.
3. Pliuta, N. (2014). *Interaktyvni mozhlyvosti ukrainskykh dilovykh internet-medii*. [Interactive capabilities of Ukrainian business online media]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyka*, 39, 253–258.
4. Riabichev, V. (2010). Multimedia in online journalism. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 40, 67–70.

5. Tsymbalenko, Ye. (2013). Interaktsiia yak kontseptualne poniattia me-diakomunikatsii. [Interaction as a conceptual concept of media commu-nications]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 51, 142–146.
6. Shevchenko, V. (2020). *Multymediini istorii*. [Multimedia Stories]. Kyiv.
7. Baños-Moreno, M.-J., Pastor-Sánchez, J.-A., & Martínez-Béjar, R. (2017). Interactivity features of Online Newspapers: from a facsimile model to a multimedia model one. *Interactivity in online journals. Anales de Documentación*, 20(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.20.2.282401/>
8. Chung, D. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (3), 658–679.
9. Chung, D., Nah S. (2009). The Effects of Interactive News Presentation on Perceived User Satisfaction of Online Community Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 855–874. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>.
10. Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the internet on new mediaprofessionalism mindsets and buzzwords. *Ejournalist*, 1(1), from: <http://www.ejournalism.au.com/djournalist/deuze>.
11. Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
12. Dowling, D. (2019). Immersive Longform Storytelling. *Media, Technology, Audience*. <https://doi.org/10.4324/9780429488290>.
13. Kenney, K., Gorelik, A., & Mwangi, S. (2000). Interactive features of online newspapers. *First Monday*, 5. <https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720>.
14. Liu, Y., Shrum, L. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>.
15. Motbinor, T. (2015). *Interactive Features in Online Journalism: A Look at Online Editions of Ethiopian Newspapers*. [Master thesis]. Addis Ababa University, from: <http://etd.aau.edu.et/handle/123456789/26025>.
16. Opgenhaffen, M. (2011). *Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news*. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i3.2826>.
17. Palau-Sampio, D., Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext,

- multimedia and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1–16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>.
18. Pius Nedumkallel, J. (2020), Interactivity of Digital Media. *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.4018/ijicst.2020010102>.
19. Ridi, R. (2018). Hypertext. *Knowledge Organization*, 45(5), 393–424. <https://doi.org/10.5771/0943-7444-2018-5-393>.
20. Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultados de aplicación. *El Profesional de la Informacion*, 19(1), 35–44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>.
21. Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2022). Analysis of interactivity in digital journalism. *Visualizations and Narratives in Media. Methods and trends*, 12–24. <https://doi.org/10.3145/indocs.2022>.
22. Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>.
23. Stroud, N., Scacco, J., & Curry, A. (2015). The Presence and Use of Interactive Features on News Websites. *Digital Journalism*, 4(3), 339–358. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1042982>.
24. van der Nat, R., Bakker, P., & Müller, E. (2024). The Imagined User: Creating Interactive Narratives in Journalism. *Journalism Practice*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2305641>.
25. Karlsson M., Holt K. Journalism on the Web. Oxford Research Encyclopedia of Communication. 2016. URL: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.113>.
26. Zagorulko, D. (2024). Engaging the Audience: Interactive Features in Ukrainian Online Media. *Current Issues of Mass Communication*, 35, 90–102. <https://doi.org/10.17721/cimc.2024.35.90-102>.
27. Pavlovska O. Udar po Pavlohradu: maty rydala nad tilom donky ta blahala pro dopomohu — podrobytsi. [A Strike on Pavlohrad: A Mother Wept over Her Daughter's Body and Begged for Help — Details]. TSN. 2025. URL: <https://tsn.ua/exclusive/udar-po-pavlohradu-maty-rydala-nad-tilom-donky-ta-blahala-pro-dopomohu-podrobytsi-2816183.html>.
28. Markevych I. Chomu korpus "Okhmatdytu", yakyi obstriliala Rosiia, i dosi ne vidbudovanyi: podrobytsi. [Why the "Okhmatdyt" Building Shelled by Russia Has Not Yet Been Restored: Details]. TSN. 2025. URL: <https://tsn>.

ua/exclusive/chomu-korpus-okhmatdytu-iakyy-obstriliala-rosiia-i-dosi-ne-vidbudovanyy-podrobytsi-2816261.html.

29. Kurlovych A. Pakistan ta Indiya stiahuiut viiska do kordonu: konflikt zahostryvsia cherez nyzku prychn. [Pakistan and India Are Deploying Troops to the Border: The Conflict Has Escalated Due to Several Reasons]. 24 Kanal. 2025. URL: https://24tv.ua/geopolitics/terakt-kashmiri-cho-mu-konflikt-zagostirivsia_n2808210.
30. Moshovska D. Kadyrov propykhaie 17-richnoho syna do vlady, odnak tse seriozno b'e po yoho pozytsiiakh v Chechni. [Kadyrov Is Pushing His 17-Year-Old Son into Power, but This Seriously Harms His Positions in Chechnya]. 24 Kanal. 2025. URL: https://24tv.ua/kadirov-namagayetsya-pidstrahuvatis-17-richnim-sinom-shho-zagrozhuye_n2807619.
31. Kharkiv pid udarom: rosiiskyi dron vluchyv bilia budynku, postrazhdala dytyna. [Kharkiv under Attack: A Russian Drone Hit Near a House, a Child Was Injured]. 5 Kanal. 2025. URL: <https://www.5.ua/regiony/kharkiv-pid-udarom-rosiiskyi-dron-vluchyv-bilia-budynku-postrazhdala-dytyna-350006.html>.
32. U Kremli zavershylysia tryhodyn timer perehovory mizh Putinym i spetspredstavnykom Trampa — pro shcho hovoryly. [Three-Hour Talks between Putin and Trump's Special Representative Concluded in the Kremlin — What They Discussed]. 5 Kanal. 2025. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/u-kremli-zavershylysia-tryhodyn timer-perehovory-mizh-putinym-i-spetspredstavnykom-trampa-pro-shcho-hovoryly-349978.html>.