

Пикалюк Р. В.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТИКИ ДАНИХ В УКРАЇНІ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що журналістика даних разом з іншими напрямками журналістики, що виникають у зв'язку з розвитком нових медіа, набуває здатності задовольняти специфічні інформаційні потреби аудиторії. Такі потреби змінюються залежно від соціальних, політичних та інших процесів в окремих країнах. Особливо гостро інформаційні потреби постають у кризові періоди: під час війн, протестних рухів тощо. В дослідженні розвитку журналістики даних в окремих країнах цей чинник доцільно розглядати нарівні з технологічним розвитком.

У статті досліджено розвиток журналістики даних в Україні в період повномасштабної війни. Визначено, що за форматами матеріалів журналістика даних у цей період зближується з різними напрямками журналістики (новинною, аналітичною, розслідувальною та ін.) відповідно до запитів аудиторії.

В результаті дослідження виявлено, що розвиток журналістики даних у воєнний період тісно пов'язаний з особливостями медіаспоживання. З початком повномасштабного вторгнення актуалізується потреба читачької аудиторії в актуальній і об'єктивній інформації. В цей період більшість новинних видань, для яких журналістика даних не є типовою, регулярно публікують зведені офіційні дані про втрати ворога та іншу статистичну інформацію, пов'язану з перебігом воєнних подій.

В подальшому в українській аудиторії виникає потреба в збалансованому медіаполі, в якому представлені різні журналістські жанри і формати. Відповідно, журналістика даних у цей період представлено в конвергентних ЗМІ, в яких такі формати передбачені концепцією.

За допомогою матеріалів журналістики даних редакції онлайн-видань реалізують різні стратегії комунікативного впливу: роз'яснюють складні явища воєнного часу, надають інформацію, необхідну для безпеки українців під час війни, створюють емоційно насичений контент, сприяють протидії ворожій пропаганді тощо. Гнучкість, притаманна журналістиці даних, дозволяє виданням обирати жанри і формати, оптимальні для реалізації обраної стратегії і підсилювати комунікативний вплив за допомогою даних. Найчастіше такі матеріали представлені в жанрах аналітичної статті, репортажу, в форматах розслідування або інтерактивного спецпроєкту.

Ключові слова: журналістика даних, нові медіа, конвергентна редакція, комунікативний вплив, медіаспоживання.

Постановка проблеми. З розвитком нових медіа журналістика стає все більш орієнтованою на дані. Американський дослідник М. Кодінгтон називає таку тенденцію «кількісним поворотом у журналістиці» [11]. Це виявляється в різних напрямках журналістики: новинній, аналітичній, розслідувальній тощо. Найяскравішим виявом такої тенденції є викремлення журналістики даних як окремого напрямку в роботі онлайн-ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В дослідженнях науковців поняття «журналістика даних» набуває різного обсягу. Зокрема, М. Кодінгтон визначає її як гібридний формат, що охоплює комп'ютерний аналіз, візуалізацію даних і представлення їх у журналістському матеріалі

[11, с. 334]. Дослідник відзначає конвергентну природу журналістики даних і зазначає, що вона може використовуватись у різних напрямках і набувати відповідної форми.

Науковець розмежовує журналістику даних (data journalism) з іншими напрямками, які використовують дані: комп'ютеризованою журналістикою, яка використовує статистичні дані (computer-assisted reporting) і обчислювальну журналістику (computational journalism), в якій для збору, аналізу та візуалізації даних використовуються технічні засоби [11, с. 333–335]. Інші дослідники (наприклад, [14], [16] та ін.) розглядають усі три зазначені напрями як різновиди журналістики даних. Підставою для такого узагаль-

нення стає спільна для всіх напрямів методологія роботи з даними, яка передбачає «використання методів статистики і комп'ютерних наук, а також інтерпретацію даних за допомогою традиційних журналістських форматів» [16, с. 3].

Окремий напрям досліджень у цій галузі становлять дослідження, присвячені розвитку журналістики даних в окремих країнах: Великій Британії [12], Канаді [16], Швеції [10], Китаї [15] та ін. В таких дослідженнях науковці роблять акцент на чинниках розвитку журналістики даних у різних країнах: суспільних запитах, інформаційній політиці держав, особливостях медійної системи тощо.

Переважно в такому руслі досліджують журналістику даних і українські науковці. Зокрема, Ю. Бідзіля і Д. Кравець [2] розглядають її в контексті формування політики відкритих даних в Україні. Д. Солодовник визначає тенденції візуалізації даних у зв'язку з розвитком вітчизняних конвергентних медіа [9].

Вважаємо, що врахування зовнішніх чинників доцільне і для досліджень розвитку журналістики даних в конкретний історичний період, зокрема і в період повномасштабної війни в Україні. В українському медіасередовищі журналістика даних наразі не виокремилась в окремий напрям із чітким переліком жанрів і форматів роботи редакцій. Матеріали в цьому напрямі регулярно публікує видання Texty.org.ua, ряд інших видань реалізує спецпроекти або частково використовує дані в окремих матеріалах відповідно до своєї концепції. За таких умов зовнішні чинники великою мірою визначають, у яких формах дані оприлюднюються в журналістських матеріалах і з якою метою.

Постановка завдання. Визначити типові форми журналістики даних в українських онлайн-виданнях у період 2022–2025 рр. і чинники, що мотивують видання до вибору таких форматів. Матеріал дослідження становлять публікації у виданнях Texty.org.ua, «Українська правда», «Радіо Свобода», Liga.net, Forbes, Vox.ua, Укрінформ, УНІАН.

Виклад основного матеріалу. На думку американського дослідника С. Роджерса, головна особливість журналістики даних полягає у використанні даних для того, щоб найкращим чином розповідати історії, поєднуючи журналістські методи (візуалізацію, стисле пояснення) з використанням новітніх комп'ютерних технологій (цит. за [6]). Це дозволяє розмежувати її з іншими напрямками журналістики, які використовують дані

(детальніше про це див. [6], [11] та ін). Зокрема, в українській медійній практиці широко використовуються різноманітні форми візуалізації даних. У журналістиці даних вони становлять основу журналістського матеріалу, тоді як у матеріалах інших жанрів і напрямів відіграють допоміжну роль: унаочнюють окрему частину матеріалу, слугують бекграундом новини або аналітичної статті.

В журналістиці даних комп'ютерні технології використовують для збору, перевірки, обробки та візуалізації даних. Це вимагає від журналістів, які працюють у цьому напрямі, специфічних навичок. В багатьох випадках для створення матеріалів у руслі журналістики даних залучають data-аналітиків та інших технічних фахівців.

Зовнішні чинники, що визначають тематику і форми журналістики даних в Україні в період повномасштабної війни впливають на роботу редакцій, у яких ресурси дозволяють створювати матеріали в такому напрямі. Д. Солодовник відзначає високий потенціал конвергентних ЗМІ в роботі з даними, зокрема, в їх візуалізації: «Конвергентні медіа, що об'єднують різні медіа-формати в одному ресурсі, потребують нових методів візуалізації, які б полегшували читачам сприйняття складної інформації, а також урахували кліпову особливість споживання інформації» [9, с. 157–158]. В таких ЗМІ матеріали журналістики даних можуть становити постійну рубрику (Texty.org.ua, «Економічна правда») або виникати з різною періодичністю у зв'язку з необхідністю висвітлити складні теми, відповісти на читачькі запити тощо («Радіо Свобода», Liga.net).

Розвиток журналістики даних у воєнний період значною мірою залежить від тенденцій медіаспоживання в Україні. З 2022 році їх досліджували громадські й медійні організації ([4], [7]), а також окремі науковці ([1], [5]).

Узагальнюючи результати зазначених досліджень, К. Балабанова відзначає: «Українці споживають значно більше новин та інформації, ніж до початку війни, це пов'язано з потребою бути в курсі поточних подій та змін на фронті, а також з прагненням до розуміння контексту війни» [1, с. 34]. Водночас аудиторія потребує об'єктивної й неупередженої інформації: «більшість українців погоджується з тим, що новини повинні висвітлювати факти, навіть якщо вони неприємні (81%), новини мають подаватися неупереджено (76%), важливою є інформація про авторів контенту (70%)» [5, с. 100].

Потребу в актуальній, достовірній інформації, що постійно оновлюється, підтверджує популяр-

ність таких проєктів з візуалізації даних, як Deep State Map (інтерактивна карта бойових дій), Карта повітряних тривог України та ін.

Матеріали, що ґрунтуються на офіційних даних, популярні серед читачів у цей період. Зокрема, з початком повномасштабної війни багато новинних онлайн-ЗМІ щодня публікують матеріали у форматі інфографіки, що відображає втрати ворога. У виданні «Українська правда» вона має вигляд банера, розташованого на головній сторінці сайту. Дані на банері оновлюються щодня. В інших онлайн-ЗМІ («Радіо Свобода», «Укрінформ», «УНІАН» та ін.) така інфографіка регулярно з'являється на сайті як окрема новина.

В 2023 році зберігається інтерес українців до інформації щодо перебігу подій на фронті. Водночас стають актуальними матеріали, в яких журналісти переосмислюють події початку війни, аналізують причини, висвітлюють раніше невідомі факти. У зв'язку з цим набувають актуальності такі традиційні жанри, як репортаж, життєва історія, інтерв'ю тощо. В таких матеріалах з'являються і складні формати представлення даних.

Наприклад, видання Texty.org.ua публікує ряд матеріалів спільно з регіональними ЗМІ («Ядерний терор. Як росія взяла в заручники АЕС і енергодарців» спільно з Запорізьким центром розслідувань, «Бомби, смерть і збитий льотчик. Три дні бомбардування Чернігова» спільно з чернігівською газетою «Вість», «Розстріляна, але жива північна Салтівка» спільно з харківським виданням «Накипіло» та ін.). Матеріали представлені в жанрі воєнного репортажу і висвітлюють події початку війни. Дані унаочнені за допомогою інтерактивних карт, графіків та інших способів візуалізації.

Тенденції медіаспоживання в Україні змінюються в 2023 році. В цей період виникає запит як на матеріали різної тематики (не лише про воєнні події, а й про українську економіку, культуру, життєві історії українців тощо), так і на різноманітні жанри і формати, у яких ці теми б висвітлювались. Інакше кажучи, потреби української аудиторії в цей період полягають у тому, «щоб медіапростір був більш-менш збалансованим та схожим на той, що був до війни» [5, с. 98].

Відповідно до таких читачських запитів журналістика даних за своїми функціями зближується з аналітичною журналістикою. Таке поєднання стає можливим і завдяки тому, що методологія обох журналістських напрямів взаємно доповнює одна одну. На цьому, зокрема, наголошують фінські дослідники Т. Ускалі й Х. Кууті: «Підхід,

який використовує журналістика даних, дозволяє журналістам <...> більш широко бачити закономірності у висвітлюваних темах. Використовуючи методологію журналістики даних, журналісти можуть розкрити зв'язки та причини, що стосуються, здавалось би, не пов'язаних між собою питань, які не можна розкрити, використовуючи лише окремі дані.

Традиційно журналісти шукають певну інформацію в документах і на цій основі пишуть матеріали. Підхід, що ґрунтується на даних, передбачає, що журналісти можуть отримати від державних органів доступ до всього реєстру або бази даних і самостійно їх проаналізувати» [14, с. 78].

В умовах обмеженого доступу до державних реєстрів та баз даних у воєнний період розширюється спектр роботи журналістів з даними: вони не лише аналізують і візуалізують їх, а й проводять збір (часто – з різних джерел), очищення, а також визначають, чи отриманих даних достатньо для об'єктивного аналізу обраної теми.

Аналітичні матеріали, що ґрунтуються на даних, представлені в усіх виданнях, досліджених у рамках цієї роботи. В окремих виданнях з'являються постійні рубрики з матеріалами журналістики даних («Weekly Charts» у виданні «Економічна правда», «Картина дня» у виданні Forbes). Матеріали охоплюють широке коло тем відповідно до потреб аудиторії та концепції видань. Насамперед це економіка, політика, постачання озброєння, волонтерський рух, мобілізація та інші теми, що актуалізуються в період війни.

Поєднання методології журналістики даних і аналітичної журналістики дозволяє онлайн-виданням реалізовувати різноманітні стратегії комунікативного впливу. Класифікацію таких стратегій робить О. Гондіол [3], узагальнюючи результати вітчизняних і зарубіжних досліджень. Науковиця виділяє такі стратегії комунікативного впливу: інформаційну, емоційно-оцінну, розважальну, когнітивно-оцінну, інтерактивну, досвідно-орієнтовану і трансформаційну [3, с. 210].

Онлайн-видання використовують різні стратегії впливу, реагуючи на інформаційні потреби аудиторії. З початку повномасштабної війни в матеріалах журналістики даних реалізується переважно інформативна стратегія. Візуалізовані дані унаочнюють розповіді про перебіг воєнних дій, види озброєння тощо. Таку стратегію реалізують, наприклад, матеріали видання Texty.org.ua «Повітряні війни», «Безпілотні літальні апарати захопили небо», «ОРДА. Структура російської армії та підрозділи, залучені в Україні» тощо.

Інформативну стратегію ЗМІ реалізують і через інтерактивні проекти, в яких інформація подається виключно засобами візуалізації, без використання традиційних журналістських жанрів. Типовою формою візуалізації в таких випадках є карти, які постійно оновлюються і доповнюються новою інформацією. Наприклад, у проєкті Texty.org.ua «Карта бойових дій» систематизовані дані з офіційних джерел про бойові дії та обстріли українських населених пунктів. У проєкті видання «Радіо Свобода» «Мапа військових об'єктів Криму» зібрані дані про об'єкти російської армії, розташовані в Криму.

Окрім власне інформування, за допомогою даних ЗМІ також пояснюють явища, необхідні для безпеки читачів під час війни. Таким чином вони реалізують досвідно-орієнтовну стратегію комунікативного впливу, яка полягає у «створенні емоційно насиченого досвіду, де головна мета – викликати сильні емоційні враження на особистісному рівні, що підвищують залученість і запам'ятовування матеріалу» [3, с. 210]. При цьому дані використовуються не лише для інформування, а й для висвітлення контексту подій, емоційного занурення читача. Це дозволяє впливати на поведінку читачів, сприяє кращому запам'ятовуванню фактів, зображених у матеріалах. Це відбувається, зокрема, завдяки складним форматам візуалізації даних: графічним моделям, інтерактивній інфографіці тощо.

Такі матеріали, зокрема, публікує видання Texty.org.ua. у зв'язку з актуальними подіями в Україні. Наприклад, у серпні 2022 року вийшов матеріал «Як російські удари руйнують багатоповерхівки. Вісім прикладів з коментарями інженера-конструктора». Він пояснює, як відбувається руйнування різних типів будинків під час обстрілів чи пожеж. Матеріал спрямований не лише на те, щоб пояснити читачам характер руйнувань, а й обґрунтувати за допомогою даних правила безпеки під час ракетних обстрілів.

Контекстуалізація матеріалу за допомогою даних – характерна ознака т. зв. «роз'яснювальної журналістики» (див. про це [8]). Визначальні риси такого напрямку – «введення історії в контекст, проста мова і візуалізація складних даних. Роз'яснювальна журналістика пропонує повільніший, але ретельніший підхід до розкриття порядку денного. Пояснювальні тексти розповідають про події, використовуючи бекграунд, статистичні дані, відеоролики та репортажні фото. Все, щоб читач міг побачити ситуацію в цілому і зрозуміти її» [8].

Запит на такі матеріали роз'яснювальної журналістики виникає в аудиторії у зв'язку з появою у воєнний період складних суспільних явищ, які потребують експертного пояснення та ілюстрації за допомогою візуалізованих даних. Приклад матеріалів, створених у такому напрямі – рубрика «Weekly Charts» у виданні «Економічна правда». Матеріали публікуються щотижня і розкривають різні аспекти економіки України під час війни: стан ВВП («Війна знищила третину ВВП України. Як зараз виглядає економіка»), зерновий ринок («Як росія краде українські зернові ринки»), ринок праці («Зсув ринку праці. Де в Україні шукати роботу»), державні закупівлі для Збройних сил України («Чому харчі для військових»). Єдність тематики дозволяє сприймати всі матеріали рубрики як продовжуваний матеріал.

У воєнний період активно розвиваються журналістські проекти, спрямовані на викриття ворожої пропаганди, деанонізацію загарбників, викриття корупційних схем тощо. Їх реалізують як громадські журналісти (наприклад, OSINT-спільноти Molfar, InfoNapalm, Ukraine@War та ін.), так і офіційні медіа. В таких матеріалах реалізується когнітивно-оцінна стратегія комунікативного впливу, спрямована на «стимулювання критичного мислення, фокус на аналітиці й проблематизації» [3, с. 210].

Журналістські матеріали в цьому напрямі представлені в різних жанрах і форматах. Для реалізації когнітивно-оцінної стратегії комунікативного впливу типовим є жанр аналітичної статті, який дозволяє журналістам показувати взаємозв'язок між явищами, пояснювати їх причини, робити прогнози. В жанрі аналітичної статті в такому руслі зазвичай висвітлюються теми, пов'язані з корупцією, економічними злочинами тощо (наприклад, у матеріалах видання «Економічна правда»: «Чи стали під час війни краще боротися з корупцією», «Безкарність та вседозволеність. Чому пійманих на корупції працівників МСЕК не садять за ґрати», «Сіра земля. Який відсоток ринку перебуває у тіні» та ін.). Крім, цього, журналісти можуть подавати лише результати аналізу даних у форматі новин (як, наприклад, у матеріалі «Росіяни створюють нові пропагандистські осередки на ТОН» у виданні «Українська правда»).

Як окремий напрям журналістики даних Т. Ускалі й Х. Кууті виділяють «розслідувальну журналістику даних» (investigative data journalism). Серед характерних рис цього напрямку дослідники, зокрема, визначають такі: 1) тема і фокус матеріалу визначають, які конкретно дані

потрібно зібрати для нього; 2) важливе значення для розслідувань мають неофіційні та конфіденційні дані, які часто потрапляють до журналістів у результаті зливу інформації; 3) журналісти збирають дані з різних джерел, щоб сформувати загальну картину або закономірності досліджуваного явища; 4) журналісти повинні перевіряти всі дані, оскільки одному джерелу довіряти не можна; 5) матеріали, створені в цьому напрямі, ґрунтуються на отриманих даних і на їх інтерпретації журналістами [14].

Дослідники зазначають, що цей напрям базується на принципах традиційної розслідувальної журналістики. Розслідування на основі даних, з одного боку, з'являються у відповідь на читачські запити у воєнний період, з другого – актуалізують важливі теми воєнного часу, такі як державна політика в різних галузях в умовах війни, оборонні закупівлі тощо.

Робота над розслідуваннями більш складна, ніж над матеріалами інших жанрів. Зазвичай розслідування проводять окремі відділи редакцій, тому у воєнний період такі матеріали з'являються в онлайн-ЗМІ, які мають достатні ресурси для проведення розслідувань і роботи з даними. Зокрема, розслідування на основі публікує видання «Радіо Свобода» (наприклад, «Родина "слуги народу", яка постачала армії куртки втридорога, скупила майно в Дубаї на мільйон доларів», «25 років тому Україна віддала Росії бомбардувальники. Тепер вони – у бойовому складі армії РФ» та ін.).

Висновки. Журналістика даних в Україні наразі не сформована як окремий напрям. Сьогодні він переважно представлений у роботі конвергентних редакцій. Вони створюють на основі даних матеріали різних жанрів і форматів: репортажі, аналітичні статті, розслідування, спецпроекти, що ґрунтуються на візуалізації даних тощо. Вибір теми для журналістського

матеріалу визначають насамперед читачські запити, тоді як формат, у якому ці теми висвітлюються – від стратегії комунікативного впливу, яку обирає онлайн-ЗМІ.

З початком повномасштабного вторгнення актуалізується потреба читачської аудиторії в актуальній і об'єктивній інформації. В цей період більшість новинних видань, для яких журналістика даних не є типовою, регулярно публікують зведені офіційні дані про втрати ворога та іншу статистичну інформацію, пов'язану з перебігом воєнних подій.

В подальшому в українській аудиторії виникає потреба в збалансованому медіаполі, в якому представлені різні журналістські жанри і формати. Відповідно, журналістика даних у цей період представлено в конвергентних ЗМІ, в яких такі формати передбачені концепцією.

За допомогою матеріалів журналістики даних редакції онлайн-видань реалізують різні стратегії комунікативного впливу: роз'яснюють складні явища воєнного часу, надають інформацію, необхідну для безпеки українців під час війни, створюють емоційно насичений контент, сприяють протидії ворожій пропаганді тощо. Гнучкість, притаманна журналістиці даних, дозволяє виданням обирати жанри і формати, оптимальні для реалізації обраної стратегії і підсилювати комунікативний вплив за допомогою даних.

В період повномасштабної війни зовнішні чинники як сприяють розвитку журналістики даних в Україні, так і обмежують його. Зокрема, тимчасове закриття публічних реєстрів і баз даних, а також низький рівень фінансування проєктів у цьому напрямі знижують кількість матеріалів, що ґрунтуються на даних. Дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників розвитку журналістики даних в Україні становить перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Список літератури:

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17), С. 32–36.
2. Бідзіля Ю., Кравець Д. Розвиток відкритих даних як нові перспективи й можливості для сучасної української журналістики. *Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2019. № 9 (27), С. 232–245. DOI: 10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13.
3. Гондюл О. Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024, Т. 35 (74). № 5. Ч. 2, С. 207–217. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/32>
4. Де українці читають новини: зміни у медіаспоживанні. *Gradus Research Company*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/gradus-research-changes-in-media-consumption-ua/> (дата звернення: 23.02.2025).
5. Зражевська Н. Медіаспоживання в Україні під час війни. *Україна в умовах російської агресії: виклики та відповіді : монографія*. Харків. Право, 2024, 186 с. DOI: <https://doi.org/9786178518240>.

6. Ліченко А. Варіативність тлумачення терміна «Журналістика даних» у сучасних медіадослідженнях. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 2. Ч. 4, С. 137–143.
7. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: https://www.opora.ua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 23.02.2025).
8. Мячина К. Вікіпедія для тривалих історій: навіщо нам роз'яснювальна журналістика. *MediaLab*. URL: <https://medialab.online/news/vikipediya-dlya-try-valy-h-istorij-navishho-nam-roz-yasnyval-na-zhurnalisty-ka/> (дата звернення: 23.02.2025).
9. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2023, 29 (2), С. 157–165. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2023.2.13>
10. Appelgren E., Nygren G. Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*. 2014. № 3, P. 394–405. DOI: 10.1080/21670811.2014.884344
11. Coddington M. Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*. 2015. № 3, P. 331–348. DOI: 10.1080/21670811.2014.976400
12. Kalender A. The Datafication of Newsrooms: A Study on Data Journalism Practices in a British Newspaper. *Journalism and Media*. № 5, P. 48–64. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010004/>
13. Stalpf F. Classifying Data Journalism. *Journalism Practice*. 2017, P. 1–19. DOI: 10.1080/17512786.2017.1386583
14. Uskali T., Kuutti H. Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*. 2015, 2.1, P. 77–88.
15. Wright S., Nolan D. The Development of Data Journalism in China: Influences, Motivations and Practice. *Digital Journalism*. 2021, P. 1–18. DOI: 10.1080/21670811.2021.1927779
16. Young M., Hermida A., Fulda J. What Makes for Great Data Journalism? *Journalism Practice*. 2017. P. 1–21. DOI: 10.1080/17512786.2016.1270171

Pykaliuk R. V. TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF DATA JOURNALISM IN UKRAINE DURING THE FULL-SCALE WAR

The relevance of the study is due to the fact that data journalism, along with other areas of journalism that emerge in connection with the development of new media, is gaining the ability to meet the specific information needs of the audience. These needs change depending on social, political and other processes in individual countries. Information needs are especially acute in times of crisis: during wars, protest movements, etc. When studying the development of data journalism in individual countries, this factor should be considered along with technological development.

The article analyzes the development of data journalism in Ukraine during a full-scale war. It is determined that in terms of material formats, data journalism in this period is converging with various areas of journalism (news, analytical, investigative, etc.) in accordance with the needs of the audience.

The study found that the development of data journalism in wartime is closely related to the peculiarities of media consumption. With the onset of a full-scale invasion, the readership's need for up-to-date and objective information becomes more urgent. During this period, most news outlets for which data journalism is not typical regularly publish summarized official data on enemy casualties and other statistical information related to the course of military events.

Later on, the Ukrainian audience needs a balanced media field that presents different journalistic genres and formats. Accordingly, data journalism in this period is represented in convergent media, in which such formats are provided for by the concept.

With the help of data journalism materials, online editors implement various strategies of communicative influence: explain complex wartime phenomena, provide information necessary for the safety of Ukrainians during the war, create emotionally charged content, help counteract enemy propaganda, etc. The flexibility inherent in data journalism allows publications to choose genres and formats that are optimal for implementing their strategy and strengthening their communication impact with the help of data. Most often, such materials are presented in the genres of analytical articles, reports, investigative formats, or interactive special projects.

Key words: data journalism, new media, convergent editorial, communicative impact, media consumption.