

Міністерство науки і освіти України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

Освітній рівень – магістр

на тему: **«РОБОТА КОНВЕРГЕНТНОГО НЬЮЗРУМУ ПІД ЧАС
ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання

Спеціальності: Журналістика

Твардовська Аліна Ярославівна

Науковий керівник: Федченко Є.М.,

кандидат політичних наук, доцент

Рецензентка: Коріновська Анастасія

головна редакторка

з розробки цифрових продуктів Суспільного

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою «_____»

Секретар ЕК _____

«___» _____ 2024 р.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ВСТУП	3
РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД БІБЛІОГРАФІЇ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ	6
2.1. Огляд літератури з питань виникнення та реалізації мультимедійності та конвергентності	6
2.2. Джерела дослідження	8
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНВЕРГЕНТНОСТІ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА	15
3.1. Конвергентність і конвергентний ньюзрум: основні поняття та тлумачення	15
3.2. Методологічні особливості дослідження конвергентності в медіа	20
3.3. Медіа конвергенція у системі трансформацій сучасних ЗМІ та їхньої аудиторії	24
32	
РОЗДІЛ 4. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНВЕРГЕНТНОСТІ В ЗМІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	34
4.1. Шляхи розвитку української онлайн-журналістики в аспекті процесу конвергентності	34
438	
РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ЗІБРАНИХ ДАНИХ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ	49
5.1. Метод дослідження роботи – глибинне інтерв'ювання	49
5.2. Результати дослідження	54
РОЗДІЛ 6. ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТОК 1. ТЕМАТИЧНЕ КОДУВАННЯ	66
ДОДАТОК 2. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю	70

РОЗДІЛ 1. ВСТУП

Активний розвиток суспільства в інформаційному середовищі, суспільному, політичному та будь-яких інших, створив обставини для появи

нових технологічних інновацій. Це також вплинуло й на формування нових мистецьких течій, нових жанрів, зокрема й в журналістиці. Саме журналістика живе сьогодні, не опирається на минуле і не заглядає в майбутнє. Саме тому можна стверджувати, що журналістика найбільш зрозуміла і доволі передбачувана. До того ж, гнучка і швидко схоплює нові тренди та інновації.

На роботу журналістів в цілому активний розвиток теж вплинув, саме тут варто згадати про появу поняття конвергенції сучасності – конвергентність XXI століття, ба навіть конвергентності 2022-2023 року. Цього поняття не існує як такого, до нього стало доцільним звернутися саме після цього дослідження, з результатами якого пропоную ознайомитися далі.

Слід зазначити, що в цьому дослідженні розглядатимуться як стандартні канони формування конвергентності, так і особисті висновки щодо розвитку сучасних процесів трансформації медіа простору.

Актуальність обраної теми. Генезис сучасної конвергентності в ньюзрумах сталося через повномасштабне вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року. Саме останні майже 2 з половиною роки стали для українських працівників медіа справжнім викликом, адже вимагали здобуття нових навичок, а також зумовили потребу в мобільності, інтерактивності та персоніфікації. Той факт, що українські журналісти здобули Пулітцерівську премію (2022 рік) саме завдяки висвітленню військових подій підтверджує дану тезу.

Однак, наслідки процесів конвергентності і досі залишаються недостатньо вивченими, зокрема на структурно-організаційному, професійно-рольовому та інших рівнях діяльності українського медіа середовища.

Серед зарубіжних наукових діячів вивченням конвергентності та мультимедійності в медіа займалися зокрема: С. Берен, А. Вегліс, Р. Гордон, Д. Девіс, Г. Дженкінс, Т. Хароуер, П. Бредшоу, К. Вейлер, М. Дьюз, Е. Інгланд, Р. Маурер, Х. Ночі, М. Палачіос, Дж. Тейлор, М. Уорд, Е. Фінні та ін.

Українські вчені-дослідники теж присвячували праці вивченню конвергентності: А. Сімашова, Л. Цодікова, Р. Вербовий, О. Кайди, В. Шевченко, Л. Мудрак, Л. Федорчук, В. Золяк, О. Самуляк та ін.

Мета дослідження полягає в теоретичному опрацюванні виникнення та розвитку поняття мультимедійності та конвергентності, а також у практичному виявленні змін у сучасних українських конвергентних ньюзрумах та закордонних під час російсько-української війни.

Об'єктом дослідження є конвергентний ньюзрум в Україні та закордоном.

Предметом дослідження є робота українських та закордонних журналістів у конвергентних ньюзрумах під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України, починаючи з 24 лютого 2022 року, а також змістовне наповнення новин, яке зазнало трансформації.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- провести ретельний огляд літератури з питань появи та реалізації мультимедійності та конвергентності;
- окреслити джерельну базу дослідження;
- розглянути конвергентність як предмет наукового дослідження та визначити основні поняття;
- з'ясувати методологічні особливості дослідження сучасних медіа;
- визначити медіа конвергенцію у системі трансформацій сучасних ЗМІ під час повномасштабного вторгнення;
- розглянути різновиди журналістських жанрових форм у контексті мультимедійності та конвергентності;
- розкрити шляхи розвитку української онлайн-журналістики в аспекті процесу мультимедійності та конвергентності;
- охарактеризувати вплив війни на роботу світових конвергентних ЗМІ;
- провести аналіз глибинних інтерв'ю представників конвергентних українських ЗМІ;

- проаналізувати актуальність та затребуваність серед аудиторії інформаційних телеканалів «Суспільне», «Еспресо TV» та «5 канал» після застосування заходу конвергентності під час повномасштабної війни.

Для реалізації поставлених дослідницьких завдань у роботі використано наступний комплекс **методів**:

- **теоретичні**: проведення аналізу, синтезу, систематизації, порівняння та класифікації історичних джерел, архівних матеріалів і матеріалів періодичних видань вивченого періоду, було здійснено узагальнення та систематизацію поглядів вітчизняних і зарубіжних вчених на вибрану проблему. В рамках дослідження були застосовані історичні методи, такі як хронологічний, порівняльно-історичний, історико-структурний та ретроспективний. Також використовувалися порівняльно-зіставні методи з метою порівняння подій, явищ, фактів, інтерпретації і теоретичного узагальнення оброблених архівних джерел та наукової літератури з метою формулювання висновків. Додатково були застосовані прогностичні методи для виявлення можливостей творчого використання вітчизняних досягнень у сучасних умовах;

- **емпіричні**: якісна методологія та дані, отримані в результаті проведення напівструктурованих глибинних інтерв'ю з працівниками та керівниками українських і європейських конвергентних медіа;

- **статистичні**: методи математичної статистики, опрацювання даних дослідження, методи обробки даних дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи поєднує в собі мету та пропрацювання наукового дослідження. Робота складається зі вступу, п'яти розділів, які діляться на підрозділи, висновку, списку використаних джерел та двох додатків.

Обсяг роботи складає 81 сторінку. Список використаних джерел нараховує 63 позицій теоретичних робіт, у тому числі 32 іноземних, що ввійшли до вибірки.

РОЗДІЛ 2. ОГЛЯД БІБЛІОГРАФІЇ ТА ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Огляд літератури з питань виникнення та реалізації мультимедійності та конвергентності

Інформаційна війна представляє собою необхідний елемент ідеологічної конфронтації. Попри відсутність прямого впливу на людські життя, це протистояння прямо впливає на сприйняття світу людиною. Інформаційні війни пов'язані з діяльністю засобів масової інформації, які формують новини згідно зі своїми власними інтересами або вимогами власників телеканалів, медіа-організацій тощо, або ж відповідно до вказівок місцевої влади. Особливу увагу слід звернути на сучасну ситуацію в російських ЗМІ. Попри дотримання журналістських стандартів, телеканали діють виключно на користь російської влади, застосовуючи у своїй роботі маніпуляції, дезінформацію та інші психологічні методи. Як наслідок, місцеві мешканці споживають «перетравлену» інформацію, яку щодня їм подають.

Такі війни безпосередньо не призводять до кровопролиття чи руйнувань, і поки вони ведуться, немає втрат, позбавлення їжі та даху. Такий вид війни пов'язаний із діяльністю ЗМІ та тих, хто безпосередньо стежить за останніми подіями і передає цю інформацію до широкого загалу.

У межах даного пункту буде проаналізовано стан наукової розробки проблеми конвергентності як чинників медіатрансформації під час війни у працях українських, а також закордонних науковців.

Перш ніж почати опрацювання питання використання конвергентності, як чинників медіатрансформації під час війни, слід навести авторів-теоретиків, чії роботи узагальнили тлумачення поняття «конвергентність».

Оцінюючи літературу, присвячену поняттям конвергентності, що з'явилося не так давно, можна зазначити, що це питання, хоч і не досліджене з різноманітних боків, утім користується увагою та популярністю серед науковців.

До першої групи віднесемо книги та статті авторів, присвячені виникненню та розвитку конвергентності. Так серед узагальнюючих монографічних праць, в яких йдеться, зокрема про новітню історію виникнення категорії «конвергентності», необхідно згадати роботи С. Берена, О. Кайди, А. Вегліса, Р. Гордона, Д. Девіса, Г. Дженкінса, Т. Хароуера.

Дуже різноманітний перелік статей від українських дослідників Р. Вербового, В. Золяк, Л. Мудрак, О. Самуляк, А. Сімашової, Л. Федорчук, Л. Цодікової, В. Шевченка. Роботи наведених авторів стосувались різних сторін прояву конвергентності у аналізованій період.

Серед закордонних вчених-дослідників, чії роботи було присвячені вивченню саме мультимедійності можна виділити: П. Бредшоу, К. Вейлера, М. Дьюза, Е. Інгланда, Р. Маурер, Х. Ночі, М. Палачіос, Дж. Тейлор, М. Уорд, Е. Фінні.

Прикладів осмислення саме наукового поняття «конвергенція» як самостійного явища, серед українських дослідників не так багато. Слід згадати про таких авторів, як: Є. Цимбаленко, Л. Федорчук, І. Новосельський, В. Золяк, О. Кайда, Л. Мудрак, О. Самуляк, А. Сімашова.

Особливе місце займають вчення дослідника українського походження І. Новосельського, який поділив феномен конвергенції на види в залежності від того, на якому рівні в системі мас-медіа відбувається цей процес. Детально опис структурного поділу буде наведено нижче [18].

Закордонні дослідники Т. Флю, Р. Гордон вивчали зміст, значення та наслідки конвергентних новин.

Додатковим, але не окремим пунктом джерельної бази дослідження є інформація, зібрана завдяки інтерв'юванню, а також спілкуванню з медіаекспертами. Ця інформація проаналізована і також наведена в даному дослідженні.

До другої групи джерельної бази дослідження слід віднести низку інтернет джерел. Так, у ході написання роботи зі змісту інтернет джерел було взято інформацію щодо специфіки функціонування та розвитку медіа, а також роль засобів масової масової комунікації в українському сучасному середовищі. Також було розглянуто знання та навички, якими мають володіти сучасні журналісти під час повномасштабного вторгнення, адже змістовна подача та компетентне розкриття матеріалу в такий час мають особливо істотне значення.

В наступному підрозділі розглянемо більш детально літературні дослідження питання генезису, розвитку, класифікації та впливу феноменів конвергентності та мультимедійності на зміст і трансформацію сучасних ЗМІ.

2.2. Джерела дослідження

Гіпотезою даної роботи є те, що саме повномасштабна війна вплинула на зміни в ньюзрумах і спричинила появу конвергентності в українських та подекуди в закордонних ЗМІ. Завдяки глибинним інтерв'ю, а також дослідженню цієї теми завдяки детальним описам праць науковців, можна зробити висновок і підтвердити представлену гіпотезу. Далі в роботі наведені, зокрема інформаційні джерела, методологічні засади даного дослідження, які дають змогу розібратися які зміни принесла повномасштабна війна.

Перші згадки про термін «конвергенція» датуються 1970 роком, тоді вона мала виключно технічне значення, але згодом конвергенція почала

розвиватися і це поняття стали використовувати й в описах структури засобів масової інформації.

Загалом поняття конвергенції дослідники розуміють як поєднання різних видів та жанрів подання інформації в одному медіа, або ж людину (в даному випадку журналіста), який поєднує в своїй роботі одразу кілька «професій» чи навичок.

Дослідженню питань конвергенції та конвергентної журналістики присвячували свої роботи українські науковці, зокрема Л. Василик «Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми» (2017), Л. Федорчук «Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії» (2010), Є. Цимбаленко «Конвергенція масмедіа і медіакомунікацій» (2013).

Саме поняття слова «конвергенція» походить від латинського терміну «convergo», що означає зближення. У широкому контексті цей термін застосовується в різних наукових дисциплінах, таких як біологія, культура, політологія і т.д. У галузі комунікації, термін «конвергенція» використовується для позначення взаємодії та об'єднання різних платформ під час розвитку сучасних медіа процесів. Це здійснюється завдяки широкому застосуванню нових технологій, які забезпечують цифрову передачу інформації в комутуючих телекомп'ютерних та телефонно-кабельних мережах. Результатом цих дій є значне зростання інформаційних потоків і трансформація наявних медіаформатів [28, Цимбаленко Є., с. 81-85].

Науковцем Л. Федорчуком у роботі «Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії» (2010), поняття конвергенції інтерпретується як міксування медіаплатформ, щоб охопити більшу аудиторію до своїх матеріалів [26].

У науковому дослідженні «Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми» (2017), Л. Василик розглядає концепцію

конвергенції, яка базується на процесі інтеграції різних інформаційних та комунікаційних медіа платформ, а також на передачі їхніх продуктів.

Концепція конвергенції включає такі ключові аспекти:

- Технологічне злиття — процес об'єднання технологій, що раніше були відокремлені, для створення інтегрованої платформи.
- Поєднання традиційних засобів масової інформації (періодична преса, радіо, телебачення), які раніше діяли окремо, інтегруються в одну спільну систему.
- Ринкове злиття, коли конкуруючі компанії об'єднуються для зниження фінансових ризиків та створення єдиного інтегрованого ринку.
- Злиття інформаційного продукту, що означає інтеграцію тексту, графіки, звуку та відео в один мультимедійний продукт.
- Можливість керування мультимедійними інформаційними потоками з централізованого центру управління [3].

Таким чином, конвергенція передбачає злиття різних аспектів, включаючи технології, засоби масової інформації, ринкові фактори, інформаційні продукти та управління, з метою створення інтегрованої і багатомедійної платформи.

У науковій розробці «Нові медіа як модерний інструментарій української політики» (2020) І. Новосельський виділяє види конвергенції в залежності від того, на якому рівні в системі мас-медіа відбувається цей процес. Відповідно до його дослідження, перший рівень — типологічний. «Він характеризується зближенням різних типів ЗМІ та СМК: друку, телебачення, радіо, інтернету, мобільного зв'язку. Прикладом може бути перехід інформаційних агентств, видавничих холдингів, редакцій газет та журналів для використання мультимедіа» [18, Новосельський І., с. 270].

Науковець зазначає, що «типологічна конвергенція» частіше спостерігається на веб-сайтах редакцій. Наприклад, веб-сайт радіостанції

може містити текстові статті та фоторепортажі, тоді як веб-сайт газети або інформаційного агентства може пропонувати аудіо-новини та відеорепортажі.

Прикладом типологічної конвергенції у ЗМІ є розвиток чеської веб-редакції «Ceska televize». Журналісти відповідають не лише за написання статті, а й за мультимедійний контент (відео, фото, аудіо та інфографіку). Як зазначає редактор даного видання Jan Bursik, вони намагаються бути настільки універсальними, наскільки це можливо, навчаючись за допомогою різноманітного програмного забезпечення та технік. Минулого 2023 року, наприклад, вони успішно створили серію подкастів з колегою з наукового підрозділу.

В Україні ж поява широкої конвергентності в ЗМІ пов'язана напряму з вторгненням Росії, адже саме через брак персоналу, який виїхав, рятуючись від обстрілів, а також технічний брак через зруйновані подекуди офіси — все це напряму вплинуло на роботу не лише журналістів. Наприклад, офіс Суспільного мовлення в Херсоні був окупований російськими військами, а весь персонал евакуювався на безпечні території. Двоє операторів однак залишились, попри ризики висвітлювати події. Саме через це, будучи операторами, вони були змушені навчитися оперативно навичкам інтерв'ювання, адже записували свідків воєнних злочинів, або ж очевидців російських обстрілів.

Другий рівень конвергенції є технологічним і характеризується взаємодією технологій впливу, таких як маніпулятивні, журналістські, публіцистичні (мовні), психологічні, PR та рекламні. Наприклад, це може включати розміщення матеріалу в центрі уваги, його анонсування у попередньому випуску, оптимальне редагування зображень, використання мовних елементів у заголовках та вибір шрифтів — все це демонструє синкретизм перерахованих технологій.

Третій рівень є жанровим і передбачає злиття елементів подачі матеріалу, таких як інформація, коментарі до неї та актуальні інтерв'ю.

Четвертий рівень – смисловий – відноситься до вивчення діалогіки тексту. Сучасна специфіка цієї наукової галузі полягає в тому, що текст розглядається як не просто мовна одиниця або лінійно-організований потік мовлення, а як повідомлення або одиниця комунікації.

Таким чином, виходячи з існуючих визначень поняття конвергенції у сфері масмедіа, під нею слід розуміти процес злиття елементів різних ЗМІ, що відбувається на всіх рівнях функціонування мас медіа.

Дослідження вчених з різних наукових галузей, активно розглядають питання про появу, розвиток і укорінення нових медіа, їх вплив на політико-інформаційні аспекти суспільного життя та формування ставлення населення до них. Зокрема, це досліджували такі закордонні автори, як Т. Барр «Зміна обличчя ЗМІ Австралії і зв'язку» (2000), Г. Дженкінса «Конвергенційна культура: Де старі і зіткнення нових медіа» (2006), Арона Р. «Прогрес і розчарування: діалектика сучасного суспільства» (1968), М. Кастельса «Кінець тисячоліття, інформаційна ера: економіка, суспільство та культура» (2000), С. Херрінг «Контекстуалізація цифрового дискурсу. Цифровий дискурс: мова в новому ЗМІ» (2011), Г. Дженкінс «Культура участі в мережеву еру: розмова про молодь, навчання, комерцію та політику» (2015).

Американський дослідник Г. Дженкінс у роботі «Конвергенційна культура: де старі і зіткнення нових медіа» (2006) вважає, що конвергенція медіа суттєво впливає на підходи та методи, якими люди використовують медіа, і спричиняє зміни в процесах продукування та споживання медіа [6].

Про вплив нових форм медіа та комунікації на особистість свого часу писав французький політолог та соціолог Р. Арон у роботі «Прогрес і розчарування: діалектика сучасного суспільства» (1968). Технологічний детермінізм, на його думку, зумовив появу нового типу особистості, яку слід визначити як конвергентна. Для неї передусім якість життя, самореалізація та

інші постматеріальні цінності та ідеали, а інфосфера для конвергентного типу особистості має включати множинність думок, наявність декількох джерел верифікованої інформації та безперешкодним доступом до неї [1].

Такі твердження Р. Арона дозволяє описати постать та характеристика конвергентної особи. Для дослідження роботи в конвергентному ньюзрумі це особливо актуально, адже це допоможе розглянути вплив конвергенції не лише узагальнено, але й дасть змогу оцінити чи дійсно той чи інший журналіст є конвергентним [1].

Іспанський соціолог М. Кастельс у своїй роботі «Кінець тисячоліття, інформаційна ера: економіка, суспільство та культура» (2000) вказує, що раніше різні медіасередовища нині зливаються в єдине і позначає це як медіареволюцію [11].

Такої ж думки дотримується австралійський учений Т. Барр у своїй роботі «Зміна обличчя ЗМІ Австралії і зв'язку» (2000). Так, дослідник розглядав два рівні конвергенції: інституційний рівень, представлений суспільними сферами, які спільно сприяють процесам конвергенції, і функціональний рівень, який об'єднує контент і технології його виробництва та поширення [33]. Функціональний аспект конвергенції медійного дискурсу безпосередньо впливає на політику, оскільки завдяки можливостям нових медіа політична сфера розширила свої функції та технологічні можливості.

Специфіка існування конвергентних засобів масової комунікації, що використовуються в політичній діяльності, може бути порівняна з тезою С. Херрінг, американської дослідниці, яка в своїй роботі «Контекстуалізація цифрового дискурсу. Цифровий дискурс: мова в новому ЗМІ» (2011) стверджує, що основна функція нових медіа полягає у інфотейнменті, тоді як комунікативні та інформаційні функції вважаються вторинними [47].

Американський професор комунікації, журналістики та кіномистецтва, а також дослідник конвергенції в культурі і медіа Г. Дженкінс описує вплив

конвергенції на сучасну медіаіндустрію як процес, що викликав значні зміни і привів до появи нових форм мовлення [48].

Наприклад, протягом тривалого часу телевізійну комунікацію в США контролювали NBC, CBS та ABC, що отримали прізвисько «Велика трійка». Однак у 1980-х і особливо у 1990-х роках вони змушені були боротися з кабельними телекомпаніями та новими медіагігантами в рамках жорсткої конкуренції, а часто останні здобували перевагу. З 1990-х років нові гравці, такі як Фох, Warner Brothers, Paramount Communications, поступово здобули домінування, завдяки більш гнучкій політиці, що легко адаптувалася до потреб масової аудиторії та індивідуальних глядачів.

Тоді як одні дослідники відзначають розбіжності у визначенні конвергенції в медіа-середовищі, науковці С. Форд та Г. Джошуа висловлюють думку, що конвергенція переважно сприяє інвестиціям і бізнесу. Зокрема, у світі глобальної цифрової мережі, капіталістичні організації вступають у постіндустріальну фазу, де велике значення набуває віртуальна сфера, що заснована на електронному зв'язку. У такій ситуації ідеологія матеріальних благ і послуг стає епічним явищем, де центральними елементами є клієнт та маркетингові відносини.

У другу чергу, корпоративне та комерційне управління глобальними мережевими потоками, пов'язаними з глобальними мережами та бізнесовими інформаційними магістралями, взаємодіють з культурою, споживанням та громадськими інтересами, що пов'язані з Інтернетом. Обидва аргументи фактично зводяться до цифрової консюмеризації, або персоналізації інформаційних потоків мас-медіа. Цей процес не обмежується лише вибором контенту, він стає бізнесовими правилами для медіа-індустрії.

Деякі прогнози передбачають, що конвергенція є процесом, який повністю змінить не тільки систему ЗМІ, але й усі галузі, що прямо чи опосередковано пов'язані з медіапростором.

Майже десять років тому письменник-фантаст Б. Стерлінг розпочав проєкт під назвою «Мертве медіа». На його веб-сайті пояснюється головна ідея: «централізовані динозаври-медіа, які домінували і просувалися протягом усього двадцятого століття, нерелевантні постмодерному технологічному середовищу». Таким чином, він робить прогноз, що традиційні медіа будуть вимирати, а натомість придуть інші інтерактивні варіації, де виробник і споживач інформації матимуть рівноправні стосунки. Зрозуміло, що такі формулювання є предметом жвавих дискусій, адже нові конвергентні ньюзрумі помалу витісняють традиційні медіа, або ж спонукають їх переходити на свої, конвергентні умови.

Узагальнюючи всі визначення, можна сказати, що конвергенція – це процес, що постійно розвивається і розширюється на різні платформи, щоб забезпечувати інтерактивну властивість медіа.

Конвергентні медіа мають значний потенціал і ресурс для залучення аудиторії, що особливо важливо в політичному контексті, де широка аудиторія є показником політичної підтримки і можливості впливу на прийняття владних рішень.

Завдяки новим медіа з'являються розширені політичні технології, покращений комунікаційний потенціал політичних діячів і впровадження сучасних механізмів цифрової влади. Однак, у використанні конвергентних медіа є вразливий аспект, пов'язаний з відсутністю чіткої регуляції та нормування їхньої діяльності, що може негативно вплинути на кібербезпеку.

У сучасний час спостерігаються значні зміни в системі медіа, які пов'язані з інформаційно-комунікаційною інфраструктурою. Впровадження цієї інфраструктури у повсякденне життя призводить до структурних трансформацій у засобах масової комунікації, розширення медіа, змін професіоналізації журналістів та поява так званих «фрілансерів», перерозподіл ролі та значення центральних і регіональних медіа в онлайн-середовищі, а також розвиток нових стандартів стилістики публікацій,

орієнтованих на мережеве співтовариство. Циркуляція медійного контенту в різних медіа-системах значно залежить від активної участі споживачів.

Конвергенція не лише включає синтез традиційних та нових медіа, але й представляє собою особливий синтез культури виробництва та споживання інформації, що виникає внаслідок компромісів, спричинених характером комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі. Споживач активно шукає нову інформацію та утворює зв'язки між розпоршеним медійним контентом.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ КОНВЕРГЕНТНОСТІ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

3.1. Конвергентність і конвергентний ньюзрум: основні поняття та тлумачення

Статті, відео роботи, фотографії, включення на радіо з події — все це повинен поєднувати в собі і вміти сучасний конвергентний журналіст. Про це свідчать дані, зібрані під час глибинних інтерв'ю цього дослідження. Для того, аби працівники вправно виконували всі задачі, створюються спеціальні курси, або ж загалом кожен ньюзрум пропонує працівникам своє навчання. Під час проведення дослідження вдалося дослідити що кожен з опитаних принаймні раз стикався з поняттям конвергентності. Завдяки інтерв'юванню редакторів європейських мовників вдалося отримати наступні результати: в кожній з 5 опитаних редакцій працює принцип конвергентності, втім не розповсюджується на всі редакції та підрозділи компанії. Так, для прикладу, редактор Ceska televize повідомив, що він особисто працює у відділі мультимедіа та може створювати різноманітний контент, водночас його колеги з інших підрозділів «стикаються з мультимедіа дуже рідко». Ще один такий приклад можна спостерігати в редакції французького мовника franceinfo. Редакторка якого піднімає, зокрема освітнє питання і додає, що журналістів здебільшого навчають на самому місці роботи. Але в їхньому офісі працівники друкованих медіа не дотичні до відео робіт.

Ще одним результатом дослідження, яке допомагає охопити не лише тему конвергентності, але й розглянути інше питання роботи — як це працює в часи повномасштабного вторгнення — є відповіді європейських мовників. Вони також відчули на собі вплив агресивної російської війни, пропаганди, яка витікає з Росії і поширюється мало не в кожен щілину Європейського Союзу і як з цим працюють самі редактори. Зокрема, основний висновок, який вдалося

дослідити і проаналізувати є: кожен з 5 європейських мовників з 5 країн — Франція, Грузія, Іспанія, Чехія та Литва — після повномасштабного вторгнення почали активне висвітлення новин про Україну. Вони також зробили висновок, що місцеве суспільство перед 2022 роком не завжди чула новини, пов'язані з Україною, зустрічалися й випадки, коли громадськість не знала нічого, крім найвідоміших особистостей з України, або традиційні страви (мова про Тараса Шевченка, футболіста Шевченка). Нині ж ця тенденція змінилася на 180 градусів — завдяки обширному і масштабному висвітленню подій в Україні, місцеві жителі стали більше цікавитися і самостійно дізнаватися інформацію. Втім, завдяки роботі, наприклад, литовського мовника LRT вони створили 24-годинний марафон новин протягом кількох місяців. Ще один приклад — franceinfo, які відправили в Україну працювати своїх журналістів. Це яскравий приклад того, що європейському суспільству не байдуже на долю українців, а журналісти намагаються показати все так, як відбувається насправді.

XXI століття характеризується періодом інтенсивного споживання інформації. Пришвидшений темп життя змушує людину не лише постійно споживати новини через пресу, радіо, телебачення, Інтернет, транспорт, громадські місця і т.д., але й швидко опрацьовувати її величезний обсяг, щоб бути в курсі подій і приймати оперативні рішення. У цьому контексті медіа постійно змагаються за увагу споживача і щоб її здобути, мусять весь час удосконалювати власні способи подачі інформації та вигадувати нові форми її передачі. Суспільні мовники різних країн використовують у цьому свої способи. Завдяки інтерв'ю вдалося дізнатися наступне: передача інформації завдяки своїм журналістам «на місці», трансляції 24 години на добу, «живі блоги», які працюють і до нині, відкриття нових «боксів» на своїх сайтах виключно про Україну.

Сьогодні багато ЗМІ вже перестали бути просто газетами, телеканалами, радіостанціями та Інтернет-порталами, а є інтегрованими редакціями,

виробничий процес яких реалізується одразу на кількох платформах та включає в себе роботу з відео, аудіо, фото, текстом та графічним наповненням одночасно. Такий процес комбінації різноманітних форм подачі інформації в єдине ціле ще наприкінці минулого століття (90-ті роки) багато українських та зарубіжних дослідників текстів ЗМІ визначили терміном «мультимедіа».

Однак підходи до такого виду медійності виникли набагато раніше – з моменту появи перших масових засобів масової комунікації. Зокрема, розвиток друку, телеграфу, радіо, телебачення та Інтернету привніс нові можливості для передачі інформації широкій аудиторії. Концепції медійності розвивалися паралельно з розширенням масових комунікаційних технологій та зростанням впливу ЗМІ на суспільство.

Американським соціологом та медіаекспертом Л. Богартом у дослідженні, яке було опубліковано у 2010 році під назвою «Комерційна культура: медіасистеми та публічний інтерес» під час визначення даного поняття було вказано, що слово «медіа» скоріше описує окрему категорію, а не абстрактний феномен покриття конкретного числа не поєднаних між собою інституцій [2]. Так, під час наведення визначення поняття «медіа» Л. Богарт намагався відштовхуватись від принципових моментів, зокрема:

- 1) медіа є реальністю, а не тільки абстракцією;
- 2) медіа має відношення до інформації, проте воно часто маскує інформацію під розваги;
- 3) медіа направлене на приваблення аудиторії;
- 4) медіа своєю присутністю направлене на спрощення проведення часу з боку аудиторії шляхом надання інформації у вигляді стандартизованих форматів.

Міжнародний термінологічний словник, автором якого є М. Вебстер, надає визначення терміну «medium», яке має наступне тлумачення: це «є місцем або можливістю для повідомлення ідей й інформації». Слід також навести трактування поняття «медіа» з точки зору вчених з Туреччини,

зокрема А. Демірсоя, О. Дікенера та Е. Каракочі, які у рамках визначення ідеальної демократичної медіасистеми, виключають із поняття «медіа» ознаку інфотейменту й надають характеристику йому як «інституції, головною метою якої є інформування суспільства, його сповіщення, надає можливість людині й суспільству в цілому приймати участь у публічних справах, а також уважно вивчає вплив управління на поведінку суспільства».

Для більш повного охоплення об'єму інформації слід також розглянути феномен конвергентності. Перш за все розглянемо історичні засади започаткування феномену «конвергентність», коли термін з'явився у більш точних науках, на кшталт математика, економіка, соціологія, біологія, мовознавство, етнографія, археологія, історія тощо.

Походження терміну «конвергентність» слід шукати серед латинських понять. Його автором вважають вченого У. Дерхаму, який у XVII–XVIII столітті віднайшов реалізування конвергентності у вигляді опису особистих експериментів із вимірювання швидкості звуку.

Електронний англomовний етимологічний словник надає визначення феномену «converge» як прикметника «конвергентний», який походить з латинського «convergere» й означає «зближаю».

Оскільки сьогодні відбувається глобальна перебудова у системі ЗМІ – перехід медіавидань до об'єднаного виробництва контенту для різних каналів масової інформації, конвергенція стала надзвичайно важливою та буквально невід'ємною частиною сучасної журналістики. При цьому конвергентний текст, що поєднує вербальні, візуальні та аудіальні компоненти, створений на одній або кількох медійних платформах, має зв'язність і цілісність, містить певну цілеспрямованість (мету) та прагматичну установку (висновки або прогнози).

Слід зазначити, що одним із основних проявів процесу конвергенції ЗМІ багато західних теоретиків вважають взаємодію між відділами медіакомпанії. Так, процес конвергентності свого часу описав Л. Федорчук. Згідно з його

спостереженнями, газети обирають нові системи управління, створюючи мультимедійні ньюзруми, регулярно оновлюють комп'ютерну, мобільну, фото- та відеотехніку [26].

Разом із тим відбувається перегляд позицій журналістів, зміна ролей для частини співробітників та поява нових спеціальностей у редакції: режисери тексту та мультимедійні продюсери, редактори інфографіки тощо.

Вчений також підтверджує гіпотезу, що сучасному працівнику медіа варто вміти користуватися багатьма засобами як традиційної, так і цифрової журналістики, серед яких створення інтерактивних графіків, використання програм для монтажу та вміння користуватися фото- та відеотехнікою.

Підтвердження вищезазначених тез знаходимо у редакції сучасного грузинського видання Georgian Public Broadcaster, де від журналістів часто очікують не лише репортажі та написання історій, але й участь у зйомках відеоматеріалів та базовому монтажі для онлайн-платформ. Це особливо актуально для екстрених новин, де швидкість і ефективність мають вирішальне значення.

Сам процес конвергенції почався ще у 80-х роках. Утім, краще це спрацювало із розвитком технологій у 1990-х роках, коли контент став подаватися не лише через друковані ЗМІ, але й інші платформи його передачі. Саме тоді з'явилися функції користування Інтернетом, але революційні суттєві зміни сталися з появою ще сучасніших технологій – iPod та Web 2.0. А в 2005 році запрацював YouTube, за рік з'явилися Twitter та Facebook. Для журналістів це відкрило інформаційні кордони і дало змогу використовувати це як професійний інструмент.

Наприклад, використання візуалізації в своїх матеріалах, щоб зробити лаконічніший виклад, а також цікавішу подачу для читача, використання клікбейту в заголовках, емоційне забарвлення, експертна думка в матеріалах. Тоді як на телебаченні звичайні сюжети не зацікавлять глядача, необхідно

робити сторітейлінг, шукати свого героя і через нього наскрізною лінією проводити головну думку сюжету.

За результатами аналізу глибинних інтерв'ю серед представників українських ЗМІ, під час війни у суспільства іде величезний сплеск емоцій, а відповідно – зростає попит на такі матеріали, де на перший план виходить саме «розповідання історії» (storytelling) «мультимедійним» методом. Тобто драматичні трагічні людські історії мають розповідатись різними засобами медіа.

Новітні цифрові та телекомунікаційні технології створюють простір, який є новою формою соціальної реальності, що розробляється в медіа. Все це має вплив на громадське та соціальне життя людей. Конвергентність медіа змінює сприйняття простору як форми об'єктивної реальності, розширює структуру простору в суспільстві, де час є нелінійною системою.

Конвергентність також сприяє відображенню матеріальних аспектів соціального світу через знаки, символи, образи та цифрові представлення. Вона характеризується створенням нового простору і соціальної реальності в інформаційному суспільстві.

Однак, серед дослідників все ще існує дискусійність та деяка розмитість щодо наукового підґрунтя поняття «конвергентність». Так, В. Гатов вважає, що поняття мультимедійності та конвергентності «стосовно журналістики виникли для того, щоб хоч якось називати перехідний стан від «старої» до «нової» професії».

Л. Василик вважає, що журналістський твір, з точки зору якісних характеристик, мінімально змінився за минулі десять років руху до конвергентності. Друк, радіо та телебачення набули нових засобів доставки контенту, але якісного внутрішнього зсуву немає. Поєднання різних медіа в мультимедійних лонгрідах все одно зав'язане на текст і сторінку-«свиток», на логіку послідовного осмислення. Поява в Інтернет-газетах аудіо- та відеоілюстрації ще не означає, що це прояв конвергенції [3].

Неоднозначно дослідники в медійній сфері сприймають і особливості функціонування та специфіку роботи конвергентних редакцій. Однак, різнобічність поглядів дає змогу провести більш ґрунтовне дослідження, а відповідно – глибше осягнути усі ознаки конвергентної редакції.

В науковій літературі зустрічається багато визначень даного поняття:

1) конвергентна редакція – мультимедійне об'єднання всіх потоків новин, що походять з різних технологічних платформ, на рівні планування та виробництва, забезпечуючи поширення контенту через всі канали інформування. У такій редакції відповідальність за публікацію новин на різних друкованих та цифрових платформах покладається на керівника відповідного тематичного відділу;

2) конвергентна редакція є виробничо-творчою структурою, яка виробляє медіа продукт для різних платформ, зокрема радіо, телебачення, Інтернет видань, які досить часто входять до складу одного медіа об'єднання;

3) конвергентна редакція – це нова модель колективної діяльності ЗМІ, що об'єднує в окремому просторі працівників із різних медіа платформ на базі єдиної редакції й єдиного ЗМІ. Метою такого об'єднання є спільне виготовлення й поширення журналістського контенту для різноманітних медіа [1, Арон Р., с. 187]; «обов'язковою частиною конвергентної редакції має бути наявність певної кількості платформ, завданням яких є оприлюднення контенту, які поєднані у єдину окрему редакцію» [4, Виговська Н., с. 450].

На підставі проведеного аналізу наукового дискурсу з питання конвергентної редакції, можна сформулювати підсумкове розуміння даної категорії, відповідно до якої «конвергентна редакція» описує організаційну модель роботи редакції, яка утворює контент для кількох медійних платформ.

Таким чином, конвергентна редакція завжди є мультимедійною. Цю тезу підтверджують і наведені думки медіа-експертів, зокрема Н. Виговської, яка наголошує, що «редакція може називатись конвергентною тільки у тому випадку, коли в ній присутній контент, який виробляється для різних

платформ і між ними розподіляється» [4, Виговська Н., с. 451]. Схожі тези висловили майже всі респонденти (12 з 15) під час дослідження, результати якого наведені у другій частині роботи.

У підсумку, конвергентна редакція, що є основним об'єктом дослідження у даній роботі, представляє собою колектив, що працює на різних медійних платформах, але вона вимагає певних особливостей у внутрішній організації роботи редакційного колективу: в медійній редакції зберігається автономія різних платформ, кожна платформа має свою редакцію і відповідального редактора, які тісно співпрацюють через мультимедійних координаторів. Для конвергентної редакції характерним є перехід від орієнтації на продуктове виробництво для окремого медіа до загальних планувань і виготовлення інформаційного контенту для різних плацдармів в рамках однієї редакційної форми.

3.2. Методологічні особливості дослідження конвергентності в медіа

Оскільки конвергентність у медіа дедалі глибше укорінюється, а відповідно – стає основоположним принципом успішної діяльності ЗМІ, виникає потреба у детальному та якісному вивченню методології даного поняття та нових форм масової комунікації загалом.

Серед науковців, які працювали над вивченням методології досліджень онлайн-медіа є як зарубіжні дослідники Р. Каутські, М. Палачіос, М. Бартон, Н. Колдрі, С. Ламбле, Р. Олів, І. Фолкмер, Р. Віммер, Б. Берг, так і українські вчені З. Партико, В. Різун.

Тематика дослідження зумовлює орієнтацію здебільшого на досвід вітчизняних фахівців, тому розглянемо, що саме під терміном «метод дослідження» розуміє З. Партико. На його думку, це низка вимог до об'єкту дослідження, які необхідно виконати для реалізації поставлених

дослідницьких завдань, наприклад: інструкції, застереження, зразки чи рекомендації.

У роботі було використано теоретичні, емпіричні та статистичні методи дослідження, що допомогли краще розкрити тематику кваліфікаційної роботи, а саме: осмислити поняття «конвергентність», розтлумачити різновиди журналістських жанрових форм з точки зору конвергентності, дослідити шляхи розвитку української онлайн-журналістики та проаналізувати роботу конвергентного ньюзруму під час висвітлення російсько-української війни.

У першій частині роботи завдяки проведенню аналізу та синтезу історичних джерел, архівних матеріалів і матеріалів періодичних видань було досліджено появу та основні характеристики феномену конвергентності. В рамках дослідження були застосовані хронологічний, порівняльно-історичний, історико-структурний та ретроспективний історичні методи, що на думку українського науковця В. Різуна дає змогу ширше і глибше дивитися на певний історичний процес в контексті його аналізу [21].

Також використовувалися порівняльно-зіставні методи дослідження медіа з метою порівняння подій та фактів, а також їхнього теоретичного узагальнення та формулювання висновків. Додатково були застосовані прогностичні методи для виявлення можливостей творчого використання вітчизняних досягнень у сучасних умовах.

Одним з провідних емпіричних методів, що був обраний для дослідження, стало проведення напівструктурованих глибинних інтерв'ю з працівниками та керівниками українських і європейських конвергентних медіа.

Загалом інтерв'ю – один із найчастіше використовуваних методів для збору необхідної інформації і є одним з найефективніших засобів збору соціологічних даних. Такої думки дотримується низка вчених у цій галузі, зокрема В. Різун та Є. Тихонова.

Глибинне інтерв'ю – це спосіб на багато якіснішого журналістського дослідження, в якому розмова з респондентами дозволяє обговорювати теми специфічних чи професійних знань та проводиться з метою збору даних про справжні мотиви їхньої поведінки. Такий вид особистого інтерв'ю допомагає отримати розгорнуті відповіді на питання проведеного дослідження, зрозуміти мотиви респондентів, вивчити їхні потреби та бажання і є незамінним емпіричним методом при дослідженнях різних конфіденційних, делікатних, особистих тем і питань.

На відміну від традиційного інтерв'ю, де відповіді можуть бути досить поверхневими, при проведенні глибинного інтерв'ю у дослідника є можливість поставити респондентові питання, які допоможуть докопатися до суті: дізнатися про ставлення споживача до тієї чи іншої події, його мотиви та настрої.

Також такий метод дослідження є ефективним інструментом для уточнення цільової аудиторії та для створення її зразкових портретів, для вивчення думки щодо конкретної пропозиції, у тестуванні нововведень. У ширшому розумінні глибинне інтерв'ю є незамінним для аналізу ринку перед запуском продукту, особливо якщо йдеться про якийсь специфічний товар при невеликій кількості клієнтів. Дослідження дозволить зрозуміти, чи не перевантажений ринок пропозиціями та з'ясувати, які труднощі виникають у потенційних клієнтів.

Структура глибинного інтерв'ю включає підготовчий етап, безпосередньо інтерв'ю та аналіз його результатів. Для точного розуміння, як працює ця структура, доцільно глибше розтлумачити кожен із її етапів.

Під час підготовчого етапу необхідно визначити мету, тобто те, що ви хочете дізнатися за допомогою глибинного інтерв'ю. Відповідно до чітко визначеної мети розробляється сценарій, складається список запитань та проводиться відбір учасників для розмови. Щоб отримати різні думки з одного питання, фахівці радять опитувати щонайменше п'ять осіб.

Етап безпосередньо інтерв'ю дуже важливий. Його краще проводити в офлайн-форматі, а якщо це неможливо, використовувати відеодзвінок. Вкрай бажано розмовляти з респондентами індивідуально, оскільки у групі учасники можуть орієнтуватися на відповіді одне одного, а не опиратися на свій досвід та світосприйняття. На початку розмови слід увійти в довіру та налагодити контакт, застосовуючи метод спостереження, зрозуміти настрій та налаштованість респондента на інтерв'ю. Коли зв'язок налагоджено – перейти безпосередньо до запитань.

На етапі обробки результатів за допомогою методу інформаційного аналізу вивчається вся отримана під час проведених інтерв'ю інформація. При прослуховуванні аудіозаписів доцільно використовувати стікери, записуючи важливі думки респондентів. На основі аналізу даних думок вирішується, яка інформація є ключовою для досягнення мети дослідження та у якому напрямку варто міркувати про висновки.

Крім вищезазначених методів дослідження конвергентності, у роботі були використані методи математичної статистики, методи загальної обробки даних дослідження та їх узагальнення, що об'єднані у групу статистичних методів. Результати використання системного аналізу як одного із методів дослідження найяскравіше продемонстровані у другій частині роботи, а саме у 4 розділі, де зібрано детальний аналіз роботи конвергентних ньюзрумів під час висвітлення російсько-української війни.

3.3. Медіа конвергенція у системі трансформацій сучасних ЗМІ та їхньої аудиторії

Зі стрімким розвитком технологій XXI століття трансформації на медіаринку неминучі: комунікативні стратегії ЗМІ переглядаються, а їхнє функціональне середовище розширюється. За таких умов стає цілком зрозуміло, що мономедійне середовище, яке існувало протягом тривалого

періоду для традиційних ЗМІ, вже належить минулому, і на його місце приходить нове мультимедійне поліфункціональне середовище, у центрі якого знаходиться споживач.

За даними на вересень 2021 року, Facebook має близько 2.8 мільярда активних щомісячних користувачів. Згідно зі звітом компанії Google, на початку 2021 року YouTube має більше 2 мільярдів активних користувачів щомісячно. Згідно зі звітом Twitter на другий квартал 2021 року, платформа має близько 206 мільйонів активних щоденних користувачів. І ці цифри зростають з кожним роком. Це свідчить про те, що споживач інформації вже не є просто спостерігачем, а стає активним учасником процесу створення новин.

Відтепер користувач отримує можливість обрати будь-який контент і те, як його споживати. Наприклад, переглянути відео на сайті, ввімкнути аудіо, погортати фотографії тощо. І хоч традиційні ЗМІ забирають найбільше уваги та громадського інтересу на себе, наприклад, як Литовське національне радіо і телебачення, де, за словами одного з редакторів Дж. Суліюкаса, все ще існує стійка сепрація професій та контенту, втім конвергентний формат все більше приваблює читачів своєю оригінальністю, змушуючи традиційні ЗМІ перетворюватися у мультимедійні редакції, конвергентні «ньюзруми», медіахолдинги, медіакорпорації та медіа-концерни.

Засоби масової інформації розповсюджують новини через різні (зазвичай 3) носії в різних формах. Це зручно для аудиторії, адже кожен може обрати чи переглядати новини в форматі коротких відео в Instagram чи читати їх в Телеграмі тощо. Споживач також потребує отримувати інформацію максимально оперативно і в той спосіб, який йому найзручніший. Відтак, створюються можливості для комунікації класичних медіа з більш ширшою аудиторією, адже поширення інформації може здійснюватися різними цифровими каналами: напряду через сайт інтернет-ЗМІ, соцмережі, мобільні телефони, через RSS, цифрове телебачення тощо.

Саме тому сутність нового інформаційного середовища полягає не тільки в мультимедійності. Цей підхід вимагає кардинального перегляду застарілої моделі організації роботи медіа і створення нової, яка буде відповідати цілям і завданням швидкозмінюваного інформаційного суспільства. Директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex Д. Шантін вважає, що, до прикладу, газетам необхідно досягнути нові технології, незважаючи навіть на те, що у них є висококваліфіковані редактори та журналісти, щоб зберегти активність і популярність свого медіа.

Варто підкреслити, що основним завданням будь-якої сучасної редакції є адаптація матеріалів на різні платформи. Саме тому таку об'єднану редакцію можна назвати конвергентною.

Прикладів світових медіа з конвергентними ньюзрумами безліч: The New York Times розробив стратегію конвергенції, поєднуючи паперову газету з онлайн-версією, а також з мобільним додатком. Вони використовують відео-, аудіо- та інтерактивні матеріали; BBC News також використовує конвергентний підхід, поєднуючи телевізійні та радіопрोगрами з онлайн-версією і мобільним додатком, а ще використовують соцмережі для поширення своїх новин; The Guardian став прикладом конвергентного видання, яке активно використовує відео-, аудіо- та інтерактивні матеріали на своєму веб-сайті. Вони розвивають мобільний додаток та використовують соціальні мережі для залучення аудиторії; BuzzFeed є прикладом онлайн-видання, яке поєднує текстовий контент з відео-, фото- та інтерактивними матеріалами. Вони також активно використовують соціальні мережі для поширення своїх статей і відео.

Редакції такого типу функціонують не тільки у Сполучених Штатах та Сполученому Королівстві, але і в ПАР, Норвегії, Данії, Франції.

Так, національне громадське телебачення Франції «France Televisions» пропонує своїм користувачам новини, сюжети, фільми та розважальні матеріали з кількома новинними каналами, каналами масового ринку, а також

новинним веб-сайтом (Franceinfo.tv) і радіостанцією (France info). На France Tv є відділ новин для кожного випуску новин, а також відділ новин радіо (для France info radio), веб-розділ новин (для веб-сайту) і, що не менш важливо, відділ новин, присвячений соціальним мережам (Twitter, Instagram, Facebook, TikTok і Threads), який також створює власні матеріали для медіа.

Отже, основа концепції конвергентного ньюзруму полягає в поєднанні різних медіаформатів і платформ для створення і поширення новинного контенту. Ця концепція виникла від визнання зміни споживацьких звичок і зростання ролі цифрових технологій у медіа.

Конвергентний ньюзрум дозволяє виданням досягати більш широкої аудиторії за рахунок використання різноманітних медіаформатів і платформ. Це дозволяє залучати різні типи користувачів, які віддають перевагу різним способам споживання інформації.

Конвергентний підхід дозволяє виданням розглядати тему з різних перспектив і розкривати її більш детально. Використання різних медіаформатів дозволяє включати багат шарову інформацію, розкривати додаткові контекстуальні деталі та надавати глибше розуміння теми.

Конвергентний ньюзрум дозволяє ЗМІ швидко адаптуватись до змін у медіаландшафті та аудиторії. Вони можуть оперативно реагувати на події, використовуючи різні медіаформати для швидкого поширення новин та інформації.

У роботі конвергентного ньюзруму також можуть виникати деякі негативні моменти. Завдяки використанню різних медіаформатів і платформ, конвергентний ньюзрум може засипати користувачів надмірною кількістю інформації. Це може призвести до інформаційного перевантаження, коли людині важко впоратись з великим потоком новин і контенту, а відповідно – вона може взагалі відмовитися від даного каналу споживання інформації.

Однак, успішний досвід, який набули численні популярні медіа, свідчить про те, що концепція конвергенції може сприяти сучасним медіа у

пошуку шляхів виживання, збереженні інтересу аудиторії та наданні змістовної та наповненої інформації.

Процес конвергенції та перебудови редакції залежить від багатьох факторів, але, найчастіше, за словами В. Шевченка (2017) у праці «Кросмдіа: контент, технології, перспективи», передбачає: створення нових робочих посад (режисерів, монтажерів, рекламників, редакторів стрічки новин не лише на сайті, але й для соцмереж); розмір та момент публікації тепер може змінюватися в залежності від масштабу події, аби зробити це все синхронно; здобуття нових журналістських навичок (нині це робота з Reels та Shorts); критичні планування та щоденні для різних платформ; подекуди робота в режимі нон-стоп (нині це видно на прикладі марафону «Єдині новини»); використання нових мультимедійних каналів, які журналісти можуть самостійно додати собі в матеріал; нові нестандартні бізнесові моделі, або підходи піару; ребрендинг ньюзрумів (на прикладі «Супільного», які восени 2021 року переїхали в офіс на Хрещатику) [38, Шевченко В., с. 234].

П. Дворянин, шеф-редактор ТРК «Люкс» справедливо зазначає, що конвергентна редакція для журналіста – це місце чудового вишкілу, бо саме такі він стає мобільним та мультифункціональним спеціалістом. Вона створює умови для кореспондентів, аби працювати у повному відчутті «тут і зараз». Завдяки чому, журналісти мусять повністю контролювати ситуацію під час виїздів на зйомки: з боку режисури продумати кадри для зйомки, поставити задачі операторові, самостійно знімати матеріали для соцмереж, писати, монтувати, подекуди транслювати події наживо.

Усе це докорінно трансформувало як сучасні засоби масової комунікації та їх працівників, перш за все, у можливості оперативно, чітко і зрозуміло подавати інформацію, так і споживачів, що тепер мають доступ до новин у будь-який час у різноманітних формах і форматах.

3.4. Різновиди журналістських жанрових форм у контексті конвергентності

Журналістика, як і будь-яка інша професійна сфера діяльності, щоразу трансформується відповідно до потреб споживача та умов зовнішнього медіа середовища. У ній відбуваються різні процеси, з'являються нові її види, удосконалюються методи та способи пошуку інформації, роботи з нею та трансляції цієї інформації різній аудиторії. Розвиток інформаційних технологій та мережі Інтернет вплинули на взаємодію та комунікацію з користувачами, а також на продукування медіатекстів із застосуванням різних мультимедійних засобів.

Сьогодні зміни відбуваються і в системі журналістських жанрів: з'являються їх синтезовані типи, які включають в себе елементи інших жанрових форм. Завдяки злиттю різних каналів передачі інформації в одному журналістському повідомленні виникають конвергентні жанри.

Медіатексти в конвергентних засобах масової комунікації представляють собою мультимедійні продукти, основними характеристиками яких є гіпертекстуальність, що передбачає взаємозв'язок новинного повідомлення з іншими текстами, відео- або фото-матеріалами та реалізується за допомогою гіперпосилань; мультимедійність (використання різних каналів передачі інформації в повідомленні) та інтерактивність, що реалізується через активний читацький вплив на структуру тексту, що лежить в основі навігації, а також виявляється в можливості «донесення реакцій у відповідь, як до автора, так і до інших читачів».

Жанри таких медіатекстів є нелінійними, що дозволяє аудиторії самостійно обирати шлях їх читання і таким чином конструювати власний текст, вибираючи відповідне гіперпосилання. На думку дослідників в галузі журналістики «головним» серед цих жанрів є інформаційний, поданий таким його виглядом, як замітка. Це пояснюється тим, що сьогодні аудиторіям

потрібна і важлива своєчасна передача нової та актуальної інформації про різні події та факти більше, ніж їх аналіз.

Замітки, у свою чергу, поділяються на подієві, анотації, міні-рецензії, бліц-портрети, міні-огляди, міні-історії, а також міні-ради, серед яких найпоширенішою виступає саме подієва замітка. Цей тип містить коротку інформацію про актуальні події та стан справ у різних галузях, яка до цього аудиторії була невідома.

Є. Цимбаленко виділяє інформаційну замітку в онлайн ЗМІ, для написання якої журналісти застосовують принцип «перевернутої піраміди» [28]. Завдання замітки у мережевих версіях полягає у тому, щоб описати ширшу та різноманітнішу панораму подій дня за хвилинами, а також привернути увагу читачів, викликати інформаційний інтерес та змусити їх затриматись на сайті.

Досить часто в онлайн засобах масової комунікації використовується жанр інтерв'ю, який може бути інформаційним (розповісти аудиторії про щось, або зробити споживача очевидцем події) або аналітичним (задає напрямок аналізу події, явища та ін.). Це також веб-жанр інтерв'ю-live, що синтезує в собі друковану хронікальну замітку, жанр інтерв'ю-думку та прес-конференцію.

Ще одним інформаційним жанром в онлайн виданнях виступає репортаж, який трансформувався та отримав у них друге життя. Для нього властивий нарративний метод подання інформації, для передачі суті використовуються різні медійні платформи, реальний ефект присутності досягається завдяки веденню репортажу паралельно до самого розгортання події.

Р. Кендльбахер та С. Демченко зазначають, що «мультимедійні технології дозволили «оживити» репортаж, створити не уявний, а реальний ефект присутності, поєднавши в онлайн-модифікації жанру текст, відео та звук. В результаті виникла жанрова модель репортажу, у якому повною мірою

використовуються новітні інформаційно-комунікаційні технології» [12, Р. Кендльбахер, С. Демченко, с. 206]. Такий конвергентний репортаж включає текстові та графічні матеріали, властиві традиційному жанру, але в нього вже інтегровані відео- і аудіоматеріали, анімовані та інтерактивні інформаційні вставки.

Якщо говорити про аналітичні жанри, то поширеними серед них виступають стаття та коментар. Стаття аналізує актуальні суспільно значущі явища, різні проблеми, процеси або ситуації та визначає їх значимість – суспільну, політичну та ін., крім того, вона виявляє закономірні зв'язки у різних ситуаціях, а також виробляє пропозиції щодо того, яку позицію слід зайняти у тих умовах, що склалися.

Мультимедійна стаття займає особливе місце в конвергентних засобах масової комунікації, оскільки це історія, розказана за допомогою декількох мультимедійних прийомів, у якій кожна складова доповнює та розвиває загальну розповідь.

Жанр «коментар» в інтернет-журналістиці набуває нових відтінків та значень. Він відрізняється від статті тим, що є розширеною новиною, в якій роз'яснюється суть новини і дається її оцінка за певними критеріями.

Коментар можна поділити на оцінюючий (представлена оцінка описуваної події) і роз'яснюючий (виявляються причини того, що сталося) та взаємозв'язки з іншими подіями, описуються подробиці та ін.).

Розглянуті вище жанри – це так звані «класичні» жанри мультимедійної журналістики. Однак, у рамках інтернет-середовища існують інші жанрові форми. Популярним став блог, у тому числі авторський блог, або, як його ще називають, блог-пост, зокрема Ю. Бутусова чи А. Цаплієнка. Для такого блогу характерний великий особистісний початок, а також наявність суб'єктивних оцінок та думок. Для організації діалогу з читачами у блогах допускається використання розмовних конструкцій, питання-відповіді і навіть порушення деяких мовних правил.

Блоги інтерактивні та відкриті для користувачів: блогери дискутують, сперечаються зі своєю аудиторією. Необхідно згадати про твіттер-репортаж, що з'явився на стику жанру репортажу та нового формату ведення записів, запропонованого сервісом мікроблогів Twitter. Це журналістський текст, що не перевищує 140 символів і пряма трансляція з місця події.

В інтернет-журналістиці з'явилися також нові інтегровані жанри – інфотейнмент, що походить з англійської мови: «information» що перекладається на українську мову як «інформація» та «entertainment» – тобто «розвага» чи «едютейнмент», що теж походить з англійської мови «education» та перекладається на українську мову, як «освіта», «навчання» та англійське слово «entertainment», що перекладається як «розвага».

У сучасних мультимедійних публікаціях широко використовуються жанрові форми, які поєднують різні медіакомпоненти. Наприклад, аудіоілюстрація – це звуковий фрагмент, який відповідає певній частині тексту та ілюструє її, передаючи смислове або емоційне навантаження. Відеоілюстрація, зі свого боку, є відеофрагментом, який також пов'язаний з певною частиною тексту. Ці форми не мають самостійного сюжету та є короткими за тривалістю.

Розвиток цифрових технологій, які перетворили інформацію у цифровий формат, призвів до розвитку певних властивостей медіатексту. Зокрема, виникла можливість взаємодії з медіатекстом, його гіпертекстуальності та конвергентності. Інтерактивність означає можливість користувача взаємодіяти зі вмістом та впливати на нього. Гіпертекстуальність вказує на наявність внутрішніх посилань та навігаційних елементів, що дозволяють переходити між різними частинами медіатексту. Конвергентність означає поєднання різних медіаформатів і платформ у медіатексті.

Конвергентна властивість також проявляється у тенденції до змішування різних рівнів кодування та виникненні нових явищ, характерних для цифрового комунікаційного середовища. Це означає поєднання усного і

письмового мовлення, що призводить до формування специфічної мережевої форми ЗМІ. Крім того, монологічні та діалогічні форми поєднуються, і з'являється багатоголосий надтекст, який об'єднує висловлювання незалежних користувачів через хештеги. Різні семіотичні коди змішуються, утворюючи полікодовий текст, який об'єднує різні знакові системи. Крім того, виникають нові жанрові форми та поєднуються традиційні.

Аналіз медіатекстів у конвергентних британських та американських засобів масової комунікації показав, що в них присутні різні жанри та їх синтезовані форми з використанням мультимедійних технологій, проте текстова інформація є домінуючою, як і в традиційних друкованих ЗМІ. До змісту публікацій додається багато фотографій, що свідчить про наявність явища креалізації. Зазвичай тексти відкриваються великою фотографією, сюжетною або портретною, що має відношення до новини, що висвітлюється, або події.

У самому медіатексті далі за змістом зустрічаються інші фотографії, які сприяють конкретизації інформації та її кращому сприйняттю і розумінню. Саме явище креалізації широко поширене в британських онлайн-виданнях та в американській електронній версії газети «The New York Times».

У британських ЗМІ, в порівнянні з американськими онлайн-виданнями, часто використовуються відеосюжети, що відкривають публікацію або уточнюють деякі смислові блоки у самому тексті. Це підтверджує факт реалізації явища конвергенції у медіатекстах онлайн-видань. Конвергенція широко проявляється у британській електронній версії «The Guardian» і в онлайн-виданні «The Independent». Особливістю британських та американських інтернет-видань є велике використання гіперпосилань на протязі всього матеріалу, що дозволяє конкретизувати інформацію, роблячи її об'єктивною.

Поширеними жанрами в електронних версіях виступають найчастіше інформаційні, представлені різними видами нотаток (коротких, розширених,

новинних), інформаційним повідомленням чи інформаційною статтею. Саме в британських та американських ЗМІ дані жанри містять не просто коротку інформацію про подію, її поміщають у певний ситуаційний контекст. У публікаціях містяться різні аргументи, думки експертів, статистичні дані та ін. Тому за обсягом дані медіатексти набагато більше, ніж ті, які публікуються у друкованих ЗМІ. З огляду на те, що електронні версії не обмежені в текстовому просторі, у зміст матеріалу поміщаються різні діаграми, таблиці, графіки, слайд-шоу, які уточнюють сполучену новину, роблять текст візуально привабливим та зрозумілим для аудиторії.

Серед аналітичних жанрів у британських та американських електронних виданнях є інформаційно-аналітична стаття та тематична стаття з урахуванням її окремих різновидів. Але в цих жанрах аналітичний компонент представлений різними фактами та даними, а не через думку журналіста. Безпосередньо статті-думки, коментарі та інші аналітичні матеріали перебувають у іншому розділі, що часто має однойменну назву «Думки».

Таким чином, сучасні мультимедійні публікації характеризуються використанням змішаних жанрових форм, які поєднують аудіо- та відео компоненти з текстовим вмістом, а також відзначаються інтерактивністю, гіпертекстуальністю та конвергентністю, завдяки новим технологіям та цифровим можливостям. А також, поряд із збереженням характеристик, властивим традиційним ЗМІ, набувають своєї автентичної специфіки в жанровій різноманітності, у змістовній реалізації, подачі інформації та її відповідному оформленні в медіатекстах за допомогою можливостей мережі Інтернет та сучасних інформаційних технологій.

РОЗДІЛ 4. ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНВЕРГЕНТНОСТІ В ЗМІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

4.1. Шляхи розвитку української онлайн-журналістики в аспекті процесу конвергентності

Зростання ролі Інтернет-технологій як найбільш впливового джерела інформації мало місце і в Україні. Хоча цей процес відрізнявся скептичністю та неоднозначністю, поширення Інтернету надало ширший доступ до інформації та створило можливості для появи нових медіа.

За даними опитування Київського міжнародного інституту соціології, приблизно 82% українців регулярно використовують Інтернет, з них 78% роблять це щодня або майже щодня. Ці дані були отримані під час опитування, проведеного протягом періоду з 13 по 18 травня 2022 року. У світі ця кількість в рази вища.

Стрибокподібний розвиток онлайн-медіа в Україні почався з квітня 2000 року і пов'язаний із заснуванням онлайн-видання «Українська правда» як реакції на обмеження свободи слова та цензури. Через кілька місяців на теренах українського онлайн простору почали з'являтися нові медіа, що стали серйозними конкурентами традиційних видань, і до середини 2000 року їх кількість збільшилась до 40.

Оригінальними онлайн-виданнями вважалися новинні медіа, які не мали офлайн версії. Проте, на відміну від західних розвинених онлайн-видань, більшість українських онлайн-газет фінансувалась за рахунок грантів, або ж існували за рахунок особистих коштів працівників, зазвичай самих кореспондентів або волонтерів.

У навчальному посібнику «Інтернет журналістика» дослідниця С. Машкова стверджує, що в українських онлайн медіа найпоширенішими є інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний жанри, а найефективнішими вважає видання, що об'єднують новинний та аналітичний типи інформації. Особливої популярності з початком війни набрали особисті

блоги, прототипами яких прийнято вважати експертні колонки в газетах чи онлайн-виданнях [17].

Мультимедійна історія може включати в себе інші жанри: як структурні компоненти, так і окремі завершені публікації. Серед них є статична ілюстрація, яка є класичною формою ілюстрації в мультимедійних історіях; слайд-шоу, де зображення «перегортаються» як фотофільм; карикатура, яка стає анімаційною в конвергентних ЗМІ; подкаст, що представляє собою аудіозаписану передачу; аудіоілюстрація, яка включає короткий фрагмент аудіозапису, пов'язаний з певною частиною тексту; аудіоверсія тексту, яка представляється у вигляді прочитаного диктором або електронним диктором повідомлення; аудіосюжет, який нагадує радіо сюжети з цитатами ньюзмейкерів та міжшумовими епізодами; відеоілюстрації, які містять фрагменти відео, пов'язані з певною частиною тексту, інфографікою або мультимедійною статтею; відеосюжет, що є закінченим відеоповідомленням зі своєю вступною частиною, кульмінацією і розв'язкою; відеоколонка, відеонарис, відеокоментар, які вийшли з телевізійних студій і передбачають інтерактивний взаємодіючий формат.

На думку багатьох науковців, діджиталізація дозволила розкрити наступні ознаки новітніх медіа:

- один ресурс – різні типи мовлення: нові медіа надають можливість комбінувати текстовий контент, відео, аудіо та інші форми мовлення на одному цифровому ресурсі;
- одночасний виклад інформації та її інтерпретація: нові медіа не тільки поширюють фактичну інформацію, але також надають її аналіз, контекст та інтерпретацію для кращого розуміння споживачами;
- персоналізація інформації: нові медіа надають можливість налаштовувати контент під індивідуальні потреби та інтереси

користувачів, забезпечуючи більш персоналізований досвід споживання інформації;

- конкретність формулювання та орієнтованість на життєве середовище: нові медіа ставлять акцент на зручне та зрозуміле формулювання інформації, а також на його відповідність потребам та реаліям життєвого середовища аудиторії;
- призначення: нові медіа використовують розсилку контенту на електронні адреси або за допомогою інтернет-телефонії, надаючи можливість цільової доставки інформації до підписників;
- продукування електронної реклами та вірусного контенту: нові медіа використовуються для посилення інформаційного впливу шляхом створення електронної реклами та вірусного контенту, що спрямовані на різні категорії аудиторії тощо.

Так, можна ототожнити поняття нових медіа та електронних ЗМІ, бо почасти останні є одними з проявів нових медіа. Але, з іншого боку, нині з'явилося безліч інших варіацій, звідки черпати інформацію. Нові медіа під час воєнного стану стали більш активні, а традиційні перейшли на інші платформи. Так, зокрема, телеканал «Еспресо» через вимкнення їх з Т2 активно розвиває свій Твіттер-акаунт. «5 канал» займається популяризацією Reels в Instagram та Shorts в YouTube. Та більшість традиційних медіа, такі як «1+1», а саме новини «ТСН», «Громадське», «Суспільне» та інші мовники набрали величезну кількість підписників в Телеграмі саме після повномасштабного вторгнення Росії на територію України.

Крім того, щоб успішно існувати на нових онлайн-платформах, українські медіа почали активно долучати волонтерів, організації, міжнародних колег до тренінгів своїх спеціалістів, задля якісного зростання працівників, а отже – їхніх матеріалів. Так, в Україні було створено Міністерство цифрової трансформації, яке відповідає за розробку і реалізацію державної політики у сфері цифрової трансформації, відкритих

даних, національних електронних інформаційних ресурсів та їх взаємодії, впровадження електронних довірчих послуг та інших аспектів цифрової сфери. Концепція «Держава у смартфоні» в Україні відноситься до ініціативи, спрямованої на розвиток електронного урядування та впровадження цифрових технологій для полегшення взаємодії між урядом, громадянами та бізнесом через мобільні додатки та онлайн-сервіси.

Основна мета цієї концепції полягає у забезпеченні доступу громадян до різних державних послуг та інформації шляхом використання смартфонів та інших мобільних пристроїв. Це охоплює такі сфери, як отримання електронних паспортів, реєстрація транспортних засобів, сплата податків та штрафів, реєстрація бізнесу, отримання медичних послуг та багато іншого.

Застосування цифрових технологій та мобільних додатків для взаємодії з урядовими службами дозволяє громадянам значно зменшити час і зусилля, необхідні для отримання різних послуг, а також сприяє покращенню прозорості та ефективності урядових процесів.

Зараз в Україні вже існують деякі мобільні додатки, які відповідають концепції «Держава у смартфоні», такі як «Dii» (раніше відомий як «Дія»), який надає доступ до різних державних послуг та сервісів. Проте розвиток цієї концепції продовжується, і уряд активно працює над розширенням функціональності та зручності використання таких додатків.

Політична стратегія розширення та залучення аудиторії, включаючи прихильників і опонентів, здійснюється шляхом просування тез та антитез на різних комунікаційних платформах, висловлення офіційних позицій та їх інтерпретації впливовими лідерами громадської думки, поширення інформаційних впливів, включаючи дезінформацію (фейки) та інші методи. Завдяки цьому політики почали позиціонувати себе як джерела інформації, а соціальні мережі та хостингові платформи отримали атрибути нових медіа. Так, наприклад, аудиторія нинішнього президента України Володимира Зеленського станом на весну 2023 року у Фейсбук становить 3,2 млн

підписників, в колишнього президента Петра Порошенко – 2,5 млн підписників, мера Львова Андрія Садового – 1,1 млн, а в Олега Ляшко – 301 тис підписників.

Ще одним явищем сучасності можна вважати появу ботів. Канадський дослідник Л. Бідон зазначає, що боти займають майже 50% потоку інформації в Інтернеті [36].

Боти можуть забезпечити швидку та автоматизовану відповідь на запитання і проблеми користувачів без потреби присутності людини. Вони можуть швидко обробляти великий обсяг запитів і виконувати рутинні завдання, звільняючи ресурси для виконання складніших завдань. Також їхньою перевагою є функціонування 24/7, а ще скорочення витрат, адже будь-яка техніка не вимагає погодинної оплати, як праця людини. Замість збільшення кількості співробітників, боти можуть виконувати багато завдань автоматично, економлячи ресурси компанії.

Втім, є й мінуси, адже боти мають свої межі і не завжди можуть забезпечити рівень обслуговування, який може надати людина. Вони не вміють реагувати на почуття та емоційний стан користувача, що може зменшити якість взаємодії та відчуття задоволення від обслуговування. Нині боти працюють на основі заздалегідь заданої логіки та алгоритмів, що може призводити до обмежень у відповідях та взаємодії з користувачами. До того ж, боти можуть бути піддані хакерським атакам або зловживанням з боку зловмисників. Якщо боти не мають достатнього захисту та безпекових заходів, то це може призвести до витоку конфіденційної інформації або шкоди для користувачів.

Разом із впровадженням принципів інтерактивності, мультиканальності та персоніфікації в епоху Інтернет мережі, дедалі поширенішими стають звинувачення щодо порушення особистої приватності, оскільки онлайн-комунікації та діяльність інтернет-медіа не

належним чином регулюються законодавством і часто породжують питання щодо безпеки у кіберпросторі.

А. Мадрігал, американський дослідник і журналіст, який досліджував роль Facebook під час волевиявлення президента США у 2016 р., вважає, що відбувається руйнування демократичних інформаційних засад. Ці дослідження свідчать про те, що соціальні мережі не є простими комунікаційними платформами, а можуть використовуватися для здійснення різноманітних інформаційних операцій та ігор з масовою свідомістю людей.

Марк Цукерберг, засновник мережі Facebook визнав факти та можливість втручання третіх сторін, зокрема Китаю, Ірану, в президентські вибори, зокрема у Сполучених Штатах. Мова про пропаганду ненависті за допомогою штучного інтелекту в соцмережах [29].

Можна зробити висновок, що нові алгоритми, яким слідують конвергентні засоби масової комунікації спрямовані на конкретизацію аудиторії, на яку буде поширюватися та чи інша інформація. Таким чином, певні лідери думок виражають їх на загальній та мають зворотній зв'язок у вигляді коментарів, репостів тощо. Але їхня думка не завжди однозначна, а більше суб'єктивна, тоді як класичні традиційні ЗМІ виступають проти цього.

У матеріалі «Укрправди» йдеться про дослідження кампанії «NOKS FISHES», які здійснили аудит контенту у ЗМІ під президентської кампанії в Україні [25]. За вересень 2018 року – квітень 2019 року фахівці провели аналіз риторики президентської кампанії і поділили її на дев'ять тематичних блоків. Вони запросили експертів для оцінки важливості контенту кожного блоку, щоб підготувати українське суспільство до продовження реформ. Порівнявши фактичний зміст кампанії з тим, про що мали б розмовляти топ-кандидати, такі як В. Зеленський, П. Порошенко, Ю. Тимошенко, Ю. Бойко та А. Гриценко, з громадянами, вони хотіли забезпечити продовження українського руху модернізації.

В результаті експерти визначили пріоритетність контенту, який мав бути розроблений під час президентської кампанії. Вони надали найвищі бали тим комунікаціям, які допомагали б українцям розуміти першочерговість проведення інституціональних та ціннісних реформ. Аналітики виявили розбіжності між наявним складом медіасередовища та пріоритетами, які визначають експерти. Наприклад, теми, такі як верховенство права, рівність перед законом, економічне зростання, зовнішня політика у контексті цінностей та безпеки, вважалися експертами не менш важливими, ніж дискурс суспільства про війну. Проте контент, що стосується останньої теми, був пропорційно значною мірою превалюючим порівняно з іншими темами у медіа.

Таким чином, було встановлено, що в українських медіа превалює не модернізаційний, а військовий дискурс. Тематичні профілі всіх провідних учасників президентських виборів виявилися практично ідентичними у досліджуваних медіа. Більше того, тематичні структури медіаполя, пов'язані як з Петром Порошенко, так і з Володимиром Зеленським, були подібними у всіх аналізованих медіа, що розглядалися в рамках кейсу «NOKS FISHES», і не змінилися під час другого туру кампанії.

В даний час аналізувати та відстежувати звідки, хто і куди розміщує інформацію стало досить легко саме через розповсюдження цифрових медіа. Будь-яка заява політика або впливової особи швидко поширюється через кілька каналів. Деякі політичні діячі утримують свої акаунти в Twitter англійською мовою, щоб залучити аудиторію з Європи, США та інших країн. Зокрема, на початку повномасштабного вторгнення саме твіт-звернення Михайла Федорова до Ілона Маска про важливість надання Starlink Україні спрацював і дані системи використовувалися, зокрема, у зоні бойових дій в Маріуполі. Усі воєнні репортажі звідти йшли саме через Starlink.

Відстеження джерела інформації також можливе завдяки Інтернет-ресурсам, особливо важливо зараз, коли будь-яка інформація, наприклад, про

загиблих, може бути дуже болючою. Час від часу саме з таких повідомлень на сторінках політиків можна зробити висновки про їхню політичну приналежність або особисте ставлення до війни в Україні, країн, які надають підтримку та зброю, економічних питань, євроатлантичного курсу України та інших тем.

Окрім того, через різні канали комунікації, влада створює ряд суспільно-політичних опитувань для суспільства. Наприклад, в додатку «Київ Цифровий» стабільно проходять опитування для киян щодо перейменування вулиць, або ж інші місцеві попередження та оновлення, а в додатку «Дія» проходять голосування за ведучих Євробачення.

Чинники довіри до конвергентних медіа аналізує у своєму дисертаційному дослідженні А. Каверіна, зазначаючи що на репутацію того чи іншого конвергентного ЗМІ впливає велика кількість чинників, що в свою чергу зумовлює ставлення потенційної цільової аудиторії до масмедіа [9].

Результати дослідження Інституту масової інформації показали, що з 12 фахових критеріїв знайшли українські онлайн-медіа, що максимально слідують журналістським стандартам. Це: «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Ліга», «Укрправда», «Слово і діло», «Укрінформ», «Громадське», «Радіо Свобода», «НВ», агентство Українські Національні Новини [8].

Такі дослідження проводяться час від часу і майже завжди першість віддається одним і тим самим ЗМІ. Для прикладу наведемо свіжіші дані – вже після початку повномасштабного вторгнення – станом на березень 2023 року. До списку найкращих і відповідальних українських онлайн-медіа, який підготували працівники ІМІ на базі моніторингових досліджень, увійшли такі медіа: «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Українська правда», «Укрінформ», «Дзеркало тижня», «Бабель», «НВ» та «Еспресо» [8].

На першому етапі дослідження було оцінено 50 популярних українських онлайн-медіа, які були відібрані на основі попередніх

моніторингів проведених Інститутом масової інформації (ІМІ), SimilarWeb та Gemius. Перевірялися наявність маніпуляцій, фейків, ворожнечі, чорного піару, порушення етики та матеріалів з ознаками джинси.

На другому етапі аналізувалися за критеріями балансу, достовірності, відокремлення фактів від коментарів та прозорості. Досліджувалися наявність контактів, редакційної політики, даних про власника та інформації про відповідальних за контент.

За результатами аналізу виявлено, що на ресурсах, які увійшли до Білого списку, середній рівень дотримання професійних стандартів становить близько 95%. На цих сайтах матеріали в центральній стрічці новин майже не містили недостовірної інформації (хоча деякі матеріали можуть містити помилкове маркування), і вони в переважній більшості своїх матеріалів дотримуються журналістської етики.

Значні зміни у впровадженні конвергентності під час повномасштабного вторгнення доцільно розглянути на прикладі телеканалу «Суспільне», що має свої регіональні філії, основною задачею яких є оперативне та повне висвітлення місцевих подій. На відміну від ряду інших вищезазначених ЗМІ, національний телеканал й досі має філії в містах, які або були під окупацією, або дотичні до висвітлення цих тем, або ж межують з лінією фронту, а саме в Херсоні, Запоріжжі та Одесі.

Зазвичай місцеві регіональні ЗМІ представляють погляди місцевих діячів, висвітлюють нагальні місцеві проблеми, орієнтуються на культурні заходи, надають практичну допомогу у вирішенні повсякденних соціальних проблем. Але після 24 лютого 2022 року – всі матеріали виходять у контексті війни. Так, зокрема з досвіду В'ячеслава Мавричева – українського журналіста, який під час перших місяців повномасштабного вторгнення залишився в Харкові, конвергентність стала необхідною навичкою у роботі «в полі». Він писав статті, знімав унікальні кадри з місць «прильоту» російських

ракет на мобільний телефон, оперативно створював журналістські матеріали і відправляв їх до ньюзруму.

Приклад Мавричева доводить, що саме місцеві українські видання є найбільш наближеними до місцевих проблем і потреб, і часто є єдиним джерелом документування важливих подій у регіоні. Саме тому попит на якісні місцеві новини завжди буде високим серед аудиторії.

У контексті війни усі матеріали місцевих ЗМІ відіграють важливу роль також для правоохоронних органів, щоб ті могли зафіксувати, наприклад, російські воєнні злочини. Так, «Суспільне» тримає в архіві усі матеріали, відзняті в «гарячих» точках, аби в майбутньому поділитися ними з державними органами.

Однак, трансформація конвергентності в українських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення проявляється не лише в злитті декількох різних форм подачі новини (відео, текст, графіка) в одному журналістському матеріалі, а й в комунікації з аудиторією. З'явилися нові підходи, що допомагають оперативніше, краще та правдивіше доносити інформацію та необхідний посил до споживача. Серед таких підходів: орієнтація на зміст замість форми (оперативність і важливість превалює над «визаною» картинкою чи ідеальним звуком), немає очевидної конкуренції серед ЗМІ (всі працюють на одну мету, що яскраво продемонстровано Марафоном «Єдині новини», де топові українські телеканали по черзі доносять інформацію до глядача), колаборації з місцевим населенням (яскравим прикладом є документальний фільм А. Бадоева «Довга доба», що був зібраний на основі відео прос'юмерів у перший день повномасштабного вторгнення), оперативність у рішеннях «тут і зараз», що забезпечує гнучкість і миттєвість реакцій.

Крім цього в контексті війни слід розглянути трансформацію професійних журналістських стандартів і їх дотримання серед представників українських ЗМІ під час повномасштабного вторгнення.

Головний редактор видання «Детектор медіа» О. Довженко пропонує трактувати «стандарти журналістики» як низку правил поведінки із журналістським матеріалом, що дозволяють донести до аудиторії максимально правдиву та повну інформацію, без маніпуляцій та обмежень [5].

Традиційно до журналістських стандартів належить баланс думок, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота та оперативність. Під тиском вимог воєнного часу деякі із вищезазначених стандартів порушуються вимушено. Так, згідно зі спільною заявою Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ, оприлюднювати інформацію про обстріли чи авіаудари журналісти можуть лише після 12 годин для військових об'єктів і через 3 години – для цивільних [24]. Таким чином, журналістський стандарт оперативності порушується задля безпеки і протидії ворогу. З цією ж метою дещо порушуються стандарти точності та повноти.

Отже, в умовах війни конвергентним журналістам необхідно бути сумлінними та обачними при висвітленні будь-якої інформації, дотримуватися журналістських стандартів, зважаючи на закони, а також не забувати про власну безпеку «в полі» та безпеку тих, кого безпосередньо ця інформація стосується.

4.2. Вплив повномасштабного вторгнення в Україну на роботу світових конвергентних ЗМІ

Безперечно, військовий час диктує свої умови і створює відповідну матрицю, за якою перебудовується журналістика тієї чи іншої країни. Повномасштабне вторгнення Росії на територію України у цьому контексті носить глобальний геополітичний та геоекономічний характер: своєрідне

протистояння між авторитаризмом, який представляє Росія та її союзники та демократією (Європа та США), боротьба за свободу і права під час повномасштабного вторгнення. Усе це зумовлює високий рівень висвітлення даних подій не тільки в українських, а й у міжнародних конвергентних редакціях.

З кінця лютого 2022 року рівень інтересу до висвітлення події в нашій країні стрімко виріс. Перші два місяці чи не кожне національне та регіональне видання щодня транслювало війну не лише на телебаченні, а й у соціальних мережах. Зокрема, Литовське національне радіо та телебачення цілодобово висвітлювало події в Україні, задля чого їхня редакція працювала і в нічну зміну. Крім того, вони запустили україномовний розділ на веб-сайті, куди найняли саме українських спеціалістів. Протягом першого року конфлікту на «France Televisions» вийшло близько 4500 сюжетів, а іспанське телебачення та радіо «RTVE.ES» з початку повномасштабного вторгнення опублікували 3687 статей, 2746 відео та 1082 аудіо, що стосуються безпосередньо війни.

Американське ЗМІ «The New Yorker» тоді назвало дані події «Першою Тік Ток війною» у світі, що свідчить про конвергентність журналістики (вміння ньюз-румів працювати для різних платформ) і застосування соціальних мереж як важливого інструменту у висвітленні безпрецедентності і прозорості інформації.

Своєрідний «бум» висвітлення війни припав на початок квітня, коли фоторепортажі військових злочинів РФ у Бучі облетіли весь світ.

Через декілька місяців після повномасштабного вторгнення формат подачі інформації дещо змінився, ЗМІ почали видавати більше аналітики, інтерв'ю та спеціальних репортажів із більшим вмістом інфографіки та крат, з'явилася потреба відправляти власних конвергентних кореспондентів у зону бойових дій для правдивого висвітлення тамтешніх подій.

Мультимедійний редактор «Ceska Televize» Jan Buršík зазначає, що війна в Україні суттєво вплинула на їхню редакцію як телевізійну, так і

мережеву. Обов'язковою умовою для чеського телебачення зараз є наявність журналіста, що працює безпосередньо з України і подає репортажі з передової та повсякденного життя українців. Окрім того, в редакції працює кілька журналістів з України, які виїхали з країни два роки тому. Вони роблять інтерв'ю з важливими людьми по всій Україні. Їхні інтерв'ю транслюються по телебаченню, а потім доступні на веб-сайті.

Такої ж редакційної політики дотримується Georgian Public Broadcaster – національний суспільний мовник Грузії. Вони відчувають підвищений інтерес з боку грузинської аудиторії, а тому виділили більше ресурсів для висвітлення війни, зокрема відправляють журналістів в Україну та сусідні країни для репортажів з перших вуст.

Аналогічну позицію артикулює французьке телебачення. На своєму веб-сайті вони розмістили декілька спецкатегорій, присвячених Україні, а журналістки Анаїс Ханке та Маріз Бургот регулярно повідомляють про те, що відбувається у Києві та передовій.

Корпорація радіо та телебачення Іспанії «RTVE.ES» в перший день повномасштабного вторгнення створили живий блог, який ведуть щонайменше три журналісти щодня. Редакторка видання Gorka Zubizarreta зазначає, що цей живий блог і досі є однією з найбільш читаних статей на «RTVE.ES». За рейтингом він перевершує навіть прямі трансляції війни Ізраїлю.

Однак, чим довше в Україні триває війна, тим менший рівень уваги до неї серед спільноти світлових медіа. Про це Президент України Володимир Зеленський заявив у інтерв'ю «Ар News» – найбільшому інформаційному агентству США [63]. На це можуть впливати декілька факторів: доступ іноземних журналістів безпосередньо до лінії фронту, нетривалість доступу до бойових підрозділів, «втомленість» світового суспільства від військових новин тощо.

Однак, наприклад Чеське телебачення, що створило хронологію війни на своєму веб-сайті оновлює її щодня. Крім того, зазвичай кожні дві години оновлюється короткий блок новин про Україну. Раніше редакція мала карту поточної ситуації, яка оновлювалась щодня, але у березні 2024 року вона припинила своє існування, оскільки ЗМІ виявив, що це забирає багато часу. Що стосується статей, вони публікуються двічі на день та охоплюють різні теми.

На Грузинському телебаченні кількість новин про Україну змінюється залежно від ситуації на місці. У періоди інтенсивних бойових дій або серйозних подій наше висвітлення буде, природно, частіше. Однак навіть у спокійніші періоди ЗМІ намагається надавати регулярні оновлення.

Незважаючи на те, що Грузинське радіо та телебачення має певні можливості журналістських розслідувань, війна в Україні створили унікальні виклики з точки зору репортажів на місцях через триваючий конфлікт. За словами редактора Ільї Садгобеашвілі для висвітлення війни в Україні їхня редакція застосовує декілька форматів: щоденні новини, де надається пріоритет своєчасному оновленню інформації про хід війни, зосереджується увага на ключових подіях, військових діях і гуманітарних ситуаціях (як правило така інформація коротка і значною мірою базується на перевірених джерелах міжнародних прес-агентств, таких як Reuters, AFP і AP); поглиблений аналіз, який досліджує ширший контекст війни, що може включати інтерв'ю з українськими та міжнародними політологами, експертами з питань безпеки чи економістами і використовується з метою розуміння потенційного впливу війни на Грузію; інтерв'ю з українськими офіційними особами, гуманітарними працівниками на місцях і навіть біженцями, які втекли від конфлікту. Ці інтерв'ю пропонують інший ракурс війни та дозволяють аудиторії зрозуміти реальну ціну військових дій.

Для Французького телебачення війна в Україні – актуальна тема, що висвітлюється мінімум 4 рази на день у різних форматах: відео в соціальних

мережах, статті, відео-новини. Вони робили спеціальні випуски та спецобкладинки до першої та другої річниці війни. Національна редакція «France Televisions» мобілізується, щоб висвітлювати війну в Україні, а групи спеціальних посланників і кореспондентів чергують на місцях, щоб інформувати та розшифровувати конфлікт через новинні програми, журнали новин, цілодобовий канал новин, канал «Franceinfo 27» і «Franceinfo.fr». ЗМІ намагається побачити війну з безпрецедентними наративами та перспективами цієї агресивної війни, яка має великий вплив у Європі та за її межами, щоб проаналізувати та продемонструвати складність, багатогранність та наслідки цієї війни.

Дещо рідше почали публікуватися новини на Литовському телебаченні. На веб-сайті, як правило, є одна новина з живими оновленнями щодня та досить багато додаткових історій. Однак, як зазначив редактор Литовського ЗМІ Юстинас Суліокас, від третини до половини сюжетів про світові події так чи інакше стосуються України.

Узагальнюючи аналіз світових ЗМІ, що пишуть про Україну, можна зробити висновок, що російська пропаганда «hard stop», тобто серед іноземних ЗМІ в більшості превалюють українські наративи, а до новин із Росії ставляться дуже скептично. Підтвердженням цього є те, що багато європейських та американських видань, зокрема Reuters, Associated Press та The Washington Post перенесли свої центральні офіси (бюро) з Москви до Києва.

Отже, повномасштабне вторгнення РФ на територію України значною мірою вплинуло на контент і конвергентність світових медіа. Зважаючи на складність звітування на місці, вони значною мірою почали покладатися на комбінацію джерел, зокрема: міжнародні прес-агентства (канали новин і звіти авторитетних міжнародних прес-агентств, таких як Reuters, AFP і AP, що є основою для їхніх щоденних оновлень); українські ЗМІ (відстежування трансляцій та онлайн-контент українських ЗМІ, щоб відобразити точки зору

та досвід тих, хто безпосередньо постраждав від війни); офіційні особи (українські посадовці, дипломати та представники міжнародних організацій, що мають вирішальне значення для розуміння політичних та гуманітарних аспектів конфлікту).

Крім того, розширився список платформ, на яких дані ЗМІ продукують контент. Зокрема: телебачення (щоденні новини, присвячені війні, транслюються на головних телеканалах); радіо (радіопередачі, що забезпечують регулярні оновлення та поглиблені дискусії про війну); різноманітні онлайн-платформи (веб-сайт і канали соціальних мереж, що постійно оновлюються останніми новинами та функціями, пов'язаними з війною).

Усе це дозволяє міжнародним ЗМІ охопити ширшу аудиторію та надати їй легкодоступну та верифіковану інформацію.

РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ЗІБРАНИХ ДАНИХ ПІД ЧАС ДОСЛІДЖЕННЯ

5.1. Метод дослідження роботи – глибинне інтерв'ювання

Для аналізу практики «конвергентності» в медіасфері України було вирішено використати метод дослідження глибинного інтерв'ювання для створення об'єктивних тез щодо впровадження конвергентності у новинному ньюзрумі під час повномасштабного вторгнення та виведення висновків на основі здобутих результатів. Щоб виявити основні тези, які б в подальшому можна було підтвердити або спростувати, була зібрана фокус-група одного із провідних українських телеканалів – «Суспільного», що мала в складі 6 кореспондентів.

Під час вихідних або перерви в роботі у респондентів відбувалося спілкування з модератором-дослідником в основному офісі «Суспільного» у Києві, на Хрещатику. Тривалість фокус-групи була обговорена заздалегідь – півгодини, щоб не відволікати від робочого процесу, а також, щоб у кожного респондента не було бажання затримати свою відповідь надовго.

Перед зустріччю респонденти мали можливість ознайомитися з текстом, зокрема, про поняття «конвергенції», дати її виникнення та досвіду інших міжнародних конвергентних редакцій. Завдяки цьому, вдалося уникнути можливої сором'язливості під час відповідей респондентів, які могли б не знати конкретні визначення понять. Питання стосувалися виключно особистого досвіду роботи в конвергентному ньюзрумі, а на відповідь респондентам давалося по 2 хвилини. Після зустрічі було проведено глибокий аналіз здобутих відповідей, а також виписані основні тези і подальші запитання для глибинних інтерв'ю.

Саме інтенсивні (глибинні) інтерв'ю дали змогу детальніше ознайомитися не лише з людиною, але й з оточенням, яке проаналізовано у даному дослідженні – конвергентний ньюзрум. Такий метод також дав змогу дізнатися про причини, чому респонденти дають саме такі конкретні відповіді, отримати докладні дані щодо думок, цінностей, досвіду та почуттів інтерв'юваних.

В основу проведення глибинних інтерв'ю були покладені процедури, розроблені такими дослідниками, як: А. Готліб, А. Страусс та Дж. Корбін. У даному якісному дослідженні логіка дослідницького пошуку була розкрита більш детально за допомогою наступних елементів: збір даних, теоретична вибірка, відкрите кодування (Додаток 1), визначення центральної категорії, порівняння, теоретичне насичення, інтеграція теорії та теоретична класифікація.

При визначенні оптимальної кількості учасників кожного глибинного інтерв'ю ми спиралися на думки різних вчених у цій галузі. Зокрема, у книзі «Класичне соціологічне дослідження» А. Готліб визначає 7-8 осіб як оптимальний розмір групи для інтерв'ю, дослідник І. Штейнберг говорить про 5-8 осіб. Крім того, даний соціолог говорить про необхідність належності учасників до одного соціального та демографічного середовища [31].

Основними критеріями для визначення респондентів для інтерв'ю були вік від 20 до 35 років, стать та освіта. Щоб максимально відтворити ту аудиторію, що в реальному житті споживає інформацію, зокрема новини, через Інтернет, було відібрано учасників, що мають постійний доступ до мережі і є щоденними читачами новинних сайтів.

Сценарій проведення глибинного інтерв'ю було розділено на кілька блоків, перший та останні носять інформативний характер і створені для знайомства та завершення дослідження.

Структура глибинного інтерв'ю:

Вступ: Привітання. Ознайомлення з правилами проведення глибинного інтерв'ю: 2 хв.

Блок 1. Знайомство: 4 хв.

Блок 2: Загальна специфіка вибору новинної інформації: 7 хв.

Блок 3: Специфіка вибору інформації: 10 хв.

Блок 4: Фото як заставка: 10 хв.

Блок 5: Текст і графіка: 7 хв.

Блок 6: Текст і подкаст: 5 хв.

Блок 7: Платформа доступу до Інтернет-ЗМІ: 5 хв.

Блок 8: Завершення: 2 хв. (додаток В).

Так, для дослідження застосування конвергентності у практиці українських новинарів на основі відповідей працівників медіа трьох телеканалів віком від 20 до 35 років, було проаналізовано роботу новинних ньюзрумів трьох українських телеканалів: «Суспільне», «Еспресо TV» та «5 канал». Саме ці канали були обрані, оскільки саме вони увійшли до переліку Інституту масової інформації як такі, що мають найвищий рівень дотримання журналістських стандартів у третьому кварталі 2021 року (майже всі матеріали написані без порушень журналістських стандартів), тобто мають визнання якості роботи серед медіаекспертів. Крім того, саме ці канали впровадили якісні зміни у роботі новинних конвергентних ньюзрумів протягом 2022–2023 рр.

Основним інструментом глибокого інтерв'ю було обрано розроблене тематичне кодування, що включало в себе 11 запитань відкритого, напівзакритого та закритого типів. Так, питання №3, 4 та 5 були направлені на з'ясування розуміння феномену конвергентності, ставлення до нього та впливу категорії конвергентності на роботу журналістів, режисерів, дизайнерів і т.д. Питання №1 та 2 були присвячені з'ясуванню питань платформ, які перейшли на контекст конвергентності в умовах повномасштабного вторгнення російських військ на територію України. Питання №6, 8, 9 мали розкрити специфіку переходу на конвергентність, зміни, які відбулись внаслідок такого переходу. Питання №7, 10, 11 направлені на розкриття психологічного ставлення до нових, конвергентно наповнених медіа, впливу конвергентності на психологічний стан респондентів та змін, які відбулись внаслідок насичення конвергентним контекстом сучасних медіа.

Перш за все, щоб розуміти чи однаково мислить дослідник і опитувані – ставимо питання-фільтр – що таке конвергенція і поняття «конвергентна журналістика» для опитуваних.

Кореспондентка «Суспільного» Каріна Бугайченко пояснює, що конвергентна журналістика – це *«вміння працювати на різні платформи»* та *«одночасна робота на мінімум на 3 платформи: телебачення, радіо та соцмережі чи сайт»*. Додає, що *«це має бути один матеріал, адаптований під різні формати»*.

У квітні 2022 року телеканали «Еспресо», «Прямий» та «5 канал» вимкнули з Т2, після чого редакції мали знайти інші канали мовлення. Зокрема, спілкуючись з працівниками «Еспресо» та «5 канал» помітна одна теза, що саме після відключення трансляції на телебаченні, у мовників сталися істотні конвергентні зміни.

Тетяна Олійник – апдейт-редакторка в новинах «5 каналу» вважає, що більше не потрібно орієнтуватися на одну платформу, *«тому що, як виявилось в нашому випадку, вона може просто в один день зникнути. «5 канал» просто заблокували з етеру і ти маєш пристосовуватися до інших умов. Наприклад, якби ми раніше до блокування ввели (ці зміни – ред.), то нам би було легше, в нас вже була би більша аудиторія на YouTube»*.

Водночас Софія Когут, яка три роки працює на «Еспресо», каже, що це медіа завжди було конвергентним і не орієнтувалося суто на один канал інформації. Завжди розвивалися соцмережі, сайт, YouTube. *«Коли нас вимкнули з Т2, виникла потреба в залученні аудиторії з інших каналів, ми почали активно розвивати Твіттер»*. Редакторка додає, що за роки повномасштабного вторгнення відбувся колосальний приріст підписників у соцмережах, але вважає це екологічним явищем, до якого «Еспресо» не докладало навмисних зусиль.

Оцінюючи конвергентну роботу «Суспільного», працівники кажуть, що перехід на всезадачність стався ще до повномасштабного вторгнення. *«Десь*

роки 2 тому, у нас спершу почав запускатися сайт. З тих пір, ми почали працювати на повну потужність. До цього ми міксували телебачення і радіомовлення», – стверджує Роксолана Лісовська, керівниця міжнародного відділу новин на Суспільному. Сплеск конвергентності після повномасштабного вторгнення у 2022 році Роксолана визнає, однак називає це «більше зміною ролей».

Однак, усі опитані зазначають, що повномасштабна війна принесла нову модель діяльності в медійний колектив, що характеризується здобуттям нових навичок для журналістів. До прикладу, якщо раніше це було виключно друковане видання, то відтепер журналісти мають робити фоторепортажі, займатися графікою, вміти користуватися фотошопом та іншими інтерактивними засобами. Якщо це аудіо – формат радіо – тоді додаються виїзди на зйомки і робота «в полі», фотовідгуки з місця подій, адаптація матеріалів для сайту і соцмереж. Для кореспондентів телебачення відбулися найбільші зміни, адже нових завдань додалося багато: монтаж, зйомки, саморежисування та інші.

Роксолана Лісовська зазначає, що крім звичних завдань у перші місяці вторгнення, в її обов'язки ввійшло відстежування новин з-за кордону, їх переклад та аналізування, а також виступи в ролі міжнародного оглядача та ведучої.

Нікіта Галка – кореспондент «Суспільного» описує період переходу на конвергентність як *«досить складний»*. *«По-перше, складніше розпланувати свій день. Тому що, коли ти працюєш просто на телебаченні, ти розумієш, що в тебе умовно 5 ефірів новин на день. Ти можеш розпланувати: на який ефір ти пишеш сюжет, коли краще записати експерта. А коли ти працюєш паралельно і на телебаченні, і на сайті ти не можеш дозволити собі закрити стрічку новин ні на хвилину, бо раптом пропустиш щось новинне і не закинеш в загальний чат»*.

Отже, метод глибинного інтерв'ювання у дослідженні дав змогу об'єктивно оцінити стан українських редакцій після початку повномасштабного вторгнення, рівень конвергентності та змін у медіа загалом. Більш детальні результати наведені у роботі нище.

5.2. Результати дослідження

Результати проведеного дослідження базуються на проведених глибинних інтерв'ю, превалюючими темами серед яких були:

- 1) розвиток медіа-технологій і конвергенції медіа, що сприяє формуванню нових журналістських навичок;
- 2) робота в конвергентному ньюзрумі, що змінила роль журналістів і посприяла формуванню нового профілю журналіста;
- 3) досвід роботи в конвергентному ньюзрумі, що посприяло формуванню командної роботи і розвитку навичок управління проектами.

Найголовнішим результатом, який вдалося отримати під час глибинних якісних інтерв'ю, це той факт, що в конвергентному ньюзрумі журналісти стикаються з необхідністю виконувати різноманітні ролі та функції. Вони виступають не лише як репортери, але й як редактори, монтажери, режисери тощо.

У зв'язку зі змінами в медіа-сфері журналісти стали більш мультимедійними і більш спроможними до роботи з веб-технологіями, що в свою чергу дозволило їм стати більш універсальними. Вони навчилися працювати з різними медіа-форматами, такими як відео, аудіо, текст, фото і графіка. Це розвинуло їхні здібності до мультимедійної журналістики і дозволило створювати якісні інтерактивні матеріали.

Крім того, конвергентність під час воєнного стану зумовила швидку, буквально миттєву реакцію на події сьогодення, а відповідно – оперативність

в поширенні інформації. На прикладах обстрілів Києва журналісти пояснили як це працює: нічні обстріли їде знімати відповідальний кореспондент, якого заздалегідь призначають чергувати в певну ніч, одразу після закінчення комендантської години кореспондент разом з групою (оператор і водій) відправляється на місце, де впали уламки тощо. На зйомці знімає фото (вертикальні+горизонтальні), а також відео (вертикальні для соцмереж і горизонтальні для обміну з європейськими колегами). Також робить включення для телебачення, якщо в цей час транслюється марафон «Єдині новини», або будь-який ефір певного телеканалу, а також робить включення з місця події на радіо.

Однак, конвергентність не виключає командної роботи у ЗМІ. Як пояснили рецензенти, усе залежить від злагодженості процесів у ньюзрумі: чим швидше команда реагує на певну подію, скажімо, обстріл, тим швидше і якісніше буде виданий матеріал. Крім того, відповідно до результатів проведених глибинних інтерв'ю, саме командна робота дозволила журналістам краще зрозуміти різні аспекти процесу створення новинного продукту: від редагування до дизайну і поствиробництва. Робота в команді також покращила спілкування, співпрацю та взаємодію між різними відділами конвергентної редакції.

Ще одним пунктом, який можна виділити після глибинного аналізу – координація і співпраця між медіаплатформами та телеканалами. Оскільки більшість чоловіків не мають законного права покидати межі країни, з початком повномасштабного вторгнення виникла необхідність в координації та співпраці різних телеканалів. Респонденти підкреслили важливість обміну інформацією, ресурсами та загалом важливість спільної роботи для забезпечення повної та точної інформаційної картини.

Ключовими меседжами, які журналісти вкладають у свої матеріали є правдиве і повне (наскільки це можливо) висвітлення подій війни. Однак, виклики, з якими кореспонденти стикалися – це також виклики

об'єктивності: журналісти наголошували на тому, що завжди потрібно зберігати об'єктивність та баланс в інформаційному висвітленні, не потрапляючи під вплив політичних чи військових сил. Але додали, що рекомендацій від військових варто дотримуватися, наприклад, публікувати відео та фото лише після 3-4 годин після обстрілу, або ж одразу після публікації владними структурами, що означає розуміння всіх ризиків витоку таких знімків.

На основі аналізу результатів не лише глибинних інтерв'ю, а також спостереженню та аналізу сучасного ринку медіа, конструємо також оптимальний тип конвергентної новини за формою подання інформації. Маємо три структурних рівні конвергентної новини, що виявилися суттєвими для учасників: інтегрування додаткової довіри до новинного матеріалу, форма викладу інформації та її візуальна складова.

Додаткова довіра до журналістського матеріалу формується шляхом залучення різних експертів до обговорення та висвітлення конкретного погляду на ситуацію, форма викладу полягає у комбінуванні таких стилів подачі матеріалу, що викличе у глядача ефект присутності, а це в свою чергу залежить і від правильно підібраної візуальної складової конвергентної новини.

Важливим аспектом, з яким постійно доводиться стикатися журналістам в умовах воєнного стану – ненормований робочий графік. Опитані неодноразово зазначали, що часто вони працюють понаднормово, вирішуючи завдання в режимі реального часу та навіть у ситуаціях загрози для своєї особистої безпеки. Особливо це стосується репортажів із місця подій, коли необхідно знімати матеріал у зоні підвищеної небезпеки близько до обстрілів, на нулі тощо. Як зазначили респонденти, на відміну від АТО, зараз бойові дії стали жорсткішими та запеклішими, а відповідно – більш небезпечними для життя і здоров'я. Поняття безпеки в таких місцях стає

розмитим, адже невідомо звідки, куди і коли може розпочатися чергова атака з боку ворога.

Особливу роль серед опитаних відіграє і психологічне навантаження. Журналісти зазначили, що постійна взаємодія з насильством, страхом та трагічними подіями суттєво вплинула на їхній емоційний стан та психічне здоров'я. Саме тому більшість із них відвідує різноманітні семінари та практики, тематика яких спрямована на стабілізацію внутрішнього стану в умовах надзвичайного стресу та війни.

РОЗДІЛ 5. ВИСНОВКИ

Повномасштабне вторгнення диктує свої умови роботи, особливо умови праці журналістів. Адже саме ця професія безпосередньо пов'язана з інформуванням суспільства, саме кореспонденти повідомляють оперативну ситуацію в містах, на фронті тощо. Так сталося з суспільним мовником України, завдяки якому громадяни можуть дізнатися про повітряні тривоги в своєму місці. Через російське вторгнення, мовник створив телеграм-канали кожної філії, через які щодня транслює основні меседжі по регіонах. Це вчергове підкреслює актуальність обраної теми.

Дипломна робота присвячена дослідженню теми: «Робота конвергентного ньюзруму під час висвітлення російсько-української війни». На прикладі трьох українських, а також 5 закордонних мовників та в ході проведення дослідження було поставлено та виконано ряд завдань, а саме:

- проведено огляд літератури з питань виникнення та реалізації конвергентності та охарактеризовано джерела дослідження. Так, в результаті було виявлено, що термін «конвергентність» включає синтез традиційних та нових медіа із використанням змішаних жанрових форм, які поєднують аудіо- та відео компоненти з текстовим вмістом, а також відзначаються інтерактивністю, гіпертекстуальністю та конвергентністю, завдяки новим технологіям та цифровим можливостям.

- розглянуто конвергентність як предмет наукового дослідження та визначено основні поняття. Виділені такі види конвергенції: конвергенція в технологіях, конвергенція офісів, конвергенція пошуку та зібрання новин, конвергенція медіаконтенту, конвергенція жанрів і форм.

- з'ясовано методологічні особливості дослідження медіа. Одним з провідних методів був обраний метод глибинне інтерв'ю, що є одним із найчастіше використовуваних методів у якісних дослідженнях, у якому проводиться послідовна, структурована розмова зі споживачами з метою збору даних про справжні мотиви їхньої поведінки. Даний вид особистого інтерв'ю

допомагає отримати розгорнуті відповіді питання проведеного дослідження, зрозуміти мотиви досліджуваних, вивчити їхні потреби і бажання.

- визначено медіа конвергенцію у системі трансформацій сучасних ЗМІ та їхньої аудиторії. Конвергентні засоби масової комунікації в різних журналістських традиціях поряд із збереженням характеристик, властивим традиційним ЗМІ, мають свою специфіку та жанрову різноманітність.

- розкрито шляхи розвитку української конвергентної онлайн-журналістики в аспекті повномасштабного вторгнення, а також та вплив війни на висвітлення України в міжнародних ЗМІ.

- з'ясовано особливості розвитку мережевих інформаційних телеканалів «Суспільне», «Еспресо TV» та «5 канал» у контексті конвергентності. Під час фокус-дослідження з'ясовано виклики конвергентного журналіста щодо висвітлення новин в умовах війни, визначено оптимальну структуру конвергентної новини, проаналізовано координацію і співпрацю між медіаплатформами та телеканалами. В результаті проведеного дослідження встановлено, що до складу оптимальної структури конвергентної новини мають входити текст, відео, фото, інфографіка, коментарі експертів/користувачів.

У ході дослідження було використано метод опитування через глибинні інтерв'ю. Респонденти, котрі пройшли дане опитування підтвердили гіпотезу, що саме повномасштабне вторгнення Росії в Україну 2022 року вплинуло найбільше на їхню роботу, а саме на урізноманітнення подачі матеріалів і методів їхньої публікації.

Під час опитування редакторів міжнародних суспільних мовників, дійшли висновку, що повномасштабна війна 2022 року вплинула на формування нових методів подачі інформації і закордоном: цілодобові трансляції на одну тему, створення тематичних боксів тощо. На основі зібраних даних та аналізу можна надалі опрацьовувати тему конвергенції в

ньюзрумах та впливу повномасштабної війни Росії на медіа в цілому, адже війна досі триває, а зміни в ньозрумах відбуваються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арон Р. Прогрес і розчарування: діалектика сучасного суспільства. – М.: Прогрес, 1968. – 688 с.
2. Богарт Л. Комерційна культура: медіасистеми та публічний інтерес. – К., 2010. – 50 с.
3. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. Теорія і практика журналістики. 2017. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross_media_3-10.pdf.
4. Виговська Н. А. До питання про використання термінів «конвергентна редакція» / «мультимедійна редакція» у сучасному журналістичному вивченні // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Львів, 2013. – Вип. 38. – 462 с.
5. Дискусійна панель «Стандарти журналістики на війні». Спецзахід. 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0hd8eyakNHs>
6. Діджиталізація нині у тренді. Урядовий кур'єр: газета Кабінету Міністрів України. 2019. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizaciya-niniu-trendi/>.
7. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, 2014. – 169 с.
8. ІМІ підбив підсумки моніторингу онлайн-ЗМІ за новою комплексною методологією оцінки. Інститут масової інформації. 2019. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-pidbyv-pidsumky-monitorynhu-onlayn-zmi-zanovoiu-kompleksnoiu-metodolohiieiu-otsinky-i23317>.
9. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціологічних наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». – Харків, 2017. – 23 с.

10. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. 2013. URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf>
11. Кастельс М. Кінець тисячоліття, інформаційна ера: економіка, суспільство та культура. – Харків, 2000. – 405 с.
12. Кендльбахер Р., Демченко С. Нові моделі редакційної організації// Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаіл Гузун, Любов Василик; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. – 206 с.
13. Кононенко Н. Політична мова і є нашою політичною реальністю. Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/06/6/7217316/>.
14. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. ізсоц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
15. Лизанчук В. Психологія мас-медіа: підручник, ЛНУ імені Івана Франка. – Львів, 2015. – 420 с.
16. Мостіпан Т. Конвергентність як аспект роботи філій суспільного мовника у воєнний період. – Суми, 2022. – 52 с.
17. Золяк В. Соціальні чинники ієрархії контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації. – Рівне, 2021. – 216 с.
18. Новосельський І. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. – К, 2020. – 276 с.
19. Паливода А. В. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник. – Київ, 2012. – 412 с.

20. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
21. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
22. Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації. – К., 2014. – 308 с.
23. Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа. – К., 2017. – 176 с.
24. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. 2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/spilna-zayava-ministerstva-kulturi-ta-informacijnoyi-politiki-ukrayini-ministerstva-oboroni-ukrayini-ta-predstavnikiv-zmi>
25. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.: опитування «USAIDINTERNEWS». Internews. 2019. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopulyliderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajininove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi>
26. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. Вісник Житомирського державного університету. – Житомир, 2010. – 212 с.
27. Фіоретті Н. Телебачення померло: майбутнє належить соціальним медіа. 2012. URL: <http://ua.ejo-online.eu/97/нові-медіа-та-веб-2-0/телебачення-померло-майбутнє-належи>.
28. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. – К., 2013. – 106 с.
29. Цукерберг розповів про плани Росії з втручання у вибори. Deutsche Welle. 2019. URL: <https://www.dw.com/>.

30. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. – 17 с.
31. Appelgren E. Convergence and divergence in media: different perspectives. – Brazil, 2004. – 248 p.
32. Barr T. The changing face of Australia's media and communications. – Allen & Unwin, 2000. – 280 p.
33. Baran S. Mass communication theory: Foundations, Ferment, and Future. – Boston: Wadsthorth, Centage Larning, 2012. – 416 p.
34. Bardoel J. Network journalism: converging competences of old and new media professionals. Australian Journalism Review, 2001. – 105 p.
35. Beadon L. Traffic is fake, audience numbers are garbage, and nobody knows how many people see anything. 2016. URL: <https://www.techdirt.com/articles/20160915/18183535533/traffic-is-fake-audience-numbers-are-garbage-nobody-knows-how-manypeople-see-anything.shtml?curator=MediaREDEF>.
36. Berg, B. Qualitative Research Methods for the Social Sciences. – 2021. – 107 p.
37. Castells M. The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture. – Social Science, 2000. – 464 p.
38. Critique, Social Media and the Information Society. – N.Y.: Routledge, 2014. – 268 p.
39. Dailey L., Demo L. and Spillman M. (2005) TheConvergence Continuum: A Model for StudyingCollaboration Between Media Newsrooms. – US.: Atlantic Journalof Communication, 2005. – 100 p.
40. Deuze M. What is Multimedia Journalism. – JournalismStudies, 2004. 13 p.
41. Garcia-Aviles Jose A. Innovation management incrossmedia production: Leading change in the newsroom. – New York, Oxford, Wieng, 2012. – 278 p.

42. Gibbs G. R. Thematic coding and categorizing. *Analyzing qualitative data*. – US., 2007. – 145 p.
43. Gordon R. The meanings and implications of convergence. – US.: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003. – 208 p
44. Flew T. Mediaconvergence. 2018. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence/-310799/Transmedia-storytelling>
45. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain. URL: <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>.
46. Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse. *Digital discourse: Language in the new media*. New York: Oxford University Press, 2011. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>.
47. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. – London, 2006. – 308 p.
48. Klinenberg E. *Convergence: News production in a digital age*. – 2005. – 150 p.
49. Kreft J., Boguszewicz-Kreft, M, Hliebova, D. Under the Fire of Disinformation. Attitudes Towards Fake News in the Ukrainian Frozen War. *Journalism Practice*. – 2023. – 100 p.
50. Lamble S. Documenting the methodology of journalism. 2004. URL: <https://researchjournalism.wordpress.com/methodology/>.
51. Lawson-Borders G. L. *Media Organizations and Convergence: Case Studies of Media Convergence Pioneers*. – N.J.: Lawrence Erlbaum Associated, 2006. – 226 p.
52. Lehman-Wilzig S. The natural life cycle of new media evolution. URL: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/6/707>.
53. MEDIA 2015: The Future of Media. 2015. URL: http://www.unileverusa.com/Images/FOM_Final_09_tcm23-206938.pdf.

54. Media convergence. Text + photos + audio + video + graphics = multimedia.
URL: <http://www.timharrower.com/PDFs/convergence.pdf>
55. Multimedia Journalist. URL:
<https://westernreservepublicmedia.org/careers2/multimedia-journalist.htm>
56. Newsroom convergence: a transnational comparison. 2008. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf/
57. Palacios M. Online journalism: research methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective. – Bizkaia: Universidad del Pas Vasco Servicio Editorial, 2009. – 178 p.
58. Perryman N. Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in «Transmedia Storytelling». 2008. URL:
<http://con.sagepub.com/content/14/1/21.abstract>
59. Pasitselska O. Logics of exclusion: How Ukrainian audiences renegotiate propagandistic narratives in times of conflict. – K. – 499 p.
60. Radio and Society: New Thinking for an Old Medium. – UK: Cambridge Scholars Publishing, 2012. – 260 p.
61. Rckriem G. Understanding media revolution: how digitalization is to be considered. 2011. URL: http://-shiftingschool.files.wordpress.com/2011/04/understanding_mediarevolution.pdf.
62. The AP Interview: Ukraine’s Zelenskyy says the war with Russia is in a new phase as winter looms. 2023. URL: <https://apnews.com/article/zelenskyy-ukraine-russia-war-interview-winter-75f1f785b17452fc23819d459e6ab64b>
63. Wimmer R., Dominick J. Mass Media Research: an Introduction. – 2014. – 143 p.

ДОДАТОК 1. ТЕМАТИЧНЕ КОДУВАННЯ

Працюючи з матеріалами і даними, які були зібрані під час трьох перших глибинних інтерв'ю з представниками цільової аудиторії дослідження, а саме з працівниками телеканалів, і перед цим створеним гайдом, вдалося виокремити певні повторювані тези.

Тематичне кодування можна переглянути нижче. У дослідженні брали участь дві дівчини віком 23 і 25 років, а також хлопець 24 роки, з України, випускова редакторка «Еспресо» і журналіст та керівниця міжнародного відділу «Суспільного».

1. Які платформи перейшли на конвергентність після повномасштабного вторгнення

- Vogue
- 5 канал
- Прямий

2. З яких платформ дізнаються новини

- Телеграм
- Сайти
- Твіттер (Боррель, Єврокомісія)

3. Як розуміють поняття конвергентності

- Інформацію поширюють по кількох діджиталізованих каналах, адаптують її під стандарти
- Одночасна робота як мінімум на три платформи, один матеріал адаптований під різні формати, з гіперпосиланнями

4. На кого найбільше вплинула конвергентність у роботі

- Журналісти
- Режисери монтажу
- Дизайнери
- Архіваріусів

4. Ставлення до запровадження конвергентності

(нейтральна/позитивна оцінка)	(негативна оцінка)
коли це «чиста» конвергенція, а не скидання купи роботи на одного працівника	робота не оплачується додатково
розвиток навичок, зокрема через те, що набуваєш і нових навичок	навантаження на одного працівника занадто велике
збільшили кількість працівників	якість матеріалів знижується
охоплення більшої аудиторії, більш професійно	швидка втома від роботи і професійне вигорання
	конвергентність стає умовою в резюме
	важче розпланувати час, тайм менеджмент, постійний стрес

5. Що вразило найбільше в роботі за останні півтора роки

- В гонитві за рейтингами, забувається про етичність
- Запрошення росіян в ефірі (Фейгін в ефірі «Еспресо»)
- Показували крупними планами загиблих українців в ефірах
- Нехтування технікою безпеки, коли журналісти виїжджали на зйомку під час обстрілів

6. Як відбувся перехід на конвергентність

- Органічно, не довелося багато вчитися, додалося додаткової роботи, поступовий і нескладний перехід, вимушено простий
- На здобуття нових навичок (монтаж) давали певний період і курси, складний період адаптації до написання нових жанрів (статей зокрема), різкий перехід

7. Які медіа найбільше імпонують і подобаються

- Радіо Свобода
- Бабель
- Накипіло
- Суспільне
- BBC (живі лайф трансляція, лінки на виступи)

8. Що відчують, працюючи в конвергентних медіа

- Подобається працювати в конвергентній журналістиці, але зменшити темпоритм
- Бажання робити один матеріал, або одну роботу, не розпорозуватися

9. Які проблеми виникли внаслідок переходу на конвергентність

- Знизилася якість матеріалів, журналісти не встигали зробити матеріали на різні платформи через брак часу
- Не дали часу журналістам адаптуватися до нових реалій
- Не піднялася заробітна плата, водночас збільшилася кількість роботи

10. Як вплинула робота в конвергентному середовищі на психологічно-емоційний стан

- Зниження ініціативності
- Постійно відчуваєш себе «недостатньо», недостатньо професійною, успішною
- Більше стресів
- Проблеми з комунікацією
- Несправджені очікування (похвала)

11. Що додалося в роботі

- Просять записувати ведучих Reels
- Слухати інтерв'ю і вибирати звідти новини (раніше це було навпаки)
- Писати після кожного випуску заклики долучатися до соцмереж, щоб збільшити охоплення
- Монтаж

- Написання нових жанрів (статті, новини)
- Самі перевіряємо тексти (літредактор)
- Титрування своїх сюжетів
- Більше стендапів, своїх коментарів
- Комунікація з редакторами різних платформ

Для теми «Досвід роботи в конвергентному ньюзрумі як чинник формування нових журналістських навичок» було проведено тематичний аналіз дослідницьких матеріалів за допомогою підходу thematic coding. За допомогою цього підходу було виявлено кілька ключових тем, які можна вважати висновками з проведеного дослідження.

ДОДАТОК 2. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'юер: Аліна Твардовська

Інтерв'юювані: працівники медіа, конвергентних медіа та керівники конвергентних медіа

Вступне слово:

Добрий день! Дуже вдячна, що погодилися на інтерв'ю!

Як ми попередньо домовилися, під час розмови я ввімкну аудіо запис, проте, його ніде не буде опубліковано. Вся інформація є закритою і виключно конфіденційною. До того, Ваше справжнє ім'я не буде опубліковано і вказано в матеріалах. Це також стосується й будь-якої унікальної, або публічної інформації про Вас, яка може наштовхнути на думку третіх осіб про те, з ким проведене дане інтерв'ю.

Перш ніж почати, варто зазначити, що під час відповідей Ви не маєте переживати щодо правильності відповідей, її - немає, як і неправильних

відповідей. Прошу відповідати чесно і відкрито. Кожна думка важлива і буде врахована під час аналізу.

Блок 1: Знайомство

Розкажіть, будь ласка, про себе. Як Вас звати? Скільки років? Де працюєте та яку посаду займаєте?

В якому місті Ви народилися і де проживаєте нині? Чи змінилося це через повномасштабне вторгнення?

Розкажіть, будь ласка, чи знайомі Ви з терміном «конвергентна журналістика» та як пояснюєте його собі?

Блок 2: Загальний досвід роботи в медіа і визначення обізнаності щодо конвергентності

З яких платформ Ви дізнаєтесь новини?

Розкажіть, чи знаєте Ви платформи, які перейшли на конвергентну роботу від 24 лютого?

Чи перейшло Ваше медіа на конвергентну та мультимедійну роботу за останні півтора роки?

У який спосіб відбувся перехід? Чи було це складно для самих працівників медіа, зокрема і для Вас?

Що змінилося в роботі журналістів та самого медіа?

На кого найбільше вплинула конвергентність?

Чи були працівники, які не витримали таку роботу і перейшли в інше медіа, яке не працює за принципами конвергентності? Які висновки Ви для себе зробили?

Розкажіть, будь ласка, як Ви ставитесь до запровадження мультимедійності та конвергенції в ньюзрумах?

Розкажіть, що в роботі за останні півтора роки Вас вразило найбільше і чому? (пов'язане з конвергентністю, в даному випадку, це робота з більшими медіаплатформами зокрема)

Що Вас приваблює, та що відштовхує в роботі з різними платформами водночас?

Розкажіть, будь ласка, чи змінилося докорінно Ваше життя, мета чи цілі, після переходу на конвергентну роботу?

Робота яких медіа для Вас найближча та чому?

Розкажіть про медіа, в якому Вам довелося працювати після 24 лютого 2022 року? (питання-фільтр)

Блок 3: Робота в конвергентному ньюзрумі (для респондентів, які працювали чи працюють в таких медіа)

Розкажіть про Ваш досвід роботи в конвергентному медіа (коли та як з'явилась пропозиція і змога/ чому саме це медіа/ про загальний досвід)?

Чи розглядали Ви можливість працювати в іншому медіа до того, як почали працювати в цьому?

Що саме підштовхнуло Вас до роботи в конвергентному і мультимедійному офісі? Чому саме в цьому?

Що Ви відчували/відчуваєте нині, працюючи в конвергентному медіа? Чи схожі ці відчуття на роботу в звичайному медіа?

Чи вважаєте Ви роботу в конвергентному офісі кращою за роботу в звичайному? Чому?

Чи не виникають технічні та кадрові проблеми в медіа внаслідок цього?

Які переваги та перспективи дала Вам робота в конвергенції?

Чи змінювались Ваші погляди на життя під час роботи в конвергенції за останні півтора роки та що саме на це впливало?

Чи з'явилися у Вас нові бажання та цілі після такого досвіду?

Чи є у Вас бажання далі працювати в конвергентному середовищі?

Чи впливала робота в конвергентному медіа на емоційно-психологічний стан? Як саме?

Які значущі події під час роботи трапились у Вашому житті за останні півтора роки?

Чи є запитання, яке я не поставила, але Ви б хотіли про це розповісти?

Блок 4: Робота в неконвергентному медіа (для респондентів, які працювали, чи нині працюють у звичайних медіа)

Розкажіть про Ваш досвід роботи в медіа (коли та як з'явилась пропозиція і змога/ чому саме це медіа/ про загальний досвід)?

Чи розглядали Ви можливість працювати в іншому медіа до того, як почали працювати в цьому?

Що саме вплинуло на Вас взятися за роботу в медіа? Чому саме в цьому?

Що Ви відчували/відчуваєте нині, працюючи в медіа? Наскільки повномасштабне вторгнення вплинуло на Вашу роботу?

Які переваги та перспективи дала Вам робота в медіа?

Чи змінювались Ваші погляди на життя під час роботи в медіа за останні півтора роки та що саме на це впливало?

Чи з'явилися у Вас нові бажання та цілі після повномасштабного вторгнення Росії в Україну?

Чи є у Вас бажання далі працювати в медіа? Що мотивує залишатися? (конкурентність/ зарплати/ престижність)

Чи впливала робота в медіа під час війни на емоційно-психологічний стан? Як саме?

Чи є запитання, яке я не поставила, але Ви б хотіли про це розповісти?

Блок 5: Робота в конвергентному середовищі (для респондентів, які керують медіа)

Розкажіть про Ваш досвід керування роботою в конвергентному медіа (коли та як з'явилася пропозиція і змога/ чому саме це медіа/ про загальний досвід)?

Чи розглядали Ви можливість працювати в іншому медіа до того, як почали працювати в цьому?

Що саме підштовхнуло Вас до роботи в конвергентному і мультимедійному офісі? Чому саме в цьому?

Що Ви відчували/відчуваєте нині, керуючи працівниками в конвергентному медіа? Чи схожі ці відчуття на роботу в інших медіа?

Чи вважаєте Ви роботу в конвергентному офісі кращою за роботу в звичайному? Чому?

Чи не виникають технічні та кадрові проблеми в медіа внаслідок цього?

Які переваги та перспективи дала Вам робота в конвергенції?

Чи змінювались Ваші погляди на життя під час роботи в конвергенції за останні півтора роки та що саме на це впливало?

Чи з'явилися у Вас нові бажання та цілі після такого досвіду?

Чи є у Вас бажання далі працювати в конвергентному середовищі?

Чи впливала робота в конвергентному медіа на емоційно-психологічний стан? Як саме?

Які значущі події під час роботи трапились у Вашому житті за останні півтора роки?

Чи є запитання, яке я не поставила, але Ви б хотіли про це розповісти?

Соціально-демографічний блок:

Вкажіть, будь ласка:

Вік?

Стать?

Рідне місто?

Місто, в якому проживаєте зараз?

Назва медіа, де Ви працюєте?

Спеціальність та рік коли прийшли в це медіа?

Оберіть, будь ласка, твердження, яке найбільше відповідає Вашому фінансовому забезпеченню?

- а) Не вистачає грошей навіть на їжу
- б) Вистачає грошей на їжу, але купувати одяг важко
- в) Вистачає грошей на їжу та одяг, але не вистачає, щоб купувати коштовні речі
- г) Можемо дозволити собі купувати деякі дорогі речі
- д) Можемо дозволити собі купити все, що захочемо

Дякую за участь в інтерв'ю!