

## ОСОБЛИВОСТІ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

Парасковія Дворянин

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,  
e-mail : [kafradioiteleb@ukr.net](mailto:kafradioiteleb@ukr.net)  
<https://orcid.org/0000-0002-7858-3563>*

Розкрито історію виникнення і суть терміна «конвергенція», його застосування у медіагалузі. Показано, що конвергенція традиційних засобів масової інформації є своєрідним синтезом культури виробництва і споживання інформації. Схарактеризовано моделі конвергенції, яка оптимізує функціонування ЗМІ, створює продуктивну взаємодію між виробниками, ретрансляторами і зацікавленими споживачами інформації, а також сучасні виклики медіаконвергенції. Наголошено, що процес конвергенції вимагає цілеспрямованого підвищення професійної компетенції журналістів, які повинні вміти готувати матеріал будь-якого жанру так, щоби його одночасно можна було оприлюднити у друкованому виданні, телевізійній та радіопрограмі, мережевому ресурсі.

*Ключові слова:* конвергенція, медіапростір, преса, радіо, телебачення, інтернет, журналістський професіоналізм, універсалізм журналістської професії.

**Постановка проблеми.** Потужний розвиток комунікаційних технологій відкриває нові освітні, наукові та інформаційні горизонти. У цьому процесі «конкурентоспроможним є і буде той фахівець, який опанував основи наук, володіє найновішими способами виготовлення, передачі та сприймання інформації, усвідомлює, що людина не сяка-така планетарна особина, планетарний громадянин, а конкретно-історична і національно-культурна індивідуальність»<sup>1</sup>, творець морально-духовних, світоглядно-громадянських цінностей. У такому контексті розглядаємо змістовно-технологічну еволюцію функціонування сучасних засобів масової комунікації, яку називають конвергенцією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Уперше термін «конвергенція» вжив В. Дергам у праці «Фізіотерапія» (1713р.) для позначення конвергенції проміння<sup>2</sup>. Цей термін набув поширення завдяки науковим публікаціям І. де Сола Пул і Н. Негропонтє<sup>3, 4</sup>, які вели мову про особливості розмивання меж у сфері телекомунікацій (пошта, телефон, телеграф) і масових комунікацій (преса, радіо, телебачення).

---

© Дворянин П., 2020

<sup>1</sup> Лизанчук, В. (2015), *Психологія мас-медіа : підручник ...* с. 3.

<sup>2</sup> Derham, W. (1713), *Physio-theology ...*

<sup>3</sup> Ithel de Sola Pool (1983), *Technologies of Freedom ...*

<sup>4</sup> Negroponte, N. (2015), *Being Digital ...*

Термін «конвергенція» походить від латинського *convergentio*, утвореного від *con-vergo* – «сходжусь, наближаюсь», і свідчить про належність терміна до біології, етнографії, медицини, лінгвістики тощо<sup>5</sup>. У медіагалузі термін «конвергенція», як зазначають автори праці «Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник», означає процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають. Спираючись на поняття «наближення», «взаємопроникнення», «злиття» окреслено основну суть конвергенції: 1) злиття технологій; 2) злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення); 3) злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків; 4) злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегрується в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»; 5) уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру<sup>6</sup>. Медіаконвергенцію досліджують М. Женченко, А. Каверіна, Г. Самаріна, Є. Цимбаленко, В. Шевченко та інші.

**Мета статті.** Дослідити особливості медіаконвергенції в засобах масової інформації України, професійні підходи до підготовки журналістських матеріалів.

**Методи дослідження.** Під час підготовки статті застосовано соціально комунікативний підхід, порівняльно-аналітичний, культурно-історичний, проблемно-тематичний, описовий та метод узагальнення.

**Виклад основного матеріалу.** Досліджуючи «конвергентний континуум»<sup>7</sup>, вчені схарактеризували конвергенцію в медіа і конвергенцію, спричинену медіа<sup>8</sup>. «Конвергенція зруйнувала географічні кордони між спільнотами, спричинила постання нових організаційних і економічних моделей у галузі інформації і комунікації, змінила відносини між адресатом і адресантом комунікаційного процесу, перетворивши співпрацю в сфері медіа на діяльність, спрямовану на інтегроване використання медіа для збирання і поширення інформації»<sup>9</sup>.

На основі аналізу наукових напрацювань зарубіжних та українських учених А. С. Каверіна виділила шість основних напрямів розвитку конвергенції: конвергенція засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, інтернету) на базі інтернет-платформи; конвергенція телекомунікаційних пристроїв та технологій; конвергенція медіаресурсів, яка проявляється у поєднанні офлайн та онлайн-ресурсів; конвергенція медійних професій, що пов'язана з трансформацією ролі та функцій журналіста у процесі збору та поширення інформації; конвергенція рівнів професіоналізму, яка пов'язана зі спрощенням доступу до інформації і каналів її трансляції й появою можливості

<sup>5</sup> Мельничук, О. (1985), *Словник іноземних слів ...* с. 435.

<sup>6</sup> Паливода, А. В. (2012), *Новітні медіа та комунікаційні технології...* с. 31.

<sup>7</sup> Kolodzy, J., Grant August, E., DeMars Tony, R., Wilkinson Jeffrey, S. (2014), *The Convergence Years ...* p. 199.

<sup>8</sup> Füssel, Stephan (2012), *Medienkonvergenz – Transdisziplinär ...* p. 1.

<sup>9</sup> Сарміна, Г. Л. (2017), «Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа...» с. 87.

активної інформаційної участі аудиторії у процесі масової комунікації; а також конвергенція сфери послуг, яка передбачає поєднання у мережі розважальних, інформаційних, маркетингових та інших ресурсів<sup>10</sup>.

Професорка Л. Є. Василик у праці «Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми» слушно наголошує, що термін «конвергенція» треба розуміти в усій його універсальності, особливо коли процеси конвергенції нині глибоко інтегрувалися у стратегії медіа-компаній, в технологічні зміни, вдосконалення та поширення контенту на різних платформах, у професійні профілі журналістів та форми доступу до контенту. Конвергенція традиційних засобів масової комунікації є своєрідним синтезом культури виробництва і споживання інформації, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі. «Конвергенція стає тим комунікаційним середовищем, у якому створюється, транслюється, споживається контент, модифікується робота редакцій, з'являються нові бізнес-моделі та рекламні майданчики, видозмінюються схеми взаємодії з аудиторією»<sup>11</sup>.

Охоплюючи економічні, організаційні, технологічні, соціокультурні виміри, конвергенція інтегрує різні види інформаційного контенту з мультимедійними технологіями на базі єдиної цифрової платформи. Виходячи на вищий рівень якості контенту, медіаконвергенція створює потужні можливості для поширення інтелектуальних знань, ефективної комунікації, змістовної колективної творчості, формування у споживачів на засадах правдивої інформації національно-громадянських, морально-духовних, культурно-естетичних цінностей.

Існують різні моделі конвергенції. У дослідженні «**Newsroom convergence. A transnational comparison**» австрійського наукового інституту Medienhaus Wien наведено три моделі конвергенції: повна інтеграція, перехідні медіа, окремі платформи.

В інформаційно-гуманітарному просторі України медіаконвергенція має різні форми. Наприклад, на Суспільному телерадіоканалі можна почути і побачити прямиотрансляційну програму «РадіоДень», яку готують ведучі «Українського радіо» – піаніст-імпровізатор, композитор, журналіст Роман Коляда і акторка, продюсерка Галина Бабій. Разом із запрошеними гостями-експертами розмовляють на соціально важливі і мистецькі теми. «Зараз багато вже програм транслюється і на радіо, і на телебаченні, але ми були першими. Я не вважаю, що це успіх мій, або мого колеги Романа Коляди, це успіх усіх працівників Суспільного. Успіх тих, хто завжди оперує словом, сенсом. Якщо людина має що сказати, то це сприймається не тільки через радіо, а й через телеканал»<sup>12</sup>, – наголосила ведуча Галина Бабій і розповіла учасникам Літньої школи журналістики «Дня», що одним із найуспішніших своїх проєктів вважає проєкт «Мистецькі історії», який здійснювали у Будинку звукозапису Українського радіо. Українське радіо як Суспільний мовник має симфонічний оркестр, хорову капелу, оркестр народних інструментів

<sup>10</sup> Каверіна, А. С. (2017), *Довіра до конвергентних медіа в Україні ...* с. 9–10.

<sup>11</sup> Цимбаленко, Є. С. (2013), «Трансформація видів журналістики : онлайн журналістика» ... с. 119–120.

<sup>12</sup> Воробйова, Є. (2019), «Успішність – це твоя інтеграція в «сьогодні» ...

і великий дитячий хор. Ці колективи впродовж чотирьох років готували тематичні концерти у Будинку звукозапису. Галина Бабій писала сценарії і вела програми, які транслювали радіо і телебачення.

На засадах конвергентності ефективно функціонує суспільно-політичне, національно-громадське, духовно-культурологічне, морально-естетичне поле всеукраїнської газети «День». Колектив редакції успішно здійснює низку цікавих, важливих проєктів, як-от Бібліотека «Дня», Літня школа журналістики, міжнародні фотоконкурси, систематичні фотовиставки, випуски глянцевого додатка «Маршрут №1», історичний веб-проєкт «Україна Incognita», дискусійні клуби і т. д. 14 травня 2013 стартував відеопроєкт «День – TV» – платформа, де журналісти та автори газети віалізують теми та ідеї «Дня». Починалося все як інтерв'ю з відомими людьми, що їх записували в редакції. Згодом ідею видозмінили і почали записувати події сюжети. Особливо багато матеріалів було про Майдан – Революцію Гідності Івана Любиш-Кірдея та Марії Семенченко.

Глядачі, професійні телевізійники зазначають, що відеопроєкт «Дня» вирізняє те, що сюжети та інтерв'ю знімають журналісти друкованого слова. «Відповідно – добір гостей, аналітичне занурення у тему – гарантовано, – зазначив Вадим Лубчак. – А ще – ми не обмежені часовими ефірними рамками»<sup>13</sup>. «Друкована газета знімає відео-сюжет... А в результаті в редакцію звертаються центральні телеканали з проханням придбати право на показ цілих сюжетів чи їхніх фрагментів, – коментує авторка Марія Семенченко. – Так було з відео «Марія Стус. Між двома війнами», коли наші журналісти записали розмову з сестрою Василя Стуса Марією Семенівною. З центральних каналів звернулися з проханням «поділитися контактами» онуки Миколи Лисенка – Ради Остапівни після сюжету «Бути онукою класика». Також у рамках проєкту з'явилися знакові інтерв'ю з Євгеном Грицяком, Євгеном Головахою, Джамалою, Іваном Леньо та іншими видатними людьми. Кількість переглядів показали, що цей формат «живих» діалогів є цікавим і затребуваним. А оцінка професійних телевізійників – тільки підштовхує нас працювати на краще»<sup>14</sup>.

Вадим Лубчак, Дмитро Плахта розповіли, що «День – TV» це ще й цікаві флешмоби, відеохроніки, опитування, лекції-оповіді (наприклад, про Київ Михайла Кальницького та Дмитра Малакова). А також – якісний відеосупровід проєктів «Дня» – фотовиставки, нагородження лауреатів премії імені Джеймса Мейса, презентації книжкових проєктів, висвітлення круглих столів. «Ми не обмежені ефірним часом чи тематичними рамками. І не плануємо конкурувати з новинним телебаченням, – наголосив Вадим Лубчак. – Просто хочемо надати читачам «Дня» альтернативне джерело цікавої інформації. Якось колишній співробітник Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення Микола Гриценко сказав, що в його розумінні «Ідеальне суспільне телебачення» – це телевізійна версія «Дня». Ми до цього будемо прагнути. Залишайтеся з нами»<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Лубчак, В. (2016), «Конвергентність як правило» ...

<sup>14</sup> Лубчак, В. (2016), «Конвергентність як правило»

<sup>15</sup> Там само.

Дуже важливо, що газета «День» крізь призму своїх соціальних і професійних ініціатив заохочує читачів, глядачів і слухачів поглиблено пізнавати українське, а вже тоді загальноєвропейське, загальнолюдське, адже основна мета, наприклад, фотоконкурсу – показати українцям невідому Україну; стратегія «Бібліотеки», дискусійного клубу, літньої школи журналістики – створити інтелектуальний український національний фундамент<sup>16</sup> [5].

Конвергенція оптимізує функціонування традиційних ЗМІ, створює продуктивну взаємодію між виробниками, ретрансляторами і зацікавленими споживачами інформації – суспільної сили медіаконвергенції. «У контексті медійних реформ помітно збільшується кількість каналів трансляції інформаційної продукції, і, відповідно, формуються нові форми взаємовідносин між традиційними та мережевими засобами масової інформації»<sup>17</sup>. Медіа взаємопроникають і таким чином вдосконалюють, доповнюють одне одного, що сприяє реформуванню медіапростору України, результатом якого є конвергенція ЗМІ в альянси, холдинги, корпорації, медіагрупи.

Про сучасні виклики медіаконвергенції на прикладі медіахолдингу ZIK розповіла Тетяна Вергелес – українська медіаекспертка, головна редакторка інформаційного агентства ZIK: «Інформаційне агентство ZIK (Західна інформаційна корпорація) з'явилося на українському медіаринку в липні 2004 року і було одним із перших онлайн-видань в Західній Україні; телеканал ZIK – 1 вересня 2010 року. Вже впізнаваний і популярний бренд ZIK дав добрий старт телеканалу.

На своєму шляху до конвергентності ми набили свої гулі. Підхід на початках виглядав спрощено: тележурналіст робить розслідування, його показують у телепрограмі, і цей текст той самий журналіст відписує на сайт. Ці «відписки» унаочнили проблему: те, що переконливо звучить із телеекрану, «на письмі» виглядає кострубато. Те, що в ефірі класно сприймається, бо підключені слух, зір, живі емоції, подекуди акторство, у текстах втрачає всі фарби, змазуються акценти. Більше того, засвічуються фактологічні, логічні прогалини. Стає очевидним: текст вимагає додаткового, і то серйозного, опрацювання. Бо ж марно на факультетах муштрують студентів щодо жанрів. Тележурналістика і «журналістика друкована» мають свою специфіку. А ще додати стресову ситуацію для журналіста: ти мусиш встигнути скрізь»<sup>18</sup>.

Тетяна Вергелес зазначила, що було чимало дискусій і каменів спотикання, поки прийшли до розумного підходу до того, що називається конвергентністю: «І це стосується не лише ZIK. Пам'ятаю, мала приватну розмову із журналісткою «Радіо Свобода»: вони також пройшли крізь конвергентні випробування. Почула від неї: «Ми це вже «проїхали», переосмислили». Ключове слово – «переосмислили».

На мою думку, ZIK виробив зручну модель конвергентності телеканалу й інформагенції. Мені більше подобається взаємодія. Це таке партнерство усіх ланок, усіх структур медіа-холдингу, і воно, це партнерство, є ефективним – про це свідчать,

<sup>16</sup> Лавриш, Ю. (2012), «Кілька способів перетворити редакцію ...»

<sup>17</sup> Самуляк, О. (2014), «Медіаконвергенція та форми її реалізації» ... с. 305.

<sup>18</sup> Плахта, Д. (2018), «Тетяна Вергелес про конвергенцію в медіа» ...

зокрема, рейтинги. Так, нас об'єднує територія сайту. Але це федеративний устрій. Новини, статті, фоторепортажі, блоги, розслідування Аналітичної групи для сайту, стріми – це зона відповідальності Інформаційного агентства. Всередині редакції ми взаємозамінні, можемо виконувати роботу одне одного – отже, конвергентні. А над продукцією телеканалу, оформленням її фрагментарно у тексти – над цим працює спеціальний контент-відділ: зокрема, з коліс відписує токінги з телепрограм. Це їхній внесок у новинну стрічку. Важливо: тексти готують не тележурналісти, а люди, які пройшли школу в газетах, в онлайн-виданнях, зорієнтовані на тексти, а не на мовлення. Очолоє контент-відділ професіонал у журналістиці Тарас Смакула. Вже не уявляю сайту без відео з проєктів телеканалу. Як не уявляє його собі наш читач.

Безперечні плюси – спільні і для телеканалу, і для інформ агентства – юридична, комерційна, маркетингова, піар-служби, SMM-відділ, а також господарський сектор. Це складний механізм, в якому кожна частина – важлива. Є координатор, який працює над тим, щоб ми «конвергували», взаємодіяли злагоджено, оперативно видавали результат: це заступник генерального директора Іван Гісем. Він у Києві, ми у Львові, але ми на відстані телефонного дзвінка, повідомлення у «месенджер» чи «вайбер», адже «географія» не має значення<sup>19</sup>.

Осмислюючи комунікативну тріаду «ЗМІ – конвергенція – реципієнт», Тетяна Вергелес дуже слушно привернула увагу до надзвичайно важливої складової сприймання інформації, яке тісно пов'язане з рівнем фаховості журналіста, його світоглядно-громадянською позицією. «Оптимізуючись, не втратити якості. Не піддаватися на сліпе калькування буцімто в когось успішної конвергентності. В онлайн-виданні, яким є ІА ZIK, справді перевага надається журналістові-універсалу. Однак стрибати по верхах – це й недолік. Разом з універсальністю мусить бути у журналіста й свій напрям, своя тематика. Ще зі своїх студентських років чула, що хороший журналіст – це талановитий дилетант. Мабуть. Але вершин у нашій професії все ж досягали журналісти, які є асами у певних темах. Мусимо все встигати: не тільки перестрибувати з новини на новини, а й сягати глибини, дивитися в корінь.

От, журналіст іде на подію (чи, як ми кажемо, «на анонс»). Подій за день буває з десяток. Треба зробити фото з місця. Нераціонально, щоб за кожним журналістом тінню йшов фотокореспондент чи стрімер (аби зробити відео). Журналіст може сам подбати про фотофакт – в усіх смартфонах, планшетах. Інша річ, коли потрібне справді мистецьке фото, зроблене не поспіхом, а з урахуванням фотомистецьких нюансів... Тобто до будь-якої ідеї (мовиться про ідею конвергентності) слід підходити мудро, без фанатизму. «Не нашкодь!» – це й наш принцип. Конвергентність має свої межі»<sup>20</sup>.

Наголошуємо, що медіаконвергенція не є стратегічною потребою, а надто важливим економічним (ринкова, регуляторна, корпоративна конвергенція) та гуманітарним (продукування найефективнішого і найпривабливішого контенту) інструментом задля найефективнішого функціонування традиційних засобів масової комунікації. Цікавим,

<sup>19</sup> Плахта, Д. (2018), «Тетяна Вергелес про конвергенцію в медіа»...

<sup>20</sup> Плахта, Д. (2018), «Тетяна Вергелес про конвергенцію в медіа»...

наприклад, є конвергентний досвід ТРК «Люкс», яка спочатку складалася із «Люкс FM» та газети «Поступ». У радіоредакції готували матеріали для ефіру, а журналісти «Поступу» писали тексти для газети. Ініціативні радіожурналісти час від часу окремі теми висвітлювали на сторінках «Поступу». Із створенням на ТРК «Люкс» телевізійного випуску «Наш репортер» ситуація змінилася. З метою оптимізації ресурсів радіожурналісти редакції «Люкс FM» готували матеріали і для радіо, і для телебачення. «Таке управлінське рішення дало журналістам навик роботи на двох комунікаційних платформах, вони стали універсальнішими, – зазначає Тарас Назарук. – У цій ситуації маємо першу модель конвергенції – «повна інтеграція» між радіостудією і телеканалом, а газета «Поступ» залишилася відокремленою платформою аж до моменту її зникнення з медіапростору Львова»<sup>21</sup>.

До медіахолдингу ТРК «Люкс» на час написання цього тексту (25 липня 2019 р.) входять: телеканал новин «24» разом із веб-сайтом «24tv.ua», **відділ львівських новин** телеканалу «24» (колишній «Наш репортер»), радіостанції «Люкс FM» і «Радіо 24», інтернет-портали «Zaxid.net», «Football24.ua» та рекламне агентство «Люкс». Шеф-редактор відділу львівських новин телеканалу «24» Арсен Данилюк розповів про співпрацю львівської редакції телеканалу «24» та інформаційно-аналітичного інтернет-ресурсу «Zaxid.net»: «Конвергенція неминуча для сучасного медіапростору. Ми робимо певний контент і подавати його тільки традиційними каналами зв'язку через ефірне чи кабельне телебачення – це вчорашній день. Чим далі, тим більше людей дивляться новини в інтернет-мережі, відмовляючись від телевізора. Якщо ми не хочемо втрачати цю аудиторію, мусимо переходити на ті канали зв'язку, які обирає наша аудиторія. Крім того, це додатковий і перспективний канал зв'язку, адже формат онлайн-ЗМІ дає більше можливостей. Безумовно, конвергенція вигідна для власника ЗМІ, оскільки передбачає оптимізацію ресурсу медіахолдингу. А для самого журналіста конвергенція, передусім, означає додаткову роботу, а, отже, більшу заробітну платню. Щодня матеріали львівського відділу новин транслюють на всеукраїнському телеканалі «24». Їхні редактори мають можливість ще на рівні доефірної підготовки переглянути, хто що знімає у нашій редакції. Контакт між двома каналами підтримується щодня. По кілька разів зустрічаємося або зідзвонуємося. Як наслідок, обмінюємося матеріалами».

Телевізійні журналісти львівського відділу телеканалу «24» відповідають за підсумковий випуск регіональних вечірніх новин, який впродовж робочого тижня (з понеділка по п'ятницю) транслюють на ефірних частотах Львівської області. А «Zaxid.net» – це інформаційно-аналітичний ресурс, зорієнтований, в першу чергу, на висвітлення подій Львова та області. Арсен Данилюк пояснив: «Наша телевізійна редакція готує вечірній підсумковий випуск новин за день. У формат цього випуску вписуються всі події Львівщини за останні 24 години. У інтернет-ЗМІ такої програмності немає – як тільки матеріал готовий, його публікують на сайті. Чим швидше, тим краще. Ми працюємо у конвергентному середовищі, тому, якщо ми запізнюватимемося з публікацією новин, то будемо програвати конкуренцію іншим ЗМІ. Для тележурналіста, який

<sup>21</sup> [https://www.mediakrytyka.info/...](https://www.mediakrytyka.info/)

повертається зі знімання, першочерговим пріоритетом є онлайн-медіа. Спочатку він має відписатися про подію на «Zaxid.net», і тільки після цього може братися за написання сюжету для вечірнього випуску новин. Це, передусім, стосується так званих «гарячих» новин, присвячених анонсованим, неексклюзивним подіям, з яких роблять репортаж, як ми, так і наші конкуренти».

Шеф-редактор інформаційно-аналітичного інтернет-ресурсу «Zaxid.net» Олег Онисько доповнив оповідь Арсена Данилюка так: «Конвергенція дотична до різних аспектів медіабізнесу. Якщо мова про рекламу, то можна говорити про повну конвергенцію на ТРК «Люкс». Наше рекламне агентство обслуговує абсолютно всі підрозділи компанії: зокрема, всі телеканали, радіостанції, інтернет-портали. На ТРК «Люкс» єдина рекламна політика. Про повну інтеграцію можна говорити і в технічному плані, адже працює єдиний відділ, який, наприклад, відремонтує як відеокамеру телевізійникам, так і диктофон радійникам, а інтернет-журналістам налаштує мережу. А щодо суто журналістської праці, то йдеться все-таки про перехідну конвергенцію, оскільки в кожного журналіста є прив'язка до певної редакції. Телевізійники передусім вибирають події залежно від того, чи буде у них там, що відзняти для сюжету. Наприклад, різноманітні демонстрації, пікети, інші надзвичайні події знімають телевізійники, а умовне засідання будівельної комісії в обласній раді дістається інтернет-журналістам, оскільки для телевізійного формату ця подія не підходить. Натомість ми знаємо, що зібрану інформацію з пікету отримуємо від телевізійників».

Аспірант кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка Дмитро Плахта розповів, про один із найбільш насичених днів під час стажування у відділі львівських новин телеканалу «24»: «Розпочався робочий день із поїздки на знімання до Жовкви, де проходив перший тур «Суперліги» із настільного тенісу. Повернувшись до Львова у редакцію, підготував сюжет для випуску новин і матеріал на сайт. Далі написав БЗ (відео без закадрової начитки) «Срібло в Монако» та відповідно відписав цю новину на «Zaxid.net». Далі поїхав до спорткомплексу «Галичина» для запису коментаря головного тренера гандбольної команди «Галичанка». Як наслідок, ще одне БЗ і новина для інтернет-порталу. І насамкінець підготував традиційну рубрику «Спорт на вихідні». Якщо підсумувати, то мій робочий день – це два знімання, заради яких довелося проїхати 70 км, і, як наслідок, 7 журналістських матеріалів, з яких 1 повноцінний телевізійний сюжет, 2 БЗ, одна графіка для рубрики та 3 матеріали для «Zaxid.net». Без сумніву, журналіст не може не бути задоволеним собою за такий продуктивний день, проте питання в тому, чи задовольняє його якість абсолютно всіх підготованих матеріалів? Радше ні, ніж так. Тому, щоби стати універсальним та взаємозамінним журналістом, потрібно цілеспрямовано підвищувати свій професійний рівень, який стане запорукою доброї якості матеріалів для всіх засобів масової інформації».

В умовах конвергентної редакції важливим є визначення пріоритету. Медіа-холдинг, до якого належать 24-ий канал, радіо «Люкс» і «Zaxid.net», чітко визначає «Zaxid.net» як пріоритетне медіа. До прикладу, резонансну подію, що відбулася 2.11.2019 року («Налякані фейерверком коні у центрі Львова важко травмували 15-річну дівчину»),



того ж дня було висвітлено на сторінці інтернет-агенції. Лише 4.11.2019 року (після вихідних днів, щоправда з новими подробицями, про цю подію вперше повідомили у новинах 24 каналу Радіо «Люкс» ( з посиланням на «Zaxid.net»). Проте цей випадок не можна трактувати як тенденцію. До прикладу, іншу резонансну подію, яка відбулася 7.11.2019 року («Вночі у центрі Львова виникла масова бійка футбольних фанатів»), того ж дня було подано одночасно у всіх ЗМІ холдингу.

Якщо аналізувати форму подачі матеріалу подій про травмовану конем дівчинку та бійку уболівальників, то зауважимо, що до найпростішої форми вдається Радіо «Люкс». Медіа в основному використовує інформаційне повідомлення без синхрону. Записані коментарі як такі у новинному контенті цього радіо відсутні. У новинах подані лише цитати, що на нашу думку, є не найкращою формою коментування для радіо.

«Zaxid.net» натомість використовує усі інструменти, щоб привернути увагу читачів, спонукати їх читати новину і висловити свої уподобання в соцмережах. Окрім вдалого інформативного заголовку журналісти агенції часто використовують сильні підзаголовки. До прикладу: «Налякані фейрверком коні у центрі Львова важко травмували 15-річну дівчину» – це заголовок. «У дівчини відкритий перелом ноги, її доставили у лікарню» – підзаголовок), («Вночі у центрі Львова виникла масова бійка футбольних фанатів» – заголовок. «Поліція затримала 12 учасників сутичок, більшість з них – іноземці» – підзаголовок). Передати ідею та настрій тексту журналістам допомагають ілюстрації та вдалі підписи до них: «Коні вибігли на тротуар на проспекті Свободи та знесли лавку», «У масовій бійці у центрі Львова взяли участь понад 100 осіб». «Zaxid.net», висвітлюючи ці події, використовує інформаційні повідомлення з коментарем та репортажі з елементами аналітики.

Якщо упродовж дня інформаційна агенція та радіо можуть оновлювати інформацію, подаючи нововиявлені факти або різного роду реакції на них, то регіональні новини телевізійного каналу «24» такої можливості не мають – новинний випуск виходить о 19.00 з кількома повторами, тому репортерам доводиться подавати найголовніше, зібравши все в одному репортажі. Що, зрештою, і спостерігаємо у зазначених прикладах.

Телевізійний канал «24» зазвичай використовує репортаж та інформаційні повідомлення з синхроном. Стосовно резонансних подій та головних подій дня, то журналісти знімають репортаж, активно використовуючи усі його складові: інтершум, синхрони, зрозумілі і просто написані закадрові тексти, влучні підведення, стенд апи. Така структура робить текст динамічним, а його сприйняття легким.

Журналісти усіх трьох видань, нами проаналізованих, чітко розуміють критерії, за якими відбирають новинні приводи: цільову аудиторію, близькість теми, її вплив та героїв, новизну, наявність конфлікту та емоцій, передісторію. Щоб відповісти на ці питання, нагадаємо, треба – сформулювати суть новини та вибудувати структуру репортажу чи новинного повідомлення. Це добре демонструють журналісти радіо «Люкс». Новинний контент містить прості речення, зрозумілі для слухача слова. Новина вибудована від головного, продовжується важливим, а найменш важливі факти радіо подає в кінці інформаційного повідомлення. За обсягом матеріал на радіо містить 7–10 речень. Часто радіо «Люкс» нехтує вимогою стандарту достовірності, і журналісти не

завжди подають прізвища та посади людей, чії коментарі цитують. Як приклад: «Вчора представники мерії та ЛКП «Лев» перевірили «Каретний двір», де жила тварина» «У поліції області кажуть, що почалася бійка на площі Галицькій, а я бачила відео погоні на площі Ринок».

З огляду на те, що в інформаційній агенції читач може повернутися на початок тексту та має можливість його перечитувати по кілька разів, журналісти у тексті чітко зазначають посади та імена людей, що коментують подію, виділяють вислови, що є передісторією. Ті коментарі, які розшифровує і подає для «Zaxid.net» журналіст телеканалу «24», написані літературною мовою, фактично переписані та структуровані без втрати основного змісту. На телебаченні ж відредаговані та написані літературною мовою для «Zaxid.net» синхрони подані звичайною розмовною мовою. Адаптовуючи телевізійні тексти для «Zaxid.net», журналісти детально описують та називають місце події. На телебаченні глядач впізнає це місце через загальні та панорамні плани, зафіксовані телевізійною камерою. Тому журналіст не має потреби щоразу називати, що це сталося на площі Ринок чи на проспекті Шевченка, – з відеоряду це й так зрозуміло.

Тексти журналістів телеканалу «24» чітко зорієнтовані на відео, яке знімальна група привезла з події. «Писати під відео» – цього правила представники телевізійних каналів зобов'язані дотримуватися у своїх матеріалах. У тексті репортажу трапляються повтори того, що вже сказано у підведенні до сюжету. Припускаємо, це стається тому, що журналісти спочатку розписують синхрони, потім формують собі каркас сюжету, який уже згодом наповнюють фактами. В усіх текстах, які готують журналісти медіа-холдингу, матеріали завершують або передісторією (бекграундом), або частіше – перспективою. До прикладу: «зараз правоохоронці встановлюють обставини події та особи учасників бійки. Вирішується питання правової кваліфікації» – так завершило свій матеріал радіо «Люкс», «матч «Олександрія – Сент-Етьєн», через який зібралися усі уболівальники, розпочнеться у четвер о десятій вечора. Гра пройде на стадіоні «Арена-Львів» – так закінчив матеріал «24» канал.

Отож процес конвергенції та мультимедіатизації редакцій вимагає підвищення професійних компетенцій журналістів, які повинні вміти готувати матеріал будь-якого жанру так, щоб його одночасно можна було оприлюднити у друкованому виданні, теле- чи радіопрограмі, мережевому ресурсі. «Основна увага в редакційно-видавничому процесі зміщується з готового видавничого продукту на контент, який може змінюватися залежно від потреб комунікативного засобу, за допомогою якого людина цей контент отримує»<sup>22</sup>. Отже, потрібно готувати таких фахівців, які здатні формувати контент у всіх його сучасних виявах та використовувати найновіші технології для поширення і доставки цього контенту споживачеві.

Відомо, що редакційний процес підготовки журналістських матеріалів кожним засобом масової інформації має свою специфіку. Конвергенція медіа призводить до зміни власне інформаційного продукту: текст, звук, відео, графіка інтегруються в єдиний інформаційний продукт. Звідси впливає «конвергенція професіоналізму»

<sup>22</sup> Женченко, М. І. (2012), «Новітні редакторські професії»... с. 143.

(Л. С. Василик), на якому відбувається взаємопроникнення компетенцій та утвердження концепції універсального журналіста з навичками створення контенту для всіх можливих конвергентних форматів. Для забезпечення базових кваліфікаційних потреб медіасфери потрібно готувати таких журналістів, які здатні формувати контент у всіх його сучасних виявах і розробляти технології поширення і доставки цього контенту споживачеві.

Універсальний журналіст має фахово володіти методами збирання і фіксації інформації, найновішими видами техніки, різними формами роботи з матеріалом: здатний зробити найпростіше відео, аудіозапис, уміє фотографувати і, безперечно, уміє підготувати матеріал з однієї тієї ж події для преси, радіо, телебачення, інтернету, врахувавши особливості функціонування кожного засобу комунікації. Адже відбувається «конвергенція жанрів і форм, результатом якої є поєднання різних медіа-платформ; жанри, які раніше були властиві винятково одній медіа-платформі, взаємопроникають і асимілюються з іншими»<sup>23</sup>.

Триває трансформація жанрів, що є логічною відповіддю на інновації в галузі журналістики, які постали у зв'язку з переходом на цифрові технології. Кандидат наук із соціальних комунікацій Є. С. Цимбаленко зазначає, що інтернет-версії друкованих видань набувають більшої популярності, аудиторію більше цікавить аудіо-візуальне відтворення подій<sup>24</sup>. Адже зображення в органічній єдності з правдивим, інформаційно насиченим текстом розширеного повідомлення чи замітки може повністю передати сенс того, що відбулося, не обмежуючи соціальну, виховну та просвітницьку функцію медіа.

Трансформація репортажу в онлайн-журналістиці полягає в тому, що він може бути безперервним постингом коротких повідомлень з місця подій. Є чимало прикладів, як у соціальних мережах працівники мистецької галузі (і не тільки!) розповідають своїм фанатам про те, чим вони займаються, що відбувається навколо них. Таким повідомленням притаманні риси репортажу. Можна сказати, що оригінальним, динамічним, оперативним, запаморочливим було віртуальне спілкування В. О. Зеленського з виборцями в мережі «Instagram». Отже, «трансформований репортаж є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів»<sup>25</sup>.

Інтернет-комунікації спричинилися до того, що аналітичні жанри (стаття, бесіда, коментар тощо) поступово трансформуються в інформаційні повідомлення у соціальних мережах. Безперечно, аналітичне осмислення фактів, подій, явищ в інформаційному радіо- і телеповідомленні, замітці залежить від рівня професіоналізму журналіста, його морально-громадянської, духовно-національної свідомості. Адже аудиторія, яка спілкується з багатьма мультимедійними платформами, хоче отримати не лише фактологічну інформацію, а й кваліфікований аналітичний коментар. Хоч на зміну мономедійності, притаманній традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), приходять мультимедій-

<sup>23</sup> Журналістика и конвергенция ... (2010), с.16–17.

<sup>24</sup> Цимбаленко, Є. С., Соколова К. (2013), «Трансформація журналістських жанрів» ... с. 80.

<sup>25</sup> Цимбаленко, Є. С., Соколова К. (2013), «Трансформація журналістських жанрів» ... с. 81.

ність, інтерактивність, багатоканальність читач, слухач, глядач хоче почути правдиву, інтелектуальну, змістовну оцінку суспільно-політичним, соціально важливим фактам, подіям, явищам. Покликання журналістів також сприяти формуванню нової культури сприймання інфомації – від пасивної і споживацької – до кооперативної та інтерактивної, що є основою нового психотипу людини, здатної відповідально захищати українські національно-державницькі інтереси в умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України, від ворогів будь-якого штаби.

Надто звузилася сфера використання у ЗМІ художньо-публіцистичних жанрів. З появою інтернет-видань, розвитку медіаконвергенції художньо-публіцистичні жанри здебільшого трансформуються у блоги. Правда, блогери не публікують нариси про видатних людей з різних сфер української життєдіяльності, не оповідають про патріотів, які захищають духовно соборну Україну в російсько-українській війні. Не почуєш в інтернет-виданнях радіокomпозицію, радіофільм, оригінальну радіодраму (радіоп'єсу), не прочитаєш фейлетон чи інші гумористичні жанри. У блогах найчастіше можна прочитати розповідь автора про себе самого або його друзів, знайомих. Виклад таких матеріалів стислий, мова далека від художньо-публіцистичного стилю. Є. С. Цимбаленко слушно пише про те, що публікації у блогах можуть бути чимось подібним до есе з елементами інтерв'ю, репортажу, замітки, або кореспонденції. Такі матеріали мають емоційне забарвлення, у них часто переважає авторське «Я».

Доречно тут процитувати важливий вислів: «Історія вчить нас, що старі медіа ніколи не помруть. Жанри і технології зазнають змін, а медіа залишаться»<sup>26</sup>. Медіаконвергенція завдяки новим технологічним можливостям істотно змінює доступ до інформації, бо передбачає поєднання форматів – текст, аудіо, відео, графіка, світлина, анімація тощо. Конвергенція старих і нових медіа за певних позитивних передумов може забезпечувати їхнє ефективне функціонування. Адже «завдяки можливостям інноваційних цифрових технологій конвергентні ЗМІ мають змогу безперервно і оперативно оновлювати інформацію, подаючи її у мультимедійному форматі, працювати в режимі реального часу, організовувати дистанційну співпрацю інтерв'юєрів та інтерв'ююваних, а також медіапрацівників між собою, залучати аудиторію до тісної співпраці»<sup>27</sup>.

Отже, щоби медіаконвергенція найяскравіше віддзеркалювала нові форми виробництва і розповсюдження соціально важливої інформації, сприяла пізнанню позитивного нового, інтелектуально-духовному збагаченню і продуктивному самовираженню людської і національної гідності, журналістам потрібно цілеспрямовано, систематично і наполегливо підвищувати свій фаховий рівень, адже конвергентне середовище сучасних медіа диктує нові правила та умови роботи.

Концепції своїх матеріалів як для телебачення і радіо, так і для інтернет-ЗМІ, журналіст повинен розробляти ще перед початком знімання вибраної події чи запису на аудіоносій. Від розробленого плану дій залежатиме й етап збирання інформації, і процес написання матеріалів, а, отже, й адаптації тексту для різних ЗМІ.

<sup>26</sup> Jenkins, H. (2001), *Convergence? I Diverge. Technology ...* p. 93.

<sup>27</sup> Самуляк, О. (2014), «Медіаконвергенція та форми її реалізації» ... с. 304.

В умовах конвергентної редакції до обов'язків радіо- чи тележурналіста додається також написання замітки-новини для інтернет-порталу. Їдучи на знімання, він повинен збирати інформацію не тільки для телевізійного репортажу, а й для радіовипуску та інтернет-медіа.

Якщо йдеться про так звані «гарячі» новини, присвячені анонсованим, неексклюзивним подіям, то для журналіста інформаційного відділу в умовах конвергентного ньюзруму пріоритетним є написання новини для онлайн-медіа. У конвергентному середовищі, якщо інтернет-видання запізнюватиметься з публікацією новин, то програтиме конкуренцію іншим ЗМІ.

Недолік конвергенції ЗМІ та універсалізації журналістської професії полягає в надмірній спрощеності матеріалів, які журналіст через брак часу може зробити не зовсім доброякісним. Тому журналістові слід постійно відшліфовувати свій професіоналізм і наполегливістю намагатися нівелювати цей недолік на практиці.

Під час адаптації тексту матеріалів журналістові треба враховувати специфіку підготовки телевізійного чи радіорепортажу та особливості написання матеріалу, для онлайн-медіа, які досить суттєво відрізняються. Специфіка радійного чи телевізійного тексту полягає у тому, що людина його сприймає на слух, а особливості тексту замітки у інтернет-ЗМІ в тому, що людина його сприймає, читаючи. Якщо, наприклад, на телебаченні журналіст має змогу показати подію, то в тексті мусить її описати. Звідси ключові відмінності, які полягають у різних підходах до формування заголовку матеріалу; особливостях стилістики текстів; опрацювання фактажу (цифри, імена, власні назви, аббревіатури і т. д.); а також відмінних підходах до підбору цитат для матеріалу.

Універсалізація журналістської професії спонукає журналіста добре орієнтуватися у специфіці роботи усіх типів ЗМІ. Передусім, йдеться про нові інтернет-медіа, які з часом тільки вдосконалюватимуться та ставатимуть популярнішими внаслідок процесу диджиталізації. Журналістові варто не забувати, що завдяки конвергенції на ринку праці зараз найбільш запотребований журналіст-універсал. Універсальний журналіст в умовах роботи конвергентної редакції має мислити мультимедійними категоріями та відповідно до цього будувати свою професійну діяльність на всіх етапах роботи. Журналістам варто пам'ятати, що вони працюють не у традиційному виді ЗМІ й адаптовуватися до роботи в конвергентній редакції. Інтернет-мережу журналісти повинні сприймати не як користувачі, а як професіонали.

### Список літератури

1. Воробйова, С. (2019), «Успішність – це твоя інтеграція в ”сьогодні”», *День*, 19–20 липня.
2. Женченко, М. І. (2012), «Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ», *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, Т. 49, Жовтень-Грудень.
3. *Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* (2010), под Качкаевой, А. Г. (Ред.), Москва, 200 с.

4. Каверіна, А. С. (2017), *Довіра до конвергентних медіа в Україні* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціологічних наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології», Харків, 20 с.
5. Лавриш, Ю. (2012), «Кілька способів перетворити редакцію газети на конвергентне медіа, або як розширювати простір для української ідеї», *День*, 30 листопада.
6. Лизанчук, В. (2015), *Психологія мас-медіа : підручник*, ЛНУ імені Івана Франка, Львів, 420 с.
7. Лубчак, В. (2016), «Конвергентність як правило», *День*, 13–14 травня.
8. Мельничук, О. (1985), *Словник іношомовних слів*, Українська Радянська Енциклопедія, Київ, 966 с.
9. Паливода, А. В. (2012), *Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник*, за Шевченко, В. Е. (Ред.), Київ, 412 с.
10. Плахта, Д. (2018), «Тетяна Вергелес про конвергенцію в медіа: «Не нашкодь!» – це й наш принцип», *День*, 16 листопада.
11. Самуляк, О. (2014), «Медіаконвергенція та форми її реалізації», *Теле- та радіожурналістика*, Вип. 13, с. 303–308.
12. Сарміна, Г. Л. (2017), «Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа» *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, Т. 1 (66), Січень–Березень, с. 86–92.
13. Цимбаленко, Є. С. (2013), Трансформація видів журналістики : онлайн-журналістика», *Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*, Т. 52, Липень–Вересень, с. 117–121.
14. Цимбаленко, Є. С., Соколова К. (2013), «Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа)», *Інформаційне суспільство*, Вип. 17, с. 80–83.
15. Derham, W. (1713), *Physio-theology, Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God from His Works of Creation – Being the Substance of Sixteen Sermons Preaches in St. Mary-le-Bow Church, London, at the Honorable Mr. Boyle's Lectures, in the Years 1711, and 1712 : with Large Notes, and Many Curious Observations*. URL: <https://books.google.co.uk/books?id=6Tm2CZLTl0wC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
16. Füssel, Stephan (2012), *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Band 1. Berlin, de Gruyter. 193 s.
17. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/pryvvyd-khodyt-po-redaktsiyakh-pryvvyd-konverhentsiy.html>
18. Ithel de Sola Pool (1983), *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, 299 p.
19. Jenkins, H. (2001), *Convergence? I Diverge. Technology*, Review, p. 93.
20. Kolodzy, J., Grant August, E., DeMars Tony, R., Wilkinson Jeffrey, S. (2014), The Convergence Years, *Journalism&Mass Communication Educator*, Vol. 69 (2), p. 197–205.
21. Negroponte, N. (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.

## References

1. Vorobiova, Ye. (2019), «Uspishnist – tse tvoia intehratsiia v "sohodni"», *Den*, 19–20 lypnia.
2. Zhenchenko, M. I. (2012), «Novitni redaktorski profesii v umovakh konverhentsii ta multymediatyzatsii ZMI», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka*, Т. 49, Zhovten–Hruden.
3. *Zhurnalystyka y konverhentsiya : pochemu i kak tradytsyonnye SMI prevrashchaitsia v multymediyne* (2010), pod Kachkaevoi, A. H. (Red.), Moskva, 200 s.
4. Kavierina, A. S. (2017), *Dovira do konverhentnykh media v Ukraini* : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. sotsiologichnykh nauk : spets. 22.00.04 «Spetsialni ta haluzevi sotsiologii» , Kharkiv, 20 s.
5. Lavrysh, Yu. (2012), «Kilka sposobiv peretvoryty redaktsiiu hazety na konverhentne media, abo yak rozshyruvaty prostir dlia ukrainskoi ideii», *Den*, 30 lystopada.
6. Lyzanchuk, V. (2015), *Psykhohohiia mas-media : pidruchnyk*, LNU imeni Ivana Franka, Lviv, 420 s.
7. Lubchak, V. (2016), «Konverhentnist yak pravlyo», *Den*, 13–14 travnia.
8. Melnychuk, O. (1985), *Slovyk inshomovnykh sliv*, Ukrainska Radianska Entsyklopediia, Kyiv, 966 s.

9. Palyvoda, A. V. (2012), *Novitni media ta komunikatsiini tekhnologii. Terminolohichniy slovnyk*, za Shevchenko, V. E. (Red.), Kyiv, 412 s.
10. Plakhta, D. (2018), «Tetiana Verheles pro konverhentsiiu v media: «Ne nashkod!» – tse y nash pryntsyp», *Den*, 16 lystopada.
11. Samuliak, O. (2014), «Mediakonverhentsiia ta formy yii realizatsii», *Tele- ta radiozhurnalistyka*, Vyp. 13, s. 303–308.
12. Sarmina, H. L. (2017), «Mediakonverhentsiia yak chynnyk formuvannia kros-media» *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka*, T. 1 (66), Sichen–Berezen, s. 86–92.
13. Tsymbalenko, Ye. S. (2013), Transformatsiia vydiv zhurnalistyky : onlainova zhurnalistyka», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka*, T. 52, Lypen–Veresen, s. 117–121.
14. Tsymbalenko, Ye. S., Sokolova K. (2013), «Transformatsiia zhurnalistykykh zhanriv (na prykladi internet-media)», *Informatsiine suspilstvo*, Vyp. 17, s. 80–83.
15. Derham, W. (1713), *Physio-theology; Or, A Demonstration oft the Being and Attributes of God from His Works of Creation – Being the Substance of Sixteen Sermons Preaches in St. Mary-le-Bow Church*, London, at the Honorable Mr. Boyle's Lectures, in the Years 1711, and 1712 : with Large Notes, and Many Curious Observations. URL: <https://books.google.co.uk/books?id=6Tm2CZLT10wC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
16. Füssel, Stephan (2012), *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Band 1. Berlin, de Gruyter. 193 s.
17. <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/pryvdyd-khodyt-po-redaktsiyakh-pryvdyd-konverhentsiyi.html>
18. Ithel de Sola Pool (1983), *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, 299 p.
19. Jenkins, H. (2001), *Convergence? I Diverge. Technology*, Review, p. 93.
20. Kolodzy, J., Grant August, E., DeMars Tony, R., Wilkinson Jeffrey, S. (2014), The Convergence Years, *Journalism&Mass Communication Educator*, Vol. 69 (2), p. 197–205.
21. Negroponte, N. (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.

Стаття надійшла до редколегії 05.10.2019

Прийнята до друку 11.10.2019

## SPECIFICS OF CONVERGENCE OF MASS MEDIA IN UKRAINE

### Paraskoviya Dvoryanyn

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, Lviv, 79044, Ukraine,  
e-mail: kafradioiteleb@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-7858-3563>*

The history and origin of the term «convergence» and its application in the media space of Ukraine are revealed. The six basic directions of convergence according to A. Caverina are outlined, which are the following: convergence of media (press, radio, television, internet) on the basis of internet platforms; convergence of telecommunication devices and technologies; convergence of media resources in the combination of offline and online resources; convergence of media professions because of transformation of the role and functions of a journalist in the process of gathering and disseminating information; convergence of professional levels connected with simplification of access to information and channels of its broadcasting as well as possibility of active informational participation of the audience in the process of mass communication; service convergence that involves a combination of entertainment, information, marketing and other resources in the network.

It is shown that the convergence of traditional media is a kind of synthesis of the culture of production and consumption of information. Linking comprehensively economic, organizational, technological, socio-cultural dimensions, convergence integrates different types of information content with multimedia technologies based on a single digital platform. Going to the highest level of content quality, media convergence creates powerful opportunities for dissemination of intellectual knowledge, effective communication, meaningful collective creativity, formation of national, moral, cultural values, patriotism of Ukrainian consumers on the basis of truthful information in the struggle against psychological and military aggression of the Russian Federation against Ukraine.

Convergence models (for example full integration, transitional media, separate platforms) are characterized. These models optimize the functioning of traditional media, create productive interaction between producers, communicators and interested consumers of information, as well as modern challenges of media convergence are characterized. After all, the process of convergence of editorials requires higher professional competence of journalists, who have to be able to prepare material of any genre so that it can be simultaneously published in a periodical, television and radio program, an online resource. The editorial process of preparing journalistic materials for each media has its own specificity. Convergence of media causes change of the information product: text, sound, video, graphics are integrated into a single information product. There is a «convergence of professionalism» – the interrelation of competencies and the establishment of the concept of a universal journalist with the skills to create content for all possible convergent formats. Therefore, in order to provide the basic qualification needs of the media sphere, it is necessary to train such journalists who are able to create content in all its modern ways and to develop technologies for distribution and delivery of this content to the consumer.

*Key words:* convergence, media space, press, radio, television, internet, journalistic professionalism, universalism of a journalist.