

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК» Кафедра  
міжнародних відносин та журналістики  
Спеціальність 061 «Журналістика»**

**Бакалаврська дипломна робота  
(проєкт)  
на тему:  
«Конвергенція у медіа: від пошуку інформації до поширення  
медіапродукту»**

студентка, групи

Науковий керівник:

ЖУР-21

Доцент

Гуцало Анна Ярославівна

Васильєва Олена Владиславівна

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

**Попередній захист:**

\_\_\_\_\_  
(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(Підпис)

\_\_\_\_\_  
(Прізвище,  
ініціали)

\_\_\_\_\_  
(Дата)

**Київ — 2025 рік**

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНВЕРГЕНЦІЇ В МЕДІА</b> .....	7
1.1 Поняття конвергенції в медіа та її види .....	7
1.2. Історія та етапи розвитку медіа-конвергенції.....	11
1.3. Особливості пошуку інформації в умовах медіа-конвергенції.....	21
<b>РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ</b> .....	25
2.1. Аналіз процесу створення медіапродукту в умовах конвергенції .....	25
2.2. Дослідження конвергентних платформ для поширення медіапродукту .....	29
2.3 Взаємодія з аудиторією конвергентних медіа: персоналізація, зворотний зв'язок .....	32
<b>РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА</b> .....	38
3.1. Нові виклики перед журналістом конвергентного медіа .....	38
3.2. Розвиток конвергентних медіа: можливості та загрози .....	43
3.3. Рекомендації щодо реалізації конвергентності українськими медіа ....	49
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	54
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	60
<b>ДОДАТКИ</b> .....	67

**Актуальність теми.** Конвергенція у медіа є одним із найбільш актуальних процесів сучасної медіаіндустрії, що відображає взаємодію та інтеграцію різних форм медіа та технологій в умовах цифрової ери. Від поєднання традиційних форм журналістики з новими цифровими платформами до створення мультимедійного контенту, конвергенція змінює не лише способи виробництва і споживання медіапродуктів, але й саму сутність медіа як явища. Сьогодні медіа не лише виконують роль інформування, але й активно взаємодіють із своєю аудиторією через численні платформи, створюючи нові форми інформаційного обміну та споживання.

У контексті цієї теми важливо дослідити, як конвергенція дозволяє медіа організаціям зберігати свою роль як основних джерел інформації, одночасно адаптуючи свою діяльність до змін у споживчих звичках та технологічних умовах. Пошук і виробництво інформації, що є основою діяльності медіа, сьогодні відбуваються не лише через традиційні канали, а й через інтеграцію з цифровими технологіями, мобільними додатками та соціальними мережами. Це дозволяє медіа залучати нові аудиторії, створювати більш персоналізований контент і швидше реагувати на зміни в інформаційному просторі.

Конвергенція в медіа також стосується ефективного поширення медіапродуктів. Платформи для розповсюдження інформації стають багатофункціональними, забезпечуючи одночасний доступ до новин через телевізійні програми, інтернет-ресурси, мобільні додатки та соціальні мережі. Медіа, що здатні інтегрувати ці різноманітні технології та платформи, отримують можливість швидше досягати своєї аудиторії, розширюючи її межі і взаємодіючи з нею на нових рівнях.

Цей процес має не лише значення для журналістики, але й викликає ряд викликів та змін у підходах до створення медіаконтенту, монетизації та етики. Важливо дослідити, як конвергенція впливає на сучасне медіа-

простор, на стратегії поширення інформації та на роль медіа в суспільстві в умовах постійно змінюваних технологічних і соціальних реалій.

**Ступінь наукової розробки.** Сучасні дослідження Генрі Дженкінса та Манюеля Кастельса акцентують увагу на нових формах взаємодії між медіа та аудиторією, зокрема в рамках цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків, що з'явилися після 2010 року. Важливими є також дослідження Йохая Бенклера та Девіда Гоунтлетта зміни характеру інформаційного пошуку та поширення контенту в умовах конвергенції. Проте на сьогоднішній день не існує єдиної теоретичної моделі, яка б комплексно описувала всі аспекти медіа-конвергенції.

Більшість наукових робіт Кривка Е. Т., Крикуненко О. О., Куцевської О. С., Корчагіної О. В. зосереджуються на окремих аспектах, таких як технологічна інфраструктура, зміни у поведінці користувачів або економічні моделі в нових медіа. Оскільки медіа-конвергенція є динамічним та багатограним процесом, існує потреба в подальших дослідженнях, які б охоплювали вплив нових медіа на формування глобальних інформаційних потоків, зокрема на рівні малого бізнесу, місцевих новинних агентств та громадських ініціатив.

**Метою даного дослідження** є аналіз процесу конвергенції у медіа та його вплив на пошук, створення і поширення медіапродуктів

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- визначити поняття конвергенції в медіа та її види
- описати історія та етапи розвитку медіа-конвергенції
- схарактеризувати особливості пошуку інформації в умовах медіа-конвергенції
- проаналізувати процес створення медіапродукту в умовах конвергенції
- охарактеризувати дослідження конвергентних платформ для поширення медіапродукту

- дослідити взаємодію з аудиторією конвергентних медіа: персоналізація, зворотний зв'язок
- визначити нові виклики перед журналістом конвергентного медіа
- описати розвиток конвергентних медіа: можливості та загрози
- розробити рекомендації щодо реалізації конвергентності українськими медіа

**Об'єктом дослідження** є медіа-організації, що використовують різні платформи для виробництва та поширення контенту в умовах конвергенції.

**Предметом дослідження** є сам процес конвергенції у медіа, а саме — поєднання традиційних та нових медіа-форм, створення мультимедійного контенту, адаптація стратегій поширення медіа-продуктів і взаємодія з кінцевими споживачами на різних платформах.

У дослідженні застосовувалися **наступні наукові методи**: аналіз контенту — для оцінки змісту медіа-продуктів і з'ясування, як вони змінюються в умовах конвергенції; контент-аналіз — для дослідження специфіки інформаційних потоків у цифрових та традиційних медіа; метод порівняльного аналізу — для порівняння процесів пошуку та поширення медіа-продуктів у різних формах медіа; кейс-метод — для вивчення конкретних прикладів впровадження технологій конвергенції в різних медіа-організаціях.

**Практична значущість одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути корисними для медіаорганізацій, які прагнуть оптимізувати свої стратегії поширення інформації в умовах технологічних змін. Також дослідників, які вивчають еволюцію медіа та змінюється характер взаємодії між медіа та аудиторією, політиків і регуляторів, оскільки отримані висновки можуть бути основою для створення політик, що регулюють медіа-конвергенцію та зміни в медіа-ландшафтів, освітніх

установ, де ці результати можуть бути використані для розробки курсів з медіаосвіти, адаптованих до умов сучасної медіасередовища.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Загальний обсяг роботи складає 73 сторінки. Список використаних джерел налічує 72 найменування.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНВЕРГЕНЦІЇ В МЕДІА**

### **1.1 Поняття конвергенції в медіа та її види**

Конвергенція в медіа є складним процесом інтеграції різних медіа-форм, технологій, платформ і контенту, який змінює саму природу медіапростору та створює нові можливості для виробництва, поширення та споживання інформації. Цей процес виник із розвитку цифрових технологій, інтернету, мобільних пристроїв і соціальних медіа, що призвели до радикальних змін у тому, як контент створюється та споживається. Конвергенція в медіа охоплює кілька основних аспектів, які можна поділити на технологічну, контентну, бізнесову, соціальну та платформну конвергенцію, кожен з яких вносить свій вклад у формування нової медіа-екосистеми (Додаток А).

Технологічна конвергенція є основою всього процесу і означає інтеграцію різних технологій, що дозволяє користувачам отримувати доступ до різноманітного контенту через одні й ті самі платформи чи пристрої. Сучасні мобільні телефони та планшети стали прикладом технологічної конвергенції, оскільки вони об'єднують можливості для перегляду відео, слухання музики, читання текстів, а також для взаємодії в соціальних мережах і доступу до інтернету. Ці технології дозволяють користувачам мати безперешкодний доступ до багатьох різних типів контенту через одну платформу, що робить процес споживання медіа зручнішим і швидким [12, с. 116].

Контентна конвергенція полягає в інтеграції різних медіа-форматів на одній платформі. Вона передбачає адаптацію контенту для різних типів медіа, зокрема тексту, аудіо, відео та мультимедійних елементів. Це означає, що традиційні ЗМІ, такі як газети та журнали, створюють контент, який можна споживати не лише в текстовому вигляді, але й у формі відео або інфографіки. Наприклад, новинні агентства почали використовувати

відеоматеріали на своїх вебсайтах, надаючи користувачам можливість переглядати не тільки статті, а й відео та мультимедійні репортажі. Такий підхід дозволяє створювати більш динамічний і багатформатний контент, який відповідає вимогам сучасних споживачів.

Бізнесова конвергенція стосується об'єднання медіа-компаній та інших бізнес-структур, що дозволяє створювати нові бізнес-моделі. Це може бути виражено у вигляді партнерств або поглинань, що дають змогу компаніям оптимізувати процеси створення та розповсюдження контенту. Бізнесова конвергенція допомагає медіа-компаніям знижувати витрати та збільшувати прибутки за рахунок інтеграції традиційних медіа з новітніми цифровими платформами. Наприклад, телевізійні канали можуть створювати спільні проекти з інтернет-стрімінговими сервісами, що дозволяє досягти нової аудиторії через онлайн-платформи, а також за допомогою мобільних додатків [46, с. 67].

Соціальна конвергенція відображає зміни у способах взаємодії аудиторії з медіа. Вона полягає в інтеграції традиційних медіа і соціальних мереж, що дозволяє користувачам активно брати участь у створенні та обговоренні контенту. У соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, користувачі не тільки отримують новини, але й активно створюють їх, коментують, поширюють і поширюють серед своїх друзів і підписників. Це дає можливість користувачам медіа стати активними учасниками комунікації, а не лише споживачами інформації. Соціальна конвергенція допомагає створювати нові форми взаємодії з контентом, що змінює медіа-культуру.

Медіа-платформна конвергенція передбачає інтеграцію різних медіа-платформ, що дозволяє користувачам отримувати доступ до контенту на різних пристроях і в різних форматах. Вона забезпечує можливість переглядати телевізійні програми через онлайн-платформи, слухати радіо через мобільні додатки або читати новини на спеціалізованих вебсайтах.

Стрімінгові сервіси, як Netflix, YouTube або Spotify, є яскравими прикладами цього виду конвергенції, оскільки вони поєднують в собі контент різних жанрів (фільми, серіали, музику), який можна споживати через одну платформу на різних пристроях, таких як смартфони, комп'ютери чи телевізори.

Вплив конвергенції на медіа є значним і багатогранним. Вона сприяє зростанню інтерактивності контенту, змінюючи традиційні медіа-моделі і даючи нові можливості для користувачів. Конвергенція також дозволяє знижувати витрати для медіа-компаній, що інтегрують різні платформи і формати, і створює нові форми доходу, такі як реклама в мобільних додатках або на платформах соціальних мереж. Однак разом із цим вона створює й нові виклики, зокрема для традиційних медіа-компаній, які можуть зіткнутися з проблемами, пов'язаними з конкурентною боротьбою з новими цифровими платформами та зниженням доходів від реклами [8].

Отже, конвергенція в медіа є важливим фактором, що визначає розвиток сучасного медіа-простору. Вона змінює не тільки сам спосіб споживання контенту, але й бізнес-моделі медіа-компаній, а також форми взаємодії користувачів з інформацією. Конвергенція дає нові можливості для створення та поширення контенту, але також вимагає від медіа-сектору адаптації до швидких технологічних змін і потреб сучасної аудиторії.

Конвергенція в медіа є не лише процесом інтеграції різних технологій, платформ і контенту, а й явищем, що створює нові можливості та виклики для сучасного інформаційного середовища. Юридичні та етичні питання, що виникають у процесі конвергенції, є одним із головних викликів для медіаіндустрії. Наприклад, активне використання штучного інтелекту для створення автоматизованих новинних матеріалів породжує проблеми достовірності, відповідальності та авторського права [51]. Персоналізовані алгоритми соціальних мереж, що визначають контент для кожного користувача, можуть сприяти утворенню інформаційних бульбашок і

поширенню дезінформації, що особливо небезпечно в умовах зростаючої кількості фейкових новин.

Традиційні медіа, такі як друковані видання, радіо та телебачення, змушені змінювати свої підходи, щоб залишатися конкурентоспроможними. Газети переходять на мультимедійні формати та зменшують друковані тиражі, радіостанції використовують онлайн-трансляції, а телевізійні канали активно інтегруються з потоковими платформами [56].

Штучний інтелект відіграє дедалі важливішу роль у медіа-конвергенції: алгоритми аналізують поведінку користувачів, пропонуючи персоналізовані рекомендації, допомагають у модерації коментарів у соціальних мережах і навіть створюють новини. Завдяки цьому контент стає більш адаптованим до потреб аудиторії, однак водночас виникає ризик маніпуляцій та контролю інформаційних потоків.

Перспективи розвитку медіа-конвергенції пов'язані з інтеграцією доповненої та віртуальної реальності, що вже активно використовується у журналістиці. Деякі новинні агентства експериментують із VR-репортажами, які дозволяють глядачам зануритися у події, а інтерактивні технології створюють можливість нових форм взаємодії з контентом. Також розвиток штучного інтелекту та Big Data сприятиме розширенню гіперперсоналізованого контенту, коли інформація адаптуватиметься під інтереси та поведінку користувача в режимі реального часу [64, с. 187].

Таким чином, конвергенція в медіа змінює не лише способи створення та поширення контенту, але й саму структуру медіаіндустрії. Вона дає нові можливості для споживачів і компаній, знижуючи витрати та розширюючи аудиторію, проте водночас створює виклики у сфері регулювання, етики та конкуренції. У такому динамічному середовищі ключовою умовою успішної адаптації медіа-компаній є гнучкість та інноваційний підхід до розвитку нових форматів і платформ.

## 1.2. Історія та етапи розвитку медіа-конвергенції

У XXI столітті наука, література, освіта й культура, тісно переплітаючись із публіцистикою та журналістикою, створюють ґрунт для сучасної есеїстики та естетики. Вони стають джерелом ідей для розвитку нових форматів журналістики та глибшого розуміння медіа у наш час. Адже людське сприйняття завжди залишається унікальним і багатограним, перевершуючи можливості навіть найсучасніших камер.

Вже у XX столітті інтеграційні процеси базувалися на впровадженні ідеалів повсякденного життя, що відзначали такі автори, як Т. Вулф, Д. Дідіон, Р. Голштейн, Х. Томпсон, Т. Капоте та Т. Саутерн. Конвергенція у цьому контексті охоплювала злиття різних форм мовлення, комбінування різних типів контенту та використання аудіовізуальних матеріалів. Значна частина текстів створювалася за запитом і поширювалася через медійні платформи, стаючи невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору.

Одним із перших текстів, створених у стилі повсякденності, стала стаття ідеолога цього напрямку Тома Вулфа, опублікована в журналі *Esquire*.

Інтеграційні процеси яскраво проявляються і в літературі, зокрема у працях викладача англійської мови з Канзасу Майкла Джонсона, який активно популяризував поняття «літературного журналістики». Джонсон наголошував на багатогранності цього терміна, який об'єднує медійні феномени та мистецтво, створюючи новий синтез культури. Він підкреслював важливість гуманістичних ідеалів, що набули особливого значення в культурі наприкінці XXI століття, а також критично оцінював існуючі «недоліки традиційної журналістської практики» (the shortcomings of traditional journalistic practice) [7].

Конвергентність сучасних медіа відіграє ключову роль у формуванні телекомунікаційного та інформаційного суспільства. Поняття «конвергентність» у сфері медіа означає інтеграцію різних каналів передачі інформації, створюючи нові можливості для комунікації. У свою чергу, «мультимедійність» передбачає синхронне використання кількох форматів медіа, таких як текст, аудіо, зображення та відео, що дозволяє максимально ефективно доносити інформацію до аудиторії [35].

Термін «мультимедійність» має у своїй основі корінь «мульти», що акцентує увагу на різноманітності форм і форматів контенту. «Мульти» вказує на те, що одна й та сама новина може бути представлена в різних формах: для вебсайтів, телевізійних програм, радіоефірів, газетних чи журнальних статей. У контексті мультимедіа особливе значення набуває відома формула Маршалла Маклюєна «*The medium is the message*» («Середовище — це повідомлення»), яка підкреслює, що спосіб передачі інформації нерідко є настільки ж важливим, як і саме повідомлення.

Українська медіасистема, освіта та культура нині переживають етап глибоких трансформацій, зумовлених розвитком цифрового мовлення та інтернет-телебачення. Разом із цим еволюціонує професійна свідомість журналістів і педагогів, які активно опановують сучасні технологічні платформи та комунікаційні стратегії. Вони не лише створюють актуальний новинний контент, але й ведуть постійну боротьбу з дезінформацією та фейками [3, с. 12].

Термін «конвергенція» має латинське походження від слова *convergo*, що означає «зближувати».

Процес конвергенції, що передбачає зближення, взаємопроникнення, взаємодію та узгодження різних сфер, відбувається на численних рівнях.

Формування сучасних медіа значною мірою було зумовлене ідеями «макрейкерства» (розгрібання бруду), які виникли в США в середині 1960-

х – 1970-х років. Ці ідеї вплинули не лише на журналістику, але й на освіту, культуру та американську прозу.

Майкл Джонсон зазначав, що в період кризи ідеалів «Американської мрії» розцвіла молодіжна преса, яка активно розвивалася в умовах андеграунду, відображаючи настрої покоління, що втратило віру в традиційні ідеали.

У західній медіа-традиції медіа визначаються через свою присутність, через певну точку зору журналіста, спрямовану на конкретну аудиторію. Важливим аспектом є зворотний зв'язок, адже для журналіста новин критично важливо розуміти, що відбувається з його цільовою аудиторією [47]. Це підкреслює Том Вулф у своїй статті «Робота репортера», де він наголошує на значущості таких понять, як «подієвість» і «сенсаційність».

Вулф також звертає увагу на певні тенденції, які стали характерними для медіа: медиатизація прози (відображення діалогів і текстів, подібних до репортажу) та естетизація медіа (використання «третьої особи», детальне описання людини «зсередини» та обставин, у яких відбувається дія). Це означає, що фактична основа набуває художнього оформлення, створюючи особливу форму авторської присутності як у тексті, так і за його межами, перетворюючи автора на «медійний» публічний образ.

Для журналістів важливим стає метод побудови матеріалу «Scene by scene construction» (конструкція сюжетних сцен), який передбачає створення епізодів по черзі, ґрунтуючись на особистих спостереженнях. Це дозволяє відтворити події через призму індивідуальних вражень. Ключовими стають деталі: звички людей, риси їхнього характеру, атмосфера в інтер'єрі, одяг і навіть дрібні елементи, що складають загальну картину. Такий підхід дозволяє створити живу і достовірну картину, в якій кожна деталь набуває значення.

У ХХ столітті «макрейкери» — письменники та журналісти, які спеціалізувалися на викриттях корупції та злочинів, діяли в країнах Європи

та США. Вони ставали на захист правди, виводячи на поверхню зловживання влади та соціальні негаразди, часто використовуючи можливості соціальної сатири для висвітлення проблем. Їхні розслідування стали важливим інструментом для розуміння методів збору фактичних даних і документів, а також специфіки суб'єктивного, але чесного репортажу, що висвітлює реальні страждання людей у XX і XXI століттях.

Медійні події часто формуються без прямого зв'язку з реальністю, що призводить до появи псевдоподій або подій-симулякрів, як їх описує сучасна комунікативістика. Такий розрив із реальним світом, відсутність достовірних доказів та зовнішніх фактів не завжди гарантують об'єктивність чи правдивість висловлених суджень. Це створює проблему суб'єктивного відбору фактів, хоча щирість і емоційність висловлювань завжди залишалися важливими цінностями в суспільстві.

Однією з основних характеристик сучасної журналістики є акцент на відтворенні поверхні життя, на фіксації дрібниць повсякденності та взаємозв'язку подій, які відбуваються в звичайному житті [32].

Для ефективної комунікації важливо, щоб адресат добре розумів обраний засіб комунікації, який використовувався для передачі інформації, і мав здатність її правильно інтерпретувати. Розуміючи глибину висловлювання, він може не лише сприймати новину, а й самостійно створювати її, враховуючи контекст, підтекст і специфіку вибраних комунікаційних засобів.

Конвергентні медіа стали каталізатором розвитку «рюкзачної» мультимедійної журналістики. Для її реалізації необхідні прості технічні засоби, такі як нетбук, камера, штатив та інші інструменти, адже сьогодні журналіст або репортер має можливість самостійно збирати і обробляти матеріал без залучення великих ресурсів. Така модель дозволяє кожному стати активним учасником процесу створення контенту, значно

розширюючи можливості для нової журналістики в умовах цифрової ери [61, с. 24].

З розвитком конвергентних медіа з'явилася можливість для кожної людини стати творцем медіа-контенту, публікувати новини, впливати на громадську думку через соціальні мережі та виступати в ролі поширювача інформації. Сьогодні величезна кількість людей споживають медіа-контент, читаючи новини, переглядаючи відео чи клікаючи в Інтернеті. Наприклад, новина про «Коронавірусну евакуацію», що стала актуальною темою, де в Нових Санжарах перекрита дорога, а поліція закликає місцевих мешканців до спокою, швидко розповсюджується серед користувачів, формуючи новий спосіб взаємодії з інформацією.

Новини представляють естетичний феномен, який поєднує в собі риси документалізму, адже вони часто розповідають історії повсякденного життя. У новинах відображаються проблеми, досягнення та важливі події суспільства, що дозволяє глядачам та слухачам зануритися в реальність і розуміти контекст подій. Сьогодні новини транслюються через різні канали: радіостанції, Інтернет-портали, вебсайти та телепередачі, забезпечуючи доступ до актуальної інформації з будь-якого місця і в будь-який час.

Сучасні мультимедійні інструменти дозволяють значно збагачувати матеріал, роблячи його більш інформативним і доступним для читачів. Сьогодні активно використовуються різноманітні елементи медіатексту — заголовки, емоції, джерела, факти, думки експертів, коментарі та свідчення очевидців подій. Натомість довгих пояснень, часто публікується інфографіка, яка швидко та наочно передає необхідну інформацію. Інтерв'ю також стали невід'ємною частиною відеосюжетів, служачи основою для глибшого розкриття теми [31, с. 64].

Сучасний медійний дискурс не вимагає від споживача глибокого наукового чи естетичного осмислення, але повинен відповідати

очікуванням його аудиторії. Тексти часто перетворюються на уявну реальність, де журналісти та навіть звичайні люди свідомо формують суб'єктивно-емоційні образи, що впливають на сприйняття інформації [6, с. 74].

«Конвергентність» та мультимедійність у медіа дозволяють уявити соціальну реальність як світ конкретного індивіда, його взаємодію з навколишнім світом. Соціальна реальність формуються через медіа-інструменти в процесі взаємодії соціальних суб'єктів і є результатом їх діяльності, що відображає різні аспекти життя та взаємодії людей з оточенням.

Загальним індикатором соціальної реальності в медіа є культура, де ключову роль відіграють соціальні норми, цінності, традиції, звичаї, мова, характер комунікацій та зразки поведінки.

Таким чином, соціальна реальність, завдяки конвергенції медіа, формується не лише через особисті переживання соціальних суб'єктів у їх повсякденному житті, а й через образи та значення, створювані медіа. Однак, реальність не може бути тільки суб'єктивною, оскільки вона відображає об'єктивні аспекти суспільних взаємодій.

Соціальна реальність виступає основою свідомості індивіда. Завдяки конвергенції медіа стає можливим відтворення людських прагнень, цілей, емоцій, норм, правил та установок. Віртуальна реальність, створена в рамках конвергентних і мультимедійних технологій медіа, є своєрідною симуляцією. Таким чином, будь-яка реальність формуються через досвід, що є актом свідомості, і включає в себе переживання подій і осмислення сенсів [43, с. 4].

Простір, який формується сучасними цифровими та телекомунікаційними технологіями, стає новим типом соціальної реальності, створюваним медіа. Це значно впливає на громадське і соціальне життя індивідів.

Соціальна реальність інформаційного суспільства XXI століття є штучно збудованою, сповненою численних міфів, ілюзій, утопій та фейків. Вона часто не відображає реальні соціальні факти, а створює вигадані події, які здатні формувати сприйняття навколишнього світу [25, с. 371].

Отже, основними характеристиками конвергентності медіа є створення нових просторів і соціальних реальностей в інформаційному суспільстві. Такі реальності вирізняються своєю дискретністю (переривчастістю), фрагментарністю та ілюзорністю.

Конвергентність та мультимедійність медіа призводять до змін у самому розумінні простору як форми існування об'єктивної реальності, що в свою чергу веде до розширення просторової структури суспільства. У рамках сучасного інформаційного суспільства час стає нелінійною системою, де традиційні уявлення про послідовність та сталість втрачають свою актуальність.

Ці процеси також ведуть до того, що матеріальність і конкретні елементи соціального світу більше не сприймаються лише як фізичні об'єкти, а позначаються через знаки, символи, образи або цифрові коди, які визначають їх значення в новому медійному просторі.

Сучасна медіаосвіта має на меті розвиток цифрових та ІКТ-компетентностей, що зумовлені віртуалізацією культурних процесів. Сьогодні потребує формування навичок розуміння і тлумачення текстів медіа різних типів і жанрів. Це також передбачає виникнення нових підходів до сприйняття і інтерпретації інформації, а також акцент на розвитку інфо-медійної грамотності в освітній і культурній сферах. Вплив віртуальної реальності дозволяє створювати різні рівні комунікації та сприяє формуванню загальнокультурної компетентності [27, с. 76].

Однією з ключових складових загальнокультурної компетентності є наявність загальнокультурних знань, умінь і навичок. До них відносяться розуміння системи універсальних культурних цінностей, знання наукової та

художньої картин світу, мовної картини світу. Це також охоплює обізнаність про основні досягнення в науці та мистецтві, уявлення про художні цінності, знання фактів світової та національної історії, а також наявність фонових знань, що включають культурні контексти та уявлення [25 с. 383].

Зміст загальнокультурної компетентності включає узагальнені способи діяльності, які дають змогу особистості освоювати культурні зразки та створювати нові. Формування цих способів діяльності відбувається в рамках компетентнісного підходу. Практичний досвід показує, що недостатній рівень загальнокультурної компетентності може уповільнювати особистісний розвиток та знижувати ефективність освітнього процесу. Складовими цієї компетентності є інфомедійна компетентність та медіаграмотність, які дозволяють особистості сприймати, інтерпретувати та аналізувати пізнавальну, емоційну, естетичну, етичну та дійсну інформацію. Як зазначає W. J. Potter, медіаграмотність дозволяє людині на високому рівні розуміти, управляти інформаційним простором і оцінювати медіасвіт.

Медіа-конвергенція — це процес інтеграції різних форм медіа та технологій, що змінює способи виробництва, споживання та розповсюдження інформації. З появою цифрових технологій, інтернету, мобільних пристроїв та соціальних мереж, медіа почали все більше об'єднувати різні платформи, формати контенту та канали комунікації. Один із найяскравіших прикладів успішної медіа-конвергенції можна побачити на прикладі британської корпорації BBC, яка протягом десятиліть адаптувала свої стратегії і контент до нових технологічних умов, що дозволило їй залишатися однією з провідних медіа-компаній у світі [29, с. 6].

Перші кроки BBC в розвитку медіа-конвергенції можна віднести до початку її існування в 1922 році, коли компанія була заснована як державний

радіомовник. Спочатку вона обмежувалася лише радіомовленням, пізніше додавши телебачення в 1936 році.

Протягом багатьох років ці платформи існували окремо: радіо і телевізійні програми не взаємодіяли між собою і представляли собою окремі медіа-формати. Користувачі мали доступ до контенту лише через один канал — або радіо, або телебачення. Це був період, коли медіа ще не мали цифрових платформ, а виробництво і споживання контенту обмежувалося фізичними каналами [65].

Протягом 1990-х років ситуація змінилася із розвитком інтернет-технологій. Мережі стали доступнішими, і багато медіа-компаній почали розвивати свої онлайн-платформи. ВВС не стала винятком. У 1997 році корпорація запустила свій офіційний вебсайт, що стало першим кроком у напрямку цифрової конвергенції. Спочатку вебсайт був лише простим джерелом новин, але вже в кінці 1990-х років він став важливим елементом стратегії ВВС, дозволяючи охопити нову аудиторію і адаптувати контент до нових умов споживання. Однак на той час радіо і телевізійні передачі ще залишалися основними каналами комунікації, а інтернет був лише додатковим інструментом.

2000-ті роки стали переломним моментом для медіа-конвергенції, з розвитком цифрових технологій і мобільних пристроїв. Одним із важливих етапів у цьому процесі стало створення ВВС iPlayer у 2007 році, який дозволяв користувачам дивитися телевізійні програми онлайн.

Це стало значущим кроком у розвитку медіа-конвергенції, оскільки контент, який раніше був доступний лише через традиційне ефірне телебачення, став доступним через інтернет. Платформа iPlayer дозволяла переглядати шоу та новини за допомогою комп'ютерів, а пізніше — через мобільні пристрої. Це стало можливим завдяки тому, що ВВС почала виробляти контент не тільки для ефірних каналів, а й для цифрових платформ, що дозволяло охопити ширшу аудиторію [10, с. 348].

На початку 2010-х років BBC продовжила розширювати свою присутність в онлайн-просторі. Вона інтегрувала свої традиційні медіа-формати з новими цифровими платформами та соціальними мережами. Телеканал активно почав використовувати YouTube, Facebook, Twitter для поширення своїх новин і програм.

Згодом BBC також почала створювати спеціальні мобільні додатки для смартфонів, що дозволяли слухати радіо, дивитися відео, отримувати новини в будь-який час і в будь-якому місці. Такий підхід дозволив користувачам не лише споживати контент у традиційному вигляді, але й взаємодіяти з ним через коментарі, поширення і обговорення в реальному часі [53, с. 91].

У цей період почалася інтеграція різних форматів контенту. Вебсайти BBC стали більш інтерактивними, включаючи відео, текст, аудіо та графіку на одній платформі. Це дозволило створювати мультимедійний контент, який був доступний для споживання на різних пристроях, від комп'ютерів до мобільних телефонів.

Така інтеграція стала важливим етапом у розвитку медіа-конвергенції, оскільки контент перестав бути обмеженим однією формою і став доступним у різних варіантах, що сприяло залученню більшої кількості глядачів і слухачів.

З розвитком технологій у середині 2010-х років BBC продовжила рухатися в напрямку глибшої інтеграції різних медіа-платформ. У цей час компанія почала активно впроваджувати штучний інтелект та технології машинного навчання для персоналізації контенту. BBC використовувала ці інструменти для створення рекомендацій, що дозволяли кожному користувачеві отримувати новини та контент на основі його інтересів і історії переглядів. Завдяки цьому BBC змогла ще більше адаптувати свої медіа-продукти до потреб сучасної аудиторії, надаючи можливість персоналізованого досвіду споживання контенту [16, с. 63].

Нині медіа-конвергенція досягла нових вершин завдяки розвитку нових технологій, таких як голосові помічники, віртуальна реальність та інтернет речей. BBC продовжує вдосконалювати свої цифрові платформи, інтегруючи контент не лише для онлайн- та мобільних користувачів, але й для нових медіа, таких як голосові помічники типу Amazon Alexa чи Google Assistant.

Це дозволяє користувачам отримувати новини, слухати радіо або дивитися шоу без потреби у фізичних екранах. Такі технології стали новим етапом розвитку медіа-конвергенції, де доступ до контенту можливий через різні пристрої і в різних форматах [69, с. 117].

Узагальнюючи, історія медіа-конвергенції на прикладі BBC демонструє, як традиційні медіа можуть адаптуватися до нових технологій та змінювати свої стратегії для того, щоб залишатися конкурентоспроможними у швидко змінюваному медіа-просторі.

Від радіомовлення і телевізійних програм до цифрових платформ, соціальних мереж і мобільних додатків — BBC продовжує бути лідером у використанні медіа-конвергенції для створення мультимедійного контенту, який доступний у будь-який час і на будь-якому пристрої.

### **1.3. Особливості пошуку інформації в умовах медіа-конвергенції**

Медіа-конвергенція радикально змінила способи пошуку інформації, трансформуючи не тільки те, як ми отримуємо новини, але й сам процес взаємодії з інформаційними потоками. Завдяки інтеграції різних медіа-платформ, технологій і форматів контенту, пошук і споживання новин стали більш доступними та динамічними.

Сьогодні люди можуть отримувати інформацію через численні канали — від традиційних засобів масової інформації до соціальних мереж і

мобільних додатків. Одним з найбільш яскравих прикладів ефективної медіа-конвергенції є платформа Google News, яка дозволяє користувачам шукати і взаємодіяти з новинами в різних форматах і на різних платформах (Додаток Б).

Google News — це агрегатор новин, який збирає матеріали з різноманітних джерел: від великих новинних компаній до інтернет-ресурсів, блогів і навіть соціальних мереж. Завдяки такій інтеграції Google News дозволяє користувачам отримувати доступ до новин у форматах тексту, відео, зображень та аудіо, надаючи максимальну кількість варіантів для споживання інформації.

Це важливий аспект медіа-конвергенції, оскільки користувачі тепер можуть вибирати той формат, який їм найбільш зручний, залежно від обставин, контексту і їхніх уподобань. Якщо, наприклад, користувач шукає інформацію про конкретну подію, таку як політичні вибори, Google News надасть йому доступ не тільки до текстових статей і репортажів, а й до відео-новин, подкастів з експертами, зображень, інфографіки тощо.

Однією з основних рис медіа-конвергенції є персоналізація контенту. Завдяки розвитку алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту, платформи, як-от Google News, можуть адаптувати новини під інтереси конкретного користувача. Це забезпечує більш точне і швидке знаходження актуальних новин. Користувачі можуть підписуватися на теми, які їх цікавлять, таким чином [18, с. 272].

отримуючи оновлену інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, навіть без необхідності здійснювати пошукові запити. Платформа враховує попередні пошуки і взаємодії з контентом, щоб забезпечити персоналізовані новини і повідомлення. У результаті цього пошук стає не лише швидким, але й більш точним, оскільки користувач може зразу отримувати ту інформацію, яка йому найбільше підходить, без необхідності переглядати великий обсяг непотрібних даних.

Іншою важливою особливістю медіа-конвергенції є використання соціальних мереж як частини новинних потоків. Платформи, як-от Google News, інтегрують інформацію з соціальних мереж, таких як Twitter, Facebook, Reddit, і дозволяють користувачам отримувати новини не тільки від традиційних ЗМІ, а й від звичайних користувачів, блогерів, незалежних журналістів.

Це надає додаткові можливості для пошуку та оцінки інформації, оскільки новини тепер можуть походити з різноманітних джерел, включаючи не тільки офіційні звіти, а й неформальні повідомлення або пости. Завдяки цьому користувачі можуть отримати альтернативні точки зору і більше варіантів для аналізу поточних подій. Наприклад, новинні сюжети про політичні події або катастрофи можуть початися в соціальних мережах, і лише згодом бути підтвердженими або розширеними традиційними медіа [62, с. 53].

Інтеграція контенту з різних джерел та платформ робить пошук інформації не тільки швидким, але й багатогранним. Користувач може отримувати новини не тільки з текстових статей, а й з відео, постів у соціальних мережах, інфографік, що робить процес отримання новин більш динамічним і насиченим.

Це дозволяє користувачам швидше зорієнтуватися в інформаційному потоці і отримати більше точок зору на ту чи іншу подію. Наприклад, під час великих подій, як вибори або природні катастрофи, платформи на зразок Google News створюють спеціальні тематичні розділи, що збирають новини з різних джерел і представляють їх у зручному і зрозумілому форматі. Це дозволяє користувачам отримати повну картину ситуації без необхідності самостійно шукати інформацію на різних сайтах і платформах [23].

Ще однією важливою особливістю медіа-конвергенції є візуалізація інформації. Платформи, як Google News, активно використовують візуальні елементи: інфографіку, зображення, інтерактивні карти, що дозволяє

користувачам не тільки прочитати статтю, а й отримати наочне уявлення про події, що описуються.

Це допомагає краще сприймати складні або технічні теми, а також дає змогу зберегти більше уваги на основних аспектах події. Візуалізація інформації через графіки і карти дає додаткові інструменти для порівняння даних, що є особливо важливим у випадках, коли мова йде про глобальні події, економічні показники або наукові дослідження [30, с. 14].

Таким чином, пошук і споживання інформації в умовах медіа-конвергенції значно змінився. Користувачі тепер мають доступ до величезного обсягу інформації, зібраної з різноманітних платформ і джерел, і можуть вибирати найзручніші для себе формати і канали.

Медіа-конвергенція створює нові можливості для персоналізації та взаємодії з контентом, роблячи пошук новин більш динамічним і ефективним. Інтеграція соціальних мереж, відео та інфографіки значно розширює горизонти пошукових можливостей, надаючи користувачам більше варіантів для взаємодії з інформацією.

## **РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ТА ПОШИРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ В УМОВАХ КОНВЕРГЕНЦІЇ**

### **2.1. Аналіз процесу створення медіапродукту в умовах конвергенції**

Медіа-конвергенція змінила підходи до створення медіапродуктів, зокрема новин, у сучасному світі. Це поняття передбачає інтеграцію різних медіа-платформ і технологій, що дозволяє створювати і поширювати контент через різні канали одночасно. Технології та інтернет-платформи дозволяють з'єднувати текст, аудіо, відео, інфографіку та соціальні медіа, що дає змогу адаптувати медіапродукти до потреб аудиторії. Процес створення новинного медіапродукту в умовах медіа-конвергенції можна детально розглянути на прикладі створення репортажу про зміни клімату для BBC News.

Процес створення новинного медіапродукту починається з вибору теми та збору інформації. В умовах медіа-конвергенції важливо не лише зібрати традиційні джерела інформації, як інтерв'ю з експертами, наукові публікації, а й інтегрувати сучасні цифрові технології, зокрема дані з соціальних мереж і онлайн-ресурсів. Для теми глобальних змін клімату, BBC News може провести інтерв'ю з вченими та активістами, а також отримати інформацію з доповідей міжнародних організацій, таких як ООН чи Всесвітній фонд природи [2, с. 65].

Крім того, для створення більш наочного контенту можуть використовуватися дані супутникових знімків, відео з місць, що зазнали змін через кліматичні явища, а також інтерактивні карти для детального пояснення впливу зміни клімату на різні регіони. Використання таких даних є важливим аспектом конвергенції, адже це дозволяє створювати багатоформатний контент, який включає в себе не тільки текстову частину, а й інфографіку та візуальні матеріали.

Текстовий контент в умовах медіа-конвергенції часто не є лише суто описовим. Він пов'язаний з візуальними елементами, такими як інтерактивні графіки, карти, таблиці і навіть короткі відео. Наприклад, в новинному репортажі BBC News про зміни клімату текст може бути супроводжений діаграмами, що показують зміни температури на планеті за останні десятиліття, або графіками, що ілюструють, як зміна клімату впливає на різні біоми та екосистеми.

Текстові статті також можуть містити вбудовані відео або аудіокоментарі від експертів, що дозволяє зробити новини більш динамічними. Завдяки конвергенції медіа, це дозволяє журналістам одночасно створювати контент для різних платформ — вебсайтів, мобільних додатків і соціальних мереж [37].

Наприклад, публікація на вебсайті BBC News може містити розгорнуту статтю, а на мобільних платформах — короткий огляд, інтерактивні елементи та посилання на додаткові матеріали.

Створення відеоконтенту є важливим етапом у процесі медіа-конвергенції. Відео є ефективним засобом передачі інформації та дозволяє зберігати увагу глядачів.

Для теми зміни клімату BBC News може створити документальний репортаж, в якому вчені розповідають про наслідки змін клімату, а також показано відео з місць, де ці зміни вже відбуваються. Наприклад, можна показати кадри з Арктики, де тануть льодовики, або з островів, що потерпають від підвищення рівня моря (див. рис. 1.1).



*Рис. 1.1 Танення льодовиків а Арктиці [28]*

Відео може бути інтегроване в текстову статтю або представлене як окремий матеріал, доступний на сайті. Також, окрім традиційного відео, в умовах медіа-конвергенції активно використовуються інші інструменти: анімації, графіки, 3D-моделі, які дозволяють візуалізувати складні дані, такі як зміни в температурі або показники викидів парникових газів [33].

Для ще більшого залучення аудиторії, відео може бути адаптоване для різних платформ. Наприклад, короткі ролики можуть бути публіковані в Instagram або TikTok, а розширені відео-репортажі можуть з'являтися на YouTube або на сайті BBC. Платформи соціальних медіа дозволяють створювати нові форми взаємодії з контентом, наприклад, через лайки, коментарі або репости.

У процесі медіа-конвергенції важливо, щоб створений контент поширювався через різні канали і платформи. BBC News активно використовує для цього вебсайт, мобільний додаток, а також соціальні мережі — Facebook, Twitter, Instagram та YouTube.

Кожна з цих платформ має свої переваги та інструменти для залучення користувачів. Наприклад, на Twitter можна швидко поширити ключові цитати або статистику з репортажу, на Instagram — розмістити візуальний

контент, такий як фото та відео, а на YouTube — публікувати більш детальні відео [4, с. 173].

Мобільні додатки дозволяють користувачам отримувати новини в режимі реального часу, а також персоналізувати свій контент відповідно до інтересів. Push-повідомлення та сповіщення про нові матеріали дають змогу медіа утримувати свою аудиторію та забезпечувати високий рівень залученості. Всі ці канали взаємодіють між собою, створюючи багатоканальну екосистему, що дозволяє медіапродукту досягти максимальної ефективності.

У контексті медіа-конвергенції важливим аспектом є взаємодія з аудиторією. Завдяки інтерактивним елементам, користувачі можуть коментувати, ділитися інформацією або навіть брати участь у створенні контенту.

Всі ці можливості надаються через соціальні мережі або безпосередньо на вебсайті медіакомпанії. Наприклад, BBC News може запустити онлайн-опитування чи форум, де користувачі можуть висловлювати свої думки щодо змін клімату, що дозволяє зробити контент більш персоналізованим і залученим.

Зворотний зв'язок з аудиторією є важливою частиною процесу створення контенту, оскільки він допомагає журналістам і редакторам коригувати інформацію або звертати увагу на важливі аспекти, які можуть бути упущені під час первинного створення новин [49].

Процес створення медіапродукту в умовах медіа-конвергенції на прикладі BBC News показує, як важливо використовувати різноманітні платформи та технології для ефективного донесення інформації.

Завдяки інтеграції текстових матеріалів, відео, інфографіки, соціальних мереж і інтерактивних елементів, медіа-компанії можуть створювати контент, що охоплює різні формати і задовольняє потреби

сучасної аудиторії, яка споживає новини в різних формах і через різні канали.

## **2.2. Дослідження конвергентних платформ для поширення медіапродукту**

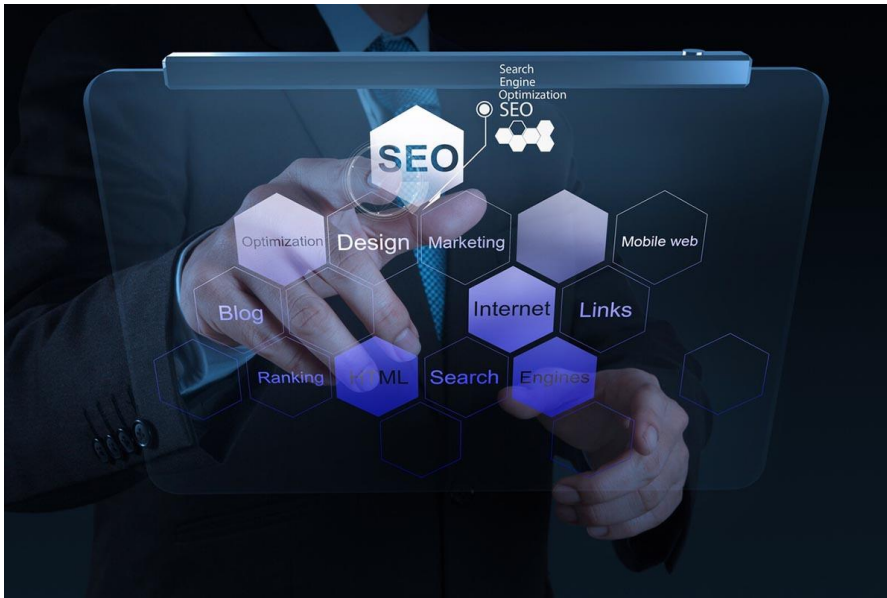
Дослідження конвергентних платформ для поширення медіапродукту є важливим аспектом сучасної медіаіндустрії. Конвергенція в медіа дозволяє створювати та поширювати медіаконтент через різні канали одночасно, інтегруючи текстову, відео- та аудіоінформацію, що сприяє максимальному охопленню аудиторії.

Вебсайти стали основною платформою для поширення медіапродукту. Вебсайт дозволяє інтегрувати різноманітні формати контенту — від текстових новин і статей до мультимедійних матеріалів, таких як відео, подкасти, графіки та інтерактивні елементи. Інтерактивність, зокрема на таких платформах, як The New York Times або The Guardian, дозволяє читачам взаємодіяти з контентом, активно долучаючи їх до обговорення тем. The New York Times — це один з найбільших новинних вебсайтів, який активно інтегрує різні формати медіапродуктів. Вебсайт публікує новини в текстовому форматі, супроводжує їх відео, фото та інфографікою (Додаток В).

Однак особливу увагу варто звернути на те, як вебсайт адаптується до різних платформ. Наприклад, користувачі можуть переглядати статті, а також отримувати доступ до мультимедійних матеріалів, таких як документальні відео або онлайн-репортажі, що дозволяє створювати інтерактивні новини [11, с. 386].

Окрім цього, The New York Times активно використовує SEO-оптимізацію для залучення органічного трафіку з пошукових систем, що дає

змогу залучати нових користувачів. Соціальні мережі стали однією з основних платформ для поширення медіапродуктів завдяки їх здатності швидко досягати великої аудиторії (див. рис. 1.2).



*Рис 1.2 SEO-оптимізація [60]*

Вебсайти, новини, відео та навіть інтерактивні елементи можуть бути оперативно поширені через Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube та інші соціальні мережі. Соціальні платформи також дають змогу створювати короткі тизери до контенту, залучати підписників до обговорення тем, інтерактивних голосувань, а також дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією через коментарі або прями трансляції.

BBC News активно використовує соціальні мережі для поширення своїх новин. На Twitter публікуються короткі новини і лінки на повні матеріали на сайті, що дає змогу користувачам швидко отримувати найактуальнішу інформацію [40].

В Instagram публікуються візуальні матеріали, такі як фотографії або відео з актуальних подій. Цей контент оптимізований для споживання на мобільних пристроях і здебільшого орієнтований на молодшу аудиторію. Водночас платформи, як TikTok, дозволяють BBC News створювати короткі новини в форматі відео, що дає можливість поєднати журналістику з

трендовими відеоформатами. Мобільні додатки є важливим елементом сучасної медіа-екосистеми, оскільки забезпечують користувачам доступ до контенту в будь-який час і в будь-якому місці.

Мобільні додатки дають змогу інтегрувати новини, відео та інші медіапродукти з іншими каналами, такими як вебсайти або соціальні мережі. Також вони дають можливість налаштування персоналізованих сповіщень, які допомагають залучити користувачів до актуальних матеріалів. CNN має власний мобільний додаток, який дозволяє користувачам отримувати новини в режимі реального часу. Додаток інтегрований з вебсайтом і пропонує контент у різних форматах: текстових новинах, відео, інфографіці та подкастах.

Для оптимізації взаємодії з користувачами додаток надає персоналізовані новини, даючи змогу налаштовувати повідомлення за категоріями або важливістю новини. Користувачі можуть також дивитися відео в будь-який час і отримувати повідомлення про важливі події, що значно покращує взаємодію з аудиторією [14, с. 132].

Аудіо-контент, зокрема подкасти, набув великої популярності завдяки своїй зручності та мобільності. Люди можуть слухати подкасти, перебуваючи в дорозі, під час фізичних вправ або виконання побутових справ.

Подкасти є важливим елементом конвергенції, оскільки вони дозволяють глибше розглянути тему в аудіоформаті, забезпечуючи значну інтерактивність для слухачів. Вони активно використовуються для обговорення новин, документальних проєктів, а також для створення аудіо-версій статей та відео.

The New York Times створює подкаст "The Daily", що є однією з найбільш популярних новинних програм. Подкаст містить щоденний огляд важливих подій, де журналісти глибше розглядають одну з актуальних тем.

Це може бути не лише новина дня, але й інтерв'ю з експертами або аналіз важливих подій у суспільстві. "The Daily" доступний на таких платформах, як Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, що дозволяє слухачам отримувати контент з різних пристроїв і платформи.

Відео платформи, зокрема YouTube, а також стрімінгові сервіси, дозволяють медіа-компаніям поширювати відео-контент у реальному часі. Окрім того, стрімінгові платформи використовуються для організації живих трансляцій, де користувачі можуть не лише дивитись, але й взаємодіяти з контентом, залишаючи коментарі чи голосуючи [15].

Al Jazeera English активно використовує YouTube для поширення новин і документальних фільмів. Канал пропонує користувачам дивитися новини в реальному часі за допомогою живих трансляцій, а також публікує документальні фільми, репортажі та інтерв'ю з експертами. Канал активно взаємодіє з користувачами через коментарі та дає можливість користувачам поставити запитання під час прямих ефірів, що значно підвищує інтерактивність контенту.

Конвергентні платформи для поширення медіапродуктів дозволяють медіакомпаніям значно розширити охоплення та взаємодію з аудиторією. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки, подкасти та відеоплатформи є важливими інструментами для створення та поширення контенту. Кожна з платформ має свої особливості, що дозволяють адаптувати медіапродукт під різні формати та аудиторії, забезпечуючи більш ефективні стратегії поширення медіаконтенту в умовах медіа-конвергенції [58, с. 1126].

### **2.3 Взаємодія з аудиторією конвергентних медіа: персоналізація, зворотний зв'язок**

Взаємодія з аудиторією в умовах конвергентних медіа значно змінилася завдяки персоналізації контенту та розвитку інструментів зворотного зв'язку. Сучасні технології дозволяють не лише адаптувати контент до потреб і вподобань користувачів, але й активно взаємодіяти з ними на різних платформах. Персоналізація і зворотний зв'язок стали важливими складовими медіа-стратегій у межах медіа-конвергенції, що охоплює всі етапи від створення контенту до його споживання та оцінки.

Персоналізація контенту є одним з ключових аспектів, що визначає успіх медіа-компаній в умовах медіа-конвергенції. Це не просто адаптація контенту до конкретного користувача, а й створення індивідуальних рекомендацій та контенту, що відповідає інтересам та потребам користувачів [13].

Сучасні платформи використовують великі дані (Big Data) та алгоритми машинного навчання для створення персоналізованих медіа-продуктів. Наприклад, платформа Netflix є яскравим прикладом успішної персоналізації контенту. Використовуючи дані про те, що користувачі дивляться, які фільми та серіали їм подобаються, Netflix автоматично генерує рекомендації.

Алгоритми на основі попередніх переглядів, жанрів, акторів і тривалості перегляду пропонують інші варіанти контенту, що відповідають уподобанням кожного конкретного користувача. Це дозволяє платформі зберігати високу залученість користувачів, оскільки вони отримують саме той контент, який їм цікавий, без необхідності самостійно шукати нові фільми.

Подібно до Netflix, Spotify створює персоналізовані музичні рекомендації. Завдяки алгоритмам, які аналізують історію прослуховування, вподобання користувачів і звички, платформа пропонує нову музику, яка підходить користувачеві за стилем. Крім того, Spotify пропонує індивідуальні плейлисти (наприклад, "Discover Weekly"), що генеруються

автоматично на основі прослуханої музики, що підвищує залученість користувачів і робить їх досвід більш індивідуальним.

Соціальна мережа Instagram використовує персоналізацію через алгоритм стрічки новин, що визначає, які пости будуть показані користувачу. Алгоритм оцінює, з якими акаунтами користувач найбільше взаємодіє (лайки, коментарі, перегляди Stories), і відповідно адаптує контент у стрічці. В результаті, кожен користувач бачить переважно контент від людей та брендів, з якими він активно взаємодіє [17, с. 538].

Зворотний зв'язок є критично важливим аспектом взаємодії з аудиторією. Він дозволяє медіа-компаніям адаптувати свою стратегію контенту, враховувати побажання та запити користувачів, а також вимірювати ефективність своїх продуктів.

В умовах медіа-конвергенції платформи активно використовують зворотний зв'язок для вдосконалення контенту та покращення взаємодії з аудиторією. Наприклад, у Facebook зворотний зв'язок здійснюється через різноманітні канали: коментарі, лайки, репости, опитування.

Це дозволяє брендам та медіа-компаніям відразу отримувати інформацію про те, як сприймається той чи інший пост або публікація. Крім того, Facebook активно використовує реакції (серце, сміх, смуток тощо), що дозволяє точно визначити емоційну реакцію користувачів на контент.

На платформі YouTube зворотний зв'язок отримується через лайки, дизлайки та коментарі під відео. Крім того, в YouTube є функція "підписки", яка дозволяє користувачам отримувати сповіщення про нові відео від каналів, на які вони підписані. Це дозволяє медіа-компаніям або окремим блогерам зрозуміти, наскільки популярним є їх контент, і коригувати стратегію створення відео [34].

Також існують можливості для безпосереднього зворотного зв'язку через інтерактивні елементи, як-от прями ефіри з чатами, що дозволяють користувачам активно взаємодіяти з контентом. Twitter дозволяє отримати

зворотний зв'язок через ретвіти, лайки та коментарі. Це дозволяє брендам, політикам або медіа-компаніям швидко отримувати відгуки на публікації, а також оцінювати, яка інформація найбільше резонує з аудиторією.

Тема трендів на Twitter — це ще один приклад того, як зворотний зв'язок може допомогти зрозуміти, які події або теми є актуальними для користувачів.

Інтерактивність є важливим інструментом для медіа-компаній у взаємодії з аудиторією. Вона дозволяє користувачам не лише споживати контент, а й активно впливати на його форму та зміст. Інтерактивні елементи можуть включати голосування, опитування, ігрові елементи, коментарі або інтерактивні відео [21, с. 163].

Платформа BuzzFeed активно використовує гейміфікацію і інтерактивність у своїх матеріалах. Користувачі можуть проходити квізи, голосувати за пости, отримувати бали або інші нагороди за активність на сайті.

Це не лише збільшує час перебування на платформі, а й сприяє глибшій взаємодії з контентом, створюючи відчуття особистої участі в процесі. Платформа The New York Times також активно використовує інтерактивність у своїх статтях та репортажах.

Наприклад, вони використовують інтерактивні карти, графіки та візуалізації, що дозволяє користувачам більш детально досліджувати інформацію, а також ставити запитання чи додавати свої коментарі. Це робить процес споживання новин більш залученим та цікавим для користувачів. У сучасних умовах медіа-конвергенції персоналізація контенту та зворотний зв'язок є важливими аспектами взаємодії з аудиторією [36].

Медіа-компанії активно використовують алгоритми для створення персоналізованих медіапродуктів, а також надають користувачам можливість активно взаємодіяти з контентом, що підвищує залученість і

лояльність. Це дозволяє не лише покращувати користувацький досвід, але й отримувати цінні дані для подальшої адаптації стратегії медіа-продуктів.

В умовах конвергентних медіа важливим аспектом взаємодії з аудиторією стає не лише персоналізація контенту та зворотний зв'язок, а й впровадження нових технологій для посилення користувацького досвіду. Одним із таких інструментів є доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), які відкривають нові можливості для залучення аудиторії.

Використання AR та VR у сучасних медіа дозволяє користувачам не лише переглядати контент, а й безпосередньо занурюватися в нього. Наприклад, новинні агентства, такі як The Guardian та The New York Times, використовують технології віртуальної реальності для створення інтерактивних репортажів, що дозволяють глядачам "перебувати" у центрі подій. Це значно підвищує рівень емоційного залучення та довіри до інформації.

Також AR-інструменти використовуються в мобільних додатках соціальних мереж, наприклад, у фільтрах Snapchat та Instagram. Вони не тільки надають можливість створювати унікальний контент, а й сприяють більшій інтерактивності між користувачами та брендами.

Ще одним важливим трендом є використання чат-ботів та штучного інтелекту (AI) для автоматизованої взаємодії з аудиторією. Багато медіа-компаній інтегрують AI-ботів у свої платформи, щоб оперативно відповідати на запитання користувачів, надавати персоналізовані новини або допомагати з вибором контенту. Наприклад, BBC використовує AI для аналізу уподобань користувачів і підбору індивідуального інформаційного потоку [70, с. 143].

Голосові помічники, такі як Amazon Alexa, Google Assistant та Apple Siri, стають важливими інструментами медіа-споживання. Вони дозволяють користувачам отримувати новини у форматі аудіо, налаштовувати плейлисти або шукати необхідну інформацію без використання екрана.

Наприклад, NPR (National Public Radio) активно впроваджує можливість прослуховування новин через голосові помічники, що робить контент доступнішим.

Сучасні медіа все частіше впроваджують підписні моделі, які пропонують користувачам ексклюзивний контент в обмін на регулярну оплату. Такі платформи, як Patreon або YouTube Membership, дозволяють контент-мейкерам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та отримувати фінансову підтримку від підписників [38].

Таким чином, розвиток нових технологій значно змінює способи взаємодії медіа з аудиторією, роблячи контент більш персоналізованим, інтерактивним та доступним у різних форматах.

## РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА

### 3.1. Нові виклики перед журналістом конвергентного медіа

Конвергентне медіа — це медіа-середовище, де традиційні та цифрові форми медіа об'єднуються, створюючи нові формати інформаційного контенту. Для журналістів це означає необхідність адаптації до технологічних змін, швидкої реакції на нові формати та вміння працювати з різними каналами доставки новин, зберігаючи високі стандарти професійної діяльності.

Журналістам конвергентного медіа необхідно створювати контент, який працює на кількох платформах одночасно. Це вимога часу: новини тепер повинні бути доступними не тільки в текстовому вигляді на вебсайтах, але й адаптованими для відеоформатів, соціальних мереж, мобільних додатків і навіть для подкастів.

Таким чином, журналіст має створювати тексти для статей або блогів, що є основою для онлайн-видань, відео для коротких повідомлень (наприклад, TikTok або Instagram Stories), інтерв'ю чи репортажів, що публікуються на платформах YouTube чи Facebook, подкасти — аудіоформат для слухачів, що бажають отримувати новини під час руху або на роботі, інфографіку та інтерактивні елементи для презентації даних у більш доступному та цікавому вигляді, що особливо важливо для залучення молодшої аудиторії [24, с. 116].

Така багатозадачність вимагає від журналістів глибоких знань у кожному з форматів. Наприклад, потрібно знати, як створювати короткі відео, правильно оптимізувати текстові матеріали для SEO або розробляти цікаві інфографіки, які привертають увагу користувачів. У світі цифрових технологій, де новини можуть стати вірусними за кілька хвилин, журналісти повинні особливо ретельно перевіряти джерела інформації. Між тим, на

практиці, існує велика спокуса публікувати новини без повної перевірки, аби бути першим. Це може призвести до поширення фейкових новин або неправдивої інформації.

Журналісти повинні мати міцні навички фактчекінгу, вміння критично оцінювати джерела, а також обізнаність у тому, як працюють алгоритми соцмереж і як вони можуть впливати на поширення інформації [48].

Величезний обсяг інформації, що надходить з різних джерел (соціальні мережі, блоги, форуми), потребує чіткої стратегії фільтрації. Журналісти також повинні вміти користуватися спеціальними вебсайтами та програмами для виявлення фейкових новин і правильно оцінювати достовірність отриманої інформації.

З розвитком соціальних медіа роль журналістів зміщується від простого поширення новин до активної взаємодії з аудиторією. Журналіст стає не тільки носієм інформації, але й учасником обговорення, що, з одного боку, дозволяє швидше отримувати фідбек від читачів, а з іншого — підвищує вимоги до етичності і коректності [68, с. 45].

Онлайн-платформи дозволяють журналістам бути більш гнучкими і швидко адаптувати матеріали, реагуючи на запити аудиторії. Проте це також вимагає від журналістів здатності правильно вести комунікацію, брати участь у дискусіях, а також знати, як управляти негативними відгуками або конфліктними ситуаціями.

Інтернет-середовище змушує журналістів приймати рішення на стику між швидкістю публікації та дотриманням етичних норм. Проблема фейкових новин, маніпуляцій з інформацією та питання приватності є надзвичайно важливими. Інструменти штучного інтелекту можуть допомогти журналістам у виконанні рутинних завдань, таких як аналіз великих обсягів даних або створення простих новинних повідомлень (наприклад, про результати спортивних матчів або економічні показники).

Однак питання етики та достовірності таких матеріалів залишаються відкритими. ШІ може автоматично створювати тексти за заданими шаблонами, але це підвищує ризик створення однобічної або неповної інформації.

Журналісти повинні навчитися працювати з такими інструментами та використовувати їх на користь своєї роботи, не забуваючи про важливість етики та професіоналізму. З появою новітніх технологій з'являються нові способи монетизації контенту [45, с. 132].

Конвергентне медіа потребує нових моделей заробітку, таких як платні підписки, партнерства з брендами, реклама. Однак пошук таких моделей є складним завданням.

Платні підписки можуть стати перешкодою для створення універсального контенту, оскільки частина аудиторії може не бути готовою платити за новини. Журналісти мають зрозуміти, як співпрацювати з рекламодавцями, щоб не втратити довіру аудиторії.

Таким чином, конвергентне медіа створює для журналістів нові можливості, але й нові виклики, зокрема в питаннях адаптації до різних форматів, перевірки інформації, взаємодії з аудиторією та етики. Журналісти повинні володіти не тільки класичними навичками написання текстів, а й технологічними знаннями, працювати з різними платформами та бути готовими до швидких змін у професії [20, с. 57].

Конвергентне медіа, яке є результатом об'єднання традиційних та новітніх форм медіа, висуває нові вимоги до журналістів, змушуючи їх адаптуватися до постійно змінюваного медіа-середовища.

Цей процес супроводжується необхідністю впровадження інноваційних підходів до створення контенту, управління інформацією та взаємодії з аудиторією. Переважна більшість медіа організацій сьогодні оперує в умовах, коли важливо бути представленими на різних платформах,

включаючи традиційні ЗМІ, соціальні мережі, мобільні додатки і онлайн-платформи.

Журналісти конвергентного медіа стикаються з необхідністю не тільки створювати різноманітний контент для кожної з платформ, але й розуміти специфіку роботи з різними формами медіа. Наприклад, для роботи з соціальними мережами важливо вміти формулювати короткі та емоційно заряджені повідомлення, в той час як для традиційних текстів потрібні глибші аналітичні матеріали [55, с. 12]. Тому сучасний журналіст повинен володіти не лише стандартними навичками написання текстів чи виробництва відео, але й розуміти психологію аудиторії різних платформ, вивчати алгоритми соціальних мереж, щоб досягти максимальної ефективності публікацій

В умовах конвергентного медіа зростає роль персоналізації контенту. Від журналістів вимагається здатність налаштовувати свої матеріали під специфічні запити та інтереси окремих груп користувачів.

Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, і їхній вплив на те, який контент потрапить до кінцевого споживача, стає надзвичайно важливим. Ці алгоритми можуть змінювати вподобання користувачів, що ставить нові завдання перед медіа-платформами. Журналісти повинні адаптувати свої тексти та матеріали під нові алгоритмічні вимоги, щоб контент не тільки був цікавим, а й став видимим для більшої кількості людей.

Серед нових викликів для журналістів також можна відзначити зростаючу роль автоматизації та використання штучного інтелекту. Автоматизовані системи здатні допомогти в обробці великих обсягів інформації, наданні аналізу даних та навіть у створенні новинних повідомлень [67].

Втім, за умови використання таких технологій важливо зберігати якість контенту і уникати спрощених або некоректних новин, які можуть

поширюватися через алгоритми. Зокрема, журналістам необхідно враховувати етичні питання, пов'язані з використанням таких технологій, адже автоматизовані системи можуть не враховувати контекстуальних факторів, що важливі для точного подання інформації.

Ще одним викликом є управління цифровою репутацією, яке набуває особливої значущості в умовах конвергентного медіа. Онлайн-репутація журналістів і медіа-організацій у цілому може бути значно вплинута новинами, коментарями та відгуками від аудиторії, які швидко поширюються через соціальні мережі [59]. Кожен журналіст може зіткнутися з критикою або навіть цькуванням у випадку помилок або неоднозначних публікацій. В результаті, важливо не тільки зберігати високі професійні стандарти, але й мати стратегію для ефективного реагування на критику, управляти образами та довірою.

Один із важливих аспектів, який не можна ігнорувати, — це взаємодія з комерційними партнерами та рекламодавцями. В умовах конвергентного медіа журналісти не можуть залишатися відокремленими від бізнес-сторони медіа. Платні партнери можуть надавати підтримку, але часто це потребує певних коригувань у редакційній політиці. Журналістам доводиться балансувати між журналістською незалежністю та вимогами партнерів, при цьому не порушуючи етичних норм [63, с. 43].

Це також впливає на прийняття рішень щодо реклами, спонсорства та взаємодії з брендами, що можуть використовувати медіа для просування своїх товарів або послуг.

Особливістю конвергентного медіа є те, що воно відкрите до нових форм та форматів подачі інформації, що вимагає від журналістів постійного навчання та розвитку нових навичок. Зокрема, нові формати, як інфографіка, інтерактивні карти, відео з елементами анімації, відеоісторії та інші мультимедійні матеріали, вимагають додаткових знань у технологіях та графічному дизайні. Тому журналісти повинні розширювати свої

компетенції і не тільки створювати тексти, але й вміти працювати з мультимедійним контентом, який допомагає краще донести інформацію до аудиторії [50].

Не менш важливим є і питання адаптації до змін в економічній моделі медіа. Традиційна модель реклами, яка була основним джерелом доходу для медіа, сьогодні вже не є такою ефективною, тому зростає популярність альтернативних шляхів монетизації, таких як краудфандинг або продаж контенту через підписки. Журналісти мають бути готові до змін у структурі фінансування медіа, а також розуміти, як ці зміни впливають на їхню діяльність. Це також означає необхідність бути обізнаними в нових фінансових моделях і бути готовими до пошуку нових шляхів заробітку для медіа-платформ.

Крім того, на медіа-середовище все більше впливає глобалізація, що вимагає від журналістів здатності орієнтуватися на міжнародний контекст і вивчати специфіку медіа в інших країнах. Інтернаціоналізація інформаційного простору створює нові можливості для розширення аудиторії та надає додаткові виклики, зокрема у забезпеченні точності та локалізації інформації для різних культурних контекстів [9, с. 121].

Таким чином, конвергентне медіа висуває нові виклики, пов'язані з мультимедійністю контенту, швидкістю перевірки інформації, взаємодією з аудиторією, використанням новітніх технологій, управлінням репутацією та економічними змінами. Журналісти повинні постійно оновлювати свої знання, щоб успішно працювати в таких умовах, не втрачаючи при цьому професіоналізму, етики та об'єктивності.

### **3.2. Розвиток конвергентних медіа: можливості та загрози**

Розвиток конвергентних медіа вимагає детального аналізу як з перспективи можливостей, так і загроз, що виникають у процесі інтеграції різних медіа-форм та технологій. З огляду на зростаючий вплив цифрових платформ і технологій на традиційні засоби масової інформації, виникає необхідність розглядати їхню взаємодію на більш глибокому рівні. Розглянемо детальніше як можливості, так і загрози розвитку конвергентних медіа.

Мультимедійний контент та інтерактивність. Конвергенція дозволяє створювати контент, що об'єднує різні формати, такі як текст, відео, аудіо та інфографіка, що значно розширює можливості взаємодії з аудиторією. Наприклад, традиційний текст може супроводжуватися відео, яке наочно демонструє суть проблеми, або інфографікою, яка дозволяє краще зрозуміти складну інформацію [52, с. 274].

Такий підхід дозволяє залучити ширшу аудиторію, яка може взаємодіяти з контентом по-різному — через читання, перегляд або активну участь у онлайн-опитуваннях чи коментарях. Персоналізація контенту та таргетування. Використання аналітичних інструментів і алгоритмів дозволяє адаптувати контент до інтересів кожного користувача (Додаток Г).

Це дає можливість медіа-організаціям доставляти саме той контент, який найбільше цікавить користувача, з урахуванням його історії взаємодії з медіа-платформами. Також персоналізований контент має вищу ймовірність залучення уваги користувачів, що підвищує рейтинг взаємодії з платформами. Наприклад, новинні портали можуть рекомендувати конкретні статті на основі минулих уподобань, а відео-платформи — рекомендувати відео, які відповідають інтересам глядача. Оперативність у поширенні новин. Конвергентні медіа значно покращують швидкість доставки інформації до аудиторії [26, с. 207].

З моментом об'єднання традиційних ЗМІ з цифровими платформами журналісти отримують можливість публікувати новини в режимі реального

часу через соціальні мережі, блоги, подкасти та інші платформи. Крім того, можливість миттєво поширювати новини через різні канали дозволяє медіа швидко реагувати на події, зберігаючи конкурентоспроможність. Зниження витрат та зростання ефективності.

Конвергенція медіа дозволяє зменшити витрати на виробництво контенту та зберігати високий рівень його якості. Наприклад, журналісти можуть створювати один мультимедійний матеріал (новину, репортаж або інтерв'ю), адаптуючи його для різних платформ без необхідності дублювати роботу [57, с. 101].

Водночас, медіа-компанії можуть зменшити витрати на інфраструктуру, оскільки кілька медіа-форм можуть бути оброблені та поширені через одну систему. Нове визначення ролі аудиторії. Конвергенція медіа дає нові можливості для взаємодії з аудиторією.

Сучасні користувачі можуть не лише споживати контент, але й активно його створювати, коментувати, ділитися ним у соціальних мережах. Це створює «двосторонній потік» інформації, що дозволяє медіа більш ефективно взаємодіяти з громадськістю, отримувати зворотний зв'язок і залучати нових підписників.

Загрози розвитку конвергентних медіа. Низька якість контенту через конкуренцію за швидкість. В умовах конвергенції медіа-організації часто ставлять акцент на швидкість публікації матеріалів, що може призвести до зниження якості контенту. Журналісти можуть бути змушені публікувати новини без детальної перевірки фактів, щоб випередити конкурентів, що збільшує ризик поширення фейкових новин [54, с. 104].

Інтернет-середовище, де важлива не тільки швидкість, але й частота публікацій, може стимулювати появу поверхневих або неперевіраних матеріалів, що підриває довіру до медіа. Поширення фейкових новин і маніпуляцій.

З розвитком цифрових медіа і соціальних мереж збільшується кількість фейкових новин, що підриває довіру до традиційних медіа. Фейкові новини можуть швидко поширюватися через платформи, які не завжди встигають ефективно їх блокувати або перевіряти. Медіа, що працюють у конвергентному середовищі, можуть стати каналами для поширення недостовірної інформації, що негативно впливає на громадську думку та підвищує рівень маніпуляцій.

Залежність від алгоритмів. Конвергентні медіа все більше покладаються на алгоритми для доставки контенту до користувачів. Це може призвести до того, що деякі новини, які не відповідають алгоритмічним вимогам або популярним трендам, залишаються непоміченими.

Таким чином, контент може стати стандартизованим і зосередженим на основних темах або бажаних вподобаннях, що обмежує різноманітність інформаційного середовища та робить його більш одностороннім. Концентрація медіа-влади і цензура.

Конвергенція медіа може призвести до концентрації медіа-влади в руках кількох великих компаній, що володіють основними платформами для поширення інформації. Це може створити небезпеку для медіа-демократії, оскільки великі корпорації можуть обмежувати свободу слова або маніпулювати інформацією для своїх комерційних інтересів.

Зловживання монопольним становищем може призвести до відсутності різноманіття в медіа-контенті та негативно вплинути на журналістську незалежність. Порушення приватності та конфіденційності.

У світі конвергентних медіа, де активно використовуються аналітичні інструменти, існує значний ризик порушення приватності користувачів. Величезна кількість персональних даних, зібраних з різних платформ, може бути використана для маніпуляцій або продаватися третім особам [1, с. 292].

Недотримання стандартів конфіденційності та безпеки даних може призвести до серйозних юридичних наслідків та зниження довіри до медіа-компаній. Зниження етичних стандартів. Використання різних медіа-платформ і каналів вимагає від журналістів адаптації контенту до специфіки кожного середовища. Однак це може призвести до того, що етичні стандарти будуть підмінятися комерційними або політичними інтересами.

У результаті, журналісти можуть бути змушені адаптувати свої матеріали під вимоги рекламодавців або спонсорів, що негативно впливає на об'єктивність та незалежність журналістики. Конвергентні медіа відкривають нові можливості для розвитку інформаційного простору, забезпечуючи швидкий доступ до різноманітного контенту, що має потенціал для взаємодії з більшою аудиторією [66]. Однак наявні й значні загрози, серед яких — зниження якості контенту, поширення фейкових новин, залежність від алгоритмів, концентрація медіа-влади та порушення приватності. Для ефективного розвитку конвергентних медіа необхідно знайти баланс між інноваціями і високими етичними стандартами, забезпечуючи довіру до медіа та збереження плюралізму в інформаційному середовищі.

Однією з основних можливостей є інтеграція різних форм медіа, таких як традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса) з цифровими платформами (соціальні мережі, блоги, подкасти). Ця взаємодія дозволяє медіа організаціям розширювати свої аудиторії, не обмежуючись лише традиційними каналами поширення інформації. Такі зміни також сприяють підвищенню ефективності реклами, оскільки бренди та рекламодавці можуть використовувати мультимедійні формати для більш точної та цілеспрямованої комунікації зі споживачами [44, с. 71].

Великою перевагою є також зміна ролі аудиторії в медіапроцесі. В умовах конвергентних медіа користувачі можуть активно взаємодіяти з контентом, ставати його творцями, ділитися ним через соціальні мережі,

коментувати та взаємодіяти з журналістами. Це дозволяє створювати нові формати журналістики, такі як "журналістика, орієнтована на користувача", де роль споживача інформації стає значною, а журналісти більше залучають громадськість до процесу створення новин. Такий підхід забезпечує двосторонній потік інформації та значно розширює можливості зворотного зв'язку.

Ще однією позитивною стороною розвитку конвергентних медіа є можливість для нових форм монетизації. Медіа можуть інтегрувати рекламу не лише в традиційному вигляді, а й за допомогою інтерактивних форматів, надаючи брендам можливість створювати більш персоналізовані рекламні кампанії. Наприклад, за допомогою технологій машинного навчання та аналітики можна більш точно налаштовувати таргетинг, обираючи для кожного користувача найбільш релевантну рекламу, що підвищує її ефективність.

Однак, конвергенція медіа не без своїх загроз. Однією з основних проблем є зміна соціальної ролі медіа, оскільки зростання інтернет-платформ і соціальних мереж може призвести до втрати значення традиційних медіа, що викликає занепокоєння щодо якісного та об'єктивного інформаційного обслуговування аудиторії. Невелика кількість великих цифрових платформ, які контролюють значну частину інформаційного простору, може обмежити доступ до різноманітної інформації та створити монополії на інформаційні потоки [19, с. 154].

Крім того, в умовах цифрової революції все більше зростає проблема цифрового розриву. Доступ до інтернет-платформ та нових медіа-форм може бути обмежений для певних верств населення, що не має достатнього доступу до технологій або навичок користування ними. Це може призвести до соціальної нерівності в доступі до інформації.

Іншою загрозою є підвищена залежність від технологічних платформ і інтернет-гігантів, що можуть маніпулювати інформацією, контролюючи

поширення контенту за допомогою алгоритмів. У такому випадку інформація може бути селекціонована на основі комерційних інтересів, що ставить під загрозу журналістську незалежність і об'єктивність.

Конвергенція також створює нові ризики для безпеки даних та приватності користувачів. Системи збору та обробки великих даних, що використовуються в медіа, можуть надавати комерційним компаніям та державам великі можливості для контролю за особистою інформацією громадян. Це порушує базові етичні принципи конфіденційності та права на приватність, що, в свою чергу, створює загрози для демократичних свобод.

Водночас, розвиток нових форматів медіа, таких як інтерактивні відео, віртуальна та доповнена реальність, відкриває нові горизонти для освіти, культури та наукових досліджень.

Застосування цих технологій дозволяє створювати нові форми інформаційного впливу, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Наприклад, віртуальна реальність може бути використана для створення іммерсивного контенту, який забезпечить глибше розуміння складних тем, таких як екологічні катастрофи чи соціальні проблеми, а також для покращення навчального процесу [69, с. 36].

Таким чином, розвиток конвергентних медіа надає значні можливості для трансформації медіапейза, забезпечуючи нові способи створення і поширення інформації, а також взаємодії між медіа та їх аудиторією. Однак цей процес також має свої ризики, що потребує ретельного аналізу та розробки етичних та правових стандартів для забезпечення сталого розвитку медіа в майбутньому.

### **3.3. Рекомендації щодо реалізації конвергентності українськими медіа**

Реалізація конвергентності в українських медіа є важливим етапом для адаптації до швидко змінюваного медіапейза, в якому домінують цифрові технології та мультимедійний контент. Це означає, що традиційні медіа повинні інтегрувати нові медіа-форми та використовувати різноманітні платформи для досягнення максимальної аудиторії та забезпечення конкурентоспроможності. Для досягнення цієї мети важливо реалізувати низку практичних кроків і стратегій.

Перше, що необхідно для успішної конвергенції, — це інтеграція традиційних і цифрових платформ. Це дозволяє медіа охоплювати більше людей, поєднуючи ресурси традиційних каналів, таких як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, з онлайн-простором, який швидко набирає популярність серед сучасної аудиторії.

Таким чином, важливо створювати мультиплатформний контент, який доступний на різних пристроях і для різних форматів споживання. Наприклад, телебачення може запускати інтерактивні шоу, які одночасно транслиуються через телевізійні канали та соціальні мережі, що дозволяє глядачам взаємодіяти з програмою в реальному часі. Теж саме стосується радіо та газет — адаптація їхнього контенту до цифрових платформ допоможе залучити молодшу аудиторію, яка більше використовує смартфони та інші цифрові пристрої [5, с. 94].

Другим важливим аспектом реалізації конвергентності є розвиток мультимедійної журналістики. Це передбачає поєднання текстових, відео-, фото- та графічних матеріалів в одному журналістському продукті. Мультимедійний контент дозволяє надавати більше інформації і робить її більш доступною для споживачів.

Важливо, щоб журналісти були підготовлені до роботи з різними форматами контенту, і вміли ефективно поєднувати текст, відео, графіку та інші ресурси, щоб покращити розуміння матеріалу і залучити більшу кількість глядачів чи читачів. Зокрема, це дозволяє журналістам не

обмежуватися лише написанням статей, але й створювати глибокі репортажі, інтерв'ю, відео-розслідування та багато іншого, що дозволяє підвищити ефективність роботи медіа і збільшити кількість залучених користувачів.

Залучення аудиторії через інтерактивність є ще однією важливою складовою успішної реалізації конвергентності. Сучасні медіа повинні активно працювати над створенням платформ, що дозволяють користувачам не тільки споживати контент, а й взаємодіяти з ним. Це можуть бути коментарі, голосування, опитування, обговорення новин або участь у різноманітних чатах і форумах.

Взаємодія з аудиторією дозволяє створити більш персоналізований досвід споживання контенту, а також дає можливість медіа краще розуміти потреби та інтереси своїх читачів чи глядачів, що в свою чергу сприяє підвищенню ефективності медіа-стратегій

Інтеграція мобільних платформ також є невід'ємною частиною процесу конвергенції. Мобільні пристрої сьогодні займають ключову роль у доступі до інформації, тому медіа повинні створювати мобільні версії своїх ресурсів, оптимізовані для смартфонів і планшетів [22, с. 217].

Це дозволить користувачам отримувати доступ до контенту незалежно від місця та часу. Важливо, щоб медіа інтегрували функції push-сповіщень для швидкого інформування про важливі новини, а також використовували інтерактивні елементи, такі як відео, графіку та інфографіку, щоб зробити контент більш доступним та привабливим для мобільних користувачів

Окремо слід відзначити важливість використання великих даних та аналітики для покращення персоналізації контенту. Застосування аналітичних інструментів дає змогу медіа аналізувати переваги користувачів, їхню поведінку на сайті або в мобільних додатках, а також визначати найбільш популярні теми та жанри контенту. Це дозволяє медіа

створювати більш релевантний і персоналізований контент для різних категорій аудиторії, підвищуючи їхню зацікавленість і залученість.

Моделі монетизації контенту також повинні бути адаптовані до умов конвергентних медіа. Враховуючи тенденції, що виникають на цифрових платформах, медіа повинні розглядати різні способи заробітку: підписки на преміум-контент, платні новини, реклама, спонсорські публікації, а також донати від користувачів.

Інтеграція реклами на різних платформах, таких як соціальні мережі, сайти та мобільні додатки, дозволяє створювати різноманітні варіанти монетизації і забезпечити фінансову стійкість медіа. Крім того, важливо зберігати етичні стандарти в розміщенні реклами та спонсорства, щоб не нашкодити довірі аудиторії.

Також важливо зазначити необхідність підвищення медіаграмотності серед журналістів та користувачів. Журналісти повинні мати навички роботи з мультимедійним контентом і бути здатними створювати продукцію, яка відповідає вимогам цифрових платформ. Крім того, користувачі мають бути освічені в питаннях медіаграмотності, щоб вони могли критично оцінювати інформацію, яку отримують з медіа.

Для того, щоб українські медіа стали конкурентоспроможними на міжнародному рівні, важливо також розвивати співпрацю з міжнародними медіа-організаціями, обмінюватися досвідом та запозичувати передові технології, що допоможуть вдосконалити журналістську діяльність в Україні [63, с. 172].

Залучення іноземних експертів та використання міжнародних стандартів дозволить українським медіа покращити якість контенту, робити його більш актуальним та доступним для широкої аудиторії.

Насамкінець, впровадження конвергентних технологій в українських медіа не тільки покращить якість контенту і підвищить ефективність медіа-

ресурсів, а й дозволить створити нові форми взаємодії з аудиторією, забезпечуючи високу конкурентоспроможність медіа на цифровому ринку.

Використання AI-технологій сприяє прискоренню та покращенню якості журналістської роботи, адже алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги інформації, формувати персоналізовані новинні підбірки та навіть допомагати у створенні текстового контенту.

Ще одним важливим напрямком розвитку є популяризація подкастів та аудіоформатів. В Україні аудіоконтент поступово набирає популярності, що відкриває можливості для традиційних ЗМІ адаптувати свої матеріали під слухацьку аудиторію. Подкасти дають змогу залучити людей, які споживають інформацію в дорозі чи під час виконання повсякденних справ.

Окремо варто звернути увагу на кібербезпеку в умовах цифрової конвергенції. Перехід медіа в онлайн-простір підвищує ризики кібератак та інформаційних маніпуляцій. Для протидії таким загрозам українським ЗМІ слід впроваджувати сучасні системи захисту, а також підвищувати рівень цифрової грамотності серед працівників [68, с. 122].

Перспективним напрямком є також використання віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) у медіаіндустрії. Завдяки цим технологіям журналістські матеріали можуть стати більш інтерактивними та занурювальними, що особливо актуально для розслідувань і репортажів із місця подій. Впровадження VR- та AR-елементів сприятиме глибшому сприйняттю контенту аудиторією.

Ще один важливий аспект — розвиток громадянської журналістики. Завдяки цифровим платформам та соціальним мережам користувачі можуть активно долучатися до створення новинного контенту, публікувати власні матеріали, ділитися важливою інформацією та брати участь в інформаційних кампаніях. В українському контексті це особливо актуально, оскільки такий підхід сприяє оперативному висвітленню суспільно значущих подій.

## ВИСНОВКИ

Конвергенція у медіа є важливим процесом, який дозволяє адаптувати традиційні медіа до сучасних реалій цифрового світу. Вона полягає в інтеграції різних технологій і форматів для створення мультимедійного контенту, що одночасно доступний на різних платформах і забезпечує ефективне взаємодія з аудиторією. Процес конвергенції охоплює різні етапи — від пошуку та створення інформації до її поширення і взаємодії з кінцевим споживачем. Виведення основних висновків на цю тему дозволяє глибше зрозуміти значення конвергенції для розвитку медіа-індустрії, а також її можливості та виклики.

Одним із головних аспектів конвергенції є поєднання традиційних медіа-форм (телебачення, радіо, друк) з новими цифровими платформами (онлайн-ЗМІ, соціальні мережі, мобільні додатки).

Така інтеграція дозволяє медіа досягати більшої аудиторії, поєднуючи досвід традиційних форм інформаційної подачі з гнучкістю та інноваційністю цифрових технологій. Важливо, щоб медіа-організації не лише адаптували свої продукти для різних платформ, а й активно використовували переваги кожної з них, наприклад, інтегруючи телевізійні програми з онлайн-форматами для залучення молодшої аудиторії, яка більше довіряє цифровим платформам.

Іншою важливою складовою конвергенції є створення мультимедійного контенту. Це означає, що журналісти та медіа-організації повинні поєднувати текстові, відео-, фото- та аудіо-матеріали в одному медіапродукті. В результаті, медіа стають більш динамічними, різноманітними та інтерактивними, що дозволяє підвищити сприйняття та залучення аудиторії. Крім того, важливим є розвиток персоналізації контенту за допомогою аналітики великих даних. Це дозволяє медіа краще розуміти інтереси своїх користувачів і створювати контент, який відповідає

їхнім вимогам. Персоналізація також сприяє підвищенню рівня лояльності аудиторії і створює нові можливості для монетизації.

Конвергенція також змінює спосіб взаємодії медіа з аудиторією через соціальні медіа. Користувачі більше не є пасивними споживачами контенту, вони активно взаємодіють із ним, коментують, поширюють і навіть створюють новий контент.

Медіа-організації повинні враховувати ці зміни, створюючи можливості для зворотного зв'язку, голосування, опитувань і прямих ефірів, що дозволяють користувачам стати частиною інформаційного процесу. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі дозволяє підвищити ефективність поширення контенту та створює можливості для більш глибокого зв'язку з кінцевим споживачем.

Мобільні платформи стали основним каналом поширення медіа-контенту, і важливо, щоб медіа створювали мобільно орієнтовані продукти, такі як оптимізовані веб-сайти та мобільні додатки. Використання мобільних платформ стає особливо актуальним через зростання використання смартфонів та планшетів серед аудиторії, що обирає ці пристрої для доступу до інформації.

Водночас медіа повинні впроваджувати технології push-сповіщень для актуальних новин і контенту, що дозволяє миттєво інформувати користувачів, тим самим забезпечуючи швидку доставку новин у реальному часі.

Конвергенція також стимулює розвиток нових моделей монетизації медіа-контенту. Оскільки традиційні моделі реклами стають менш ефективними в цифровому середовищі, медіа-організації змушені знаходити альтернативні способи заробітку на контенті. До таких нових підходів відносяться підписки на преміум-контент, платні новини, а також використання моделей реклами та спонсорства. Однією з найбільших переваг цифрових платформ є можливість застосування таргетингу —

персоналізованої реклами, що враховує інтереси користувачів, тим самим підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Особливо важливим є також розвиток цифрових навичок серед журналістів. Уміння працювати з мультимедійним контентом, знання основ SEO, цифрового маркетингу, а також використання соціальних мереж для поширення контенту стали необхідними навичками для сучасних медіа-професіоналів. Це дозволяє не лише створювати високоякісний контент, але й ефективно просувати його в онлайн-середовищі, залучаючи нову аудиторію

Водночас важливо, щоб медіа не забували про етичні стандарти і відповідальність перед своєю аудиторією. Конвергенція у медіа зумовлює необхідність дотримання принципів достовірності та точності при створенні контенту, а також прозорості щодо розміщення реклами та спонсорства. Оскільки користувачі більш уважно ставляться до етики в медіа, медіа-організації повинні ретельно перевіряти факти і забезпечувати етичне відображення інформації.

У загальному підсумку, конвергенція у медіа є потужним фактором, що змінює не лише технології створення і споживання контенту, а й саму структуру медіа-індустрії. Вона дозволяє медіа організаціям бути більш гнучкими, швидкими та адаптивними, що дає їм змогу залишатися конкурентоспроможними в умовах цифрової ери. Водночас цей процес вимагає від медіа постійного вдосконалення технологій, розвитку навичок своїх співробітників та уважності до етичних стандартів.

Конвергенція в медіа також відкриває нові можливості для розвитку журналістики даних (data journalism). Завдяки розвитку технологій обробки великих даних та аналітики, медіа-організації можуть створювати інтерактивні графіки, карти, таблиці, що дозволяють краще візуалізувати складну інформацію. Це робить новини більш зрозумілими та доступними для аудиторії, дозволяючи їй глибше аналізувати матеріали. Крім того,

завдяки інтеграції даних з різних джерел, можна створювати більш комплексні та різноманітні розслідування.

Ще однією важливою тенденцією є розвиток штучного інтелекту (ШІ) в медіа. За допомогою ШІ медіа-організації можуть автоматизувати деякі процеси, такі як написання новин на основі великих обсягів даних або використання чат-ботів для взаємодії з аудиторією. ШІ також дозволяє покращити точність рекомендаційного контенту, що підвищує персоналізацію досвіду користувачів і, відповідно, залучення аудиторії.

Крім того, конвергенція у медіа сприяє розвитку нових форматів подачі новин, таких як подкасти, відео-блоги та стрімінг. Це дозволяє залучати нові аудиторії, зокрема молодь, яка більш схильна споживати контент у вигляді аудіо- чи відео-матеріалів. Стрімінг також відкриває нові можливості для прямого включення в події в режимі реального часу, що робить новини більш актуальними та інтерактивними.

Конвергенція в медіа також змінює підхід до етики і прав людини, зокрема, в контексті захисту приватності. Завдяки цифровим платформам та новим технологіям збір і обробка персональних даних стало частиною медіа-діяльності. Водночас медіа-організації мають відповідати за збереження конфіденційності та етичне використання інформації, особливо коли йдеться про чутливі дані чи під час висвітлення спірних тем.

Іншим важливим аспектом є зміна підходів до медіа-освіти та навчання. З огляду на стрімкий розвиток технологій та нових медіа-форм, навчання журналістів стає більш інтерактивним, що включає знання не лише традиційних форм медіа, але й новітніх технік роботи з цифровими платформами, такими як SEO, аналітика, штучний інтелект та інші інновації.

Загалом, конвергенція у медіа є важливим фактором, який сприяє розвитку нових можливостей для створення і споживання контенту, а також дозволяє медіа адаптуватися до постійно змінюваних умов цифрової ери.

Вона не лише змінює способи взаємодії з аудиторією, а й формує нові етичні та технологічні стандарти для майбутнього медіа-простору.

Ще одним важливим аспектом конвергенції у медіа є злиття традиційних і нових форм реклами. З розвитком цифрових платформ медіа організації можуть комбінувати контент з інтерактивною рекламою, спонсорським контентом і нативною рекламою.

Це дозволяє ефективніше взаємодіяти з аудиторією та уникати нав'язливої реклами, що часто відштовхує користувачів. Зокрема, можливість інтегрувати рекламу в контекст медіа-продуктів підвищує її ефективність, оскільки контент і реклама виглядають органічно взаємопов'язаними.

Також в контексті конвергенції варто згадати вплив відеоігрової індустрії на медіа. Оскільки ігри стають все більш інтерактивними і мультимедійними, медіа організації починають активно використовувати елементи відеоігор для створення контенту. Це може включати інтерактивні відео, 3D-візуалізації або інші технології, які надають глядачам можливість взаємодіяти з матеріалом в реальному часі. Відеоігри стають потужним інструментом для залучення молодіжної аудиторії, яка виявляє інтерес до інтерактивного досвіду.

Конвергенція також впливає на політичні та соціальні процеси, оскільки цифрові платформи дають змогу миттєво обмінюватися інформацією та висловлювати свої думки з приводу різних важливих питань.

Це сприяє розвитку громадянської журналістики, де кожен користувач може стати не тільки споживачем, а й виробником новин. Це дає можливість не лише швидко поширювати інформацію, але й формувати громадську думку, що змінює традиційні ролі медіа в суспільстві.

Ще однією важливою тенденцією є зростання популярності "смарт-новин". Це спеціально адаптовані новини для користувачів, які на основі

штучного інтелекту та алгоритмів можуть швидко обробляти великі обсяги інформації та надавати найактуальніші новини або статті, що відповідають інтересам конкретного користувача. Такі новини можуть бути оптимізовані під мови, вікові категорії, професії або інші соціальні характеристики.

Нарешті, важливо зазначити, що конвергенція у медіа є не лише технологічним, а й культурним процесом. Вона змінює підходи до культурного виробництва, у тому числі в контексті фільмів, музики, літератури та мистецтва.

Ці елементи взаємодіють між собою в рамках мультимедійного контенту, що дозволяє створювати нові культурні продукти, які поєднують різні жанри і технології. Це дає можливість розширити культурні горизонти, доступні для широкої аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Безверхня Ю. В. Інформаційний вплив як результат кросмедійної стратегії. 2022. 378 с.
2. Гаранжа А. О. Сучасні тенденції розвитку диджитал-медіа в Україні. Київ, 2022. 92с.
3. Дворянин П. Особливості конвергенції засобів масової інформації України. Теле-та радіожурналістика. Київ, 2020. 16 с.
4. Духаніна Н. М. Я. Ефективність інформаційно-комунікативних процесів у сучасному медійному просторі. Київ, 2020. 286с.
5. Коваль С., Кондратенко, О., Печеранський І., Чуркіна В., Федоренко В., & Шевченко В. Конвергентність як основна професійна навичка журналіста в епоху цифрових технологій. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Євразії. Київ, 2021. 115 с.
6. Ковтун Н., & Шевченко Д. А. Конвергентність як основна професійна навичка журналіста в епоху цифрових технологій. Матеріали XV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференція «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Євразії». Адаптація та діяльність українських рекламних агентств у воєнний час. Київ, 2024. С.115-116
7. Конвергентність та мультмедійність медіа в XXI столітті. URL: <https://medialiteracy.org.ua/konvergentnist-ta-multmedijnisnist-media-v-hhi-stolitti/> (дата звернення: 19.11.2024)
8. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1043> (дата звернення: 19.11.2024)
9. Коцюба В. Медіа дипломатія в зовнішньополітичних стратегіях держави (Doctoral dissertation, Волинський національний університет імені Лесі Українки). Волинь, 2024. 360 с.

10. Кривка Е. Т. Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент (Doctoral dissertation, Сумський державний університет). Суми, 2022. 448 с.

11. Крикуненко О. О. Медіаконвергентність: основна сутність, типологія та її зміни із часом (Doctoral dissertation, Сумський державний університет). Суми, 2022. 418 с.

12. Куцевська О. С., & Корчагіна О. В. Нові медіа і медіа конвергентність: аспекти розвитку сучасного інформаційного простору. Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку науки та освіти. Львів, 2023. 131 с.

13. Медіаконвергенція та форми її реалізації. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/14955/1/SOV.pdf> (дата звернення: 18.11.2024)

14. Михайлов Д. С. Новинний контент в українському медійному дискурсі, Київ, 2022. 176 с.

15. Нові медіа та сучасна медіакультура. URL: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/648-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2478-2-10-20231227.pdf> (дата звернення: 20.11.2024)

16. Новосельський І. Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України. Київ, 2020. С. 58–65.

17. Новосельський І. Нові конвергентні медіа як суб'єкт політичної комунікації. Сучасний рух науки. Дніпро, 2020. 781 с.

18. Новосельський, І. Нові медіа як модерний інструментарій української політики. European Political and Law Discourse. Київ, 2020. С. 269-274.

19. Оприщенко А. А. Нові медіа: структура, особливості наповнення, інтеграція в медіапростір України. Львів, 2021. 231 с.

20. Сегень Я. Нові медіа як продукт і конструкт інформаційного світу. Актуальні проблеми філософії та соціології. Тернопіль, 2023. 96 с.
21. Солодовник Д. Візуалізація даних у новітніх конвергентних медіа України. Синопис: текст, контекст, медіа. Київ, 2023. С. 157-165.
22. Спінчевська Ю. Ю. Медіаконвергенція як системоутворювальний фактор трансформацій інституту ЗМІ. Львів, 2022. 318 с.
23. Трансформація медійного контенту в умовах конвергенції ЗМК <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-transformation-of-media-content-in-terms-of-convergence-Gresko-O..pdf> (дата звернення: 20.11.2024)
24. Уварова Т. І. Конвергенція і культура. Publishing House “Baltija Publishing”. Київ, 2020. 237 с.
25. Чуркіна В., & Федоренко В. Конвергентність та мультмедійність медіа в ХХІ столітті. Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту».–Київ: 2020. 494 с.
26. Яненко Я. В. Кросмедійність та конвергенція у мас-медіа: соціально-психологічний аспект. Тернопіль, 2024. 224 с.
27. Alfani H. Local newspaper strategy to survive in the digital era. Mediator: Jurnal Komunikasi. Kharkiv, 2020. P. 69-82.
28. An iceberg weighing 315 billion tons broke off from Antarctica. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-49889389>
29. Baranova E. A., Anikeeva I. G., Shiryayeva O. V., Caselles C. G., & Shnaider A. A. Ethical principles of journalism communication: Media convergence as a transforming factor. Online Journal of Communication and Media Technologies. Kyiv, 2022. 10 p.
30. Beale G., Smith N., Wilkins T., Schofield G., Hook J., & Masinton A. Digital Creativity and the Regional Museum: Experimental collaboration at

31. the convergence of immersive media and exhibition design. ACM Journal on Computing and Cultural Heritage, Kyiv , 2022. P. 1-23.
32. Budnyak K. M. Transformation of multimedia reporting in modern journalism. Zaporizhzhia, 2022. 81 p.
33. Challenges and new ways of teaching journalism in times of media convergence. URL: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/148>
34. Challenges to Mass Media Posed by Convergence in the Indonesian Context. URL: <https://www.globalmediajournal.com/open-access/challenges-to-mass-media-posed-by-convergence-in-the-indonesian-context.php?aid=87114>
35. Convergence Journalism: The Evolution of Media Integration. URL: <https://futureeducationmagazine.com/understanding-convergence-journalism/>
36. Convergence of media industry: changing the paradigm of media production and content distribution. URL: [https://www.researchgate.net/publication/342004555\\_CONVERGENCE\\_OF\\_MEDIA\\_INDUSTRY\\_CHANGING\\_THE\\_PARADIGM\\_OF\\_MEDIA\\_PRODUCTION\\_AND\\_CONTENT\\_DISTRIBUTION](https://www.researchgate.net/publication/342004555_CONVERGENCE_OF_MEDIA_INDUSTRY_CHANGING_THE_PARADIGM_OF_MEDIA_PRODUCTION_AND_CONTENT_DISTRIBUTION)
37. Convergence. URL: <https://courses.lumenlearning.com/suny-massmedia/chapter/1-4-convergence/>
38. Facing the Challenges of Convergence Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. URL: [https://www.academia.edu/37367434/Facing\\_the\\_Challenges\\_of\\_Convergence\\_Media\\_Professionals\\_Concerns\\_of\\_Working\\_Across\\_Media\\_Platforms](https://www.academia.edu/37367434/Facing_the_Challenges_of_Convergence_Media_Professionals_Concerns_of_Working_Across_Media_Platforms)
39. Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4904462/2.pdf>
40. Ivanova O. O. tics and structure of news in Zaporizhzhia online media. Zaporizhzhia, 2021. 80 p.
41. Journalism and media convergence. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110302899.3/html>

42. Kukier J. Комунікація: медіа конвергенція від епохи знаків та сигналів до цифрового світу. Культурологічний альманах. Київ, 2022. 86 с.
43. Kuzmuk O. M. Social analysis of media space. Lutsk, 2024. 54 p.
44. Leontieva T. S. Media for children as a convergent product. Kyiv, 2022. 6 p.
45. Lepska K. S. The role of convergent media in the formation of public opinion. Kyiv, 2024. 92 p.
46. Lewis K. R., & Shah P. P. Black students' narratives of diversity and inclusion initiatives and the campus racial climate: An interest-convergence analysis. Journal of diversity in higher education. Kyiv, 2021. 189 p.
47. Lifar A. A. Formation of media culture of future teachers in the conditions of professional education. Zaporizhzhia, 2020. 86 p.
48. Media convergence. URL: <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>
49. Media convergence. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/media-convergence>
50. Media convergence. URL: [https://www.researchgate.net/publication/46285112\\_Media\\_convergence](https://www.researchgate.net/publication/46285112_Media_convergence)
51. Media Convergence: Different Views and Perspectives. URL: <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC84NjIucGRmfC84NjIucGRm>
52. Media convergence: paths and constructs. URL: [https://www.elgaronline.com/monochap/9781781008980/09\\_chapter1.xhtml](https://www.elgaronline.com/monochap/9781781008980/09_chapter1.xhtml)
53. O'Sullivan J., & Fortunati L. Media convergence. Digital Roots, Kyiv, 2021. 325p.
54. Özel M. N., Simon F., Jafari S., Holguera I., Chen Y. C., Benhra N., ... & Desplan C. Neuronal diversity and convergence in a visual system developmental atlas. Nature. Ternopil, 2021. P. 88-95.

55. Poda T. Storytelling as a phenomenon of modern communication. Proceedings of the National Aviation University Series Philosophy Cultural. Kyiv, 2021. Pp. 102-107.

56. Priadi R., & Thariq M. Reconstruction of Communicative Rationality: A Study on the Digital Mass Media Society in Indonesia. Journal of Law and Sustainable Development. Kyiv, 2023. 21 p.

57. Proceedings of the 2nd Jogjakarta Communication Conference. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-20/125943392>

58. Puspitasari E. E., Tabroni R., & Yuniarti Y. The Convergence of Mass Media and Its Effect Towards Information Seeking Among Students. In 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020). Kyiv, 2021. P. 99-103.

59. Razifard H., Ramos A., Della Valle A. L., Bodary C., Goetz E., Manser E. J., ... & Caicedo A. L. (Genomic evidence for complex domestication history of the cultivated tomato in Latin America. Molecular biology and evolution. Kyiv, 2020. P 1118-1132.

60. Research on the Influence of Media Convergence on the Transformation and Upgrading of the Media Industry. URL: [https://www.researchgate.net/publication/360968890\\_Research\\_on\\_the\\_Influence\\_of\\_Media\\_Convergence\\_on\\_the\\_Transformation\\_and\\_Upgrading\\_of\\_the\\_Media\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/360968890_Research_on_the_Influence_of_Media_Convergence_on_the_Transformation_and_Upgrading_of_the_Media_Industry)

61. SEO optimization as an effective way to promote a website. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/seo-optimizaciya-yak-efektivnij-sposib-rozkruchennya-sajtu/#>

62. Shevchenko, A. Media Convergence as Prerequisite and Synonym of Crossmedia. State and Regions. Series: Social Communications. Kyiv, 2020. 37 p.

63. Solodov V. D. Creation and research of the effectiveness of multimedia systems for use in educational activities of universities. Kharkiv, 2022. 80 p.

64. Teletov O. S., & Teletova S. Communication convergence of journalism and public relations. Sumy, 2024. P. 168-177.
65. Teletova S. G. Convergent processes in the field of journalism, advertising and PR (media communications). Kyiv, 2022. 227 p.
66. The Effect of Media Convergence on Exploitation of Entrepreneurial Opportunities. URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7023469.pdf>
67. The Evolution of Media Industry: Convergence Redefining Production and Distribution Paradigms. URL: [https://www.academia.edu/116933309/The\\_Evolution\\_of\\_Media\\_Industry\\_Convergence\\_Redefining\\_Production\\_and\\_Distribution\\_Paradigms](https://www.academia.edu/116933309/The_Evolution_of_Media_Industry_Convergence_Redefining_Production_and_Distribution_Paradigms)
68. The Trend of Media Convergence and its Impact in Journalism and Communication Studies. URL: <https://wepub.org/index.php/TSSEHR/article/view/1473>
69. Uvarova T. New media and modern media culture. Ukrainian culture: past, present, development paths. Kyiv, 2023. P. 120-128.
70. Vorona A., Sytnyk O., Zakharchenko A., & Shevchenko V. Specificity of content representation in cross-media journalism. Kamianets-Podilsk, 2022. 138 p.
71. Zuo T. Characteristics and Trends of News Communication under the Trend of Media Convergence. In Proceedings of the 4th International Conference on Arts, Linguistics, Literature and Humanities. Kyiv, 2021. P 141-145.
72. Гриценко В. С., Васильєва О. В. Конвергенція як тренд розвитку медіа-середовища. *Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття* : матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 2 грудня 2024 р. Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2024. С. 57-59.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Поняття конвергенції в медіа та її види

Термін	Опис	Приклади
Конвергенція в медіа	Процес інтеграції та взаємодії різних медіа-форм, платформ і технологій для створення, розповсюдження та споживання інформації. Включає поєднання традиційних медіа (телебачення, радіо, преса) з новими цифровими технологіями та платформами.	Телебачення, яке транслюється через інтернет; газети, що мають онлайн-версії та мобільні додатки.
Технологічна конвергенція	Злиття та інтеграція різних технологій, що використовуються для виробництва та доставки медіа-продукту. Вона дозволяє створювати мультимедійні продукти, доступні на різних платформах.	Використання єдиного програмного забезпечення для створення контенту, який буде відображатися як на телевізорах, так і на мобільних телефонах.
Контентна конвергенція	Процес об'єднання різних типів медіа-контенту (текст, фото, відео, аудіо) для створення єдиного мультимедійного продукту. Це дає змогу запропонувати більш глибокий та інформативний досвід споживачеві.	Вебсайти новин, що публікують текстові новини, доповнені відео та інфографікою.
Організаційна конвергенція	Перетин структурних та організаційних аспектів медіа-організацій. Вона передбачає інтеграцію різних медіа-підрозділів (газета, радіо, телебачення) в єдину структуру для оптимізації процесів створення і розповсюдження контенту.	Мультимедійні редакції, які одночасно працюють із телевізійними, радіо- і онлайн-форматами новин.

<p>Конвергенція аудиторії</p>	<p>Змішування різних типів аудиторії, яка взаємодіє з медіа через різні платформи. Це може включати як традиційних споживачів медіа, так і нових користувачів, які більше орієнтовані на цифрові та соціальні медіа.</p>	<p>Споживачі, що одночасно використовують телебачення, інтернет та соціальні мережі для отримання новин.</p>
<p>Журналістська конвергенція</p>	<p>Змішування журналістських навичок і дисциплін, коли журналісти повинні бути здатними працювати з різними медіа-формами (письмовим текстом, відео, аудіо), а також застосовувати різні платформи для публікації контенту.</p>	<p>Журналісти, що створюють як текстові статті для сайтів, так і відеоролики для соціальних мереж або телебачення.</p>

### Особливості пошуку інформації в умовах медіа-конвергенції

Аспект	Характеристика	Приклади
Джерела інформації	Різноманіття джерел, що охоплюють традиційні медіа (телебачення, радіо) та цифрові платформи (сайти, соцмережі).	Онлайн-новини, офіційні вебсайти, стріми на YouTube, дописи в Twitter, подкасти.
Інтеграція платформ	Поєднання контенту між різними медіа-платформами для доступу до інформації в зручній формі.	Наприклад, телебачення поширює новини через Instagram, а друковані видання створюють додатки для смартфонів.
Швидкість оновлення	Можливість отримання актуальної інформації в реальному часі.	Live-трансляції подій, регулярні оновлення новин у стрічках Facebook або Telegram-каналах.
Інтерактивність	Забезпечення зворотного зв'язку з користувачами через коментарі, опитування та обговорення.	Коментарі до статей на сайтах новин, голосування в соцмережах.
Персоналізація пошуку	Адаптація пошукових запитів до індивідуальних потреб та інтересів користувача за допомогою алгоритмів.	Пошукові системи, які пропонують новини на основі історії переглядів, або YouTube-рекомендації.
Складність перевірки достовірності	Збільшення кількості фейкової інформації через відсутність чітких меж між професійними журналістами і блогерами.	Фактчекінг, використання перевірених джерел, таких як офіційні сайти урядів чи міжнародних організацій.
Мультимедійність контенту	Комбінація тексту, відео, аудіо, інфографіки для глибшого сприйняття інформації.	Інтерактивні статті з вбудованими відео, графіками та інтерактивними картами.
Глобальний доступ	Можливість отримання інформації з будь-якої точки світу за допомогою інтернету.	Читання міжнародних новин через такі платформи, як BBC, CNN, Reuters.

Автоматизація пошуку	Використання пошукових систем і агрегаторів для спрощення пошуку та сортування інформації.	Google News, агрегатори типу Feedly, мобільні застосунки новин.
Етика та конфіденційність	Зростання уваги до етичних норм пошуку та поширення інформації.	Питання збору даних користувачів пошуковими платформами, вплив алгоритмів на формування інформаційних бульбашок.
Кроскультурний аспект	Доступність інформації різними мовами та вплив на глобальне поширення ідей.	Використання автоматичних перекладачів, як-от Google Translate, для отримання доступу до інформації іноземними мовами.

### Дослідження конвергентних платформ для поширення медіапродукту

Платформа	Особливості	Приклади використання
Вебсайти	Інтегрують текст, відео, фото, графіку та інтерактивні елементи. Забезпечують доступ до новин у різних форматах.	The New York Times: текстові новини, відео, інфографіка, інтерактивні карти; документальні репортажі доступні через сайт і мобільні додатки.
Соціальні мережі	Дозволяють оперативно поширювати новини, створювати інтерактивний контент (опитування, обговорення), адаптують матеріали для мобільного споживання.	BBC News: короткі новини на Twitter, візуальний контент в Instagram, новинні відео у TikTok.
Мобільні додатки	Забезпечують доступ до контенту у будь-який час, персоналізовані сповіщення, інтеграцію з іншими платформами (вебсайтами, соцмережами).	CNN App: текстові новини, відео, інфографіка, персоналізовані новини, push-сповіщення про важливі події.
Подкасти	Надають змогу споживати інформацію в аудіоформаті. Дозволяють глибше аналізувати тему, створювати аудіо-версії статей і документальних проєктів.	The New York Times: подкаст "The Daily" з щоденним оглядом подій, аналітичними матеріалами та інтерв'ю.

Відео-платформи	Можливість поширення відео-контенту в реальному часі, організації живих трансляцій з інтерактивною взаємодією (коментарі, голосування).	Al Jazeera English: живі трансляції новин на YouTube, документальні фільми, взаємодія з глядачами через коментарі та запитання під час прямих ефірів.
Стрімінгові сервіси	Забезпечують доступ до прямого ефіру новин, спеціальних репортажів, інтеграцію з соціальними мережами для поширення матеріалів та збільшення охоплення аудиторії.	BBC iPlayer: новинні репортажі, документальні проєкти, інтеграція з соцмережами для просування контенту.

### Розвиток конвергентних медіа: можливості та загрози для сучасного інформаційного суспільства

Можливості розвитку конвергентних медіа	Загрози розвитку конвергентних медіа
Збільшення доступу до інформації: Конвергентні медіа забезпечують швидкий доступ до новин і контенту через різні платформи (Інтернет, мобільні додатки, соцмережі).	Поширення фейкових новин: Завдяки легкому доступу до медіа, важко контролювати правдивість інформації, що може призводити до поширення дезінформації.
Розширення аудиторії: Конвергентні медіа дають змогу охоплювати ширшу аудиторію завдяки багатоканальним платформам та мультимедійності.	Інформаційний шум: Велика кількість контенту призводить до перевантаження інформацією, що ускладнює сприйняття та розуміння важливих новин.
Підвищення інтерактивності: Аудиторія може взаємодіяти з контентом (через коментарі, голосування, створення власного контенту), що покращує комунікацію.	Порушення приватності: Збирання та аналіз даних користувачів можуть загрожувати їхній конфіденційності та особистій безпеці.
Можливість для самовираження: Люди можуть створювати та поширювати свій контент, ставши активними учасниками медіапроцесу.	Маніпуляція свідомістю: Використання медіа для маніпуляції громадською думкою та впливу на політичні чи економічні рішення.
Глобалізація інформаційних потоків: Легкий обмін інформацією між країнами і культурами сприяє розвитку міжнародної співпраці та обміну.	Зниження якості контенту: З метою швидкості та доступності можуть знижуватися стандарти якості, що веде до поверхневих або неперевірених повідомлень.
Підвищення медіаграмотності: Конвергентні медіа можуть сприяти розвитку навичок критичного мислення та медіаграмотності у користувачів.	Соціальна ізоляція: Надмірне використання медіа може призвести до зниження особистих контактів і посилення соціальної ізоляції.
Інноваційні можливості для журналістики: Конвергентні медіа дають змогу експериментувати з новими формами репортажу та залученням аудиторії (інтерактивні репортажі, відеоблоги).	Етика та відповідальність: Медіа, що активно впроваджують нові технології, можуть стикатися з етичними проблемами, зокрема у контексті використання маніпулятивних методів.