



The role of convergence and cross media in the modernization of the professional activities of the regional media editorial of public broadcasting of Ukraine

Halyna Derzhypilska,

Master of Journalism

E-mail: galacviten@gmail.com

[https://orcid.org/0009-0000-5332-](https://orcid.org/0009-0000-5332-2722)

[2722](https://orcid.org/0009-0000-5332-2722)

Vasyl Stefanyk Precarpathian

National University

Vyacheslava Chornovola street,

1/22, Ivano-Frankivsk, Ukraine,

76000

Citation:

Derzhypilska, H. (2025).

The role of convergence and crossmedia in the modernization of the professional activities of the regional media editorial of public broadcasting of Ukraine.

Social Communications: Theory and Practice, 17(1), 64–92.

DOI: 10.51423/2524-0471-2025-17-1-4

© Derzhypilska, H. (2025).



Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Submitted

to the editor

27.01.2025

Review 1

14.02.2025

Review 2

20.02.2025

Accepted

for printing

01.03.2025

Keywords:

convergence, media, cross-media, digitization, transformation, public broadcasting, modernization.

Annotation

The article examines the impact of media convergence and cross-media on the functioning of regional media in Ukraine, in particular, on the example of the branch of «Suspilne: Ivano-Frankivsk». The author analyzes how the processes of digitalization and integration of media platforms are changing approaches to content creation and distribution, forming new models of interaction between journalists and the audience. The application of the «Digital-first» strategy has become the basis for the transformation of the newsroom, in which multimedia and interactivity are becoming key. The introduction of new technologies has significantly expanded the audience through social media platforms and the official website. The article emphasizes the importance of creating universal content that can be simultaneously adapted to different formats: text, video, audio, photos, and infographics.

An important element is the analysis of surveys among journalists working in the regional newsroom, which highlights the challenges and benefits of implementing convergent technologies. Among the challenges are technical problems, the need to improve the skills of employees and prompt adaptation to new formats. On the other hand, the benefits include reaching a wider audience, integrating different media platforms, and improving user experience.

The study also includes content analysis, which demonstrates qualitative and quantitative changes in the creation of news materials. For example, statistics for the period 2019–2023 show a decrease in the number of materials amid growing audience activity: the number of views and comments has increased several times. This data demonstrates the effectiveness of a new approach to content focused on quality and interactivity.

The author of the article also drew attention to the unique formats made possible by the introduction of multimedia. One example is information marathons that bring together all platforms to cover key topics.

Вступ

Тотальна комп'ютеризація, спрощення доступу до інформації завдяки портативним цифровим пристроям привела до того, що кількість інтернет-користувачів невідомо зростає. За даними звіту *Digital 2022 Global Statshot* від DataReportal (Kemp, 2023), на початку 2023 року мобільними телефонами користувалися 5,44 мільярда людей, що дорівнює 68% загального населення світу, а 4 з 5 мобільних телефонів – смартфони. Отже, ми є свідками стрімкої інтернетизації не лише медійного, а й повсякденного середовища. Значно змінилися вимоги аудиторії як до контенту медіа, так і до забезпечення можливості перманентного отримання інформації за допомогою різноманітних носіїв. Це означає, що глядачам, слухачам та читачам щодо подій і тем у регіональному вимірі потрібен контент на різних носіях, вільний доступ до нього в будь-який момент часу. Таким чином, сучасні процеси оцифровування й конвергенції дедалі більше охоплюють регіональну журналістику. Вони є неминучими реаліями сьогодення.

Мета дослідження – розглянути й проаналізувати актуальні тенденції функціонування Національного Суспільного мовлення на прикладі Філії Акціонерного товариства «Національна Суспільна телерадіокомпанія України» «Івано-Франківська регіональна дирекція». Для досягнення мети ми виконали такі завдання: розглянули поняття «конвергентність» і «кросмедійність»; проаналізували теоретичну базу й напрями концептуалізації проблематики; дослідили особливості роботи творців аудіовізуального контенту в зазначеній мультимедійній редакції; здійснили кореляцію журналістського контенту у світлі впровадження мультимедійних можливостей, а також проаналізували сприйняття аудиторією оновленого контенту.

Об'єктом дослідження стала творча редакція філії АТ «НСТУ» «Івано-Франківська регіональна дирекція», предметом дослідження – трансформаційні процеси та пов'язана з ними специфіка контенту творчої редакції філії АТ «НСТУ» «Івано-Франківська регіональна дирекція».

Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети застосовано інструментарій загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, які мають мультидисциплінарний характер. Ми застосували аналітичний метод для аналізу теоретичної бази та напрямів концептуалізації проблематики. Диференціації функцій, носієм яких є обране нами конвергентне медіа, а також потенціалу для їх реалізації сприяв структурно-функціональний підхід. Завдяки компаративному методу ми визначили ключові позиції та ефективність різних типів медіаконтенту, платформ дистрибуції та цільової аудиторії.

Гіпотеза дослідження: розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяв еволюції традиційних медіасистем, що дало змогу модернізувати процес створення контенту, оптимізувати роботу редакцій медіа. Журналіст у такій модернізованій редакції має володіти мультимедійними навичками. Крім цього, він стає професійним комунікатором, адже пріоритетним завданням журналістики в новому інформаційно-комунікаційному середовищі повинно бути управління інформаційними потоками в комунікаційній мережі (Підручник з крос-медіа, 2015). Отже, аналізуючи роботу визначеного творчого колективу, можемо припустити, що вплив глобалізаційних процесів якісно змінив вектор професійної діяльності журналістів, сприяв появі конвергентної журналістики, головним акцентом якої стала політика «Digital-first».

Результати й обговорення

Від 31 березня 2023 року в офіційному інформаційному просторі ми не використовуємо термін «засоби масової інформації». Саме тоді набув чинності Закон України «Про медіа» (Закон України «Про медіа», 2022), у якому вищезазначеного терміна вже немає, натомість є визначення, як-от: аудіовізуальні медіа, друковані медіа, онлайн-медіа, платформи спільного доступу до відео й інші. Сучасним медіа притаманні нові функції й процеси. Ми вважаємо медіаконвергентність і кросмедійність процесами, за допомогою яких раніше різні технології активно взаємодіють, обмінюючись завданнями й ресурсами й, за твердженням американського філософа й культуролога, теоретика медіа Г. Дженкінса, «змінюють спосіб споживання та виробництва медіа» (Jenkins, 2006).

Медіаконвергентність і кросмедійність є ключовими поняттями сучасного медіапростору. Вони відображають тенденції інтеграції та взаємодії різних медіаформатів і платформ як на загальнонаціональному рівні, так і в просторі регіональних та локальних медіа. Вітчизняні дослідники активно вивчають ці процеси, аналізуючи їхній вплив на розвиток медіаіндустрії та зміни в споживанні медіаконтенту. В українському науковому просторі вищезазначену тематику вивчали В. Шевченко (2017), О. Хворостина (2016), Н. Виговська (2015), А. Полісученко (2017), Г. Синоруб (2017), В. Садівничий (2017), Р. Вербовий (2017).

У книзі «Підручник з крос-медіа» (2015) визначено основні трактування процесу конвергенції та запропоновано розуміння кросмедійності як процесу реалізації медіаконвергентних тенденцій, зроблено акцент на швидких змінах у медіаіндустрії та нових наукових проблемах, які виникають перед дослідниками у зв'язку із цими змінами, детально розглянуто нові форми журналістики, основи кросмедійної роботи й особливості конвергенції. Мультимедійності й конвергентності не тільки загальноукраїнських, але й регіональних медіа присвячені дослідження Н. Виговської (2015). У них виявлено характер трансформації українських регіональних медіа під впливом вищезазначених процесів. Важливою є робота науковців із Київського національного університету імені Тараса Шевченка, які досліджують кросмедійність у контексті цифрових медіа та практичного досвіду їх розроблення й організації роботи. В. Шевченко (2017) розглядає конвергентність як основну ознаку сучасних медіа, розкриваючи сфери застосування цих явищ та особливості процесу конвергенції в медіагалузі. У дослідженні В. Шевченко (2017) виокремлено тенденції сучасної журналістики, зокрема одночасне існування медіа на різних платформах, інтерактивність і мультимедійність контенту, окреслено особливості процесу конвергенції й результат конвергентної культури – кросмедіа, а також визначено компетенції сучасного мультимедійного журналіста (Шевченко, 2017). Ці та інші дослідження, зроблені вітчизняними науковцями, дають змогу глибше зрозуміти поняття медіаконвергентності й кросмедійності, їх вплив на медіаландшафт.

Щоб зрозуміти реальність взаємодії аудиторії та сучасних медіа в Україні, ми звернулися до результатів щорічного дослідження USAID-Internews щодо споживання медіа (Українські медіа, ставлення..., 2023).

Дослідження датоване листопадом 2023 року. У ньому визначено нові тренди, виміряно основні показники медіаспоживання, довіри до медіа й медіаграмотності, а також визначено особливості медіаспоживання 2023 року. Отже, згідно з оприлюдненими в дослідженні даними, 2023 року переважна більшість респондентів (76%) споживала інформацію саме із соціальних мереж, при цьому кожний третій українець використовував тільки соціальні мережі. Близько 40% респондентів дізнавалися новини з інтернет-сайтів,

30% – по телебаченню. Радіо й преса майже не розглядалися як основне джерело новин. Слід зауважити, що кількість людей, які щодня користуються інтернетом, неухильно зростає щороку. 2023 року цей показник сягнув 89% (2015 року – лише 48%), а 98% осіб віком 18–35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%. Споживачі інформації в інтернеті (інтернет-медіа та соціальних мережах), які не дивляться телебачення, є основною частиною аудиторії – 66%. Зберігається тенденція до збільшення споживання й довіри саме до регіональних інтернет-сайтів (54% у 2023 р. проти 28% у 2015 р.) тоді, як увага до загальнонаціональних новинних інтернет-ресурсів зменшилася (69% у 2023 р. проти 93% у 2015 р.). Вищезазначені факти підтверджують актуальність дослідження сучасних реалій саме регіональної медіакомпанії з оновленою організацією процесів роботи конвергентної мультимедійної редакції.

У своєму дослідженні ми розглядаємо впливи процесів медіаконвергенції та кросмедійності на роботу представництва в Івано-Франківській області Суспільного мовника України, який позиціонує себе як найбільша незалежна медіакомпанія України (Стратегія розвитку Національної суспільної..., 2023).

Тоді, коли Україна потерпає від військової та інформаційної російської агресії, вітчизняна медіаспільнота має ефективно реагувати на всі ці загрози, застосовуючи новітні технології в медіасфері. Трансформація медіа, зокрема розширення видів контенту, оцифрування медіаматеріалів, дає змогу подавати інформацію швидко й у зручному для різних споживачів форматі. Конвергентність як інтеграція медіатехнологій і контенту впроваджується Національною Суспільною медіакомпанією України на всіх рівнях. Для передачі інформаційних повідомлень НСТУ використовує теле- і радіоканали, сайт «suspilne.media», ютуб-канали й сторінки в соціальних мережах, як-от: фейсбуці, інстаграмі, твіттері, вайбері й телеграмі. Після 24 лютого 2022 року кількість підписників на сторінках усіх соціальних мереж Суспільного зросла в кілька разів. Це зумовлюється потребою суспільства в оперативній актуальній інформації з достовірних незалежних джерел. Ключову роль у збільшенні інтересу аудиторії до суспільного мовлення на різних його платформах відіграє адаптація контенту до правил кожного з медіамайданчиків, а досліджень на тему регіонального виміру недостатньо. Однією зі спроб такого вивчення є дослідження Т. Мостіпан (2022), у якому науковиця визначила й порівняла особливості використання різних платформ для поширення медіаконтенту філіями суспільного мовника в трьох областях України (Закарпатській, Рівненській та Сумській).

Нова реальність медіаорганізацій, пов'язана з технологічним розвитком і конвергенцією, диктує нові правила як у побудові організаційної стратегії, так і в повсякденній журналістиці. Редакції всіх типів активно впроваджують кросмедійну співпрацю між репортерами й відділами, які раніше були відокремлені. У своєму дослідженні Іван Дж. Ердал вивчає особливості повсякденної журналістської роботи в норвезькій громадській телерадіомовній організації NRK, аналізуючи її з двох позицій: роботи з новинами й побудови текстів новин (Erdal, 2008). Вивчаючи у своїй роботі соціальний та культурний контекст мультимедіа в журналістиці, М. Деузе констатує той факт, що дослідженням мультимедіа приділяють усе більше уваги як у Європі, так і в Сполучених Штатах Америки. Своєю розвідкою науковець шукає відповідь на запитання, як мультимедіа впливає на професійну діяльність журналістів, їхнє самосприйняття і як відбувається поява професійної ідентичності мультимедійної журналістики (Deuze, 2004). У статті є аналіз професійної та академічної літератури в Сполучених Штатах Америки та країнах Європи з використанням концепції медіалогіки як теоретичної основи. Вивченню ефективності змін, зумовлених упровадженням конвергенції в редакційних відділах

чотирьох медіаорганізацій США, присвячено наукову працю Дж. Сінгер, у якій дослідниця використовує комбінацію якісних і кількісних даних, отриманих із тематичних досліджень. Науковиця висловлює припущення, що, «незважаючи на культурні зіткнення та інші проблеми сумісності, журналісти бачать явні переваги в новій політиці конвергенції. Журналісти сприймають досвід роботи в конвергентній редакції як стимул для кар'єри, кажуть, що їм подобається працювати з колегами, сильні сторони яких відрізняються від їхніх, і визнають, що конвергенція привела до поваги до людей в інших частинах новинної організації» (Singer, 2004).

У результаті появи й упровадження медіаконвергентності й кросмедійності ми бачимо зміни в способах спілкування, отримання інформації, подання новин і якості журналістики. Наприклад, новинні ресурси більше не покладаються лише на друковані видання чи трансляцію аудіо та відео. З'являється багато модифікованих форм медіа, зокрема порталів новин, подкастів, блогів, мобільних додатків тощо. Нещодавно об'єднані медіаплатформи надають онлайн-доступ до архівів і безмежні можливості для користувачів коментувати історію або надавати посилання на відповідні матеріали.

Конвергентність у медіа означає злиття різних каналів передачі інформації, а кросмедійність передбачає використання різних медіаформатів, зокрема тексту, звуку, зображення, відео для створення багатогранного медіаконтенту.

Вищезазначені підходи дають змогу медіаорганізаціям бути більш гнучкими й реагувати на швидкі зміни в суспільних комунікаціях і технологіях.

Щоб дослідити впливи конвергентності на робочі процеси філії АТ «НСТУ» «Івано-Франківська регіональна дирекція», проаналізуємо історичні передумови цих процесів. Від 1939 року, коли було створено Станіславський радіокомітет, до 2014 року основним видом творчої діяльності колективу було тільки радіовиробництво в межах проводового мовлення. Контент, над яким працювала редакція, включав оперативну інформацію про важливі події області в новинних випусках, газетні матеріали й музичні програми. Із часом в етері обласного радіо з'явилися суспільно-політичні, просвітницькі та культурно-мистецькі передачі. На початку 2000 років у межах модернізації відбувся перехід радіо з аналогового мовлення на цифрове (Ukrainian Radio, 2018).

Далі було впроваджено технологію мікрохвильової інтегрованої телерадіоінформаційної системи (МІТРІС), що дало змогу передавати якісний сигнал на великі відстані, суттєво економлячи ресурси.

2009 року в обласній державній телерадіокомпанії з'являється власний інтернет-ресурс: <http://odtrk.if.ua>. Ще через чотири роки, у 2013 році, телерадіокомпанія, крім проводового мовлення, отримала FM-частоту для цілодобового етеру на території Івано-Франківської області, а також прилеглих районів Львівської, Тернопільської та Чернівецької областей. Наприкінці 2014 року ТБ «Карпати» вперше вийшло в телестер у цифровій мережі T2 у всій області. 2015 року Івано-Франківська обласна телерадіокомпанія почала мовлення в цифровому мультиплексі MX-5 (Ukrainian Radio, 2018). Таким чином, повертаючись до дефініції «конвергенція», бачимо в етапах розвитку вищезазначеної компанії процеси злиття, під час якого різні системи зближуються, виявляються їхні спільні ознаки, у результаті цього процесу виникає компроміс, стабілізація, рівновага й одночасне вдосконалення зі збереженням індивідуальних рис.

У період із 2019 року по 2023 рік Івано-Франківська медіаредакція вже працювала як регіональний підрозділ Національної Суспільної телерадіокомпанії України (Суспільне медіа, 2019). Саме 2019 року там розробили Концепцію регіонального мовлення на 2020–2021 роки (Стало відомо, як працюватимуть..., 2019). На початку 2019 року колектив

редакції здійснював мовлення в мережі проводового радіо, на частотах УКХ-діапазону та FM-діапазону, на цифровій платформі та в кабельній мережі телебачення, а також в інтернеті (Ukrainian Radio, 2018). Основним завданням Суспільної медіакомпанії в цілому та в регіональних філіях зокрема було визначено «Digital-first» (Стало відомо, як працюватимуть..., 2019).

До прийняття Концепції редакції радіо й телебачення працювали окремо, у кожній був свій штат працівників та свої завдання, а створення контенту формувалося й оприлюднювалося залежно від визначених часових проміжків у радіо й телеетерах. На той час окремого диджитал-підрозділу не було. Стратегія «Digital-first» запустила потужну хвилю трансформацій робочих процесів (Стало відомо, як працюватимуть..., 2019). Вхідження в активну фазу конвергентної журналістики не просто об'єднало різні медіа, але й вимагало від журналістів навичок для роботи в різних форматах. Ідеться про оперативний збір та перевірку інформації для сайту й соціальних мереж, обробку аудіо та відео, фотографію, графічний дизайн та письмо.

Команда Суспільного під час дослідження регіонального медіа споживання виявила такі мотиви телеперегляду: допомагає бути в курсі українських та світових новин (74%); допомагає на деякий час забути про життєві проблеми (35%); дає змогу розважитися (32%); дає нову цікаву інформацію про історію, світ, природу (22%); допомагає розібратися в стосунках із людьми (14%); дає багато корисних порад у сфері побуту, кулінарії, вибору товарів і послуг (14%); розширює знання про культуру, мистецтво (13%) (Суспільне медіа, 2019). Мотивами слухати радіо традиційно залишаються доступність, зручність, довіра й різноманітність тем. Якщо спиратися на стратегію «Digital-first», акценти в мотивації потенційної аудиторії зміщуються не тільки в бік доступності й оперативності, але й візуальної привабливості завдяки використанню мультимедійних можливостей, інтерактивності й залученості в процес обговорення новин, персоналізації контенту, коли алгоритми соціальних мереж підбирають новини відповідно до інтересів користувачів, що робить перегляд більш привабливим і релевантним. З огляду на потреби аудиторії та розроблену стратегію регіонального мовлення Суспільного в обраній нами редакції процеси впровадження конвергентності й кросмедійності торкнулися адміністративно-господарського корпусу, технічної підтримки, творчого блоку. Оскільки нас цікавить саме творча складова, ми провели опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів щодо того, як ці зміни вплинули на їхню роботу. Варто зазначити, що опитування проводилося не тільки серед тих, хто працює в компанії зараз і має достатній досвід роботи в медіа, але й частково серед колишніх працівників, що виконували свої обов'язки в період, який ми досліджуємо. Участь в опитуванні взяли двадцять респондентів, серед яких більшість жінок (75%). Відповіді на запитання щодо віку показали такі результати: по 30% працівників різних вікових категорій віком від 20 до 30 років та від 40 до 50 років; 25% респондентів віком від 50 до 60 років; дві респондентки віком від 30 до 40 років й одна – 60+ (див. рис.1–4 далі).

1. Ваш вік (підкресліть потрібне):

20 відповідей

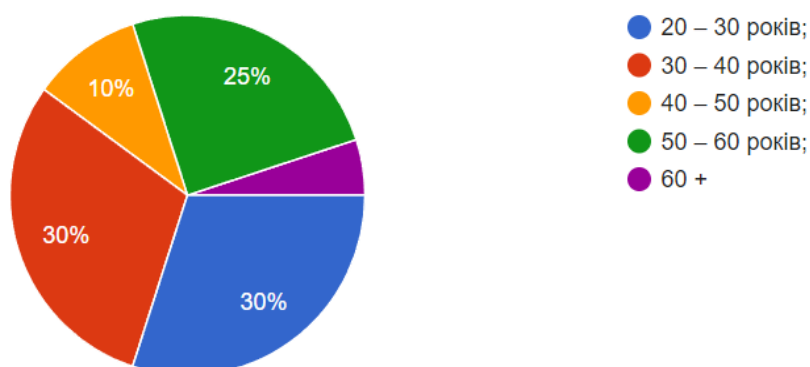


Рис. 1. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції Суспільне: Івано-Франківськ (розподіл респондентів за віком).

2. Ваша стать (підкресліть потрібне):

20 відповідей

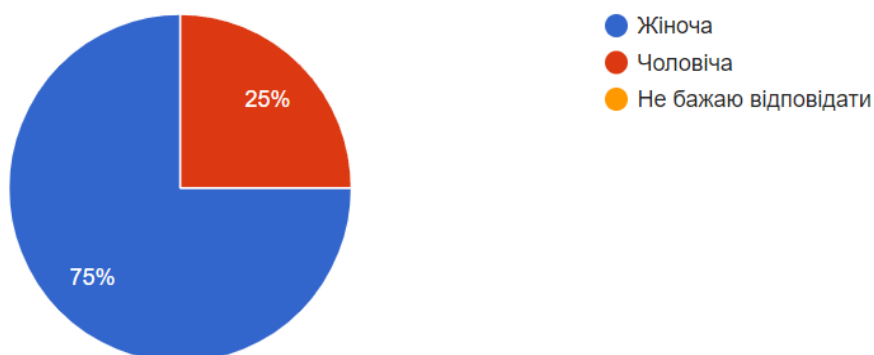


Рис. 2. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції Суспільне: Івано-Франківськ (розподіл респондентів за статтю).



3. Місце перебування на момент заповнення анкети (запишіть):

20 відповідей



Рис. 3. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції Суспільне: Івано-Франківськ (розподіл респондентів за місцем перебування на момент заповнення анкети).



4. Ваше місце постійного проживання (запишіть):

20 відповідей

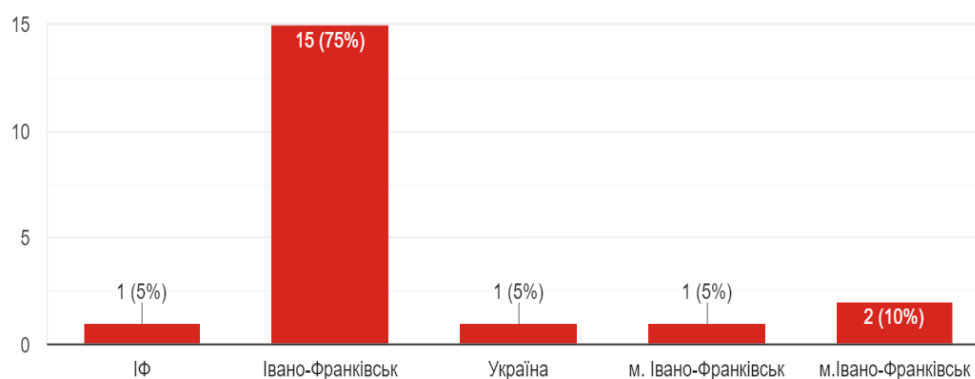


Рис. 4. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції Суспільне: Івано-Франківськ (розподіл респондентів за місцем постійного проживання).

Опитування показало, що переважна більшість респондентів (90%) визнала важливість упровадження конвергентності й кросмедійності у своїй роботі (див. рис.5):

5. Як ви оцінюєте важливість конвергентності* та кросмедійності** у вашій роботі?

20 відповідей



Рис. 5. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Як ви оцінюєте важливість конвергентності та кросмедійності у вашій роботі?»).

Серед переваг вищезазначених явищ думки розділилися: частина опитуваних відзначила залучення ширшої аудиторії до контенту (40%), інша частина – гнучкість у створенні матеріалів (40%), 20% респондентів назвали перевагою кращу взаємодію з аудиторією (див. рис. 6 далі).

6. Які переваги конвергентності та кросмедійності можете назвати у вашій професійній діяльності?

20 відповідей

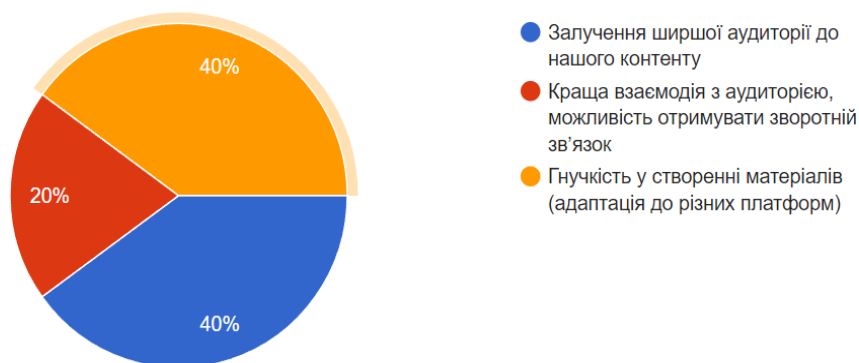


Рис.6. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Які переваги конвергентності та кросмедійності можете назвати у вашій професійній діяльності?»).

Серед труднощів під час упровадження вищезазначених процесів більшість респондентів акцентувала увагу на проблемах, пов'язаних із технічним оснащенням і програмним забезпеченням (55%), хоча зміни в робочих процесах також додали труднощів, на думку 35% респондентів (див. рис.7 далі).



7. Чи зіткнулися ви з труднощами під час впровадження принципів конвергентності у вашу роботу?

20 відповідей

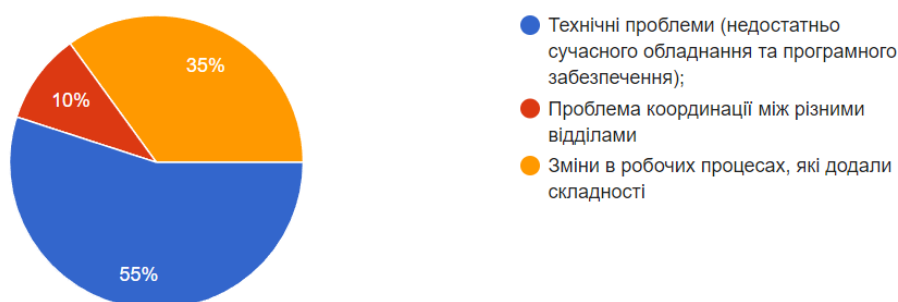


Рис.7. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Чи зіткнулися ви з труднощами під час упровадження принципів конвергентності у вашу роботу?»).

На запитання «Які інструменти й технології ви використовуєте для реалізації принципів конвергентності?» більшість (90%) респондентів назвала інформаційно-комунікаційні технології (див. рис.8 далі).



8. Які інструменти та технології ви використовуєте для реалізації принципів конвергентності?

20 відповідей



Рис. 8. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції Суспільне: Івано-Франківськ (відповіді респондентів на запитання «Які інструменти й технології ви використовуєте для реалізації принципів конвергентності?»).

Для покращення інтеграції кросмедійності половина опитаних вважає важливим оновлення технічного обладнання. На думку 30% респондентів, редакція потребує підвищення кваліфікації персоналу (див. рис. 9 далі). Із тим, що конвергентність спонукає до створення матеріалів, які відповідають потребам та інтересам аудиторії, погодилися 70% опитаних (див. рис.10 далі).

9. Які зміни у вашій роботі ви б вважали необхідними для кращої інтеграції кросмедійності?



20 відповідей

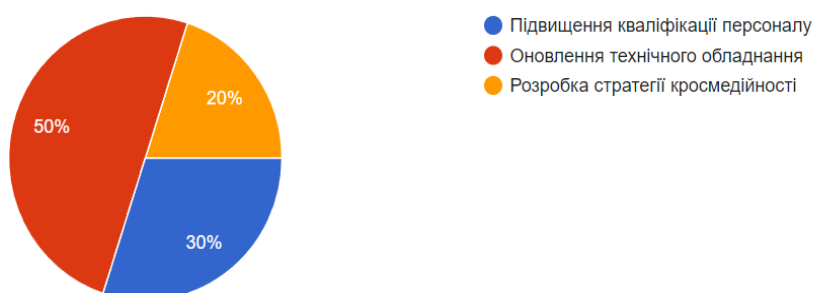


Рис.9. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Які зміни у вашій роботі ви б вважали необхідними для кращої інтеграції кросмедійності?»).

10. Як ви вважаєте, чи впливає конвергентність на якість контенту? Яким чином?

 [Копіювати](#)

20 відповідей

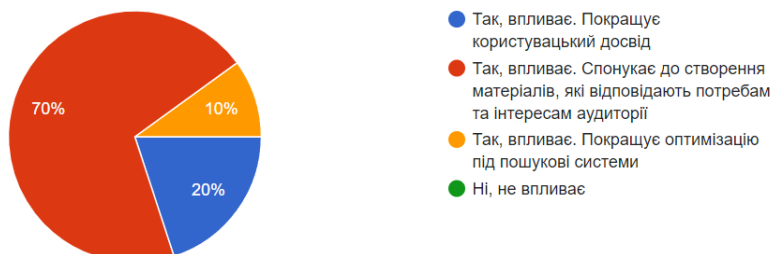


Рис.10. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Як ви вважаєте, чи впливає конвергентність на якість контенту? Яким чином?»).

Цікавим, на нашу думку, був розподіл відповідей на запитання про те, чи є окремий відділ для роботи з кросмедійною складовою. 55% респондентів зазначили, що всі у творчій редакції мають навички роботи з різними медіаплатформами, а 45% опитаних відповіли про наявність спеціального підрозділу. Такі дані можуть свідчити про загальну зорієнтованість редакційної політики на універсальність фахівців, а також про наявність окремої команди як центру прийняття рішень, що координує таку роботу (див. рис. 11 далі).

11. Чи є у вашій редакції спеціально навчені люди для роботи з кросмедійною складовою?

 [Копіювати](#)

20 відповідей

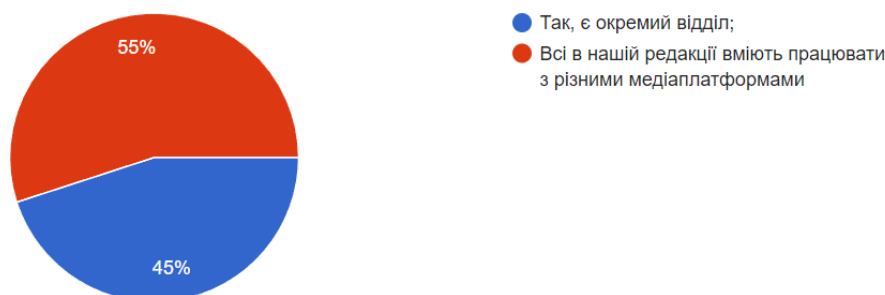


Рис. 11. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції Суспільне: Івано-Франківськ (відповіді респондентів на запитання «Чи є у вашій редакції спеціально навчені люди для роботи з кросмедійною складовою?»).

Серед викликів, пов'язаних із конвергентністю й кросмедійністю, найбільш актуальними респонденти вважають інтеграцію систем (40%) та навчання персоналу (40%), 20% творчих працівників зазначили також безпеку даних (див. рис. 12 далі):

 Копіювати

12. Які виклики, пов'язані з конвергентністю та кросмедійністю, ви вважаєте найбільш актуальними?

20 відповідей

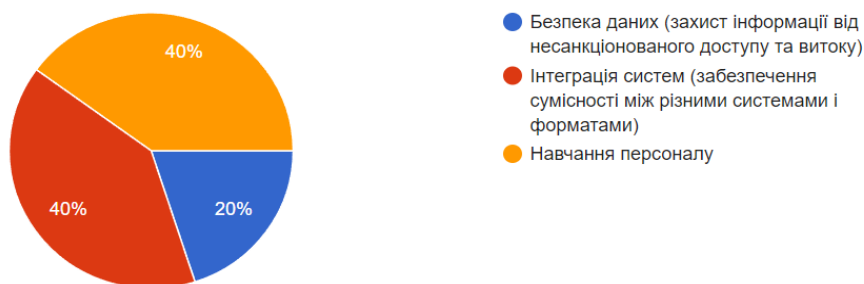


Рис.12. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Які виклики, пов'язані з конвергентністю та кросмедійністю, ви вважаєте найбільш актуальними?»).

Ефективність конвергентного медіа, на думку респондентів, вимірюється методами аналізу взаємодії з аудиторією (60%) та оцінюванням досягнутих цілей (30%) (див. рис. 13 далі). Натомість запитання, де респонденти виявили одностайність, стосувалося впливу конвергентності на співпрацю між різними відділами редакції (див. рис. 14 далі):

 Копіювати

13. Які методи ви використовуєте для вимірювання ефективності конвергентних медіа?

20 відповідей

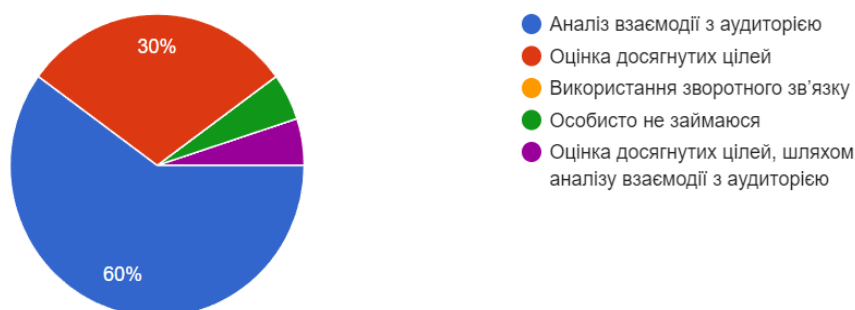


Рис.13. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Які методи ви використовуєте для вимірювання ефективності конвергентних медіа?»).



14. Чи впливає конвергентність на співпрацю між різними відділами вашої редакції?

20 відповідей

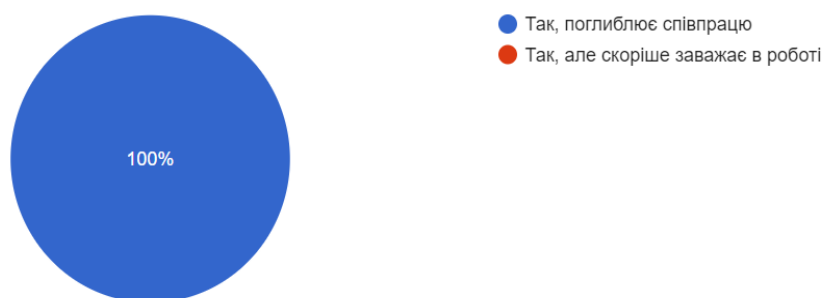


Рис.14. Результати опитування серед редакторів, кореспондентів, телеоператорів, режисерів та відеографів редакції «Суспільне: Івано-Франківськ» (відповіді респондентів на запитання «Чи впливає конвергентність на співпрацю між різними видами вашої редакції?»).

Проведене нами опитування свідчить про розуміння важливості впровадження конвергентності й кросмедійності, а також про глибинні зміни, які виникли в роботі редакції під впливом цих процесів. Ідеться про тіснішу кооперацію, універсалізацію навичок, спрямованість на задоволення інформаційних потреб аудиторії.

Наступним етапом нашого дослідження став контент-аналіз обраної нами редакції у визначений нами період (2019–2023 роки), у якому ми прослідкували кількісні та якісні зміни в наповненні стрічки новин, журналістських матеріалів і творчих проєктів на вебсайті і ютуб-каналі «Суспільне: Івано-Франківськ», щоб виявити впливи впровадження конвергентності й кросмедійності на роботу творчого колективу Івано-Франківської філії Суспільного мовлення. Щоб здійснити порівняльний аналіз показників взаємодії з аудиторією на початку впровадження стратегії «Digital-first» (Стало відомо, як працюватимуть..., 2019) та наприкінці періоду, який досліджуємо, ми виокремили ті формати, які демонструють ознаки конвергентності й кросмедійності. Для цього було використано такий підхід:

1. Аналіз кількості новинних матеріалів. Першим етапом аналізу стало порівняння кількості опублікованих новинних сюжетів у двох періодах: у першому кварталі 2019 року й аналогічному періоді 2023 року. Дані для аналізу було зібрано з офіційної сторінки «Суспільне: Івано-Франківськ» на платформі «YouTube». Порівняння базувалося на загальній кількості опублікованих сюжетів у зазначені періоди, що дало змогу виявити загальну тенденцію щодо обсягу новинного контенту.

2. Наступний етап – збір інформації про кількість людей у творчому колективі, який працював в Івано-Франківській філії Суспільного мовлення за два періоди: у першому кварталі 2019 року та в аналогічному періоді 2023 року. Цей фактор розглядався як можливий вплив на зменшення кількості опублікованих новинних сюжетів.

3. На третьому етапі ми проаналізували взаємодію аудиторії з контентом. На цьому етапі було проведено порівняння показників активності аудиторії. Основними

індикаторами взаємодії були кількість переглядів і кількість коментарів до відеоматеріалів, розміщених на ютуб-сторінці «Суспільне: Івано-Франківськ» у першому кварталі 2019 та 2023 років.

Вищезазначений комплексний підхід дав нам змогу не тільки оцінити кількість і якість контенту, але й зрозуміти, як зміни в стратегіях і ресурсах організації вплинули на взаємодію з аудиторією.

У підрозділі новин на сторінці «Суспільне: Івано-Франківськ» відеохостингу «Ютуб» за три перші місяці 2019 року ми нарахували 399 сюжетів, 199 сюжетів – у першому кварталі 2023 року. Такі дані свідчать про суттєве зменшення кількості опублікованих новин, що може бути зумовлене ретельнішим відбором матеріалів для публікування, хоча причиною може бути скорочення кількості фахівців у команді. На наш запит до адміністрації Івано-Франківської філії Суспільного мовлення ми отримали інформацію щодо кількості творчого складу компанії в першому кварталі 2019 року та у відповідний період 2023 року: кількість творчих працівників зменшилася з 33 до 27. Цей фактор може свідчити про обмежені ресурси для створення контенту команди другого періоду, на відміну від 2019 року.

Щодо кількості переглядів опублікованих відеоматеріалів у період, який ми досліджуємо, то майже в чотири рази збільшилась увага аудиторії. Про це свідчать такі цифри: 763 475 переглядів у 2023 році проти 199 731 перегляду у 2019 році.

Щодо кількості коментарів показник взаємодії з аудиторією також збільшився майже в 10 разів: 3 444 коментарі у 2023 році, 2019 року, згідно з отриманими нами даними, кількість коментарів становила 353.

Вищезазначені дані свідчать про застосування командою редакції дієвих методів із залучення аудиторії й покращенню взаємодії з нею.

Конвергентність медіа проявляється в тому, що члени редакції об'єднуються, співпрацюють для головної мети – виготовлення продукту інтерактивного змісту, придатного для використання на різних платформах заради охоплення масової аудиторії. У досліджуваній період ми виявили яскравий приклад конвергентності й кросмедійної подачі контенту командою редакції – інформаційні марафони. Специфіка таких проєктів полягала в тому, що в чітко визначений проміжок часу (у межах 36 годин) на всіх платформах компанії команда висвітлювала одну обрану тему. Таких медіамарафонів – близько двадцяти. Проаналізуємо один із них.

Тема одного з інформаційних марафонів – «Реабілітація воїнів: від намірів до дії». В анонсі на сайті «Суспільне: Івано-Франківськ» (Суспільне UA: КАРПАТИ, 2019а) заявлено, що впродовж двох днів (11–12.11.2019 р.) в усіх прямих етерах Суспільного мовника Прикарпаття говоритимуть про лікування та відновлення учасників АТО/ООС, співпрацю влади й громадськості, розповідатимуть особисті історії людей, які пройшли неоголошену російсько-українську війну. Отже, у випусках новин на телеканалі та в етері радіо, а також на сторінці Суспільного у фейсбуці (Суспільне: Івано-Франківськ, 2024) у вищезазначений період вийшли репортажі з військового шпиталю, реабілітаційних центрів та коментарі відповідних чиновників. На платформі «Ютуб» розміщено програму «Тема дня», що 11.11.2019 р. транслювалась у вечірньому телеетері. В інтерв'ю, яке було записано знімальною групою медіакомпанії задалегідь безпосередньо в таборі для воїнів АТО «З любов'ю в серці», що в селі Розтоки Косівського району, його керівниця Тетяна Костинюк розповіла про роботу свого проєкту (Скрипка, Олексієнко, Булелик, 2019). У телепрограмі «Карпатський ранок», що виходила наступного дня (12.11.2019 р.) у прямому етері на телеканалі, а також транслювалася одночасно в радіоетері Українського

радіо, керівники благодійного фонду «Франко-опір» Володимир та Олена Рожнови розповіли про реабілітацію ветеранів та воїнів за допомогою арттерапії. Відповідний фрагмент ранкової програми вже після етеру режисери завантажили на сторінку в ютубі (Суспільне UA: КАРПАТИ, 2019f).

Окремо варто відзначити нові можливості радіоредакції після запуску 2019 року vision-студії (Суспільне. Івано-Франківськ, 2019b). Чотири вебкамери, обладнання для трансляцій, ефірна станція, ліцензійне програмне забезпечення, а також додатково долучені до проведення етерів, окрім інженера та звукорежисера, телеоператор і режисер – усе це дало змогу візуалізувати радіо в незвичному форматі «підглядання за етером»: специфіка vision-студії була ще й у тому, що ведучі програм не працювали на камеру, а спілкувалися з гостями студії, як і раніше, незважаючи на присутність додаткового відеообладнання. Отже, оновлення в роботі радіоредакції значно підсилили інформаційні марафони. Наприклад, у випуску програми «РадіоДень» від 12.11.2019 р. про оздоровлення учасників бойових дій Прикарпаття за державні кошти радіожурналістки говорили з учасниками АТО Тарасом Бугаєнком та Василем Ластовським, а також заступницею начальника відділу соціального обслуговування окремих категорій пільговиків Тетяною Двоаяк (Суспільне/ Івано-Франківськ, 2019a).

Щоденна вечірня радіопрограма «Тема дня. Радіовимір» також була присвячена проблематиці марафону. У радіоетері від 12.11.2019 р. про діяльність обласного шпиталю ветеранів війни журналістка редакції розмовляла з генеральним директором комунального закладу «Івано-Франківський обласний госпіталь ветеранів війни» Володимиром Федоришиним (Суспільне. Івано-Франківськ, 2019c).

Підсумком марафону стала телевізійна програма «Тема дня», що транслювалась увечері 12.11.2019 р. У ній ішлося про державні програми лікування й реабілітації воїнів. Ведуча програми спілкувалась в студії з ветераном АТО Володимиром Гаріджуком, головою постійної комісії ОР із питань захисту прав учасників і ветеранів АТО та їхніх сімей Наталією Чаплінською та проректором із наукової роботи Івано-Франківського національного медичного університету Ігорем Вакалюком. Перед початком розмови в студії ведуча запропонувала переглянути відеосюжет з Коломийського військового госпіталю, який знімальна група редакції попередньо відзняла та підготувала до етеру (Суспільне. Івано-Франківськ, 2019d). Варто підкреслити також, що в усіх етерах була можливість взаємодіяти з аудиторією: у разі телебачення й радіо можна було зателефонувати до студії, у разі фейсбук-сторінки та ютуб-каналу – написати коментар. Таким чином, творча група проєкту не тільки порушила питання й наголосила на проблемі, але й запросила до розмови в різних форматах та на різних медіамайданчиках експертів та відповідальних осіб, які мали повноваження для прийняття рішень.

На нашу думку, такі проєкти, як медіамарафон, дали змогу конвергентній редакції формувати порядок денний та фокусувати увагу своєї аудиторії навколо визначених нею тем, долучаючи до розмов на різних платформах широке коло громадян. На прикладі одного з інформаційних марафонів, які виходили на всіх платформах медіакомпанії впродовж 2019–2020 років, можемо констатувати, що колектив працював над створенням певного комунікаційного формату, який завдяки унікальності й актуальності тієї чи іншої проблематики, різноманітним формам подання інформації (відео, аудіо, інфографіка, текст, ілюстрація, фото) застосовував організаційний принцип конвергентності на всіх чотирьох рівнях: на рівні виробників медіаконтенту; у побудові журналістських матеріалів; на рівні споживачів, тобто всієї теле-, радіоаудиторії, читачів сайту, користувачів цифрових платформ медіакомпанії, на яких розміщувалася інформація за

темами марафонів; на рівні технологій, за допомогою яких відповідний медіаконтент оприлюднювався.

Досліджуючи далі специфіку журналістської діяльності й аналізуючи контент редакції Івано-Франківської філії Суспільного мовника, що активно впроваджувала конвергентність й кросмедійність, можемо прослідкувати трансформацію в роботі всієї групи виробників контенту. Оскільки історично склалося, що до 2015 року обрана нами редакція була тільки радіокомпанією й головним форматом, у якому працював колектив, був формат аудіо, зміни в роботі журналістів розпочалися ще з появою телевізійної складової. Уже від 2019 року завдання й функції творчої редакції ще більше урізноманітнилися й розширилися. Журналіст у такій редакції набував навичок збору й редагування матеріалу як в аудіо, так і відеоформаті, підготовці та проведенні радіо- та телепрограм у прямому етері, після опрацювання викладеного матеріалу, адаптації його для сайту й соціальних мереж. Автор того чи іншого матеріалу ставав певною мірою експертом у своїй темі, а далі – комунікатором, який спілкується з тими, хто дописує чи коментує матеріал у соціальних мережах або телефонує до редакції. Серед контенту на сайті і ютуб-каналі медіакомпанії в період, який ми досліджуємо, вийшло багато серій програм із конкретною проблематикою. Одна з тем – незаконна реконструкція, замість заявленої реставрації готелю «Дністер», що розташований у центральній частині Івано-Франківська. Окрім більше десятка новинних матеріалів, тема не раз була висвітлена різними експертами й громадськими діячами в студії, отримувала неоднозначні коментарі в соціальних мережах, а також цитування в інших медіа (Суспільне. Івано-Франківськ, 2023a). Не лише в ролі журналіста, але й розслідувача та комунікатора виступила авторка редакції Суспільного Христина Дичаковська, коли працювала над матеріалом на тему вирубки лісів на Прикарпатті (Суспільне. Івано-Франківськ, 2020a). Сюжет про пожежу в будинку активіста, який став свідком незаконної рубки, спочатку вийшов у новинах, далі став темою для обговорення в студії, після цього розголос поширився завдяки іншим медіа, які цитували матеріал Суспільного (Суспільне. Івано-Франківськ, 2019j). Роль комунікаційника, окрім суто журналістської роботи, допомогла редакторам та ведучим телепрограм на Суспільному в розв'язанні проблем зі свавіллям колекторів (Суспільне. Івано-Франківськ, 2020b), екологією (Суспільне. Івано-Франківськ, 2020c), у медичній сфері (Суспільне. Івано-Франківськ, 2020d).

Складним у підготовці та втіленні форматом Суспільного був кросмедійний проект «Звіти_наживо». Упродовж року, від березня 2019 року до березня 2020 року, щомісячні програми виходили в прямому етері на телеканалі «UA: КАРПАТИ», у радіомережі «UA: Українське радіо Карпати» та на офіційній сторінці фейсбуку. У програмах використовували інформацію із соціальних мереж, інфографіку з даними незалежних соціологічних досліджень, журналістські матеріали. У студії разом із головним спікером та ведучою були також присутні експерти й представники громади, які могли спілкуватись з основним гостем. Під час підготовки програми команда редакції збирала запитання від аудиторії. Долучитися до обговорення можна було, зателефонувавши в студію. Номер телефону систематично виводився на екран упродовж телетрансляції.

Аналізуючи медіаконтент філії Суспільного в Івано-Франківську, ми виокремили ще один результат упровадження конвергентності в роботу філії. Ним є створення нового за формою й платформами розміщення, але добре знайомого за змістом і методом опрацювання й редагування журналістського матеріалу, проекту подкастів. Подкаст – радіопроект, що зберігається в цифровому вигляді. Її можна завантажити з інтернету й відтворити на комп'ютері чи смартфоні (Cambridge Dictionary, 2024). Терміну «подкаст»

трохи більше 20 років: 2004 року журналіст Бен Хаммерслі в статті для газети «The Guardian» уперше використав таке визначення нового цифрового формату після того, як теле- та радіоведучий Адам Каррі вперше створив подкаст-шоу «The Daily Source Code», хоча технологію подкастингу презентували раніше, 2003 року, програміст Дейв Вайнер разом із радіоведучим Крістофером Лайдоном. Ідея приєднання аудіо- та відеофайлів у RSS-канал (RSS feeds) сягає 2000 року й, згідно з даними «Великої української енциклопедії», належить інтернет-активісту Трістанові Луїсу (Велика українська енциклопедія, 2024. Подкаст). Якщо брати до уваги аудіальну складову подкастингу, цей формат дає змогу ефективно використовувати ресурс під час кермування авто, тренування, прогулянок, приготування страв. Саме тому популярність подкастів, згідно з результатами дослідження, проведеного 2024 року міжнародною групою онлайн-дослідницьких даних й аналітичних технологій YouGov, є високою як у Європі (частка дорослих, які слухають подкасти принаймні 1 годину на тиждень становить в Ірландії 37%, у Німеччині – 27%, у Польщі – 36%, в Іспанії – 41%), так і в США – 39 % (Edison Research, 2024). 2024 року кількість слухачів подкастів у всьому світі досягла 546,7 мільйонів, що на 7,85% більше, ніж торік (Backlinko Team, 2024). В Україні цей формат ще не набув такої популярності. Суспільне 2021 року провело опитування щодо використання такого формату, як подкасти, серед українців. Дослідження показало, що аудіоісторії такого типу слухають 8,3 % українців (Суспільне медіа, 2021).

Додатковим способом досягнення аудиторії, що споживає аудіоконтент через цифрові платформи, назвав роботу над новим для Суспільного медіаформатом Дмитро Хоркін – член правління UA: Суспільне мовлення, відповідальний за платформу радіо (Суспільне медіа, 2021). Радіожурналісти й звукорежисери Суспільного мовника в Івано-Франківську в синергії з диджитал-відділом одними з перших з-поміж інших філій почали працювати над новим медіапродуктом. Результатом стала серія з десяти епізодів генеалогічного подкасту «Про ПраКорені», опублікована на платформах «SoundCloud», «Apple Podcasts» та «Google Podcasts», а також на сайті «Суспільне: Івано-Франківськ» (Суспільне медіа, 2024). Проєкт під цією назвою у форматі радіопередач також транслювався в етері «Українського радіо: Івано-Франківськ». Авторка серії подкастів Ірина Каразуб працювала радіожурналісткою й уже мала досвід створення радіопрограм, у яких використовувала багатоголосся, застосовувала звукове й музичне оформлення. Для нового проєкту Ірина Каразуб взяла за мету збереження історії, традицій, мотивацію до вивчення свого коріння, історії свого роду, села, міста. Для досягнення поставленої мети запропонувала ідею розповідей родинних історій, хто й до якого покоління віднайшов своїх предків, для чого людям такі пошуки та з чого їх починати (Журналістика: український та словацький досвід, 2024). За словами Ірини Каразуб, від початку оприлюднення проєкту на різних платформах показники із залучення аудиторії були високі, особливо для першого епізоду про відому світлину Чукутихи (Суспільне. Івано-Франківськ, 2021). Команда проєкту до популяризації нового формату підійшла комплексно й системно, застосовуючи принципи кросмедійності: писали для фейсбуку статті, розшифровували найцікавіші, ключові моменти подкасту, знімали під час аудіоінтерв'ю коротку відеоісторію для фейсбуку та ютубу, в усіх дописах до відеоісторій вказували посилання на ті платформи, де розміщено подкаст. Добре зарекомендувала себе для покращення взаємодії з аудиторією ініціатива проведення вікторини в інстаграмі, яку можна було пройти після прослуховування подкасту. Автори проєкту зазначають, що через пів року після виходу першого епізоду подкасту, його продовжували цитувати інші медіа. У цьому кросмедійному проєкті його авторка також була комунікаторкою,

слідкувала за просуванням подкасту, відповідала й дякувала кожному, хто коментував, просила залишити відгук і поділитися епізодом у соцмережах. Ця взаємодія значно вплинула на зацікавлення аудиторії до наступних епізодів.

Конвергентні процеси в Івано-Франківській редакції Суспільного мовника спонукали до розробки й упровадження одного з найуспішніших та найпопулярніших форматів медіаконтенту – мультимедійних історій, які вважаються ідеальною цифровою еволюцією в журналістиці. Цей інформаційний жанр поєднує елементи медіаконвергенції, а кросмедійні можливості дають змогу адаптувати її до різних платформ, ураховуючи специфіку кожної. Ми розглянули історії такого формату на сайті, ютуб-каналі й фейсбук-сторінці «Суспільне: Івано-Франківськ» та провели інтерв'ю з представницею диджитал-відділу редакції. Здебільшого мультимедійні розповіді можна розподілити на дві теми: історії людей і хроніку війни. У першій своїми життєвими історіями діляться внутрішньо переміщені особи, родичі військових, ветерани війни, що проходили реабілітацію й намагалися адаптуватися до реалій відносно мирного життя на Прикарпатті. Під час розкриття теми можна натрапити на ексклюзивні практики створення власної справи. Друга тема – історії про героїв війни, їхній бойовий шлях і реалії військового життя, а також розповіді, присвячені пам'яті загиблих. 2022 року до 80-ліття Української повстанської армії команда диджитал-відділу підготувала цикл історій воїнів-ветеранів УПА в спецпроекті «Жива історія» зі спогадами старшого покоління, яке зберігає унікальні свідчення про Другу світову війну, підпілля та боротьбу УПА на цих землях.

Одна з мультимедійних історій від Ганни-Мотрі Марійчин із Яблуниці про те, як чотири покоління підпільників УПА воюють за Україну (Каразуб, 2022). Відеосюжет на фейсбук-сторінці (хронометраж 04:05) має 670 тис. переглядів, 10 тисяч уподобань, 203 коментарі; відео на ютуб-сторінці (хронометраж 08:23) має 2 704 переглядів, 16 коментарів (дата звернення 07.10.2024 р.).

Одним із цікавих форматів серед медіаконтенту філії Суспільного є сторітелінг, хоч його майже не практикують через брак часу й ресурсів. Під усіма визначеннями сторітелінгу розуміють ширші мультимедійні текстові історії з великими виразними ілюстраціями, відео й аудіо. Лонгрід (з англ. longread, довге читання) – новий формат подачі текстової інформації в інтернеті (Підручник з крос-медіа, 2015). Нашу увагу привернув матеріал авторок Маріани Басалиги й Наталії Асатурян «Четверте життя Іздрика» – сторітелінг у жанрі портретного інтерв'ю (Басалига, 2020f). Текст містить понад 10 тисяч знаків, 9 світлин, відео з тизером до фільму «Я і Фелікс», у якому знявся герой інтерв'ю (покликання не доступне на момент звернення) та коротке відео з фрагментом «Чорнобильдорф. Археологічна опера» із мережі «Фейсбук». Цей лонгрід виправдовує назву жанру – це неспішна змістовна розмова, яка спочатку була відтворена в аудіоформаті в етері «Українське радіо: Івано-Франківськ», а далі на сайті подана в текстовому форматі діалогу з митцем, у якому збережена специфіка мовлення поета. Такий матеріал є винятком, ніж постійним форматом медіаредакції.

Щоб дослідити особливості роботи виробників аудіовізуального контенту в обраній нами мультимедійній редакції, ми застосували метод експертного інтерв'ю. Ми попросили фахівчиню диджитал-відділу філії АТ «НСТУ» «Івано-Франківська регіональна дирекція» Маріану Басалигу, яка пройшла шлях від традиційної до конвергентної журналістики, відповісти на дев'ять запитань.

1. Розкажіть про свій досвід роботи в команді Суспільне: Івано-Франківськ. У чому полягали ваші обов'язки в команді? Як вони змінювалися?
2. Як формувався диджитал-відділ редакції?

3. Із якими викликами довелося зіштовхнутися команді в процесі впровадження конвергентності й кросмедійності? Яким, на вашу думку, повинен бути журналіст?

4. Що для вас означає «думати кросмедійно»?

5. У чому проявляється зміна мислення конвергентного журналіста?

6. Опишіть специфіку кросмедійної роботи.

7. Що для вас як фахівчині конвергентної редакції є найцікавішим у поточній роботі?

8. У чому полягають труднощі на роботі? Якими необхідними навичками має володіти сучасний конвергентний журналіст?

9. Із чим, на вашу думку, пов'язане значне зростання показників охоплення та взаємодії з аудиторією Суспільного в Івано-Франківську?

З експертного інтерв'ю ми дізналися, що Маріана Басалига приєдналася до команди Суспільного (тоді Івано-Франківська ОДТРК) 2015 року після закінчення університету. У цей час розпочалася активна фаза реформування колишніх обласних державних телерадіокомпаній у Національну Суспільну телерадіокомпанію України. Маріана Басалига почала свою діяльність із радіожурналістики. Першим досвідом роботи було створення новинних матеріалів і тематичних радіопрограм. Обов'язками були аудіомонтаж, ведення новин в етері. Згодом журналістка перейшла у відділ телевізійних новин, де почала опановувати специфіку створення телевізійних матеріалів, яким наповнювали випуски новин, паралельно виконувала обов'язки ведучої в студії. Спочатку через відсутність необхідних технічних можливостей готували телевізійні випуски новин у записі, згодом – почали працювати в прямому етері.

Суспільне продовжувало розвиватися. Наступним кроком стало створення диджитал-відділу. Спочатку він складався з двох фахівців, які наповнювали новинами попередній сайт (новий запрацював 2019 року), згодом – і соціальні мережі. Протягом 2019–2023 років Маріана продовжила працювати в диджитал-відділі. За її словами, упродовж цього часу їхня команда зробила великий стрибок уперед завдяки постійному навчанню й упровадженню нових технологій. Журналістка зазначає, що відділ зарекомендував себе як один із найкращих серед регіональних філій. Команді вдається втримуватися в п'ятірці лідерів серед регіональних філій. Про це свідчать показники успішності.

Щодо викликів, які виникли перед журналістами в процесі впровадження конвергентності й кросмедійності, Маріана Басалига зауважує, що універсальність може бути як позитивом, так і нести певні загрози: «З одного боку, універсальний журналіст більш гнучкий, він швидко адаптується й виконує завдання. З іншого боку, універсальність може призвести до недопрацювань, втрати певних сенсів та глибини матеріалу». На думку нашої співрозмовниці, бути універсальним – це вміння зберігати баланс між можливостями й ризиками. Для цього потрібно постійно вчитися й розвиватися.

Звертаючись до власного досвіду, журналістка акцентує на важливості підготовки до процесу створення матеріалу. Не важливо, чи це зйомка, чи аудіозапис. «Важливо знати, у якому форматі контент має бути в кінцевому результаті, тоді ти матимеш змогу продумати всі етапи процесу та уникнеш втрати якості, незалежно від формату».

На думку фахівчині диджитал-відділу, думати кросмедійно – це «ще на етапі розробки теми аналізувати, як та за допомогою яких форматів висвітлити тему на різних платформах. Головне завдання – донести інформацію, ураховуючи специфіку аудиторії кожної з платформ».

Під час спілкування ми обговорювали зміну мислення конвергентного журналіста. Маріана навела приклади з власного досвіду: «Створюючи радійний контент, ти працюєш аудіально, «голосом». Твоя аудиторія не бачить картинки, тому ти мусиш взаємодіяти з нею та доносити їй інформацію через слух. Праця на телебаченні вимагає від телевізійника ставити на перше місце візуальну складову. Ти повинен «думати картинкою». Уся інформація має бути проілюстрована. Щодо сайту чи газети аудиторія не зможе зробити висновки на підставі інтонації чи побачити ту чи іншу подію, тому дуже важливо максимально повно та просто написати текст. Після його прочитання в людини не має залишатися якихось запитань».

Специфіка кросмедійної роботи, за словами журналістки, диктує свої правила: «...направляючись на зйомку матеріалу, я наперед вивчаю тему, продумую запитання. Під час самого процесу зйомки я уважно слухаю спікера та, відштовхуючись від почутого, думаю, які кадри можуть знадобитися для ілюстрації слів. Також, якщо я розумію, що мені бракує синхронів, які будуть слугувати початком, з'єднувати одну частину з іншою, я ставлю додаткові запитання для спікера. Якщо так можна сказати, я намагаюся максимально наперед продумати, побудувати історію. Якщо говорити про адаптацію цього матеріалу в текстову версію, наприклад, для сайту, важливо подумати про речі, які без картинки будуть незрозумілими. Наприклад, якщо на відео людина описує якийсь процес, без відео може бути не зрозуміло, про що йдеться. Тому я прошу, щоб людина розповідала більш розгорнуто про те, що відбувається, роблю фото й таким чином описую процес та ілюструю його в тексті. Саме тому, готуючись до зйомки, ми попередньо проговорюємо, для яких платформ буде створюватися матеріал та які формати буде використано. Це дає змогу добре підготуватися й дати аудиторії кожної з платформ максимально повну інформацію».

Найцікавішим у поточній роботі в конвергентній редакції Маріана вважає опрацювання різних форматів. Зокрема, вона може створювати відео (як історію, так короткі формати, кепшін-відео), текст, інфографіку тощо. Окрім цього, після публікування є можливість спостерігати, як одна інформація може мати вигляд і сприйматися в різній формі, на різних платформах, як взаємодіє з аудиторією, як до кола читачів та глядачів долучаються групи людей із різними вподобаннями та способами споживання інформації.

Для створення кросплатформного матеріалу в команді філії Суспільного залучають команду спеціалістів, кожен із яких відповідає за адаптацію для певної платформи або створення певного формату. На думку Маріани Басалиги, цікаво працювати в колаборації з різними відділами та фахівцями. Журналістка навела приклад одного з таких матеріалів – репортаж «30 операцій військовим за чотири дні. У Франківську канадські й американські хірурги завершили місію «Face the Future» про третю міжнародну медичну місію, яку канадські й американські хірурги здійснили в Івано-Франківську. У репортажі йдеться про те, як відбувалися операції пораненим військовослужбовцям (Суспільне UA: Івано-Франківськ, 2023. 30 операцій військовим за чотири дні). Над його створенням й адаптацією для різних платформ працювала ціла команда (два кореспонденти, два телеоператори, три редактори, фотограф, режисер). Результат виправдав усі очікування. Про це свідчать охоплення, а також те, що він здобув перемогу як по охопленнях, так і на конкурсі «Суспільний код 2024» у номінації «Найкращий кросплатформовий проєкт» (Суспільне медіа, 2024). Матеріал на сайті містить розгорнуту текстову версію, 33 фото. Відео хронометражем 05:17 на ютубі набрало 1 089 переглядів, відео хронометражем 02:17 на фейсбуці мало станом на 07.10.2024 р. 2,1 млн. переглядів та 3 697 коментарів.

Журналістка Суспільного розповіла про труднощі роботи з різними медійними форматами й платформами, що забирає багато часу. На думку журналістки, потрібно ефективно використовувати час та ресурси, щоб устигати виготовляти контент і робити це якісно. Необхідними навичками сучасного конвергентного журналіста наша співрозмовниця вважає опанування новітніх технологій, володіння різними програмами для створення контенту.

Перше, що вплинуло на значне зростання показників охоплення та взаємодії з аудиторією 2022 року, на думку Маріани Басалиги, – це адаптація матеріалів під кожную платформу. Однією з причин було те, що в колективі стало більше універсальних журналістів. Після переформатування роботи відділу новин журналісти, які раніше створювали новинні сюжети, почали працювати над історіями для ютубу.

Для дослідження ефективності впровадження принципу конвергентності в роботу Івано-Франківської філії Національної Суспільної телерадіокомпанії України було використано такий підхід, який передбачав дві позиції.

1. Аналіз застосування принципу конвергентності. Методика полягала у вивченні інтеграції роботи між знімальними групами, редакторами диджитал-відділу й режисерами для створення мультимедійного контенту, адаптованого для різних платформ.

2. Другий етап методики – це порівняльний аналіз показників охоплення аудиторії на різних платформах. На цьому етапі дослідження ми порівнювали охоплення на ютуб-сторінці «Суспільне: Івано-Франківськ» у різні роки, щоб з'ясувати, як кросмедійний підхід вплинув на зацікавленість аудиторії. Було зібрано й проаналізовано дані за 5 років – із 2019 року по 2023 рік.

Принцип конвергентності в роботі редакції застосовували в співпраці знімальних груп служби новин із редакторами диджитал-відділу й режисерами в розподілі обов'язків при редагуванні текстового, візуального, аудіо та фотоматеріалу й при визначенні, що й на якій платформі публікувати. Таким чином, у радіоетер потрапляли найбільш значущі фрагменти аудіозаписів із необхідними поясненнями й акцентами радіоведучого, у телевізійному варіанті міг бути змонтований відеосюжет із мінімумом пояснень і закадрового голосу, на сайті адаптована текстова версія зі світлинами та відеоцитатами, у ютуб переважно потрапляла найповніша відеOVERсія тієї чи іншої історії, на фейсбук – коротша версія або кепшн-відео, в інстаграм – серії фото з підписами або відеоцитати. Особливу увагу команда Суспільного з кінця 2022 року почала приділяти коротким відео хронометражем до 1 хвилини.

Порівнюючи показники охоплення на ютубі у 2019 й 2023 роках, маємо зростання в понад 30 разів (рис. 15).

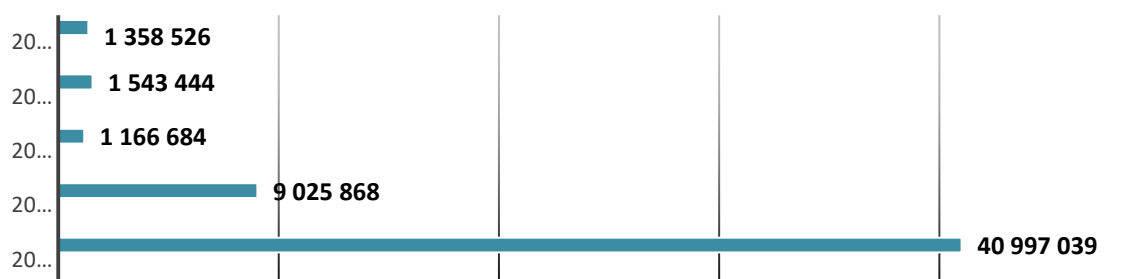


Рис. 15. Загальна кількість переглядів матеріалів зі сторінки «Суспільне: Івано-Франківськ» на відеохостингу «Ютуб» з 2019 року по 2023 рік».

Результатом упровадження принципів конвергентності й кросмедійності в роботу філії стало значне зростання аудиторії: лише в ютубі охоплення збільшилося у 8 разів 2022 року (9 025 868 переглядів), на відміну від 2021 року (1 166 684 перегляди), а 2023 року (40 997 039 переглядів) у 4,5 рази, на відміну від 2022 року.

Варто зазначити, що у квітні 2020 року команда редакції створила загальнодоступну групу для фейсбук-спільноти «Франківці на карантині» (станом на 07.10.2024 р. сторінка має назву «Франківськ. Я тут живу» і має 1,9 тис. учасників). Насамперед метою її створення було оперативне інформування про поширення коронавірусної хвороби 2019, можливість поділитися думками та враженнями про ситуацію, що склалася під час пандемії. Це була реакція команди на незвичні умови самоізоляції, коли багатьом бракувало спілкування. Саме тому спільнота планувала зробити цікавий майданчик для обговорень усього, що турбувало, гуртувало й надихало: добрих учинків, взаємодопомоги та підтримки. Модераторами спільноти стали журналісти диджитал-відділу філії. На нашу думку, з одного боку, ця спільнота стала додатковим майданчиком для взаємодії з аудиторією, а з іншого – активність тут залишається невеликою.

Упровадження принципу конвергентності дало змогу ефективніше використовувати ресурси редакції, що дало змогу адаптувати контент під специфіку кожної платформи й таким чином збільшити охоплення. Конвергентний підхід забезпечує диференційовану подачу матеріалу на різні медіаплатформи, де кожна версія контенту на радіо, телебаченні, сайті, ютубі, фейсбуці й інстаграмі була оптимізована для конкретної аудиторії та формату. Адаптація контенту для різних форматів та платформ привела до зростання показників охоплення, що демонструє зацікавленість аудиторії в зручному й відповідному форматі новин. Порівняльний аналіз охоплення на платформі «Ютуб» показав надзвичайно високе зростання популярності контенту. Значне зростання відвідувачів на ютубі може бути пов'язане з використанням коротких відео (до 1 хвилини), які є зручними для глядачів, адже дають змогу швидко отримати основну інформацію. Хоч 2023 року кількість новинних сюжетів зменшилася, це, імовірно, компенсувалося покращенням якості контенту, адже редакція запровадила ретельніший відбір матеріалів й адаптувала їх для кожного сайту. Результати показують, що використання різних платформ (кросмедійність) і спільна робота над контентом (конвергентність) є стратегіями виробництва для сучасних медіа, одним з яких є обрана нами редакція. Сучасні медіа допомагають значно збільшити кількість глядачів і зробити їх більш лояльними до каналу.

Активне впровадження мультимедійного контенту (відео, аудіо, тексту, інфографіки) дає змогу редакції створювати багатоформатні історії, які легше адаптувати під різні платформи й залучати ширшу аудиторію. Рекомендується продовжити розвиток кросмедійних проєктів, які об'єднують теле- і радіоетери з контентом для соціальних мереж та сайтів, щоб залучити ще більше читачів і глядачів на кожній платформі. Успіх тематичних марафонів, де висвітлюється одна тема в різних форматах на всіх платформах, показує їхню ефективність для конвергентного медіа. Рекомендується проводити подібні заходи з акцентом на важливих соціальних темах, зокрема освіті чи охороні здоров'я, щоб підвищити впізнаваність бренду та підтримати імідж надійного джерела інформації.

Універсальні журналісти, які можуть працювати з широкими типами медіа, є ключем до успішної роботи в сучасній редакції. Варто інвестувати в тренінги, які допомагатимуть журналістам удосконалювати навички роботи з відео, аудіо й текстовими форматами. Позитивні результати дослідження підкреслюють необхідність адаптації матеріалів під

специфіку кожної платформи. Радимо використовувати різні формати (короткі відео для соціальних мереж, детальні тексти для сайтів), щоб задовольняти запити широкої аудиторії. Особливо ефективним є використання коротких відео на платформах «Ютуб» та «Інстаграм» для підвищення залучення. Створення фейсбук-групи для обговорення важливих місцевих питань показало себе як дієвий спосіб підтримки зворотного зв'язку. Важливо розвивати таку спільноту й заохочувати коментарі й обговорення, а також використовувати зворотний зв'язок для покращення контенту й формування нових тем для висвітлення. Локальні історії, що відповідають темам місцевої аудиторії, мають високу зацікавленість і залучають більше взаємодії. Рекомендується активніше використовувати формат лонгвідів і мультимедійних текстових історій, щоб глибше охоплювати події й проблеми громади. Ці підходи сприяють підвищенню залученості аудиторії та посиленню присутності на різних платформах, що є успіхом для сучасної редакції.

Висновки

Аналіз роботи творчого колективу Філії Акціонерного товариства «Національна Суспільна телерадіокомпанія України» «Івано-Франківська регіональна дирекція» показав, що вплив глобалізаційних процесів істотно змінив вектор професійної діяльності журналістів, посприяв появі та розвитку конвергентної журналістики, головним акцентом якої стала політика «Digital-first». Роль технологій у розвитку медіа пояснює, як цифровізація та конвергентність змінили роботу регіональних редакцій. Можливості інтернету, мобільних пристроїв та мультимедійних платформ значно вплинули на те, як створюється й поширюється інформація. Регулярний доступ до контенту через смартфони чи соціальні мережі став невід'ємною частиною життя сучасної аудиторії. Обрана нами регіональна редакція перейшла від традиційного радіо- й телемовлення до мультимедійних форматів, охоплюючи соціальні медіа, сайти, подкасти тощо. Це дало змогу створювати гнучкий контент, який відповідає потребам різної аудиторії. Злиття таких форматів, як текст, відео, аудіо, графіка, дало змогу Івано-Франківській редакції Суспільного мовлення надавати комплексну інформацію на зручних для користувача платформах. Завдяки впровадженню конвергентності й кросмедійності регіональна медіаредакція змогла не тільки втриматися на плаву в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, але й значно підвищити свою ефективність і конкурентоспроможність. Модернізація регіонального медіа через конвергентність і мультимедійні підходи принесла й такі переваги, як розширення аудиторії. Завдяки використанню різних платформ (телебачення, радіо, соціальні мережі, вебсайти) контент став доступним більшій кількості людей. Регулярне оновлення контенту та швидка реакція на події підвищили довіру до медіа як надійного джерела інформації. Адаптація контенту до особливостей платформ зробила його більш релевантним і зрозумілим для різних груп аудиторії. Зауважимо також, що завдяки мультимедійним можливостям аудиторія може активно взаємодіяти з контентом (коментувати, ділитися, брати участь в опитуваннях). Це створює ефект залучення, коли читач, слухач та глядач стає частиною інформаційного процесу, а не тільки споживачем новин.

У нашому дослідженні ми також можемо зробити висновок, що, на відміну від традиційного підходу, коли журналісти займалися лише збором і підготовкою матеріалів, тепер журналісти успішно управляють інформаційними потоками й працюють із мультимедійним контентом. Журналісти не тільки створюють текст, але й інтегрують

відео, аудіо, графіку, забезпечуючи відповідні формати журналістських матеріалів для різних платформ. Уміння працювати із цифровими інструментами й забезпечувати інтерактивність стали важливими складовими професії. Таким чином, журналісти стали універсальними спеціалістами, які виконують більше функцій, ніж раніше, відповідно до сучасних вимог цифрової епохи.

Заява

Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

Конфлікт інтересів

Жодного.

Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики редакторсько-видавничого відділу громадської організації «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ».

Авторське право

Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution. Ліцензія, яка дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

References

- Backlinko Team, 2024. Podcast Statistics You Need To Know. [online] Available at: <https://backlinko.com/podcast-stats#podcast-listeners-per-country> [Accessed 16 June 2024].
- Cambridge Dictionary (2024). Podcast. [online] Available at: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/podcast> [Accessed 16 June 2024].
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), pp. 139–152. Available at: https://www.researchgate.net/publication/238688450_What_is_multimedia_journalism1 [Accessed 16 June 2024].
- Edison Research. (2024). Audio research. [online] Available at: <https://www.edisonresearch.com/dramatic-increase-in-spoken-word-listening-among-age-13-34/> [Accessed 16 June 2024].
- Erdal, I. J. (2008). *Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*. Doctoral thesis, University of Oslo. 382 p. Available at: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/27240> [Accessed 16 June 2024].
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Kemp, S. (2023, January 26). *The changing world of digital in 2023*. We are social. [online]. Access mode: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

- Singer, J. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations. *Journalism Studies*, 5(1), 3–18.
- Ukrainian Radio. (2018). Ukr.radio. <https://ukr.radio/channel.html?channelID=1&progID=289&sliderIndex=71®ID=16>
- Басалига, М. (2020f). Четверте життя Іздрика [The Fourth Life of Izdryk] [online] Available at: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/45323-cetverte-zitta-izdrika/> [Accessed 16 June 2024]/
- Вербовий, Р. (2017). Інструментарій створення мультимедійного контенту [Multimedia content creation tools]. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи – Crossmedia: content, technologies, prospects. Київ, 83–90.
- Виговська, Н.А. (2015). *Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа [Multimedia and convergence as factors of transformation of regional media]*: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.04. Запоріжжя: Класичний приватний університет.
- Журналістика: український та словацький досвід [Journalism: Ukrainian and Slovak Experience]. (2024). Холод О. М. (наук. ред.). Київ: Інтерсервіс, 356.
- Закон України про медіа [Law of Ukraine «On Media»] (2022). Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [Accessed 15 June 2024].
- Каразуб, І. (2022). Таємне весілля, дитина з криївки та заповіт. Як чотири покоління підпільників УПА Сулими та Калини воюють за Україну [A secret wedding, a child from hiding, and a will. How four generations of UPA underground members, Sulima and Kalina, fight for Ukraine] [online]. Available at: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/293584-taemne-vesilla-ditina-z-kriivki-ta-zapovit-ak-cotiri-pokolinna-pidpilnikiv-upa-culimi-ta-kalini-vouut-za-ukrainu/> [Accessed 16 June 2024].
- Мостіпан, Т. С. (2022). Конвергентність суспільного мовника України як засіб взаємодії з аудиторією. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, м. Суми, 26–27 травня 2022 р., 82–86.
- Підручник з крос-медіа (2015). By Ioana Narcisa Cretu, Mihail Guzun, Ljubov Vasylyk. Schiller Publishing Youse, Bonn/Germany – Sibiu/Romania, https://www.academia.edu/19631816/Schiller_Publishing_Youse_Bonn_Germany_Sibiu_Romania_Sibiu_Strada_Mitropoliei_30
- Полісученко, А. Ю. (2017). Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямиоголосного телевізійного мовлення. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*, Київ, 111–124.
- Садівничий, В. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа [Types, types and features of crossmedia content delivery]. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи – Crossmedia: content, technologies, prospects. Київ, 40–47.
- Синоруб, Г. (2017). Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики [Transformational processes in the modern media industry as a path to quality journalism]. У Кросмедіа: контент, технології, перспективи – Crossmedia: content, technologies, prospects. Київ, 23–32.
- Скрипка, В., Олексієнко, Н. (журналісти), Булелик, Р. (оператор). (11 листопада 2019 р.). *Ветерани АТО проходять лікування в Коломийському госпіталі [Відео]*. Youtube. Суспільне Івано-Франківськ. Новини. 11.11.2019. 19:00. (6:26–11:31). https://www.youtube.com/watch?v=6RyFD6G7_2E

- Стало відомо, як працюватимуть філії Суспільного з 2020-го року (концепція) [It became known how the branches of the Society will work from 2020: the concept]. (2019). Детектор медіа. [online] Available at: <https://stv.detector.media/regionalni-movnyky/read/5309/2019-12-10-stalo-vidomo-yak-pratsyuvatyut-filii-suspilnogo-z-2020-go-roku-kontseptsia/> [Accessed 16 June 2024].
- Стратегія розвитку Національної суспільної телерадіокомпанії України на 2023–2025 роки. (2023). https://corp.suspilne.media/media/documents/protokoli-naglyadovoyo-radi/Protokol_NR_77_26_04_23/2_Stratehiya_rozvytku_NSTU_2023_2025.pdf
- Суспільне Івано-Франківськ (2021). «Гуцулка з люлькою». Як віднайти предків за одним фото. 30 червень 2021 р. <https://www.facebook.com/share/v/1CNqid4fEN/>
- Суспільне медіа (2019). Концепція регіонального мовлення. [Conception of public broadcasting] [pdf] Available at: https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/kontseptsia_rehionalnoho_movlennia.pdf [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне медіа (2024). «Суспільний код-2024» – відзначено найкращих людей та проєкти на Суспільному [Public Code 2024 – the best people and projects on Public Broadcasting were recognized]. [online] Available at: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9216> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне медіа. (2021). Скільки українців слухають подкасти – дослідження Суспільного. [How many Ukrainians listen to podcasts – a study by Suspilne] [online] Available at: <https://suspilne.media/176455-skilki-ukrainsiv-sluhaut-podkasti-doslidzenna-suspilnogo/> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2019b). На UA: КАРПАТИ стартував «РадіоДень» [At UA: KARPATY has launched «Radio Day»]. [online] Available at: <https://if.suspilne.media/articles/1890> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2019c). Марафон. Тема дня. Радіовимір. Медична реабілітація військових на Прикарпатті [Marathon. The topic of the day. The radio dimension. Medical rehabilitation of the military in Prykarpattia]. [online] Available at: <https://if.suspilne.media/episode/24598> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2019d). Марафон. Тема дня. Медична реабілітація ветеранів російсько-української війни [Marathon. Topic of the day. Medical rehabilitation of veterans of the Russian-Ukrainian war]. [online] Available at: <https://if.suspilne.media/episode/24599> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2019f). Марафон. Карпатський ранок [Marathon. Carpathian morning. 12.11.2019]. [online]. 54:10–1:15:36 Available at: <https://youtu.be/MBOQ1FHQs6E?si=rtkpPjiuUup4qZnK> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2019j). Suspilne: коли разом. Тавенок Є. [Suspilne: when together. Tavenok E.] [online] Available at: <https://www.facebook.com/watch/?v=757565534686292> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2019a). РадіоДень. Реабілітація воїнів: від намірів до дії [Radio Day. Rehabilitation of soldiers: from intentions to action]. [online] Available at: <https://youtu.be/Kmb9ivdzfB0> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2020a). «Кожен ефір – це міні-життя», – команда «Теми дня» на Суспільному Карпати розповіла про роботу [«Every broadcast is a mini-life» - the team of ‘Topic of the Day’ on Suspilne Karpaty told about their work]. [online] Available at: <https://if.suspilne.media/articles/5621> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2020b). Тема дня. Свавілья колекторів: як захиститися [Topic of the day. Arbitrariness of collectors: how to protect yourself]. [online] Available

- at: https://youtu.be/7ljDmUXvdPk?list=PLtVXN6BXqGcbi_8XZhsNsRvtA4T7LLIG [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2020c). Тема дня. Чи ефективне підняття штрафів за випалювання рослинності [Topic of the day. Is raising fines for burning vegetation effective] [online] Available at: https://youtu.be/MGBwcEeN3Io?list=PLtVXN6BXqGcbi_8XZhsNsRvtA4T7LLIG [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2020d). Тема дня. Коронавірус і закриття легеневих лікарень на Прикарпатті [Topic of the day. Coronavirus and the closure of pulmonary hospitals in the Carpathian region]. [online] Available at: https://youtu.be/LDrv-LIHs1E?list=PLtVXN6BXqGcbi_8XZhsNsRvtA4T7LLIG [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2023a). "30 операцій військовим за чотири дні. У Франківську канадські та американські хірурги завершили місію "Face the Future" ["30 surgeries for the military in four days. In Frankivsk, Canadian and American surgeons complete the Face the Future mission"] [online] Available at: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/598259-30-operacij-vijskovim-za-cotiri-dni-u-frankivsku-kanadski-ta-amerikanski-hirurgi-zaversili-misiu-face-future/> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2023b). «Дністер вийшов з берегів». У Франківську люди вимагають розісклити колонаду готелю [«The Dniester has burst its banks». In Frankivsk, people demand to open the hotel colonnade]. [online] Available at: <https://suspilne.media/ivano-frankivsk/509699-dniester-vijsov-z-beregiv-u-frankivsku-ludi-vimagaut-roziskliti-kolonadu-gotelu/> [Accessed 16 June 2024].
- Суспільне. Івано-Франківськ (2024). Facebook-сторінка Суспільне: Івано-Франківськ. [Facebook page Social: Ivano-Frankivsk]. [online] Available at: <https://www.facebook.com/suspilne.ivanofrankivsk> [Accessed 16 June 2024].
- Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році [Ukrainian media, attitudes and trust in 2023]. (11 листопада 2023). Детектор медіа. 1 листопада 2023. Отримано з <https://detector.media/infospace/article/218819/2023-11-01-ukrainski-media-stavlennya-ta-dovira-u-2023-rotsi/>
- Хворостина, О. В. (2016). Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів [Broadcasting of the content of Ukrainian news resources]. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV(13), 82, 50–53. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Transmediation-of-content-in-Ukrainian-news-sites-O.-Khvorostyna.pdf>
- Шевченко, В.Е. (2017). Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ, 8–17.

Галина Держипільська,
магістр, кафедра журналістики
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ, Україна)

Роль конвергентності й кросмедійності в модернізації фахової діяльності регіональної медіаредакції суспільного мовника України

Анотація

У статті досліджується вплив медіаконвергенції та кросмедійності на функціонування регіональних медіа України на прикладі філії «Суспільне: Івано-Франківськ». Авторка аналізує, як процеси цифровізації та інтеграції медіаплатформи змінюють підходи до створення та розповсюдження контенту, формуючи нові моделі взаємодії між журналістами й аудиторією. Застосування стратегії «Digital-first» стало основою для трансформації роботи редакції, у якій ключовими стають мультимедійність й інтерактивність. Упровадження нових технологій дає змогу значно розширити аудиторію через платформи соціальних мереж та офіційний сайт. Стаття акцентує увагу на важливості створення універсального контенту, який одночасно адаптується до різних форматів: тексту, відео, аудіо, фото й інфографіки.

Важливим елементом є аналіз опитувань серед журналістів, які працюють у регіональній редакції, що висвітлює труднощі й переваги впровадження конвергентних технологій. Серед викликів відзначаються технічні проблеми, потреба в підвищенні кваліфікації працівників та оперативній адаптації до нових форматів. З іншого боку, перевагами є охоплення ширшої аудиторії, інтеграція різних медіаплатформ і покращення взаємодії з користувачами.

Дослідження охоплює також контент-аналіз, який демонструє якісні та кількісні зміни у створенні новинних матеріалів. Наприклад, статистика за період 2019–2023 років показує зменшення кількості матеріалів на тлі зростання активності аудиторії: кількість переглядів і коментарів збільшилася в кілька разів. Ці дані свідчать про ефективність нового підходу до контенту, спрямованого на якість та інтерактивність.

Авторка статті також звернула увагу на унікальні формати, які стали можливими завдяки впровадженню мультимедійності. Одним із прикладів є інформаційні марафони, які об'єднують усі платформи для висвітлення ключових тем.

Ключові слова: конвергентність, медіа, кросмедійність, оцифрування, трансформація, суспільне мовлення, модернізація.

