

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр на тему:

**РОЛЬ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ
ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ**

Виконала:

здобувачка II курсу групи МКД-11-23з
Спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Лепська Катерина Сергіївна

Керівник:

кандидат юридичних наук, доцент,
доктор філософії в галузі права (PhD)

Пількевич В.Л.,

Рецензент:

кандидат політичних наук, доцент
кафедри державного управління УКУ

Жовтенко Т.Г.

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Лепська К. С. Роль конвергентних медіа у формуванні громадської думки. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження – процес функціонування конвергентних медіа в інформаційному просторі.

Предмет дослідження – особливості впливу конвергентних медіа на формування громадської думки в умовах сучасних цифрових технологій.

Мета роботи полягає в аналізі впливу конвергентних медіа на формування громадської думки та дослідженні особливостей їх функціонування в сучасному інформаційному просторі України.

У випускній кваліфікаційній роботі вивчено теоретичні засади медіа конвергенції і визначено ключові характеристики конвергентних медіа, зокрема проаналізовано методологічні підходи до вивчення впливу медіа на громадську думку та проведено практичний аналіз функціонування українських і міжнародних конвергентних медіа, вивчено перспективи застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, у сфері медіа, в тому числі розроблено рекомендації щодо підвищення ефективності роботи медіа в умовах сучасних викликів.

Ключові слова: медіа конвергенція, конвергентні медіа, громадська думка, сучасні технології, штучний інтелект, блокчейн.

ANNOTATION

Lepaska K. S. The role of convergent media in shaping public opinion- Qualification work on the rights of manuscript.

Object of research - the process of functioning of convergent media in the information space.

Subject of research –the peculiarities of the influence of convergent media on the formation of public opinion in the context of modern digital technologies.

The purpose of the work - to analyze the impact of convergent media on the formation of public opinion and to study the peculiarities of their functioning in the modern information space of Ukraine.

The final qualification work examines the theoretical foundations of media convergence and identifies the key characteristics of convergent media, in particular, analyzes methodological approaches to studying the impact of media on public opinion and conducts a practical analysis of the functioning of Ukrainian and international convergent media, examines the prospects for the use of modern technologies, such as artificial intelligence and blockchain, in the media, including recommendations for improving the efficiency of media in the face of modern challenges.

Keywords: media convergence, convergent media, public opinion, modern technologies, artificial intelligence, blockchain.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	
1.1. Поняття та сутність конвергентних медіа	12
1.2. Складові та форми конвергентних медіа.....	17
1.3. Демократизація медіапростору в контексті конвергентних медіа.....	22
1.4. Відмінності матеріально-технічної бази та фінансування традиційних і конвергентних медіа.....	26
1.5 Освіта і підготовка кадрів для роботи в конвергентних медіа.....	29
1.6. Роль конвергентних медіа у формуванні громадської думки	34
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	
2.1. Методи дослідження конвергентних медіа	39
2.2. Інструменти та техніки дослідження громадської думки	42
2.3. Використання методів дослідження на прикладі конкретних медіа.....	46
2.4. Взаємодія з аудиторією. Як конвергентні медіа залучають аудиторію через інтерактивні елементи?.....	52
2.5 Локальні vs глобальні тенденції. Як конвергенція впливає на локальні медіа в Україні порівняно з глобальними трендами?.....	57
РОЗДІЛ III. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	
3.1. Особливості українського медіапростору та роль конвергентних медіа	61
3.2. Аналіз впливу конвергентних медіа на громадську думку в Україні	64
3.3. Стратегії інформаційного впливу та маніпуляцій у конвергентних медіа	70

4.4. Позитивний вплив конвергентних медіа на традиційні джерела інформації.....77

РОЗДІЛ IV. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА У РАКУРСІ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ТА НАДСУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.

4.1. Вплив новітніх технологій на розвиток конвергентних медіа82

4.2. Етичні та правові аспекти діяльності конвергентних медіа 89

4.3. Виклики та перспективи для українських конвергентних медіа92

ВИСНОВКИ100

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ105

ДОДАТКИ112

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Конвергентні медіа, які об'єднують різноманітні форми інформації — текстові, графічні, аудіо- та відеоматеріали — на єдиній платформі, докорінно змінили спосіб поширення та споживання інформації в сучасному світі. Вони стали основним засобом комунікації, забезпечуючи оперативність та інтерактивність. В умовах швидкого розвитку цифрових технологій та глобальної діджиталізації, конвергентні медіа підвищують вплив на громадську думку, що особливо актуально в Україні на тлі соціально-політичних змін та інформаційних загроз останніх років.

Вплив технологічного прогресу на комунікаційні процеси, інтеграція контенту між платформами, зростання індивідуалізації та персоналізації новин — усе це стало основою для формування медіа нового типу, яке потребує детального вивчення. Проте дослідження впливу конвергентних медіа на громадську думку, зокрема в українському інформаційному просторі, залишається недостатнім.

Мета роботи полягає в аналізі впливу конвергентних медіа на формування громадської думки та дослідженні особливостей їх функціонування в сучасному інформаційному просторі України.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

1. Вивчити теоретичні засади медіаконвергенції та визначити ключові характеристики конвергентних медіа.
2. Проаналізувати методологічні підходи до вивчення впливу медіа на громадську думку.
3. Провести практичний аналіз функціонування українських та міжнародних конвергентних медіа.
4. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності роботи медіа в умовах сучасних викликів.

5. Вивчити перспективи застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, у сфері медіа.

Об'єкт дослідження – процес функціонування конвергентних медіа в інформаційному просторі.

Предмет дослідження – особливості впливу конвергентних медіа на формування громадської думки в умовах сучасних цифрових технологій.

Методи дослідження.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в комплексному підході до вивчення конвергентних медіа як явища, яке поєднує елементи традиційних і цифрових медіа, соціальних мереж та мобільних додатків, створюючи єдиний інтерактивний простір. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти механізми впливу конвергентних медіа на суспільну думку. Зокрема, дослідження на прикладі українських медіа дозволяє аналізувати механізми інформаційного впливу, використання контент-аналізу та опитувань для виявлення ключових факторів, що формують громадську думку. Цей підхід сприяє визначенню ролі конвергентних медіа у соціальних та політичних комунікаціях, що є важливим для розвитку української медіаіндустрії.

Практичне значення отриманих результатів. Результати роботи можуть стати основою для формування рекомендацій, спрямованих на вдосконалення інформаційних стратегій українських медіа, підвищення рівня медіаграмотності серед населення та забезпечення інформаційної безпеки в умовах новітніх інформаційних загроз. Питання надійності медіа у розповсюдженні інформації набуло особливої актуальності на тлі інформаційної війни, яка вимагає від медіаорганізацій забезпечення прозорості та достовірності контенту. Робота складається з чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на VIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» 7 листопада 2024 року, тема доповіді «».

Структура та обсяг магістерської роботи обумовлені метою та його завданнями. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, що включають у себе 18 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (63 од.). Загальний обсяг магістерського дослідження становить 92 стор.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

1.1. Поняття та сутність конвергентних медіа

Конвергентні медіа — це сучасний тип медійної платформи, що поєднує різні формати передачі інформації, такі як текст, аудіо, відео та графіка, на єдиній інтегрованій платформі. Конвергенція медіа базується на процесі злиття традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання) із цифровими технологіями (інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі), що створює багаторівневий медійний простір, в якому аудиторія може вибирати спосіб взаємодії з контентом відповідно до своїх уподобань. Такий підхід не лише розширює межі медіакомунікацій, але й підвищує якість та інформативність медійного продукту, роблячи його більш доступним і зручним для споживання.

Конвергентні медіа є сучасним явищем, що виникло у відповідь на швидку цифровізацію та глобальні зміни в інформаційному середовищі. Поняття «конвергенція медіа» включає інтеграцію різних типів інформації, технологій та каналів комунікації, що дозволяє забезпечувати доступність, зручність і оперативність для широкої аудиторії. Основними характеристиками конвергентних медіа є їх інтерактивність, багатоплатформність і можливість персоналізації контенту. У поєднанні з розвитком соціальних медіа це створює умови для залучення аудиторії в процес створення та поширення інформації. «Конвергенція у медіагалузі – це процес об'єднання різних медіаплатформ (друкованих, аудіовізуальних, мобільних) з метою створення і поширення контенту різними каналами» [2 с. 44]

Термін «конвергенція медіа» почав активно використовуватися наприкінці ХХ століття на тлі глобальної цифровізації та поширення

інтернет-технологій. Теоретики медіа розглядають конвергенцію як процес інтеграції, що має не лише технічний, але й культурний та соціальний виміри. Наприклад, Генрі Дженкінс у своїх роботах наголошував, що конвергенція стосується не лише об'єднання технологій, але й злиття культур споживання та виробництва контенту, коли аудиторія може одночасно бути і споживачем, і творцем медійного продукту. Це «культурне» значення конвергенції підкреслює важливість активної участі користувачів у формуванні інформаційного середовища, де кожен може не лише споживати, але й поширювати, коментувати або доповнювати контент.

Спочатку конвергенція розглядалася як технологічний процес, що забезпечує інтеграцію різних платформ для розповсюдження контенту. Однак поступово це явище почало охоплювати ширші аспекти, включаючи соціальний і культурний вплив. Сучасні медіа в умовах конвергенції активно використовують можливості взаємодії з аудиторією через мультимедійні формати. «Сучасні конвергентні медіа характеризуються трьома ключовими особливостями: мультимедійністю подачі контенту, інтерактивністю взаємодії з аудиторією та гіпертекстуальністю інформаційного простору» [13, с. 111]. Поєднання тексту, зображень, відео та аудіо дозволяє створити інтерактивний контент, що забезпечує залучення користувачів у процес споживання інформації. Це відповідає сучасним вимогам аудиторії, яка очікує швидкості, доступності та персоналізованого підходу до медіа.

Конвергентні медіа складаються з кількох основних елементів, що забезпечують їх ефективне функціонування: технологічна інфраструктура, платформи для поширення контенту, взаємодія з аудиторією та механізми персоналізації. Наприклад, новинні платформи, такі як BBC, CNN, активно використовують мобільні додатки, соціальні медіа та вебсайти, що дозволяє їм швидко охоплювати значну аудиторію та оперативно інформувати про

події. Б. Потянник вважає: «У сучасному медіапросторі виділяють такі основні форми конвергенції: технологічну (здатність різних технічних платформ доставляти однотипний контент), професійну (зміна характеру роботи журналістів), жанрову та змістову» [3. с. 56].

Ми розширимо погляд на форми процесу конвергенції і виділимо, він передбачає злиття таких компонентів, як:

1. Технологічна конвергенція: об'єднання різних технологічних платформ (телебачення, радіо, інтернет) на основі цифрових засобів передачі даних.

Контентна конвергенція: можливість створювати багатоформатний контент, що може адаптуватися до різних медійних платформ і пристроїв (від телевізора до смартфона).

2. Соціальна конвергенція: активне залучення аудиторії до процесу створення та розповсюдження інформації, інтерактивність, коментування та обговорення матеріалів.

3. Організаційна конвергенція: інтеграція різних медійних підрозділів, що дозволяє організаціям створювати комплексний контент для різних платформ і каналів.

Традиційні медіа, такі як друковані видання, телебачення та радіо, переважно є односторонніми каналами передачі інформації, де комунікація відбувається за принципом «джерело → реципієнт». Цей підхід базується на тому, що аудиторія є пасивним споживачем контенту, який не може вплинути на процес його створення або поширення. Традиційні формати медіа мають чітко структурований розклад та обмежені можливості для зворотного зв'язку, що звужує їхні можливості у порівнянні з конвергентними медіа.

Конвергентні медіа, на відміну від традиційних форматів, забезпечують багатосторонню комунікацію, де аудиторія має можливість активно взаємодіяти з контентом через коментарі, лайки, репости, дискусії

та інші інтерактивні форми взаємодії. Це підвищує рівень залученості користувачів та дозволяє миттєво реагувати на їхні запити або коригувати інформацію. «Конвергентні медіа характеризуються трьома основними складовими: мультимедійністю, інтерактивністю та гіпертекстуальністю» [3. с.73] Крім того, контент у конвергентних медіа може одночасно розповсюджуватися на декількох платформах, таких як вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі, що робить його більш доступним для різних груп аудиторії.

Конвергентні медіа мають здатність адаптуватися до різних платформ і пристроїв, що значно збільшує їх охоплення. Багатоплатформний підхід дозволяє поширювати інформацію одночасно через соціальні мережі, мобільні додатки, відеохостинги та інші цифрові канали. Важливу роль у конвергентних медіа відіграє персоналізація, що дає змогу адаптувати контент до інтересів і потреб користувачів.

Однією з ключових особливостей конвергентних медіа є їх здатність активно впливати на громадську думку. Завдяки інтеграції різних платформ і форматів інформація швидко поширюється та охоплює великі аудиторії, що сприяє формуванню суспільних настроїв і поглядів. Платформи, такі як Facebook і Twitter, дозволяють користувачам обговорювати новини, коментувати та ділитися своїми поглядами, що створює умови для соціальної взаємодії та підсилює інформаційний вплив. Як пише Різун В.В.«Конвергентні медіа створюють нову комунікативну реальність, де аудиторія перетворюється з пасивного споживача інформації на активного учасника її створення та поширення» [4. с. 167].

Основні переваги конвергентних медіа полягають у їхній швидкості, доступності та можливості залучення користувачів до комунікаційного процесу. Це забезпечує значне охоплення аудиторії та дозволяє доносити інформацію безпосередньо до кінцевого споживача. Водночас конвергентні медіа стикаються з викликами, пов'язаними з проблемами інформаційної

безпеки та маніпуляції. Отже, конвергентні медіа значно впливають на сучасну модель споживання інформації. Завдяки інтеграції різних каналів, вони забезпечують:

Швидкість та доступність: Інформація може поширюватися миттєво через інтернет та мобільні платформи, що особливо важливо під час кризових ситуацій або надзвичайних подій. **Персоналізацію:** Аудиторія може вибирати, яким чином отримувати інформацію — через текстові новини, відео, подкасти тощо. **Інтерактивність та зворотний зв'язок:** Можливість коментування, оцінювання, спільного обговорення підвищує рівень залученості аудиторії та її довіру до медіа.

Гнучкість форматів: Багатоформатний підхід дозволяє створювати контент, адаптований до різних типів пристроїв, що робить його доступним для широкого кола користувачів.

Таким чином, конвергентні медіа є потужним інструментом впливу на сучасне суспільство. Їхня здатність швидко поширювати інформацію через багатоканальні платформи та інтерактивний контент створює унікальні умови для формування поглядів та установок аудиторії, що робить їх незамінним елементом інформаційного простору. Завдяки можливостям поширення інформації на декількох платформах, конвергентні медіа можуть більш ефективно впливати на сприйняття громадянами подій і сформувати відповідні настрої, які відображаються в суспільних настроях та діях. Крім того, інтерактивний характер конвергентних медіа дозволяє використовувати такі платформи для отримання зворотного зв'язку, що дає можливість гнучкіше реагувати на потреби та настрої аудиторії, а також забезпечує відкритий доступ до різних точок зору.

1.2. Складові та форми конвергентних медіа

Конвергентні медіа складаються з різних інформаційних компонентів, які у сукупності формують багатоплатформний медійний простір. Завдяки інтеграції цифрових технологій та платформ, ці медіа мають здатність охоплювати аудиторію з різних каналів комунікації. Основними складовими конвергентних медіа є соціальні мережі, новинні платформи, блоги та мультимедійні платформи, які надають користувачам можливість вибору форми споживання контенту, а також забезпечують інтерактивність та участь у процесі комунікації. Розглянемо основні компоненти детальніше.

Соціальні медіа є однією з найважливіших складових конвергентних медіа, яка охоплює соціальні мережі, месенджери та інші платформи, що сприяють інтерактивному обміну інформацією. Основними особливостями соціальних медіа є висока інтерактивність, можливість для користувачів самостійно створювати та поширювати контент, а також легкість доступу до інформації.

Facebook — одна з найбільш поширених соціальних платформ, яка об'єднує мільйони користувачів і надає можливість для обговорення новин, обміну контентом та поширення особистих поглядів. Завдяки функціям груп, сторінок та коментарів Facebook дозволяє користувачам брати активну участь у формуванні громадської думки.

Twitter — платформа, яка стала важливим джерелом оперативної інформації, зокрема у політичних та соціальних питаннях. Twitter дозволяє користувачам ділитися короткими повідомленнями (твітами) і швидко поширювати інформацію, що особливо корисно в умовах кризових подій. Унікальність цієї платформи полягає в її здатності надавати новини в реальному часі, що робить її важливим елементом у структурі конвергентних медіа.

Instagram та **TikTok** — соціальні медіа, що базуються на візуальному контенті (фотографіях і відео). Вони активно використовуються для

висвітлення актуальних тем через сторіз, рілси та прямі трансляції, дозволяючи охопити молоду аудиторію та швидко розповсюджувати інформацію в інтерактивній формі.

Соціальні медіа надають користувачам широкий доступ до різноманітного контенту, що дозволяє обирати теми для обговорень, виражати думки та взаємодіяти з іншими користувачами. Вони є важливим інструментом для формування громадської думки, оскільки швидко реагують на суспільні події та дають змогу користувачам самостійно обирати і поширювати інформацію.

Новинні платформи, які об'єднують традиційні та онлайн-видання, також є важливою складовою конвергентних медіа. Вони дозволяють поширювати актуальну інформацію в текстовій, аудіо- або відеоформі та оперативно реагувати на суспільні події.

BBC News — міжнародна новинна платформа, що забезпечує багатомовне висвітлення подій у різних форматах: текстові статті, відео, прямі ефіри. Вона активно використовує соціальні мережі, мобільні додатки та вебсайти для охоплення аудиторії по всьому світу.

The New York Times — одна з провідних платформ новинного медіа, що пропонує як онлайн-контент, так і друковані видання. NYT активно використовує мобільні додатки та соціальні мережі для розповсюдження контенту та залучення аудиторії до обговорення.

Українська правда — популярне українське новинне видання, яке висвітлює події в Україні та світі. Завдяки своєму вебсайту та сторінкам у соціальних мережах, видання активно залучає аудиторію та швидко реагує на актуальні події в країні.

Новинні платформи відіграють ключову роль у формуванні громадської думки завдяки своїй здатності швидко поширювати перевірену інформацію та забезпечувати доступ до джерел новин. Більшість таких

платформ вже інтегрували функції коментарів та опитувань, що робить їх ефективними засобами взаємодії з аудиторією.

Блоги та мультимедійні платформи є важливою складовою конвергентних медіа, оскільки вони створюють простір для особистих і авторських публікацій. Блогери часто мають значний вплив на своїх підписників і формують громадську думку, особливо в нішевих або специфічних темах. Блоги можуть існувати як на окремих платформах, так і в інтеграції з соціальними медіа.

YouTube — мультимедійна платформа для публікації відеоконтенту, що надає можливість створювати освітній, новинний або розважальний контент. Блогери та автори на YouTube можуть досягти мільйонів користувачів і впливати на їхню думку за допомогою влогів, оглядів, освітніх відео тощо.

Medium — платформа для текстових блогів, де публікуються статті різної тематики: від соціальних і політичних проблем до особистих історій та досвіду. Користувачі можуть підписуватися на авторів, читати та коментувати статті, що сприяє інтерактивності та обговоренню.

Телеграм-канали — ще один популярний формат блогів, особливо в Україні, де користувачі можуть підписуватися на канали новин, аналітичних матеріалів чи особистих думок блогерів. Ці канали дозволяють блогерам розповсюджувати інформацію безпосередньо серед своєї аудиторії.

Блоги і мультимедійні платформи дозволяють авторам формувати власний контент і поширювати його в інтерактивному форматі, що сприяє глибокій залученості користувачів. Автори можуть збирати зворотний зв'язок через коментарі, опитування або прямі ефіри, що підвищує довіру аудиторії та вплив на її думку.

WhatsApp — хоча цей месенджер першочергово використовується для приватних комунікацій, його групові чати та розсилки часто служать

каналами для поширення новин і обговорення важливих тем. Групи WhatsApp використовуються для об'єднання аудиторії навколо спільних інтересів, дозволяючи учасникам ділитися новинами, відео та зображеннями, а також коментувати поточні події в інтерактивному середовищі.

Усі ці компоненти конвергентних медіа — соціальні медіа, новинні платформи, блоги та мультимедійні платформи — взаємодіють між собою, створюючи єдиний інформаційний простір. Наприклад, новина, опублікована на сайті новинного видання, може бути поширена через його сторінку у Facebook, коментована користувачами, потім обговорена в блогах на Medium або у відеооглядах на YouTube. Така інтеграція платформ дозволяє забезпечити широке охоплення аудиторії, підвищуючи ефективність розповсюдження інформації та вплив на громадську думку.

Таким чином, кожна зі складових конвергентних медіа має унікальні функції, що разом формують новий тип комунікаційного середовища, здатного охоплювати аудиторію з різними інформаційними потребами та підвищувати інтерактивність комунікаційних процесів.

1.3. Демократизація медіапростору в контексті конвергентних медіа

Демократизація медіапростору — це процес, за якого доступ до створення, поширення та споживання інформації стає максимально відкритим, інклюзивним і рівноправним для всіх соціальних груп. Конвергентні медіа відіграють вирішальну роль у цьому процесі, оскільки вони усувають бар'єри між традиційними медіа (телебачення, радіо, друкована преса) та новітніми цифровими платформами, забезпечуючи доступ до інформації через інтерактивні та багатоформатні канали.

Завдяки конвергентним медіа, будь-хто, незалежно від соціального чи економічного статусу, може стати творцем або споживачем контенту.

Платформи на зразок YouTube, TikTok, Instagram дозволяють користувачам публікувати свої матеріали без необхідності співпраці з великими медіакомпаніями. Це відкриває можливості для маргіналізованих груп, що раніше не мали доступу до медіаресурсів.

У традиційних медіа основний контроль належав кільком великим корпораціям або державним органам. Конвергентні медіа, навпаки, функціонують у децентралізованій структурі, де мільйони індивідуальних творців контенту змагаються за увагу аудиторії. Це сприяє різноманітності думок і поглядів.

Цифрові платформи дозволяють оперативно отримувати доступ до інформації з будь-якого куточка світу. Це створює умови для кращого інформування громадськості та участі у суспільних обговореннях.

Конвергентні медіа забезпечують можливість зворотного зв'язку через коментарі, опитування чи прямі трансляції. Це дозволяє аудиторії взаємодіяти з творцями контенту, ставати активними учасниками обговорення важливих тем і навіть впливати на формування порядку денного.

Попри значні переваги, процес демократизації медіапростору стикається з низкою викликів:

Інформаційна нерівність

Хоча багато платформ є відкритими, доступ до них залежить від рівня цифрової грамотності та доступу до технічних засобів. Це створює розрив між цифровими «багатими» і «бідними».

Проблема дезінформації

В умовах відкритого доступу до створення контенту часто з'являються неперевірені або свідомо маніпулятивні матеріали. Це ускладнює формування об'єктивної громадської думки.

Алгоритмічна упередженість

Алгоритми соціальних мереж надають перевагу популярному або сенсаційному контенту, що може обмежувати доступ до менш масових, але важливих тем. Це створює «інформаційні бульбашки», в яких люди отримують лише підтвердження своїх переконань.

Попри децентралізований характер конвергентних медіа, велика частина контролю залишається у руках великих технологічних корпорацій, таких як Meta (Facebook, Instagram), Google (YouTube) чи ByteDance (TikTok). Це суперечить принципам демократизації.

В Україні демократизація медіапростору є ключовим фактором у забезпеченні свободи слова, прозорості влади та боротьби з корупцією. Після Революції Гідності та під час війни з Росією цифрові платформи стали важливим інструментом для:

1. Протидії пропаганді: громадяни та незалежні журналісти активно використовують соціальні мережі для поширення правдивої інформації.
2. Громадянської журналістики: звичайні громадяни через свої смартфони документують важливі події, створюючи альтернативу офіційним ЗМІ.
3. Мобілізації суспільства: платформи використовуються для організації волонтерських ініціатив, акцій протесту чи збору коштів на підтримку армії.

Перспективи демократизації через конвергентні медіа

- 1. Освітні програми** Підвищення рівня цифрової грамотності серед населення сприятиме більш рівноправному доступу до медіа та зменшенню впливу дезінформації.
- 2. Розвиток незалежних платформ**
Українські ініціативи, які базуються на відкритості та прозорості, можуть стати основою для подальшої демократизації медіапростору.
- 3. Регуляція великих технологічних компаній**

Спільна робота держави та громадянського суспільства над впровадженням етичних і правових норм для цифрових платформ може зменшити монополізацію та забезпечити плюралізм думок.

Таким чином, демократизація медіапростору через конвергентні медіа відкриває нові можливості для суспільства, сприяючи плюралізму думок, доступності інформації та активізації громадянської участі. Однак для її успішного впровадження важливо подолати існуючі виклики, такі як дезінформація, цифрова нерівність та монополізація платформ. Тільки за умов ефективної взаємодії між державою, медіа та суспільством конвергентні медіа зможуть стати справжнім інструментом демократичних перетворень.

1.4. Відмінності матеріально-технічної бази та фінансування традиційних і конвергентних медіа

Матеріально-технічна база є важливою складовою функціонування як традиційних, так і конвергентних медіа. У сучасному інформаційному просторі інновації у технологіях визначають конкурентоспроможність медійних компаній, забезпечуючи швидкість і якість виробництва контенту, а також адаптацію до потреб аудиторії.

Матеріально-технічна база традиційних медіа історично охоплює широку інфраструктуру, необхідну для створення та розповсюдження контенту. Це:

1. Будівлі медіакомпаній:

Головні офіси та редакції, де працюють журналісти, редактори, технічний персонал. Вони часто обладнані конференц-залами для нарад, архівами та спеціалізованими робочими просторами.

Для телебачення та радіо — студії звукозапису та знімальні павільйони з акустичною обробкою, освітленням, декораціями.

2. **Виробничі комплекси:**

Друкарні для газет і журналів, які включають друкарські машини, обладнання для верстки та доставки тиражів.

Технічні лабораторії, де готуються фотоматеріали чи перевіряється якість записів.

3. **Технічне обладнання:**

Для газет: комп'ютери для створення макетів, верстки, а також обладнання для кольороподілу.

Для радіо: мікрофони, мікшерні пульти, передавачі, антени.

Для телебачення: відеокамери, крани, стабілізатори, системи монтажу, сервери для зберігання великих обсягів відеоматеріалів.

4. **Транспортна інфраструктура:**

Транспорт для доставки газет до пунктів продажу або перевезення знімальних груп до місця подій.

Мобільні знімальні комплекси, оснащені апаратурою для прямих трансляцій.

5. **Архіви та бібліотеки:**

Традиційні медіа зазвичай мають обширні фізичні архіви (газетні випуски, фотографії, плівки) і бібліотеки з літературою та джерелами для підготовки матеріалів.

Така база створювалася протягом десятиліть і часто вимагає значних витрат на обслуговування та оновлення обладнання.

Для підтримки діяльності медіа в умовах конвергенції розробляються та застосовуються інноваційні моделі фінансування:

1. **Краудфандинг:** збори коштів на окремі проекти через платформи типу Patreon чи Kickstarter.
2. **Підписка (Subscription):** залучення платної аудиторії через моделі передплати на ексклюзивний контент.

3. **Рекламні інструменти:** таргетингова реклама, партнерські програми, вбудовані оголошення у цифрових медіа.
4. **Гранти і донорська підтримка:** фінансування від міжнародних організацій чи фондів на реалізацію суспільно важливих проєктів.
5. **Електронна комерція:** продаж товарів чи послуг, пов'язаних із контентом (наприклад, мерч або ліцензійні матеріали).

Зміцнення матеріально-технічної бази конвергентних медіа передбачає інтеграцію різних платформ і технологій для синхронного управління всіма процесами створення, публікації та просування контенту. Це досягається завдяки:

1. Впровадженню **інтегрованих систем управління контентом (CMS)**;
2. Використанню **аналітичних платформ** для вивчення споживчих уподобань;
3. Розвитку **власної інфраструктури** через придбання серверів або хмарних сервісів.

Ефективність управління матеріально-технічною базою в умовах конвергенції безпосередньо впливає на якість контенту та конкурентну позицію медіа у цифровій екосистемі.

1.5 Освіта і підготовка кадрів для роботи в конвергентних медіа

Розвиток конвергентних медіа створює потребу у новому типі журналістів, які здатні адаптуватися до сучасного цифрового середовища. Це вимагає оновлення традиційної системи підготовки кадрів та впровадження інноваційних освітніх підходів. У цьому контексті освіта стає не лише джерелом базових знань, але й платформою для формування універсальних навичок, необхідних для роботи у динамічному мультимедійному середовищі.

Сучасний журналіст у конвергентному медіасередовищі має володіти навичками роботи одразу у кількох форматах. Це стосується як створення контенту, так і його адаптації до різних платформ:

1. **Письмо.** Традиційна майстерність написання текстів залишається основою. Проте зараз журналіст повинен створювати різнопланові матеріали: від аналітичних статей до коротких постів для соціальних мереж.
2. **Зйомка.** Журналісти мають опанувати базові навички відеозйомки та фотографії. Це передбачає вміння працювати з камерою, смартфоном, а також використання дронів для зйомки подій.
3. **Монтаж.** У конвергентних медіа журналіст часто відповідає за створення повноцінного відео або аудіоматеріалу. Це включає:
Редагування відео та звуку.
Додавання графіки, субтитрів чи музики.
Підготовку контенту для соцмереж або платформ, таких як YouTube.
4. **Цифрові інструменти.** Знання програм для монтажу (Premiere Pro, Final Cut), роботи з графікою (Canva, Photoshop) та аналізу даних (Excel, Tableau) стає критично важливим.
5. **Соціальні медіа.** Журналіст повинен розуміти принципи роботи алгоритмів соцмереж, створювати привабливий контент і ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Таке поєднання навичок формує універсального журналіста, здатного виконувати різні ролі у процесі створення медіапродукту.

Освітні заклади відіграють ключову роль у формуванні кадрів для конвергентних медіа. Вони мають адаптувати свої програми, щоб відповідати сучасним вимогам:

1. **Модернізація навчальних програм.**

- a. У навчальні плани включають курси з мультимедіа, цифрових технологій, мобільної журналістики та управління соціальними медіа.
- b. Практичні заняття із створення мультимедійного контенту стають основою навчального процесу.

2. Створення мультимедійних лабораторій.

- a. Університети облаштовують студії для зйомок, кімнати для звукозапису та монтажу, інтерактивні майданчики для навчання роботі з VR та AR.
- b. Студенти мають можливість експериментувати з новими технологіями у безпечному навчальному середовищі.

3. Партнерство з медіакомпаніями.

- a. Створення програм стажування для студентів.
- b. Реалізація спільних проєктів із великими медіакомпаніями (наприклад, створення мультимедійних матеріалів, які можуть бути використані в реальних редакціях).

4. Розвиток soft skills. У новому медіасередовищі важливо не лише володіти технічними навичками, але й бути готовим до роботи в команді, критичного мислення та управління часом.

Прикладом успішної адаптації освітніх програм є факультети журналістики українських університетів, які співпрацюють із міжнародними фондами (наприклад, IREX чи Internews), забезпечуючи студентів доступом до новітніх технологій та навчальних матеріалів.

Адаптація досвідчених журналістів та працівників традиційних медіа до нових умов є важливим викликом. Тут тренінги та курси відіграють ключову роль:

1. Короткострокові програми.

- a. Курси з відеомонтажу, роботи з мобільною журналістикою чи створення контенту для соцмереж.

- b. Тренінги з адаптації друкованих матеріалів до цифрового формату.

2. Навчання роботи з цифровими платформами.

- a. Як ефективно використовувати TikTok, Instagram, Telegram для медіа.
- b. Аналіз алгоритмів соціальних мереж для досягнення більшого охоплення.

3. Вивчення сучасних тенденцій у журналістиці.

- a. Теми включають цифрову безпеку, фактчекінг, створення мультимедійних історій.
- b. Практичні заняття з перевірки фактів, роботи з аналітикою.

4. Професійна перепідготовка.

- a. Працівники традиційних медіа можуть отримати підтримку від міжнародних організацій, які фінансують курси з перекваліфікації.
- b. Наприклад, у 2022 році IREX реалізував програму для українських журналістів, яка включала тренінги з мультимедіа та цифрових інструментів.

5. Онлайн-курси.

- a. Популярність платформ на кшталт Coursera, EdX або українського Prometheus дозволяє журналістам навчатися за гнучким графіком.
- b. Курси із глобальних тенденцій у медіа допомагають інтегрувати міжнародний досвід у локальні реалії.

Підготовка кадрів для роботи в конвергентних медіа — це багатовекторний процес, який включає модернізацію традиційної освіти, організацію спеціалізованих тренінгів та розвиток самостійного навчання. Нові виклики вимагають від журналістів універсальності, а від навчальних закладів — інтеграції інноваційних підходів. Завдяки цьому медіа можуть

отримати фахівців, здатних ефективно працювати у стрімкому цифровому світі, зберігаючи якість та етичність журналістики.

1.6. Роль конвергентних медіа у формуванні громадської думки

Конвергентні медіа відіграють визначальну роль у формуванні громадської думки, оскільки поєднують багатоплатформний підхід до поширення інформації, інтерактивність та персоналізацію контенту. Завдяки цьому вони мають значний вплив на трактування та сприйняття інформації.

Конвергентні медіа створюють інтерактивне середовище, де кожен користувач не лише споживає контент, але й може брати участь у його поширенні та обговоренні, що сприяє двосторонньому зв'язку між медіа та аудиторією. Це є ключовим для формування громадської думки. Наприклад, висвітлення подій у соціальних мережах, таких як Facebook, Youtube, Twitter, часто провокує жваве обговорення серед користувачів, формуючи їхні погляди щодо певних питань. Коли велика кількість користувачів активно обговорює новини та події в реальному часі, створюється своєрідна «інформаційна хвиля», яка підсилює або формує громадську думку.

Конвергентні медіа дозволяють поширювати новини миттєво, що особливо важливо під час кризових ситуацій або соціально-політичних подій. Наприклад, під час виборів у різних країнах, платформи, такі як Twitter, Telegram, Facebook швидко розповсюджують інформацію про підрахунок голосів. Швидкість, з якою інформація доходить до користувачів, формує їхню реакцію, зокрема наявність або відсутність довіри до процесу виборів.

Конвергентні медіа надають можливість зворотного зв'язку через коментарі, лайки, репости, що дозволяє аудиторії активно висловлювати

свою думку. Цей аспект особливо проявляється на таких платформах, як YouTube та Instagram, де користувачі можуть коментувати й обговорювати контент, тим самим посилюючи суспільний резонанс.

Сучасні алгоритми конвергентних медіа дозволяють адаптувати контент під індивідуальні інтереси користувачів, що сприяє ефективнішому сприйняттю інформації. Це може сприяти закріпленню вже існуючих переконань, обмежуючи доступ до альтернативних точок зору.

Довіра до певної платформи або автора значно впливає на сприйняття контенту. Наприклад, відомі блогери або авторитетні канали на YouTube та Telegram мають значний вплив на формування поглядів своїх підписників.

Використання візуального контенту, як-от відео, інфографіка та фотографії, посилює емоційний вплив інформації. Платформи Instagram та TikTok демонструють значний вплив на громадську думку за рахунок коротких відео, які можуть швидко привернути увагу аудиторії до актуальних питань.

Використання візуального контенту, такого як відео, інфографіка та фотографії, є одним із найважливіших елементів конвергентних медіа, який істотно підвищує емоційний вплив інформації на аудиторію. Візуальний контент забезпечує швидке сприйняття інформації та допомагає створити міцний зв'язок із глядачами. Емоційний ефект, який викликають зображення чи відео, створює більшу довіру до контенту та сприяє його глибшому усвідомленню.

У контексті кризових ситуацій, таких як війна, катастрофи чи політичні заворушення, візуальні елементи стають вирішальними для формування громадської думки, оскільки глядачі реагують на візуальний контент швидше та емоційніше. Наприклад, платформи Instagram і TikTok демонструють значний вплив на громадську думку завдяки коротким відео, які можуть швидко привернути увагу аудиторії до актуальних питань. У кризових ситуаціях або під час резонансних подій люди шукають швидку,

достовірну та наочну інформацію, яку відео здатне забезпечити найкращим чином.

Візуальні медіа, такі як TikTok та Instagram, стали популярними завдяки своїй здатності забезпечувати миттєве охоплення та вплив на широку аудиторію. Візуальна форма представлення дозволяє користувачам сприймати інформацію без необхідності витратити значний час на її аналіз. Інфографіка, наприклад, дозволяє візуалізувати складні концепції простим і зрозумілим способом, роблячи інформацію доступною для глядачів із різним рівнем підготовки.

Психологи підтверджують, що візуальний контент значно впливає на емоційний стан глядачів. Зображення та відео, які викликають сильні емоції, сприяють більшій залученості аудиторії та їх готовності до подальшого обговорення теми. Це робить візуальний контент особливо важливим інструментом у формуванні громадської думки в умовах інформаційного протистояння, коли медіа прагнуть завоювати довіру глядачів.

Розвиток технологій візуалізації, зокрема доповненої та віртуальної реальності, розширює можливості для конвергентних медіа у створенні інтерактивного контенту. Цей ефект залучення до віртуального простору робить аудиторію більш відкритою до впливу медіа та сприяє формуванню тісного зв'язку з інформацією.

Сучасні медіа також активно застосовують 3D-графіку та анімацію, що підсилює емоційний ефект. Наприклад, візуалізація природних катастроф або бойових дій через комп'ютерну графіку дозволяє створити більш реалістичний і вражаючий ефект, впливаючи на глядача набагато сильніше, ніж звичайний текстовий опис.

Мобільні платформи, такі як Instagram та TikTok, стали основними каналами для розповсюдження візуального контенту, оскільки вони адаптовані під короткий формат і зручні для споживання на ходу. Мобільні

пристрої дозволяють отримувати доступ до інформації будь-де та будь-коли, що значно збільшує охоплення аудиторії.

Отже, візуальні ефекти та мультимедіа стали невід'ємною частиною конвергентних медіа, сприяючи більш швидкому та глибокому сприйняттю інформації аудиторією. Завдяки своїй здатності забезпечувати емоційний вплив і швидке поширення, візуальний контент значно сприяє формуванню громадської думки та є потужним інструментом для залучення користувачів.

Значний вплив на громадську думку мають публічні особи, які використовують конвергентні медіа для донесення своїх поглядів до широкої аудиторії. Відомі політики, зірки, експерти активно комунікують через соціальні мережі, що підсилює ефект їхніх повідомлень.

Таким чином, конвергентні медіа відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, забезпечуючи не лише швидкість і доступність інформації, але й створюючи інтерактивний простір, де формується громадська думка. Їхня здатність впливати на сприйняття інформації через персоналізацію, візуалізацію та інтерактивні можливості робить їх потужним інструментом у формуванні суспільних настроїв.

РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

2.1. Методи дослідження конвергентних медіа

Дослідження впливу конвергентних медіа на громадську думку вимагає комплексного підходу, що включає як кількісні, так і якісні методи для аналізу їхнього контенту та сприйняття аудиторією. Як зазначає Іванов В. Ф. «Дослідження конвергентних медіа потребує комплексного підходу, що включає контент-аналіз, дискурс-аналіз, соціологічні методи та аналіз аудиторії». [5. с. 193] До основних методів дослідження конвергентних медіа належать контент-аналіз, соціологічні опитування та інтерв'ю. Кожен із цих методів має свої переваги та обмеження, що дозволяє отримати об'єктивну та повну картину впливу медіа на аудиторію.

Контент-аналіз є одним із найпоширеніших методів у дослідженні медіа, що дозволяє вивчати зміст та структуру інформації, яку конвергентні медіа поширюють серед аудиторії. Цей метод передбачає систематичний аналіз повідомлень, що охоплює такі аспекти, як частота згадок певних тем, тональність висвітлення, використання ключових слів, а також розподіл контенту за жанровими і тематичними категоріями. Контент-аналіз дозволяє оцінити, які саме теми та повідомлення мають найбільший резонанс серед аудиторії та яким чином вони можуть впливати на громадську думку. Наприклад, контент-аналіз може бути застосований для вивчення новинних матеріалів на Facebook та Twitter, щоб виявити, як часто у повідомленнях піднімається певна тема (наприклад, економіка, війна, політика) та в якому контексті вона подається (позитивний, негативний чи нейтральний). Це дозволяє визначити основні тренди у висвітленні подій та зрозуміти, які аспекти стають визначальними у формуванні поглядів аудиторії.

Соціологічні опитування — це кількісний метод дослідження, що дозволяє отримати дані про думки, уподобання, ставлення та поведінкові тенденції серед широкої аудиторії. Опитування проводяться у формі анкет або онлайн-форм, що включають запитання про рівень довіри до певних медіа, частоту використання тих чи інших платформ, а також вплив окремих повідомлень на сприйняття конкретних тем.

Цей метод є ефективним для дослідження сприйняття аудиторії щодо різних аспектів конвергентних медіа. Наприклад, соціологічне опитування може включати питання про те, наскільки респонденти довіряють новинам, які вони отримують через Telegram чи WhatsApp, як вони реагують на певні повідомлення, а також наскільки активно беруть участь у дискусіях у соціальних мережах. Отримані дані дозволяють виявити загальні тенденції та закономірності в поведінці аудиторії, що допомагає зрозуміти рівень впливу конвергентних медіа на громадську думку.

Інтерв'ю — якісний метод дослідження, що передбачає проведення глибоких бесід з окремими респондентами або експертами для детального розгляду їхніх поглядів, мотивів та сприйняття певних медіа. Інтерв'ю дозволяє отримати індивідуальні думки щодо конкретних питань, таких як рівень довіри до новин з соціальних медіа, ставлення до певних джерел інформації, а також особисті погляди на актуальні суспільно-політичні теми.

Інтерв'ю може бути структурованим, напівструктурованим або неструктурованим, залежно від цілей дослідження. Наприклад, напівструктуроване інтерв'ю може включати запитання щодо особистих уподобань респондента у виборі новинних джерел або про те, як медійні повідомлення впливають на його ставлення до певних суспільних подій. Проведення інтерв'ю з медіаекспертами, блогерами чи активними користувачами конвергентних медіа допомагає дослідити їхні особисті погляди на роль медіа у формуванні громадської думки, а також

особливості використання конкретних платформ для поширення інформації.

Комбіноване використання контент-аналізу, соціологічних опитувань та інтерв'ю дозволяє створити повноцінну картину впливу конвергентних медіа на громадську думку. «Вивчення впливу конвергентних медіа на громадську думку вимагає застосування як традиційних соціологічних методів (опитування, фокус-групи), так і специфічних інструментів аналізу digital-середовища» [6. с.112]. Контент-аналіз надає інформацію про зміст та тематику повідомлень, соціологічні опитування дозволяють оцінити реакцію аудиторії на ці повідомлення, а інтерв'ю надають глибше розуміння особистих мотивів і ставлення до конкретних медіа.

Таким чином, поєднання кількісних і якісних методів дослідження дозволяє з'ясувати як об'єктивні тенденції у висвітленні певних тем у конвергентних медіа, так і суб'єктивне сприйняття цих повідомлень аудиторією, що є важливим для аналізу їхнього впливу на формування громадської думки.

2.2. Інструменти та техніки дослідження громадської думки

Для дослідження впливу конвергентних медіа на громадську думку важливо використовувати відповідні інструменти й техніки, які допомагають ефективно збирати, аналізувати та інтерпретувати дані. У сучасних дослідженнях громадської думки широко застосовуються спеціалізовані програми для аналізу даних, які надають змогу виявляти закономірності у поведінці аудиторії, оцінювати тональність і тематику контенту, а також вимірювати рівень взаємодії користувачів із медіаконтентом.

Google Analytics — один із найбільш популярних інструментів для аналізу поведінки користувачів на вебсайтах та в соціальних медіа. Він

дозволяє відстежувати такі показники, як кількість відвідувачів, тривалість перебування на сайті, показник відмов і географічне розташування аудиторії. Для дослідження конвергентних медіа Google Analytics може надати цінну інформацію про те, які матеріали є найбільш популярними, які теми приваблюють найбільше уваги, а також як користувачі взаємодіють із контентом на різних платформах.

Brandwatch — платформа для соціального аналізу та моніторингу бренду, яка широко використовується для аналізу соціальних медіа. Вона дозволяє відслідковувати ключові слова, тренди, тональність обговорень, а також надає інформацію про основні джерела впливу. Використовуючи Brandwatch, можна отримати дані про те, як аудиторія реагує на певні події або повідомлення, а також виявити основні тенденції у формуванні громадської думки на платформах, таких як Facebook, Twitter, Instagram.

NVivo — програма для якісного аналізу текстових даних, яка дозволяє досліджувати глибинні значення, теми й тональність контенту. За допомогою NVivo можна аналізувати коментарі, пости та інші текстові дані з медіа, що дає змогу виявити ключові теми та емоції, які формують громадську думку. NVivo є корисним для дослідження контенту з акцентом на тональність та наративи, що розповсюджуються через конвергентні медіа.

Pew Research Center надає різноманітні інструменти для проведення опитувань та аналізу медіа. Інструменти Pew дозволяють аналізувати реакцію аудиторії на певні соціальні чи політичні події, порівнювати результати опитувань з різних країн або регіонів, а також вивчати поведінкові особливості споживачів контенту. Використання цих інструментів дає змогу проводити порівняльний аналіз громадської думки у контексті національних чи глобальних подій.

Tableau є потужним інструментом для візуалізації даних, який дозволяє створювати інтерактивні графіки, діаграми та карти.

Використання Tableau дає змогу ефективно структурувати великі обсяги інформації й представити результати аналізу в наочній формі, що полегшує інтерпретацію даних та дозволяє чіткіше зрозуміти тенденції у формуванні громадської думки.

Вибір інструментів для аналізу громадської думки залежить від кількох ключових факторів, таких як тип і обсяг даних, цілі дослідження, а також доступність ресурсів для проведення аналізу.

Інструменти для аналізу варто обирати залежно від типу даних — якісних або кількісних. Для кількісних даних, таких як статистика відвідувань і демографічні характеристики аудиторії, підходять Google Analytics і Tableau, які дозволяють швидко обробляти числові показники. Для якісного аналізу тексту (наприклад, коментарів або статей) доцільно використовувати NVivo чи Brandwatch, які мають функції обробки та систематизації текстових матеріалів.

Якщо дослідження зосереджене на аналізі реакції аудиторії до конкретних тем чи подій, доцільно використовувати інструменти соціального моніторингу, такі як Brandwatch, які забезпечують відстеження ключових слів та тональності. Якщо ж метою є створення повної картини поведінки аудиторії на різних платформах, оптимальним вибором будуть Google Analytics або Tableau, що дозволяють аналізувати різні джерела та формати даних.

Для великих обсягів даних важливо використовувати інструменти, які можуть автоматизувати процес аналізу та візуалізації інформації, наприклад, Tableau або NVivo. У разі обмежених ресурсів для збору даних доцільно обирати простіші у використанні платформи, такі як Google Analytics чи безкоштовні інструменти Pew Research Center.

Для довгострокових досліджень із можливістю масштабування доцільно використовувати гнучкі платформи, які можуть обробляти великі обсяги даних і мають інтеграцію з іншими системами. Наприклад,

Brandwatch або Tableau мають широкий набір функцій і можуть масштабуватися під потреби проєктів різної складності. Таким чином, вибір інструментів і технік для дослідження громадської думки має бути обґрунтований специфікою цілей дослідження та ресурсів. Використання сучасних програм для аналізу даних дозволяє отримати глибше розуміння того, як конвергентні медіа впливають на формування громадської думки та допомагає здійснити якісну та кількісну оцінку інформаційного простору.

2.3. Використання методів дослідження на прикладі конкретних медіа

Для розуміння впливу конвергентних медіа на формування громадської думки важливо застосувати методи дослідження (контент-аналіз, соціологічні опитування, інтерв'ю) на прикладах конкретних українських та міжнародних медіа. Порівняння результатів аналізу дозволяє виявити відмінності у впливі медіа на різні аудиторії, а також оцінити специфіку висвітлення соціально важливих тем у різних культурних та інформаційних середовищах (див. додаток 2).

Як один із найвідоміших онлайн-ресурсів в Україні, «Українська правда» висвітлює актуальні політичні та соціальні теми. Застосування контент-аналізу до матеріалів цього медіа показує, що найбільшу увагу приділяють політичним новинам, висвітленню конфлікту з Росією та економічним питанням. Контент-аналіз також демонструє високу частоту негативних тональностей у матеріалах, особливо в контексті політичних подій і корупційних скандалів. Це може впливати на громадську думку, формуючи певні настрої в суспільстві, як-от скептицизм щодо влади або посилення національної єдності.

Для глибшого аналізу було проведено соціологічне опитування серед читачів «Української правди», яке показало, що значна частина аудиторії

вважає видання надійним джерелом інформації. При цьому інтерв'ю з постійними читачами показало, що багато хто з них сприймає новини критично, перевіряючи інформацію в інших джерелах.

«24 канал» активно використовує платформу YouTube для розповсюдження новин і щоденних відеооглядів подій, що дозволяє охопити широку аудиторію. Контент-аналіз відеоматеріалів каналу показав, що значну частину становлять короткі випуски новин із акцентом на динамічні суспільно-політичні події. Канал активно використовує інтерактивні опитування та запитання до аудиторії у коментарях, що дозволяє виміряти рівень залученості користувачів і оперативно отримувати зворотний зв'язок.

Проведене опитування аудиторії YouTube-каналу «24 канал» продемонструвало, що глядачі позитивно оцінюють можливість отримувати короткі інформаційні зведення та брати участь в обговореннях. Інтерв'ю з користувачами також вказують на те, що цей канал є популярним серед молодшої аудиторії, яка цінує швидкий доступ до інформації та інтерактивність.

ТСН (частина медіахолдингу «1+1») є однією з найпопулярніших новинних платформ в Україні, яка активно використовує телебачення, YouTube та соціальні мережі для поширення контенту. Контент-аналіз матеріалів ТСН виявив, що канал часто висвітлює новини з акцентом на соціально значущі події, війна, культурні заходи. Значна увага приділяється візуальному оформленню матеріалів і емоційному тонуванню, особливо у телесюжетах. Інтерв'ю з постійними глядачами ТСН показують, що аудиторія високо оцінює оперативність і доступність інформації, яку подає медіа.

Громадське телебачення — незалежний медіа-проект в Україні, що працює на різних платформах (телебачення, YouTube, соціальні мережі) і прагне надавати неупереджену інформацію. Контент-аналіз показує, що

Громадське робить акцент на аналітичних репортажах і соціальних розслідуваннях, часто представляючи теми з декількох точок зору. Результати соціологічного опитування показують, що Громадське має довіру серед аудиторії, яка цінує аналітичний підхід. Інтерв'ю з користувачами підтверджують, що глядачі віддають перевагу саме нейтральному підходу цього медіа.

Регіональне медіа Захід.net, зосереджене на подіях у Західній Україні, використовує як традиційні онлайн-статті, так і відеоконтент, активно залучаючи аудиторію через соціальні мережі. Контент-аналіз показав, що значна частина матеріалів присвячена питанням місцевої політики та соціальних тем, що впливає на формування регіональної громадської думки. Соціологічні опитування серед аудиторії Захід.net виявили високий рівень довіри до медіа як джерела локальних новин.

Британське медіа BBC News має широку міжнародну аудиторію та активно висвітлює події по всьому світу, зокрема і в Україні. Контент-аналіз новинних матеріалів BBC виявив, що медіа переважно використовує нейтральний тон для висвітлення політичних та економічних подій. BBC приділяє увагу деталям і додає аналітичні елементи до новинних сюжетів, що сприяє більш об'єктивному висвітленню.

Соціологічні опитування серед аудиторії BBC News показали, що велика частина читачів сприймає новини від цього видання як об'єктивні та достовірні. Інтерв'ю з міжнародними користувачами підтверджують, що аудиторія цінує глибокий і збалансований підхід BBC, а також високу якість аналітичних матеріалів.

The New York Times (NYT) є одним із найвідоміших медіа у США, яке приділяє значну увагу політичним і соціальним темам, зокрема конфліктам у світі. Контент-аналіз матеріалів NYT показав, що видання часто використовує аналітичний стиль викладу і, як правило, публікує розширені репортажі, які детально розглядають тему з кількох сторін.

Тональність матеріалів, присвячених міжнародним подіям, у NYT часто аналітична або нейтральна, що сприяє більш глибокому розумінню ситуації.

Опитування серед аудиторії NYT продемонструвало, що читачі сприймають медіа як авторитетне джерело, а інтерв'ю показали, що видання користується популярністю серед людей, які цінують якісний аналіз та незалежний підхід. Також NYT активно використовує інтерактивні елементи на своєму сайті, що дозволяє отримувати відгуки від аудиторії та розуміти її потреби.

Deutsche Welle — німецьке медіа з міжнародною аудиторією, що забезпечує новини на багатьох мовах, зокрема українською. DW використовує нейтральний підхід до висвітлення подій і надає глибокий аналітичний контекст. Контент-аналіз матеріалів DW показав, що медіа зосереджує увагу на питаннях європейської політики, прав людини та соціальних реформ, надаючи аналітичний підхід до проблем, що обговорюються. Інтерв'ю з міжнародними глядачами підтверджують, що DW є надійним джерелом для аудиторії, яка прагне глибшого розуміння глобальних подій.

Al Jazeera — катарське міжнародне медіа, яке висвітлює світові події, зокрема питання на Близькому Сході та у Північній Африці. Контент-аналіз матеріалів Al Jazeera вказує на висвітлення тем прав людини, соціальних конфліктів і політичних змін. Соціологічне опитування показує, що аудиторія сприймає Al Jazeera як джерело, яке дозволяє розглядати міжнародні події через призму культурного контексту. Інтерв'ю з аудиторією підтверджують, що Al Jazeera допомагає розширити розуміння аудиторії на специфічні регіональні питання, які часто залишаються поза увагою західних ЗМІ.

Французьке видання Le Monde активно використовує онлайн-формат для охоплення аудиторії, акцентуючи увагу на політичних і соціальних

подіях як у Франції, так і за її межами. Контент-аналіз статей Le Monde показав, що видання висвітлює події з аналітичним підходом, часто додаючи історичний контекст і порівняння з іншими країнами. Соціологічні опитування виявили, що Le Monde сприймається як надійне джерело для аудиторії, яка прагне розширити свій світогляд і глибше розуміти світові події.

Британське інформаційне агентство Reuters відоме своєю об'єктивністю та оперативністю. Контент-аналіз матеріалів Reuters показав, що агентство здебільшого уникає оцінок подій, пропонуючи суто фактичну інформацію. Такий підхід забезпечує високу довіру аудиторії, що було підтверджено опитуванням користувачів. Інтерв'ю з читачами Reuters вказують, що медіа є основним джерелом для тих, хто цінує швидкість і точність новин.

Порівняння даних з українських і міжнародних медіа показує певні відмінності у висвітленні подій та впливі на громадську думку. Українські медіа, як-от «Українська правда» та «24 канал», більше акцентують на оперативності й інтерактивності, що дозволяє їм швидко реагувати на актуальні події та активно взаємодіяти з аудиторією. Проте часто вони використовують більш емоційну або критичну тональність, особливо в контексті внутрішньої політики, що може впливати на ставлення аудиторії до подій у країні. Українські медіа, як ТСН, «Громадське телебачення» та Захід.net, приділяють увагу актуальним соціальним і політичним подіям, часто використовують емоційний або критичний тон, що сприяє створенню певних настроїв серед аудиторії.

Міжнародні медіа, як BBC News і The New York Times, натомість, використовують більш збалансований і аналітичний підхід, часто додаючи різносторонню інформацію, що забезпечує нейтральне висвітлення подій. Такі медіа прагнуть уникати однозначних оцінок та забезпечувати об'єктивне представлення подій, що зміцнює їхній статус надійних джерел.

Такі міжнародні медіа, як DW, Al Jazeera, Le Monde та Reuters, часто використовують нейтральний та аналітичний підхід, особливо під час висвітлення міжнародних подій. Наприклад, Reuters та DW надають об'єктивний аналіз, що зміцнює їхню позицію як надійних джерел новин. Міжнародні медіа також частіше уникають емоційної забарвленості, зосереджуючись на деталях і комплексному контексті.

Зібрані дані свідчать про те, що обраний стиль викладу, тональність і рівень аналітики в конвергентних медіа значно впливають на формування громадської думки. Українські медіа активно формують суспільні настрої та надають простір для обговорення актуальних тем, тоді як міжнародні медіа створюють більш аналітичний контент, що сприяє глибшому розумінню подій у світовому контексті.

2.4 Взаємодія з аудиторією. Як конвергентні медіа залучають аудиторію через інтерактивні елементи?

Конвергентні медіа кардинально змінили підхід до комунікації зі своєю аудиторією. Якщо у традиційних медіа взаємодія була обмежена листами читачів або телефонними дзвінками, то сучасні цифрові платформи надають необмежені можливості для інтерактивності, залучення та формування зворотного зв'язку. Взаємодія з аудиторією стала не просто інструментом підтримки популярності, а невід'ємною частиною редакційної політики та створення контенту.

Конвергентні медіа активно використовують інтерактивні елементи для залучення аудиторії, роблячи її активним учасником інформаційного процесу.

1. Опитування та голосування

- a. Опитування дозволяють медіа швидко отримувати думки аудиторії щодо актуальних питань. Це не лише підвищує

залученість, а й створює враження, що думка кожного користувача має значення.

- b. Наприклад, у соціальних мережах Facebook або Instagram можна запустити інтерактивні опитування у форматі Stories. Такі функції допомагають миттєво виміряти настрої аудиторії.
- c. Результати опитувань часто інтегрують у подальший контент, наприклад, у журналістські розслідування або аналітичні матеріали.

2. Коментарі

- a. Можливість коментування матеріалів, відео чи постів надає аудиторії платформу для висловлення власних думок.
- b. Коментарі часто стають джерелом нових ідей для матеріалів або допомагають журналістам зрозуміти, які теми найбільше хвилюють аудиторію.
- c. Наприклад, українські медіа, такі як *Українська правда* або *Суспільне*, активно взаємодіють із користувачами у розділах коментарів, відповідаючи на запитання або уточнюючи деталі.

3. Прямі ефіри (лайви)

- a. Прямі трансляції на платформах, таких як Facebook, YouTube або Instagram, дозволяють у реальному часі висвітлювати події, коментувати актуальні новини або спілкуватися з аудиторією.
- b. Особливістю лайвів є інтерактивність: під час ефіру користувачі можуть ставити запитання, висловлювати свою думку або голосувати за запропоновані варіанти.
- c. Наприклад, під час військових подій в Україні медіа використовували лайви для оперативного інформування громадян, часто відповідаючи на найнагальніші питання.

4. Ігрові елементи (гейміфікація)

- a. Використання тестів, вікторин або інтерактивних завдань стимулює залучення аудиторії.
- b. Наприклад, політичні медіа можуть створити інтерактивну гру, де користувачі оцінюють заяви політиків або вивчають важливі історичні події.

Роль аудиторії у створенні контенту (user-generated content)

User-generated content (UGC) — це контент, створений самою аудиторією, який дедалі більше інтегрується у стратегії конвергентних медіа.

1. Соціальні мережі як джерело матеріалів

- a. Аудиторія публікує фотографії, відео, думки або репортажі з місця подій, що стає основою для створення матеріалів. Наприклад, під час природних катастроф або військових конфліктів журналісти використовують відео, опубліковані очевидцями.
- b. Українські медіа під час висвітлення війни активно використовують контент, наданий громадянами, як ілюстрацію до новин або для підтвердження фактів.

2. Інтерактивні проєкти

- a. Медіа організують конкурси, запрошують аудиторію ділитися історіями, фотографіями або відео.
- b. Наприклад, кампанія #MadeInUkraine від українських медіа закликала користувачів публікувати свої успіхи у підтримці місцевих виробників, що згодом стало частиною репортажів.

3. Краудсорсинг новин

- a. Медіа залучають аудиторію до пошуку інформації, наприклад, у розслідуваннях.
- b. Журналісти запитують думки, свідчення або факти, які допомагають розкрити складні теми.

Соцмережі створюють нову екосистему зворотного зв'язку, де аудиторія має значний вплив на те, які теми висвітлюються, як подається контент і які формати стають пріоритетними.

1. Аналіз реакції аудиторії

- a. Соціальні мережі дозволяють виміряти, як аудиторія реагує на певний контент: кількість лайків, поширень, коментарів стають важливими показниками.
- b. У редакціях активно використовуються аналітичні інструменти, такі як Facebook Insights або Google Analytics, щоб зрозуміти, які теми найцікавіші для читачів.

2. Редакційна адаптація контенту

- a. Враховуючи вподобання аудиторії, медіа змінюють формати або вибір тем. Наприклад, якщо певна стаття викликає жваве обговорення у коментарях, редакція може створити подальший аналітичний матеріал.

3. Тренди у соцмережах

- a. Журналісти слідкують за популярними трендами у TikTok, Instagram або Twitter, щоб інтегрувати ці теми у свої матеріали.
- b. Це дозволяє зберігати актуальність та підвищувати охоплення.

4. Безпосередній вплив на редакцію

- a. Аудиторія може безпосередньо спілкуватися з журналістами через коментарі, приватні повідомлення або спеціальні форми на вебсайтах.
- b. Наприклад, «гарячі лінії» для скарг або пропозицій часто стають джерелом нових історій або приводів для розслідувань.

Можна зробити висновок, що взаємодія з аудиторією стала основою роботи конвергентних медіа, перетворюючи пасивного споживача на активного учасника інформаційного процесу. Інтерактивні елементи, контент, створений користувачами, та механізми зворотного зв'язку не

лише підвищують залученість, але й забезпечують редакції важливими інсайтами для вдосконалення контенту. У сучасному медіасередовищі успіх залежить не лише від якості матеріалів, але й від здатності налагодити діалог із аудиторією.

2.5 Локальні vs глобальні тенденції. Як конвергенція впливає на локальні медіа в Україні порівняно з глобальними трендами?

Конвергенція медіа є глобальним явищем, яке охоплює всі рівні медіаіндустрії — від великих міжнародних корпорацій до локальних редакцій. Проте її вплив на локальні медіа, зокрема в Україні, має свої особливості. Порівняння локальних і глобальних тенденцій дозволяє краще зрозуміти, як українські медіа адаптуються до сучасних викликів і які бар'єри вони змушені долати. Глобальні тренди у конвергенції медіа характеризуються стрімким розвитком технологій, інтеграцією платформ і пошуком нових моделей монетизації. Локальні медіа в Україні намагаються слідувати цим тенденціям, проте часто стикаються з унікальними проблемами, які визначають їхній шлях розвитку.

1. Глобальні тенденції:

- a. **Універсальність платформ:** великі міжнародні медіакорпорації, такі як BBC чи CNN, активно використовують усі доступні цифрові платформи — соцмережі, мобільні додатки, подкасти.
- b. **Штучний інтелект:** глобальні медіа впроваджують AI для персоналізації контенту, автоматизації новин та аналізу аудиторії.
- c. **Мультимедійний контент:** створення інтерактивного відео, VR-матеріалів і доповненої реальності є стандартом для багатьох провідних видань.

2. Локальні реалії в Україні:

- a. **Обмежений доступ до ресурсів:** більшість локальних редакцій не можуть дозволити собі впровадження дорогих технологій, таких як AI чи VR.
- b. **Фокус на соціальні медіа:** локальні медіа більше покладаються на платформи, такі як Facebook і Telegram, для розповсюдження контенту.
- c. **Адаптація глобальних практик:** українські медіа активно переймають досвід світових лідерів, але часто адаптують його до своїх фінансових і технічних можливостей.

Розвиток конвергентних медіа в Україні відбувається в умовах унікальних викликів, які суттєво відрізняються від глобальних тенденцій.

1. Мовний бар'єр:

- a. Значна частина локальної аудиторії віддає перевагу контенту українською мовою, але медіа стикаються з конкуренцією від російськомовних або англomовних платформ.
- b. Створення контенту англійською мовою для міжнародної аудиторії залишається складним завданням через відсутність спеціалізованих ресурсів і кваліфікованих кадрів.

2. Обмеженість ресурсів:

- a. Малі редакції не завжди мають технічну базу або кошти для створення мультимедійного контенту. Наприклад, інтерактивні матеріали або високоякісне відео можуть бути недоступними через брак фінансування.
- b. Нерідко локальні медіа покладаються на грантову підтримку чи міжнародні програми, але це не забезпечує стабільності.

3. Політичний тиск:

- a. Локальні редакції часто зазнають впливу місцевої влади, що може обмежувати їхню незалежність.

- b. В умовах військової агресії Росії українські медіа також стикаються з викликами дезінформації, які потребують додаткових ресурсів для перевірки фактів.

Успішне функціонування медіа в епоху конвергенції вимагає досягнення балансу між створенням локалізованого контенту та інтеграцією глобальних інструментів.

1. Локалізація контенту:

- a. Українські медіа активно створюють матеріали, орієнтовані на місцеву аудиторію, враховуючи її потреби та культурні особливості.
- b. Важливу роль відіграє розповсюдження регіональних новин, які рідко висвітлюються глобальними платформами.

2. Використання глобальних платформ:

- a. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Telegram, стали основними каналами для розповсюдження інформації серед української аудиторії.
- b. YouTube використовується для створення авторських програм, інтерв'ю та документальних фільмів.

3. Взаємодія з міжнародною спільнотою:

- a. Українські медіа дедалі більше інтегруються у світову інформаційну екосистему. Наприклад, видання *The Kyiv Independent* публікує контент англійською мовою, висвітлюючи події в Україні для глобальної аудиторії.
- b. Колаборація з міжнародними організаціями, такими як IREX чи Internews, допомагає українським медіа отримувати доступ до нових технологій та навчання.

Тож, можна стверджувати, що конвергенція медіа змінює інформаційний ландшафт України, наближаючи локальні редакції до світових стандартів. Проте локальні реалії — від мовного бар'єру до

фінансових обмежень і політичного тиску — створюють додаткові виклики, які потребують адаптації та інноваційних підходів. Баланс між локалізацією контенту та інтеграцією глобальних платформ дозволяє українським медіа залишатися конкурентоспроможними, забезпечуючи як національні, так і міжнародні аудиторії якісною інформацією. Це взаємодія, яка водночас сприяє збереженню культурної ідентичності та відкриває можливості для глобального впливу.

РОЗДІЛ III. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

3.1. Особливості українського медіапростору та роль конвергентних медіа в ньому

Український медіапростір у останнє десятиліття зазнав кардинальних змін, зокрема завдяки розвитку цифрових технологій, що забезпечують нові способи комунікації та інтеракції з аудиторією. В умовах інформаційної агресії, медіа в Україні відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та боротьбі з дезінформацією. Конвергентні медіа, що поєднують різні типи контенту та канали комунікації, дозволяють українським медіа оперативно реагувати на виклики і потреби аудиторії.

Українські медіа конвергують інформацію з різних джерел та форматів (відео, текст, аудіо, інтерактивні елементи), що дозволяє охоплювати різні цільові аудиторії. Наприклад, телеканал "24 Канал" пропонує новини в текстовому форматі на своєму сайті, тоді як на YouTube і Facebook доступні короткі відеоролики новинного характеру та спеціальні розслідувальні сюжети. "24 Канал" також запровадив телеграм-канал для екстрених повідомлень і новин у реальному часі.

Медіа активно використовують різні соціальні мережі для сегментування контенту відповідно до особливостей платформ. Наприклад, "Радіо Свобода" публікує короткі новини у Twitter для оперативного інформування, аналітичні статті — на власному веб-сайті, а відео-доповіді та документальні фільми — на YouTube, що дозволяє кожному каналу розвивати свій унікальний стиль подачі контенту та підтримувати різні аудиторії. Як зазначає Городенко Л. М., «Український медіапростір характеризується високим рівнем проникнення цифрових технологій при збереженні впливу традиційних ЗМІ, що створює унікальні умови для

розвитку конвергентних медіа» [7. с. 65]. Наведемо орієнтовну порівняльну таблицю, яка демонструє **розподіл контенту між соціальними мережами і платформами** для традиційних і конвергентних медіа. (Таблиця 1).

"Суспільне" стало прикладом мультимедійного підходу, адже це медіа об'єднує телебачення, радіо та цифрові платформи, завдяки чому може донести інформацію до широкої аудиторії в різних регіонах України. Окрім сайту, вони активно розвивають YouTube, Facebook, Instagram та TikTok, де розміщують короткі відеоролики, адаптовані до мобільних пристроїв. Під час пандемії COVID-19 та під час повномасштабної війни, їхній контент ставав надзвичайно важливим джерелом інформації для громадян, які потребували оперативної інформації про ситуацію в країні. Також вони інтегрують прямі ефіри через Facebook та YouTube, дозволяючи користувачам ставити запитання і отримувати миттєві відповіді від журналістів або експертів.

"Громадське" побудоване за принципом інтерактивності і прямої взаємодії з аудиторією. Це незалежне медіа активно використовує соціальні мережі для висвітлення новин, організовує живі стріми на Facebook та YouTube, даючи можливість глядачам долучатися до обговорення в режимі реального часу. Зокрема, під час важливих подій "Громадське" регулярно проводить живі включення з місця подій, що забезпечує громадян найоперативнішою інформацією. Крім того, вони активно використовують Instagram Stories для публікації коротких відео та опитувань, де залучають молодшу аудиторію.

"Українська Правда" є одним з найвідоміших новинних ресурсів в Україні, який адаптувався до умов конвергенції шляхом розвитку не лише веб-сайту, але і додатків для смартфонів, соціальних мереж та Telegram-каналу. Вони використовують Facebook і Twitter для поширення новин, тоді як на YouTube з'являються інтерв'ю, дискусії та спеціальні репортажі. Особливою характеристикою цього медіа є акцент на аналітичні та

розслідувальні статті, що дозволяє залучати аудиторію, зацікавлену в детальному аналізі подій.

ТСН активно використовує телебачення, YouTube, Instagram, Facebook та Telegram, що дозволяє їм адаптувати новини під різні аудиторії. На основі телевізійного контенту вони створюють відео для YouTube, де розміщують випуски новин та репортажі, і в Instagram, де короткі фрагменти новин отримують тисячі переглядів, коментарів та репостів. Під час важливих подій ТСН використовує Telegram для швидкого інформування про термінові новини.

"Новое Время" зосереджується на поєднанні різних видів контенту — новин, аналітики та думок експертів — і публікує їх як на своєму веб-сайті, так і в соціальних мережах, включаючи Facebook, Twitter, та Telegram. Вони використовують подкасти, які доступні на платформі Apple Podcasts та Spotify, що робить контент доступним для тих, хто надає перевагу аудіоформатам. НВ також має журнал, завдяки якому охоплює аудиторію, що віддає перевагу традиційним друкованим форматам.

Медіа-платформа "Заборона" спеціалізується на розслідуваннях і культурних матеріалах, вона широко використовує візуальні та інтерактивні формати для презентації матеріалів. Наприклад, під час масштабних протестів чи соціально значимих подій вони публікують інтерактивні лонгриди, які доступні як на веб-сайті, так і у форматі зображень і відео в Instagram. Це медіа особливо залучає молодь через сучасну подачу контенту та інформативні каруселі у Facebook та Instagram.

3.2. Аналіз впливу конвергентних медіа на громадську думку в Україні

Українські конвергентні медіа активно залучають аудиторію через багатоканальний підхід, що дозволяє споживачам самостійно обирати

спосіб отримання інформації (відео, текст, інтерактиви). Завдяки використанню різних каналів комунікації, таких як телебачення, соціальні мережі та месенджери, вони забезпечують своєчасний доступ до інформації навіть у кризових ситуаціях, коли інші канали можуть бути недоступними. Це сприяє формуванню активної громадської позиції та залученню громадян до суспільного обговорення. Тож, українські конвергентні медіа демонструють успішне використання технологічних інновацій для досягнення інформаційних цілей. Як зазначає Почепцов В.Г., «В умовах інформаційної війни конвергентні медіа стають не лише каналом поширення інформації, але й інструментом формування громадської думки та національної ідентичності» [8, с. 497].

Широке охоплення, адаптація до мобільних платформ та залучення користувачів через інтерактивні канали роблять їх потужним інструментом у формуванні громадської думки та у боротьбі з дезінформацією. У ситуації, коли інформаційна безпека є надзвичайно важливою, конвергентні медіа відіграють ключову роль у забезпеченні об'єктивної інформації та створенні незалежного інформаційного поля України. В Україні, з огляду на складний політичний, соціальний та економічний контекст, вплив конвергентних медіа набуває особливої ваги, зумовлюючи нові виклики й можливості для громадської комунікації.

В Україні, особливо після 2014 року, конвергентні медіа стали важливим інструментом впливу на громадську думку. Це пов'язано з переходом аудиторії від традиційних джерел інформації (телебачення, друкованої преси) до цифрових платформ, таких як Facebook, YouTube, Telegram та TikTok. «Сучасні конвергентні медіа характеризуються трьома ключовими особливостями: мультимедійністю подачі контенту, інтерактивністю взаємодії з аудиторією та гіпертекстуальністю інформаційного простору» [13, с. 111]

Українські новинні ресурси, такі як «Українська правда», «Новое время» та «Суспільне», активно використовують конвергентні платформи для інтеграції різних форматів контенту. Наприклад, матеріали публікуються у вигляді статей, відеорепортажів, інфографіки та інтерактивних опитувань, що забезпечує максимальне охоплення аудиторії. Це дозволяє не лише інформувати, але й залучати громадян до обговорення актуальних питань.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Telegram, стали важливими каналами комунікації для української аудиторії. Вони сприяють поширенню новин і створюють середовище для громадського обговорення. За даними Інституту масової інформації, близько 70% українців отримують новини саме через соціальні медіа. Ця тенденція впливає на швидкість формування громадської думки та ступінь її поляризації.

Наприклад, під час пандемії COVID-19 Telegram-канали, такі як «Коронавірус_інфо», активно використовувалися для оперативного інформування громадян. Проте одночасно через соціальні мережі поширювалася дезінформація, що викликало суспільні протести проти вакцинації. Це підтверджує двосторонню природу впливу конвергентних медіа: вони можуть як підтримувати обізнаність суспільства, так і дестабілізувати його через поширення маніпулятивного контенту.

Візуальні матеріали, такі як відео, фотографії та інфографіка, є потужним засобом впливу конвергентних медіа. Під час війни в Україні платформи на кшталт TikTok та Instagram стали основними каналами для поширення емоційного контенту про бойові дії, життя на окупованих територіях і героїзм українських військових. Короткі відео на TikTok, які показують реалії війни, набирають мільйони переглядів і привертають увагу міжнародної аудиторії. Це сприяє формуванню позитивного іміджу України за кордоном і створенню солідарності з її громадянами. «Медіаконвергенція є багатовимірним явищем, що включає технологічну,

економічну, соціальну та культурну складові, які в сукупності формують нову медіареальність та змінюють способи комунікації в суспільстві» [12, с. 209].

Одним із найбільших викликів у використанні конвергентних медіа є поширення фейкової інформації. Це ускладнює формування об'єктивної громадської думки та може сприяти суспільній поляризації.

У контексті гібридної війни в Україні конвергентні медіа часто стають засобом інформаційного впливу з боку ворожих сил. Фейки, які поширюються через Telegram та інші платформи, спрямовані на деморалізацію населення та підрив довіри до офіційних джерел інформації.

Конвергентні медіа, що інтегрують різні платформи та формати, створюють нові можливості для журналістики, але водночас піднімають низку етичних викликів. У середовищі, де традиційні журналістські стандарти стикаються із швидкістю та інтерактивністю цифрових платформ, виникають загрози для об'єктивності, достовірності та відповідальності медіа.

Інтеграція платформ дозволяє поширювати інформацію в багатьох формах — текст, відео, аудіо, соціальні мережі. Водночас це створює ризик розмивання журналістських стандартів. Головними викликами є:

1. **Швидкість поширення інформації.** Журналісти часто змагаються за першість у висвітленні подій, що може призводити до неперевіраних публікацій або скорочення процесу фактчекінгу.
2. **Редакційна незалежність.** Залежність від платформ, таких як Facebook чи YouTube, які мають власні алгоритми і політику модерації, обмежує свободу редакційних рішень.
3. **Фрагментація контенту.** Інформація часто адаптується до формату конкретної платформи, що може впливати на повноту та об'єктивність висвітлення. Наприклад, у TikTok новини зводяться до

30-секундних відео, що ускладнює передачу складних суспільних проблем.

4. Відомий медіаексперт Білл Ковач у своїй книзі «**Елементи журналістики**» підкреслює: *«Журналістика повинна служити правді і суспільству, а не алгоритмам чи тиску інтересів»*. [15, с. 189]

Це особливо актуально в епоху конвергенції, коли платформи дедалі частіше диктують правила гри.

Соціальні мережі, де аудиторія має змогу коментувати, лайкати чи поширювати контент, стають важливими джерелами зворотного зв'язку, але водночас — інструментом тиску. Основні проблеми тут такі:

1. **Популярність vs. об'єктивність.** Журналісти часто змушені орієнтуватися на контент, який приверне увагу, навіть якщо він менш об'єктивний або сенсаційний.
2. **Масові кампанії.** У соцмережах легко організувати хейтерські кампанії або хвилю критики, спрямовану на дискредитацію журналіста чи редакції, що підриває незалежність висвітлення.
3. **Ризик упередженості.** Інтерактивність соцмереж формує ілюзію участі аудиторії у редакційній політиці, що іноді призводить до створення контенту, що більше подобається людям, але менше відповідає стандартам правдивості.

Штучний інтелект (ШІ) стає незамінним інструментом у журналістиці: автоматизовані тексти, чат-боти для новин, алгоритми для аналізу даних. Але його використання має серйозні етичні наслідки:

1. **Авторство і відповідальність.** Хто несе відповідальність за помилки у новині, написаній алгоритмом?
2. **Автоматизація новин.** Наприклад, генерація текстів на основі статистики чи аналітики може позбавити новини емоційного контексту.

3. **Deepfake-технології.** ШІ також використовується для створення фальшивих відео чи зображень, які важко розпізнати, що ставить під сумнів довіру до медіа.

У 2023 році **Глобальна мережа журналістських етичних стандартів (Global Ethics Network)** опублікувала рекомендації щодо використання ШІ у журналістиці, зазначаючи, що *«журналістика має розвивати прозорість у використанні автоматизації, щоб уникнути маніпуляцій»*. [16, с. 89] Тим не менш конвергентні медіа через відкритість до платформ і взаємодії з аудиторією стають вразливими до маніпуляцій:

1. **Фейкові новини.** Швидке поширення неперевіреної інформації, особливо у кризових ситуаціях, може призводити до дезінформації.
2. **Алгоритмічна упередженість.** Алгоритми соцмереж часто підсилюють контент, який викликає емоційний резонанс, незалежно від його достовірності.
3. **Ігри з фактами.** Використання вирваних з контексту даних або «підлаштованих» статистик для створення вигідного іміджу.

Одним із відомих прикладів є дослідження Оксфордського інституту інтернету, яке показало, що *«70% фейкових новин поширюються швидше, ніж правда, через те, що вони створені для виклику емоційної реакції»*. [17, с. 1146] Це ще раз підкреслює необхідність посилення фактчекінгу та етичної відповідальності журналістів.

3.3. Стратегії інформаційного впливу та маніпуляцій у конвергентних медіа

Конвергентні медіа як інтегрована система комунікацій використовують широкий спектр стратегій для інформаційного впливу на аудиторію, які варіюються від об'єктивного інформування до маніпуляцій з метою досягнення певних політичних, економічних чи соціальних

результатів. У цьому розділі розглядаються основні стратегії інформаційного впливу та маніпуляцій, які використовуються в конвергентних медіа, а також їхній вплив на аудиторію. «В умовах конвергенції медіа змінюється не лише спосіб подачі інформації, але й сама природа журналістської творчості, де журналіст стає універсальним фахівцем, здатним працювати з різними типами медіаконтенту» [11, с. 124].

Основні стратегії інформаційного впливу

1. Персоналізація контенту

Однією з ключових стратегій конвергентних медіа є персоналізація інформаційного потоку для кожного користувача. Завдяки алгоритмам, що аналізують поведінку, інтереси та уподобання аудиторії, медіа формують індивідуальні стрічки новин. Ця стратегія дозволяє забезпечувати максимальну залученість користувачів, водночас посилюючи їхні існуючі переконання. Це формує так звані «інформаційні бульбашки», які впливають на об'єктивність сприйняття реальності.

2. Емоційний вплив

Емоційна складова є важливим елементом інформаційного впливу. Конвергентні медіа активно використовують візуальні та мультимедійні формати для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, зображення дітей, які постраждали від війни, або відео з місця подій значно посилюють емоційний відгук у користувачів. Це сприяє швидкому поширенню контенту через соціальні мережі, а також формує сильні емоційні установки щодо теми.

3. Інтерактивність

Конвергентні медіа надають аудиторії можливість активно взаємодіяти з контентом. Коментарі, лайки, опитування та репости не лише залучають користувачів, але й дозволяють медіа відстежувати реакцію на конкретні матеріали. Інтерактивність сприяє формуванню відчуття причетності

аудиторії до процесу комунікації, що посилює ефективність інформаційного впливу.

4. Інфлюенс-маркетинг

Популярність блогерів та лідерів думок у соціальних мережах стала потужним інструментом інформаційного впливу. Лідери думок мають високу довіру серед своєї аудиторії, що дозволяє їм впливати на формування поглядів, зміну поведінки та прийняття рішень. Ця стратегія особливо ефективна у політичних кампаніях, де блогери виступають як незалежні коментатори подій, водночас пропагуючи певні ідеї.

Маніпулятивні технології у конвергентних медіа

1. Поширення дезінформації

Фейкові новини є одним із найпоширеніших інструментів маніпуляції. Конвергентні медіа можуть поширювати неправдиву або частково правдиву інформацію, створюючи спотворену картину подій. Ця стратегія часто використовується в умовах гібридної війни для дестабілізації суспільства та підриву довіри до офіційних джерел інформації.

2. Клікбейт і сенсаційність

Заголовки, які викликають сильні емоції або шок, є ефективним інструментом залучення аудиторії. Конвергентні медіа часто використовують цю технологію для збільшення трафіку на свої платформи. Проте клікбейт нерідко має негативні наслідки, оскільки така інформація може бути маніпулятивною або поверхневою.

3. Рамковий ефект

Маніпуляція через вибіркочну подачу інформації — ще одна розповсюджена практика. Медіа можуть акцентувати увагу аудиторії на певних аспектах події, водночас ігноруючи інші, менш вигідні. Наприклад, у політичних новинах може висвітлюватися лише позитивна діяльність певного кандидата, приховуючи його недоліки.

4. Алгоритмічна маніпуляція

Соціальні мережі та конвергентні медіа використовують алгоритми для підвищення ефективності своїх повідомлень. Вони автоматично підбирають контент, що відповідає інтересам користувача, створюючи ілюзію об'єктивності. Це часто використовується для посилення певних меседжів, створення поляризації або навіть радикалізації аудиторії.

Стратегії маніпуляцій у конвергентних медіа становлять серйозну загрозу для об'єктивного інформування громадськості. Поляризація суспільства, поширення дезінформації, маніпуляції емоціями та створення «інформаційних бульбашок» підривають довіру до медіа та сприяють суспільній дестабілізації.

Конвергентні медіа відкривають великі можливості для комунікації та взаємодії з аудиторією, але водночас їхні інструменти можуть бути використані для маніпуляцій. Розуміння стратегій впливу, розвиток медіаграмотності та впровадження регулювання у сфері цифрових комунікацій є ключовими кроками для зменшення негативного впливу маніпулятивних технологій.

Маніпуляції у конвергентних медіа становлять значну загрозу для об'єктивного інформування суспільства, сприяючи поширенню дезінформації, поляризації аудиторії та формуванню спотвореного світогляду. Для зменшення негативного впливу маніпуляцій важливо розробити ефективні стратегії боротьби, які враховують як технологічні, так і освітні аспекти.

Шляхи боротьби з маніпуляціями

Розвиток медіаграмотності

Освітні програми з медіаграмотності є основним інструментом боротьби з маніпуляціями. Медіаграмотність дозволяє аудиторії:

- Розпізнавати маніпулятивні тактики, такі як клікбейт, емоційний тиск чи спотворення фактів.
- Критично оцінювати джерела інформації.

- Відрізняти факти від думок або припущень.

В Україні дедалі більше уваги приділяється впровадженню медіаосвіти в шкільні та університетські програми. Наприклад, проекти, організовані Інститутом масової інформації (ІМІ), спрямовані на навчання молоді критично мислити та оцінювати медіаконтент. «Конвергентні технології створюють нові можливості для медіа у формуванні громадської думки через синергію різних каналів комунікації та форм подачі контенту» [14, с. 37].

Фактчекінг — це процес перевірки достовірності інформації, який активно використовується журналістами та громадськими організаціями. Для боротьби з маніпуляціями важливо:

- Розвивати незалежні фактчекінгові платформи, такі як StopFake, VoxCheck, чи фактчек-сервіси, які працюють у великих ЗМІ.
- Використовувати штучний інтелект для автоматичної перевірки фактів і виявлення фейкових новин.
- Фактчекінгові ініціативи дозволяють оперативно викривати дезінформацію, що особливо важливо під час кризових ситуацій, таких як війна чи пандемія.

Платформи соціальних мереж та агрегатори новин відіграють ключову роль у поширенні маніпулятивного контенту. Для боротьби з цим необхідно:

- Зобов'язати технологічні компанії впроваджувати прозорі алгоритми модерації контенту.
- Забезпечити блокування облікових записів, які систематично поширюють фейкові новини.
- Розвивати механізми скарг на дезінформацію, щоб користувачі могли повідомляти про потенційно маніпулятивний контент.

- Регулювання повинно бути збалансованим, щоб уникнути цензури, але водночас сприяти зниженню впливу шкідливої інформації.

Технологічний розвиток дозволяє створювати алгоритми, які автоматично аналізують контент на предмет маніпуляцій. Такі інструменти можуть:

- Виявляти фейки за допомогою аналізу зображень і текстів.
- Ідентифікувати аномальну активність ботів у соціальних мережах.
- Аналізувати емоційне забарвлення новин для виявлення маніпулятивних матеріалів.

Ці системи вже використовуються на рівні великих технологічних компаній, таких як Facebook та Google, однак вони потребують постійного вдосконалення.

Незалежна журналістика відіграє критично важливу роль у боротьбі з маніпуляціями. Для її підтримки необхідно:

- Сприяти розвитку незалежних медіа шляхом фінансування, грантів і тренінгів для журналістів.
- Забезпечувати захист журналістів, які викривають дезінформацію.
- Підвищувати довіру до незалежних джерел через публікацію прозорих звітів про діяльність редакцій.

Державна політика і міжнародна співпраця також мають важливе значення у боротьбі з маніпуляціями. Успішні приклади включають:

- Законодавчі ініціативи щодо боротьби з дезінформацією (наприклад, законопроекти, спрямовані на регулювання фейкових новин).
- Участь у міжнародних програмах, спрямованих на захист інформаційного простору, таких як Digital Europe чи співпраця з організаціями ОБСЄ.

Таким чином, боротьба з маніпуляціями у конвергентних медіа потребує комплексного підходу, що поєднує освітні, технологічні, регуляторні та

журналістські ініціативи. Ключовими пріоритетами залишаються розвиток медіаграмотності, підтримка незалежної журналістики, впровадження інструментів для автоматичного виявлення маніпуляцій та підвищення прозорості роботи платформ. Такий підхід дозволить мінімізувати негативний вплив маніпуляцій і сприятиме формуванню здорового інформаційного середовища.

3.4 Позитивний вплив конвергентних медіа на традиційні джерела інформації

Водночас конвергентні медіа відкривають нові можливості для формування позитивних суспільних змін. Українські журналісти та громадські активісти активно використовують ці платформи для проведення розслідувань, соціальних кампаній і висвітлення суспільно важливих тем. Наприклад, проєкт «Гроші» використовує мультимедійні формати для розкриття корупційних схем, що привертає увагу як національної, так і міжнародної аудиторії. Конвергентні медіа, інтегруючи різні платформи та формати, не лише кидають виклик традиційним медіа, але й надають їм нові можливості для розвитку. Завдяки технологічним інноваціям і зміні способів споживання контенту, традиційні медіа отримали шанс адаптуватися до сучасного інформаційного середовища, зберігаючи свою унікальність і значущість.

1. Розширення каналів поширення контенту

Інтеграція традиційних медіа з цифровими платформами дає змогу охопити значно ширшу аудиторію:

- **Соціальні мережі** (Facebook, Instagram, Telegram) дозволяють традиційним медіа розповсюджувати новини в реальному часі, забезпечуючи оперативність.

- **Вебсайти** та мобільні додатки традиційних медіа стали основним джерелом новин для аудиторії, яка віддає перевагу онлайн-форматам.
- **Мультимедійний контент** — відео, подкасти, інтерактивні графіки — допомагає створити різноманітні формати, які підходять для різних типів платформ.

Традиційні газети, наприклад, тепер можуть використовувати соцмережі, щоб миттєво інформувати читачів про найважливіші новини, одночасно просуваючи глибші матеріали на своєму сайті.

2. Залучення нової аудиторії

Завдяки конвергентним медіа традиційні ЗМІ можуть охопити молодшу аудиторію, яка віддає перевагу цифровим платформам.

- **Покоління Z та мілленіали**, які переважно споживають інформацію через соціальні мережі та відео, стають доступними для традиційних медіа через адаптацію контенту до цих форматів.
- **Інтерактивність** конвергентних медіа залучає аудиторію до участі у створенні новин (коментарі, опитування, обговорення).

Наприклад, українські телеканали активно використовують TikTok, щоб презентувати новини у короткому, динамічному форматі, цікавому для молоді.

3. Інновації у створенні контенту

Конвергентні медіа стимулюють традиційні ЗМІ до творчих підходів у висвітленні подій:

- **Розширення мультимедійних можливостей:** додавання відео, інтерактивних інфографік, віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR).
- **Історії з глибшим залученням:** використання лонгвідів, відеосеріалів та інтерв'ю у новому форматі.

- Це дозволяє не лише передавати факти, а й створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Наприклад, документальні серії на YouTube від українських ЗМІ розповідають історії, які раніше можна було побачити лише на телебаченні.

4. Підвищення оперативності та доступності

Завдяки використанню цифрових платформ традиційні медіа стали більш оперативними:

- **Прямі трансляції** через соцмережі чи вебсайти дозволяють висвітлювати події без затримок.
- **Доступ до архівів:** старі матеріали стають доступними в цифровому форматі, що збільшує охоплення аудиторії.
- Українські медіа, такі як *Суспільне*, використовують Telegram для екстреного інформування населення про події в умовах війни, що демонструє успішну адаптацію до конвергентних можливостей.

5. Зміцнення фінансової моделі

Конвергентні медіа відкривають нові способи монетизації, які підтримують фінансову стабільність традиційних медіа:

- **Платні підписки та донати:** аудиторія підтримує якісний контент через платформи типу Patreon або власні системи підтримки на сайтах медіа.
- **Таргетована реклама:** цифрові формати дозволяють адаптувати рекламні повідомлення під конкретного споживача.
- **Краудфандинг:** фінансування спеціальних проєктів або розслідувань за рахунок внесків аудиторії.

Наприклад, багато українських видань, таких як *Українська правда*, успішно застосовують модель підтримки своїх читачів через краудфандинг.

6. Зміцнення міжнародної присутності

Конвергентні медіа допомагають традиційним ЗМІ отримати визнання за кордоном:

- **Поширення новин англійською мовою** через глобальні платформи (Twitter, YouTube).
- **Колаборація з міжнародними партнерами** для висвітлення глобальних подій.
- Завдяки цьому українські традиційні ЗМІ, наприклад *The Kyiv Independent*, стали джерелом інформації для всього світу, особливо під час війни.

Конвергентні медіа не лише кидають виклик традиційним форматам, але й створюють умови для їхнього розвитку та адаптації до нових реалій. Завдяки використанню цифрових платформ, мультимедійних форматів і нових способів комунікації з аудиторією, традиційні ЗМІ отримують змогу залишатися актуальними, охоплювати нові сегменти споживачів та зберігати свою роль у суспільстві. Це симбіоз, який дозволяє традиційній журналістиці ефективно поєднувати свої цінності з вимогами цифрового світу. Конвергентні медіа є важливим інструментом формування громадської думки в Україні, впливаючи на інформаційну поведінку аудиторії, її настрої та ставлення до ключових суспільних подій. Однак їхній вплив є двостороннім: вони можуть слугувати як засобом мобілізації та інформування, так і джерелом маніпуляцій. Для подальшого ефективного використання конвергентних медіа необхідно впроваджувати заходи з підвищення медіаграмотності населення та забезпечення інформаційної безпеки.

РОЗДІЛ IV. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА У РАКУРСІ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ТА НАДСУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

4.1 Вплив новітніх технологій на розвиток конвергентних медіа

Новітні технології суттєво змінюють медіасередовище, впливаючи на способи створення, поширення та споживання інформації. Конвергентні медіа інтегрують текст, відео, аудіо та графічний контент у межах єдиних платформ, що стає можливим завдяки технологічному прогресу. У цьому розділі розглядається, як впровадження штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, технологій великих даних, 5G та інших інновацій змінює медіаландшафт і підсилює конвергенцію. Як пише Шевченко В.Е., «Розвиток технологій штучного інтелекту та віртуальної реальності створює нові можливості для конвергентних медіа, трансформуючи способи створення та споживання контенту» [9, с. 133].

Штучний інтелект (ШІ) став важливим інструментом у сучасних медіа, дозволяючи автоматизувати створення контенту, аналізувати великі масиви даних та персоналізувати інформацію для кожного користувача. ШІ використовується для:

- **Аналізу аудиторії:** алгоритми аналізують поведінку користувачів, що дозволяє створювати персоналізовані стрічки новин. Завдяки цьому медіа досягають більшої залученості аудиторії.
- **Генерації контенту:** автоматизовані системи створюють новинні матеріали, економлячи ресурси редакцій. Наприклад, система Wordsmith компанії Automated Insights генерує тисячі новинних звітів за лічені хвилини.

- **Модерації контенту:** системи ШІ використовуються для автоматичного виявлення фейкових новин, ненормативної лексики та інших порушень політик платформ.

Застосування ШІ у конвергентних медіа дозволяє знижувати витрати, прискорювати процес обробки інформації та забезпечувати точніше таргетування аудиторії.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) відкривають нові горизонти для конвергентних медіа. Вони дозволяють створювати інтерактивний та занурювальний контент, який змінює спосіб сприйняття інформації. У журналістиці та медіа AR і VR використовуються для:

- **Візуалізації складних даних:** інтерактивні моделі надають аудиторії можливість краще розуміти статистичні дані або історичні події.
- **Імерсивної журналістики:** VR дозволяє аудиторії «відвідати» місця подій, наприклад, зони конфлікту або природні катастрофи, забезпечуючи емоційно насичений досвід.
- **Маркетингу та реклами:** бренди використовують AR для інтерактивних кампаній, що інтегруються у конвергентні платформи, такі як Instagram чи Snapchat.
- Успіх цих технологій залежить від їх доступності для масової аудиторії, яка зростає завдяки здешевленню обладнання та розширенню функціоналу смартфонів.

Аналіз великих даних (Big Data) дозволяє конвергентним медіа працювати з величезними обсягами інформації, отримуючи корисні інсайти про аудиторію. Ця технологія сприяє:

- **Сегментації аудиторії:** медіа можуть визначати цільові групи за демографічними, географічними чи поведінковими характеристиками.
- **Персоналізації контенту:** великі дані дозволяють створювати точковий контент для конкретних груп користувачів.

- **Прогнозуванню трендів:** на основі аналізу даних медіа можуть визначати, які теми будуть популярними у майбутньому.

Великі дані допомагають медіакомпаніям приймати обґрунтовані рішення, підвищуючи ефективність роботи та прибутковість.

Технологія 5G значно вплинула на швидкість і якість передачі даних, що відкриває нові можливості для конвергентних медіа. Основні переваги 5G для медіа:

- **Миттєва доставка контенту:** швидкість передачі даних дозволяє переглядати відео у високій якості без затримок.
- **Розвиток прямих трансляцій:** 5G робить можливими високоякісні трансляції в реальному часі з будь-якого місця.
- **Інтерактивність:** завдяки 5G AR і VR технології працюють плавно навіть на мобільних пристроях, що розширює доступ до них.

Блокчейн — це технологія, яка поступово інтегрується у конвергентні медіа. Хоча блокчейн у медіа лише набирає обертів, його потенціал для покращення якості контенту є значним. **Блокчейн** — це розподілена цифрова технологія, що використовується для запису та зберігання даних у вигляді ланцюжка блоків. Кожен блок містить інформацію, зашифровану криптографічними методами, яка підтверджується всіма учасниками системи. Ця технологія забезпечує прозорість, незмінність та безпеку даних.

Основні характеристики блокчейну

1. Децентралізація

Блокчейн не має центрального адміністратора. Усі дані зберігаються на вузлах (комп'ютерах) по всьому світу, що робить систему стійкою до зломів і несправностей.

2. Прозорість

Усі транзакції в системі записуються у відкриту книгу, яку можуть переглядати учасники. Це забезпечує довіру та прозорість у процесах.

3. Незмінність

Дані, які потрапляють у блокчейн, не можуть бути змінені або видалені. Це досягається завдяки криптографії та механізмам консенсусу, які перевіряють кожен новий запис.

4. Безпека

Технологія використовує складні криптографічні методи для захисту даних, що робить їх практично незламними.

5. Механізм консенсусу

Учасники мережі мають підтвердити кожну транзакцію. Найпоширеніші механізми — це *Proof of Work* (доказ роботи) і *Proof of Stake* (доказ частки).

Як працює блокчейн?

1. Транзакція

Користувач відправляє запит на створення нової транзакції (наприклад, фінансової операції чи запису про власність).

2. Передача інформації

Транзакція передається до всіх вузлів мережі.

3. Перевірка

Учасники мережі перевіряють транзакцію за допомогою механізмів консенсусу.

4. Запис у блок

Після підтвердження транзакція додається у блок, який приєднується до ланцюжка.

5. Оновлення копій

Усі вузли мережі оновлюють свої копії блокчейну, зберігаючи актуальну інформацію.

Використання блокчейну в медіа

- Авторські права

- Блокчейн дозволяє захистити авторські права, фіксуючи право власності на контент. Автор може бути впевнений, що його робота не буде використана без дозволу.
- **Фейкові новини**
 - Завдяки можливості фіксувати джерело інформації блокчейн може допомогти в боротьбі з фейками. Кожна новина може бути відслідкована до її початкового джерела.
- **Мікротранзакції**
 - Система дозволяє медіаплатформам впроваджувати мікроплатежі за перегляд контенту без необхідності залучення посередників.
- **Прозорість рекламних кампаній**

Блокчейн може бути використаний для відстеження ефективності реклами, забезпечуючи прозорість у витратах та результатах.

Переваги та недоліки

Переваги:

- Надійність і безпека.
- Прозорість процесів.
- Відсутність центрального органу контролю.
- Захист даних.

Недоліки:

- Велике енергоспоживання (у випадку Proof of Work).
- Складність інтеграції у старі системи.
- Обмежена пропускна здатність.

Блокчейн є перспективною технологією, яка змінює принципи роботи багатьох галузей, включно з медіа, фінансами та управлінням даними. Його використання в конвергентних медіа має великий потенціал для підвищення прозорості та захисту інформаційного середовища.

Автоматизація контенту є ще однією важливою складовою розвитку конвергентних медіа. Нині автоматизовані платформи можуть:

- **Створювати новини:** наприклад, системи ШІ, як-от Heliograf від The Washington Post, пишуть звіти про спортивні події чи результати виборів.
- **Персоналізувати рекламу:** таргетинг стає точнішим завдяки аналізу великих даних.
- **Оптимізувати контент для платформ:** автоматичний підбір формату, який найкраще працює на певній платформі, наприклад, короткі відео для TikTok чи довгі формати для YouTube.

Новітні технології докорінно змінюють конвергентні медіа, роблячи їх більш інтерактивними, персоналізованими та доступними. Впровадження ШІ, AR, VR, великих даних, 5G та блокчейну створює нові можливості для взаємодії з аудиторією та підвищує ефективність роботи медіакомпаній. Однак розвиток цих технологій вимагає не лише технічного вдосконалення, а й розробки етичних принципів використання нових інструментів, які гарантуватимуть прозорість, достовірність та безпеку інформації.

4.2. Етичні та правові аспекти діяльності конвергентних медіа

Діяльність конвергентних медіа має значний вплив на формування громадської думки та суспільні процеси. З огляду на цю роль, постає потреба у чіткому дотриманні етичних та правових норм, які гарантують прозорість, достовірність інформації та захист прав споживачів. «Конвергенція медіа створює нові етичні виклики, пов'язані з верифікацією інформації, захистом приватності та відповідальністю за поширення контенту» [10 с. 206]. Водночас розвиток цифрових технологій створює нові виклики для правового регулювання та етичної відповідальності медіа,

зокрема в контексті боротьби з дезінформацією, захисту даних і забезпечення плюралізму думок.

Етичні аспекти діяльності конвергентних медіа

1. Принцип достовірності та об'єктивності інформації

Достовірність є основою етичних стандартів у медіа. Конвергентні медіа повинні уникати маніпуляцій, поширення фейкових новин та неперевіраних даних. Об'єктивність передбачає збалансоване висвітлення різних точок зору, що особливо актуально для новинних платформ, які працюють у режимі реального часу. Проте, через інтеграцію соціальних мереж та інших каналів комунікації, ризик поширення маніпулятивного контенту залишається високим.

2. Етична відповідальність за використання алгоритмів

Алгоритми в конвергентних медіа визначають, який контент бачить аудиторія. Етичний аспект полягає у прозорості роботи цих алгоритмів. Їхня незбалансована робота може спричинити формування "інформаційних бульбашок", поляризацію суспільства та підтримку шкідливих ідеологій. Наприклад, поширення агресивного контенту через соціальні мережі для збільшення трафіку порушує етичні стандарти. «Конвергентність медіа простору сьогодні є однією з найактуальніших проблем, що турбують науковців у галузі соціальних комунікацій. Це пов'язано з тим, що конвергентність передбачає процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс» [10. с. 151]

3. Захист приватності

Захист даних аудиторії є критично важливим. Медіаплатформи часто збирають дані про своїх користувачів для персоналізації контенту. Етична відповідальність медіа включає забезпечення конфіденційності цих даних та уникнення їхнього використання для маніпуляцій.

4. Висвітлення кризових ситуацій

Під час висвітлення конфліктів, катастроф чи надзвичайних ситуацій конвергентні медіа мають дотримуватися принципів етики, уникаючи сенсаційності, перебільшення чи маніпуляцій. Такі ситуації вимагають точного, оперативного й відповідального інформування, що допомагає уникати паніки та соціальної напруги.

Правові аспекти діяльності конвергентних медіа

1. Дотримання авторського права

Конвергентні медіа працюють з великим обсягом контенту, зокрема текстами, відео та зображеннями, що належать різним авторам. Законодавство про авторське право гарантує захист інтелектуальної власності, вимагаючи чіткого вказання джерел та уникнення плагіату. У цифрову еру дотримання авторських прав стало ще складнішим через швидкість поширення контенту.

2. Законодавство про дезінформацію

У багатьох країнах прийняті закони, спрямовані на боротьбу з фейковими новинами. Таке регулювання має забезпечити достовірність інформації, що поширюється конвергентними медіа. В Україні, наприклад, введено законодавчі ініціативи щодо інформаційної безпеки, які спрямовані на протидію ворожій пропаганді та фейковим новинам.

3. Захист персональних даних

Законодавство про персональні дані, як-от Загальний регламент про захист даних (GDPR) у Європейському Союзі, вимагає від медіа відповідального збору, зберігання та використання інформації про користувачів. Недотримання цих вимог може призвести до значних штрафів та втрати довіри аудиторії.

4. Регулювання реклами

Конвергентні медіа активно використовують рекламний контент. Правові норми передбачають обов'язкове маркування рекламних

матеріалів, що захищає споживачів від маніпуляцій. Зокрема, це стосується нативної реклами, яка може вводити аудиторію в оману.

5. Правові аспекти під час воєнного стану

В умовах війни медіа зобов'язані враховувати національні інтереси. В Україні діє низка нормативних актів, які регулюють роботу ЗМІ в період військового стану, забороняючи поширення інформації, що може завдати шкоди обороноздатності держави.

Виклики в етиці та праві

- **Швидкість поширення інформації**

Конвергентні медіа працюють у реальному часі, що іноді ускладнює перевірку достовірності даних і дотримання етичних норм.

- **Технологічні прогалини у правовому регулюванні**

Законодавство часто не встигає за розвитком технологій. Наприклад, регуляція штучного інтелекту в медіа поки що є недостатньо чіткою.

- **Міжнародний характер медіаплатформ**

Багато конвергентних медіа працюють у глобальному масштабі, що створює складнощі для їхнього регулювання національними законами.

Етичні та правові аспекти діяльності конвергентних медіа відіграють ключову роль у забезпеченні довіри аудиторії та створенні прозорого інформаційного простору. Дотримання етичних стандартів, таких як достовірність, захист приватності та прозорість алгоритмів, у поєднанні з правовими механізмами регулювання є необхідними умовами для ефективної роботи медіа в сучасному світі. Проте нові виклики, спричинені технологічним розвитком, вимагають постійного вдосконалення як етичних норм, так і законодавства.

4.3. Виклики та перспективи для українських конвергентних медіа

Українські конвергентні медіа активно розвиваються, адаптуючись до викликів сучасного інформаційного середовища. Війна, глобалізація, цифровізація та зростання значення соціальних мереж формують унікальні умови для їх функціонування. Цей розділ розглядає основні виклики, з якими стикаються українські медіа, та можливі перспективи їхнього подальшого розвитку.

Виклики для українських конвергентних медіа

1. Інформаційна війна та дезінформація

Україна вже тривалий час є об'єктом масштабної інформаційної агресії, яка є складовою гібридної війни. Пропагандистські матеріали, маніпулятивний контент та фейкові новини, створені для підриву довіри до національних медіа, є поширеним явищем. Головною метою таких атак є формування спотвореного уявлення про події в Україні, створення соціальної напруги та підрив морального духу населення.

Особливу роль у цьому відіграють соціальні платформи, такі як Telegram, які використовуються для поширення фейкових новин через анонімні канали. Аудиторія таких ресурсів часто не має можливості перевірити достовірність інформації, що робить її вразливою до маніпуляцій. Інформаційна війна також включає координацію ботів та тролів, які поширюють пропаганду та створюють ілюзію громадської підтримки певних поглядів.

Виклики для боротьби:

- Необхідність швидкого реагування на фейки без обмеження свободи слова.
- Обмеженість ресурсів для перевірки інформації та боротьби з маніпуляціями.
- Низький рівень медіаграмотності частини населення, що полегшує поширення пропаганди.

Можливі рішення:

- Розвиток фактчекінгових ініціатив, таких як StopFake чи VoxCheck.
- Впровадження державних і міжнародних програм протидії дезінформації.
- Освітні кампанії для підвищення критичного мислення в аудиторії.

2. Залежність від соціальних мереж

Більшість українських медіа інтегровані у соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram та YouTube. Однак їхня залежність від алгоритмів цих платформ створює ризики, зокрема через зміну правил роботи, зниження охоплення або видалення контенту. Соціальні мережі стали основним каналом для розповсюдження інформації українськими медіа. Facebook, Instagram, YouTube та TikTok дозволяють медіаплатформам охоплювати широку аудиторію, але водночас створюють низку ризиків. Залежність від алгоритмів цих платформ робить редакції вразливими до змін у їхній політиці, таких як зниження видимості контенту чи блокування матеріалів, що нібито порушують правила.

Проблеми:

- Зниження органічного охоплення через оновлення алгоритмів.
- Невизначеність правил щодо модерації контенту, що може призводити до цензури.
- Концентрація аудиторії на платформах, які належать іноземним компаніям, обмежує контроль з боку українських медіа.

Шляхи вирішення:

- Створення власних платформ і додатків для зниження залежності від соціальних мереж.
- Використання мультиплатформного підходу для диверсифікації джерел аудиторії.
- Налагодження співпраці з платформами для забезпечення прозорості їхніх алгоритмів.

3. Економічна нестабільність

Фінансова криза, викликана війною, економічними труднощами та глобальними змінами в рекламному бізнесі, суттєво впливає на українські медіа. Зниження доходів від реклами змушує редакції скорочувати персонал, зменшувати обсяги контенту та знижувати якість журналістики. Незалежні медіа особливо вразливі до економічних змін, оскільки часто залежать від грантів або підтримки донорів.

Основні виклики:

- Нестача ресурсів для впровадження інновацій.
- Низька платоспроможність рекламодавців.
- Втрата частини аудиторії через неможливість створення якісного контенту.

Перспективи:

- Залучення міжнародних грантів для підтримки незалежної журналістики.
- Розвиток платних підписок та донатів як альтернативних джерел фінансування.
- Інтеграція з глобальними платформами для монетизації контенту.

4. Проблеми з авторським правом

У цифрову епоху конвергентні медіа стикаються з численними порушеннями авторських прав. Контент, зокрема відео, зображення та текстові матеріали, часто копіюється та поширюється без згоди авторів. Це знижує мотивацію творців до виробництва якісного контенту та підриває фінансову стабільність медіакомпаній.

Проблеми:

- Складність контролю за використанням контенту у відкритих мережах.
- Невизначеність правового регулювання в умовах цифровізації.
- Брак ресурсів для захисту прав у суді.

Рекомендації:

- Використання технологій блокчейну для реєстрації авторських прав.
- Створення платформ для легальної дистрибуції контенту з автоматичним розподілом доходів.
- Вдосконалення національного законодавства про інтелектуальну власність.

5. Технологічні виклики

Брак доступу до сучасних технологій є серйозною перешкодою для багатьох українських редакцій. Упровадження штучного інтелекту, аналізу великих даних і автоматизації процесів є необхідним для конкурентоспроможності, але вимагає значних інвестицій.

Проблеми:

- Висока вартість технологічних рішень.
- Відсутність технічної експертизи в багатьох редакціях.
- Залежність від іноземного обладнання та програмного забезпечення.

Шляхи розвитку:

- Отримання міжнародних грантів для впровадження технологій.
- Навчання журналістів і редакторів використанню сучасних інструментів.
- Розвиток партнерства з технологічними компаніями.

6. Поляризація суспільства

Алгоритми соціальних мереж часто сприяють формуванню «інформаційних бульбашок», у межах яких користувачі отримують лише ті матеріали, що відповідають їхнім переконанням. Це ускладнює об'єктивне сприйняття подій та посилює суспільну поляризацію.

Наслідки:

- Зниження рівня толерантності до інших думок.
- Посилення конфліктів між різними групами населення.

- Дестабілізація суспільства через поширення радикальних ідей.

Рекомендації:

- Створення контенту, що об'єднує, а не розділяє аудиторію.
- Впровадження алгоритмів, які пропонують збалансовані точки зору.
- Розвиток проєктів, спрямованих на діалог між різними сегментами аудиторії.

Таким чином, українські конвергентні медіа стикаються з численними викликами, які вимагають швидкої адаптації до нових умов. Інформаційна війна, залежність від соціальних мереж, економічні труднощі, технологічні бар'єри та поляризація суспільства становлять серйозні загрози для їхньої ефективності. Проте, ці виклики також відкривають можливості для інновацій та змін, що дозволять створити якісно нове медіасередовище в Україні.

Перспективи для розвитку українських конвергентних медіа

1. Розвиток мультимедійних платформ

Українські медіа мають можливість інтегрувати текстовий, аудіо- та відеоконтент у межах єдиної платформи. Такі новинні портали, як «Українська правда» та «Суспільне», активно впроваджують мультимедійний підхід, що сприяє залученню аудиторії.

2. Використання штучного інтелекту

Впровадження алгоритмів штучного інтелекту дозволить медіа автоматизувати рутинні процеси, аналізувати поведінку аудиторії та створювати персоналізований контент. Наприклад, адаптація алгоритмів для виявлення фейкових новин може значно підвищити довіру до медіа.

3. Підвищення медіаграмотності

Навчання населення критичному мисленню та аналізу медіаконтенту сприятиме боротьбі з дезінформацією та маніпуляціями. Це може бути реалізовано через державні програми та ініціативи громадських організацій.

4. Глобалізація українських медіа

Інтеграція українських платформ у міжнародний інформаційний простір сприятиме розширенню аудиторії. Використання англійської мови для контенту дозволить залучити іноземних читачів та інвесторів.

5. Фінансова підтримка через гранти

Міжнародні грантові програми, такі як підтримка від USAID, сприяють розвитку незалежних медіа в Україні. Ці програми дозволяють покривати витрати на впровадження нових технологій, тренінги для журналістів та розвиток розслідувальної журналістики.

6. Розвиток мобільних платформ

Зростання популярності смартфонів сприяє розвитку мобільних додатків, які інтегрують текстовий, відео- та аудіоконтент. Такі додатки дозволяють медіа бути ближчими до своєї аудиторії.

7. Зміцнення довіри до медіа

Покращення прозорості редакційних процесів і активна боротьба з фейками можуть допомогти підвищити довіру до медіа. Наприклад, публікація фактчеків та пояснень редакційних рішень може зробити медіа більш відкритими для аудиторії. Українські конвергентні медіа знаходяться на перехресті викликів і перспектив. З одного боку, вони стикаються з проблемами дезінформації, фінансової нестабільності та технологічного відставання, а з іншого — мають унікальні можливості для розвитку завдяки впровадженню інновацій, глобалізації та підтримці медіаграмотності. Ефективна адаптація до цих умов дозволить українським медіа не лише подолати наявні труднощі, але й зайняти гідне місце у світовому інформаційному просторі.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити низку висновків про сутність, виклики та перспективи розвитку конвергентних медіа, їхній вплив на формування громадської думки та роль у сучасному інформаційному просторі України.

1. Сутність конвергентних медіа

Конвергентні медіа — це багатофункціональні платформи, які об'єднують різні типи контенту: текст, відео, аудіо, графіку та інтерактивні формати. Вони дозволяють інтегрувати традиційні медіа (телебачення, радіо, пресу) з цифровими технологіями, створюючи єдиний інформаційний простір. Основою конвергентних медіа є доступність для аудиторії через різні канали: вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та інші цифрові платформи.

Конвергентні медіа надають аудиторії можливість взаємодіяти з контентом, обирати зручний спосіб отримання інформації та брати участь у її створенні. Їхні ключові переваги включають:

- Багатоканальність: одна новина або матеріал може бути представлена в різних форматах, таких як текстова стаття, відеоролик, подкаст чи інфографіка.
- Доступність: завдяки мобільним технологіям користувачі можуть отримувати доступ до інформації в будь-який час і в будь-якому місці.
- Інтерактивність: платформи дозволяють коментувати, обговорювати та ділитися інформацією, що сприяє активному залученню аудиторії.

2. Вплив на формування громадської думки

Конвергентні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки через їхню здатність швидко поширювати інформацію та створювати інтерактивне середовище для обговорення. Вони змінюють традиційні

моделі комунікації, забезпечуючи зворотний зв'язок між авторами контенту та споживачами.

Чинниками впливу є:

1. Інтерактивність: користувачі можуть брати участь у створенні контенту, публікуючи коментарі, ставлячи питання чи ділитися своїми поглядами.
2. Персоналізація контенту: завдяки алгоритмам користувачі отримують інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, що робить медіа більш впливовими.
3. Швидкість поширення: цифрові платформи дозволяють оперативно доносити новини до аудиторії, що особливо важливо у кризових ситуаціях.
4. Проте разом із позитивним впливом існує ризик маніпуляцій громадською думкою через поширення фейкових новин, створення "інформаційних бульбашок" та підсилення поляризації суспільства.

3. Основні виклики для українських медіа

Серед ключових викликів для українських конвергентних медіа виділяються інформаційна війна, дезінформація, залежність від соціальних мереж, економічна нестабільність, порушення авторських прав та технологічна нерівність. Ці фактори ускладнюють роботу медіа в умовах глобалізації та гібридної війни, що триває.

4. Технологічні можливості

Новітні технології, такі як штучний інтелект, доповнена реальність, великі дані та блокчейн, відкривають нові можливості для українських медіа. Вони сприяють автоматизації процесів, персоналізації контенту та підвищенню його якості, але вимагають значних ресурсів для впровадження.

5. Етичні та правові аспекти

Етичні та правові виклики, зокрема забезпечення достовірності інформації, прозорість роботи алгоритмів, захист приватності та авторських прав, є важливими для розвитку конвергентних медіа. Забезпечення відповідності етичним стандартам є ключовим для довіри аудиторії.

6. Перспективи розвитку

Українські медіа мають значний потенціал для зростання за рахунок впровадження інновацій, підвищення медіаграмотності населення та інтеграції в міжнародний інформаційний простір. Створення нових моделей фінансування, розвиток незалежної журналістики та впровадження сучасних технологій можуть стати основою для зміцнення українських медіа. Залучення грантового фінансування, підвищення рівня медіаграмотності населення та створення незалежних платформ можуть стати основою для зміцнення українського медіасередовища. Розвиток конвергентних медіа в Україні залежить від здатності адаптуватися до сучасних викликів, зберігаючи баланс між свободою слова, якістю контенту та інформаційною безпекою.

Отримані результати даної роботи мають важливе практичне значення для медіаіндустрії України. Вони можуть бути використані:

- для розробки стратегій боротьби з дезінформацією;
- у підвищенні ефективності роботи конвергентних медіа через впровадження сучасних технологій;
- для вдосконалення освітніх програм з медіаграмотності;
- у створенні політик і регуляцій, які забезпечать захист інформаційного простору країни.

У сучасних умовах конвергентні медіа є не лише інформаційними платформами, але й інструментом впливу на суспільство, політику та економіку. Водночас виклики, пов'язані з дезінформацією, поляризацією суспільства та технологічними бар'єрами, вимагають активного реагування з боку держави, громадськості та самих медіа. Розвиток українських

конвергентних медіа вимагає балансу між інноваціями та етичністю, свободою слова та регулюванням, що стане запорукою їхньої ефективності у сучасному інформаційному просторі.

Однак, попри всі переваги конвергентних медіа, вони не можуть повністю замінити традиційні формати, такі як телебачення та радіо. Ці канали залишаються важливими джерелами інформації, особливо для старших поколінь та жителів віддалених регіонів, де доступ до інтернету може бути обмеженим. Телебачення забезпечує аудиторії доступ до якісного візуального контенту, прямих трансляцій і документальних програм, тоді як радіо залишається ефективним у кризових ситуаціях завдяки своїй мобільності та можливості працювати навіть за відсутності стабільного інтернету чи електропостачання.

Традиційні медіа також мають вагомую роль у збереженні культури та історії. Вони формують інформаційний фундамент, на якому базуються конвергентні платформи. Тому оптимальний розвиток медіасфери в Україні полягає не у витісненні традиційних форматів, а у їхній інтеграції з сучасними технологіями, що дозволить забезпечити ширший доступ до інформації та задовольнити потреби різних соціальних груп.

Список використаної літератури:

1. Цимбаленко Є. С. *Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I). Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 24-29.
2. Женченко М. *Поняття "конвергенція" як основа функціонування сучасних медіа.* Вісник Книжкової палати. 2018. № 4. С. 44-46.
3. Потятиник Б. *Інтернет-журналістика: навч. посіб.* Львів: ПАІС, 2010. С. 56.
4. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація".* Київ: Просвіта, 2008. С. 167.
5. Іванов В. Ф. *Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб.* Київ: Центр Вільної Преси, 2010. С. 193.
6. Костенко Н.В. *Досвід контент-аналізу: моделі та практики.* Київ: Інститут соціології НАН України, 2013. С. 112.
7. Городенко Л. М. *Нові медіа: журналістика чи комунікація? Актуальні питання масової комунікації.* 2013. Вип. 14. С. 65-69.
8. Почепцов Г. Г. *Сучасні інформаційні війни.* Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2015. С. 497.
9. Шевченко В. Е. *Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Крос-медіа: контент, технології, перспективи.* Київ: ВПЦ "Київський університет", 2017. С. 133.
10. Досенко А.К. *Конвергентність та дивергентність сучасного медіапростору: соціальнокомунікаційний аспект.* Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Том 31 (70) № 3. С. 151-155.
11. Шевченко Г.О. *Трансформація журналістики в умовах конвергенції медіа. Держава та регіони.* Серія: Соціальні комунікації. 2017. № 3. С. 123-128.

12. Ситник О.В. *Медіаконвергенція та її вплив на формування сучасного медіапростору. Наукові записки Української академії друкарства.* 2019. № 1(58). С. 208-215.
13. Рудченко А.С. *Конвергентні медіа в контексті сучасного інформаційного простору. Актуальні питання гуманітарних наук.* 2020. Вип. 31. Том 2. С. 110-114.
14. Градюшко А.А. *Гібридні форми журналістики: досвід використання конвергентних технологій. Communications and Communicative Technologies.* 2019. Вип. 19. С. 35-40.
15. Ковач Б., Розенстіл Т. *Елементи журналістики: Що журналісти повинні знати і що громадськість повинна вимагати.* 2001. С. 189-205.
16. Oxford Internet Institute. *The spread of fake news.* (Доступ: <https://www.oii.ox.ac.uk>) 2003. С. 276.
17. Global Network. *Science*, p. [1146](#)
18. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: NYU Press, 2006. 336 p.
19. Fidler R. *Mediamorphosis: Understanding New Media.* Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997. 288 p.
20. Pavlik J. V. *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication.* Oxford: Oxford University Press, 2017. 496 p.
21. Meikle G., Young S. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life.* London: Palgrave Macmillan, 2012. 224 p.
22. Deuze M. *Media Work.* Cambridge: Polity Press, 2007. 280 p.
23. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.* New York: NYU Press, 2013. 352 p.
24. Singer J. B. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. 272 p.
25. Doyle G. *Understanding Media Economics.* London: Sage Publications, 2013. 232 p.

26. Phillips A. *Journalism in Context: Practice and Theory for the Digital Age*. London: Routledge, 2014. 208 p.
27. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.
28. Schweizer C. *Journalism and the Fall of the Roman Republic: Media Convergence in 21st Century Politics*. London: Bloomsbury Academic, 2018. 192 p.
29. Boczkowski P. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press, 2004. 256 p.
30. Franklin B. *The Future of Journalism*. London: Routledge, 2016. 284 p.
31. Kolodzy J. *Convergent Journalism: An Introduction*. London: Routledge, 2012. 224 p.
32. Newton E. *Searchlights and Sunglasses: Field Notes from the Digital Age of Journalism*. Knight Foundation, 2013. 287 p.
33. Zhao Y. *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2008. 368 p.
34. Tumber H., Waisbord S. *Journalism: Critical Issues*. London: Sage Publications, 2004. 376 p.
35. Thussu D. K. *International Communication: Continuity and Change*. London: Bloomsbury Academic, 2018. 392 p.
36. Jenkins H. *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York: NYU Press, 2007. 256 p.
37. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press, 2007. 288 p.
38. Карпенко Н. Медіаконвергенція: адаптація ЗМІ до сучасного цифрового середовища. *Журналістика і медіаосвіта*. 2020. № 6. С. 14-19.
39. Іванов В. Ф. Конвергентна журналістика: теорія і практика. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. Т. 63. С. 8-12.

- 40.Соколова М. Л. Соціальні медіа та їхній вплив на розвиток традиційних ЗМІ. *Вісник Київського університету*. 2018. № 45. С. 28-32.
- 41.Гончарук Н. Медіаконвергенція в умовах глобалізації. *Гуманітарний простір*. 2021. № 4. С. 21-26.
- 42.Білецька Н. В. Нові медіа: еволюція понять і концепцій. *Український соціологічний журнал*. 2018. № 3. С. 50-56.
- 43.Кучеренко А. Конвергентні редакції: як працювати у нових умовах. *Професійна журналістика*. 2020. № 7. С. 15-20.
- 44.Андрущенко Л. Інтеграція медіа у цифровому просторі. *Медіасфера*. 2019. № 2. С. 34-39.
- 45.Лисенко О. Вплив діджиталізації на друковані медіа. *Журналістика та інформація*. 2021. № 1. С. 12-17.
- 46.Кравченко О. Конвергентна журналістика в умовах українського медіаринку. *Українська журналістика в умовах війни*. 2022. № 2. С. 18-22.
- 47.Поліщук І. Етика журналістики в цифрову епоху. *Науковий вісник Львівського університету*. 2018. Т. 54. С. 33-37.
- 48.Shirky C. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Books, 2008. 336 p.
- 49.McChesney R. W. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press, 1999. 416 p.
- 50.Anderson C. W., Bell E., Shirky C. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. New York: Tow Center for Digital Journalism, 2012. 114 p.
- 51.Picard R. *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press, 2002. 288 p.
- 52.Rantanen T. *When News Was New*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009. 240 p.
- 53.Friend C., Singer J. B. *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe, 2007. 248 p.
- 54.Napoli P. M. *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2011. 256 p.

55. Briggs M. *Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*. Washington: CQ Press, 2012. 312 p.
56. Pew Research Center. Journalism & Media. <https://www.pewresearch.org>.
57. Коломієць Т. Конвергенція в українських медіа: проблеми і перспективи. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2020. № 5. С. 38-44.
58. Струкова О. Медіаконвергенція як рушійна сила трансформації ЗМІ. *Вісник Національного університету культури і мистецтв*. 2019. № 3. С. 19-24.
59. Лазаренко В. Підготовка журналістів у конвергентному середовищі. *Журналістика майбутнього*. 2018. № 7. С. 26-31.
60. Гуменюк М. В. Виклики глобалізації для української медіасфери. *Інформаційне суспільство*. 2021. № 9. С. 45-49.
61. Таран В. Інтерактивність як основа конвергентного медіапростору. *Цифровий вісник*. 2020. № 2. С. 30-35.
62. Зінченко С. Досвід зарубіжних медіа у сфері конвергенції. *Медіакритика*. 2019. № 4. С. 50-55.
63. Лепська. К.С. Роль конвергентних медіа у формуванні громадської думки. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VIII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (м. Київ, 07 листопада 2024 р.). К. : НАКККиМ, 2024.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1

Платформа/Соцме режа	Тип контенту	Особливості використання	Цільова аудиторія
Facebook	Новини, офіційні заяви, аналітичні матеріали	Використовується для інформування старшої аудиторії, активне ведення сторінок редакцій; залучення через групи	Аудиторія 30-50 років, мешканці міст
Instagram	Фото репортажі, короткі відео, публікації про культурні або соціальні події	Використовується для візуального контенту, наприклад, фото- репортажів чи анонсів важливих подій	Молодь, 18-35 років
YouTube	Відеоновини, авторські програми, репортажі, інтерв'ю	Використання для розширення аудиторії; зосередження на детальних репортажах і аналітиці	Універсальна аудиторія, 18+
TikTok	Короткі інформаційні відео,	Використовується для привернення	Молодь, 13-25 років

	гумористичні скетчі на суспільно важливі теми	уваги молодіжної аудиторії; залучення через	
Twitter/X	Оперативні новини, цитати політиків, аналітичні дописи	Актуальний інструмент для швидкої комунікації, зокрема для міжнародних ЗМІ або політичних новин	Журналісти, політики, аудиторія 25-45 років
Telegram	Швидкі новини, екстрені сповіщення, аналітика, розслідування	Популярний серед незалежних медіа та розслідувальних журналістів; залучення через канали з високою довірою	Активна аудиторія, 20-45 років
Традиційні канали мовлення	Телевізійні новини, інтерв'ю, документальні програми	Основний контент зосереджений на соціальних і культурних темах; поступово інтегрується у цифровий формат	Старша аудиторія, 50+
Друковані ЗМІ	Аналітичні статті,	База для зберігання	Аудиторія 40+

	репортажі, огляди	та поширення детального контенту; використання SEO для збільшення відвідуваності	
Вебсайти медіа	Статті, аналітика, блоги, мультимедійні матеріали	Залишає важливу нішу для аудиторії, що слухає радіо в автомобілях або під час роботи	Універсальна аудиторія, 25+
Радіо	Аудіоновини, музичні програми, ток-шоу	Залишає важливу нішу для аудиторії, що слухає радіо в автомобілях або під час роботи	Аудиторія 30-60 років

ДОДАТОК 2

Критерій аналізу	Українські медіа	Міжнародні медіа
Метод дослідження	Контент-аналіз: аналіз новинних сюжетів, соціальні опитування, глибинні інтерв'ю з журналістами.	Контент-аналіз: аналіз тематики репортажів, опитування глобальної аудиторії, інтерв'ю з експертами медіа.
Ключові теми	<ul style="list-style-type: none"> - Війна в Україні (70%). - Економічна ситуація (15%). - Соціальні реформи (15%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Глобальні конфлікти (40%). - Зміна клімату (30%). - Економічна нерівність (30%).
Охоплення аудиторії	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook (40%). - Telegram (30%). - YouTube (30%). 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter (35%). - YouTube (40%). - Instagram (25%).
Фокус у висвітленні	- Локальні проблеми з високим емоційним впливом.	- Баланс між глобальними проблемами та локальними подіями.

	- Розширення аналітичних репортажів у відповідь на запити аудиторії.	- Залучення експертів для створення глибокого контексту.
Результати контент-аналізу	- Висока емоційна забарвленість новин про війну (60%). - Використання фото- та відеоконтенту для привернення уваги (40%).	- Акцент на аналітиці та експертних думках (60%). - Використання інтерактивних графіків та візуалізацій (40%).
Результати опитувань аудиторії	- 80% респондентів зазначили високу залежність від Telegram для отримання оперативних новин. - 60% вважають важливими аналітичні програми.	- 70% аудиторії довіряють репортажам іноземних медіа через їхню глибину та баланс. - 65% зазначили важливість інтерактивного контенту.