

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**СУЧАСНИЙ  
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

**МАТЕРІАЛИ**

**науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців**

Суми, 26–27 травня 2022 р.

УДК 007 : 304 : 070

**Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи:** матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.

До збірки увійшли наукові матеріали молодих науковців, аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

**Modern mass communication space: history, realities, perspectives:** the Materials of the scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022) / compiled by I. Zhylenko, V. Sadyvnychyi. – Sumy : Sumy State University, 2022. – 118 p.

The collection includes scientific materials of young teachers, graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Modern mass communication space: history, realities, perspectives».

Materials are printed in the original edition.

## **ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:**

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,  
територіальної оборони та добровольчих формувань  
за можливість в умовах війни  
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!  
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

## КОНВЕРГЕНТНІСТЬ СУСПІЛЬНОГО МОВНИКА УКРАЇНИ ЯК ЗАСІБ ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ

*Тетяна Мостіпан,  
аспірантка СумДУ*

*У роботі розглянуто Національну суспільну телерадіокомпанію України як приклад конвергентного медіа. Досліджено вплив процесу конвергенції на споживання контенту та участь у створенні медіапродукції аудиторією мовника.*

**Ключові слова:** *медіаконвергенція, аудиторія, Національна суспільна телерадіокомпанія України, взаємодія з аудиторією.*

## CONVERGENCE OF THE PUBLIC BROADCASTER OF UKRAINE AS A MEANS OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE

*Tetiana Mostipan,  
PhD student, Sumy State University*

*The paper considers the National Public Television and Radio Company of Ukraine as an example of convergent media. The influence of the convergence process on the consumption and creation of media products by the broadcaster's audience is studied.*

**Keywords:** *media convergence, audience, National Public Television and Radio Company of Ukraine, interaction with the audience.*

Сьогодні в Україні триває війна, через ворожі обстріли та бомбардування виникають перебої з трансляцією телебачення та радіо, а жителі окупованих територій не завжди мають доступ до українських засобів масової інформації. За таких умов все більшої актуальності набувають конвергентні медіа, які забезпечують зручний і швидкий доступ до контенту на різних майданчиках. Дедалі частіше українці обирають для оперативного отримання новинних повідомлень вебсайти, сторінки та канали медіа у соціальних мережах, що засвідчує актуальність дослідження.

Мета наукової розвідки – виявити особливості конвергенції Національної суспільної телерадіокомпанії України. Об'єктом дослідження є Національна суспільна телерадіокомпанія України, предметом – особливості конвергенції суспільного мовника.

Серед європейських дослідників проблемам конвергентних медіа присвячували свої праці В. Віке-Фрейберг, Х. Даублер-Гмелін, К. Мьоллер. В українському науковому просторі публікації з вказаної тематики належать Б. Потятиннику, В. Різуну, Д. Проценку, Д. Тупчієнку. Втім процес конвергенції суспільного мовника України в аспекті взаємодії з аудиторією є недостатньо дослідженим. Відтак, варто звернути увагу на вивчення рівня конвергенції українського суспільного мовника, а також осмислення його впливу на комунікацію медіа зі споживачами контенту.

Сучасному світу притаманний стрімкий розвиток техніки й інноваційних технологій, цифровий формат домінує в медіа, тож засоби масової комунікації зазнають суттєвих змін. Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове теле- і радіомовлення вже стали технологічною основою для обміну інформацією, де виробники та споживачі одночасно творять контент і можуть обмінюватись ролями. Важливою ознакою сучасних медіа стала конвергентність.

Медіаконвергенція – це злиття різних каналів передачі інформації в засобах масової комунікації [1, с. 101]. Дослідники визначають конвергенцію як одну з основних ознак нових медіа – інтерактивних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Нові медіа також визначають як процес розвитку комунікацій та цифрових технологій у галузі медіа [2, с. 101]. Канадський дослідник ЗМК та комунікацій Деніс Мак-Квейл розглядає конвергенцію як «поширення одного і того ж змістовного продукту на різних каналах, різними засобами» [3, с. 11]. Медіаконвергенція суттєво впливає на розвиток існуючої системи засобів масової комунікації та

принципи споживання інформаційних продуктів. Зокрема конвергенція спричиняє злиття технологій, що використовуються для доставляння інформації до споживача, в основі цього злиття лежить процес діджиталізації. Крім того, медіаконвергенція призводить до об'єднання розрізнених платформ медіа, а отже, і до перерозподілу функцій між різновидами засобів масової комунікації. Не менш важливий етап в процесі медіаконвергенції – злиття ринків, адже розвиток медіа нерозривно пов'язаний із інтеграцією до телекомунікаційного сектору, таким чином фактично формується нова комунікаційна модель [2, с. 102]. Послугуючись інформаційними технологіями та системами комунікації, конвергентність інтегрує різні види контенту в єдину систему, створюючи тим самим нові медіаплатформи. Конвергенція кожного окремого медіа – це перетворення його на складний багатофункціональний механізм із новими принципами збору, передачі інформації та комунікації зі споживачем. Відповідно, на процеси конвергенції медіа мають вплив такі чинники їх функціонування як виробники контенту, сам контент, споживачі інформації, а також платформи, що використовуються для поширення медіаповідомлень.

Найбільш поширена практика конвергенції медіа – це паралельне застосування різних засобів передачі інформації, а також одночасне продукування новин для публікації на різних платформах. Традиційні засоби масової комунікації використовують сайти, вебдодатки, сторінки у соціальних мережах як додаткові майданчики для поширення контенту, анонсування медіапродуктів та їх обговорення. Медіаконвергенція призводить до заміни мономедійного середовища традиційних засобів масової комунікації мультимедійним, цифровим середовищем, де поєднуються традиційні ЗМІ та нові медіа, це, своєю чергою, стимулює суспільство до створення та поширення інформаційного продукту: фото, відео, блогів, дописів у соціальних мережах.

Конвергентність медіасередовища, на думку дослідників, змінює систему взаємодії медіа з аудиторією: реципієнти не лише споживають контент, а й впливають на його зміст. Фахівці виділяють кілька рівнів медіаконвергенції: технологічний, економічний та професійний.

На технологічному рівні відбувається процес об'єднання типів контенту в медіа, що стають конвергентними. Результатом такого об'єднання стає можливість споживачів отримувати доступ до раніше роз'єднаних платформ медіа за допомогою «одного екрану».

На економічному рівні конвергенції відбувається інтеграція медіаіндустрії, комп'ютерних та комунікаційних технологій. Таким чином, утворюються медіаконгломерати, що поєднують структури залучені для виробництва та поширення конвергентного контенту.

На професійному рівні медіаконвергенції активізується аудиторія, реципієнти самостійно можуть виготовляти контент та знаходити власну аудиторію за допомогою соціальних мереж. Загалом же, явище конвергентності у медіа пов'язують з використанням різних каналів для передачі повідомлень, що призводить до «міграції медійних аудиторій» [4, с. 2–3].

Процеси конвергенції українських медіа створюють нові виклики перед творчими колективами редакцій: ринок потребує універсального журналіста, здатного орієнтуватися в інформаційному потоці, майстерно писати текст, обробляти аудіовізуальний матеріал, робити фотографії, виготовляти інфографіку та інші ілюстрації, а також публікувати контент на цифрових платформах.

Окрім технічної універсальності, працівник конвергентної редакції – це журналіст, який може визначити, який тип медіа краще передасть ту чи іншу історію, через який тип медіааудиторія краще сприйме певне повідомлення. Не менш складне завдання журналіста конвергентної редакції – бути готовим до оцінок та коментарів у соціальних мережах, вміти швидко сприймати та обробляти запити реципієнтів, налагоджувати зв'язок для отримання інформації від представників аудиторії, які знаходяться в епіцентрі подій, раніше, ніж журналіст або є експертами з певних питань.

Одним з найяскравіших проявів конвергентності у світових медіа дослідники називають ВВС, адже компанія, що засновувалась як радіо, активно використовувала для передачі інформації та зв'язку з аудиторією різні канали поширення контенту. Як наслідок – це всесвітньо відоме медіа працює як телебачення, радіомовлення, інформаційний сайт, а також представлене в відеохостингу Youtube та має сторінки у соціальних мережах. Варто зазначити, що ці інформаційні

медіамайданчики використовуються для поширення різних типів контенту – від новин до серіалів та розважальних відео.

Українські засоби масової комунікації також прагнуть до конвергентності, зокрема телеканали здійснюють трансляцію через інтернет, друковані видання створюють онлайн-портали, де поширюють не лише електронну версію новин, але й аудіо- та відеоподкасти, багато журналістів мають власні блоги, де поширюють інформацію, що не увійшла до ефіру/матеріалу у друкованому медіа. Наприклад, газета «День» реалізує проекти: «День-TV», «Бібліотека-День» та школа журналістики. Тематика вебсторінки газети «День» ширша за паперовий варіант видання. Автори зосереджуються на гуманітарних, міжнародних, історичних, державотворчих, релігійних, економічних, містобудівних питаннях.

Інший успішний приклад медіаконвергентності серед українських медіа – «Радіо «Свобода». Керівник київського бюро компанії І. Кузнецова зауважила: «українське «Радіо Свобода» – не зовсім радіо, із 2012 року «Радіо Свобода» стало телебаченням» [5]. З 2008 року редакція «Радіо Свобода» скоротила час мовлення в ефірі, натомість переорієнтувалася на розвиток інтернет-мовлення та сайту: журналісти створювали текстові варіанти новин, записували подкасти та оперативно поширювали новини, використовуючи соціальні мережі. Зараз «Радіо Свобода» – конвергентне медіа, що публікує тексти та кросмедійні матеріали та має широку аудиторію у соціальних мережах.

До конвергентності прагне і «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), яка мовить на двох загальнонаціональних телеканалах, трьох загальнонаціональних радіоканалах, а також на 23 регіональних теле- і радіоканалах. Український суспільний мовник має новинний сайт «Суспільне Новини», використовує для поширення новин Youtube-канал та сторінки у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram, Twitter, Viber та Telegram.

Прагнення до конвергентності суспільного мовника прописане в Стратегії розвитку НСТУ. Зокрема конвергентна політика телерадіокомпанії базується на двох принципах: «зміст важливіший за платформу, а контент йде за споживачем» [6]. Конвергентність усіх платформ суспільного мовника передбачає, що важлива для споживача інформація має бути доступна протягом всього дня. «Вранці, під час зборів на роботу – в телевізорі; з виходом з дому та пересуванням на місце роботи – продовження теми на ФМ-радіо; на робочому місці – розвиток теми у соціальній мережі; ввечері на дозвіллі, поза зоною охоплення стаціонарними приладами – на мобільних платформах через соціальні мережі; наприкінці дня знов на домашньому телевізорі – підсумок денної теми» [6]. У Стратегії НСТУ на 2020-2022 роки зазначається, що український суспільний мовник «будує міцні зв'язки з аудиторією, залучає якнайширше коло спільнот» [7]. Для досягнення цих цілей телерадіокомпанія використовує різноманітні майданчики – радіо, телебачення, соціальні мережі та діджитал платформу «Суспільне новини», яка очолила список найкращих ЗМІ щодо дотримання професійних стандартів укладений громадською організацією «Інститут масової інформації» у 2020 році [8]. НСТУ позиціонує себе як найбільша незалежна медіакомпанія України, у складі якої діють національні та регіональні канали телебачення і радіо, цифрові платформи, оркестр, ансамблі, хор і Будинок звукозапису.

У рамках цифрової трансформації суспільного мовника запроваджується концепція «digital first», яка передбачає запуск і розвиток сайту «susilne.media» та численних сторінок на платформах Facebook, Instagram та Youtube.

На різних платформах суспільного мовника працюють тисячі людей, що виготовляють інформаційний продукт по всій країні, у 2021 році мовником створено 134 нових проекти: 22 – на телебаченні, 15 – на радіо, 73 – в ефірі регіональних філій та редакціях для нацменшин; 15 – на цифровій платформі. У 2021 суспільне відкрило об'єднаний конвергентний NewsHouse з провідними алгоритмами роботи, які застосовують міжнародні мовники. NewsHouse призначений для створення новин з використанням усіх платформ: телебачення, радіо, сайту, соціальних медіа.

Діджитал платформа суспільного, яка містить сайти «Суспільне Новини», «Суспільне Мовлення», «UA: Казки», «UA: Біатлон», «UA: Культура» та сайти регіональних філій, у 2021 році поповнилась сайтом «Суспільне Спорт», який, згідно зі звітами компанії відвідують 10 мільйонів людей. Загалом же діджитал платформу «Суспільне Медіа» [9] у 2021 році відвідало 13 мільйонів

користувачів, окрім всеукраїнських та регіональних інформаційних сайтів платформа працює на 36 сторінках у Facebook, 27 Instagram-акаунтах, 25 Telegram-каналах, 28 Youtube-каналах та 24 групах у Viber.

Для кількісного виміру аудиторії різних платформ Національна суспільна телерадіокомпанія спільно з Центром дослідження суспільства у грудні 2020 року провела опитування з загальною вибіркою близько 18 тисяч респондентів. За результатами дослідження загальна аудиторія суспільного становить 13 мільйонів людей, 11,7 з яких віддають перевагу перегляду контенту суспільного на телебаченні, 3,6 мільйона – слухають радіо, а 2,7 мільйона споживають інформаційний продукт через інтернет (ця цифра не враховує користувачів соціальних мереж) [9]. Згідно зі статистикою соціальних мереж суспільного мовника, акаунти компанії у соціальних мережах у 2021 році щотижня відвідували 9 мільйонів 800 тисяч користувачів.

Така широка аудиторія суспільного мовника вимагає не лише якісного контенту, оперативних та перевірених новин, дискусійних форматів та культурно-мистецьких інформаційних продуктів, а й налагодженої взаємодії, простої й ефективної передачі інформації, можливості аудиторії мовника реагувати на контент, поширювати його та впливати на зміст. Розгалужена структура суспільного телерадіомовника, зокрема представлення його на телебаченні, радіо, сайтах та соціальних мережах створює інструменти для такої взаємодії з аудиторією. І якщо у традиційних медіа цей процес взаємодії дещо ускладнений, глядачу чи слухачу необхідно телефонувати або писати листа в редакцію, аби висловити своє ставлення до контенту, а популярність тієї чи іншої програми досить важко прослідкувати за кількістю переглядів, то платформи мовника в інтернеті стають майданчиком для більш тісної та ефективної комунікації виробника контенту та його споживача. Так, зокрема, реципієнти використовують позначки «мені подобається» та репости публікацій як оцінку рівня матеріалів, коментарі, що доступні на сторінках мовника у соціальних мережах використовуються для більш детального оцінювання матеріалу споживачем, вказання на помилки та представлення ідей щодо подальших матеріалів.

Професійний рівень медіаконвергенції передбачає, що представники аудиторії не лише споживають, але й виробляють медіапродукт, не будучи професійними журналістами. Редакції суспільного активно використовують такий користувацький контент, публікуючи фото та відео, надіслане журналістам або ж розміщене на сторінках у соціальних мережах. Контент на сторінках у соціальних мережах використовуються журналістами для пошуку інформаційних приводів, а заяви представників влади, політиків та інших публічних осіб у соціальних мережах можуть використовуватись як джерела інформації.

Варто відзначити, що колектив суспільної телерадіокомпанії прагне вибудовувати більш тісні зв'язки з аудиторією, використовуючи простір для проведення просвітницьких, культурних заходів. Так київський офіс НСТУ, а також всі регіональні філії створили музеї суспільного, відвідувачі яких можуть побачити, як журналісти та оператори працювали понад півстоліття тому, якими технічними пристроями послуговувались, на цих майданчиках проводяться виставки, творчі зустрічі. Реципієнтів суспільного запрошують до будинку звукозапису, одну з п'яти найбільших студій у Європі. На базі суспільного мовника проходить фестиваль «Кінокульт», діють хори та ансамбль.

Отже, конвергентні медіа забезпечують інтерактивну взаємодію виробника інформації та її споживача, реципієнт миттєво реагує на контент, може пропонувати творчим колективам редакції власну тему або спрямувати її висвітлення у певному напрямку, надати свої коментарі або аудіовізуальні матеріали з місця подій. Така взаємодія має значні переваги для виробників контенту, проте і підвищує вимоги аудиторії до журналістських матеріалів, створює нові механізми контролю з боку аудиторії, вимагає нових підходів до творчого процесу виготовлення медіапродуктів, форм управління комунікаційним процесом.

Національна суспільна телерадіокомпанія України є найбільшим медіа в Україні, що об'єднує в собі телеканали, радіостанції, сайти та численні сторінки у соціальних мережах. Суспільний мовник проходить усі рівні конвергенції, зокрема технологічний, на цьому етапі

відбувається злиття цифрових та традиційних медіа, адже мовник використовує для поширення контенту різні майданчики, адаптуючи інформаційні продукти до особливостей кожної з платформ. На економічному рівні відбувається злиття загальнонаціональних та регіональних телерадіокомпаній, інформаційних сайтів в єдину структуру – Національну телерадіокомпанію. Третій рівень конвергенції, професійний, вимагає від авторів контенту врахування різних форм і способів подачі інформації, творення мультимедійного, гіпертекстуального змісту та забезпечення свободи вибору і впливу на контент користувача. Цей процес вимагає зусиль тисяч працівників Національної суспільної телерадіокомпанії, які повинні безперервно розвиватися, освоювати нові механізми створення та поширення інформації, контактувати з аудиторією, враховувати вподобання, потреби та зауваження реципієнтів, бути готовим до схвальних і негативних відгуків споживачів інформації.

Контент, що поширюється на численних майданчиках суспільного мовника, а також звіти про роботу Національної суспільної телерадіокомпанії свідчать, що процес конвергенції медіа триває, а відповідно й підвищується ефективності взаємодії з реципієнтами.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 70–75.
2. Радченко О., Бухтатий О. Медіаконвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій. *Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України*. 2010. Вип. 2. С. 98–106.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації: перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 583 с.
4. Дженкінс Г. Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа. Варшава: Видавництво академічне і професіональне, 2007. 456 с.
5. Від радіо до конвергентного ЗМІ: досвід «Радіо Свобода». URL : <https://imi.org.ua/articles/vid-radio-do-konvergentnogo-zmi-dosvid-radio-svoboda-i525>
6. Стратегія розвитку НСТУ. URL: [https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia\\_rozvytku\\_NSTU.pdf](https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2018/04/strategiia_rozvytku_NSTU.pdf) (дата звернення: 14.05.2022).
7. Стратегія національної суспільної телерадіокомпанії України на 2020-2022 роки. URL : [https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/NSTU\\_strategia\\_2020\\_2022.pdf](https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/NSTU_strategia_2020_2022.pdf) (дата звернення: 13.05.2022).
8. Білий список: 10 медіа, що стали найякіснішими. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymu-i41541> (дата звернення: 08.05.2022).
9. Суспільне Новини. URL : <https://suspilne.media/> (дата звернення: 10.05.2022).
10. Аудиторія Суспільного сягає 13 мільйонів. URL : <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/6921/2021-10-31-audytoriya-suspilnogo-syagaie-13-milyoniv/> (дата звернення: 17.05.2022).
11. Конвергентність як норма. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/konvergentnist-yak-norma> (дата звернення: 10.05.2022).
11. Проценко Д. Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ: ОБСЄ, 2012. 110 с.