

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»  
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В МЕДІАПРОСТОРІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Виконавець: Реготун Дарина Сергіївна

\_\_\_\_\_

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна

\_\_\_\_\_

Київ – 2020

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| ВСТУП.....  | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗМІ.....  | 6  |
| 1.1. Визначення терміну діджиталізація, її вплив на суспільство та бізнес.....                              | 6  |
| 1.2. Історія розвитку діджиталізації у ЗМІ та трансформації традиційних видів медіа.....                    | 16 |
| Висновки до розділу 1.....  | 24 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ЗМІ, ЯКІ ЗАЗНАЛИ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....   | 27 |
| 2.1. Конвергентні медіа як результат трансформації традиційних видів ЗМІ.....                               | 27 |
| 2.2. Соцмережі та YouTube як важливі складники сучасних засобів масової інформації.....                     | 33 |
| 2.3. Зміни у фінансуванні редакцій у ХХІ столітті.....  | 39 |
| Висновки до розділу 2.....  | 46 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ У ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ У ВНЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ЗМІ УКРАЇНИ..... | 48 |
| 3.1. Сучасний стан підготовки журналістів у ВНЗ України та їхнє ставлення до діджиталізації у ЗМІ.....      | 48 |
| 3.2. Корисні ресурси для сучасного журналіста та перспективи розвитку медіа у діджиталізованому світі.....  | 57 |
| Висновки до розділу 3.....  | 63 |
| ВИСНОВКИ.....   | 65 |

|             |    |
|-------------|----|
| СПИСОК      |    |
| ДЖЕРЕЛ..... | 71 |

## ВСТУП

Діджиталізація стає популярним терміном та явищем у сучасному світі. Вона впливає абсолютно на усі сфери життя: починаючи від малого бізнесу закінчуючи державними установами.

Тому **актуальність проблеми** полягає у дослідженні явища діджиталізації у сфері журналістики. А також як діджиталізація змінила роботу ЗМІ та вплинула на традиційні види медіа, такі як друковані видання, радіо та телебачення.

Багато учених досліджували саме поняття діджиталізація, вплив цього явища на суспільство та, зокрема медіа. Деякі із них показали до яких трансформацій привів вплив цифровізації та виокремили тенденції у сфері сучасних ЗМІ.

Проте не багато учених звертали увагу на те, як змінилась робота журналіста, враховуючи усі зміни, та як самі професіонали ставляться до діджиталізації. Окрім того, дослідники мало приділяли уваги вивченню фахової підготовки майбутніх спеціалістів у Вищих навчальних закладах України.

У той час, як багато журналістів зізнаються у тому, що освітні програми не розраховані на вивчення сучасних процесів, які відбуваються у ЗМІ. Трансформаціям, які приносить вплив діджиталізації виокремлюють дуже мало годин. Більше звертається увага на застарілі методи підготовки студентів до роботи у традиційних медіа, не враховуючи того, що друковані ЗМІ, телебачення та радіо зазнали вагомих змін.

Тому важливо дослідити не лише тему діджиталізації, як явища та сучасні тенденції, але і те, як українські ВНЗ готові до підготовки майбутніх журналістів у таких ситуаціях.

Дослідженням цієї теми займалися такі вчені, як Войнаренко М., Градюшко А., Жосан Г., Кайда О., Квіт С., Наумова М., Чічановський А., Кейн М., Плант С., Пренскі М., Рогальова О., Кандиба І., Оноре Т., Усатюк М., Браун Д., Калаканіс Дж., Маргарет Р.

**Мета:** дослідити досвід впровадження діджиталізації в українських ЗМІ.

Реалізація мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити поняття діджиталізації та історію цього явища у ЗМІ.
2. Дослідити зміни у сучасних медіа та виокремити платформи та методи, якими зараз користуються редакції.
3. Дослідити ставлення журналістів до діджиталізації та підготовку майбутніх спеціалістів, враховуючи вплив діджиталізації, у Вищих навчальних закладах України.
4. Описати тенденції та перспективи розвитку діджиталізації в українських ЗМІ, а також як ВНЗ може покращити підготовку майбутніх журналістів.
5. Запропонувати перелік корисних ресурсів, якими може користуватись журналіст у роботі в медіа, які зазнали змін діджиталізації.

**Об'єкт дослідження:** медіапростір України

**Предмет дослідження:** процес діджиталізації у ЗМІ

**Методи дослідження:** спостереження, експеримент, порівняння, опис, аналіз, дедукція, системний підхід.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розширенні історії явища діджиталізації, виділення сучасних тенденцій, опис ресурсів, які можуть бути корисними, а також виокремлення проблем, пов'язаних із підготовкою журналістів до майбутньої професії у 20-х роках XXI століття та можливі шляхи їх вирішення.

**Практичне значення одержаних результатів:** дослідження може бути корисним для ВНЗ для удосконалення практичної підготовки майбутніх спеціалістів у сфері ЗМІ.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювались у виступі на Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» - 2020 р.

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено у публікації:

- Rehotun D. S. Digitalization of Ukrainian journalism as the latest format of media existence: Polit. Challanges of science today. International relations: Abstracts of XX International conference of higher education stedents and young scientists. Kiyv, National Aviation University, 2020. P. 199-202

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (78 джерела), 1 додатку. Загальний обсяг роботи становить 80 сторінок, основний зміст викладено на 68 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ПОНЯТТЯ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЗМІ

#### **1.1. Визначення терміну діджиталізація, її вплив на суспільство та бізнес**

Діджиталізація або цифровізація – це процес переведення інформації з традиційного носія у цифрову форму. У цьому форматі інформація організована в дискретні одиниці даних, які називаються бітами, або можуть бути адресовані окремо в багатобітні групи, які називаються байтами. Це все двійкові дані, які обробляються комп'ютерами або іншими подібними пристроями, такими як цифрові камери [69].

Хантер Л. та Браянт Л. наголошують, що діджиталізація – це повністю інноваційний процес, який з'явився у результаті винаходу комп'ютера. Тому на певному етапі оцифрування усіх сфер нашого життя стало популярним явищем [22, с. 435].

Тому серед дослідників набирало популярності дослідження терміну діджиталізація. З технічної точки зору цей термін означає цифрову трансмісію даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси [69].

Результатом цих імпульсів є текст, зображення, відео, звук або будь-який інший сигнал, який створюється шляхом генерації чисел двійкового коду. Нечасто аналогові дані можуть бути більш надійними за цифрові. Адже документ із комп'ютера може зникнути та відновити його буде дуже складно

або неможливо. Проте передача оцифрованих даних набагато простіша від аналогових. Наприклад, тисяча сторінок книги може поміститись у маленькій карті пам'яті, або ж ми просто можемо переслати документ через електронну пошту з одного комп'ютера на інший. До того ж оцифровані дані можна передавати нескінченно та вони не втратять своєї якості. Саме тому діджиталізація стає настільки популярною.

Дж. Скотт Бреннен та Деніел Крейс стверджують, що перше сучасне використання терміну «діджиталізація» в США, яке поєднали із розвитком комп'ютера, а саме комп'ютеризацією, з'явилося в есе 1917 року. Матеріал був вперше опублікований в *North American Review* [63].

У цьому есе Роберт Уочал показує соціальні наслідки діджиталізації суспільства у контексті розгляду заперечень і можливостей для гуманітарних досліджень, які пов'язані з комп'ютером.

З цього моменту й почалось дослідження самої діджиталізації в усіх сферах людської діяльності. Проте в багатьох матеріалах менша увага приділялась конкретному процесу перетворення потоків аналогових даних у цифрові біти або ж яким чином текст чи будь-що інше переноситься на цифрові носії. Більше робили акцент на структурування цифрових носіїв.

Сам термін «діджиталізація» походить від англійського «digitalization» і в перекладі означає «оцифровування», «цифровізація», або ж «приведення в цифрову форму». Разом із тим сьогодні вітчизняні науковці дедалі частіше послуговуються зазначеним терміном, спираючись на вимоги практичної транскрипції, а тому поширення набули терміни «діджиталізація», або ж «дігіталізація». Такий підхід має низку переваг, оскільки термін «дігіталізація» охоплює ширший спектр значень, ніж його синонім «цифровізація». Проте це не скасовує того, що цифровізація теж є популярним терміном і багато людей надають перевагу у використанні саме цьому слову [49].

До того ж у Законі «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» подають визначення саме до слова цифровізація:

«Цифровізація – це насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними, що фактично уможлиблює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір» [36].

Проте ми вважаємо, що усі варіанти є правильними та доцільними, й кожен може використовувати «діджиталізацію», «дігіталізацію» та «цифровізацію» на рівних умовах та як синоніми.

У провідній світовій дослідницькій та консалтинговій компанії у сфері інформаційних технологій Gartner дають таке визначення терміну діджиталізація – це використання цифрових технологій для зміни бізнес-моделі та представлення можливостей отримання доходів та створення цінностей. Тобто це процес переходу до цифрового бізнесу [61].

На думку ж, К. О. Купріної та Д. Л. Хазанової, цифровізація – це способи приведення інформації в цифрову форму [8, с.260]. Проте трохи інша позиція щодо цього питання в О.В.Халапсіс. Він визначає діджиталізацію не як спосіб, а процес, який пов'язаний із тенденцією приведення в електронний вигляд найрізноманітніших видів інформації, яку використовує людина. Цей процес дослідник умовно називає «оцифровуванням буття» [56].

На переконання Ж.-П. де Клерка, діджиталізація – це створення цифрової версії аналогових речей. Тобто йдеться про перетворення або відтворення чогось нецифрового у цифровому форматі [64].

Т.Оноре зауважує, що діджиталізація необхідна насамперед для того, щоб оптимізувати бізнес за допомогою програмного забезпечення та ІТ-рішень. А вони своєю чергою допоможуть зробити бізнес простішим, економнішим та якіснішим у контексті надання послуг клієнтам та задоволенні їх потреб [42].

Загалом дослідники так чи інакше повторюють та доповнюють одне одного у своїх формулюваннях. На нашу ж думку, діджиталізація – це процес не лише оцифрування даних і перехід аналогових носіїв у інтернет, це ще й оптимізація цих даних та процесів, трансформація усього людського життя, яке



змінилося завдяки цій діджиталізації. Тобто люди почали не лише користуватись інтернетом та його здобутками, вони почали переносити своє життя загалом у цифровий світ. Тому тема цифровізації є надзвичайно актуальною у наші часи. Ми переживаємо нову еру суспільства, для якої перехід у цифровий світ стає не просто доповненням та певним ресурсом, а є повноцінним способом життя.

Технології відкрили для людини новий світ, багатий можливостями та діяльностями, у якому вона заново відкриває себе та власні горизонти розвитку. Інформаційне суспільство проголошене принципово новим рівнем в історії людської цивілізації.

Діджиталізація вплинула не лише на оцифрування інформації та на оптимізацію процесів, але і на виникнення нового покоління.

Цей процес став тісно пов'язаним і з новими поколіннями, такими як мілленіали [31, с. 56], майже непомітно промайнуло розповсюдження мобільних телефонів та «покоління великого пальця» [25, с. 102], сьогодні увага прикута до «нового антропологічного типу цифрової людини» [14, с. 51]. Проте вагомий недолік концепції цифрового покоління ми бачимо в тому, що вона констатує радикальні зміни життєвого контексту у цифрову епоху, але не заглиблюється в аналіз когнітивної процесуальності цих змін. Априорі визначено, що інформація, спожита з екрана, передбачає інші механізми сприйняття, засвоєння та обробки. Недостатня увага до наукового пояснення формування когнітивної сфери, спотворює розуміння реальних процесів діджиталізації, обмежує можливості ефективного психологічного супроводу людини в освоєнні цифрового середовища.

Якщо раніше різноманітні психічні процеси розвивалися у прямій взаємодії дорослих і дітей, то зараз інформаційні технології виступають в ролі посередника між дитиною та навколишнім світом. У 2001 році М. Пренскі пояснив, чому знизилась ефективність освітньої системи Америки та що відбувається між поколіннями внаслідок поширення технологій, пов'язаних із діджиталізацією. Він запропонував термін Digital Natives на позначення носіїв

«цифрової мови» та проголосив, що сучасні учні особливим чином засвоюють інформацію та мають іншу структуру та топографію мозку [26, с. 4].

І дійсно це нове покоління воно швидко сприймає здобутки цифрового світу, ніж старші покоління (це люди народжені до 90-х років ХХ століття), яким довелось вчити та пристосовуватись до майбутньої комп'ютерної епохи. Тим часом як діти народжені після кінця ХХ століття майже інтуїтивно сприймають перехід у технологічну еру. Вони швидко, навіть з пелюшок, починають розуміти, що таке інтернет та смартфон.

Для молодого покоління сучасні процеси є звичним явищем. Проте з іншого боку для старшого покоління девіз «Діджиталізуйся, або помри!», який виник в інноваційному бізнес-середовищі, є критичним для виживання у соціумі. Процеси адаптації, які виникають у цей момент є досить інтенсивними та глобальними.

Але не можна заперечувати того, що діджиталізація активно заповнює наше життя. На прикладі більшості молоді, у великих містах України зараз простіше користуватись лише банківською картою або розрахунком через телефон. Це дозволяє їм сплачувати рахунок у магазині, кафе чи проїзд у транспорті. Це досягнення діджиталізації. На жаль, це спровокувало виникнення та збільшення кіберзлочинності, яка з легкістю може викрасти наші кошти з банківських рахунків. Проте, не зважаючи ні на що, все більше людей починають користуватись інтернетом у повсякденному та професійному житті.

За даними звіту Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН вже у 2019 році глобальною мережею у всьому світі користувалось 4,1 млрд людей. Це на 5,3% більше, ніж у 2018 році. Починаючи з 2005 року інтернет-охоплення по усій планеті зросло з 17% до 53%. У середньому щороку кількість інтернет-користувачів зростала на 10%. Найбільше інтернетом користуються у Європі, а найменше в Африці. 87% людей користуються інтернетом у найрозвиненіших країнах та 19% користувачів у менш розвинених державах. Якщо говорити про гендерну частку, то у світі 58% чоловіків та 48% жінок користуються Інтернетом [71].

А дослідження Factum Group для Інтернет-асоціації України за третій квартал 2019 року стверджує, що 22,9 млн українців знайомі з глобальною мережею та активно нею користуються [32].

А Й.Бенклер у своїх роботах виокремлює, як розповсюдження цифрової інформації може витіснити багато традиційних ринкових механізмів виробництва знань і культури. І дійсно, з появою цифровізації та інтернету ми почали по-іншому підходити навіть до пошуку інформації. Вченому для того, щоб дослідити якусь тему варто лише мати доступ до онлайн-бібліотеки й у цифровому варіанті він може з легкістю дослідити теорію будь-якої теми. Та навіть опитування можна проводити не офлайн, а в онлайн-форматі. Деякі сервіси з легкістю дозволяють це робити.

Також Бенклер наголошує, що «людям більше не потрібні ринкові стимули для виробництва культурних та інтелектуальних товарів чи непряме ринкове субсидування прав інтелектуальної власності. Замість цього люди будуть створювати та поширювати цифрові товари тільки завдяки любові до творчості» [19, с. 145].

Це міркування призводить до необхідності визначити конкретні чинники та складові цифрового середовища, що мають потенційний вплив на пізнавальну діяльність людини. Доступ до знань та інформації. Цифрові технології перетворили сучасну епоху в «суспільство знань». Система освіти втратила монополію постачальника знань, тепер будь-яка людина має необмежений доступ практично до всіх пізнавальних ресурсів людства. Це докорінно змінило вимоги до професійних та життєвих компетенцій.

Отримання додаткової освіти стало головним трендом: якщо ти не оновлюєшся, не шукаєш нові можливості для розвитку, ти автоматично відстаєш. Вміння навчатись протягом життя містить в собі здатність орієнтуватися в інформаційному полі, розуміти свої освітні потреби та прогалини, самостійно організувати процес навчання, при необхідності звертаючись до допомоги спеціалістів. Відповідно змінюється роль вчителя в навчальному процесі, адже у сфері зберігання та надання інформації жодна

людина не може конкурувати з Google; але людське мислення незамінне в процесі її аналізу, критичної оцінки та творчого використання.

Через легкий доступ до інформації інтернет став формою транзакційної, колективної пам'яті. Людина більше не намагається запам'ятати факти чи знання, замість цього запам'ятовує шлях, яким цю інформацію можна отримати. Зіштовхуючись зі складними питаннями, люди покладаються на ресурси, які їм дає ІТ: «Ми стаємо симбіонтами з нашими комп'ютерними інструментами, перетворюємось у взаємопов'язані системи» [30, с. 115-116]. З іншого боку на противагу тому, що людина змушена постійно самовдосконалюватись, вона позбувається певних важливих рис. З'явилося таке поняття, як «кліпове мислення». Термін набув популярності в епоху розвитку телебачення, коли людина швидко перемикає канали та знаходить той, що їй подобається. Це вплинуло не лише на саме телебачення, але й на усе ЗМІ. Відтепер людина не витрачає багато часу, щоб заглибитись у тему, не читає довгі тексти, а сприймає все швидко та у якомусь сенсі лише «пробігається» по інформації, яку їй подають.

А на зміну терміну «кліпове мислення» прийшло «гіпертекстове мислення», що сформувалось завдяки переходу у матеріалі на різні посилання. Так людина і прокладає власний шлях пошуку інформації, складає картинку повністю або губиться вже на початку.

Так, наприклад, працюють сайти новин, де у матеріалі подаються посилання на інші тексти пов'язані темою чи подією. У такий спосіб ми можемо почати читати про подарунки на Новий рік, а закінчити через кілька годин статтею про те, як міняти шини в автомобіля на зимові.

Є кілька способів, якими вчені проаналізували, як цифровізація формує сучасний світ. Наприклад, вони зосередили свою увагу на дослідженні глобалізації й процесів, які полегшили сприйняття цього явища. Багато вчених стверджують, що цифровізація і глобалізація економіки підірвала національний суверенітет, змінила уявлення про матеріальність, культуру, капітал та взагалі людство.

Також ряд досліджень показують вплив діджиталізації й на соціальні структури. Вони у цілому висловили припущення, що соціальна «інфраструктура змінюється під впливом мереж зв'язку» [21, с. 59]. Зокрема, багато хто стверджував, що цифрові мережі призводять до величезних змін у логіці та структурі глобальної соціальної організації. Мануель Кастельс стверджував, що, наприклад, зростаюча діджиталізація соціальних організацій привела до виникнення «мережевого суспільства» [20, с. 3]. Хоча було багато суперечок про те, чи є мережі, індивіди або «мережеві-індивіди» базовою одиницею діджиталізованого суспільства. Існує широка згода між цими різними точками зору про зв'язок між мережевими соціальними структурами та зростанням глобальних інфраструктур цифрових комунікацій.

На думку Ван Дейка, це «процеси взаємного формування» між соціальною структурою та комунікаційними технологіями, які «створюють мережеве суспільство» [21, с. 63]. Для Кастельса соціальні та технічні сили взаємопов'язані одне з одним настільки, що «технологія – це суспільство, і суспільство не може бути зрозуміле або представлено без його технологічних інструментів» [20, с. 3-4].

А деякі вчені такі, як С.Сассен показали, як діджиталізація формує процеси глобалізації та взаємозв'язок держав, влади та громадянства. Вона використовує ідею оцифрування, щоб привести ряд аргументів про нові глобальні зміни «території, влади та прав», які вона бачить у якості основних елементів держави [29, с. 222-223].

Дослідниця наголошує на тому, що це зробило можливим нові форми транскордонної політики, розширило політичне ігрове поле та надало більше контекстів для зв'язування локальних сайтів із глобальними мережами. Вона показує, як цифрові технології змінили «просторово-тимчасові порядки» [29, с. 229] та підкреслює, чому важливо не ототожнювати діджиталізацію з Інтернетом. Роботи вченої показують, як цифрові та нецифрові здобутки людства взаємопов'язані одне з одним.

Процес діджиталізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій із метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків зі споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності.

До того ж зростання темпів розвитку діджиталізації напряду залежить від інституційного середовища країни, що стосується державної політики, законодавчих та нормативних актів, фіскальних інструментів. Довга відсутність інноваційної бази в економіці країни, небажання представників великого та середнього бізнесу інвестувати в інноваційні проекти послаблюють цифрову трансформацію. Втім, на сьогодні, активна участь держави у покращенні інноваційних процесів може прискорити розвиток різноманітних галузей.

Прикладом інноваційних зрушень навіть у державному секторі країни є впровадження цифрових додатків чи інших розробок для оптимізації роботи держорганів та мінімізації рівня бюрократії. Це знаходить прояв у залученні водійських посвідчень в електронному вигляді, новий цифровий формат трудових книжок, а також проект онлайн-послуг «держава в смартфоні», що активно зараз намагаються запровадити в Україні.

Також важливим методом процесу діджиталізації для ведення сучасного бізнесу є використання хмар та ботів.

Саме бот-технології стають останнім трендом для компаній, перш за все – роздрібного бізнесу. Вони дозволяють оптимізувати витрати та процеси, та вже сьогодні, за експертною оцінкою, здатні виконувати більш ніж 80% задач, які існують у комунікаціях між компанією та роздрібним клієнтом, чи всередині корпорації. Боти здатні спілкуватися з клієнтами, надавати їм консультації, займатися пошуком і ранжуванням потрібної інформації, розсилати комерційні пропозиції та навіть здійснювати продажі, а також відповідати на запити одразу величезній кількості клієнтів.

А хмара – це нова технологія використання серверних ресурсів, яка допомагає залучити всю доступну потужність процесорів і об'єм оперативної пам'яті, розділяючи їх між різними незалежними завданнями. До основних

хмарних середовищ належать: Dropbox, Google Drive, Microsoft SkyDrive, E-disk, Хмара Mail.Ru, Файлообмінник MEGA. Хмарні середовища мають достатньо переваг: усі необхідні дані доступні у будь-якій точці планети; уся інформація, що зберігається у «хмарі», захищена декількома рівнями безпеки; використання хмарних технологій завжди обходиться бізнесу дешевше, ніж створення та постійна підтримка необхідної інфраструктури; забезпечення спільного доступу до інформації; віртуальне робоче місце; низькі первинні витрати (оренда програмного забезпечення); мобільність використання та доступ до значних обчислювальних потужностей.

Перераховані цифрові технології проходять стадію випробування або вже впроваджені в Україні. Вони посилюють ефективність української промисловості, а в окремих галузях вони стають передумовою продуктових та виробничих стратегій.

Для України діджиталізація має позитивний соціально-економічний характер, оскільки, зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги [2, с. 3].

«Світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій. Особи й держави, інформаційні війни та тероризм, бізнес і економіка, технології та комунікації — оцифровано, здається, вже все. Виграє той, хто краще пристосується до цього «дивного нового світу» — ці слова з книги Еріка Шмідта та Джареда Коена «Новий цифровий світ. Як технології змінюють життя людей, моделі бізнесу та поняття держави» [18, с. 3] яскраво ілюструють ситуацію, яка зараз відбувається у нинішньому суспільстві. Тому не менш важливу роль діджиталізація відіграє і для медіа.

Таким чином, діджиталізація є новим явищем для сучасного світу, яким має величезний вплив на наше життя та усі сфери, з якими ми маємо справу. Цей процес став вагомим рушієм у розвитку бізнесу, державотворення, людської психології, сфери послуг, навчання та поширення інформації. А особливо важливим та актуальним діджиталізація є у період поширення

пандемії коронавірусу, коли увесь світ змушений переходити на дистанційну роботу та навчання.

## **1.2. Історія розвитку діджиталізації у ЗМІ та трансформації традиційних видів медіа**

На сьогоднішні досить важко уявити собі життя без технологій, а в особливості мережі інтернет. У порівнянні із попередніми тисячоліттями, з їх розвитком людське життя значно змінилося, модифікувалися і людські потреби, задоволення яких тепер потребує пошуку та використання більш сучасних інструментів.

Прогрес у технологіях залишив свій відбиток на багатьох сучасних індустріях, особливо на одній із найближчих та залежних від аудиторії — сфері ЗМІ. Прогрес дає поштовх до змін у будь-якій індустрії та у будь-якій галузі, що відкриває величезні можливості для переходу на новіші засоби передачі інформації. Як мінімум, оцифрування інформації кинуло виклик сектору традиційного медіа, що створило хоч і відносно нову, але досить плідну тему для подальшого вивчення.

З розвитком інтернету еволюціонували й медіа, що функціонують у мережі. О. Рогальова та Т. Шкайдерова виділяють такі етапи розвитку сучасних ЗМІ [28, с. 224]:

1. Електронні копії традиційних видань, тобто просто оцифровані матеріали традиційних медіа;
2. Електронні версії традиційних ЗМІ, тобто власні сайти, часто з функцією зворотного зв'язку та ексклюзивними матеріалами лише для цієї платформи;
3. Самостійні електронні видання, тобто такі, які не мають традиційної фізичної форми та функціонують тільки в інтернеті;



4. Блоги, соціальні мережі, подкасти та все, що заведено називати «громадянською журналістикою».

Діджиталізація в медіа не прийшла до нас раптово, а починала поступово приходити у життя людей. Починалось все з оцифрування періодичних видань, які публікувались у минулих століттях.

Оцифрування є доволі зручною технологією для сучасних архівів та дозволяє їм мати такі риси, як доступність, відкритість, зручність та мобільність. Тому одними із трендів сучасного суспільства у гуманітарній сфері стало оцифрування різних об'єктів історико-культурної спадщини, зокрема, засобів масової інформації. Проте це було пов'язано не тільки з організацією швидкого доступу до матеріалів, а й зі збереженням оригіналів. Оскільки створюється електронна копія, якою користуються в читальних залах, а оригінал зберігається в архіві та може бути витягнутий звідти лише за крайньої потреби. На пересічних відвідувачів це не надто впливало і вони не надто відчують дискомфорт, читаючи копію в електронному форматі, а дехто можливо навіть зрадів такому нововведенню. Адже тепер можна прочитати документ і не чекати поки його прочитає інший відвідувач, якщо оригінал матеріалу існує в одному екземплярі.

Завдяки цьому, наприклад, видавництво Стенфордського університету змогло оцифрувати понад 2 млн статей та 1300 журналів. Також Британська бібліотека перевела у цифрову форму численні фонди американської преси, які видавались з 1741 року та до початку ХХ століття (орієнтовно це 2770 катушок мікрофільмів, на яких записано 1100 газет та журналів з американського континенту) [70].

В Україні ж перші кроки до оцифрування газет зробили в НБУВ. Там такі газети, що мали найбільший попит, як «Громадська думка/Рада» та «Киевлянин» було переведено в електронний формат. Також у цифрову форму перевели «Буковину», «Діла» та «Харьковский еженедельник» (1812).

Поступово до оцифрування долучаються наукові та універсальні бібліотеки Харкова, Львова, інших культурно-освітніх центрів України. А

Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка оцифрувала номери таких місцевих журналів, як «Друг искусства» (1913. – № 1–3) «Сириус» (1916. – № 1), «Камена» (1918. – № 1), ще десяти театральномистецьких, краєзнавчих і суспільно-політичних часописів 20-х рр. ХХ ст. З-поміж газет це «Южный край» (за п'ять місяців 1893 р.), «Земля и воля» (1917–1918, 4 місяці), численно представлені «Вісті ВУЦВК» за різні роки. ЦНБ ХНУ перевели в електронний формат «Харьковский Демокрит» (1816) [57], «Украинский вестник» (1817), «Труды Общества наук, состоящего при Императорском Харьковском университете» (1817), «Труды студентов-любителей отечественной словесности в Императорском Харьковском университете» (1819), «Труды Общества испытателей природы...», збірник «Молодик» (1843) тощо, причому у досить легкому користуванні (Adobe PDF), при якому можна переписати чи скопіювати необхідні документи.

Важко заперечити, що оцифрування змогло надати простіший доступ до періодики минулих років, яка перебувала в архівах і була не доступною для пересічних громадян.

З часом діджиталізація також почала мати сильний вплив на поширення ЗМІ та дистрибуцію друкованої преси. Бо цей вид медіа напевно зараз найбільше з усіх видів зазнає змін. Тому преса, радіо та телебачення у сучасному світі відповідають такій думці: «Щоб повернути увагу читача, потрібно знайти його у тому середовищі, в яке він пішов, — в інтернеті» [47].

Споживання електронної інформації вимагає відповідних технічних засобів, тому ринок цифрової дистрибуції трансформується та видозмінюється разом із появою нових електронних пристроїв та технологічних рішень. Перший етап розвитку цифрової дистрибуції періодичної преси пов'язаний із переходом аналогових версій в онлайн-формат. Так почався продаж електронних версій друкованих видань, які здійснювались на таких платформах як Amazon.com, BN.com (Barnes&Noble), OZON.ru (розділ OZON.digital), Bookland.net.ua та Store.Obreey.com, Gazzzeta.com, Yourpress.ru, Journals.ua, Ej.ua, PressPoint.ua та ін.).

Зазвичай, журнали розміщувалися у PDF-форматах, що є зручним для усіх електронних носіїв.

Революцію у цифровому поширенні періодики та перехід до наступного етапу розвитку спричинила поява планшетних комп'ютерів. З цього моменту поширення періодики стало можливе через мобільні додатки такі як Apple App Store, Android Market та Blackberry AppWorld. Приблизно з 2010 року газети та журнали почали створювати мобільні додатки своїх видань, де і поширювали номери. Там спеціальні додатки з'явилися у Time, Glamour, «Сноб», Cosmopolitan, The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, Sunday Times, International Herald Tribune, Paris Match, «Ведомости», «Комсомольская правда» тощо. Перевагою додатків для споживачів стала повна адаптованість газет та журналів в онлайн-форматі до розміру екрану та засобів навігації смартфонів та інших мобільних пристроїв.

Мобільні додатки газет та журналів відрізняються мультиплатформністю. Але розробку додатку дозволити собі можуть далеко не всі періодичні видання. Переважно вони є лише у визначних брендів. Адже це вимагає від видавців значних фінансових ресурсів.

В Україні найбільшими агрегаторами цифрової преси є Presspoint.ua, Journals.ua, Ej.ua (додатки PressPoint Reader, Journalas.ua Reader та EjReader).

Таким чином, поява смартфонів та планшетів не лише надала видавцям надію на початок нового етапу розвитку цифрової періодики, а й зумовила перехід від моделі пасивної дистрибуції («push and pull») до моделі активної дистрибуції («pass») або дистрибуції 2.0. Терміни push and pull (англ. штовхати та тягнути) та pass (англ. передавати, приймати) використовують на позначення пасивного або ж інтерактивного зв'язку між покупцем та продавцем.

У першому випадку продавець начебто «штовхає» інформацію покупцю або ж покупець замовляє товар та «тягне» його за допомогою каналів дистрибуції. Така модель не передбачає можливості зворотного зв'язку та зосереджена на розповсюдженні статичних електронних видань (цифрових клонів друкованих аналогів). Технології web 2.0 викликали появу третьої дії,

яка підкреслює, що контент можна не лише «штовхати» та «тягнути», а й «передавати», сприяючи його розповсюдженню за допомогою різноманітних інтерактивних засобів [57].

В XXI столітті, в умовах глобалізації, у світовому та національному інформаційному просторі, а також всередині медіааудиторії відбуваються докорінні структурні трансформації. Спостерігаються принципово нові тенденції розвитку системи ЗМІ та медіаринку. Ключовими чинниками кардинальних змін у медійній царині є інтернет, безупинний розвиток новітніх мультимедійних технологій, котрі цілковито охопили й журналістику. Виник новий її різновид – інтернет-журналістика (або комп'ютерна, онлайн, мережева, вебжурналістика). Її можливості значно розширюють «територію свободи», що й дозволяє Україні належати, згідно з рейтингом демократичних прав та громадянських свобод американської неурядової організації Freedom House за 2010 рік, принаймні, до «частково вільних країн» [53].

Інтернет, як простір вільної комунікації та поліфункціональна система, може розглядатися, як своєрідний гарант часткової свободи у країнах, що розвиваються. Інтернет, з одного боку, поєднав усі типи ЗМІ (у глобальній мережі репрезентовані та мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телерадіокомпанії, власне онлайнві видання, їхні спеціальні проекти), з іншого – й сам являє собою унікальне джерело інформації.

Внаслідок цього відбувається стрімка міграція медіааудиторії в Інтернет. Значна її частка перейшла у віртуальний простір, віддавши перевагу екранному (моніторному) читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в Інтернеті замість користування традиційними ЗМІ. Таким чином, «всесвітня павутина», мультимедійні технології спричинили еволюцію традиційної журналістики. «На часі зафіксувати глобальну інтернетизацію традиційних ЗМІ плюс розвиток альтернативних видів ЗМІ – інтернету» [4, с. 56]. У тотальній інтернетизації вбачають загрозу подальшому існуванню преси: висунуто «теорію смерті газет» [39], згідно з якою онлайнві ЗМІ до 2035 р. остаточно витіснять з медіаринку друковану періодику.

Відбулася комп'ютеризація не тільки фахового, а й повсякденного середовища. Змінилися вимоги аудиторії до ЗМІ: нині їй потрібен різноманітний контент на різних носіях – причому практично цілодобово, а не один-два рази на день, як раніше [3, с. 78].

Створення мобільних додатків було корисним для видань. Проте з'явилась потреба не лише розповсюджувати через них оцифровані номери газет та журналів, але і мати повноцінний сайт, який зможе функціонувати під тією ж назвою, але абсолютно автономно. Це згодом і стало результатом того, що багато друкованих українських видань почали вже повністю відмовлятися від паперової версії.

А щоденні газети в Україні взагалі перестали існувати. У 2019 році друк припинили газети «Сьогодні», «Перець» та ще низка видань. 27 грудня того ж року вийшов останній номер друкованої версії «Дзеркало тижня» і газета перейшла повністю в онлайн формат. До цього на сайті вони розміщували і електронну версію газети. Зараз можна там знайти лише архів номерів.

Проте у 2020 році щоденні газети «КП в Україні», «Вести» та «Факты» відновили свій друк, але вже як тижневі газети. До того ж усі газети не відмовляються від своїх сайтів, від яких теж мають прибуток.

З появою сайтів розпочалась певна боротьба друкованих газет за виживання. Інтернет-видання спричинили відтік певної аудиторії паперових медіа. Дослідники навіть почали передбачати повне зникнення друкованих ЗМІ взагалі. Як згадувалось вище, щоденні газети все ж почали відмовлятися від друкованих версій та повністю переходили в онлайн-формат. Це дало свої переваги. На сайтах простіше оперативніше подавати інформацію, є можливість легко ілюструвати матеріали різноманітними графіками, фото та відео. Для публікації паперового формату потрібні витрати на друк. Проте в для сайтів ця потреба відпадає. Але для інтернет-видань не потрібен величезний штат. Тобто верстальники, дизайнери, які відповідали за розміщення матеріалів у газеті та її вигляд втратили свою роботу. З іншого боку для сайтів стали потрібні ІТ-спеціалісти, графічні дизайнери та вебредактори.

Також відносно традиційних ЗМІ інтернет виграв відразу по декількох параметрах:

1. Мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські та відеоаспекти інших ЗМІ; до того ж користувачі отримують певні економічні вигоди: ціна пересилки листа електронною поштою набагато нижча, ніж його пересилки за допомогою звичайної пошти;

2. Персоналізація. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених у ній індивідуумів або груп людей; доставка може бути забезпечена згідно із перевагою користувачів через персоналізацію вмісту, розсилку електронною поштою та кабельному телебаченню;

3. Інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризується традиційними ЗМІ;

4. Відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу влади до населення та навпаки без втручання та маніпуляцій з боку ЗМІ [16].

У цілому, нині в Україні налічується понад 66 самостійних, незалежних від друкованих газет інтернет-видань, що публікують новини українською мовою або хоча б мають україномовну версію сайту [54].

Тому А. Зиміна, свідчить це про те, що ми є свідками перехідного етапу. Перспективне майбутнє може очікувати на глянцеві журнали, які випускають версії для планшетів і подібних носіїв. Таким чином, кінець прийшов не традиційним медіа, не журналам, а носію – паперу [37]. А М. Наумова наголошує, що «між традиційними та новими медіа немає жодного «смертельного» протистояння, лишень конкуренція, боротьба, радше за споживача» [10, с. 38].

Хоча сайти й почали витісняти газети, але друковані ЗМІ все ще продовжують жити. Новітній медіапростір змушує, наприклад, журнали усвідомити свої специфічні, властиві саме друку сильні сторони.

Як уже згадувалось, деякі дослідники стверджували, що газета, у традиційній своїй формі може припинити своє існування. Проте багато з них також наголошують, що самі друковані ЗМІ будуть продовжувати жити ще

довго. Оскільки, журнали зараз теж переживають нові для них зміни. Але вони починають не зникати з магазинів, а перероджуватись та ставати кращими та якіснішими.

М. Наумова звертає увагу на те, що газети та журнали можна брати у руки, а для деяких людей це є неабиякою перевагою. Тому варто удосконалити не лише якість матеріалів, але й папір, на якому вони друкуються [10, с. 40]. Саме тому газети з низькоякісним папером почали зникати, а глянцеві журнали все ще на плаву.

Окрім того, дослідники з'ясували, що читачі друкованої преси запам'ятовують набагато більше інформації, ніж читачі онлайн видань. Крім того, саме читачі друкованих ЗМІ можуть відтворити (переказати друзям, пригадати і розповісти у подробицях навіть за декілька днів) не лише більше заголовків новин, але і подробиць цих новин.

Дослідники пояснюють такі результати тим, що онлайн газети «не подають жодних сигналів» про важливість статті/новини, тому в онлайн виданнях газетна функція «визначення порядку денного» часто просто втрачається. «Читачі цифрових ЗМІ видань отримують менше інформації про події національного, міжнародного масштабу чи політичного значення з простої причини відсутності в онлайн виданнях сигналів про значущість матеріалів. Їм просто «не видно», що прочитати, з очевидної причини відсутності «просторового розташування матеріалів» відносно одне одного на сторінці, як це зазвичай робиться у друкованих виданнях» [74].

Крім того, дослідження заперечує залежність кращого розуміння і запам'ятовування матеріалу від більш динамічної «мультимедійної» подачі матеріалу. Формат онлайн видань, коли всередині статті поставлено рекламу, чи для продовження статті потрібно додатковим натиском клавіші перейти на іншу сторінку, часто не просто відволікає від самої інформації та перешкоджає утриманню в пам'яті причинно-наслідкових зв'язків, але і цілком змінює так званий «читацький досвід», заважаючи зрозуміти висновок чи основну тему тексту. Перегортаючи сторінки друкованого тексту, читач не відволікається від

логіки тексту і наочно бачить висновки. Дослідники також зауважують, що друкована преса з її давніми звичками та культурою більш поважно ставиться до особистості своєї цільової аудиторії.

У чому ж електронні та друковані ЗМІ подібні, що їх поєднує і робить вельми схожими, так це той факт, що вони серйозно забруднюють навколишнє середовище. Шведське дослідження впливу різних ЗМІ на довкілля [67] з'ясувало, що забруднення з боку друкованих ЗМІ найбільше відбувається на стадії виробництва і розповсюдження. Шкідливість для довкілля з боку електронних ЗМІ проявляється через споживання енергії в режимі онлайн і значне збільшення хвильових потоків, в яких змушені тепер існувати ми та інші живі істоти. Крім того, при виробництві всіх тих мобільних пристроїв, до яких ми звикли і якими користуємося майже щосекунди, в атмосферу викидаються величезні обсяги вуглецю.

Отже, діджиталізація вплинула на появу нового медіа, яке існує винятково в інтернеті. Вона поки що не витіснила види традиційних ЗМІ, які існували донині. Вона має свої переваги та недоліки, проте все ж функціонує на рівні та вже має свої здобутки. Зміни, спричинені діджиталізацією, є незворотніми, так звану «точку неповернення» вже перейдено і розвиток триває тільки в одному напрямі.

## **Висновки до розділу 1**

Діджиталізація дозволила змінити не лише методи роботи, але й суспільство загалом. Незамінним помічником став смартфон. Зникла потреба запам'ятовувати великі частини інформації. З іншого боку люди почали запам'ятовувати шлях, як можна в інтернеті знайти, те що потрібно. Вони також почали турбуватись про свій саморозвиток.

Інтернет дозволив людству жити новим життям. Суспільство та навколишнє середовище змінюється. І це складно заперечити.

Інколи навіть компанії, які відмовляються від послуг та переваг цифровізації згодом перестають існувати через неспроможність конкурувати з



фірмами, які все ж піддалися новітнім реаліям та оцифрували свої процеси. Конкуренція у сучасному світі значно поглибилась. Особливо, це спостерігається у медіасередовищі, де популярним явищем стає блогерство, коли експертом у тій чи іншій галузі може виступати мільйони людей по всьому світу, які лише ведуть сторінку у соцмережах та публікують там свої думки.

Діджиталізація дає людям водночас у всьому світі бути ближчими один до одного, і на психологічному рівні це у якомусь сенсі віддаляє їх. Тому це явище вплинуло і на психологію. Людина почала мислити по-іншому та сприймати себе, як особистість.

Технології змінили світ. І діджиталізація стала надзвичайно актуальним явищем і для дослідження. Тому безліч вчених по всьому світу почали досліджувати чому з'явилося це явище, які воно вже дало результати та що нас може чекати у майбутньому.

Діджиталізація почала впливати також не лише на сучасні періодичні видання, але і ті, що видавались у минулих століттях та зараз зберігаються в архівах.

Бібліотеки почали оцифровувати безліч видань, що дозволило зберегти оригінальні матеріали, адже тепер відвідувачі будуть користуватись онлайн-версіями навіть найдавніших текстів. Окрім того, газети та журнали, які існують зараз, але почали розвиватись у минулому столітті чи кілька століть тому почали оцифровувати свої давні матеріали, щоб це дозволило швидше та легше використовувати журналістам видань архівні матеріали та показати усіх охочим тексти, які писали автори, що працювали у той чи інший час у виданні.

Оцифрування видань дозволило згадати не лише про старі забуті видання. Але й дозволило по-іншому поширити сучасні газети та журнали. Першим так званим здобутком діджиталізації для ЗМІ стало створення онлайн-версій цих видань, які існували у PDF-форматах, поширювались та продавались через спеціальні платформи. Це дозволило видавцям зменшити ціну за газету чи

журнал, та зменшити витрат на друк. Згодом редакції почали створювати власні додатки, через які й поширювали онлайн-версії.

А вже пізніше медіа почали не лише поширювати онлайн-версії газет та журналів, а й створювали цілі сайти з рубриками та стрічкою новин, на яких працювали окремі журналісти. Це давало змогу подавати інформацію оперативніше та не чекати поки усі новини та матеріали буде зібрано та підуть у друк. Хоча онлайн-версії газет могли також бути на сайті в окремій рубриці. Що, наприклад, робило «Дзеркало тижня».

Онлайн версії видань мають свої переваги та недоліки, і відмінності від аналогових форматів. В інтернеті читач може загубити, яка новина буде головною та менше запам'ятовує інформацію, на відміну від користувачів, наприклад, друкованих газет. Оскільки, аналогові видання не можуть максимально оперативно подавати інформацію. Вони відбирають, аналізують її та виділяють основне. На відміну від сайтів, де новини змінюються кожну годину і видозмінюється стрічка. Але сайти дозволяють редакціям бути мультимедійними та максимально ілюструвати для читача подію.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ЗМІ, ЯКІ ЗАЗНАЛИ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

#### **2.1. Конвергентні медіа як результат трансформації традиційних видів ЗМІ**

Професійною особливістю сучасного журналіста стає технологізація діяльності: уміння сполучати кілька видів роботи одночасно, задовольняти різноманітні потреби й інтереси аудиторії, бути оперативним, мобільним. Традиційно журналісти збирали інформацію та передавали її споживачам, на свій розсуд обираючи спосіб і час подачі.

Кваліфіковані журналісти були основною ланкою у системі циркуляції інформації. Але із поширенням комп'ютерів та Інтернету користувачі мають прямий доступ до величезних масивів даних. З центру інформаційного потоку журналісти змістилися на периферію комунікаційних інтересів споживачів. Складність переходу журналістики на якісно новий рівень полягає у необхідності миттєво реагувати на зміни. Життєвий цикл інформації стає коротшим за час, за який вона може бути оброблена читачем. Польський соціолог З. Бауман називає «плинність» головною метафорою нинішньої епохи [1, с. 8].

Зростання цифрових медіа сприяло тому, що ми переосмислили те, якими повинні виглядати медіа та як ми їх маємо характеризувати. Це важливо тому, що комп'ютер здатний відтворювати, повторювати та моделювати більшість носіїв [24, с. 200].

Тому згодом важливим етапом розвитку для ЗМІ стало створення конвергентних редакцій, які почали все більше з'являтися на початку XXI ст. «Конвергенція – це відповідь на нові виклики, а конвергентна редакція і є прикладом плинної журналістики» [7, с. 123]. Б. Потятиник виокремлює наступні передумови конвергентної журналістики: втрата монополії традиційних ЗМІ (друкована преса, телебачення, радіо, журнали) на трансляцію оперативної інформації; поширення нових каналів комунікацій, що сполучають текст, аудіо та відео інформацію (інтернет-сайти, пошта, RSS, блоги тощо); поява «нових медіа»; категорія оперативності стає важливішою за якість; фактор інтерактивності – можливість створювати контент користувачами [12, с. 36].

Принциповим моментом у соціологічній інтерпретації «нових медіа» є уявлення про конвергенцію. А її важливим пунктом є образ ідеальної комунікативної системи цих медіа, у яких відбувається інтеграція аудіо, відео- та текстових даних із можливістю зберігання їх у цифрових бібліотеках.

Також прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому ж засобі – це ще один крок до змішання змісту, який уже присутній на телебаченні. Різні види комунікації схильні запозичувати принципи один в одного: інтерактивні освітні програми виглядають, як відеоігри; випуски новин будуються, як аудіовізуальні шоу; судові процеси транслуються, як «мільні опери»; а спортивні ігри ставляться професіоналами так, що вони стають все більш схожими на фільми у стилі «екшн».

Сучасні технології суттєво змінили наше уявлення про медіасвіт. Моделі організації преси, структури журнальних ринків, механізми організації теле- та радіоіндустрії зазнали не лише технічних трансформацій. Завдяки науково-

технічному прогресу цивілізація продовжує створювати нові медіа, до яких не встигає пристосуватися ані масова свідомість, ані світова медіасистема.

Сплески інформаційної гіперактивності на сьогодні викликані не лише суттєвими змінами соціального, політичного, економічного життя людства, а й впровадженнями та апробацією нових форм комунікації, змінами напрямків інформаційних потоків, штучною актуалізацією тих чи інших аспектів функціонування медіасередовища.

У загальному розумінні нові медіа – це інтерактивні електронні ЗМІ і нові форми контенту, пов'язані з діяльністю людей в інтернеті. К. Карякіна визначає чотири ключові взаємопов'язані процеси, які описують систему нових медіа: конвергенція, діджиталізація, інтерактивність і належність даних медіаресурсів до мережевого простору [68]. Розвиток нових медіа зумовлений еволюцією інтернету. Сама їх поява пов'язана з ерою, яку Тім О'Райллі назвав Web 2.0 і визначив, як другу стадію розвитку Інтернету, що характеризується переходом від статичних вебсторінок до контенту, створеного користувачами [72].

Такий контент став запорукою появи колаборативних проєктів, заснованих на добровільній співпраці – wiki-ресурсів, а також блогів, форумів, пізніше – соціальних мереж. Сьогодні дослідниками висувуються припущення про перехід до нового етапу у розвитку інтернету, який Дж. Калаканіс назвав Web 3.0. Він вважає, що Web 3.0 – це мережа, яка дозволить професійно створювати якісний контент на базі технологій Web 2.0, тобто перейти від «мудрості натовпу» до індивідуалізму [62]. Чи дійшло людство до Web 3.0, чи вже переросло цей етап – залишається суперечливим питанням.

Прагнення якнайшвидше підготувати й передати інформацію всіма медіаканалами, призводить до того, що аспект специфіки певного виду ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо) відсувається на задній план, як несуттєвий [7, с. 125]. Як зазначає В. Солодов, відходить у минуле автономність редакційних колективів ЗМІ, що входять в один медіахолдинг [15, с. 87]. На думку О. Кайди, сьогодні журналістські редакції перетворюються на «конвергентні ньюзруми – редакції, що виробляють новини одночасно для всіх

видів ЗМІ, які входять до складу великого медіахолдингу: інтернет, радіо, телебачення, преса» [5, с. 118].

Яскравим прикладом цього в Україні є редакція «Новое время». Під цією назвою у холдингу існує, як щотижневий суспільно-політичний журнал, радіо, вони мають свій сайт та викладають відео на Youtube. Це українське ЗМІ максимально функціонує на всіх видах медіа та транслює подачу якісної інформації. Вони ж перші в Україні широко застосовують методи передплати та підписки. Що дозволяє не лише транслювати інформацію, але й продавати її та заробляти на ній. У них також є електронна версія друкованого журналу, який можна читати за підпискою.

Конвергентні редакції здатні продукувати новини «з мінімальними витратами ресурсів та часу максимально різними каналами комунікації» [5, с. 118]. Аналізуючи процеси трансформації журналістики, Г. Почепцов наводить дослідження учених Кардіффського університету, що вивчали джерела повідомлень в якійсь пресі Великобританії. Виявилось, що у газеті «Times» 70% матеріалів у якості джерела мали не журналістів, а інформаційні чи PR-агентства. У газеті «Gardian» цей показник зафіксовано на рівні 50%. Таким чином, сучасні журналісти не особисто займаються пошуком інформації, а обробляють подані з інших джерел, що призводить до заниження рівню перевірки матеріалу.

В Україні ж майже усі редакції працюють за таким принципом. Вони беруть інформацію уже з готових матеріалів в інших інтернет-виданнях та рерайтять їх. Слідкують за сторінками в соцмережах відомих осіб та теж створюють з цього текст. Так і відбувається наповнення стрічки новин на сайті. Тому журналісту інколи навіть не обов'язково виходити з ньюзруму. Адже у нього є інтернет, що і дозволяє йому черпати інформацію з різних джерел.

Г. Почепцов пояснює нові методи роботи редакцій тим, що «у сучасному світі журналіст повинен писати більше за менші гроші. Але тоді перед нами виникає інформаційний простір, який взагалі формується не журналістами чи не тільки журналістами» [45].

На трансформацію ролі журналіста впливають наступні фактори: зростання активності громадян, які використовують усі інструменти для виробництва та поширення контенту; використання наявного контенту у соцмережах для аналізу ситуації [38]. Таким чином, найбільшою проблемою стає верифікація контенту. Сучасний журналіст не має єдиної схеми дій, він повинен вміти використовувати усі варіанти та ресурси.

Тому сформувалася концепція «універсального журналіста». Такий фахівець повинен володіти необхідними у медійному середовищі професійними знаннями, інструментальними навичками та вміннями, компетенціями, які дозволять йому одночасно готувати матеріали для передачі різними каналами інформації: періодичної преси, телебачення, радіо, Інтернет й мобільними ЗМІ [13, с. 54]. Журналісти-універсали здатні працювати у будь-яких засобах масової інформації, на будь-яких медіаплатформах і з будь-якими технічними засобами. Однак і універсальні журналісти неминуче схиляються до спеціалізації своєї основної діяльності. Насамперед вона стосується тематичної спрямованості. О.Копилов відзначає, що ми є свідками переходу від моделі «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Транспрофесіонали – це фахівці, що мають міждисциплінарну підготовку, орієнтуються на вивчення об'єкта в цілому, а не якого-небудь одного аспекту, мають спеціалізацію в певній предметній галузі, але здатні до міжпрофесійної комунікації й трансдисциплінарного синтезу знань [7, с. 127].

Актуальною в сучасній журналістиці є необхідність знайти баланс між традиційними ЗМІ й соціальними мережами, які все частіше стають джерелом новин. Проте діяльність конвергентної редакції буде ефективною лише у тому випадку, якщо буде складатися із високопрофесійних фахівців, спеціалістів з певної тематики, а не рерайтерів, переписувачів текстів під певний формат. Попри кардинальні зміни, номінальне місце у системі творчої складової діяльності в журналістиці, як і раніше, належить особистості журналіста.

Недооціненість творчості призводить до девальвації соціальної значущості й літературного рівня журналістського продукту. Затребуваними

стають спеціалісти, що опанували безліч технологій та стали «польовими журналістами», які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити у прямий ефір, знімати й на місці монтувати картинку, відсилати відео, та паралельно при цьому писати текст. Все необхідне обладнання журналіст має при собі.

Також, як відзначають фахівці, розвиток нових медіа спричинив появу громадянської журналістики. На думку С. Квіта, це явище є процесом «стихійного творення контенту без будь-яких обмежень і впливів, де журналіст водночас виступає як співтворцем, так і отримувачем смислів» [6, с. 31]. Таким чином, будь-хто має змогу долучитись до обміну новинами, уникаючи такі негативні явища традиційних ЗМІ, як цензуру та замовні матеріали. Громадянська журналістика завдяки платформам соціальних мереж оперативна – дозволяє свідкам миттєво розміщувати новини про події. Прикладами прояву соціальної журналістики в Україні може служити участь користувачів у висвітленні подій Революції Гідності. Критичні події у житті суспільства взагалі є індикатором готовності медіа виконувати покладену на них функцію – оперативно передавати важливу інформацію.

Дуже часто люди у соцмережах починають публікувати важливу інформацію, яка стосується погодних умов та пересуванню по місту, тобто де можуть бути затори. Ці пости стають корисними і їх нечасто використовують для новин інтернет-видання.

Сучасна журналістика розвивається разом з інформаційним суспільством, здобуває нові властивості, до яких відносять оперативність виробництва інформації, співтворчість споживачів, зникнення монополії журналістів на отримання, обробку й поширення інформації. Журналіст створює контент у безперервному часовому циклі й у глобальному комунікаційному просторі. Він має розуміти природу різних медіаформатів – друкованих і електронних ЗМІ, вміти підготувати інформаційний продукт для різних ЗМІ. Саме такі якості є найбільш потрібними у редакціях сучасних видань [11].



Також для журналіста важливою складовою у його діяльності стала присутність в онлайн-спільноті. Цю вимогу навіть почали включати в оголошення про вакансії. Журналісти самі обирають платформу, де, на їхню думку, найбільше представлена аудиторія. У більшості випадків, це Facebook і Twitter. Але, крім того, журналісти присутні в Pinterest, Instagram, LinkedIn, й інших платформах.

Таким чином, поява конвергентних редакцій під впливом діджиталізації на засоби масової інформації стало невідворотнім явищем. Тому недарма ми зараз активно читаємо сайти з усіма здобутками мультимедійності. А все більше журналістів працюють у діджитал-відділах редакцій.

## **2.2. Соцмережі та YouTube як важливі складники сучасних засобів масової інформації**

Соціальні мережі зараз все більше набирають популярності та стають незамінною частиною нашого життя. Ми використовуємо їх не лише в особистих цілях, щоб відпочити та відволіктись. А часто вони стають корисним інструментом у професійній діяльності.

Починаючи із середини 2000-х років вчені у своїх дослідженнях почали стверджувати, що завдяки таким платформам, як Facebook, Twitter, Wikipedia у світі спостерігається багато радикальних змін. Воно і не дивно. Адже завдяки соцмережам та інтернету наше уявлення про наше оточення та цінності дійсно змінилось. Ми почали більше проводити час у всесвітній мережі. Багато із нас тепер обирає пошук інформації не через традиційні джерела, а через інтернет. Частка людей, які почали більше користуватись Інтернетом стала значно більшою.

Також зростання цифрових медіа дозволило нам легко вести блоги, поширювати рекламу та іншу інформацію. Це породило нову так звану проблему – зросла конкуренція. Політичні блоги у соцмережах можуть вести мільйони людей по всьому світу.

За даними дослідження Broadband Search [77] у 2020 році кількість людей, які користуються хоча б однією соцмережею доросло до 4 млрд. А найпопулярнішими соціальними мережами у світі стали Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger, Wechat, Instagram та TikTok. Їхня популярність або росте, або залишається на тому ж рівні. Водночас популярність досить таки відомої соцмережі, як Twitter з кожним роком починає падати.

В Україні ж, як стверджує дослідження Research & Branding Group [50], у 2020 році найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram та Telegram. Українців, які користуються ними з кожним роком стає більше. З іншого боку в Україні падає популярність соцмереж Вконтакте, Однокласники та Twitter.

Для журналіста соцмережі є досить корисним ресурсом. Їх можна використовувати для пошуку інформації, адже люди, які є очевидцями подій часто викладають на свої сторінки фото, відео чи думки, які журналіст може використати у своєму матеріалі, але й дуже часто пости, які викладають чиновники або відомі люди, можуть бути першоджерелом для майбутньої новини чи іншого матеріалу.

Окрім пошуку інформації, редакції використовують соцмережі, як платформу для поширення своїх же матеріалів та новин. Наприклад, ЗМІ має своє інтернет-видання, яке функціонує лише в інтернеті. Це видання має сайт. Потенційна аудиторія може дізнатись про цей сайт через рекламу в Google чи в інших видах ЗМІ, через білборди, тощо.

Проте також про сайт можуть дізнатись через рекламу в соцмережах. А інколи людині простіше дізнатись новини через соцмережі. А для цього достатньо лише перейти на сторінку видання у Facebook, Instagram чи каналі Telegram. Також алгоритми соцмереж працюють так, що чим більше пост у соцмережах набирає популярності, тим частіше його буде видно у стрічці новин інших користувачів, які слідкують за тією чи іншою сторінкою. Тому соцмережі дають сайтам теж свою частку трафіку. Тому зараз у редакції важливою людиною є SMM-спеціалісти.

«SMM-менеджери – це спеціалісти, що працюють у соцмережах з метою популяризації брендів, торгових марок, компаній, проектів, окремих об'єктів чи особистостей. Ціль його роботи – формування лояльності у середовищі цільової аудиторії, як прямої, так і опосередкованої» [75].

Ця людина є важливою для сучасних редакцій. Адже саме вона відповідає за розвиток ЗМІ у соцмережах та їх поширення. Якщо SMM-спеціаліст якісно виконує свою роботу, то пости мають хорошу монетизацію, це приносить хороший трафік сайту, і у соціальних мережах усе більше людей дізнаються про те чи інше ЗМІ, вони поширюють звітти пости, підписуються та постійно бачать логотип редакції. А це автоматично означає, що люди знають і саме ЗМІ, який би вид медіа не був для нього основним: телеканал, радіо, газета, журнал чи сайт.

Соцмережі корисні не лише для редакцій, які функціонують як інтернет-видання, але й тих які мають друковану газету чи журнал, канал на телебаченні, або ж радіо. Усі конвергентні ЗМІ будуть слугуватись соцмережами, як помічником у зборі трафіка та поширенні інформації.

Також SMM-спеціаліст відповідає за спілкування ЗМІ з його аудиторією. Він підтримує активність у коментарях під постами, відповідає на пропозиції читачів у соцмережах та спілкується з ними в особистих повідомленнях. У великих компаніях SMM-спеціалісту підтримувати контакт з аудиторією допомагають боти, яких можна спрограмувати відповідати на базові питання та пропозиції. Це пов'язано з тим, що людина може фізично не справлятися із величезним потоком повідомлень. Проте чим більша активність у соцмережах, тим популярнішим буде медіа.

Саме соцмережі стали тим ресурсом, який дозволив стерти розрив та межі між ЗМІ та його аудиторією. Вони сформували якісний діалог між ними. Це створило свої переваги, але і недоліки. Це стало однією із причин чому впала довіра до медіа, тому що тепер люди змогли усвідомити, що ЗМІ це не щось недосяжне і їм спокійно можна висловлювати свою думку, навіть якщо вона не є конструктивною.

Facebook та Twitter зараз є значущою платформою для політиків, державних та громадських діячів, учених, викладачів та журналістів, які можуть поширювати важливу інформацію через ці соцмережі. Також тут вони можуть налагоджувати зв'язки та ставати лідерами думок не тільки на рівні держави, але і за її межами. Щоправда, в Україні Twitter не сильно користується популярністю. Він швидше стає ресурсом для поширення інформації серед іноземних політиків, зокрема відомим є акаунт у цій соцмережі экс-президента США Дональда Трампа [34], де він публікував різні свої думки. Проте часто адміністратори Twitter часто блокували його пости, особливо у період президентських виборів у Сполучених Штатах Америки у 2020 році.

Проте важливим джерелом інформації для журналістів в Україні є Facebook. Дослідження цифрового агенства PlusOne показало, що українська аудиторія цієї соцмережі у 2020 році зросла до 14 млн [73]. Це популярна мережа для багатьох вітчизняних організацій, громадських діячів та політиків. Тому для українського журналіста, який пише на суспільно-політичні теми важливо слідкувати не лише за офіційними сайтами, але і за сторінками у Facebook. Часто саме у соцмережі прес-служби спочатку викладають новини. Зведення по ООС та коронавірусу в Україні також простіше слідкувати саме через сторінки у Facebook. Адже туди вони й посять таку інформацію. Окрім того, деякі політики почали вести справжні блоги у цій соцмережах.

Яскравим прикладом є Уляна Супрун [55], яка активно почала вести сторінку ще коли була виконувачкою обов'язків міністра охорони здоров'я, і продовжує це робити й після своєї відставки. Там вона постить корисну інформацію з медицини та розвінчує міфи. А це надалі може ставати джерелом для матеріалів журналістів.

Також не менш важливим джерелом для пошуку та поширення інформації для ЗМІ є така соціальна мережа як Instagram. За даними цифрового агенства PlusOne, українська аудиторія цієї соцмережі у 2020 році зросла до 11,5 млн [73]. Там теж можна знайти акаунти політиків. Проте корисніше цю соцмережу використовувати як джерело для рубрики Культура, Шоу-бізнес,

Спорт. Саме Instagram українські зірки надають перевагу. Там можна знайти корисну інформацію про співаків, спортсменів, художників, акторів та блогерів, які активно зараз набирають популярності та мають величезний вплив на свої аудиторії, які переважно складаються з молоді.

Своєрідним феноменом в Україні зараз є Telegram. Йому надає перевагу все більша кількість людей. У 2020 році аудиторія цієї соцмережі збільшилась до 400 млн користувачів по всьому світу [76]. Майже усі провідні ЗМІ України мають свій Telegram-канал. І це правильно, адже аудиторія невпинно збільшується. Там канали почали заводити навіть політики. Так свою політичну діяльність там почав писати глава Укрзалізниці Володимир Жмак [35]. З перших днів роботи там він почав звітуватись про свою роботу та висловлювати свої враження через Telegram.

Окрім того, значну популярність набирає TikTok. Зараз там переважно молода аудиторія. Проте у політичній агітації, наприклад, у 2020 році під час місцевих виборів цю платформу використали Віталій Кличко, Ірина Верещук, Сергій Притула. Це стало теж джерелом для журналістських матеріалів. Також для поширення свого контенту TikTok використовує редакція «Телебачення Торонто» [52], та і багато інших українських ЗМІ.

Проте для телебачення та радіо, та й навіть газет і журналів корисним ресурсом також може стати YouTube.

YouTube можна вважати одним з найбільших успіхів ери Web 2.0, який не менш успішно здійснив перехід до Web 3.0. Історія успіху почалася у каліфорнійському гаражі, де Чад Харлі, Стів Чен та Джавед Карім придумали, як швидко опублікувати відео з вечірки онлайн, щоб показати його друзям. Менш як за два роки відеохостинг набув шаленої популярності й, хоча з економічної точки зору він був підприємством збитковим, у 2006 році його придбав Google за 1,65 млрд доларів.

Сьогодні на YouTube зареєстровано понад 2 млрд користувачів. Причинами такої популярності вважають, перш за все, інтуїтивний, простий у використанні інтерфейс, плеєр, який можна було поширювати за межами сайту,

та елементи соціальної мережі, які відрізняли YouTube від інших медіахостингів, дозволяючи користувачам коментувати та оцінювати чужі відео, а також підписуватися на цікаві канали [65].

За даними офіційної статистики сайту, відеохостингом YouTube користується понад 2 млрд людей, ресурс локалізовано у більше ніж 100 країнах і 80 мовами. 1 млрд год відео проглядається на YouTube щоденно. Основний вік аудиторії, яка користується сервісом – 18-34 роки [78].

Тут можна знайти й професійні ролики від офіційних установ та ЗМІ, і матеріали відеоблогерів, які зараз набирають популярності та з кожним роком удосконалюють якість свого контенту. Також на платформі є непрофесійні ролики як блогерів-початківців, так і звичайних користувачів сервісу, які вирішили поділитись здобутками своєї творчості або особистим життям. Тобто контент на YouTube є доволі різноманітним.

До того ж Youtube дає можливість не лише ділитись своєю творчістю, але ще і заробляти на ній. Він є досить чудовим сервісом для поширення реклами. Це як постійний кругообіг та взаємозв'язок між творцями та рекламодавцями. Якщо розглядати це на прикладі редакції, яка використовує сервіс, як додаткову платформу для поширення контенту, то вони викладають відео та отримують кошти від монетизації, які виплатить їм Youtube. Дохід залежить від переглядів викладеного відео. Бере кошти сервіс у рекламодавців, які заплатили за послугу. Тобто YouTube є чудовим сервісом, який дозволяє редакціям мати додатковий дохід і не залежати від грошей власника медіа, якщо відео приносять достатній дохід.

Тобто, як бачимо, соціальні мережі є незамінними помічниками для сучасних ЗМІ, які інколи навіть можуть приносити дохід журналістам. Вони стають платформами через які традиційні медіа, які існують як конвергентні редакції можуть поширювати свої матеріали та розширювати аудиторію. Дуже часто навіть буває, що люди не читають сайту редакції, ніколи в очі не бачили газети чи журналу, не слухали радіо та не дивились телевізійний канал, бо не були їхньою цільовою аудиторією. Проте із задоволенням дивляться та читають

контент, яка публікує та ж сама редакція на YouTube, Facebook, Twitter та Instagram.

Так чи інакше роль соцмереж важко переоцінити як у житті людини, так і у професійній діяльності журналістів та працівників медіа. Вони є важливими помічниками та доповненнями до газет, журналів, телеканалів, радіо та інтернет-видань. До того ж вони можуть приносити редакціям додатковий прибуток. А відповідно саме завдяки соціальним мережам українські редакції мають змогу відмовитись від грошей власника олігарха чи політика, який має вагомий вплив на медіа та може використовувати їх у своїх цілях.

Також саме інтернет та соцмережі відіграли ключову роль у формуванні нового інформаційного простору, фактично встановили інформаційну владу нового типу, новий світовий порядок. За радянських часів вітчизняні ЗМІ здебільшого існували поза світовим масово-інформаційним потоком. Зараз же українські медіа включені у загальносвітову мегакомунікаційну систему.

Отже, діджиталізація стала рушієм для виникнення таких ресурсів, як соціальні мережі, які знищили уявні стіни та відстані між людьми по усій планеті. Вони ж стали важливим складником роботи журналіста. Соцмережі полегшили життя медійнику та відкрили редакціям нові грані спілкування зі своєю аудиторією, а також дозволили отримувати додатковий прибуток.

Соціальні мережі є важливим складником діджиталізації, які дозволили не просто оцифрувати аналогові носії, а зробити певною мірою світ ближчим та розвинути на новий рівень спілкування в усіх сферах суспільства. Окрім того, соцмережі вплинули й на інтернет-видання, які під своїми новинами почали додавати спеціальні розділи для обговорення, де відвідувачі сайтів можуть залишити свій коментар щодо події та дізнатися думку інших.

### **2.3. Зміни у фінансуванні редакцій у XXI столітті**

Ще кілька років тому засобам масової інформації вижити на власному контенту було неможливо. І вислів, що ЗМІ в Україні збиткові – був аксіомою.

Гроші на своє існування вони отримували від власників, які були переважно депутатами та політиками, й медіа були для них лише ретранслятором для їхнього виборця. Проте діджиталізація дозволила змінити ситуацію та дати редакціям надію на те, що вони можуть розвиватись та удосконалюватись, і при цьому не залежати від гаманця власника.

Розглянемо на прикладі інтернет-видання, як воно не маючи грошей власника може заробити:

- Кошти від рекламодавців за розміщення реклами на сайті та соцмережах, нативна реклама.
- Кошти від розміщення замовних матеріалів, які виділятимуться серед усіх новин у виданні. Тобто глядач зможе ідентифікувати матеріал, як замовний.
- Монетизація від Facebook та YouTube.
- Платний контент, краудфандинг та пожертви читачів.
- Підписка.
- Спецпроекти, рекламні матеріали за участі спонсорів. Вони є одними із найдорожчих та найтривалішими у процесі створення способів заробітку.
- Розміщення анонсів.
- Google Ads та його аналоги.
- Партнерські програми між ресурсами та колаборації.

За даними Інтернет асоціації України, обсяг українського ринку медійної інтернет-реклами у 2019 році сягнув 2,5 млрд гривень, що на 40% перевищило показники 2018 року [60].

Онлайн-видання зрозуміли, що вони можуть бути незалежними, а також те, що медіа не лише творчість, це ще і бізнес. Тому на сайтах деяких українських видань ми уже можемо побачити пропозицію про підписку або так звані «донати». Це є в окремому розділі на «The Village. Україна», який



називається «Donate The Village» [44]. Там редакція пропонує своїм читачам оплатити певну суму за творчість їхніх журналістів.

«Усі гроші, що будуть надходити, ми плануємо витратити на виробництво контенту та оплату роботи журналістів The Village Україна. Ціль – збирати 100 000 гривень від наших читачів щомісяця. Якщо зберемо більше – решту так само спрямовуватимемо на виробництво контенту», – підкреслює команда редакції.

Інші редакції теж інколи користуються подібними методами. Читачам часто пропонують робити внески в улюблене ЗМІ як у громадську організацію. Контент для них зазвичай безкоштовний, але члени клубу отримують певні емоційні бонуси, подарунки або якісь інші «плюшки».

Якщо «The Village. Україна» пропонують своїм читачам підтримати інтернет-видання на благодійній основі, то редакція «Новое время» одними з перших в Україні ввели пейвол (передплату до частини контенту) [43]. Тобто більшість матеріалів, такі як «термінові, важливі, цікаві новини, картину дня, можна буде як і раніше побачити та прочитати без передплати». Проте великі за обсягом аналітичні матеріали (приблизно 15-20 текстів на день), які потребують більше часу та ресурсів, можуть побачити лише та аудиторія, яка здійснила передплату на сайті. А коштує ця передплата всього 49 грн на місяць.

Така бізнес-модель уже давно широко застосовується у всьому цивілізаційному світі. Але українські медіа поки не наважуються переходити на такий формат через страх втрати великої частини аудиторії. Адже українці зараз звикли отримувати доступ до інформації безкоштовно навіть не задумуючись над тим, що за написання цих новин відповідає журналіст, який виконує свою роботу. Та й до принципу «будь-яка робота має бути оплачена» українці поки не звикли та не розуміють його.

Передплату і пейволи (платний доступ до всього або частини контенту на сайті) світові медійні бренди запустили ще 8-10 років тому і зараз мають зовсім іншу структуру доходів, де реклама вже відіграє зовсім не першу роль. У період кризи цей тренд стає ще більш актуальним. Адже аудиторія усвідомлює, навіщо

їй потрібні якісні медіа, та виявляє готовність платити за контент. А медіа, своєю чергою, йдуть назустріч саме цій лояльній аудиторії й намагаються відповідати її потребам.

Якщо журналісти виробляють класний контент, це і є основним методом доходу медіа у світі. Видавець розробляє маркетингові рішення. Тут важливі тісні зв'язки з рекламодавцями. Всім відомо, що для продажу найголовнішою є довіра між рекламодавцем і виданням та агентством. Коли діджитал-агентство повністю розуміє клієнта, то відносини у них набагато сильніші та будуються на довірі. Це як лікар, який розібрався у вашій хворобі й пропонує лікування суто для вас, а не прописує вам щось по загальному шаблону.

Проте Пехота. Г. підкреслює, що «Найголовніша проблема новинних онлайн-медіа — це те, що користувачі дуже нелояльні. Аналіз 5 тисяч новинних сайтів показав, що 60 % відвідувачів наступного тижня не повертаються на сайт. Якщо видання хочуть отримувати більше доходів від реклами чи заробляти на передплаті, з відвідувачами сайту треба працювати. Мотивувати їх частіше заходити на ваш сайт, читати більше матеріалів» [48].

Проте, як зазначає MediaLab, «одним із перших в Україні видань, яке почало заробляти гроші на спецпроектах, була Platfor.ma» [41]. І тепер 65% від їхнього доходу їм приносить нативна реклама.

Тому враховуючи це Марія Фронощук виділила 4 моделі монетизації [41]:

1. Заробіток на роботі медіа. Це такі способи, як вже згадувалось раніше, пейволл та донати. Також можна користуватись краудфандингом, коли редакція має ідею якогось проекту, проте немає грошей на її реалізацію. Вона описує цю ідею та просить кошти у зацікавлених осіб. Окрім цього, на сайті можна розміщувати партнерські матеріали, банери та брендovanі тексти.

2. Заробіток на мерчі: футболках, чашках, літературі з логотипами медіа. А також різного роду подіях, до яких можна запрошувати різних спонсорів. Це є хороший спосіб заробітку, який

відіграє дуже важливу роль у брендуванні ЗМІ, його впізнаваності та іміджу.

3. Медіа існує в інтересах третіх осіб. Якщо раніше засоби масової інформації залежали від однієї людини, то зараз на виробництво їхньої продукції, тобто контенту, можуть давати кошти інвестори. А також можна існувати коштом грантів, як це робило Громадське телебачення.

4. Комбінована модель. Поєднання усіх способів, які дозволять медіа нарешті заробляти на інформації.

Рекламодавці та інвестори зараз відіграють дуже важливу роль у житті ЗМІ. Тому видання має слідкувати за високим трафіком відвідуваності та за іміджем свого медіа. Адже те як себе подає засіб масової інформації, яких принципів, цілей та місій він дотримується і залежить зацікавленість тих чи інших компаній, які розмішуватимуть рекламу на вільних площинах на сайті та платитимуть кошти. Ці гроші пізніше підуть на зарплати працівникам, витрати на виробництво певного контенту та на створення цікавих івентів, які зможуть долучити до видання ще більше аудиторії та інвесторів.

Катерина Гончарова відзначає, що «організація подій теж дуже важлива для паблішерів. Це дає прямий безкоштовний доступ до аудиторії та формує довіру читачів до видання. Це дає абсолютно всі передумови для продажу, і івенти агентств разом із з брендами та видавцями дуже успішні» [40].

Також поки українські видання не відмовляються від партнерських та замовних матеріалів. Такі тексти можуть бути не до вподоби журналістам, але вони приносять додатковий прибуток виданню. Деякі редакції, такі як вищезгадане «Новое время» приходять до того, що такого роду матеріалами мають займатись рекламні відділи редакцій або копірайтери, що працюють на сайті. Це дозволяє не навантажувати журналістів непотрібною роботою та тією, що не приносить їм задоволення. А дозволити їм займатись винятково творчістю та розвиватись більше у своїй сфері. Це ж дозволяє і не відштовхувати медійників-початківців від журналістики.

Ще одним зі способів заробітку, що з'явився у медіа за допомогою впливу діджиталізації – це монетизація у соцмережах та YouTube.

Одним із найрозвиненіших у цьому є YouTube. Саме він запропонував платити творцям, які публікують свій контент на відеохостингу. Отримує він кошти від рекламодавців, які платять за рекламу перед, після та під час відео. Спочатку реклама була на відео тільки спочатку або у кінці.

Згодом творці, що викладали відео великі за обсягом отримали можливість ставити певні точки монетизації посеред ролику та отримувати кошти від реклами. Згодом такий маркетинг почав розвиватися. І ось такі розділення можна було ставити на все менших за хронометражем роликах. На цей час, YouTube дає змогу розділяти вставляти рекламу у середину монетизації на 10-хвилинних відео. Проте збільшення реклами починає дратувати глядачів. Вони починають встановлювати різні програми та розширення для браузерів для блокування реклами.

Але YouTube ніколи не зупиняється у розвитку, він постійно намагається удосконалюватись: змінює політику конфіденційності, дає змогу творцям самим оцінювати відео чи підходять вони для монетизації, активно перевіряє контент на доцільність. Тому якщо на каналі з'явиться відео, яке не підходить до умов конфіденційності, воно буде зняте з монетизації та творець не отримає своїх коштів. Тому важливо працювати над контентом у YouTube.

І хоч редакції, особливо телевізійні, почали активно використовувати цю платформу, вони розуміють, що для того, щоб отримати свої мільйони не достатньо просто залити відео. Його потрібно оформити: написати опис, теги, субтитри, правильний та влучний заголовок, який підходить під алгоритми відеохостингу та поставити на заставку – яскраву та заохочуючу до перегляду картинку.

Окрім того, потрібно правильно оцінити цей ролик та поставити користувацький ідентифікатор, який дозволить максимально «сподобатись» програмним алгоритмам YouTube та монетизувати контент. Результат – дохід від матеріалу. Інколи це дійсно величезні кошти, які дозволяють платити більш-

менш гідну зарплатню працівникам. Але найголовніше у цій справі працювати над змістом контенту, його оформленням та слідкувати за тенденціями та змінами самого відеохостингу.

Горобець А. розповідає про такі інструменти, як instant articles, відомі також як миттєві статті. Збільшення релевантного трафіку — це збільшення потенційних грошей за передплату видання онлайн і традиційних рекламних коштів.

Навесні 2016 року Facebook почала співпрацювати із платформою Medium for Publishers: будь-яка компанія або ЗМІ, що використовують Medium, отримали можливість публікувати свій контент у форматі миттєвих статей за умови, що інформація відповідає політиці компанії Facebook. Того ж року вона оголосила, що сервіс уже доступний для всіх видавців.

За даними самої компанії Facebook, читачі миттєвих статей підписувалися на сторінку на 17% частіше за тих, хто читав сам сайт видавця. Соцмережа пропонує підбірки миттєвих статей за інтересами, добре знаючи вподобання читача.

Нативна реклама від компанії Facebook — приносить значний дохід. Вона зараз є більш прибутковою, ніж AdSense від компанії Google. У контексті залучення аудиторії Facebook пропонує різні можливості — підписатися на інтернет-розсилку, завантажити на телефон новинний додаток або просто стати підписником сторінки. Вбудовані так звані мереживі кнопки, такі як page like, email та встановлення додатку.

Знаючи ж ці методи заробітку, інтернет-видання тепер можливим стане заснувати не лише, яке спрямоване на всеукраїнську аудиторію, але і регіональне. Таким чином стане можливим збільшення та удосконалення ЗМІ, які обмежені певною аудиторією та, наприклад, областю. У такий спосіб те ж саме видання з Одеси може цілком якісно розвиватись на рівні з всеукраїнськими.

Білінський О. наголошує, що «модель успіху локального медіа — це платформа, ментори, контент та монетизація. Що б не казали видавці, але 80 %

локальних сайтів не дуже якісні й на них не вийде заробляти. Без нормальної платформи всі зусилля даватимуть слабкий результат» [48].

Таким чином, зараз для сучасних діджиталізованих засобів масової інформації існує безліч способів, щоб отримати дохід. Саме зараз українські ЗМІ починають усвідомлювати, що медіа – це не лише платформи для публікації творчості, але і бізнес, на якому можна заробляти.

Проблема лише може виникнути у тому, що бізнес отримуватиме перевагу над творчістю. І цей аспект переслідуватиме редакції ще довго. Адже у гонитві за трафіком видання інколи забувають про те, що у їхніх медіа працюють журналісти, які хочуть бути професіоналами, які хочуть давати своїй аудиторії якісну інформацію, які хочуть спілкуватися зі своїми читачами, як з високоінтелектуальними людьми.

Тому важливо зберігати ось цей баланс між творчістю та бізнесом. Підписка та пейнвол дозволяє певним чином це підтримувати. Проте на цей час, це не дає заробляти величезні статки на контенті.

## **Висновки до розділу 2**

Розвиток комп'ютерних технологій та Інтернету зробив важливим здобутком діджиталізації «нові медіа» та соцмережі, які є незамінними не тільки в особистому житті, але й у публічному, та корисними для журналістів.

Такі здобутки сприяли тому, що редакції стали конвергентними. І хоч основним видом медіа були друковані газета та журнал, телеканал або радіо, але вони мали ще й окремий сайт, на якому журналісти подавали свою інформацію. Цей сайт міг мати навіть свою аудиторію, відмінну від основного виду медіа. Або ж під одною назвою в редакції існував і сайт, і друковане видання, і телеканал, і радіо. Це дозволило створювати цілі медіахолдинги.

Окрім того, діджиталізація вплинула і на специфіку роботи журналіста. Адже тепер він переставав бути основним джерелом та власником інформації. Тепер від нього вимагається бути максимально оперативним та готовим до всього. Якщо він є учасником подій, то має швидко подати фото, відео та

текстові матеріали, які підуть на сайт. Журналіст має створити новину, де б він не був.

Також сучасний світ вимагає від медійника бути або широкопрофільним, або вузькопрофільним. Реалії та великий масив інформації доводять, що обрати вузьку спеціалізацію та бути у ній професіоналом простіше, ніж знати усе, але не бути фаховим ні у чому.

Соціальні мережі дозволили збільшити лідерів думок та людей, які можуть конкурувати з цілими редакціями.

З кожним роком зростає не лише кількість людей, які просто починають користуватись Інтернетом, зростає і кількість користувачів соцмережами. В Україні швидкими темпами росте популярність Facebook, YouTube, Telegram. Своїх позицій поки не втрачає Instagram, проте очікується, що його може витіснити TikTok, який зараз особливо популярним є серед підлітків та молоді. Twitter, на жаль, втрачає свої позиції вже по всьому світу.

Усіма цими платформами мають користуватись видання. Адже для будь-якого виду ЗМІ вони будуть корисними. Газети, телебачення та радіо, як традиційні медіа, можуть публікувати у різному форматі інформацію в усіх цих соцмережах.

Ці ж так звані «нові медіа» дозволяють редакціям бути ближчими до своєї аудиторії та спілкуватись з нею. Будь-яка людина може написати коментар під постом, або в особисті повідомлення та отримати інформацію. Також соцмережі допомагають журналістам знаходити матеріали, які публікують очевидці подій або лідери думок.

Діджиталізація мала значний вплив на розвиток журналістики. Вона видозмінила її та дозволила поєднати усі види медіа воєдино. Межі усе більше стираються. Специфіка роботи журналіста змінюється. А володіти та поширювати інформацію тепер може будь-яка людина. Це навряд чи призведе до знищення журналістики чи друкованих видань. Проте це дасть журналістиці, як явищу, видозмінитись не лише опираючись на оперативність та швидкість. Але і ставати якіснішими. Адже зараз журналіст однаково не буде

оперативнішим, ніж очевидець подій, який виклав цікаве фото чи відео на свою сторінку в соцмережах. Хіба що, якщо журналіст сам не є очевидцем подій.

Журналістика має стати розумнішою, інтелектуальнішою, щоб залишитись на рівні. Більше уваги тепер може приділятися аналізу, за який люди будуть платити кошти. Адже будь-яка робота має бути оплачена. Тому вагових змін зазнав і заробіток редакцій. Тепер ЗМІ в Україні мають надію не залежати від власника, можливо, згодом вони перестануть залежати та від рекламодавців.

## РОЗДІЛ 3

### ПРОБЛЕМИ У ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ У ВНЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ЗМІ УКРАЇНИ

#### **3.1. Сучасний стан підготовки журналістів у ВНЗ України та їхнє ставлення до діджиталізації у ЗМІ**

Для будь-яких форм діджитал-журналістики базове значення має фахівець, його вміння, теоретичні знання і практичні техніки, адже «журналістика створюється журналістами навіть за доби діджиталізації» [23, с. 16].

Журналістські цінності зберігаються і поєднуються з модерними технологіями, традиційні вміння з інноваційними методами продукування, а журналісти – з публікою (аудиторією).

Однак новий принцип роботи спричиняє певні проблеми, адже перехід від одноосібної підготовки матеріалів до вимушеної роботи у команді не



завжди проходить рівно, до того ж за умови попередньої мономедійної діяльності складним є розуміння специфіки інших медіа і здатність мислити «багатомедійно». Проте проблеми такого ґатунку можна вирішити шляхом підвищення кваліфікації для журналістів, що вже працюють, та організації правильної освіти для майбутніх професіоналів [27, с. 121].

Природно, що технічні зміни зумовлюють структурні, які позначаються на професійних сферах, тому зрушення у журналістській діяльності є індикатором трансформаційних процесів. Журналісти знаходяться перед потребою нового розуміння своєї професії та глобальних змін у класичних галузях діяльності.

Зараз у багатьох навчальних закладах викладачі наголошують на тому, що журналісти мають уміти все і розумітись у всьому. Тобто бути універсальними. Але питання про «універсального журналіста» наразі залишається нерозв'язаним, адже для підготовки такої «курки, яка несе золоті яйця» потрібен певний час; поки що універсал є радше винятком, ніж правилом. А що така тенденція є сумнівною, підтверджують фрази на кшталт «Jack of all trades, but master of none» [27, с. 121], тобто мається на увазі такий собі майстер на всі руки, який «за все береться, але йому нічого не вдається».

Вирішальним у роботі журналіста нового покоління є, мабуть, не те щоб опанувати роботу з кожним медіаресурсом, а те, щоб чітко і ясно розуміти специфіку кожного з них і бути добре ознайомленим з усіма новими медіаформатами. Сама журналістика не є готовим продуктом, вона є перманентним процесом, рясним на перетворення.

Не можна заперечити, що журналістика нині переживає кардинальні зміни у своїй сфері. Все більше йде відмова від аналогових носіїв. Знаходять інші методи для отримання, аналізу та подачі інформації.

Тож важко навіть передбачити, що буде у сфері журналістики вже через декілька років. Журналісти мають тримати руку на пульсі та постійно бути в тонусі, щоб слідувати новітнім тенденціям, адже зміни зараз можуть відбуватися не те що один раз на декілька років, а майже щомісяця і це багато у

чому залежить від змін у тому числі в компанії Google, з якою тим чи іншим чином пов'язані всі медіасервіси.

Хто знає може у майбутньому половину завдань редакції виконуватимуть роботи, які писатимуть новини. Так, наприклад, у цьому році штучний інтелект написав статтю для «The Guardian», а потім пізніше отримав премію у галузі журналістики.

Роботи вже замінюють людей та виконують дрібну роботу. Це не означає повноцінно замінити журналістів. Навпаки, вони дадуть медійникам більше часу на створення глибоко-аналітичних статей, які максимально розкриватимуть читачам ситуацію, яка відбувається у світі.

Тому, щоб хоч частково зрозуміти ситуацію з діджиталізацією медіа в Україні ставлення до цього журналістів та як би вони бажали змінити підготовку майбутніх спеціалістів ми провели серед них анкетування (Додаток А).

Було опитано 40 респондентів які відповіли на 12 питань, 4 з яких з розширеною відповіддю. 52,5% з них навчаються на журналіста, 30% вже працюють у ЗМІ та 17,5% поєднують обидва варіанти.

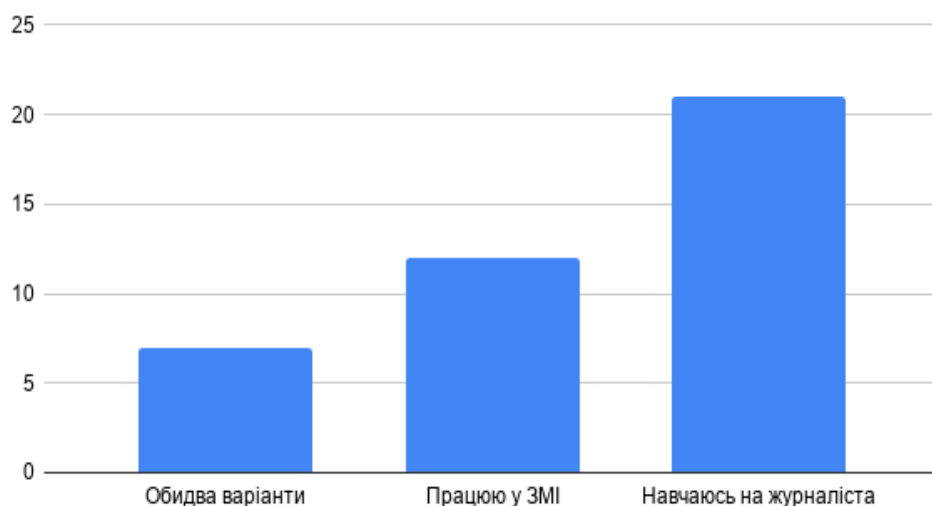


Рис. 3.1. Кількість значень для питання «Чим ви займаєтесь?»

82,5% опитаних висловились, що у них загалом позитивне ставлення до інтернет-видань та діджиталізації, 17,5% ставляться до цього нейтрально. Абсолютно ніхто із респондентів не відповів на питання «негативно».

Отже, ми можемо зробити з цього висновок, що здобутки комп'ютеризації та інтернету не пройшли даремно і журналісти та студенти, що навчаються у ВНЗ на цій спеціальності, задоволені змінами у сфері медіа.

До того ж 90% опитаних вважають інтернет-видання важливим етапом у розвитку української журналістики. Оскільки респонденти не сприймають вплив інтернету, технологій та комп'ютеризації негативно, то ми можемо робити висновки, що варто удосконалювати підготовку журналістів.

Тому що, в університети приходять минулі випускники, а це діти 16-18 років, більшість із яких на 100% не визначились як вони будуть рухатись далі по життю. А тому їх важливо направляти та показувати здобутки у позитивному ключі.

Тоді, можливо, і зникне проблема, що спеціалісти провчившись чотири роки в університеті, після закінчення йдуть працювати абсолютно по іншій професії.

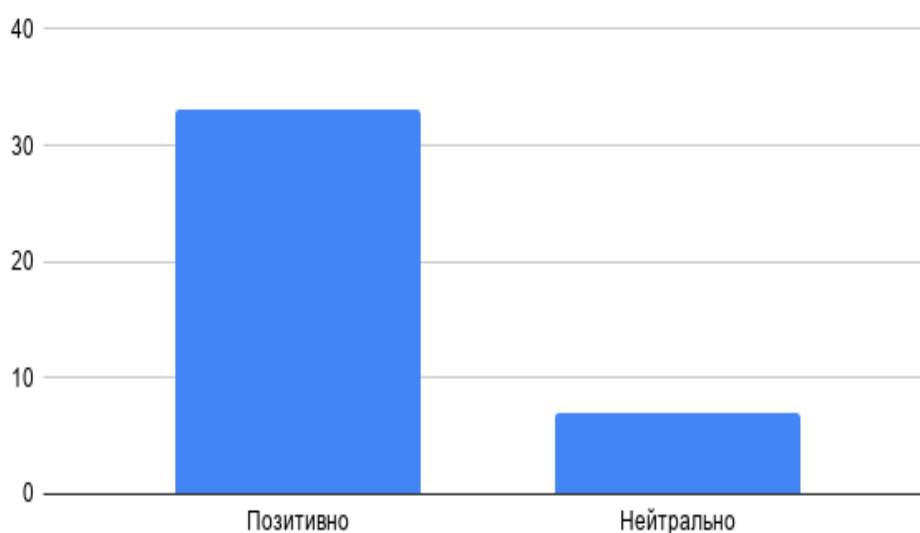


Рис. 3.2. Кількість значень для питання «Яке ваше ставлення до інтернет-видань та діджиталізації?»

Також важливою думкою журналістів для нас, було як вони ставляться до монетизації ЗМІ в Україні. Чи вважають вони що медіа можуть розвиватися без грошей їхніх власників, а отже бути максимально самостійними, намагаться бути об'єктивними та не боятись, що політик чи олігарх, який володіє ЗМІ буде цензурувати роботу редакції. 60% респондентів думають, що зараз в Україні видання цілком спокійно можуть частково розвиватись без грошей власника.

Проте 25% опитаних впевнені, що ЗМІ можуть монетизувати свій продукт без коштів олігархів. На жаль, 15% учасників вважають, що на цей момент, це не можливо. Тобто в Україні залишається ще відсоток людей, які не можуть бути впевнені у тому, що на їхню думку не будуть впливати, та не будуть блокувати висвітлення суспільно-важливих тем.

Проте ми можемо помітити позитивну тенденцію, і більшість журналістів все ж можуть працювати у незалежних виданнях і їх праця буде монетизована тим чи іншим способом.

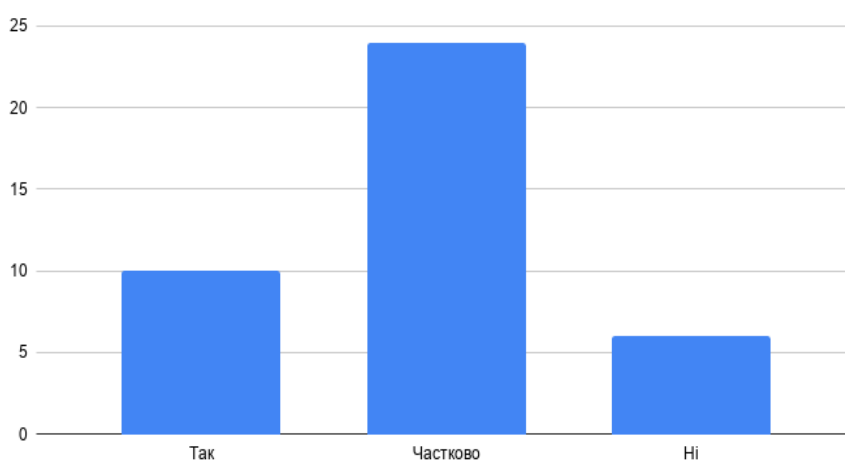


Рис. 3.3. Кількість значень для питання «На вашу думку, чи може зараз розвиватись українське ЗМІ без коштів власників-політиків, олігархів?»

Також серед питань було таке: «Чи достатньо дають знань в університетах України, враховуючи зміни у сучасній журналістиці?» На що більша частина респондентів, а саме 57,5%, зізнались, що деякі викладачі все ж інколи дають корисну інформацію. Проте 37,5% відповіли, що знань, які їм дають або ж давали у Вищих навчальних закладах України було недостатньо і

лише 5%, а це всього 2 особи, обрали варіант, що знань в університетах дають – достатньо. Тобто бачимо проблему, що медійники та студенти-журналісти не задоволені освітнім процесом у нашій країні, але сходяться на думці що деякі дисципліни проходять для них із користю.

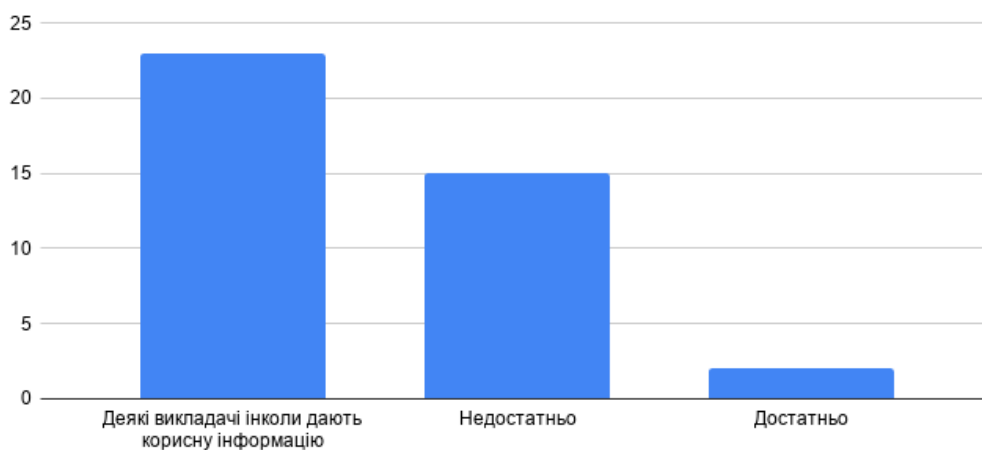


Рис. 3.4. Кількість значень для питання «Чи достатньо знань в університетах України, враховуючи зміни у сучасній журналістиці?»

А тому спираючись на проблему досить таки актуальним питанням стало: «Чи доцільне в нинішній час викладання журналістики у ВНЗ?» 57,5% опитаних все ж погодились, що спеціальність журналістика має бути в українських університетах і приборати її не потрібно. 17,5% взагалі не змогли відповісти на це питання, а 25% респондентів висловились, що журналістику у вищих навчальних закладах України викладати не потрібно.

Як бачимо, проблеми в освітньому процесі чи інші причини наштовхують українських журналістів та студентів на думку, що викладання спеціальності про медіасферу в університетах може бути недоцільним. Але більша частина опитаних думають, що підготовка у ВНЗ важлива. Тому освітній процес потрібно удосконалювати та робити його актуальним враховуючи сучасні тенденції у журналістиці.

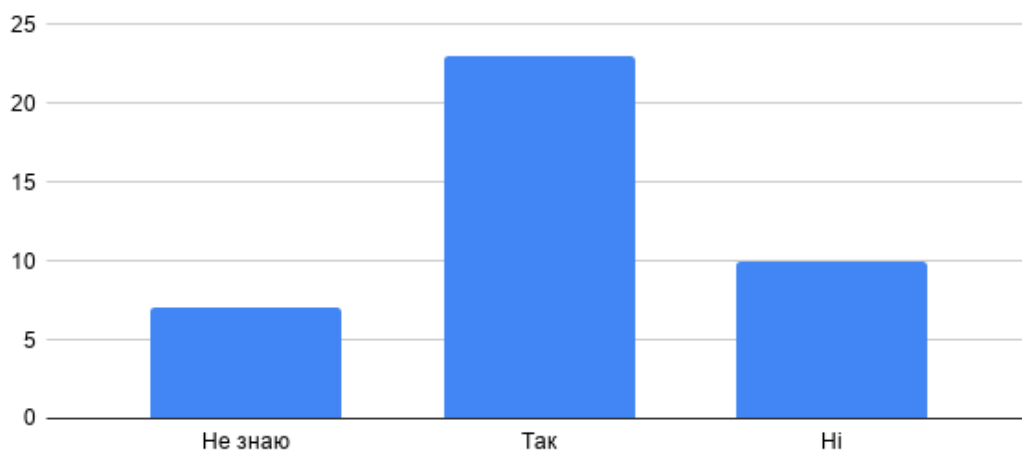


Рис. 3.5. Кількість значень для питання «Чи доцільно нині викладання журналістики у ВНЗ?»

«Аби стати журналістом не потрібно вступати у ВНЗ і протягом 5 років проїдати батьківські гроші, щоб потім отримати диплом», – висловлюється Євгеній Сердюк у своєму блозі у «Детекторі медіа» [58]. Він радить випускникам або студентам, які мріють працювати у медіасфері, прислухатись до себе та визначити чи мають вони такі риси, як допитливість, креативність, сміливість, енергійність та комунікабельність. Читати статті у провідних медіа та навчатися за допомогою практики. Для цього він радить проходити курси.

«Навчання має йти або перед або паралельно з практикою. Вступати у ВНЗ для цього, це все одно, що вивчати будову карети перед посадкою у шатл», – підсумовує Сердюк у матеріалі [58].

Тому ми вирішили спитати, чи достатньо на думку респондентів підготовка спеціаліста у медіасфері на різних курсах та тренінгах. 47,5% опитаних не погодились із цією думкою та вважають, що цього замало для професійної підготовки журналістів, 22,5% взагалі не змогли відповісти на це запитання.

Проте 30% думають, що курсів та тренінгів цілком достатньо для навчання майбутніх медійників. Тому можемо зробити висновок, що поки що все ж те, що і підтверджує минуле питання вивчення професії у Вищих

навчальних закладах України має бути основним. А курси та тренінги можуть бути лише додатковими у підготовці та підвищенні кваліфікації.

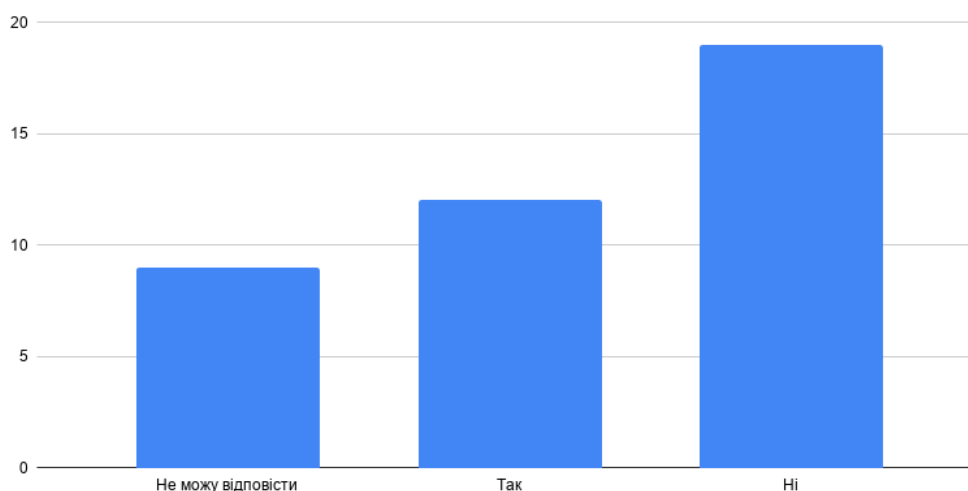


Рис. 3.6. Кількість значень для питання «Зараз в Україні збільшується кількість медіашкіл (Media&Production, ShowMax, Інтершкола), тренінгів та курсів по журналістиці. Чи достатньо цього для підготовки спеціаліста у медіасфері?»

Як показує наступне питання: «Де саме ви отримали навички у медіасфері?» що значна більшість опитаних обрала відповідь «робота в редакції» (64,9%), трохи менше в університеті – 51,4%, та найменше на тренінгах, курсах та семінарах – 27%. З цього видно, що все ж є частка людей, які отримують необхідні знання та навички у Вищих навчальних закладах. Проте все ж лєвова частка їх отримує професійний досвід безпосередньо на роботі у засобах масової інформації. І схоже, що тренінги, курси та семінари все ж не можуть дати повноцінно та потрібну освіту для майбутніх журналістів.

Як уже згадувалось вище у роботі, зараз у світі, який піддався впливу діджиталізації, журналістам важливо співпрацювати та розумітися у соціальних мережах. А тому опитування показало, що українські медійники активно користуються у своїй професійній діяльності Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube, Viber та Whatsapp. Для них це є неодмінною складовою, яка допомагає їм у роботі.

Загалом більшість респондентів визначають вплив інтернет у сегменті медіапростору та на їхню роботу, як позитивний. Деякі з них навіть працюють в інтернет-виданнях. Також дехто з опитаних відзначив важливість інтернету для самореалізації та те, що при правильному підході у глобальній мережі можна знайти багато корисної інформації. Дехто написав, що інтернет повністю впливає на їхнє життя, адже за допомогою нього вони можуть знайти додатковий матеріал для сюжету та героїв для матеріалу.

Деякі респонденти відмітили, що основну інформацію вони отримують саме з інтернету, а «газети та журнали вже давно відійшли на другий план». Також один з опитаних підкреслив, що інтернет у сегменті медіа дозволяє оперативно публікувати новини та швидко отримувати фідбек від читачів. Окрім того, опитані відзначають, що завдяки глобальній мережі, з'явилась можливість оптимізувати роботу та працювати віддалено з будь-якої частини планети.

Проте звучали й думки, що в інтернеті багато непотрібної інформації, та все ж дуже важливо вміти все це розпізнавати та систематизувати.

Тому у наступному питанні про те, як зміниться підхід до журналістики під впливом інтернету та ЗМІ у недалекому майбутньому, більшість респондентів зазначили, що трансформація відбудеться. Хтось пророкує зникнення аналогових видів та повний перехід в онлайн, інші вважають, що «з'явиться більше можливостей для перевірки достовірності фактів та кращого розповсюдження термінової інформації».

Дехто вважає, що все більший нахил робитиметься на соціальні медіа. Варто додати, судячи з опитування, що журналісти бачать загрозу у надмірному поширенні недостовірної інформації. А тому думають, що важливий акцент потрібно робити на перевірці фактів та гнатись все ж не за оперативністю, а за якістю. Також вони зазначають, що інтернет забрав у медійників статус тих, хто володіє інформацією. Звертають увагу на збільшення блогерів та те, що будь-яка людина може стати творцем новини.



Також була думка, що відкриється багато ресурсів, які не приносять прибутку та соціальної значущості. Проте все ж були люди, які взагалі не змогли відповісти на це запитання.

Враховуючи усі зміни та проблеми, які визнають журналісти та студенти, у підготовці майбутніх спеціалістів. Ми запитали, що б вони хотіли змінити в освітньому процесі на спеціальності журналістика. Майже усі респонденти відповіли, що у Вищих навчальних закладах їм не вистачає практики й вони б хотіли більше писати текстів, працювати у радіо- та телестудіях, та розбиратись більше із цими процесами.

Спираючися на власний досвід, можу сказати, що під час навчання в університеті я періодично проходила практику та стажування в інтернет-виданнях і там найголовніше та початкове із чим потрібно вміти працювати так це – меню керування для адміністраторів. У редакції я вперше почула це слово і взагалі не розуміла, що від мене вимагають. Тому, думаю, важливо було б навчати в університетах хоча б цього із перших курсів по цій базі.

Багато журналістів уже після другого курсу ідуть працювати у ЗМІ, й там їх навчають усього спочатку. Вони ідуть на роботу, бо розуміють, що там їм покажуть, що таке бути журналістом.

Тому у ВНЗ і справді потрібно розвивати свої університетські медіа. Щоб студенти могли паралельно із теорією вчити необхідну для них практичну частину: працювали у радіорубках, записувались у студії, створювали свій сайт та друковане видання. Та загалом творили під керівництвом більш досвідчених студентів та викладачів.

До того ж інтернет та діджиталізація зараз створили таку ситуацію, щоб це реалізувати не потрібні дорогі камери, режисерські пульти. Можна з легкістю оптимізувати та полегшити роботу студентів, які працюють над радіо та телеканалом університеті. Від інтернет-видання взагалі вимагається хороший ІТ-спеціаліст, який зможе налаштувати сайт та студенти, які писатимуть матеріали. Ну і звичайно редактори, у якості яких будуть виступати викладачі.

Освітній процес в Україні уже має свої важливі здобутки й не можна заперечити, що він розвивається. Але, на жаль, сучасний світ зараз рухається із шаленим ритмом. Зміни настають нас кожного дня, та освіта не має стояти позаду. Вона теж має пропонувати новітні тенденції та йти у ногу з часом.

І тоді ми матимемо більше випускників Вищих навчальних закладів, які задоволені своїм студентським життям не лише через розваги, але і через висококваліфіковане навчання.

### **3.2. Корисні ресурси для сучасного журналіста та перспективи розвитку медіа у діджиталізованому світі**

Проте не варто опиратись лише на освіту. Студенти не мають розраховувати тільки на те, що вони прийдуть до університету і їм дадуть повний комплекс знань, які зроблять із них абсолютно готового спеціаліста. Потрібно і самим мати свою власну мотивацію та розвиватись. Хотіти знати більше та шукати корисну для себе інформацію. Вищий навчальний заклад може навчати студентів базовим навичкам, але вони й самі мають знати про ресурси, які допоможуть їм у їхній професійній діяльності.

Наприклад, в інтернет-виданні «Na chasi»[33] періодично публікують корисні підбірки з корисними сервісами та інструментами, які можуть бути корисними сучасному журналістові.

Найосновнішими з них є такі сайти, як «Soloveiko», «Onlinecorrector» та «Мова – ДНК нації». Вони допоможуть вичитувати тексти та перевіряти їх на грамотність. Окрім того, вони пропонують легкі для запам'ятовування візуальні правила української мови. Те як журналіст пише свої матеріали дуже важливо. Так, у редакціях є випускові та літературні редактори, які знайдуть у тексті журналіста помилку. Але краще бути самому грамотним та кидати їм вже вичитані матеріали. Бо це полегшує роботу усієї редакції.

Також для перевірки та редакції текстів корисними будуть:

1. DictUA – сервіс, де можна перевірити відмінювання слів;

2. R2U – сайт, який допоможе коректно перекладати тексти з російської на українську;
3. StaliVyrazy – допоможе у перекладі на українську фразеологізмів та сталих виразів з інших мов;

Також не бійтесь заглядати у словники. І завдяки діджиталізації ми не маємо зберігати величезні томи вдома та гортати їх при нагоді. Ми можемо усіх їх знайти в онлайн-виданні.

Журналісти у своїй професійній діяльності часто користуються графіками, фото, відео та аналізують дані. Тому не варто знати й про такі сервіси, як «OpenData Bot», «Всеукраїнський портал відкритих даних», «Антикорупційна мапа», «Реформи в Україні», «Платформу перевірки фактів VoxCheck», «UA Global Rankings», «Платформа журналістики даних Texty». Вони допоможуть вам дізнаватись інформацію та дані зі сфери економіки, фінансів, слідкувати за законодавчою системою країни та перевіряти факти. Адже фактчекінг зараз є важливою ланкою у роботі журналіста. Не усім даним можна довіряти тому, щоб журналіст не потрапив на гачок інформаційного «вливу» або фейк та не подав це, як правдиву інформацію. Особливо, якщо він працює у престижному виданні. Неправдивий матеріал може вплинути не лише на репутацію журналіста, але і редакції загалом.

Також «Платформа колективного фінансування Спільнокошт» дозволяє медійникам знаходити необхідні гроші на реалізацію цікавих та корисних проєктів. А GoogleTrends взагалі може стати вашим незамінним та щоденним помічником, якщо редакції важливо зберігати хороший трафік та слідкувати трендам дня. Там система Google аналізує та видає запити, які зараз популярні серед користувачів. На основі цих даних і формується частково стрічка новин. Окрім того, там можна знаходити потрібні ключові слова, які журналіст вписує у спеціальному вікні для SEO у меню керуванні для адміністраторів. Це дозволяє матеріалу знаходитись вище у результатах пошуку в Google.

Для створення зображень та відео корисними будуть такі сервіси, як «Crello», «Adobe Post», «Dextro». Не варто забувати і про відомі та базові «Adobe Photoshop» та «Adobe Premier».

Також є сервіс «MapHub», який допоможе журналістам створювати інтерактивні карти, якщо у цьому виникне потреба.

А сайт «Deadline» є корисний тим, що допомагає знаходити однодумців у сфері журналістики, а також медійникам познайомитись з експертами, які зможуть висловити свою думку їм у матеріалах.

Розвивається і система Google, яка з кожним роком створює все нові сервіси. Корисним він є для журналістів не лише, як пошуковик. Окрім того, що в Google можна створювати різноманітного типу документи та комунікувати, там ще й можна відшукати надзвичайно корисні ресурси для медійників. Вони створили сайт «Journalist Studio», де можна знайти інструменти для пошуку, перевірки фактів, а також бази даних. А сервіс «The Common Knowledge Project» дозволяє легко створювати різноманітні графіки та діаграми для візуалізації інформації.

Збільшення корисних програм, сервісів та платформ є здобутками діджиталізації, які дозволили оптимізувати та полегшити роботу журналістів. Але змін зазнає не лише сам процес роботи, але і тексти, точніше журналістські жанри. В університеті студентів учать інформаційним, аналітичним та художньо-публіцистичним жанрам. Проте у більшості випадків їх у чистому вигляді зараз зустріти у ЗМІ можна рідко. Вигляд та формат матеріалів змінюється. Як уже згадувалось, текст може ілюструватись не лише текстами, але відео, які теж можуть по-різному виглядати: вони можуть бути горизонтальні, і вертикальні, короткими та довгими, а також із субтитрами та описовим текстом. Окрім того, популярними зараз стають лонгріди, добірки, хроніки, персоналізовані історії, корисні поради та практики. У своїх матеріалах журналісти можуть використовувати боти, додавати графіки, доповнену реальність та аудіо. Тобто шляхів для розвитку та творчості безліч і ними потрібно та варто користуватись.

Газета «The New York Times» намагається йти в ногу з часом та враховувати сучасні тенденції. Тому вони навіть написали матеріал, де сформуvalи поради, які стануть у нагоді будь-якому журналісту та ЗМІ [51].

Вони наголошують, що зараз у матеріалах бажано більше:

1. Використовувати візуалізацію. Тобто не зупинятись лише на тексті, а завжди описувати та підтримувати його за допомогою фото, відео та аудіо.
2. Робити тексти інтерактивними. Це можна реалізувати за допомогою різноманітних тестів та ботів. Адже не дарма деякі видання почали включати у стрічку своїх матеріалів різноманітні тести чи щось подібне.
3. Робити новий підхід до комунікаційних сервісів. Це означає, що більше розповідати у ЗМІ про заняття та хобі, які супроводжують людське життя. Ділитись порадами з фітнесу, рецептами та так далі.
4. Контактувати з читачами. Зараз засоби масової інформації стають не лише так званою «дошкою оголошень» з новинами. Це ще і ретранслятори думок та у якомусь роді пропагандисти. Якщо є спілкування та взаємодія, то росте і популярність та соціальна значущість. Зараз спілкування розвивається та стає на новий рівень. Збільшення соціальних мереж – тому доказ.

Окрім того, Джошуа Бентон, американський журналіст та керівник Nieman Journalist Lab при Гарвардському університеті, виділяє 5 трендів сучасної журналістики [59]:

1. Автоматизація даних
2. Платформи перемагають видавців
3. Монетизація інформації
4. Персоналізація інформації та комунікація без посередників
5. Бізнес-моделі онлайн-видань до кінця не сформовані

Тож ми бачимо, що діджиталізація уже сильно вплинула на журналістику. Проте багато вчених та експертів впевнені, що це далеко не кінець.

Деякі з них пророкують зникнення таких професій у цій сфері, як репортер, менеджер соціальних медіа, продюсер вебконтенту, мультимедійний та графічний дизайнер, фактчекер. Проте вони наголошують на тому, що новими спеціальностями можуть стати продюсери із доповненої реальності, бот-розробники, менеджери екосистеми, менеджери платформ, експерти у сфері даних. На їхню думку, робота стане повністю автоматизованою і журналістам доведеться відповідати у великій мірі за процес та написання великих, структурних та вагомих аналітичних статей [46].

Також не виключають того, що значну роботу журналіста можуть замінити спеціальні програми та роботи, які займатимуться написанням фактів або інформаційних статей. Адже вже зараз роботи можуть писати навіть музику.

А ще кілька років тому «The Press Association» отримала гранд на запуск сервісу локальних новин на основі роботизованої платформи, що буде існувати в Ірландії та Великій Британії. Тобто боти вже допомагають журналістам писати новини. Штучний інтелект дозволив масштабувати процес створення та рерайтингу для новинарного контенту. Тобто як це працює – журналіст створює шаблон для написання новин на основі даних із місцевих та загальнонаціональних відкритих баз чи представництв, а штучний інтелект уже розмножує та рерайтить контент на основі Natural Language Software [66].

Раніше введення таких технологій вважались взагалі неможливими. Проте зараз це цілком може стати нашою реальністю. Поки використання роботів та ботів зараз можна сказати експериментально використовується на Заході, але не можна виключати того, що згодом це може дібратись і до України. І вітчизняні журналісти будуть щоденно послуговуватись роботизованими системами, які дозволятимуть їм створювати якісну стрічку новин та наповнювати інтернет-видання матеріалами.

Це дозволить журналістам забути, що таке рерайт та зайнятись продукуванням дійсно якісних, наповнених корисною інформацією, аналітичних текстів. Проте оптимізація роботи збільшить і вимоги до

медійників. А це означає, що для того, щоб працювати у засобах масової інформації інколи не достатньо буде більш-менш грамотно писати. Потрібно буде завзято працювати над собою, удосконалювати свої мисленнєві процеси та вчитись аналізувати та бачити між рядків. Для цього важливо вчити історію, психологію, багато читати професійних книг та матеріалів колег. Тут буде важлива не лише освіта в університеті, але й самонавчання.

До того ж інтернет та діджиталізація дійсно стирає рамки. Сприяє цьому і розвиток різних програм для перекладів. Так, зараз вони не є досконалими та мають свої проблеми. Проте вони дозволяють прочитати та зрозуміти суть матеріалу написаного на будь-якій мові, що існує. У майбутньому це може сприяти тому, що журналісти із різних країн без проблем будуть спілкуватись своїми мовами та розуміти один одного завдяки програмам перекладачів.

Це створюється завдяки процесу глобалізації, що у тому числі виникло завдяки появі інтернету. Глобалізація означає загальносвітову тенденцію до взаємозалежності та відкритості, відкриває доступ до безлічі ресурсів, а медіаорганізаціям дозволяє значно розширювати свою аудиторію. Однак багато ЗМІ до цього зовсім не прагнуть, націлюючись, навпаки, на вузьке коло споживачів інформації.

Медіааудиторія дедалі більш сегментується та диверсифікується. Прагнення до максимально ефективного інформаційного обслуговування певної аудиторії зумовила спеціалізацію та диверсифікацію ЗМІ (диверсифікація від лат. *diversus* – різний) [9, с. 6].

Однак диверсифікація медій та їхньої аудиторії не означає втрати контролю над ними з боку держави, олігархів та ін. «Процес глобалізації викликав до життя ще одну загальносвітову тенденцію – становлення медіакратії. Медіакратія – це технологія, за якою приватний капітал керує політикою й політиками завдяки контролю над ЗМІ та виробництвом культурних цінностей, які формують і встановлюють зразки масової поведінки й прийнятних для приватного капіталу дій політичних еліт» [17, с. 274].

Засоби масової інформації дійсно йдуть до того, що вони націлені до вузької аудиторії. Тобто нас, можливо, очікує чітке розділення редакцій, які будуть писати лише на певну тематику і тому максимально у ній розбиратимуться та будуть професіоналами. Це вплине, зокрема на роботу журналістів. І може бути таке, що поняття та потреба про «універсального журналіста» зникне взагалі, а медійники будуть заглиблюватись у певну тему повністю та ставатимуть у ній ледь не професіоналами. Цілком можливо таке, що експерти для підтвердження інформації вже не будуть потрібні, бо журналіст сам буде у своїй темі фахівцем.

Це ж може і сприяти тому, що довіра до медіа знову почне зростати. Проте як би не було, ми можемо бачити, що відбувається зараз, аналізувати, що, з врахуванням нинішніх тенденцій, може бути через кілька років, але знати на 100% майбутнє журналістики не можемо. Тому залишається опиратись лише на час, який згодом і покаже, що правильно, а що ні.

### **Висновки до розділу 3**

Журналістика у світі, зокрема в Україні, за останні пару десятків років зазнає кардинальних змін. І це не могло вплинути на фахову підготовку спеціалістів та специфіку роботи сучасної редакції.

Тому не випадково те, що ми у своїй роботі дослідили цей аспект та дізнались шляхом анкетування думку журналістів та студентів, які готуються до роботи у ЗМІ. Ми дізнались, що респонденти позитивно ставляться до здобутків інтернету, комп'ютеризації та діджиталізації. Що вони не лише активно користуються онлайн-ресурсами, сервісами, платформами та соціальними мережами, але і використовують їх у своїй професійній діяльності. Є і частка опитаних, які працюють в інтернет-виданні.

Враховуючи свій досвід, респонденти вважають, що викладання журналістики у Вищих навчальних закладах необхідно. Проте освітній процес має змінитись, щоб стати кращим у підготовці майбутніх журналістів. Майже



усі опитані висловились, що в університетах у їхньому навчальному процесі їм не вистачає практики, а теорії надто багато.

Тому вони бажають, щоб освітня програма була змінена із врахуванням цих побажань.

Також респонденти вважають, що курсів та тренінгів для підготовки журналістів буде недостатньо і базою має залишатись університет. На їхню думку, це не має змінюватись у майбутньому. Тому Вищим навчальним закладам варто працювати над удосконаленням технічної та практичної бази, а також над освітньою програмою.

Проте журналістам не варто забувати й про саморозвиток, а також з тим, що варто обирати тему найближчу по інтересах та розвиватись у ній. Адже згодом журналісти та редакції можуть стати вузьконаспрямованими.

Ми маємо бути готові до технічних змін, зокрема роботизації процесів, які допомагатимуть редакторам стрічки поповнювати новини.

Діджиталізація лише почала впливати та трансформувати журналістику. Цей процес лише набирає обертів і його закінчення може відбутись не скоро. Проте це цілком може перевернути уявлення про журналістику у традиційній формі, такою якою ми бачимо її зараз. Вже через кілька років вигляд різних видів засобів масової інформації може бути іншим, а деякі з них взагалі можуть зникнути та існуватимуть лише на сторінках підручників з історії та в музеях.

Тому діджиталізація є важливим та актуальним явищем у сучасному світі, яка дозволяє змінювати не лише державотворення, бізнес, спілкування, але і журналістику.

Тому медійники мають слідкувати за тенденціями, які є зараз. Вони мають їх аналізувати та хоча б намагатись передбачити, що може бути далі. І бути готовими до цього. Особливо, потрібно слідкувати за технологічними змінами, адже вони таким чи інакшим чином все одно впливають на медіапростір.

## ВИСНОВКИ

Людина еволюціонує вже кілька мільйонів років. З кожною епохою вона стає все розумнішою. Людина створила доволі цивілізований світ, де прагне запровадити усе більшу кількість технологій, що дозволить нам змінити світ та оптимізувати процеси. Таким чином, вона замінила камінь на молоток, мануфактуру на машину, а зараз проходить етап заміни процесів на електронні.

Винайдення комп'ютера та своєрідного штучного інтелекту, зокрема інтернету, сприяло виникненню такого явища, як діджиталізація. Люди почали переносити багато процесів у цифровий формат.

Конфіденційну інформацію почали робити в електронному форматі, оцифровувати бібліотеки та здійснювати різного роду послуги онлайн. Людство почало спілкуватись у віртуальній реальності та здійснювати фінансові послуги через інтернет. Діджиталізація дозволила бізнесу оптимізувати безліч процесів. Тепер боти дозволяють компанії спілкуватись з її клієнтами швидко, збирати та передавати інформацію за лічені секунди. Компанія може зберігати терабайти даних у «хмарах» та вираховувати їх за допомогою спеціальних програм.

Перш за все, діджиталізація призвела до поповнення традиційної класифікації складових медіаіндустрії. З розвитком технологій та підключенням суспільства до інтернету, як відомо, стали популярними соціальні мережі, як комфортний засіб зв'язку та шанс тримати контакт навіть на великій дистанції.

Велика аудиторія своєю чергою породила власні медіа, що адаптувалася під новий формат комунікацій: у рамках соціальних мереж з'явилися текстові та відеоблоги різних спрямувань, контент став ще більше орієнтований на аудиторію. Адже отримувати зворотній зв'язок також стало простіше, а бар'єри для входу у творче коло були відсутні. Стало легше і підбирати рекламний матеріал під потенційного споживача, адже профілі у соціальних мережах часто містять не лише базові дані, а й інформацію про персональні вподобання, використання якої допомагає надавати лише цікавий суб'єктові контент.

Діджиталізація дозволила створити такий вид медіа, як конвергентні. Це сприяло тому, що формат відео не став відноситись тільки до телебачення, аудіо – до радіо, а текст – до преси. Журналістські матеріали стали мультимедійними.

У ЗМІ шукають усе нові способи, щоб інакше подати свій контент, привернути увагу свою аудиторію будь-яким чином.

Діджиталізація спричинила до появи не лише більшої кількості якісної журналістики та засобів масової інформації, але, на жаль, і до збільшення бульварної, «жовтої» преси. Тому важливим елементом у журналістській творчості, та і для читача, стало розпізнавання фейків.

Адже неправдивої інформації стає більше. Поширюються клікбейтні заголовки, джинса та використання недостовірних джерел. Тому, якщо журналіст прагне робити свою творчість якісною, то він має враховувати цей факт. Він має уважно та прискіпливо підбирати заголовки для своїх матеріалів, писати текст, записувати аудіо та відео, щоб вони відповідали дійсності. І журналіст, і читачі мають розумітись на фактчекінгу та вміти аналізувати інформацію: чи може вона бути правдивою чи ні. Адже брехлива новина може бути навіть засобом пропаганди та сприяти ворожнечі між країнами. Яскравим прикладом, є війна на Донбасі.

Тому в Україні також спостерігається збільшення організацій, які займаються перевіркою фактів у різних засобах масової інформації, як українських, так і закордонних.

Журналіст має активно користуватись соцмережами, знати їхню політику конфіденційності та правила, щоб мати можливість ставати ближчим до своєї аудиторії. Це ж допомагає, як уже згадувалось, у пошуку потрібних для матеріалу героїв.

Діджиталізація дозволила змінити не лише вигляд ЗМІ, створити новий вид, такий як інтернет-видання, специфіку роботи журналіста, але й заробіток редакцій. Тепер інтернет дав змогу монетизувати свою творчість різними способами та дав медійникам надію на те, що можна не залежати від грошей власника та давати аудиторії максимально якісний контент.

Журналіст має постійно розвиватись та навчатись, що є ключовим не тільки для медійників, але і для усіх людей. Діджиталізація дозволила зробити

всесвітнім девізом те, що навчатись потрібно усе життя і вивчення того чи іншого не закінчується на університеті. Людство розвивається шаленими темпами, тому якщо ти не займаєшся своїм саморозвитком та не навчаєшся, то ти вже відстаєш.

Тому журналісту, зокрема, важливо постійно шукати нові сайти, ресурси та способи, які зможуть удосконалити та оптимізувати його роботу.

Проте не варто забувати й про навчання у ВНЗ. Там нам мають давати базу та необхідну підготовку до майбутньої професії. Сучасні журналісти визнають, що українські університети з цим справляються не на 100% і їм є куди рости та розвиватись.

Проте варто зауважити, що ці зміни не можуть залежати тільки від бажання студентів та адміністрації. Це має змінюватись і на державному рівні. Має відбуватись та створюватись масштабний план дій у Міністерстві освіти та науки України, які дають основний поштовх Вищим навчальним закладам. На жаль, на реалізацію цього потрібен час, можливо, навіть і не один рік. Адже, щоб реформувати університети у цілій країні має здійснитись певний поступовий процес змін. Поки він мине – світ може змінитись і освіта знову вимагатиме трансформацій. Тому проблема ще полягає й у самій системі.

А загалом студенти та журналісти ставляться до діджиталізації та її здобутків позитивно, тому у навчанні в університетах не потрібно забувати цей момент. Зокрема, цифровий світ допомагає освіті у часи поширення коронавірусної інфекції, коли навчання є дистанційним.

Також студенти не мають зациклюватись на проблемах, які вже мають. Вони саме ті люди, які можуть змінити ситуацію. І це потрібно робити разом, колективно. Бо одна людина, якщо і може щось змінити, то це буде дуже складно та довго. Якщо українська молодь буде рушієм трансформацій, то все ставатиме тільки краще.

Врешті-решт ми спостерігаємо статистику, що в університетах є певний відсоток студентів, що вчилися на журналістиці, і далі йдуть працювати за

спеціальністю. Багато що залежить і від особистої мотивації та установки. Якщо людина хоче бути журналістом, то вона ним буде. Вона вижиматиме максимум корисного з того, що їй дають в університеті, вчитиметься самостійно, буде питати порад у більш досвідчених, робитиме помилки, але ставатиме кращою. Тільки ми є творцем нашої долі.

А медіапростір в Україні зараз переживає зміни та трансформуватиметься надалі. Процес діджиталізації ще не завершений, він тільки на початковому етапі розвитку.

На Заході у редакціях уже почали запроваджувати роботизовані програми. Роботи навіть отримують журналістські премії. Очікується, що у засобах масової інформації змін зазнає і штат. Тобто деякі вакансії почнуть повністю зникати, а інші професії почнуть з'являтися.

Роботи зможуть робити майже половину роботи сучасного журналіста. Зникне потреба у рерайтингу. Адже усім цим займатиметься програма. Проте такі трансформації зараз лише експериментально запроваджуються на Заході, до України вони дійдуть значно пізніше.

Окрім того, програми завжди спочатку створюються з проблемами та багами, які потім знаходять користувачі та які вказують на них розробникам. А ті зі свого боку удосконалюють продукт, щоб він ставав кращим та зручнішим. Тобто журналістику неодмінно у майбутньому очікують ще кардинальніші зміни, ніж зараз. Проте скоріше за все вони відбуватимуться поступово, а журналістам є час підготуватись до цього.

Хто знає, може людська діяльність абсолютно перейде в інтернет, а традиційні види засобів масової інформації повністю зникнуть. Діджиталізація все більше робить незамінною потребою людини смартфон та комп'ютер.

Проте, на жаль, є небезпека у втраті конфіденційності, приватності та реальності, у традиційному його значенні. Можливо, фантастичні серіали та фільми про наше майбутнє вже через десяток років ми будемо споглядати, як нашу буденність. І житимемо невідривно від окулярів віртуальної реальності.

Чи добре, це чи погано – вирішить тільки час. Проте зараз у теперішньому у підготовці українських журналістів та стану ЗМІ є свої проблеми, які потрібно адаптовувати під потреби та трансформацію усього суспільства. Тому варто звертати вагому увагу і на них.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. *Текущая современность*. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 240 с.
2. Войнаренко М. Цифровізація сучасного соціально-економічного простору: боти та хмари. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 6. С. 1-3.

3. Градюшко А. СМІ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики. *Современная журналистика: методология, творчество, перспективы*. Минск: БГУ, 2008. 77-99 с.
4. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів: Монографія, 2008. 416 с.
5. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. *Світ соціальних комунікацій*. Київ: КПУ, 2013. 118-121 с.
6. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Видавничий дім Києво-Могилянська Академія, 2008. 206 с.
7. Копылов О. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? *Вестник Томского государственного университета. Филология* 2012. № 3. С. 120-130.
8. Куприна К. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения. *Вестник научных конференций*. 2016. № 5-5 (9). С. 259-262.
9. Машкова С. Интернет-журналистика. Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2006. 80 с.
10. Наумова М. Старі медіа в добу цифрової революції: медіаканібалізм чи співіснування форматів. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2011. № 49. С. 38-40.
11. Парубець О. Творчо-Професійна трансформація друку ХХІ століття. Інститут журналістики. 2014. №39 С. 70–78.
12. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. *Медіакритика*. Львів: ПАІС, 2004. 312 с.
13. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Санкт-Петербург: Национальный Институт преси, 2000. 235 с.
14. Солдатова Г., Рассказова Е. Краткая и скрининговая версии индекса цифровой компетентности: верификация и возможности применения. *Национальный психологический журнал*. 2018. № 3(31). С. 47-56.



15. Солодов В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. Москва: МГУ, 2004. 203 с.
16. Черных А. Мир современных медиа. Москва: Издательский дом Территория будущего, 2007. 312 с.
17. Чічановський А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних Київ : Грамота, 2010. 568 с.
18. Шмидт, Э., Коэн Д. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 486 с.
19. Benkler Y. The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom. Chicago: Yale University Press. 2012. 205 p.
20. Castells, M. The rise of the network society. New Jersey: Wiley Blackwell. 2010. 5 p.
21. Dijk J. The network society: Social aspects of new media. London: Sage. 2005. 156 p.
22. Hunter L., Bryant L. History of Industrial Power in the United States. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. 1991. 598 p.
23. Jakubetz C. Crossmedia. Massachusetts: MIT Press. 2011. 141 p.
24. Jensen K. Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*. 2013. P. 217.
25. Plant, S. On the Mobile, the effects of mobile technologies on social and individual life. Chicago: Motorola, 2001. 141 p.
26. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. In two parts. *On the Horizon*. Lincoln: NCB University Press. 2001. 5 p.
27. Rautenberg K. Medienwandel durch Crossmedia. Berlin: Ullstein publishing houses. 2015. 250 p.
28. Rogaleva O. Shkayderova T. New media: evolution of the concept. 2015. № 1. P. 222-225
29. Sassen S. Territory, authority, rights: From medieval to global assemblages. Princeton. New Jersey: Princeton University Press. 2006. 336 p.

30. Sparrow B. Liu J. Wegner D. Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips. *Science*. 2016. P. 216.
31. Thomas M. Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies. New York: Routledge, 2011. 112 p.

### Електронні ресурси

32. В Україні значно виросла інтернет-пенетрація. *Інтернет асоціація України*.  
URL: <https://inau.ua/news/v-ukrayini-znachno-vyroslo-internet-penetraciya> (дата звернення: 15.10.2020).
33. Головна сторінка. *NaChasi*.  
URL: <https://nachasi.com> (дата звернення: 14.10.2020).
34. Дональд Трамп. *Twitter*.  
URL: <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата звернення: 24.11.2020).
35. Жмак В. *Telegram*.  
URL: <https://t.me/vzhmak> (дата звернення: 17.11.2020).
36. Закон Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації. *Законодавство України*.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 20.09.2020).
37. Зимин А. Инфотеймент – будущее глянцевої пресси.  
URL: <https://www.forbes.ru/col-20umn/49061-infoteiment-budushchee-glyantsevyi-pressy> (дата звернення: 28.11.2020).
38. Крючок М. Новий ландшафт для міжнародної журналістики.  
URL: <https://ua.ejo-online.eu/> (дата звернення: 13.11.2020).
39. Мирошниченко А. Вышла книга о смерти газет.  
URL: [http://www.chaskor.ru/article/kogda\\_umrut\\_gazety\\_22236](http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236) (дата звернення: 29.10.2020).
40. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. *Детектор Медіа*.

- URL: <https://bit.ly/37xPrgt> (дата звернення: 21.11.2020).
41. Нативна реклама – не панацея. Як монетизувати ваше медіа. *MediaLab*.  
URL: <https://medialab.online/news/naty-vna-reklama-ne-panatseya-yak-monety-zuvaty-vashe-media> (дата звернення: 17.11.2020).
42. Оноре Т. Диджиталізація — не мода, а способ розвитку бізнеса.  
URL: <https://www.columbusglobal.com/ru/blog/didzhitalizaciya-sposob-razvitiya-biznesa> (дата звернення: 15.10.2020).
43. Підписка. *Новое Время*.  
URL: <https://bit.ly/33J8kMo> (дата звернення: 19.11.2020).
44. Підтримай нас, якщо вважаєш, що наша робота цінна для тебе. *The Village*.  
URL: <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/296083-donate>  
(дата звернення: 18.11.2020).
45. Почепцов Г. Трансформації теорії журналістики під тип суспільства.  
URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508> (дата звернення: 18.11.2020).
46. Пришляк Я. Журналістика майбутнього: інформаційна чума чи авангард аналітики?  
URL: <https://bit.ly/39feuY2> (дата звернення: 25.11.2020).
47. Продаєва Е. Дистрибуція 2.0.  
URL: <https://detector.media/rinok/article/58555/2010-12-21-distributsiya-20/>  
(дата звернення: 01.11.2020).
48. П'ять думок про монетизацію для медіа: за що читач готовий платити?  
*Детектор Медіа*.  
URL: <https://bit.ly/33Jlf0K> (дата звернення: 11.11.2020).
49. Синютка Н. Податковий інструментарій фіскальної політики в умовах діджиталізації фіскального простору.  
URL: <https://bit.ly/3meATs0> (дата звернення: 24.10.2020).
50. Соцмережі як джерело інформації. *Research & Branding Group*.  
URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii/> (дата звернення: 10.10.2020).
51. Стратегія розвитку на 2020 рік. *The New York Times*.

- URL: <https://www.nytimes.com/2018/08/10/business/vanguard-recession-economy.html> (дата звернення: 20.11.2020).
52. Телебачення Торонто. *TikTok*.  
URL: <https://www.tiktok.com/@toronto.tv?lang=ru> (дата звернення: 20.11.2020).
53. Україна більше не вільна. *Українська правда*.  
URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/13/5779557/> (дата звернення: 19.10.2020).
54. Українські Інтернет-ЗМІ. *Вікіпедія*.  
URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські\\_інтернет-ЗМІ](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українські_інтернет-ЗМІ) (дата звернення: 17.11.2020).
55. Уляна Супрун. *Facebook*.  
URL: <https://www.facebook.com/ulanasuprun/> (дата звернення: 25.11.2020).
56. Халапсис А. Глобалізація и метрика истории.  
URL: <http://halapsis.net/globalizatsiya-i-metrika-istorii> (дата звернення: 12.10.2020).
57. Харьковский Демокрит. *Вікіпедія*.  
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82>  
(дата звернення: 04.11.2020).
58. Як вивчитися на журналіста онлайн: 30+ безкоштовних курсів. *Детектор Медіа*.  
URL: <https://bit.ly/2IcVLBr> (дата звернення: 15.11.2020).
59. Як змінюється журналістика: п'ять трендів. European Journalism Observatory.  
URL: <https://bit.ly/377L7nZ> (дата звернення: 18.10.2020).
60. Як монетизувати власне медіа: два успішні кейси. *Watcher*.  
URL: <http://watcher.com.ua/2018/06/18/yak-monetyzuvaty-vlasne-media-dva-uspishni-keysy> (дата звернення: 20.11.2020).

61. Brown D. Digitalization.

URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/digitalization>

(дата звернення: 25.09.2020).

62. Calacanis J. Web 3.0, the official definition.

URL: <http://calacanis.com/%202007/%2010/03/web-3-0-the-official-definition/>

(дата звернення: 29.10.2020).

63. [Daniel K.](#) Brennan D. Digitalization.

URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118766804.wbiect111>

(дата звернення: 02.10.2020).

64. De Clerck J. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences.

URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/> (дата звернення: 21.10.2020).

65. Edelhauser K. Watching YouTube

URL: <https://www.entrepreneur.com/%20article/168764> (дата звернення: 11.10.2020).

66. Google профінансує написання новин роботами. *NaChasi*.

URL: <https://nachasi.com/2017/07/09/google-news-robots> (дата звернення: 25.11.2020).

67. Impact Stories. *Stockholm Environmental Institute*.

URL: <http://www.sei-international.org/impact-stories> (дата звернення: 10.11.2020).

68. Karyakina K. Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation.

URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (дата звернення: 19.10.2020).

69. Margaret R. Digital.

URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/digitization> (дата звернення: 18.09.2020).

70. Microform Research Collection. *The British Library*.

- URL: <http://www.bl.uk/services/document/microrescoll/rescolc.html> (дата звернення: 16.11.2020).
71. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly. *International Telecommunication Union*.  
URL: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed/>  
(дата звернення: 10.10.2020).
72. O'Reilly T. What Is Web 2.0.  
URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/%20archive/what-is-web-20.html> (дата звернення: 29.10.2020).
73. PlusOne. *Facebook*.  
URL: <https://bit.ly/3onKbmu> (дата звернення: 25.11.2020).
74. Resources for Contemporary Leadership. *The Association of Schools of Journalism and Mass Communication*.  
URL: <http://asjmc.org/activities/%20workshops/feb2007/> (дата звернення: 21.11.2020).
75. SMM-менеджер — це маркетолог чи ні? *LuxSite*.  
URL: <https://luxsite.ua/ua/smm-menedzher-eto-marketolog-ili-net> (дата звернення: 25.11.2020).
76. Telegram канали в Україні: коштують копійки, вплив – колосальний. *Укрінформ*.
77. The most popular social networking sites in 2020. *Broadband Search*.  
URL: <https://www.broadbandsearch.net/blog/most-popular-social-networking-sites>  
(дата звернення: 20.10.2020).
78. YouTube 2020. *YouTube for Press*.  
URL: <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (дата звернення: 14.10.2020).

**Додаток А**  
**Анкетування**

1. Чим ви займаєтесь:
  - А) навчаюсь на журналіста;
  - Б) працюю у ЗМІ;
  - В) обидва варіанти.

2. Яке ваше ставлення до інтернет-видань та діджиталізації:

- А) позитивно;
- Б) нейтрально;
- В) негативно.

3. Чи вважаєте ви інтернет-видання важливим етапом у розвитку української журналістики:

- А) так;
- Б) не знаю;
- В) ні.

4. На вашу думку, чи може зараз розвиватись українське ЗМІ без коштів власників-політиків, олігархів:

- А) так;
- Б) частково;
- В) ні.

5. Чи достатньо дають знань в університетах України, враховуючи зміни у сучасній журналістиці:

- А) недостатньо;
- Б) деякі викладачі інколи дають корисну інформацію;
- В) достатньо.

6. Чи доцільне зараз викладання журналістики у ВНЗ?

- А) так;
- Б) ні;
- В) не знаю.

7. Зараз в Україні збільшується кількість медіашкіл (Media&Production, ShowMax, Інтершкола) та тренінгів, курсів по



журналістиці. Чи достатньо цього для підготовки спеціаліста у медіа-сфері:

- А) так;
- Б) ні;
- В) не можу відповісти.

8. Де саме ви отримали навички роботи у медіасфері:

- А) тренінги/курси/семінари;
- Б) університет;
- В) робота в редакції.

9. Як інтернет у сегменті медіа-простору вплинув на вас, вашу діяльність?

10. Якою соціальною мережею ви користуєтесь у своїй професійній діяльності?

11. Як, на вашу думку, можна покращити підготовку майбутніх спеціалістів для роботи в медіапросторі?

12. Як, на вашу думку, зміниться підхід до журналістики під впливом інтернету у майбутньому?

Розроблено автором