
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070:654.197]:004

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).3

В. В. Андрушків

аспірантка кафедри журналістики
e-mail: viktoriiia.andrushkiv@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0450-3057
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Метою дослідження є інтерпретація процесів диджиталізації українського телебачення.

Методологія дослідження. Для дослідження розвитку телебачення в умовах диджиталізації використано такі методи, як спостереження, аналіз, порівняння, опис, системний підхід.

Результати. Суспільство інформації – це новий рівень історії людської цивілізації. Диджиталізація сприяла не лише виникненню та оптимізації процесів життєдіяльності, а й появі нового покоління – міленіалів. Нове покоління швидше сприймає новий цифровий світ, ніж старші люди (ідеться про народжених до 90-х рр. ХХ ст.), яким довелось опановувати нову комп'ютерну епоху. А от люди, які народилися після ХХ ст., перейшли до технологічної ери сприйняли майже інтуїтивно. Сучасне людство саме себе розвиває, саме себе навчає адаптуватися до нових умов існування. Ми все ще перебуваємо на етапі трансформації, зараз у світі ще триває перехід до абсолютно цифрового стилю життя.

У статті проаналізовано інтерпретацію процесів диджиталізації українського телебачення. Зокрема, увагу зосереджено на понятті диджиталізації в науковому дискурсі та змінах, які відбулися на теренах українського телебачення за допомогою диджиталізації. Подано огляд платформ та методів, якими користуються редакції телеканалів зараз. Постульовано ідею тенденцій та перспектив розвитку диджиталізації на українських телеканалах.

Диджиталізація призвела до трансформації традиційних медіа та сприяла появі нових медіа, які існують лише в інтернеті. Поки традиційні медіа та інтернет-медіа співіснують, але диджиталізація прогресує та вже має свої здобутки. Зміни, спричинені диджиталізацією, вже є незворотними.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути корисними для теперішніх та майбутніх журналістів, а саме для вдосконалення їх навичок; для науковців, які розглядають трансформації українських ЗМІ.

Ключові слова: диджиталізація, телебачення, журналістика, трансформація, конвергентність, медіа, ЗМІ, прогрес, інтернет.

І. Вступ

Соціальні мережі, сайти, пошукові системи – всі ці явища вже є невід'ємною частиною життя сучасної людини. Диджиталізація – це вже не просто популярний термін, а стиль життя. Вона впливає на різні сфери: від організації навчання до управління країною.

Питання диджиталізації в різних сферах досліджують науковці. До нашого часу вже є низка визначень цього поняття. Так, С. Король, говорячи про поняття «диджиталізація», вказує на те, що цей процес передбачає створення системи збору, зберігання й аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням інтернету, обробку великих масивів даних, застосування штучного інтелекту, інтернет речей у виробництві та інші складові [6]. Ще один науковець, який аналізував питання «диджиталізації», О. Грибіненко описує цей процес як трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності й покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами [1]. А. Гуренко підхід до

«диджиталізації» визначає з огляду на цей процес як дотичний до різних установ, пов'язаних із надаванням послуг [2].

Вплив диджиталізації на ЗМІ повністю змінило роботу традиційних медіа: від способу подачі інформації до роботи журналістів. У широкому розумінні новітні медіа – це електронні інтерактивні ЗМІ, в яких публікують нові форми контенту. Науковиця К. Карякіна досліджувала розвиток новітніх медіа та виокремила чотири взаємопов'язані процеси, які визначають систему нових медіа: конвергенція, диджиталізація, інтерактивність і належність медіаресурсів до мережевого простору [4]. На думку дослідниці, саме еволюція інтернету привела до розвитку нових медіа.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є інтерпретація процесів диджиталізації українського телебачення.

Для дослідження розвитку телебачення в умовах диджиталізації використано такі методи, як спостереження, аналіз, порівняння, опис, системний підхід.

III. Результати

Науковий дискурс активно засвоює нове поняття «диджиталізація». Учені описують цей процес як трансформацію, упровадження цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків із споживачами й підвищення ефективності господарської діяльності [8, с. 50]. Термін «диджиталізація» родом із США, походить від слова digitalization – оцифрування. Тобто диджиталізація – це процес перенесення інформації в цифрову форму, тобто перетворення паперових книжок у електронні, фотографії в зображення на екрані тощо [9, с. 21]. Різні вчені трактують поняття «диджиталізація» схоже, але відповідно до роду діяльності використання цього процесу. Наприклад, С. Король вказує на те, що процес «диджиталізація» передбачає створення системи збору, зберігання й аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням інтернету, обробку великих масивів даних, застосування штучного інтелекту, інтернет речей у виробництві та інші складові [6]. А ось О. Грибіненко описує диджиталізацію як процес трансформації, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами [1]. В А. Гуренка підхід до диджиталізації визначено з огляду на цей процес як дотичний до різних установ, пов'язаних із надаванням послуг. Науковець визначає диджиталізацію як процес використання цифрових технологій з одночасним поліпшенням системи обслуговування клієнтів [2].

Л. Хантер та Л. Браянт зауважують, що диджиталізація – це інноваційний процес, який виник у результаті винаходу комп'ютера. Тому на одному з етапів оцифрування всіх сфер людського життя стало популярним явищем [19, с. 435]. І це привело до того, що серед дослідників набирало популярності дослідження явища диджиталізації. З технічного погляду цей термін означає цифрову трансмісію даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси [22]. І в результаті цього створюється цифрова інформація. Наприклад, текст, зображення, відео, звук тощо. Іноді аналогові дані (записані на папері дані, роздруковане фото, написана картина тощо) можуть бути більш надійними за цифрові. Адже файл із комп'ютера може зникнути, і відновити його буде складно або неможливо. Але попри це передавати оцифровані дані простіше, ніж аналогові. Наприклад, передати тисячу світлин можна за допомогою електронного носія інформації, через електронну пошту або через ресурси для обміну файлами. На електронних носіях і зберігати великі обсяги інформації простіше, для цього не треба виділяти окрему кімнату, де будуть зберігатися документи, а достатньо комп'ютера або флеш-накопичувача тощо. Саме завдяки своїй простоті та компактності диджиталізація щодня набуває ширшої популярності й захоплює різні сфери життя.

Технології змінили життя людства, новий світ багатий можливостями й щодня відкриває горизонти розвитку. Суспільство інформації – це новий рівень історії людської цивілізації. Диджиталізація сприяла не лише виникненню та оптимізації процесів життєдіяльності, а також появі нового покоління – міленіалів [26, с. 56]. Нове покоління швидше сприймає новий цифровий світ, ніж старші люди (ідеться про народжених до 90-х рр. ХХ ст.), яким довелось опанувати нову комп'ютерну епоху. А от той, хто народився після ХХ ст., перехід до технологічної ери сприйняв майже інтуїтивно. Діти цього покоління інтернет, новітні гаджети сприймають миттєво. Але попри складнощі освоєння новітніх технологій і старші покоління не зупиняються на досягнутому в своїй епосі. Нова епоха диктує свої правила, і якщо людина хоче вижити в цих умовах, потрібно пристосовуватися до нових правил існування, адже диджиталізація вплинула на різні сфери життєдіяльності. Життя в новому суспільстві на кожному кроці вимагає нових знань. І якщо людина не знає, наприклад, як розраховуватися картою, її це обмежує від уже звичних для нового суспільства благ. За даними звіту Міжнародного союзу електрозв'язку при ООН, у 2019 р. інтернетом у всьому світі користувалось 4,1 млрд людей. Це на 5,3% більше, ніж у 2018 р. З 2005 р. інтернет-охоплення по всій планеті зросло із 17% до 53%. У середньому щороку кількість інтернет-користувачів зростала на 10%. Найбільше інтернетом користуються у Європі, а найменше – в Африці. У найрозвиненіших країнах 87% людей користуються інтернетом, тоді як у менш роз-

винених державах – 19%. Якщо говорити про гендерну частку, то у світі 58% чоловіків та 48% жінок користуються глобальною мережею [23].

Телебачення активно включене в процеси створення цифрової інформації. Диджиталізація вплинула на роботу медіа. З розвитком інтернету еволюціонували ті медіа, котрі функціонують у мережі, а традиційні медіа трансформувалися й почали публікувати контент в інтернеті. Зараз, напевно, немає такого телеканалу, контент якого не можна подивитися в інтернеті чи прочитати новини на сайті каналу. Досліджувати розвиток новостворених та трансформованих сучасних ЗМІ почали й науковці. Зокрема, О. Рогальова та Т. Шкайдерова виділяють такі етапи розвитку сучасних ЗМІ [25, с. 224]:

1. Електронні копії традиційних видань (оцифровані матеріали традиційних медіа).
2. Електронні версії традиційних ЗМІ (власні сайти, часто з функцією зворотного зв'язку та ексклюзивними матеріалами лише для виняткової платформи).
3. Самостійні електронні видання (ті, що функціонують виключно в інтернеті та не мають традиційної фізичної форми).
4. Блоги, бесіди, групи, соціальні мережі, подкасти, тобто все, що прийнято називати «громадянською журналістикою».

Диджиталізація поступово приходила в життя людей. Розпочалось усе з оцифрування періодичних видань, які публікувалися в минулих століттях. В Україні перші кроки до оцифрування газет зробили в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського. Найбільший попит мали газети «Громадська думка/Рада» та «Киевлянин», їх і було переведено в електронний формат. Також у цифрову форму перевели «Буковину», «Діла» та «Харьковский еженедельник» (1812).

Зазнали значних змін і традиційні медіа, тепер їх контент трансформується для публікацій в інтернеті, а також створюється додатковий для диджитал-платформи видання. У сучасному суспільстві традиційне телебачення, яке було розкішшю ще в ХХ ст., зараз є розвагою для людей старше від 50 років і вже не сприймається молодшим поколінням. Тобто диджиталізація – це явище молодого покоління, покоління Z. Людей, які народилися в ХХІ ст. і вже не знають, як можна було жити без благ дигіталізованого суспільства.

Контент традиційних телеканалів першочергово подається в інтернеті на створених онлайн-ресурсах медіа, а вже потім на всіх інших платформах. Можна говорити про те, що преса, радіо та телебачення в сучасному світі відповідають такій думці: «Щоб повернути увагу читача, потрібно знати його у тому середовищі, в яке він пішов, – в інтернеті» [13].

Збільшення чисельності цифрових медіа призвело до того, що людству довелося переосмислити, як мають виглядати медіа, та як ми їх характеризуємо. Це важливо тому, що комп'ютер здатний відтворювати, повторювати та моделювати більшість носіїв [20, с. 200]. На початку ХХІ ст. стали створювати конвергентні редакції, це важливий етап створення нової журналістики. «Конвергенція – це відповідь на нові виклики, а конвергентна редакція і є прикладом плинної журналістики» [5, с. 123]. Б. Потятиник називає такі 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 відеоінформацію (інтернет-сайти, пошта, RSS, блоги тощо); поява «нових медіа»; категорія оперативності стає важливішою за якість; фактор інтерактивності – можливість створювати контент користувачами [10, с. 36].

Зараз традиційні медіа створюють свої брендovanі сторінки в інтернеті у вигляді сайтів та в соцмережах (Facebook, Telegram, YouTube, Viber, Twitter, TikTok тощо). Інформація на платформах диджиталу публікується миттєво. Через зміни в подачі контенту до споживача змінилась і робота журналістів. Тепер журналіст першочергово публікує оперативну інформацію на диджитал-платформах, а вже потім обробляє інформацію, збирає всі коментарі та створює розлогий матеріал, яким теж першочергово доповнюють інформацію в інтернеті, а вже потім транслюють по телебаченню, радіо та друкують у газетах, журналах.

Щодо традиційних ЗМІ, то можна говорити про те, що інтернет виграє за декількома параметрами:

1. Мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські та відеоаспекти інших ЗМІ.
2. Персоналізація. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених у ній індивідуумів або групи людей; доставка може бути забезпечена згідно з перевагою користувачів через персоналізацію вмісту, розсилку електронною поштою та по кабельному телебаченню.
3. Інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характерний для традиційних ЗМІ.
4. Відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу влади до населення та навпаки без втручання й маніпуляцій з боку ЗМІ [17].

У широкому розумінні новітні медіа – це електронні інтерактивні ЗМІ, в яких публікуються нові форми контенту. К. Карякіна говорить про чотири взаємопов'язані процеси, які визначають систему нових медіа: конвергенція, диджиталізація, інтерактивність і належність цих медіаресурсів до мережевого простору [21]. Еволюція інтернету призвела до розвитку нових медіа. Поява нових медіа зумовлена другим етапом розвитку інтернету. Тім О'Райллі назвав його Web 2.0. Для нього характерний перехід від статичних вебсторінок до контенту, створеного користувачами [24]. Це зумовило появу блогерів, форумів та соцмереж. Але це можна назвати лише початком нової ери диджиталізації. Уже зараз дослідники припускають перехід до нового етапу в розвитку інтернету, який Дж. Калаканіс назвав Web 3.0. На його думку, Web 3.0 – це мережа, яка дасть змогу професійно створювати якісний контент на базі технологій Web 2.0, тобто перейти від «мудрості натовпу» до індивідуалізму [18]. А ось відповідь на питання, на якому етапі людство перебуває зараз, на Web 2.0 чи на Web 3.0, чи наближається ще до більш новітнього етапу, залишається суперечливою.

Сучасні ЗМІ стали більш конкурентними, прагнення кожного якнайшвидше підготувати й розповсюдити інформацію в інтернеті призводить до того, що традиційні види ЗМІ (друковані видання, телебачення, радіо) відсуваються на другий план [5, с. 125]. За словами В. Солодова, відходить у минуле автономність редакційних колективів ЗМІ, що входять в один медіахолдинг [15, с. 87]. На думку О. Кайди, сьогодні редакції стають «конвергентними ньюзрумами – редакції, що виробляють новини одночасно для всіх 30 видів ЗМІ, які входять до складу великого медіахолдингу: інтернет, радіо, телебачення, преса» [3, с. 118]. Яскравим прикладом цього в Україні є акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Суспільне мовлення в Україні – це загальнонаціональний телеканал СУСПІЛЬНЕ ТБ – суспільно-політичний канал, загальнонаціональний телеканал UA: КУЛЬТУРА – культурно-освітній канал, 23 регіональні телеканали UA: РЕГІОН – регіональні канали, які висвітлюють події регіону, УКРАЇНСЬКЕ РАДІО – розмовне радіо, радіо «ПРОМІНЬ» – молодіжно-музичне радіо, радіо «КУЛЬТУРА» – культурно-освітнє радіо, будинок звукозапису, оркестри та хори, сайт SUSPILNE.MEDIA [16]. Також Суспільне є в соціальних мережах, де публікують інформацію та викладають контент в ютубі.

Новий підхід до роботи редакцій Г. Почепцов пояснює так: «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» [12]. Роль журналіста в сучасному суспільстві трансформувалась, і вплинуло на це зростання активності людей. Зараз доступ до інструментів для виробництва та поширення контенту є в кожного, кожен може виконувати функції журналіста, але не на офіційній основі і це вже не буде традиційна журналістика. Також кожен може використовувати контент, що розміщений у соцмережах, для аналізу тієї чи іншої інформації [7].

Тому однією з найпоширеніших проблем сьогодення є верифікація контенту. Журналісти сучасності повинні бути пристосовані до різнопланових підходів для досягнення мети та вміти користуватися різними ресурсами, можливостями, які пропонує сучасність. Зараз журналіст, виїжджаючи на місце події, не просто збирає інформацію, потім везе її в редакцію, потім опрацьовує, перевіряє, монтує, а аж потім передає споживачу. Така журналістика в XXI ст. не виживе. Нові правила життя вимагають від журналіста бути універсальним, та робити все, що за стандартного підходу тривало декілька днів, за лічені хвилини. «Універсальний журналіст» має володіти необхідними професійними знаннями, інструментами, вміннями та навичками, які нададуть йому можливість одночасно створювати матеріали для передачі різними каналами: диджитал-платформи, радіо, телебачення, періодичної преси [14, с. 54].

Сучасні «універсальні журналісти» – це «солдати», здатні працювати в будь-яких засобах інформації, на різних медіаплатформах і користуватися різноманітним інструментарієм. Але разом з тим вони схильються до напряму своєї основної діяльності. Насамперед ідеться про тематику, на якій спеціалізується журналіст. О. Копилов зазначає, що ми зараз спостерігаємо перехід від моделі «універсалізму» до «транспрофесіоналізму». Транспрофесіонали – це фахівці, що мають міждисциплінарну підготовку, орієнтуються на вивчення об'єкта в цілому, а не якогонебудь одного аспекту, мають спеціалізацію в певній предметній галузі, але здатні до міжпрофесійної комунікації й трансдисциплінарного синтезу знань [5, с. 127].

Один із ключових моментів сучасності – знайти баланс між традиційними ЗМІ й соцмережами, в яких новини ширяться все більше і швидше. Водночас конвергентна журналістика може бути ефективною, тільки якщо в ній будуть професіонали, спеціалісти певної тематики, а не перепишувачі текстів, які публікують інформацію, не перевіривши її, рерайтів.

Незважаючи на шалені зміни в технологічному плані, журналіст-професіонал є більш цінним. Журналісти, які опанували безліч технологій та можуть свої навички застосовувати «в полі», є більш затребуваними, ніж «диванні спеціалісти». Кореспонденти, які здатні швидко долати відстані, оперативно виходити в прямий ефір, знімати й на місці монтувати картинку, відсилати відео, паралельно при цьому писати текст. При цьому все необхідне обладнання журналіст має із собою, що полегшує його роботу в технологічному аспекті. Розвиток нових медіа спричинив по-

яву так званої «громадянської журналістики». Публікувати інформацію з місця події може не лише журналіст, який здобув освіту й працює в ЗМІ, зараз це під силу кожному пересічному жителю, який має доступ до смартфона. С. Квіт вважає, це явище є процесом «стихійного творення контенту без будь-яких обмежень і впливів, де журналіст водночас виступає як співторцем, так і отримувачем смислів» [4, с. 31]. Але, на протигагу традиційним ЗМІ, «громадянський журналіст», публікуючи свою інформацію, не дотримується журналістських стандартів, цензури, та не факт, що його інформація не є вигаданою задля вигоди політики або бізнесу. Плюсом громадянської журналістики можна вважати доступність соціальних мереж та інтернету, завдяки чому свідки подій можуть миттєво розміщувати побачене. Наприклад, у журналістів-традиціоналістів та загалом у користувачів інтернету є доступ до різної інформації (аварії, мітинги, акції). Критичні події в житті суспільства є індикатором готовності медіа виконувати покладену на них функцію – оперативно передавати інформацію споживачам. Часто медіа використовують опубліковану людьми інформацію в своїх випусках та переопубліковують на своїх сайтах, на сторінках у соц-мережах. Вона може стосуватися заторів у місті, зміни погодних умов, початку не заявлених акцій, мітингів. Сучасна журналістика розвивається разом з інформаційним суспільством, набуває нових властивостей, таких як: оперативність виробництва інформації, співторчість 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, уміти підготувати інформаційний продукт для різних ЗМІ [10]. На таких новітніх цінностях медіапростору й будується сучасна журналістика.

IV. Висновки

Отже, у результаті проведеного дослідження робимо висновок, що диджиталізація – це вже не просто термін, а стиль життя. Вона привела до трансформації традиційних медіа та сприяла появі нових медіа, які існують лише в інтернеті. Поки традиційні медіа та інтернетмедіа співіснують, але диджиталізація прогресує та вже має свої здобутки. Зміни, спричинені диджиталізацією, вже є незворотними. Людство перетнуло «межу відліку», і тепер розвиток триває тільки в одному напрямку.

Список використаної літератури

1. Грибіненко О. Диджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини. Серія: Економічні науки*. 2018. № 16. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ес_n/article/view/3523 (дата звернення: 12.10.2021).
2. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 739–745.
3. Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. С. 118–121.
4. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська Академія, 2008. 206 с.
5. Копылов О. Професіоналізм журналіста в умовах медіаконвергенції: трансформація, еволюція, апгрейд? *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2012. № 3. С. 120–130.
6. Король С., Польовик Є. Диджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. Вип. 18. С. 67–73. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf> (дата звернення: 12.10.2021).
7. Крючок М. Новий ландшафт для міжнародної журналістики. URL: <https://ua.ejo-online.eu> (дата звернення: 12.10.2021).
8. Лазоренко Т., Шолом І. Диджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи* : зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. Вип. 1. С. 50–51. URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> (дата звернення: 12.10.2021).
9. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії диджиталізація в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2018. Вип. 22 (62). Т. 2. С. 21–24.
10. Парубець О. Творчо-професійна трансформація друку XXI століття. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2014. № 39. С. 70–78.
11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. *Медіакритика*. 2004. 312 с.
12. Почепцов Г. Трансформації теорії журналістики під тип суспільства. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508> (дата звернення: 12.10.2021).
13. Продаева Е. Дистрибуція 2.0. URL: <https://detector.media/rinok/article/58555/2010-12-21-distributsiya-20/> (дата звернення: 12.10.2021).
14. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Санкт-Петербург : Нац. ин-т прессы, 2000. 235 с.
15. Солодов В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия. Москва : МГУ, 2004. 203 с.
16. СУСПІЛЬНЕ. URL: <https://corp.suspilne.media/> (дата звернення: 12.10.2021).

17. Черных А. Мир современных медиа. Москва : Территория будущего, 2007. 312 с.
18. Calacanis J. Web 3.0, the official definition. URL: <http://calacanis.com/%202007/%2010/03/web-3-0-the-official-definition> (date of request: 12.10.2021).
19. Hunter L., Bryant L. History of Industrial Power in the United States. Cambridge : Massachusetts: MIT Press, 1991. 598 p.
20. Jensen K. Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*. 2013. P. 217.
21. Karyakina K. Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation. URL: <http://www.mediascope.ru/node/524> (date of request: 12.10.2021).
22. Margaret R. Digital. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/digitization> (date of request: 12.10.2021).
23. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly. International Telecommunication Union. URL: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed> (date of request: 12.10.2021).
24. O'Reilly T. What Is Web 2.0. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/%20archive/what-is-web-20> (date of request: 12.10.2021).
25. Роголева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор). *Вестник Омского университета*. 2015. № 1. С. 222–225.
26. Thomas M. Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies. New York : Routledge, 2011. 112 p.

References

1. Hrybinenko, O. (2018). Dydzhitalizatsiia ekonomiky v novii paradyhmi tsyvrovoi transformatsii [Digitalization of the economy in the new paradigm of digital transformation]. *Mizhnarodni vidnosyny. Seriya: Ekonomichni nauky*, 16, 35–37. Retrieved from http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523 [in Ukrainian].
2. Hurenko, A., & Hashutina, O. (2018). Napriamy rozvytku system upravlinnia v umovakh didzhitalizatsii biz-nesu v Ukraini [Directions of development of management systems in the conditions of digitalization of business in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, 19, 739–745 [in Ukrainian].
3. Kaida, O. (2013). Orhanizatsiia roboty konverhentnoho niuzrumu v rehionalnomu mediaprostori Ukrainy [Organization of convergent newsroom work in the regional media space of Ukraine]. *Svit sotsialnykh komunikatsii*, 118–121 [in Ukrainian].
4. Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass communications]. Kyiv: vydavnychiy dim Kyievo-Mohylianska Akademiia [in Ukrainian].
5. Kopylov, O. (2012). Professionalizm zhurnalista v uslovijah mediakonvergencii: transformacija, jevoljucija, apgrejd? [Professionalism of a journalist in the context of media convergence: transformation, evolution, upgrade?]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologija*, 3, 120–130 [in Russian].
6. Korol, S., & Polovyk, Ye. (2019). Dydzhitalizatsiia ekonomiky yak faktor profesiinoho rozvytku [Digital economy as a factor of professional development]. *Modern Economics*, 18, 67–73. Retrieved from <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf> [in Ukrainian].
7. Kriuchok, M. Novyi landshaft dlia mizhnarodnoi zhurnalistyky [New landscape for international journalism]. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu> [in Ukrainian].
8. Lazorenko, T., & Sholom, I. (2020). Dydzhitalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku biznesu [Digitalization as a major factor in business development], *Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy*: zb. tez dop. Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Business, innovation, management: problems and prospects, Proceedings International Scientific and Practical Conference]. Retrieved from <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186> [in Ukrainian].
9. Lihonenko, L., Khripko, A., & Domanskyi, A. (2018). Zmist ta mekhanizm formuvannia stratehii dydzhitalizatsiia v biznes-orhanizatsiiah [Content and mechanism of digitalization strategy formation in business organizations]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka». Ekonomichni nauky*, 22 (62), 2, 21–24 [in Ukrainian].
10. Parubets, O. (2014). Tvorcho-profesiina transformatsiia druku XXI stolittia [Creative and professional transformation of the press of the XXI century]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 39, 70–78 [in Ukrainian].
11. Potiatnyk, B. (2004). Media: kluchi do rozuminnia [Media: keys to understanding]. *Mediakrytyka*, 312 [in Ukrainian].
12. Pocheptsov, H. Transformatsii teorii zhurnalistyky pid typ suspilstva [Transformations of the theory of journalism under the type of society]. Retrieved from <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1508> [in Ukrainian].

13. Prodaeva, E. Distribucija 2.0 [Distribution 2.0]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/58555/2010-12-21-distributsiya-20/> [in Russian].
14. Rendall, D. (2000). *Unyversalnyj zhurnalist* [Universal journalist]. Sankt-Peterburh: Natsionalnyi Instytut presy [in Ukrainian].
15. Solodov, V. (2004). *Strukturnaja transformacija SMI: tehnologicheskie prichiny i social'no-jekonomicheskie posledstvija* [Structural transformation of the media: technological causes and socio-economic consequences]. Moskva: MGU [in Russian].
16. SUSPILNE [Public]. Retrieved from <https://corp.suspilne.media/> [in Ukrainian].
17. Chernyh, A. (2007). *Mir sovremennyh media* [The world of modern media]. Moskva: Territorija budushhego [in Russian].
18. Calacanis, J. Web 3.0, the official definition. Retrieved from <http://calacanis.com/%202007/%2010/03/web-3-0-the-official-definition> [in English].
19. Hunter, L., & Bryant, L. (1991). *History of Industrial Power in the United States*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press [in English].
20. Jensen, K. (2013). Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization. *Communication Theory*, 217 [in English].
21. Karyakina, K. Topical forms and models of new media: from audience comprehension to content creation. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/524> [in English].
22. Margaret, R. Digital. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/digitization> [in English].
23. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly. International Telecommunication Union. Retrieved from <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed> [in English].
24. O'Reilly, T. What Is Web 2.0. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/%20archive/what-is-web-20> [in English].
25. Rogaleva, O., & Shkayderova, T. (2015). *Novyie media: evolyutsiya ponyatiya (analiticheskiy obzor)*. [New media: evolution of the concept], *Vestnik Omskogo universiteta*, 1, 222–225 [in English].
26. Thomas, M. (2011). *Deconstructing digital natives: Young people, technology and the new literacies*. New York: Routledge [in English].

Стаття надійшла до редакції 26.10.2021.

Received 26.10.2021.

Andrushkiv V. Television in the Conditions of Digitalization

The aim of the study is to interpret the processes of digitalization of Ukrainian television.

Research methodology. *To study the development of television in the context of digitalization, research methods such as observation, analysis, comparison, description, and a systematic approach were used.*

Results. *The information society is a new level in the history of human civilization. Digitalization has contributed not only to the emergence and optimization of life processes, but also to the emergence of a new generation of millennials. The new generation is more receptive to the new digital world than older people (people born before the 1990s) who have had to master the new computer age. But people born after the twentieth century perceived the transition to the technological era almost intuitively. Modern humanity develops itself and teaches itself to adapt to new living conditions. We are still in the process of transformation, now the world is still moving to a completely digital lifestyle.*

The article analyzes the interpretation of the processes of digitalization of Ukrainian television. In particular, attention is focused on the concept of digitalization in scientific discourse and the changes that have taken place on Ukrainian television through digitalization. The author reviews the platforms and methods currently used by TV channels. The idea of tendencies and prospects of digitalization development on Ukrainian TV channels is postulated.

Digitalization has led to the transformation of traditional media and contributed to the emergence of new media that exist only on the Internet. So far, traditional media and Internet media coexist, but digitalization is progressing and already has its achievements. The changes caused by digitalisation are already irreversible.

Practical significance. *Research can be useful for current and future journalists, to improve skills. And also for scientists who study the topic of transformation of the Ukrainian media.*

Key words: *digitalization, television, journalism, transformation, convergence, media, media, progress, internet.*

Андрюшків В. В. Телевидение в условиях диджитализации

Целью исследования является интерпретация процессов диджитализации украинского телевидения.

Методология исследования. Для исследования развития телевидения в условиях диджитализации использованы такие методы, как наблюдение, анализ, сравнение, описание, системный подход.

Результаты. Общество информации – это новый уровень истории человеческой цивилизации. Диджитализация способствовала не только возникновению и оптимизации процессов жизнедеятельности, но также появлению нового поколения – миллениалов. Новое поколение быстрее воспринимает новый цифровой мир, чем старшие люди (речь идет о рожденных до 90-х гг. XX в.), которым пришлось овладевать новой компьютерной эпохой. А вот родившиеся после XX в. переход к технологической эре восприняли почти интуитивно. Современное человечество самое себя развивает, само себя учит адаптироваться к новым условиям существования. Мы все еще находимся на этапе трансформации, сейчас в мире продолжается переход к абсолютно цифровому стилю жизни.

В статье проанализирована интерпретация процессов диджитализации украинского телевидения. В частности, внимание сосредоточено на понятии диджитализации в научном дискурсе и изменениях, которые произошли в украинском телевидении вследствие диджитализации. Представлен обзор платформ и методов, которыми пользуются редакции телеканалов сейчас. Постулируется идея тенденций и перспектив развития диджитализации на украинских телеканалах.

Диджитализация привела к трансформации традиционных медиа и поспособствовала появлению новых медиа, которые существуют только в интернете. Пока традиционные медиа и интернет-медиа сосуществуют, но диджитализация прогрессирует и уже имеет свои достижения. Изменения, вызванные диджитализацией, уже необратимы.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть полезны для нынешних и будущих журналистов, а именно для усовершенствования навыков; ученых, рассматривающих тему трансформации украинских СМИ.

Ключевые слова: диджитализация, телевидение, журналистика, трансформация, конвергентность, медиа, СМИ, прогресс, интернет.