

**М. В. Бутиріна, Ю. С. Гаркавенко**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## **Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі**

**Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі.** Розвідку присвячено явищу гетеростереотипізації України на шпальтах якісних британських видань. Розглянуто передумови й чинники стереотипотворення на сучасному етапі, зумовлені актуальними мас-медійними та інформаційно-технологічними процесами у журналістській галузі. Серед таких вказано на піаризацію та гомогенізацію медіаконтенту, зменшення ролі журналістського чинника у створенні медіаповідомлень, посилення впливовості агенційних матеріалів тощо. Ідентифіковано основні гетеростереотипні форми, що репрезентують нашу країну. Вказано на домінування негативно конотованих концептів, що поєднуються у медіа дискурсі з етнонімом Україна.

**Ключові слова:** *гетеростереотипізація, мас-медіа, якісні британські видання, медіадискурс, медіаконтент.*

**Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипизация Украины в британской качественной прессе.** Исследование посвящено явлению гетеростереотипизации Украины на страницах качественных британских изданий. Рассмотрены предпосылки и факторы стереотипообразования на современном этапе, обусловленные актуальными масс-медийными и информационно-технологическими процессами в журналистской отрасли. Среди таковых указано на пиаризацию и гомогенизацию медиаконтента, уменьшение роли журналистского фактора в создании медиасообщений, усиление влияния агенционных материалов. Идентифицированы основные гетеростереотипные формы, которые представляют нашу страну. Указано на доминирование негативно коннотированных концептов, которые соотносятся в медиадискурсе с этнонимом Украина.

**Ключевые слова:** *гетеростереотипизация, масс-медиа, качественные британские издания, медиадискурс, медиаконтент.*

**Butyrina M., Garkavenko J. Geterostereotyping of Ukraine in the qualitative British press.** The research is dedicated to the phenomenon of geterostereotyping of Ukraine on the pages of the qualitative British newspapers. The background and the key factors that influenced the stereotyping process at the present stage due to the current mass-media, information and technology processes in the journalism industry were examined. Among those processes the authors point to PR techniques and the homogenization of the media content, the reducing role of a journalist in creating media messages and the growing influence of the reports made by the news agencies. The main geterostereotype forms that represent our country are identified. The research scrutinises the dominance of the negatively connoted concepts that are related to the ethnonym Ukraine in the media discourse.

**Keywords:** *geterostereotyping, mass-media, qualitative British newspapers, media discourse, media content.*

Від характеру медіарецепції України західними медіа багато у чому залежить міжнародна репутація нашої країни, вектори політичного ставлення до неї. Будь-який національно маркований медіадискурс формується у певному контексті – інформаційному середовищі, яке складається з усталених когнітивних форм, фонових знань, настанов на сприйняття й оцінювання. Важливим складником такого впливогенного середовища є і стереотипи. У контексті нашої розвідки говоримо про медіастереотипи, які утворюються у медіадискурсі, впливають на реципієнтів журналістських текстів, визначають текстові фрейми журналістів, диктують соціальні і політичні диспозиції суспільній свідомості. З огляду на це вивчення медіастереотипізації у контексті сприйняття нашої країни європейськими ЗМІ є актуальним

і своєчасним.

*Мета* нашої розвідки – виявлення та аналіз гетеростереотипних форм, що впливають на зміст і характер медіадискурсу, який репрезентує Україну на теренах Європи, зокрема у британських ЗМК. *Завданнями* розвідки є вивчення актуальних тенденцій функціонування британської преси, що обумовлюють процес стереотипотворення; визначення можливих наслідків впливу цих чинників на сприйняття аудиторією української теми; виявлення найчастотніших гетеростереотипів щодо України; визначення ключових настанов, що дають британцям, європейській спільності та усьому англословному світу, який читає авторитетну якісну англословну пресу, можливість сформуванню уявлення про Україну.

*Об'єктом* дослідження є явище

медіастереотипізації України у британській якісній пресі. *Предметом* – конкретні стереотипні форми, що репрезентують Україну у британському медіадискурсі.

Явище етнічної стереотипізації продуктивно досліджувалося у контекстах етнопсихології, культурології, етнополітології тощо. В аспекті медіатизації етнічні стереотипи було представлено дослідниками М. Бутиріною, Н. Варех, В. Владимировим, Л. Завгороднею [3; 4; 6; 8] та ін. Проблеми функціонування друкованої преси у сучасну еру високих технологій, прискорення ритму життя та трансформації суспільних норм присвячено роботи вітчизняних та закордонних вчених, зокрема, С. Блавацького, С. Бодрунової, О. Вартанової, К. Горської, О. Кирилової [1; 2; 5; 7; 9] та ін.

Опосередкований, але дуже істотний вплив на процес гетеростереотипізації України останнім часом мають тенденції, що спостерігаються у функціонуванні британських ЗМІ вже кілька років поспіль, а саме: піаризація, таблоїдизація, зростання обсягів та швидкості новинного потоку, трансформація соціальної політики британської журналістики, руйнування традиційної редакції газети, падіння якості політичного репортажу, тривіалізація змісту тощо [2].

Значні зміни відбулися й у самому процесі підготовки та поширення контенту, про що пише у своєму дисертаційному дослідженні К. Горська, виокремлюючи такі глобалізаційні наслідки для контент-індустрії, як гомогенізація продукту, концентрація медіаринку та контентна експансія, гальмування процесів диверсифікації і розмитість аудиторії [7].

Важливим чинником формування і легітимізації стереотипних уявлень є уодноманітнення контенту, що уможливорює повторення певних тем, забезпечує високу частотність поєднань концептів, які утворюють стереотипи.

Дослідивши контент електронних версій британських якісних видань за останні чотири роки, можемо констатувати тенденцію поширення явища гомогенізації контенту. Наприклад, наприкінці листопада 2016 р. на сайтах «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph» та «The Times» з'явилися наступні заголовки, присвячені проведенню Україною військових вчень біля території Криму:

1. «Українські ракетні вчення не будуть проводитись у повітряному просторі Криму, –

заявляють військові чиновники» («Ukraine missile drill to avoid Crimea airspace, military officials say». – «The Guardian». – 01.12.2016);

2. «Москва протестує проти планів України проводити ракетні тренування біля Криму» («Moscow protests Ukraine plans for missile training near Crimea». – «The Independent». – 26.11.2016);

3. «Росія дислокує військові кораблі біля Криму в той час, як Україна запускає учбові ракети протиповітряної оборони» («Russia deploys warships near Crimea as Ukraine fires missiles in air defence drill». – «The Daily Telegraph». – 01.12.2016);

4. «Росія у бойовій готовності з приводу ракетних вчень України» («Russia on combat alert over Ukraine missile tests». – «The Times». – 02.12.2016).

Як бачимо, у вищенаведених чотирьох заголовках наявні схожі мовні конструкції, які є результатом розгортання однієї ідеї. Вони передають одну й ту саму думку, різною мірою поляризуючи її.

Змінивши тематику пошуку, знаходимо гомогенізовані заголовки також на веб-сайтах британських, американських, німецьких та французьких видань. Наведемо приклади:

1) «Суд Нідерландів постановив: Кримські золоті артефакти повинні повернутися в Україну» («Crimean gold artefacts must go back to Ukraine, Dutch court rules». – «The Guardian». – 14.12.2016);

2) «Суд Нідерландів постановив: старовинне золото Криму треба повернути Україні» («Dutch court rules ancient gold from Crimea must be returned to Ukraine». – «The Daily Telegraph». – 14.12.2016);

3) «Суд Нідерландів постановив: музейні цінності, які перебували в Криму на правах оренди, належать Україні» («Museum Pieces on Loan From Crimea Belong to Ukraine, Dutch Court Rules». – «The New York Time». – 14.12.2016);

4) «Кримський скарб не повертається назад до Криму» («Krim-Schatz kehrt nicht auf die Krim zurück». – «FAZ». – 14.12.2016);

5) «Україна чи Крим?: кому належить золотий скарб?» («Ukraine oder Krim – wem gehört dieser Goldschatz?»). – «Die Welt». – 14.12.2016);

6) «Голландське правосуддя хоче повернути Україні Кримські скарби» («La justice néerlandaise veut restituer à l'Ukraine des trésors de Crimée». – «Le Monde». – 14.12.2016).

Причинами появи уніфікованого контенту в європейських ЗМК є:

1) Піаризація контенту, що зумовлено переходом британських ЗМІ на цифровий формат. Так, науковець С. Бодрунова визначає піаризацію ЗМІ як «зростаючу залежність редакцій від надходження прес-релізів та відправлення прес-релізів до друку у практично незмінному вигляді» [2:73]. Заповнення інформаційних ресурсів PR-контентом спричиняє однотипність у висловленні оцінок щодо реалій, домінування готових формул у репрезентації дійсності, що викликає спрощеність, схематизованість та інверсованість її медіаобразу.

2) Використання одних і тих самих джерел для створення контенту, наприклад, міжнародних інформаційних агенцій, зокрема, «Reuters», «Interfax» тощо.

3) Медіаполітика держави. С. Бодрунова зазначає із цього приводу: «процеси неминучої уніфікації порядку денного крупних політичних партій призводять до медіатизації політики, тобто зрощення політичного процесу із процесами і технологіями мас-медіа. Ці процеси можуть призвести до формування медіакритичного правління, однак поки вченими не встановлено, ступінь медіатизації може вважатися критичним для визнання тієї чи іншої системи правління медіакратією» [2:52]. Таким чином, медіаполітика держави може бути впливовим чинником щодо загальних журналістських диспозицій та фреймів у поданні інформації.

Слід зазначити, що значний вплив на процеси гомогенізації контенту та піаризації британських ЗМІ має збільшення попиту на інформаційний продукт, виготовлений міжнародними інформаційними агенціями, а також потреба у значних масивах матеріалів для наповнення інтернет-ресурсів, які, на відміну від друкованих ЗМІ, мають необмежений обсяг та націлені на цілодобове інформування читачів у форматі «Rolling News» [1:74], що впливає на терміни підготовки інформації, а отже і на її якість.

Ще одним чинником, що певною мірою обумовлює процес стереотипізації у британських ЗМІ, дослідники вважають тривіалізацію контенту. Вивчення даного питання є важливим у контексті нашого дослідження, тому наведемо приклади тривіалізації матеріалів про Україну, які нам вдалося зафіксувати у якісній англомовній пресі:

1) «Український уряд захищає 24-річну заступника міністра Анастасію Дееву через відверті фото» («Ukraine government defends 24-

year-old junior minister Anastasia Deeva over naked photos». – «The Independent». – 15.11.2016);

2) «Україна приголомшена: стали відомими величезні грошові резерви політичної еліти» («Ukraine stunned as vast cash reserves of political elite are made public». – «The Guardian». – 31.10.2016);

3) «Україна призначає 23-річну випускницю юридичного факультету вести кампанію по боротьбі з корупцією» («Ukraine appoints law graduate, 23, to lead purge campaign». – «The Guardian». – 23.11.2016);

4) «Таємниця телефонного розіграшу оточує президента України» («Prunk call mystery surrounds Ukraine president». – «The Guardian». – 04.11.2016).

Заголовки, які ми наводимо вище, перебувають на межі між сенсаційними новинами та політичними плітками, які мало стосуються економічних чи політичних проблем країни, натомість підкреслюють абсурдність ситуації та стають поштовхом до зародження нових негативно конотованих стереотипних уявлень про Україну.

Дослідники зазначають, що велике значення для індустрії контенту сьогодні мають блогерські практики. Так, наприклад, О. Кирилова у своїй статті «"The Guardian": від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу» пише про те, що над наповненням мультимедійного ресурсу «The Guardian» працюють лише шість штатних працівників, а значного обсягу інформації на сайті вдається досягти завдяки роботі 29 блогерів [9:63].

Зазначимо також, що матеріали онлайн-версії видання «The Guardian» відрізняються значним ступенем персоналізації інформації, здебільшого за рахунок формату ресурсу. На відміну від інших якісних видань («The Independent», «The Daily Telegraph» та «The Times»), статті про Україну в «The Guardian» охоплюють ширший спектр тем, представляють матеріали виразніше, пишуть про ексклюзивні особливості країни, намагаються зрозуміти душу українського народу та з'ясувати глибинні передумови подій в Україні. Так, наприклад, одним із проектів видання є блог «NewEast Network», у рамках якого автори висвітлюють особливості сучасного життя країн колишнього пострадянського простору, зокрема й України.

Зазначимо, що оперативність у поданні новин – одна із ключових вимог у роботі електронних редакцій британських газет.

Дослідивши інтернет-сайти британських видань за період останніх чотирьох років, можемо стверджувати, що швидкість новинного потоку, дійсно, є доволі високою, і з часом вона лише підвищується. Майже на кожному сайті є рубрики останніх новин, які постійно оновлюються, наприклад, розділи «найсвіжіших новин» та тих, що «є найбільш рейтинговими». Веб-сторінки оновлюються щогодини, новини з'являються на сайті одразу після їх написання.

Іще однією причиною, з якої сайти британських якісних медіа виступають продуктивним середовищем для стереотипотворення, є часткова втрата контролю над аудиторією через подальший перехід читача від статті на сайті до коментарів до неї, а потім і до дискурсу соціальних мереж, які залучають користувачів до обговорення матеріалів. З одного боку, така тактика сприяє популяризації видання, що не є зайвим в еру жорстокої конкуренції друкованих ЗМІ за увагу та час читача, а з іншого боку, зумовлює поширення стереотипних уявлень, які містяться у заголовках та підкріплюються зображенням.

На сайті газети «The Guardian», наприклад, під статтями із блогів дуже часто можна помітити електронну адресу автора із закликом до читачів писати свої думки на його електронну пошту із метою подальшого обговорення й оформлення цього обговорення у вигляді матеріалу, який згодом буде розміщено на сайті. Це стає можливим завдяки політиці відкритої журналістики, в рамках якої читачі беруть участь у процесі видання інтернет-версії газети.

Моніторинг контенту видань та посткомунікаційних резонансів дозволяє стверджувати, що читачі британських якісних видань активно коментують матеріали, в тому числі й матеріали про Україну, і ця неофіційна комунікація значно впливає на процес утворення та поширення стереотипів. Важливим аспектом також є те, що коментарем можна поділитись у соцмережах, при цьому буде зрозумілим, що це коментар до статті з авторитетного видання, що надасть посиленню значущості.

Висвітлення подій в Україні британськими медіа останнім часом відбувалося під знаком низки подій – війни на Сході нашої країни, окупації Криму, низки корупційних скандалів, перемоги Джемали на Єробаченні, знесення пам'ятників Леніну, повернення Надії Савченко, вбивства Павла Шеремета, святкування 25-ї річниці незалежності та

третьої річниці Євромайдану.

Серед гетеростереотипних форм, що репрезентують образ України, можна виокремити як консервативні й резистентні, так і актуальні, рухливі: «пострадянська країна» («The Times», «The Guardian»); «відколота республіка, яка залишається замороженою у конфлікті» («The Guardian»); «новий схід» («The Guardian»); «нова Україна» («The Guardian»); «країна східної Європи, якою керували комуністи» («The Guardian»); «країна, над якою завжди знущались і радянські окупанти, і сучасні глобальні сили» («The Guardian»); «річ або предмет, через який зіпсувались стосунки з Росією» («The Guardian»).

Етнонім «українці» набуває при цьому переважно негативних конотацій: «злі» («The Guardian»); «сильно збіднілі» («The Guardian»); «за межею бідності» («The Guardian», «The Independent»); «небезпечні націоналісти» («The Guardian»); «радикали» («The Guardian») тощо. Автори статей постійно підкреслюють «розрив між багатими та бідними» («The Independent»), «різні життя політичної еліти країни та її сильно збідненого населення» («The Guardian»), «величезну прірву між політичною елітою та звичайними українцями, які сильно збідніли» («The Guardian»).

Субетнонім, який актуалізується через останні трагічні для країни події, виступає концепт «Схід України», що набуває самостійного значення у стереотипотворенні: «частина України» («The Guardian»); «лінія вогню» («The Independent»); «сепаратистський схід» («The Guardian»); «сепаратистський схід України» («The Guardian»); «територія конфлікту» («The Guardian»); «пригнічені території сходу України» («The Guardian») тощо. Зокрема Донецьк описують як «невизнану республіку» («The Guardian»), «так звану Донецьку Народну Республіку» («The Guardian»), «контрольований сепаратистами Донецьк» («The Independent»), «технічно й досі частину України» («The Guardian»). За висвітленням британських видань, українська армія – «армія із недостатнім фінансуванням» («The Guardian»).

Поширеним гетеростереотипом щодо України у британській якісній пресі є «корупція» («The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «The Times»), що постає у таких контекстах: «корупційний бруд» («The Guardian»), «боротьба з корупцією» («The Guardian»), «корупція серед еліти» («The Guardian», «The Independent», «The Times»),

«корупція поваленого режиму» («The Guardian»), «корумповані чиновники» («The Guardian»). На позначення корупції автори також використовують епітети «люта» («The Guardian») та «значна» («The Guardian»).

Українська політична еліта отримує оцінку як «нова еліта» («The Guardian»). У статтях постійно зустрічається протиставлення старих політиків як «стражів старої системи» та нових, які пропагують «зміни» («The Guardian»). Окрім того, у британській пресі виразно артикулюється бінарна опозиція «урядові сили» / «проросійські сепаратисти» («The Guardian», «The Independent», «The Times», «The Daily Telegraph»).

Варто також зазначити, що політичний ентузіазм, викликаний Україною періоду Революції гідності, наразі змінився «втомою» щодо нашої країни. Серед найпоширеніших концептів, які, поєднавшись з етнонімом *Ukraine*, утворили стійкі стереотипні сполучення, можна назвати концепти «корупція», «невдахи», «ентузіазм», «обуза для Євросоюзу», «головний біль».

У контексті наслідків для України порушується британськими журналістами і тема перемоги Дональда Трампа на президентських виборах у США. Вони описують поточний стан України за допомогою таких концептів: «тривожний час для України» («a pretty disturbing time for Ukraine»), «тривога» («alarm») та «страх» («fear») («It's a pretty disturbing time for Ukraine: Trump's Russia ties unnerve Kiev». – «The Guardian». – 2016).

З'являються образи, які «працюють» на сворення негативного стереотипу нашої країни, зокрема: «Україна, кинута під колеса автобуса» / «Ukraine thrown under the bus»; «покинуті кияни» / «many in Kiev fear they could be abandoned»; «країна, яка програла» / «Ukraine

was the biggest loser in the world tonight» («It's a pretty disturbing time for Ukraine: Trump's Russia ties unnerve Kiev». – «The Guardian». – 06.12.2016). Зокрема, прогнозується, що «відносини між країнами стануть прохолоднішими» («There will be a cooling of relations»); «Америка більше не буде закривати очі на "злочини" та "помилки" уряду» («The States won't close their eyes to the crimes and mistakes that this government makes») (там само).

*Висновки.* У сегменті якісної британської преси спостерігаються процеси, що сприяють гомогенізації контенту, а отже, й виникненню і закріпленню у медіадискурсі стереотипних формул. Найвпливовішими у цьому контексті варто назвати піаризацію контенту видань; дигіталізацію, яка узалежнює діяльність редакцій від інформаційних агенцій та сприяє інтенсифікації новинного потоку. Високий темп заповнення веб-сайтів інформаційним контентом обумовлює зменшення впливовості журналістського чинника й посилення ролі суб'єктів-посередників у продукуванні медіаповідомлень.

Серед гетеростереотипів, ідентифікованих нами у медіадискурсі британських якісних видань, можна вказати на консервативні і резистентні, що репрезентують уявлення про Україну як посттоталітарну державу, і низку нових стереотипних формул, якими описується Україна постреволюційного періоду. Серед них найбільш частотними є стереотипні уявлення, що стосуються геополітичних процесів, економічного та соціального стану нашої країни. Викликають занепокоєність концептуальні зв'язки етноніму *Ukraine* з негативно конотованими поняттями та домінуюча тональність «втомленості» британських медіа від української тематики.

## Література

1. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / С. Блавацький // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. — 2007. — Вип. 30. — С. 91—102.
2. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации / С. С. Бодрунова. — М. : Т-во науч. изданий КМК, 2010. — 423 с.
3. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
4. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.04 — «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Н. В. Варех. — К., 2013. — 220 с.
5. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 336 с.
6. Владимиров В. М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості /

В. М. Владимиров // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. — Вип. 4. — К. : КиМУ, 2005. — С. 6—17.

7. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук із соц. ком. : спец. 27.00.01 — «Теорія та історія соціальних комунікацій» / К. О. Горська. — К., 2016. — 416 с.

8. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 — «Журналістика» / Л. В. Завгородня. — Черкаси, 2003. — 192 с.

9. Кирилова О. В. «The Guardian»: від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу / О. В. Кирилова // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія : Соціальні комунікації. — 2013. — № 12. — С. 60—67.

10. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика : учебн. / С. А. Михайлов. — СПб. : Михайлова В. А., 2005. — 319 с.

11. Соколов В. С. Периодическая печать Великобритании : учеб. пособ. / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. — СПб., 2000. — 112 с.

УДК 070.19(303.725.37)

**О. Д. Яковченко**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

## **Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода»**

**Яковченко О. Д. Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода».** Досліджено процес переходу традиційного медіа з давньою історією у конвергентне, простежено організаційні, професійні та жанрові особливості, що супроводжують переформатування. На конкретних прикладах розглянуто жанрово-тематичне наповнення веб-сайту та особливості діяльності «універсальних» та «класичних» журналістів «Радіо Свобода», які створюють матеріали не тільки для основних платформ розповсюдження, а і для нових, суміжних.

**Ключові слова:** *конвергенція, мультимедійність, радіожурналістика, «Радіо Свобода», «Радіо Вільна Європа», конвергентний ньюзрум, веб-сайт, інтерактивність, сторітеллінг.*

**Яковченко О. Д. Конвергентные процессы в контексте развития украинской службы «Радио Свобода».** Исследован процесс перехода традиционного медиа в ряды конвергентных, отслежены организационные, профессиональные и жанровые особенности, которые сопровождают переформатирование. На конкретных примерах рассмотрено жанрово-тематическое наполнение сайта и особенности деятельности «универсальных» и «классических» журналистов «Радио Свобода», которые создают материалы не только для основных платформ распространения, но и для новых, смежных.

**Ключевые слова:** *конвергенция, мультимедийность, радиожурналистика, «Радио Свобода», «Радио Свободная Европа», конвергентный ньюзрум, веб-сайт, интерактивность, сторителлинг.*

**Yakovchenko O. Processes of convergence in the context of development of the «Radio Liberty» (Ukrainian service).** Transitional process that occurs inside traditional media with a long history and leads it towards converged media is observed in the article. Convergence can affect media in different ways. It can be noticeable at many levels, including organizational (when the team of «Radio Liberty» journalists works in converged newsrooms), professional (when «universal journalists» appear among young and skilled workers) and genre level (when journalists create multimedia products). We observed particular features of refreshed «Radio Liberty» Website and used concrete samples to show, how both «universal» and «classic» journalists of «Radio Liberty» create content for main and adjacent platforms. Traditional genres of press, radio and television journalism do not disappear, they transform, because journalists use resources of platforms that provide journalistic product to the audience. Because of that we can experience non-text forms of media content, like infographics, coub, «snowfall».

**Keywords:** *convergence, multimedia, radiojournalism, «Radio Liberty», «Radio Free Europe», a convergent newsroom, Website, interactivity, storytelling.*