

Сарміна Г. Л.,
канд. філол. наук,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Sarmina Hanna,
PhD of Philology

УДК 007:004.738.5

Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа

Media Convergence as a Factor of Cross-Media Formation

У статті досліджено процес медіаконвергенції як феномену, який уможливив появу й розвиток деяких інноваційних явищ медіасередовища, чільне місце серед яких посідають крос-медіа. Розглянуто генезу явища конвергенції, етимологію терміна й особливості функціонування його в науковій і науково-популярній літературі. Проаналізовано різні підходи до вивчення конвергенції у широкому розумінні й з урахуванням основних тенденцій розвитку медіаринку, описано основні типи і моделі конвергенції. Визначено, що медіаконвергенція спричиняє медіатизацію всіх сфер буття, супроводжує інновації і таким чином трансформує цілу культуру. Процес медіаконвергенції є рушійною силою крос-медіа, а також технічною передумовою, яка уможливорює їх практичне застосування, проте, незважаючи на тісний зв'язок між обома явищами, кожне з яких має специфічні персональні ознаки.

Ключові слова: крос-медіа; дигіталізація; конвергенція; медіаконвергенція; інтерактивність; цифрові інновації.

The paper analyses the peculiarities of the media convergence process that causes origination and development of a number of digital innovations in the field of media. Digital revolution provoked by media market evolution activated convergence firstly in the sphere of mass communication. In spite of the fact that scientific studies of convergence started in 1980, the researches are still in progress, as media convergence is transforming industry, technology, services, media and has its impact on other fields of modern life. The paper introduces fundamental terms and concepts, and provides a solid overview of media convergence as well as the process of cross-media formation. The overarching goal of this study is to define the main types and models of convergence and its special place and innovative role in media environmental. The author defines media convergence as direct consequence of globalization, digitalization and popularization of Internet that transforms the whole culture. This phenomenon has displaced the old media and in this way has changed the nature of media, so that the new forms of communication have appeared in convergent media sector, for instance cross-media. Among the leading innovations in the age of media convergence the cross-media present the key combination of user-created content that flows around multi media platforms. This type of innovation has transformed journalism by breaking boundaries. Moreover it was important to define the specific characteristics and peculiar properties that testify the relations between media convergence and cross-media. As a result of the study the logical connection between two media phenomena became evident, as convergence enables practical application of cross-media, thus it is to be considered as factor of cross-media formation. This study will be significant endeavor in promoting theoretical conception of cross-media.

Keywords: cross-media; digitalization; convergence; media-convergence; interactivity; digital innovations.

Вступ. Блискавичний розвиток мережі інтернет засвідчив факт цифрової революції, якої зазнає сучасне суспільство, і став рушійною силою еволюції медіаринку, яка розпочалася із глобалізації, перетворилася на дигіталізацію, активувавши конвергенцію, продовжену певними

інноваційними явищами, чільне місце серед яких посідає феномен крос-медіа. Прогрес цифрових технологій, а разом розбудова найсучасніших медійних форм пришвидшили еволюційний процес у журналістиці і сфері масової комунікації загалом, який відбувається під





гаслом конвергенції. Конвергенція зруйнувала географічні кордони між спільнотами, спричинила постання нових організаційних і економічних моделей у галузі інформації і комунікації, змінила відносини між адресатом і адресантом комунікаційного процесу, перетворивши співпрацю в сфері медіа на діяльність, спрямовану на інтегроване використання медіа для збирання і поширення інформації.

Дигіталізація є передумовою конвергенції медіа, кроком до послаблення меж між окремими медіа, а також між комунікаційними формами, формами продукування й поширення інформації, між електронними пристроями, між індивідуальною й масовою комунікацією, а конвергенція має на меті продовження і посилення зазначених процесів. Попри той факт, що наукові розвідки в галузі медіаконвергенції сягають корінням ще 80-х рр., сучасне суспільство дотепер перебуває в річищі конвергенції, адже цей процес розвивається разом із поступом суспільства й супроводжує всі технічні інновації. Вагоме значення медіаконвергенції для сучасних тенденцій засвідчує актуальність пропонованої статті.

Об'єктом дослідження є процес медіаконвергенції і зв'язок його з феноменом крос-медіа, *предметом* – специфіка процесу конвергенції і основні характеристики крос-медіа, які засвідчують зв'язок зазначеного феномену з процесом медіаконвергенції.

Загальна проблема полягає у браку комплексного дослідження феномену «крос-медіа», теоретичного осмислення взаємодії медіаконвергенції і крос-медіа, належного вивчення передумов і чинників формування явища крос-медіа, що передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути генезу, етимологію і сутність процесу медіаконвергенції;
- проаналізувати основні підходи до вивчення конвергенції, подати провідні типи й моделі зазначеного процесу;
- визначити зв'язок між крос-медіа і конвергенцією, як чинником виникнення і формування інноваційних явищ цифрового світу;
- з'ясувати передумови правильного функціонування крос-медіа з урахуванням їх специфічних ознак;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх досліджень і публікацій, що стосуються проблематики пропонованої статті, засвідчує той факт, що попри наявність наукових студій вітчизняних і зарубіжних учених – І. Аппельгрена, Дж. Д. Болтера, Л. Василяк, О. Вартанової, Л. Городенко, Р. Грусина, Г. Дженкіна, М. Женченко, Я. Засурського, В. Іванова, А. Калмикова, М. Касте-

льса, Н. Негропonte, Г. Почепцова, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбаленка, М. Шнайдера, Ш. Шульца, К. Якубетца – проблематика процесу становлення кросмедіа в українському медіасередовищі не набула достатнього наукового опрацювання.

Результати дослідження. Поява нових медіа і нових медійних технологій пришвидшила розвивання меж, тобто допомогла «зламати переділки» між медіа, що й уможливило плин контенту різними платформами. Зміна парадигми медіасередовища свого часу викликала певні очікування щодо зникнення старих медіа внаслідок втрати популярності через появу нових і заміщення ними застарілих. Утім актуальною виявилась інша тенденція: поява нового засобу не означає зникнення попереднього, особливо якщо цей засіб геть іншого гатунку; поява нових медіа приводить до модернізації старих. Співіснування старих і нових медіа дає поштовх до об'єднання, що є логічним продовженням процесу дигіталізації [1, с. 13–14].

Гене́за явища конвергенції сягає XVIII ст.; у науковій літературі вперше вжито термін «конвергенція» 1713 р. у праці В. Дергама «Фізіотеологія» [2] на позначення конвергенції проміння. Згодом цей термін вживали в різних сполуках, як у науково-популярній (Г. Уеллс, Е. Беллами), так і у спеціальній літературі, у природничих науках (біології, метеорології, геології, математиці) і в гуманітарних (соціології, антропології, політології). Наукові студії в галузі медіа свідчать про те, що термін «конвергенція» набув поширення завдяки розвідкам І. де Сола Пул і Н. Негропonte [3; 4], які визначили конвергенцію як стирання меж між медіа, незалежно від їх типу – у сфері телекомунікацій (пошта, телефон, телеграф) і масових комунікацій (телебачення, преса, радіо).

Попри той факт, що термін «конвергенція» походить від латинського дієслова *convergere*, що означає «збирати», «збиратися», етимологія цього поняття не має нічого спільного із сучасним значенням його. У словнику іншомовних слів за редакцією О. Мельничука зазначено, що іменник «конвергенція» наближений радше до латинського іменника *convergentio*, утвореного від *convergo* – «сходжусь, наближаюсь», і свідчить про належність терміна до таких галузей, як біологія, етнографія, медицина, лінгвістика тощо [5, с. 435]. У медіагалузі термін «конвергенція» до початку XXI ст. мав досить вузьке значення (партнерство між двома або більшою кількістю медіа, які обмінюються ресурсами й контентом), проте згодом дослідники цього явища визнали вирішальний вплив технологій на розвиток комунікацій і журналістики зокрема. Учені почали





вивчати конвергенцію по-новому, досліджуючи так званий «конвергентний континуум» [6, с. 199], де відбувається поєднання організацій, враховуються інноваційні зміни в технологіях, а також звички й очікування потенційної аудиторії. Сучасний погляд на явище медіаконвергенції дав змогу за допомогою поняття конвергенції описати різні елементи в медійній галузі, а саме: конвергенцію медіа; конвергенцію в медіа; конвергенцію, спричинену медіа [7, с. 1]. Медіа поступово втрачають зв'язок з медіаносієм, вони позбуваються залежності від медіаносія або приладу, тому його роль зменшується і на перший план виходить інформація, потенційне подання і розширення її.

Отже, термін «конвергенція» охоплює чимало феноменів, його привабливість полягає в простоті, а значна кількість тлумачень охоплює широкий спектр медіа, залучених до процесу конвергенції. Від початку 80-х рр. розуміння конвергенції розширилось і дослідники почали зазначати, що інтерпретація цього процесу виключно як взаємозближення медіа є завузькою, бо конвергенція передбачає пристосування старих медіатехнологій до нових комунікаційних форм і форматів шляхом ремедіації або поглинання, даючи імпульс появі нових медіа і технологій в межах того самого процесу. Явище ремедіації передбачає субституцію одного медіа другим. Дж. Д. Болтер і Р. Грусін описують цей процес як рух від усного тексту до писемного, від писемного до друкованого, від друкованого тексту до гіпертексту. Під конвергенцією вони розуміли усну ремедіацію щонайменше трьох важливих технологій (телефону, телевізора і комп'ютера), кожна з яких є поєднанням технічної, соціальної й економічної діяльності [8, с. 45].

Явище конвергенції стало предметом жвавих наукових дискусій і набуло поширення після виходу праці Г. Дженкінса «Культура конвергенції. Де зіштовхуються старі і нові медіа». Ця праця сприяла формуванню концепту конвергенції, розвитку типології, усталенню періодизації зазначеного явища й спричинила чимало додаткових досліджень. Г. Дженкінс витлумачує конвергенцію широко – як плин контенту через медіаплатформи, кооперацію між мультимедійними підприємствами, рухливу поведінку медіааудиторії, яка мігрує в усіх напрямках, шукаючи розваг. Він наголошує на різнобічності цього поняття і зазначає, що словом «конвергенція» описують технологічні, промислові, культурні й соціальні зміни – залежно від обставин, за яких вживають термін [1, с. 2–3]. У широкому контексті витлумачує поняття «конвергенція» К. Копека, стверджуючи, що конвергенція означає комбінування, гібридизацію й усну фіксацію,

синергію функціонально відмінних елементів [9, с. 78], що передбачає існування конвергенції просторів, яка охоплює і конвергенцію медіапростору. Така конвергенція має і фізичний рівень, і віртуальний (наприклад, доступ до даних на веб-сторінці за допомогою сканування QR-коду), а третьою можливістю є гібридний варіант. Звичайно, конвергенція є принципом, ґрунтованим на процесі зближення медійних одиниць – пристроїв, мереж, ринків, контенту, – а такий процес визначається комунікаційними стратегіями, що їх розробляють як продуценти, так і споживачі.

Медіаконвергенція є одним із найвпливовіших процесів сучасності, адже охоплює технологічні, економічні, соціокультурні елементи, передбачає здійснювану в той чи той спосіб гібридизацію й асиміляцію медіа. Такий процес можна визначити як медіатизацію життя, адже медіа є фундаментальною частиною суспільної інфраструктури. Конвергенція посилює зв'язок між користувачем і медіа, ставить нові вимоги до користувача і створює нові умови для нього. Саме цей факт пояснює тенденцію руху медіаконверснів у напрямі конвергенції: постають нові способи продажу контенту споживачеві, приваблюючи його різноманітним пропонованим продуктом. Конвергенція має економічні, організаційні, технологічні й соціокультурні виміри, проте обов'язковою умовою є наявність медійного виміру.

Конвергенція впливає на манеру й спосіб користування медіа людиною; насамперед це залежить від потреб й інтересів людини. Крім того, конвергенція передбачає зміни у способі продукування медіа й способі споживання медіа [1, с. 15–16]. Вітчизняна дослідниця Л. Городенко узагальнює різноманітні підходи до сприйняття нових медіа і зазначає, що вони стосуються конвергентної журналістики, а саме поняття «нові медіа» може бути синонімом поняття «конвергентні ЗМІ», що пояснюється безпосередньою залежністю таких медіа від технологій [10, с. 67–68]. Нові функції медіа спричиняють трансформації в журналістиці. Є. Цимбаленко у цьому зв'язку говорить про трансформацію процесів комунікації, а водночас і трансформацію жанрів, що є логічною відповіддю на інновації у галузі журналістики, які постали у зв'язку з переходом на цифрові технології [11, с. 80; 12, с. 117–118].

Вагомою характеристикою конвергенції, зокрема медіаконвергенції, є те, що це процес, в якому перебуває суспільство, а не кінцевий пункт чи результат. Розвиток медіасередовища дає поштовх так званім «медіаморфозам», тобто впливові конвергенції на зміну відносин між медійним, культурним і комерційним контентом, а також на зміну відносин між продуцентом і споживачем. Конвергенція є процесом дина-





мічним, інноваційним, тож і постають нові явища й нові форми. Процес медіаконвергенції є невід'ємною передумовою появи крос-медіа, бо передбачає розмивання та зникнення медіа-меж, коли відбувається злиття кількох (часто самодостатніх) медіа в одному пристрої, наприклад у комп'ютері. «Завдяки конвергенції і крос-медійності формуються супрамедійні простори, де відбувається поєднання різних медіапродуктів, комунікаційних платформ і медіаносіїв та репрезентація їх у формі медіарепертуару» [13, с. 15]. Наслідком медіаконвергенції постають нові платформи, які мають кілька функцій і пропонують різні можливості репрезентації контенту, а сучасні пристрої сконструйовані так, щоб уможливити користувачеві доступ до конвергентних платформ. Як приклад конвергентної платформи, можна навести всім відомий Apple Store.

Наукова література в галузі медіа містить різні погляди на явище конвергенції і різні підходи до її типологізації. Конвергенція є неоднозначним концептом, вона має стосунок як до явищ, які перебувають у процесі зближення (мережі, термінали), так і до результату зближення – поглинання, ремедіації, поставання інновацій.

І. Аппельгрєн узагальнює різні підходи (Р. Гордон, Л. Дейлі, Ф. Декерф, Г. Дженкінс, Г. Лоусон-Бордер, Н. Негропонте, Б. Флінн) до розуміння конвергенції і пропонує три її основні моделі:

- зближення двох окремих елементів під оглядом спільного наміру;
- зближення трьох елементів під оглядом перетинання;
- наближення одного елемента до іншого, який завдяки зближенню не змінюється [14, с. 237–248].

Про багатогранність поняття конвергенції в медіасередовищі свідчить наявність кількох її різновидів. Виокремлюємо такі:

1. Технологічна конвергенція охоплює дигіталізацію всього медіаконтенту і стосується конвергенції приладів і мережі, тож відбувається на рівні інфраструктури. Якщо конвергенція приладів означає поєднання мультимедійних функцій в одному апараті, то конвергенція мережі (завдяки новим технологічним можливостям інтернету) передбачає поєднання форматів – текст, аудіо, графіка, світлина, анімація тощо. Загалом технологічна конвергенція охоплює такі технологічні перетворення, які істотно змінюють доступ до інформації і розширюють можливості її трансляції та демонстрування, передусім у формі мультимедійних репрезентацій. Саме технологічна конвергенція породила міф про «чорний ящик» або «супердевайс», тобто про такий

прилад, який інтегруватиме всі медіа. Однак ця ідея і досі залишається нездійсненою, адже традиційні медіа успішно функціонують, ще й конкурують із новими. «Історія вчить нас, що старі медіа ніколи не помруть. Жанри і технології зазнають змін, а медіа залишаються» [15, с. 93]. Поява нових медіа спричиняє постання нового пласта, а не появу нового всесвіту, причому будь-яка нова технологія, яка з'являється на ринку, може бути освоєна або відкинута, може бути поєднана з попередніми технологіями або впроваджена ізольовано, тому реалізація проекту «чорний ящик» і досі є міфом. Попри існування гіпотези про канібалізацію медіа одне одним, вона не відповідає дійсності, а процес ремедіації не передбачає стовідсоткового злиття або поглинання медіа.

Технологічна конвергенція диктує конвергенцію рішень, що передбачає стандартизацію інноваційних процесів, послуг, додатків і процедури доступу до мережі. По суті, така конвергенція являє собою надання однакових послуг за допомогою різних інструментів і сукупності явищ, які постали наслідком технологічної конвергенції.

Треба розокремити поняття «технічна» і «технологічна» конвергенція, адже технічна конвергенція є поняттям набагато вужчим і обмежується описом поєднання комунікацій, а у фокусі уваги перебувають саме зміни в галузі медіапродуктування, спричинені технічними впливами. Хоча в цілому технічна конвергенція також має вплив на медіазміст, на творців медіа (авторів, режисерів, журналістів, науковців тощо), на медіапідприємства, на користувачів, юрисдикцію і суспільство в цілому [7, с. 2–3]. Поняття технічної конвергенції Ш. Шульц уподібнює до поняття «інтегровані медіа» і вбачає в цьому здатність медіаносіїв (або пристроїв) приймати сигнали кількох комунікаційних платформ, дешифрувати їх і подавати адресатові. Він наголошує на існуванні явища «рецептивна конвергенція», яку він ототожнює із поняттям «мультимедіа» й описує як комбінування різних медійних форматів на кількох комунікаційних платформах [13, с. 15].

2. Економічна конвергенція передбачає ринкову, регуляторну і корпоративну конвергенцію. Ринкова конвергенція є поєднанням телекомунікацій, інформаційних технологій і медіаринків. Регуляторна означає регулювання в галузі медіакомунікацій, адже такі процеси потребують законодавчого впорядкування, що й зумовило створення так званої Зеленої книги, покликаної ініціювати громадське обговорення і консультування з важливих питань, зокрема в медійній галузі. Корпоративна конвергенція передбачає конвергенцію інтересів й залучення зацікавлених організацій до медіаринку, комп'ютерного рин-





ку, ринку телекомунікацій і розваг. Корпоративізм спонукає об'єднати стандарти, завдання і функції працівників усередині організації, тому пов'язаний із поняттям «крос-промоушен» (або «крос-медіапромоушен»), яке описує процес поєднання чи злиття медіабрендів [16, с. 9].

3. Конвергенція контенту є сукупністю процесів конвергенції, інтеграції та перетинання медіа в сфері контенту впродовж процесів його планування, створення, споживання тощо. Такі процеси потребують впровадження певних стратегій з метою продукування більш ефективного й привабливого контенту, разом конвергенція контенту репрезентує процес, націлений на створення мультиплатформного всесвіту медіапродуктів і медіабрендів. Споживання такого медіаконтенту передбачає конвергенцію споживача, адже важить не тільки розподіл контенту по мультимедійних платформах, не тільки узгодження старих і нових медіа, а й поведінка медіааудиторії. Конвергенція споживача є сукупністю культурних маневрів, які спонукають споживача шукати нову інформацію та зв'язки між розподіленим по медіаплатформах контентом [16, с. 15–16]. Зазначена інтеракція становить новий тип взаємодії між продуцентом і споживачем, де споживач через інтерактивність може стати співтворцем і продюсером.

Підсумовуючи запропоновану типологію, зазначимо, що конвергенція є феноменом, який трансформує цілу культуру. Г. Дженкінс наголошує, що конвергенція є терміном, що описує технологічні, культурні, соціальні зміни в процесі циркуляції медіа в межах власної культури [1, с. 282]. Отже, конвергенція віддзеркалює діяльність людини й є результатом її діяльності, саме тому треба розглядати її як предмет антропологічних розвідок, до того ж зазначений феномен відбувається в соціумі і безпосередньо його стосується. Саме суспільство підштовхує зміни, адже прагне до нового і до пізнання нового, відповідно, змінюються стиль і темп життя в суспільстві. Попри прагнення людини, переобтяженої інформацією, відокремити різні сфери власного життя – роботу, дозвілля, родину тощо – суспільні зміни характеризуються появою нових понять, насамперед це multitasking, або одночасне виконання кількох завдань.

Процеси глобалізації, дигіталізації і конвергенції є логічним ланцюжком, що уможливив постання і розвиток поняття «крос-медіа». Сутність крос-медіа безпосередньо залежить від процесу дигіталізації, який є передумовою конвергенції зазначених явищ. Тож конвергенція є логічним продовженням дигіталізації, а також передумовою існування крос-медіа. Крос-медіа – це феномен, який є реакцією на конвергенцію.

У широкому розумінні поняття «крос-медіа» має великий спектр значень, як і його термінологічний батько – конвергенція. Проте у фокусі нашої уваги перебуває медіагалузь, щодо якої феномен крос-медіа означає концепт, який відбиває рух контенту через медійні платформи, виявляючи сильні сторони кожного репрезентованого ним жанру. Обов'язковим елементом крос-медіа є пересування користувача різними медійними платформами й ознайомлення з різними типами інтерпретації теми. Очікуваний ефект полягає в кращому сприйнятті інформації та оптимізації засвоєння змісту повідомлення, у посиленні ефективності впливу, завдяки множині можливостей. Тлумачення поняття «крос-медіа» характеризується широким спектром поглядів. Крос-медіа є явищем на часі, тож навколо цього феномену не один рік поспіль точаться жваві дискусії, адже процеси дигіталізації і конвергенції, які є рушійною силою крос-медіа, продовжують впливати на діяльність медіа не тільки на технічному, а й на економічному й концептуальному рівнях.

Найчастіше поняття крос-медіа плутають або помилково поєднують із поняттям конвергенції, хоч насправді конвергенція означає розмивання технічних меж, тимчасом, як крос-медіа перетинають ці межі й функціонують у конвергентному полі. Варто уточнити, що поняття конвергенції є широким і охоплює процес злиття медіагалузі, галузі телекомунікацій та інформаційних технологій [17, с. 18]. Брак чіткого й уніфікованого визначення феномену крос-медіа, занадто широкий підхід до розуміння конвергенції, урахування того факту, що крос-медіа й досі є предметом численних наукових дискусій – це все спричиняє ототожнення понять конвергенції і крос-медіа. Утім деякі дослідники вважають, що поняття конвергенції і крос-медіа є взаємозамінними. Беззаперечним є той факт, що конвергенція і крос-медіа тісно пов'язані між собою, адже конвергенція, як технічна передумова крос-медійності, сприяє крос-медійному поєднанню на рівні продукування і дистрибуції контенту, враховуючи поєднання онлайн- і офлайн-світів. З огляду на тісний зв'язок між обома поняттями, які є предметом розгляду, вважаємо, що зв'язок між ними полягає в тому, що конвергенція є передумовою появи і коректного функціонування крос-медіа, а крос-медіа є логічною реакцією на конвергенцію. Разом конвергенція означає уподібнення, наближення, спільне прагнення і в сучасному розумінні описує зближення двох різних елементів та розмивання меж між медіа, а крос-медіа не заперечують чітких меж між окремими медіа, які треба перетнути (to cross media).

На перший погляд, зазначені характеристики





є абсолютно протилежними, і зв'язок між ними неможливий. З іншого боку, конвергенція розмиває або послаблює межі між окремими медіа, проте ці межі не зникають, вони стають можливими для перетинання, зумовлюючи крос-медійні процеси [18, с. 11]. Для крос-медіа конвергенція є технічною передумовою, уможливаючи практичне застосування крос-медіа завдяки поєднанню онлайн- і офлайн-світів і, відповідно, старих і нових платформ.

Однак беззаперечний тісний зв'язок між двома зазначеними поняттями не є підставою ототожнювати їх, тож ми дотримуємося думки, що ці два поняття не є взаємозамінними. Крім того, варто наголосити, що крос-медіа характеризуються специфічними персональними ознаками, які увиразнюють унікальність кожного засобу. Варто згадати про те, що крос-медіа є феноменом, який передбачає безпосередню участь користувача, тому К. Раутенберг пропонує особливу характеристику для індивідуалізації поняття крос-медіа, а саме: *akteurspezifisch*, що означає специфіку акторської участі [17, с. 18]: роль актора в крос-медійній діяльності виконує користувач.

Висновки. Отже, крос-медіа мають певні особливості й унікальні характеристики, притаманні лише їм, вони є сучасною ефективною формою репрезентування і сприйняття інформації, яка прагне інновативності. Медіасередовище розвивається в логічній послідовності й характеризується генетичним зв'язком між процесами глобалізації, дигіталізації, конвергенції і крос-медіа. Такі процеси докорінно змінюють роль адресанта і адресата в комунікаційному процесі, а інтернет стає рушійною силою медіареволюції, базою для розбудови цифрового медіасвіту. Перспективи подальших розвідок передбачають поглиблений теоретичний опис феномену крос-медіа, процесів розбудови, розвитку, передумови функціонування, а також уточнення й розширення термінологічного апарату.

Список літератури

1. *Jenkins H.* (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York; London. – 308 p.
2. *Derham W.* (1713) *Physio-theology, Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God from His Works of Creation – Being the Substance of Sixteen Sermons Preaches in St. Mary-le-Bow Church, London, at the Honorable Mr. Boyle's Lectures, in the Years 1711, and 1712 : with Large Notes, and Many Curious Observations.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.co.uk/books?id=6Tm2CZLT10wC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>. - Дата доступу: 10.07.2016.
3. *Ithel de Sola Pool* (1983), *Technologies of Freedom*, Harvard University Press. – 299 p.
4. *Negroponte N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York. – 272 p.

5. *Мельничук О.* Словник іншомовних слів, К.: Українська Радянська Енциклопедія, 1985. – 966 с.
6. *Kolodzy J., Grant August E., DeMars Tony R., Wilkinson Jeffrey S.* (2014) *The Convergence Years // Journalism&Mass Communication Educator* Vol. 69 (2). – P. 197–205.
7. *Füssel Stephan* (2012) *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Band 1. Berlin, de Gruyter. – 193 S.
8. *Bolter J. D., Grusin R.* (1999) *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press. – 295 p.
9. *Kopecka-Piech K.* (2012) *Converging Media Spaces: Introducing An Emergent Field Of Studies // Studia Humanistyczne AGH, Tom 11/3.* – p. 77–91.
10. *Городенко Л.* Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14 – С. 65–69.
11. *Цимбаленко Є., Соколова К.* Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17 – С. 80–83.
12. *Цимбаленко Є.* Трансформація видів журналістики: онлайн-журналістика // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52 – С. 117–121.
13. *Schultz S.* (2007) *Brücken über den Medienbruch: crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien*. Berlin, Münster, Lit-Verlag. – 132 S.
14. *Appelgren E.* (2004) *Convergence and divergence in media: different perspectives // ICCC 8th International Conference on Electronic Publishing, Brazil.* – P. 237–248.
15. *Jenkins, H.* (2001) *Convergence? I Diverge*. *Technology Review*. – P. 93.
16. *Kopecka-Piech K.* (2011) *Media Convergence Concepts // Media Studies Journal, Institute of Journalism University of Warsaw*, p.11-27.
17. *Rautenberg K.* (2015) *Medienwandel durch Cross-media*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
18. *Schneider M.* (2007) *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden. – 163 S.

References

1. *Jenkins, H.* (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York– London, 308 p.
2. *Derham, W.* (1720), *Physio-Theology, Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God from His Works of Creation – Being the Substance of Sixteen Sermons Preaches in St. Mary-le-Bow Church, Printed for W. & J. Innys at the Prince's-Arms the Weft. End of St. Paul's, London*, available at: <https://books.google.co.uk/books?id=6Tm2CZLT10wC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (accessed : 10.07.2016).
3. *De Sola Pool, I.* (1983), *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, 299 p.
4. *Negroponte, N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.
5. *Melnychuk, O.* (1985), *Dictionary of Foreign Words*, Kyiv, Ukrainka Radianska Entsyklopedia, 966 p.
6. *Kolodzy, J., Grant August, E., DeMars Tony, R. & Wilkinson, J. S.* (2014), "The convergence years", *Journalism&Mass Communication Educator*, vol. 69 (2), pp. 197-205.





7. *Füssel* Stephan (2012) Medienkonvergenz – Transdisziplinär. Band 1. Berlin, de Gruyter, 193 S.

8. *Bolter*, J. D. & *Grusin*, R. (1999), Remediation. Understanding New Media, MIT Press, 295 p.

9. *Kopeccka-Piech*, K. (2012), “Converging media spaces: introducing an emergent field of studies”, *Studia Humanistyczne AGH*, vol. 11/3, p. 77-91.

10. *Schultz*, S. (2007), Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien Zeitgenössischer Printmedien, Lit-Verlag, Berlin, Münster, 132 S.

11. *Appelgren*, E. (2004), “Convergence and divergence in media: different perspectives”, Proceedings

of ICC 8th International Conference on Electronic Publishing, Brazil, pp. 237–248.

12. *Jenkins*, H. (2001), “Convergence? I diverge”, *Technology Review*, p. 93.

13. *Kopeccka-Piech*, K. (2011), “Media convergence concepts”, *Media Studies Journal*, Institute of Journalism University of Warsaw, pp.11-27.

14. *Rautenberg*, K. (2015), Medienwandel Durch Crossmedia, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.

15. *Schneider*, M. (2007), Crossmedia-Management, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.

Сарміна А. Л.

Медіаконвергенція як фактор формування кросс-медіа

В статті досліджено процес медіаконвергенції як феномена, який зробив можливим появу і розвиток ряду інноваційних явищ медіасередовища, в якому серед інших займають місце кросс-медіа. Розглянуто генезис явища конвергенції, етимологія терміна і особливості його функціонування в науковій і науково-популярній літературі. Проаналізовані різні підходи до вивчення конвергенції в широкому сенсі і з урахуванням основних тенденцій розвитку медіаринку, описані основні типи і моделі конвергенції. Встановлено, що медіаконвергенція викликає медіатизацію всіх сфер буття, супроводжує інновації, і таким чином трансформувати цілу культуру. Процес медіаконвергенції є рушійною силою кросс-медіа, а також технічної передумовою, яка дає можливість їх практичного застосування, однак, незважаючи на тісну зв'язку між обома явищами, кожне з них має специфічні особливості.

Ключевые слова: кросс-медіа; дигіталізація; конвергенція; медіаконвергенція; інтерактивність; цифрові інновації.

