

## МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ТА ФОРМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Самуляк Оксана

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,  
e-mail: samyliak@mail.ru*

У статті проаналізовано сучасні процеси конвергенції на українському ринку мас-медіа, охарактеризовано форми реалізації медіаконвергенції у журналістиці.

*Ключові слова:* журналістика, мас-медіа, конвергенція, диджиталізація.

Функціонування ЗМІ у віртуальному просторі неможливе без процесів інтеграції жанрів, форм, організації праці журналістської діяльності та взаємодії між редакціями. Інноваційна журналістика характеризується конвергентністю, яка реалізується саме завдяки можливостям мережі Інтернет.

Якщо раніше поняття конвергентності стосувалося царин мовознавства, культурології, економіки, то сьогодні актуально говорити і про конвергенцію у медійному середовищі, яка реалізується завдяки диджиталізації усіх типів ЗМК та мультимедійним можливостям мережі.

Проблема медіаконвергенції є достатньо новою у сучасному журналістикознавстві, однак це не зменшує актуальності дослідження відповідного процесу. Зокрема цій темі присвячені наукові розвідки російських дослідників А. Калмикова, Л. Землянової, В. Хелемендика, І. Кірії, А. Качкаєвої.

**Актуальність** дослідження зумовлена тим, що у статті розглянуто форми реалізації конвергенції на українському медіаринку, а також осмислено її вплив як на творчий, так і на економічний аспекти української журналістики.

У сучасному медіабізнесі змінилися головні орієнтаційні вектори з конкуренції на партнерство та співпрацю, і саме завдяки цьому виникає новий інтегрований ринок конвергентної журналістики, мета якої – максимально забезпечити інформаційні потреби аудиторії. Традиційні ЗМК за допомогою доступних їм засобів не мають змоги запропонувати багатовимірний контент, саме тому преса, радіо та телебачення інтернетизуються, а паралельно виникають нові он-лайн медіа, здатні використовувати увесь спектр диджиталізованих інформаційно-комунікативних технологій.

Російська Вікіпедія подає таке визначення конвергентної журналістики – це “процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Сьогодні сучасні медіа компанії розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів і використовують при цьому “нові” форми подачі медіапродукту: он-лайн газета, радіо в інтернеті, веб-телебачення... У широкому сенсі конвергенцію

можна розуміти не тільки як взаємний вплив явищ, а й взаємопроникнення технологій, стирання кордонів між ними, злиття” [3]. Саме завдяки можливостям інноваційних цифрових технологій конвергентні ЗМІ мають змогу безперервно і оперативно оновлювати інформацію, подаючи її у мультимедійному форматі, працювати в режимі реального часу, організовувати дистанційну співпрацю інтерв'юєрів та інтерв'юйованих, а також медіапрацівників між собою, залучати аудиторію до тісної співпраці.

За Л. Земляною конвергенція – це взаємодія та об'єднання різних каналів і засобів зв'язку в умовах мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей, що здійснюються завдяки широкому втіленню нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації у ком'ютерних та телефонно-кабельних лініях” [1; с. 97]. Таким чином, основною рушійною силою процесів конвергенції на сучасній мас-медійній платформі є технологізація процесів збору, опрацювання та подання інформації, що реалізується завдяки диджиталізації медіапростору.

Український медіаринок, наслідуючи приклад інших європейських держав, Росії та США, почав активно застосовувати прийоми медіаконвергенції, інтегруючи традиційні та е-медіа на основі принципів співпраці та взаємодоповнення. Відповідні зміни відбуваються як на рівні медійного ринку загалом, так і на рівні окремих редакцій зокрема. Мономедійність, притаманна традиційним ЗМК, нині розглядається як застаріла модель журналістики, їй на зміну приходять мультимедійність, багатоканальність. Окрім того, сучасна аудиторія стає активним співучасником творення інформаційних потоків, що характеризує нову журналістику інтерактивністю. Отже, виникає потреба певних трансформацій на медійному ринку та пристосування мас-медіа до вимог часу.

Видозміна комунікаційних технологій, можливість використання мультимедіа в інформаційному просторі Інтернету, інтерактивність мережевих ЗМК та глобалізація медіа-культури зокрема сприяють конвергенції журналістських повідомлень, формуючи нові жанри, здатні адаптуватися до різних форматів оприлюднення. Відповідно, можна стверджувати, що поява інтернет-журналістики сприяла конвергенції сучасних ЗМК на трьох рівнях: ринковому, редакційному та жанровому.

Інноваційні технології та активний процес глобалізації, який максимально реалізується у сфері соціальних комунікацій, значною мірою впливають на розвиток сучасної журналістики. Традиційні підходи до співпраці між редакційними колективами, організації журналістської праці, подання інформації стають неактуальними. Комп'ютеризація технічного процесу виготовлення інформаційного продукту та мультимедійні можливості мережі, яка сьогодні є основною платформою для розвитку ЗМІ, сприяють процесам конвергенції медіаринку. Виникають нові медіакорпорації, які орієнтовані на створення унікального універсального інформаційного продукту, придатного для різних форм трансляції.

Сучасні медіа зобов'язані дослухатися до вимог часу та оптимізувати свою роботу з метою досягнути максимального спектру подання інформації й збільшити прибутки. Основна логіка взаємодії між виробником, ретрансляторами та споживачами інформаційної продукції ґрунтується на пріоритеті інтересів споживача як рушійної сили конвергенції, що на практиці вимагає від редакцій оперативного реагування на події,

збільшення спектру подання матеріалів, відповідності інноваційними технологіям (формат інформаційного продукту повинен бути придатним для подання як у традиційних ЗМІ, так і для знайомлення через комп'ютер чи мобільний телефон).

Отже, у контексті медійних реформ помітно збільшується кількість каналів трансляції інформаційної продукції, і, відповідно, формуються нові форми взаємовідносин між традиційними та мережевими засобами масової комунікації, відбувається інтеграція технологій як отримання, так і розповсюдження масової інформації. Нові медіа взаємопроникають, таким чином вдосконалюючи і доповнюючи один в одного. Відбувається динамічний процес реформації українського медіапростору, результатом якого стає конвергенція ЗМІ в альянси, холдинги, корпорації, медіагрупи.

Найбільшим в Україні медіахолдингом є “МедіаГрупаУкраїна”, створений у 2010 році. Він об'єднує телевізійні та newmedia-проекти групи “Систем Кепітал Менеджмент”. До складу медіахолдингу входять національний ефірний телеканал “Україна”, молодіжний канал “НЛО ТВ”, тематичні канали “Футбол”, “Футбол+”, HD-версія каналу “Футбол+”, регіональні канали “Донбас”, “СігмаТВ”, “СфераТВ”, “34”, компанія “ДіджиталСкрінз”, яка розвиває відеосервіс ліцензійного контенту oll.tv, продакшн-компанія “Теле Про”, сейлз-хаус “Медіапартнерство”, холдинг “Сьогодні Мультимедіа”. Також “МедіаГрупаУкраїна” спільно з “Українським Медіа Холдингом” володіє і управляє компанією “UnitedOnlineVentures”, яка об'єднує портали tochka.net, i.ua, bigmir.net. До активів холдингу належать друковані видання “Сьогодні”, “Вечерком”, “Донецькі новини”, “Приазовський робочий”, “Вечірній Донецьк”, газета-телегід “РІО”, аналітичний журнал “Україна і світ”, а також інтернет-медіа: segodnya.ua, vecherka.donetsk.ua, dnews.donetsk.ua, pr.ua та iPad-журнал “Мій уїк-енд”.

Також передовою на українському ринку інформаційних послуг є медіа група **StarLightMedia, створена 2009 року**. До групи входять шість телеканалів (СТБ, ICTV, Новий канал, М1, М2, QTV), два сейлз-хаузи: StarLightSales (реалізує пряму рекламу на телеканалах групи та каналі “Перший канал. Всесвітня мережа” в Україні) та StarLightBrandContent (реалізує спонсорство, продакт-плейсмент, медіапідтримку тощо) компанія з виробництва рекламних і спонсорських матеріалів **StarLightCommercialProduction**, дві продакшн-компанії – **StarLightFilms** і **VavërkaProduction**. Також у холдингу працює компанія зі створення, розвитку і монетизації онлайн-ресурсів, розробки як інтегрованих із телебаченням, так і самостійних інтернет-проектів для комунікаційної активності клієнтів StarLightDigital.

Київський медіахолдинг, створений у 2007 році у м. Києві з метою інформувати мешканців міста про столичні події. До холдингу входять тижневики “Українська столиця” та “Вечірній Київ”, щоденна газета “Хрещатик”, а також інтернет-журнал “ТОП-10”, який містить новини та анонси подій культурного життя столиці та розважальну інформацію і сайт телепрограми “Тиждень моди з Дар'єю Шаповаловою”, інформаційне наповнення сайту якого становлять новини fashion-індустрії України й світу та інтерв'ю з першими людьми світової моди.

Виникають і розвиваються також невеликі регіональні холдинги. Як приклад, можна розглянути львівську ПАТ Телерадіокомпанію “Люкс”. Цей медіахолдинг за-

снований приблизно у 2005 році. До його складу входять радіо LuxFM (власне окреме мовлення також має радіо LuxFM Львів), інтернет-газета Zaxid.net, телеканал 24, Радіо 24, сайт Football 24, сайт для молодих мам mum.ua, та Рекламне агентство “Люкс”.

Особливу увагу сучасні журналістикознавці приділяють тлумаченню поняття конвергентних редакцій.

На думку російського науковця В. Хелемендика, конвергентна редакція – це виробничо-творча структура, що виробляє медіа продукт для декількох видів ЗМІ (інтернет, радіо, телебачення, друк), частов ходить до складу одного медіаоб’єднання, в якому здійснюється обмін інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами [5]. Дослідник мультимедійної журналістики І. Кірія вважає, що конвергентні редакції – це редакції, в яких окремі редакції конкретних видів ЗМІ не автономні, а універсальні [2; с. 22]. Відповідно завдяки мультимедіатизації різні типи ЗМІ взаємопроникають один в одного в межах однієї редакційної структури.

Як бачимо, сьогодні традиційні редакції зникають, а натомість з’являються конвергентні, що максимально використовують інноваційні цифрові технології. Якщо раніше журналісти для інтерв’ю неодмінно зустрічалися з людьми, робили диктофонні записи та нотатки у блокноті, правка проводилась на видрукованих макетах сторінок, то нині усі процеси здебільшого відбуваються на комп’ютері та з допомогою інтернету. Виникає нове поняття – віртуальної редакції, працівники якої працюють дистанційно, створюючи при цьому якісний медіапродукт.

Перевагою відповідної організації праці медіапрацівників є те, що будь-який редактор має доступ до будь-якого тексту, файлу або даних, незалежно від їх формату (наприклад, текст, аудіо, відео, фото, графіка).

Ще одним позитивним аспектом реалізації конвергенції на ринку ЗМК є фінансова вигідність, адже одне і те ж інформаційне повідомлення можна адаптувати до різних типів ЗМК, цим самим зменшуючи редакційні витрати на збирання та опрацювання інформації кожним окремим мас-медіа та гонорари журналістам і заробітні плати технічним працівникам. Відповідно, одна редакція продукує моноформатний контент, пристосований до оприлюднення у пресі, на радіо і телебаченні та в електронній мережі (як для комп’ютерної, так і для мобільної версії).

Варто також зазначити, що діяльність конвергентних редакцій є доволі вигідною економічно ще й тому, що подекуди навіть не передбачає наявності редакційного приміщення – редактори, журналісти, дизайнери та коректори працюють дистанційно, комунікуючи через мережу. Вимоги часу примушують ЗМІ в повсякденній діяльності для максимально раціональної організації праці використовувати увесь спектр сучасних технологій, і саме на цьому ґрунтується діяльність сучасних конвергентних редакцій. Процес створення видань диджиталізується і відбувається так: журналісти готують авторські матеріали та підбірку інтернет-статей з відповідними посиланнями та надсилають їх на електронну пошту головному редакторові. Після погодження матеріалів головний редактор надсилає електронним листом файли дизайнеру для верстки. Готові зверстані сторінки дизайнер надсилає літературному редакторові, який вичитує публікації та вносить відповідні правки. Після остаточного погодження з редактором

готовий зверстаний та вчитаний номер електронним листом надсилають у друкарню. Такий формат організації праці має чимало переваг, зокрема: можливість працівників редакції комунікувати дистанційно; журналісти мають змогу готувати матеріали на місці події та оперативно надсилати їх до редакції; відсутність потреби орендувати редакційне приміщення та утримувати офісну техніку значно здешевлює медіапродукт.

Медіаконвергенція як явище та форми її реалізації сприяють формуванню універсальних працівників, здатних збирати інформацію та готувати друковані матеріали, робити фото та знімати відео, готувати мультимедійний контент для сайтів.

Конвергенція жанрів і форм передбачає, що в результаті поєднання різноманітних медіаплатформ (друкованих ЗМІ та телевізійних на базі інтернет-порталів), жанри, притаманні одній медіаплатформі, проникають в іншу, асимілюючись із нею [2; с. 15]. Журналіст повинен створювати універсальний продукт, який підійде для розміщення, як у пресі чи інтернет-сайті, так і озвученні на радіо та телебаченні.

Аналізуючи втілення конвергентних процесів у виробничу ланку медіапраці, російський науковець М. Луканіна вважає, що нинішні реалії вимагають вироблення певного стандарту і в дизайні, і в подачі, і в організації інформації, і відповідно завданням редакції в цьому контексті науковець вважає виробництво певного змісту, яке потім могло би легко трансформуватися залежно від конкретних вимог аудиторії. Отже, зміст не створюється під конкретну аудиторію, а лише видозмінюється за допомогою зміни заголовків, фотографій і т.п. [4; с. 210].

**Висновки.** Сьогодні система ЗМІ являє собою зв'язність чотирьох компонентів: друк, радіо, телебачення, інтернет. Конвергенцію треба розглядати як спільну працю редакцій з метою максимально охопити сучасну інформаційно-комунікативну сферу, з'єднання і об'єднання в одному виданні різних способів донесення контенту до споживача, формування універсальних працівників на ринку медіа-індустрії, а також виникнення нових мультимедійних жанрів журналістики, здатних адаптуватися до різних типів ЗМК.

#### Список використаної літератури

1. Землянова Л. Конвергенция / Л. М. Землянова // Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999. – С. 97.
2. Качкаева А. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Качкаева, И. Кирия // под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с. – С. 22.
3. Конвергентная журналистика / Википедия [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Конвергентная журналистика](http://ru.wikipedia.org/wiki/Конвергентная_журналистика)
4. Луканина М. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 205–214.
5. Хелемендик В. К вопросу о понятиях “Взаимодействие СМИ” и “Конвергенция СМИ” / В. С. Хелемендик // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

**CONVERGENCE OF MASSMEDIA AND ITS TYPES****Oksana Samylyak***Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., Lviv, 79044, Ukraine,  
e-mail: samylyak@mail.ru*

The article analyzes the current convergence on the Ukrainian media market, characterized forms of media convergence in journalism.

*Key words:* journalism, media, convergence, digitizing.

**МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ  
И ФОРМЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ****Оксана Самуляк***Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупринки, 49, 79044, г. Львов, Украина,  
e-mail: samylyak@mail.ru*

В статье проанализированы современные процессы конвергенции на украинском рынке масс-медиа, охарактеризованы формы реализации медиаконвергенции в журналистике.

*Ключевые слова:* журналистика, СМИ, конвергенция, дигитализация.