****

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

****

УДК 007:304:001

К. О. Афанасьєва (Горська)

РОЛЬ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ В ПРОЦЕСАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА МЕДІАКОНТЕНТУ

У статті розглянуто явище конвергенції та його вплив на процес виробництва контенту в медіа. Проаналізовано зміни, що відбулись у моделі медіавиробнитцва. На основі практики нових медіа виокремлено сучасні тенденції, якими позначилась конвергенція в медіасфері. Особливу увагу приділено контентній конвергенції, що набула поширення як на рівні редакції (як внутрішньомедійне явище), так і на рівні взаємодії медіа з партнерськими інформаційними ресурсами та медіаплатформами.

***Ключові слова**: медіаконтент, конвергенція, контентна конвергенція, нові медіа, медіавиробництво.*

І. Вступ

Конвергенція сьогодні стала обов'язковою умовою ефективного функціонування ЗМІ. Це світова тенденція сучасності. Однак усталеного підходу то тлумачення цього терміна немає. Традиційно, говорячи про конвергенцію, згадують Ітьєль де Сола Пула, який розглядає її як "стирання кордонів між медіа – засобами обопільної комунікації (телефон, пошта, телеграф) і медіа – засобами масової комунікації (преса, радіо та телебачення)" [3, с. 15]. При цьому акцент роблять саме на технічному розвиткові як рушійній силі явища. На технологічному рівні конвергенція – це злиття технологій виробництва та поширення інформації, що дає змогу різним ЗМІ – кабельним чи телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку постачати аудиторії однакові типи контенту [2]. Саме це закладає основу для їх потенційного об'єднання. Оскільки цифровий контент може бути представлений у будь-якому виді комунікації, його типологічні ознаки стираються. Приміром, обсяг, як типологічна ознака контенту, що раніше вимірювали кількістю знаків, сьогодні визначають новими одиницями кількості – мега- та гегабайт. А єдиним конвергентним терміналом для споживання цифрового медіаконтенту стає екран пристрою (комп'ютера, планшета, телефона тощо). Конвергенція здійснила технологічний прорив у роботі з медійним контентом. Цей процес, що, на думку П. Бочовські, полягає у використанні технологічних інновації для досягнення конкретних цілей [7] (економічного прибутку, розширення аудиторії тощо), дає змогу тлумачити конвергенцію в ширшому професійному та соціальному контексті. Інновації як відправну точку синергійної взаємодії в конвергентному форматі розглядає й російський дослідник глобалізаційних перетворень у медіасфері О. Калмиков. За його класифікацією еволюційних рівнів розвитку медіа, саме інноваційний процес (*у автора є другим еволюційним рівнем)* супроводжується процесом конвергентним. На третьому ж етапі конвергенція, що допомагає об'єднати різнорідні ЗМІ, стає необхідним атрибутом та ознакою системності [5]. Втім, на переконання Д. Домінго, конвергенцію не варто сприймати надто спрощено як винятково наслідок технологічної тенденції [10]. Безумовно, саме технологічний розвиток став сильним стимулом для конвергентних процесів, однак його наслідки в регуляторній, економічній та соціальній сферах також відіграють значну роль у їх поширенні. Демократизація технологій виробництва завдала удару по ЗМІ, що домінували на медіаринку. Знецінення окремих типів інформації, монополізація, концентрація медіавиробництва як спосіб виживання в нових умовах – ці явища також суттєво вплинули на конвергентні перетворення в медіасфері. Соціальні фактори, такі як зміни в манері споживання контенту користувачами та його безконтрольний (через застарілість регуляторних механізмів) обіг у медіапросторі, теж наклали свій відбиток на процеси парадигмальних перетворень в інформаційно-комунікативній сфері.

© Афанасьєва (Горська) К. О., 2015

Явище конвергенції проаналізовано в працях українських дослідників: В. Різуна, В. Іванова, О. Зернецької. Російська наукова школа представлена в цій темі публікаціями О. Вартанової, О. Калмикова, Г. Качкаєвої, М. Луканіної та ін. Серед західних науковців, що розробляють цю проблематику, – Г. Дженкінс, С. Куїнн, Т. Куандт, Дж. Сінгер. Типологію конвергенції вивчають норвезькі вчені А. Фагерйорд та Т. Сторсул, які виокремлюють конвергенцію мереж, терміналів, послуг, ринків, жанрів і форм, регулювання. Загалом, узагальнюючи західні та українські наукові підходи, можемо виділити два магістральні напрями, у яких відбуваються конвергентні перетворення в медіасфері, – технологічний і контентний.

II. Постановка завдання

Як бачимо, єдиного підходу до визначення поняття серед дослідників немає, його зміст та конотація змінюються залежно від контексту. Стійка, як донедавна здавалось, система традиційного медіавиробництва сьогодні зазнає мутацій. Журналістські практики зосереджені на новаціях у процесах роботи, що зумовлені змінами моделі виробництва й дистрибуції контенту. *Метою нашого дослідження* є вивчення явища конвергенції саме в контексті його впливу на процес створення та поширення контенту. Зміни тут відбуваються на кількох рівнях – технологічному та власне контентному. Перший позначився вдосконаленням технічних засобів його обробки й поширення, розширенням функцій і професійних компетенцій журналіста для забезпечення оперативності та інтерактивності масово-комунікаційного процесу, підвищенням значущості ринкових параметрів медіаконтенту. Наслідками другого стають розмитість типологічних характеристик, симбіоз жанрових форм, зниження ролі аксіологічних показників контенту тощо. Ми маємо намір дослідити, як зазначені зміни вплинули на медіавиробництво, приділивши особливу увагу питанням контентної конвергенції.

III. Результати

Контент первинно є змістовою категорією. Згідно із словником, “контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації – це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв’ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду” [6]. Однак розширення медіатехнологій призводить до підміни понять, коли медіаконтент фактично ототожнюють з його технологічною складовою. Саме на адаптації нового мультимедійного інструментарію до редакційних процесів сьогодні зосереджені зусилля професійного журналістського середовища. Якщо розглядати конвергенцію в межах технологічного підходу, зміни, що відбулися у сфері виробництва контенту, – це, перш за все, мультиплатформність нових медіа. Брендовою ознакою сучасних ЗМІ стає наявність виокремлених версій для планшетів, телефонів, сайту або цілого інформаційного порталу, сторінок у соціальних мережах. У гонитві за вимогами “дигіталізованої” аудиторії, медіа фокусують зусилля на конвертації медіапродукту в нові формати. Звичний процес створення та поширення медіаконтенту доповнюється новим етапом – так званим “пакуванням” медіаконтенту (рис. 1, 2).

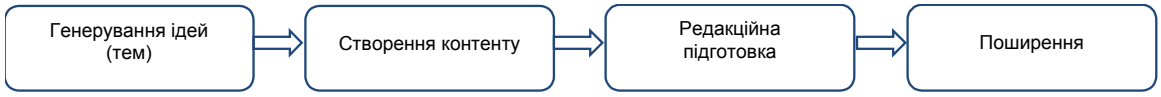

Рис. 1. Традиційна модель виробництва медіаконтенту

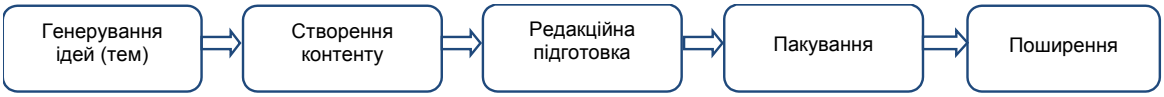

Рис. 2. Конвергентна модель виробництва медіаконтенту

При цьому трансформації в медіавиробництві спостерігаються на всіх виділених нами етапах. На етапі *генерування ідей (тем)* традиційні функції журналістів перебирають користувачі, що наділені активною функцією формування тематичного наповнення нових медіа. Широке залучення аудиторії до процесу створення контенту (наприклад, за моделлю краудсорсингу) притаманне етапу *створення контенту.* Водночас використання користувацького контенту породжує багато проблем щодо перевірки його достовірності, забезпечення належної аргументації, нівелювання непрофесійності в підходах до аналітики та непослідовності у викладі матеріалу. За цих умов етичні та правові стандарти журналістики залишаються єдиним ефективним механізмом підтримки високої якості контенту медіа. Трансформації на етапі *редакторської під-*

готовки позначаються такими тенденціями: перерозподіл редакторських функцій та поява нових професій (редактор інформаційного потоку, редактор-модератор, редактор спільноти, редактор-агрегатор тощо); зменшення рівня відповідальності редактора на тлі зростання індивідуальної соціальної відповідальності представників громадянської журналістики. Останнє твердження базується на положеннях Статті 1 © Директиви ЄС, в якій щодо редакційної відповідальності, зокрема, зазначено: "Редакційна відповідальність не обов'язково передбачає якунебудь юридичну відповідальність згідно з національним законодавством за зміст (контент. – *Авт.*) або послуги провайдера" [9]. Етап *конвертації (пакування) контенту* та його адаптації для різних платформ супроводжується реформуванням редакційної структури медіа, збільшенням штату технічних співробітників, розширенням технічного арсеналу редакції. На етапі *поширення контенту* економічно вигідною стає взаємодія медіа з інтернет-сервісами типу YouTube, використання альтернативних інформаційних каналів, широке залучення можливостей соціальних мереж тощо.

Незважаючи на такі фундаментальні зміни в підходах до створення та поширення контенту, на практиці нова технічна можливість конвергенції контенту, по суті, змінює лише обгортку товару, пропонованого споживачеві. Збільшення контенту фіксується лише за кількісною характеристикою, тоді як змістове наповнення медіапродукту є сталим. У результаті поширення контенту на різні медіаплатформи, особливо на початкових етапах формування конвергентних редакцій, відбувалось здебільшого шляхом його адаптації. Однак орієнтацію матеріалу на певну платформу необхідно враховувати ще на етапі його підготовки. На думку експертів, контент на різних платформах повинен доповнювати один одного, розширювати можливості традиційних каналів комунікації. Управління інформаційними потоками з метою їх ефективного розподілу між різними платформами – ось основна дилема редакції нових ЗМІ. При цьому ефективність не означає лише "виграшність" подання інформації в різних форматах. Адже економічна доцільність такого розподілу з огляду на проблеми монетизації сучасних ЗМІ також має першочергове значення. Резонансність відгуку аудиторії – ще один важливий критерій відбору матеріалів. Поняття так званого "шлейфу", породжуваного дискусією навколо статті, часто може викликати більший інтерес, ніж сам матеріал, та стати дієвим майданчиком для залучення додаткової аудиторії. Втім, саме цей важливий комунікаційний осередок усе частіше "мігрує" в соціальні мережі, залишаючи дискусійні майданчики нових медіа. Модерацію як важливий компонент утримання аудиторії вже давно оцінили провідні світові ЗМІ. Однак і її буває недостатньо для підігрівання інтересу публіки. На цьому тлі на перший план виходять нові а́ктори комунікаційного процесу – редактори-аніматори, клакери (від фр. *claque* – плескати в долоні – професія людини, що створює штучний успіх). Хоча із цією роллю як ніхто краще мають впоратися самі автори статей, оскільки володіють фактажем та глибшим розумінням проблеми, вони побоюються або не здатні підтримувати постійний інтерактивний діалог із читачем. Не варто нагадувати, що "прямий" вихід на аудиторію надає журналістові широкі можливості – дає змогу "відкрити" справжнього автора, примушує його переглядати підходи до подання інформації та власне безпосередньо впливає на контент, що ним створюється. Професор О. Вартанова звертає увагу на появу під впливом конвергенції нових жанрів медіаконтенту, таких як: інфотейнмент, ед'ютеймент, інфорторіал [1, с. 11–14]. Саме через конвергенцію підтримується контакт ЗМІ із читачем, що, крім того, є цінним бізнес-активом медій.

У той час, як редакція здійснює "пакування" контенту, надаючи йому привабливого вигляду для споживача у кращих традиціях економіки торгівлі, журналісти опановують нові функції та навички, вже на етапі збору інформації забезпечуючи матеріали для крос-медійного представлення. Відео-, аудіорепортажі, стримінг, фотофакти, користувацький контент, інтерактивні опитування та онлайн-дослідження – всі ці елементи стають частинами фрагментарної мозаїки, що складається в інформаційну картину дня на ресурсі медіа. Нова схема виробництва потребує й залучення нових посад у редакції – "медіадиригента" [3, с. 70], редактора потоку новин, редактора-модератора користувацького контенту тощо.

На думку Л. Дейлі, Л. Демо та М. Спілмана, виробництво медіаконтенту – це та сфера, де поняття конвергенції набуває нового значення. Так звана "конвергенція ньюзруму" передбачає спільне використання контенту всередині та між медіаорганізаціями" [8]. За дослідженням авторів, можемо виділити конвергентну взаємодію редакцій ЗМІ у процесі створення та поширення медіаконтенту, що виявляється на таких рівнях:

– *крос-промоційний рівень* (рівень співробітництва ЗМІ низький, вони обмінюються посиланнями один на одного);
– *рівень клонування* (матеріал одного ЗМІ із внесенням невеликих змін використовує інший засіб масової інформації);
– *колаборація* (coopetition – за оригінальною класифікацією авторів) – на цьому рівні редакції ЗМІ можуть обмінюватися

інформацією щодо історій, над якими вони працюють;
– *обмін контентом* – ЗМІ ділиться інформацією, що зібрана його крос-медійним партнером, та публікує її після нього;
– *повна конвергенція* – модель, за якої медіапартнери співпрацюють на всіх етапах створення й поширення контенту (розподіляють контент між радіо-, теле- та читацькою аудиторію ресурсу) з метою зробити його найбільш привабливим для споживача.

Однак журналістська практика демонструє, що подібна контентна конвергенція відбувається зі збереженням конкуренції журналістів різних редакції та виявляється в обережній політиці посилань на партнерське ЗМІ. Що ж до передруків, хоча така тенденція й досі зберігається, медіа поступово змінюють інформаційно-джерельний вектор і відзначають, що збільшення авторських матеріалів та новин безпосередньо впливає на відвідуваність сайту й розширення його аудиторії. Загалом медіа намагаються "самостійно впоратись із технічними змінами та вдовольнити пов'язані з ними очікування користувачів" [8]. На думку авторки дослідження "Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової інформації" В. Золяк, спостерігається зміщення цього явища в бік інструментального аудиторного рівня, що формує історично унікальний характер розвитку сучасної цивілізації [4]. Враховуючи роль активної аудиторії в процесі медіавиробництва та технологічний характер конвергенції, можемо віднести контентний обмін, що відбувається в площині ЗМІ-споживач і споживач-споживач, до еволюційних етапів конвергентної парадигми.

Ми, натомість, можемо виділити інші чотири рівні конвергентної взаємодії у ЗМІ:
– *конвергенція контенту всередині медіа (медіахолдингу) – внутрішньомедійна*, що забезпечує контентом усі його структурні підрозділи;
– *конвергенція контенту між різними медіа (зовнішньомедійна);*
– *обмін контентом із користувачами (*медіаплатформи UGC на сайтах нових медій тощо);
– *співробітництво з медіаплатформами та інтернет-сервісами* (наприклад, із YouTube).

Остання тенденція набула поширення як у світовій практиці (медіахолдинг BBC), так і на українському медійному ринку, що все частіше робить вибір на користь комерційних мережевих проектів із медіаплатформами (яскравим прикладом втілення медіатрендів є телеканал СТБ).

IV. Висновки

Як бачимо, конвергенція як світовий бренд позначилась трансформаційними перетвореннями в усіх сферах соціального життя: економіці, політиці, мистецтві, масових комунікаціях – та стала віддзеркаленням глобалізаційних потреб сучасного суспільства в інтеграції навколо однієї інформаційно-комунікаційної осі. У медіасфері явище конвергенції виявляється на різних рівнях та в різних формах. Нами виділено чотири сфери поширення конвергенції в медійному середовищі: *внутрішньомедійна конвергенція (у межах одного ЗМІ, медіахолдингу), зовнішньомедійна (між окремими ЗМІ), обмін контентом із користувачами та співробітництво з інтернет-сервісами та медіаплатформами.* Однак важливо усвідомлювати, що контентна конвергенція – це динамічна модель, що відображатиме рівень взаємодії та співробітництва. Це процес, що продовжується й необов'язково матиме логічне завершення. Як своєрідний континуум взаємопроникнення та інтеграції, що відбувається на всіх рівнях масової комунікації, конвергенція й надалі братиме участь у трансформаціях як на рівні процесів виробництва та поширення контенту, так і медійної галузі загалом. Ковергенція ж як рушійна сила інтеграції контенту в медіавиробництві має слугувати підвищенню його якості від взаємопроникнення різних носіїв. Щоб досягти ефективного рівня конвергенції, моделі побудови інтеграційного процесу виробництва мають бути стратегічно сплановані та залежатимуть від тенденцій подальшого розвитку технологічних інновацій, змін на ринку медійних послуг і суспільних тенденцій. Дигіталізація контенту, інтеграція його компонентів у процеси виробництва, пакування та поширення потребуватимуть практичної апробації й напрацювань редакційного досвіду, адже обмін контентом дефакто відбувається, але часто в манері рерайту, запозичення тем, обробки матеріалів та відвертого контентоклонування. Щоб повернути цю практику в правове поле та врегулювати контентний обмін між редакціями, на офіційному рівні необхідним видається віднайти належну мотивацію, що спонукала б сторони до співробітництва.

Тож питання контентної конвергенції можуть стати початком комплексного дослідження проблематики з огляду на малу поширеність цього виду взаємодії та відсутність чітких регуляторних механізмів і професійних практик.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14; цит. за: Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия украинской прессы : Центр свободной прессы, 2013. – С. 170.

2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – Москва, 2010. – 200 с.
4. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. … канд. соц. ком. / В. В. Золяк. – Київ : 2009. – 16 с.
5. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Оптимальные коммуникации. – 2011. – Режим доступа: http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/.
6. Словарь медиатерминов // Медиа. Ресурсы. Менеджмент. – Харьков : Фолио, 2009. – 415 с. – (Книжная серия МедиаБук).
7. Boczkowski P. J. The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms / P. J. Boczkowski // Journal of Communication. – 2004. – № 54. – P. 197–213.
8. Dailey L. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms / L. Dailey, L. Demo, M. Spillman // Atlantic Journal of Communication. – 2005. – № 13 (3). – P. 150–168.
9. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (1) [Electronic resource] // Official Journal of the European Union. – 2010. – 15 April. – Vol. 53. – Mode of access: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:L:2010:095:TOC.
10. Domingo D. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain / David Domingo, R. Salaverría, J. M. Aguado et al // 8th International Symposium on Online Journalism. – 2007. – Austin.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2015.

Афанасьева (Горская) Е. А. Роль контентной конвергенции в процессах трансформации производства медиаконтента

В статье рассматривается явление конвергенции и его влияние на процесс производства медиаконтента. Анализируются изменения, произошедшие в модели медиапроизводства. На основе практики новых медиа выявляются современные тенденции, которыми отметилась конвергенция в медиасфере. Особое внимание уделяется контентной конвергенции, получившей распространение как на уровне редакции (как внутреннемедийное явление), так и на уровне взаимодействия медиа с партнерскими информационными ресурсами и медиаплатформами.

***Ключевые слова**: медиаконтент, конвергенция, контентная конвергенция, новые медиа, медиапроизводство.*

Afanasieva (Horska) K. The Role of Content Convergence in the Process of Transformation of Media Content Production

The article analyses the phenomenon of convergence and its impact on the process of production of media content. Convergence is seen not only as a technological innovation that significantly expanded journalistic tool, but also as a social phenomenon that influenced whole of the communication process. The convergence of media production at different stages characterized by different levels of interaction. Despite the classification that proposed by some scientists media convergence, not all its types are widely used in the new media.

In case of content sharing adjusted by the level of editorial offices, then to a deeper level of cooperation between different media organizations or even within the same media holding journalists are wary. Under these conditions, the convergence of content are increasingly acquires traits rewriting or simply borrowing Content media market's colleagues.

The author analyzes the changes in the model of media production, describe contemporary trends in the industry in terms of adapting to new technological conditions and economic benchmarks. Particular attention is paid to the content of convergence, that has spread to the level of the editorial board (internally-media phenomenon), and the level of interaction with the media partner's information resources and media platforms.

***Key words:** media content, content convergernce, new media, mediacontent production.*