

ЯВИЩЕ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВА ТА СИНОНІМ КРОС-МЕДІЙНОСТІ

У статті здійснено аналіз семантичного навантаження термінів «медіаконвергенція» як одного з рушійних трансформаційних процесів медіасвіту та «крос-медіа» як комплексної стратегії поєднання традиційних друкованих і нових медіа. Зроблено спробу знайти точки перетину семантичних полів, що дає змогу виокремити такі варіації взаємодії обох понять: конвергенція як передумова крос-медіа; конвергенція як абсолютний синонім крос-медіа; крос-медіа як синонім лише до одного з основних рівнів конвергенції (конвергенції змісту/пропозиції); крос-медіа та конвергенція як самостійні й незалежні терміни, значення яких не перетинаються та не підпорядковуються одне одному.

Ключові слова: медіаконвергенція, нові медіа, крос-медіа, крос-медійний паблішинг.

I. Вступ

Термін конвергенція (від лат. *convergo* – зближую) посідає важливе місце в термінологічній базі багатьох наук, таких як: економіка, політологія, математика, біологія, лінгвістика тощо. У медіасфері просякнуте цифровим кодом явище конвергенції стало тим потужним стрижнем, навколо якого формуються засади нових медіа, тією чи іншою мірою пов'язаних з мережею Інтернет. Так, процес конвергенції в нерозривному зв'язку з явищами дигіталізації та інтерактивності став каталізатором феномену крос-медійності, нової стратегії, яка в найбільш адекватній формі надає змогу поєднати переваги традиційних (у цьому випадку друкованих) та нових медіа. Оскільки обидва терміни багатомірні та багатозначні, у науковому полі існують розбіжності щодо відносин між ними: чи то конвергенція є плідним підґрунтям для розвитку крос-медійності, чи то обидва терміни існують паралельно, вказуючи на ознаку одних і тих самих трансформаційних процесів у медіасфері. Вирішення цього питання й визначає предмет цього дослідження.

Нідерландські вчені О. Стінс та Д. ван Фухт у спільній праці «Нові медіа» вказують на деякою мірою експериментальну природу крос-медіа: виробники та споживачі точно не знають, як поводитися з новими медіа, тому починають інтенсивно експериментувати. «Привабливість поняття нові медіа полягає в тому, що дефініція ніколи не буде завершеною, так само як не зупиниться розвиток відкритих ресурсів» [9, с. 101]. Сьогодні важко переоцінити продуктивність нових медіа. З одного боку, це відкриває нові горизонти як перед теоретиками, так і перед практиками журналістики та комунікативістики. З іншого боку, набуває актуальності потреба у верифікації та класифікації згаданих «експериментів». Тому запропонована в цій статті спроба визначення та упорядкування зв'язків між ґрунтовним явищем медіаконвергенції та крос-медійною стратегією, що наразі переживає стадію становлення, здається нам доречною й своєчасною.

Дослідження конвергенції в медіасфері лягло в основу наукових пошуків іноземних (С. Куїнн, В. Ф. Філак, К. Мейєр, Р. Гольфельд, Е. Фюрзіх), зокрема російських (О. Вартанова, Л. Землянова, І. Засурський, А. Качкаєва та ін.), й українських (Н. Виговська, О. Зернецька, В. Іванов, Б. Потятиник, А. Сімашова, С. Цимбаленко та ін.) спеціалістів. Проте, незважаючи на широку увагу, науковий доробок із цього питання не відрізняється єдністю поглядів, а навпаки, майорить безліччю класифікацій та поглядів, найбільш показові з яких ми спробуємо висвітлити.

Термін «крос-медіа» має коротшу історію, у списку дослідників крос-медійності слід згадати імена англо-американських авторів К. Молоні, Г. Дженкінса, Г. Хейса; німецьких медіаекспертів К. Мейєра, М. Брюггемана, К. Якубца, Т. Отта, Н. Мардта, Р. Хольфельда та ін.

Українські дослідження крос-медіа налічують лише кілька років плідної праці. Метафоричне вікно в дослідження цього феномену прорубав проект «Крос-медіа та якісна журналістика» в межах освітньої програми Європейської комісії Темпус IV, в якому Україна в співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою брала участь упродовж 2012–2014 рр. Вітчизняний науковий доробок з крос-медіа представлений працями Л. Василик, В. Демченка, М. Женченко, О. Олександрова, Н. Поплавської, В. Різуна, Г. Сарміної, О. Ткаченко, О. Хворостини та ін.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити науковий доробок зарубіжних спеціалістів з питань «конвергенції» та «крос-медійності»; виявити точки зіткнення й визначити співвідношення цих понять.

У процесі вивчення наукового доробку з питання медіаконвергенції застосовано історико-теоретичний метод дослідження. Враховуючи недостатню розробленість поняття «крос-медіа» в

українській науковій думці, ми послуговуємось техніками описового методу. Отримані на основі методу зіставлення дані про точки перетину семантичних полів термінів «конвергенція» та «крос-медіа» вибудовують ядро цієї розвідки.

III. Результати

Розглядаючи основні трансформаційні процеси, характерні для епохи нових медіа, американські вчені С. Куїнн та В. Ф. Філак застерігали своїх колег: «Конвергенція не буде ні на кого чекати, так що докладіть зусиль, щоб іти з нею в ногу» [6]. Тож розглянемо науковий доробок вітчизняних та зарубіжних авторів з питання медіаконвергенції.

Російська вчена Л. Землянова в англо-російському тлумачному словнику концепцій і термінів «Комунікативістика та засоби інформації» запропонувала визначення конвергенції як взаємодії та поєднання різних каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супер-магістралей, що мають місце внаслідок широкого впровадження нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації в процесі комутації комп'ютерних та телефонно-кабельних мереж [4, с. 83].

Поняття конвергенції є також предметом дослідження професорки О. Вартанової, яка виокремлює три види конвергенції: конвергенцію технологій, конвергенцію ЗМІ та конвергенцію ринків. В основі технологічної конвергенції лежить згадуваний вище процес дигіталізації, що уможливорює поєднання друкованого слова з рухливим зображенням, як наслідок, дозволяє поширювати інформацію в різних формах незалежно від конкретної індустрії ЗМІ та технологічних платформ. Важливу роль тут відіграє інтерактивність.

Конвергенція ЗМІ передбачає злиття раніше розрізнених медіа, унаслідок чого важко визначити, про який конкретно засіб інформації йдеться. Передача функцій одних ЗМІ іншим, «зміна ролей» у різних каналів комунікації, можливість отримувати однакові змістовні продукти різними каналами – все це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформацію [1].

Третій тип конвергенції в класифікації О. Вартанової – конвергенція ринків – являє собою процес диверсифікації медіаіндустрії. У результаті створюється новий інтегрований ринок, на якому міцними зв'язками поєднуються мультимедійні послуги, мережеве обслуговування та створення програмних продуктів [1].

Інша дослідниця А. Качкаєва в праці «Журналістика та конвергенція: чому та як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні» подає власну класифікацію конвергенції з п'ятьма компонентами. Коротко нагадаємо їх. Конвергенція як бізнес-стратегія медіаголдінгу, пов'язана з фактором власності, націлена на оптимізацію витрат і зайнятості людей, збільшення ефективності завдяки обміну контентом (content sharing) всередині редакції та різних медіаплатформ голдінгу.

Конвергенція як тактика, що, скоріше, схожа на бізнес-партнерство, наприклад, телебачення та видавництва, рубрик на радіо та спеціалізованих газет. Міжвидова конвергенція допомагає обмінюватися інструментарієм і здійснювати крос-промоушн ЗМІ, не поєднаних ані в голдінг, ані спільним власником.

Конвергенція як «перепакуння», або структурна конвергенція, що характеризується наявністю безпосереднього зв'язку з організацією роботи. Вона передбачає, що будь-який медіапродукт «перепакунється» для ЗМІ іншої платформи.

Конвергенція в сфері збору та виробництва інформації. Цей тип конвергенції призводить до виникнення універсальних журналістів, яким би спірним не було це питання.

Конвергенція як новий вид подачі інформації, який передбачає знання нового споживача і володіння навичками роботи в цифровому середовищі конвергентних редакцій (digital skills) [5, с. 60–61].

Німецький медіаексперт Р. Хольфельд розглядає медіаконвергенцію крізь трикутник «медіа-підприємець – журналіст – споживач інформації»: з позиції користувача, медіаконвергенція корисна, зручна та своєчасна в усьому більш мобільному світі. Реципієнт виграє. З позиції медіаекономіки та привернення уваги конвергенція комунікаційних платформ та урізноманітнення каналів є не лише раціональними, але й абсолютно необхідними. Медіапідприємець виграє. Разом з тим він попереджає, що процес синтезу, що поступово наближається, для журналістів, які все більш гублять власну унікальність як творців новин та іншого журналістського матеріалу, це «суцільна катастрофа». Висновок безапеляційний: журналіст програє [12, с. 21–22].

Ґрунтовною та влучною нам здається дефініція, запропонована вітчизняним дослідником Є. Цимбаленком: «Конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп'ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв'язки між дисперсним медіаконтентом» [10].

Перейдемо до розгляду крос-медійного феномену, «модного поняття, що грає різними барвами» [15, с. 29]. Усі наявні на сьогодні наукові розвідки з різних аспектів крос-медіа так і не призвели до єдності в розумінні цього поняття. Більше того, «використання цього терміна не тільки

неоднорідне, а й набуває різних значень залежно від дисципліни» [15, с. 29]. Ситуація ускладнюється наявністю безлічі різноманітних словосполучень з крос-медіа, як-то: крос-медійна власність, крос-медійний менеджмент, крос-медійна організація, крос-медійний маркетинг, крос-медійна реклама, крос-медійний PR, крос-медійний паблішинг, крос-медійна журналістика тощо. Предметом нашого дослідження є крос-медіа як стратегія організації та функціонування преси в інформаційному суспільстві.

Нова крос-медійна парадигма являє собою не стільки засіб, скільки процес, в якому творці й споживачі інформації можуть мінятися місцями, а самі відносини між ними мають мережевий характер. Іншими словами, інтеграційні та конвергенційні процеси відбуваються навіть не в мережі обміну цифровою інформацією, де зливаються воєдино Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телерадіомовлення та інші засоби новітньої комунікації, а в самому ареалі існування людини та соціуму. Адже перехід до інформаційного суспільства радикально змінив і продовжує змінювати життя окремих індивідів, суспільних спільнот, країн, глобального світу в цілому у соціальному, політичному, діловому та соціокультурному вимірах [7, с. 9].

Про нерозривність терміна крос-медіа з процесами дигіталізації та конвергенції зокрема свідчить дефініція, запропонована українською дослідницею Г. Сарміною: «крос-медіа як явище, котре постало наслідком глобалізації і дигіталізації, у формі реакції на конвергенцію, є найбільш вдалою і компактною комбінацією медійних форм і форматів» [8, с. 76].

Професор журналістики К. Мейєр описує сутність крос-медіа на трьох різних рівнях. По-перше, це злиття медіа в організації медіапідприємства у формі інтегрованих ньюзрумів, де різні платформи (преса, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а розробляються суміжні перехресні концепти. По-друге, це злиття медіа при підготовці та опублікуванні журналістської теми, де теми різнобічно плануються, розслідуються та публікуються на різноманітних платформах у різних версіях відповідно до специфіки платформи. В ідеалі викристалізовується «історія понад технічними межами». По-третє, це злиття на одній платформі Інтернет [14, с. 98]. Із цього визначення чітко видно, наскільки тісно пов'язане явище крос-медіа з процесами дигіталізації та конвергенції.

Згадувані вище вчені О. Стінс та Д. ван Фухт наводять своє трактування крос-медіа: відправник повідомлення не обмежений специфікою тільки одного медіа. Послання може передаватися через мультимедійні канали, що ретранслюють зміст в різних формах. Крос-медіа запрошують користувача (читача, глядача тощо) звернутися від одного медіа до іншого [9, с. 98–101].

В американській школі журналістики до цього терміна звертався Г. Дженкінс, який виділив такі характерні риси крос-медіа: «окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоб сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події» (цит. за: [2, с. 297]).

Крос-медійний паблішинг як стратегію багатогранного висвітлення теми за посередництвом різних ЗМІ розглядає австрійська дослідниця К. Вейлер. На її переконання, якщо специфічні особливості ЗМІ узгоджуються й раціонально взаємодіють одна з одною, то реципієнт може використовувати їх паралельно, наприклад, якщо він у кінці статті знаходить веб-адреси, посилання на інші ресурси, відео- та аудіододатки чи пропозиції взяти участь у форумі за темою. В одному й тому самому сукупному продукті онлайн-ЗМІ телевізійний сюжет, приміром, може бути посиленний та доповнений можливостями таких медіа, як книга, газета, грампластинка тощо [3]. Іншими словами, під «cross media publishing» слід розуміти процес одноразового виготовлення та редагування текстів і зображень з їхнім подальшим розміщенням у форматі того чи іншого медіа.

Директор Лейпцизької школи медіа М. Геффкен звертає увагу на важливий трансформаційний аспект: під крос-медіа слід розуміти спровоковану веб 2.0 тенденцію, за якої медіа втрачають своє самовизначення як чисті «відправники». У веб 2.0 медіавідправники пов'язані мережевими структурами, тому реагують як отримувачі новин на фідбек реципієнтів [13, с. 12].

Підсумовуючи, оберемо як робоче визначення крос-медіа дефініцію, розроблену колективними зусиллями українських професорів, учасників проекту «Крос-медіа та якісна журналістика». Отже, крос-медіа «у царині масової комунікації – це злиття новітніх технологій, на підґрунті якого різні технічні носії завдяки кабельному чи супутниковому зв'язку здатні доставляти потрібну інформацію споживачеві. Крім того – це злиття раніше роз'єднаних і віддалених одне від одного ЗМК, що до цього існували автономно (радіо і ТБ, друкована преса і гіпертекст в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні чи смартфоні тощо), завдяки чому різноманітні аудиторії отримують можливість одержувати однаковий інформаційний контент через різні канали доставки» [7, с. 9].

У вітчизняній науковій літературі поки що відсутні дослідження взаємозв'язку між явищами конвергенції та крос-медіації, проте вони вже містяться в працях зарубіжних комунікативістів. Так, В. Хенкель звертає увагу на те, що розмаїття класифікацій та типологій медіаконвергенції,

що притаманне також німецькій науковій думці, не стільки поглиблює розуміння цього важливого трансформаційного процесу, скільки відволікає від охоплення його сутності. Тому дослідниця концентрує увагу на працях найбільш авторитетних науковців і доходить висновку, що є основні та другорядні рівні конвергенції. До основних вона зараховує конвергенцію технологій, конвергенцію підприємств, конвергенцію регулювання, конвергенцію користування, конвергенцію пропозиції (або ж конвергенцію змісту). Причому останній рівень – конвергенцію пропозиції/конвергенцію змісту – авторка розглядає як абсолютний синонім до крос-медійного паблішингу. «Під конвергенцією пропозиції слід розуміти, що реципієнту пропонуються різні медіа в одній конвергентній пропозиції. Це означає, що читач має змогу обирати з декількох медіа, які поширюють схожу інформацію та пов'язані між собою системою посилення. Конвергенція пропозиції означає конвергенцію змісту і може бути прирівняна до крос-медійного паблішингу. Усі ці терміни описують опрацювання інформації з одного джерела для різних видів медіа. Програму телепередач у газеті та транслювання зазначених передач засобами телебачення можна вважати прикладом конвергентної пропозиції. Більш сучасним прикладом є передача, яку можна переглянути не лише по телевізору, а й у мережі Інтернет, причому обидва варіанти супроводжуються взаємопосиланнями» [11, с. 18].

Німецькі вчені Р. Хольфельд, К. Мейер, А. Ріхтер у своїх дослідженнях крос-медійного феномену та стратегій поєднання друкованих і нових медіа вживають термін «конвергенція» без зазначення його семантичних меж, іншими словами, використовують їх як синоніми.

Таку саму ситуацію спостерігаємо в колективній монографії за редакцією А. Качкаєвої «Конвергенция и журналистика: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» (2010), де термін крос-медіа не вжито взагалі, натомість на позначення його сутності автори користуються термінами «конвергенція», «конвергентні ЗМІ», «інтегрована мультимедійна редакція» тощо.

Утім, є ще одна тенденція, за якою обидва терміни розуміють не як синоніми, а як незалежні різновекторні процеси. Так, Г. Рамме визнає за крос-медійністю змістовне та функціональне поєднання різних медіа, але не ототожнює крос-медіа з конвергенцією, приписуючи останній непотворну характерну рису зрощення медіаіндустрій (цит. за: [11, с. 20]).

Учені У. Хазебрінк, Л. Мікос та Е. Проммер зазначають, що факт пропозиції реципієнту одного й того самого змісту на різних платформах слід розглядати не як явище конвергенції, а скоріше як явище крос-медіації. Окрім того, на думку вчених, можна навести низку прикладів явищ, які традиційно сприймають у контексті конвергенції, але насправді вони є ближчими до крос-медіа. «Багато феноменів, про які сьогодні говорять у дусі конвергенції, слід скоріше приписати явищу крос-медіа, або медіасоюзу, користуючись термінологією 70-х років. Той факт, що багато медіапідприємств, послуговуючись також можливостями цифрового виготовлення матеріалів, пропонують реципієнту різноманітні шляхи для споживання інформації, не є новацією, що принесла з собою конвергенція пропозиції. Технологія, за якої телевізійний серіал можна переглянути в мережі Інтернет, у супроводі комп'ютерної гри та карт відповідної тематики, існує вже давно у вигляді «книги за серіалом» та в інших варіантах» (цит. за: [11, с. 18]).

IV. Висновки

Отже, ми можемо виокремити щонайменше чотири погляди на співвідношення термінів «конвергенція» та «крос-медіа»: 1) причинно-наслідковий зв'язок; 2) повне ототожнення термінів; 3) синонімізація цілого із частиною; 4) розмежування термінів як самодостатніх та незалежних.

Беззаперечним, на наш погляд, є причинно-наслідковий зв'язок між зазначеними поняттями, адже крос-медійний «експеримент» набув свого розвитку як реакція на масштабні трансформаційні процеси медіасвіту, як-то конвергенція, глобалізація, демасовізація, дигіталізація, інтерактивність та мультимедійність, і розбудова крос-медійного феномену неможлива й неправомірна у відриві від загального тла медіазрушень.

Оскільки конвергенція є передумовою виникнення не лише крос-медіа, а й інших стратегій, наприклад, трансмедійної, ми вважаємо недоречним використання цих термінів як синонімів і пояснюємо факт ототожнення «молодістю» терміна «крос-медіа» та браком наукових досліджень із цього питання. Так, кожна крос-медійна редакція є мультимедійною та конвергентною за принципами своєї організації. Але так само мультимедійними та конвергентними є й інші сучасні стратегії онлайн-журналістики, прикладом чому може слугувати стрімке зростання популярності трансмедіа. Тому ми наважуємося припустити, що з поширенням крос-медійних технік у видавничій практиці та виникненням нових стратегій така тенденція піде на спад.

Підстави для синонімізації цілого із частиною, тобто ототожнювання терміна «крос-медіа» з термінами «конвергенція пропозиції» та «конвергенція змісту», здаються очевидними. Проте ми переконані, що суміжне їх використання може лише посилити термінологічний хаос, та уникати-мемо заміни одного терміна іншим у наших подальших розвідках крос-медійного феномену.

Своєчасним і необхідним нам здається подальше вивчення стану розробки крос-медійної стратегії в зарубіжній комунікативістиці та її подальшої адаптації в українській науці, а також до-

слідження особливостей організації та функціонування «нових медіа» на засадах крос-медійних стратегій як у зарубіжній, так і у вітчизняній пресі.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? *Информационное общество*. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 01.04.2017).
2. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
3. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml> (дата обращения: 01.04.2017).
4. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 416 с.
5. Качкаева А. От редактора. Заметки на полях. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* / под ред. А. Г. Качкаевой. Москва, 2010. 200 с.
6. Куинн С., Филак В. Ф. Введение в конвергентную журналистику / пер. с англ. А. Ганюшина. URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.-html> (дата обращения: 01.04.2017).
7. Підручник з крос-медіа / Іоана Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Bonn : Schiller Publishing House, 2015. 144 с.
8. Сарміна Г. Стратегічність в умовах крос-медійної діяльності. *Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Херсон, 12–13 вересня 2016 року) / Олексенко В. П., Рембецька О. В. та ін.; Херс. держ. ун-т. Херсон: ХДУ, 2016. С. 76–78.
9. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа (пер. с англ. Н. Бергер). *Вестник Волгу. Серия 8*. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
10. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіа комунікацій. *OSVITA РЕГІОНУ*. URL: <http://social-science.com.ua/article/1102> (дата звернення: 01.04.2017).
11. Henkel V. Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenter Medienwelt. URL: <http://opus4.kobv.de/opus4-filmuniversitaet/frontdoor/deliver/index/docId/29/file/HenkelDipl.pdf> (date of request: 01.04.2017).
12. Hohlfeld R.? Müller P., Richter A., Zacher F. (Hrsg.) Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin : Lit, 2010. S. 20–36.
13. Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis / Ralf Hohlfeld, Klaus Meier, Christoph Neuberger (Hg.). Münster : Lit, 2002. 220 S.
14. Meier K. Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* / Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annetrin Richter, Franziska Zacher (Hrsg.). Berlin : Lit, 2010. S. 94–111.
15. Plank Ch. A. «Weitere Infos unter...» Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften. Berlin : Verlag Berlin GmbH, 2016. 277 S.

References

1. Vartanova, E. L. Where does media convergence lead? *Informatsionnoe obschestvo*. Retrieved from: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>. (in Russian).
2. Vasylyk, L. Ye. (2013). Crossmedia as a trend of the modern journalism. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 52, 297–300. (in Ukrainian).
3. Veiler, K. Citizen media – another journalism. Retrieved from: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>. (in Russian).
4. Zemlyanova, L. M. (2004). Communication science and media: English-Russian defining dictionary of concepts and terms. Moscow. (in Russian).
5. Kachkaeva, A. (2010). Editor's note. Marginal notes. *Journalismus and Convergence: Why and how traditional media are transformed into multimedia*. Moscow. (in Russian).
6. Kuinn, S., Filak, V. F. Introduction to convergence journalism. Retrieved from: <http://convergencelab.ru/science/investigations.-html>. (in Russian).
7. Narcisa, I. C., Guzun, M., Vasylyk, L. (2015). Crossmedia textbook. Bonn. (in Ukrainian).
8. Sarmina, H. (2016). Strategic importance in crossmedia conditions. *Actual problems of modern mass media space*. Kherson, 76–78. (in Ukrainian).
9. Stins, O., Fukht, D. Van (2008). New media. *Vestnik VolGu. Seriya 8, 7*, 98–106. (in Russian).
10. Tsymbalenko, Ye. Mass media and media communications convergence. *OSVITA REGIONU*. Retrieved from: <http://social-science.com.ua/article/1102>. (in Ukrainian).
11. Henkel, V. Musik und ihre Vermarktung in einer konvergenter Medienwelt. Retrieved from: <http://opus4.kobv.de/opus4-filmuniversitaet/frontdoor/deliver/index/docId/29/file/HenkelDipl.pdf>. (in Deutsch).

12. Hohlfeld, R., Müller, P., Richter, A., Zacher, F. (Hrsg.) (2010). Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* Berlin, 20–36. (in Deutsch).
13. Hohlfeld, R., Meier, K., Neuberger, C. (Hg.) (2002). Innovationen im Journalismus: Forschung für die Praxis. Münster. (in Deutsch).
14. Meier, K. (2010). Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?*, Berlin, 94–111. (in Deutsch).
15. Plank, Ch. A. (2016). "Weitere Infos unter..." Zur Qualität crossmedialer Verweise in ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen sowie Publikumszeitschriften. Berlin. (in Deutsch).

Стаття надійшла до редакції 04.05.2018.

Шевченко А. А. Явление медиаконвергенции как предпосылка и синоним кросс-медийности

В статье представлен анализ семантической нагрузки терминов «медиаконвергенция» как одного из движущих трансформационных процессов медиамира и «кросс-медиа» как комплексной стратегии объединения традиционных печатных и новых медиа. Сделана попытка найти точки пересечения семантических полей, что позволяет выделить следующие вариации взаимодействия обозначенных понятий: конвергенция как предпосылка кросс-медийности; конвергенция как абсолютный синоним кросс-медиа; кросс-медиа как синоним лишь одного из главных уровней конвергенции (конвергенции смысла/предложения); кросс-медиа и конвергенция как самостоятельные и независимые термины, значения которых не пересекаются и не подчинены друг другу.

Ключевые слова: медиаконвергенция, новые медиа, кросс-медиа, кросс-медийный паблишинг.

Shevchenko A. Media Convergence as Prerequisite and Synonym of Crossmedia

Research Methodology. *In the process of studying the foreign and domestic scientific work on the intersection of the semantic fields of the terms «convergence» and «crossmedia», the historical-theoretical and descriptive methods of research were applied.*

Results. *The crossmedia «experiment» received its development as a reaction to the massive transformational processes of the media world, such as convergence, globalization, digitalization, interactivity and multimedia. Therefore, the development of the crossmedia phenomenon is impossible and unlawful in isolation from the general background of media area. Since convergence is a prerequisite not only for crossmedia, but also for other strategies, such as transmedia, we consider it inappropriate to use the terms as synonyms, and include the fact of the identification of the «youth» of the term crossmedia and the lack of research on this issue. So, each crossmedia edition is multimedia and convergent according to the principles of its organization. But, as well as multimedia and convergent, there are other modern online journalism strategies, as exemplified by the rapid growth of the popularity of transmedia. Therefore, we dare to assume that with the spread of introduction of crossmedia techniques in publishing practice and the emergence of new strategies, this trend will go down. The grounds for the synonymization of the whole with the part, that is, the identification of the term «crossmedia» with the terms «convergence of the proposal» and «convergence of the content» seem obvious. However, we are convinced that their adjacent use can only aggravate terminological chaos.*

Novelty. *The study analyzed the semantic loading of the terms «media convergence» as one of the driving transformational processes of media education and «crossmedia» as a comprehensive strategy for combining traditional print media and new media.*

The practical significance. *The results of the study can be used for further study of the phenomenon of «crossmedia».*

Key words: media convergence, new media, crossmedia, crossmedia publishing.