

ДІАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГІЧНОГО ТА ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕДАКЦІЇ ЗМІ В ПРОЦЕСІ ЗМІН

Зенова А.В.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті досліджено необхідність змін у засобах масової інформації у час розвитку нових інформаційних технологій. Автор розглядає особливості поняття конвергенції та конвергентної редакції, а також досліджує організацію та функціонування конвергентної редакції в українському медіапросторі. Виявлено особливості та ефективність змін та їхній вплив на менеджмент редакції. Автор звертає увагу на зміни у творчій діяльності журналіста в процесі інформаційно-комунікаційного перетворення.

Ключові слова: нові інформаційні технології, конвергенція, конвергентна редакція, технологічний потенціал, творчий потенціал.

Сучасна медіа-індустрія знаходиться у процесі переходу від традиційних форм засобів масової інформації до нових медіа, якісно відрізняється за характером комунікації та способом організації медіа-підприємств. Зміна медіа-середовища і як простору масової комунікації, і як бізнес-індустрії, ставить перед компаніями, що існують на ринку засобів масової інформації, безліч нових завдань, викликів, прийняття управлінських рішень, від яких може залежати подальший успіх або крах всієї діяльності конкретного медіа-підприємства. Сьогодні найважливішими пріоритетами діяльності медіа-компаній стають уміння адаптуватися до мінливих умов середовища, зміна способів ведення бізнесу і визначення оптимальної бізнес-моделі, ефективною в довгостроковій перспективі.

Постановка проблеми. Сьогодні у створенні та розповсюдженні повідомлень українських ЗМІ беруть участь новітні технічні засоби і пристрої, тому динамічний розвиток технологій не може не впливати на весь ланцюжок виробництва, поширення інформації та конструювання тексту. Цей процес заслуговує особливої уваги, оскільки є малодослідженим та тягне за собою різноманітні і, на перший погляд, не пов'язані між собою наслідки. Також постає проблема журналістської творчості та її ролі в явищі інформаційно-комунікаційного перетворення. Оскільки від вміння редакції ЗМІ адаптуватися до мінливого технологічного середовища залежить її подальший успіх, варто детальніше розібрати теоретичні підходи до її трансформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості типології редакційно-видавничих колективів були частково досліджені у працях В. Різуна, Г. Почепцова, О. Мелещенка, В. Зерницької, С. Гуревича, М. Луканіної, М. Кіма, Р. Крейга. А питанню дослідження закономірностей розвитку нових медіа приділялась увага українських дослідників – Б. Потятиника, Л. Федорчука, Т. Чалачави, російських – О. Вартанової, А. Качкаєвої, М. Лукиної, іноземних – М. Дезе, Д. Брюєра, Т. Барра, Т. Флоя. Вони докладно аналізують процес конвергенції медіа, але не наголошують на технологічному та творчому потенціалі розвитку конвергентних редакцій ЗМІ в Україні.

Мета та завдання. Метою статті є дослідити особливості організації та функціонування кон-

вергентної редакції в українському медіапросторі, а також виявити творчий потенціал редакції медіа у процесі розвитку технологічного середовища. Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- обґрунтування необхідності змін в засобах масової інформації у час неперервного розвитку технологій;
- дослідити поняття конвергенції та конвергентної редакції;
- обґрунтування ефективності трансформації редакції ЗМІ;
- дослідити особливості змін творчої діяльності журналіста в процесі інформаційно-комунікаційного перетворення.

Об'єктом дослідження є явище конвергенції та його вплив на усі види медіа, а *предметом дослідження* є конвергентні медіа в Україні, зокрема, трансформація ЗМІ, а також творчість журналіста, його основні ролі і функції в конвергентній редакції.

Дослідник Г. Почепцов стверджує, що «людство вклало всі свої технологічні можливості в підсилення і створення різноманіття (наприклад, у створенні візуальної, а не тільки усної платформи) інформаційного потоку» [1, с. 154]. Тому можна стверджувати, що робота редактора й журналіста спростилась – сучасні мультимедійні додатки дозволяють виконати такі завдання, для яких доводилось раніше наймати окремих спеціалістів. Нові інформаційні технології спровокували також зміни у традиційних підходах до формування редакції [2].

Типова структура редакції складається з двох функціональних груп – технічної та творчої. До творчої групи традиційно відносять журналістів та репортерів, які працюють з інформацією та, інтерпретуючи її, творять унікальні тексти для різних видів ЗМІ. Технічний підрозділ забезпечує повноцінну роботу редакції, гарантуючи своєчасний випуск газети, журналу, випуску новин чи будь-якої іншої програми в ефір. Однак, такий поділ доволі умовний. Адже редактора – як представника творчої групи – можна віднести також у групу технічну, оскільки він також виконує механічну роботу з виправлення помилок, удосконалення журналістських матеріалів тощо. У той же час верстальник, якого традиційно вважають представником технічної групи, виконує низку

творчих завдань: добирає відповідний тип верстки, шрифти, працює разом із фоторедактором (дизайнером), обираючи відповідний ілюстративний матеріал тощо. Тому, доцільно уточнити, що функціональний розподіл праці в редакції (переводсім редакції друкованого видання) звужується і має спеціалізований характер [2].

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) створюють єдиний технологічний і економічний простір, в якому взаємодіють спочатку розділені комунікаційні послуги та інформаційні продукти. В основі змін, що відбуваються, лежить процес дигіталізації (від англomовного терміну «digitalisation») – переведення всіх форм інформації в цифровий формат. Цифровий формат нівелює ряд факторів, що обмежували сферу впливу ЗМІ. Такі бар'єри, як: час, необхідний для публікації, відповідні фінансові витрати, географічні межі поширення газет та журналів і деякі інші, можуть бути подолані за допомогою нових інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Єдине цифрове середовище стимулює конвергенцію технологій і галузей економіки. Процес конвергенції є загальною властивістю сучасного інформаційного суспільства, в рамках якого відбувається підвищення взаємозалежності різних елементів системи в цілому. Під конвергенцією розуміється як об'єднання різних форматів (газета в Інтернеті), так і економічне об'єднання раніше ізольованих секторів (телефонія, радіо і кабельне телебачення).

Найважливішим наслідком процесу конвергенції стає зміна характеру самого інформаційного продукту. Текстові, графічні, звукові і відео ілюстрації інтегруються в єдиний інформаційний продукт, створюючи нове інформаційне середовище, яке прийнято позначати терміном мультимедіа. У результаті злиття тексту, звуку і зображення, що передаються одночасно в інтерактивному режимі, ЗМІ набувають виключно важливу характеристику – мультимедійність [3].

Аналізуючи процес конвергенції, потрібно зазначити, що популярними стають ньюзруми – розміщення, в якому журналісти (репортери, редактори, продюсери) разом з іншими співробітниками засобу масової інформації збирають і обробляють інформацію з метою виробництва новин для газет, радіо, телебачення чи інтернет-видань. При чому існують три моделі конвергенції [4]:

1) **повна інтеграція (Full integration)** – менеджери розглядають конвергенцію як стратегічну мету для медіа-компанії. Виробництво і розподіл на різних платформах підпорядковане виробництву контенту новин. Відбувається відхід від виробництва газетного контенту до мультимедійної продукції. Повна інтеграція також означає, що навчання для всіх журналістів націлене на те, щоб підготувати їх до створення мультимедійної продукції.

2) **крос-медіа (Cross-Media)** – журналісти працюють в окремих відділах новин або секціях для різних платформ, але з'єднані між собою через мультимедійних координаторів. Такий вид конвергенції відноситься до процесу, у ході якого більше ніж одна медіа-платформа одночасно беруть участь у створенні контенту. Це не обов'язково відбувається повністю інтегрованим способом. Як правило, виробництво включає

в себе різні види співпраці. Вони можуть варіюватися від обміну інформацією між журналістами на різних платформах, між репортерами, які створюють контент для більш ніж однієї платформи, до різних форм відтворення контенту.

3) **координація ізольованих платформ (Coordination of isolated platforms)** – секції журналістики залишаються розділеними; метою відділу новин не є інтеграція. Межі та відмінності між секціями Інтернету, газет, радіо і телебачення в тій же медіа-компанії здаються невіршуваними і конвергенція навіть не розглядається як найбільш прийнятний засіб підвищення якості. Співпраця в галузі виробництва новин відбувається – якщо взагалі відбувається – як випадковий процес, в залежності від індивідуальних журналістів. Менеджери ще не готові до – або не зацікавлені в – організованих стратегіях крос-медіа або конвергентній продукції чи поширенні новин. Іноді відбувається співпраця стосовно окремих тем і деякі журналісти можуть бути присутніми на редакційних конференціях «інших» платформ.

Ньюзруми в Україні почали з'являтися від середини 1990-х років переважно на телебаченні і радіо, що збіглося з появою перших недержавних ЗМІ, які брали за основу організації праці західні стандарти. Варто використовувати ці стандарти для кращої адаптації друкованих медіа до змін інформаційно-комунікаційного середовища. Ньюзруми більшості щоденних газет світу працюють удень для публікації номера наступного ранку. Деякі щоденні газети в Європі й Північній Америці виходять окремими номерами двічі на день – вранці й увечері – тому їхні ньюзруми працюють цілодобово. Також цілодобово працюють ньюзруми на телебаченні і радіо.

Дослідники зазначають, що конвергенція в журналістиці має три рівні [5, с. 210–211]:

1. **Технологічний.** З одного боку, усі «старі медіа» сьогодні намагаються оцифрувати хоча би найважливішу частину свого контенту і викласти його в Інтернеті, а з іншого, розвиваються технології відтворення оцифрованого контенту. Окрім звичного монітора комп'ютера, у вжиток входять мобільні телефони і цифрові телевізори як нові платформи для відтворення сучасного медіа-контенту.

2. **Економічний (індустріальний).** Конвергенція засобів інформації веде до конвергенції бізнес ресурсів. Усе частіше телекомунікаційний, комп'ютерний і медіабізнес інтегруються в одну компанію. Вона може виробляти один і той самий продукт на різних платформах, а може й різні типи контенту – для однакових носіїв. Наприклад, традиційна газета на своєму сайті викладає аудіо- і відео файли як або незалежне джерело інформації, або як доповнення до свого текстового матеріалу.

3. **Професійний.** Творець контенту мусить враховувати технологічну специфіку носія інформації. Сьогодні Інтернет визначає і форму, і спосіб подачі (насамперед, це цифровий носій): по-перше, надзвичайна ємкість змісту, мультимедійність (представлення на різних медіа-платформах) і гіпертекстуальність (або глибина змісту – система гіперпосилань, що поглиблюють і доповнюють інформацію основного тексту);

по-друге, інтерактивність і двосторонність комунікації в Інтернеті. Як наслідок – зниження ваги автора контенту, з одного боку, й свобода вибору і впливу на контент користувача, – з іншого.

Загалом на зміну роботи конкретної редакції газети і її співробітників впливає цілий ряд факторів, пов'язаних з розповсюдженням нових технологій. По-перше, це загальний стан ринку ЗМІ та зовнішнє середовище: фінансова стійкість медіа-підприємств, стан конкурентного середовища, ситуація на ринку праці, зміна смаків аудиторії.

По-друге, конвергенція у медіа-роботі призводить до двох переплетених процесів: конвергенції *місця* (як на робочому місці, так і в домашньому офісі) та конвергенції *технологій* (як у мережевому обладнанні, програмному забезпеченні, який використовується, щоб встановити обмеження креативності, так і в подальших засобах управлінського контролю медіа-роботи) [7].

Для того, щоб відповісти на технологічні виклики, що відбуваються у редакції, потрібно переформатувати структури, створити нові відділи, які будуть займатися роботою з цифровим мультимедійним контентом.

Мультимедійний характер тексту передбачає активне використання засобів невербальної інформації, що безсумнівно допомагає розкрити їхній потенціал. Поступово увага дослідників текстів ЗМІ переміщається в область опису невербальних засобів, потужним стимулом для чого є сама дійсність. На жаль, аналіз не встигає за розвитком технологій, які в значній мірі визначають подачу інформації. Так, в друкованій пресі немає можливості використовувати невербальні засоби в адекватному обсязі в силу різних причин, таких як обмеженість обсягу, необхідність підтримки низької собівартості (що призводить до відмови від дорогих технологій, високої якості паперу і друку). Тому автор газетного тексту вдається до таких засобів, як варіювання шрифту, використання стилістичних можливостей системи пунктуації і структурної організації тексту (введення підзаголовків, надзаголовків, внутрішньо текстових заголовків), колірного оформлення, використання фотографій, малюнків і карикатур [3].

У порівнянні з пресою, автори Інтернет текстів не надають значення ні шрифтовому варіюванню, ні тим більше системі пунктуації. Все це замінюється, але не компенсується, більш прямолінійними способами доведення змісту до аудиторії [3].

По-третє, зміни відбуваються безпосередньо в роботі журналістів та пов'язані з новими можливостями, які дають цифрові засоби комунікації. Можна сказати, це креативні зміни, які відносяться до способів пошуку, збору, отримання інформації та її перетворення у журналістський матеріал.

Проблеми журналістської творчості завжди знаходяться в полі зору як теоретиків, так і практиків. Інтерес до даної теми обумовлений рядом причин: по-перше, потребами самих творців, які намагаються осмислити особливості індивідуальної творчості, по-друге, потребами журналістської практики, орієнтованої на вироблення оптимальних моделей журналістської діяльності, по-третє, потребами журналістської теорії, яка прагне виявити загальні закономірності творчості журналістів [7, с. 10].

Сьогодні в процес українських ЗМІ відбувається впровадження ідеї «універсального журналіста» або «нового» журналіста. Такий журналіст є основною робочою одиницею сучасного медіа-середовища. Слід зазначити, що із розвитком Інтернету не лише журналіст, але й аудиторія бере участь у виробництві і обміні інформацією. Обмін відбувається не лише між виробником і споживачем, але й між споживачами. Але це зовсім не означає нівелювання ролі журналіста в цьому процесі. В інтернет-ЗМІ ініціатива по формуванню контенту і організації спілкування належить професіоналам – редакції. І це є визначальною рисою інтернет-ЗМІ, відокремлюючи їх тим самим від численних соціальних мереж, блогів, форумів та інших ресурсів, що теж виконують комунікативну функцію [5, с. 210].

Сьогодні рівень технологій створення продукту ЗМІ дозволяє реалізувати будь-яку творчу ідею. Журналістам, які працюють в конвергентній редакції, необхідно позбутися принципу ворожнечі між представниками різних видів ЗМІ. Це допоможе підвищити рівень створення медіапродукту. Основною якістю «універсального» медіапрацівника є вміння швидко визначати найкращий формат подачі інформаційного продукту. Для того, щоб мати чітке уявлення про те, який контент краще, журналіст повинен володіти навичками роботи в різних видах ЗМІ та знати, яким чином контент певного типу створюється. Варто відзначити, що «новий» журналіст повинен вміти знімати відео, робити текст, записувати аудіо-подкасти, монтувати сюжети, працювати з блогами, щоб зібрати значну кількість інформації і максимально розкрити суть медіапродукту. Для цього «універсального журналіста» важливо навчитися мислити мультимедійно. «Новий журналіст», що працює в конвергентній редакції повинен вміти [8]:

- виробляти новинні матеріали для онлайн ресурсів;
- завантажувати аудіо- та відеоподкасти в Інтернет;
- знімати відео-репортажі;
- робити фотографії, а також обробляти їх і завантажувати в Інтернет;
- оперативно працювати на комп'ютері;
- орієнтуватися в мережі Інтернет;
- використовувати різні комп'ютерні програми;
- передавати інформацію через Wi-Fi відразу в випуск, в номер і на сайт;
- вести блоги;
- відбирати якісні факти і дані;
- бути доступним в будь-який час доби.

У нових медіа йдеться насамперед про мультимедійне мислення співробітників редакції. Збираючи інформацію, журналіст більше не може просто випустити повідомлення у стрічку. Він зобов'язаний подумати, що піде у стрічку, що – на сайт, що – для мобільних, а що – з'явиться на інфоюскріні. Неможливо більше мислити категоріями лише тексту. В основі роботи сучасного журналіста – мультимедійність. А це і нові навички (зняти і передати фото та відео, швидко змонтувати, зібрати інформацію для інфографіки, знайти якісь деталі або навіть цілу історію в соціальних мережах), та інший образ мислення, інші принципи управління своїм часом [9].

Журналіст тепер постійно орієнтується на аудиторію. Якщо раніше важко було собі уявити, що журналісти, які традиційно працювали на стрічку і тільки на стрічку, були стурбовані тим, чи потрапив матеріал на сайт, скільки у нього переглядів, як коментують користувачі, чи поставили цей матеріал у соціальні мережі, скільки лайків і репостів він зібрав, то тепер це щоденний принцип роботи. Обговорювати на нарадах, що сьогодні актуально в соціальних медіа, що обговорюється – це тепер абсолютно звичайна історія [9].

Кожен працівник редакції має доступ до системи адміністрування сайту, що дозволяє оперативно наповнювати стрічку новин, реагувати на останні повідомлення інформаційних агентств, а також вичитувати матеріали у режимі реального часу. Саме тому для працівника конвергентної редакції дуже важливо розвивати й вдосконалювати навички роботи із різними системами адміністрування та програмами верстки, мати змогу писати й редагувати новинні замітки, статті й репортажі не тільки для газети або журналу, але й для інтернет-видання.

Висновки. Медіа-індустрія наших днів зіткнулася з низкою серйозних викликів локального і глобального характеру. Трансформація соціально-економічної системи принесла різні форми власності на засоби масової інформації і сформувала інформаційний ринок. Розвиток громадянського суспільства став фактором формування нових інформаційних потреб аудиторії українських ЗМІ. Цифрова революція в комунікаційних технологіях викликала небувалу швидкість обміну інформацією у всьому світі і залучила в процес масового спілкування найширші верстви населення, зробивши реальністю глобалізацію соціальних процесів. У результаті вини-

кла необхідність у змінах організації роботи ЗМІ, професійних вимог до журналіста, всього вигляду медійного бізнесу.

В Україні активно функціонують у глобальній мережі інтернет-видання в електронному вигляді і веб-сайти теле-, радіостанцій. Поряд з власне інтернет-газетами та журналами їхні паперові аналоги мають свої електронні версії, які або повністю дублюють паперовий варіант, або враховують інтернет-формат і виділяють найголовніші новини за принципом «поєкранного» представлення надрукованих текстів у електронний вигляд до використання інтерактивності як головної переваги електронного середовища над паперовим означав те ж саме, що перехід від друкарської машинки до комп'ютера. Це, у свою чергу, означає розширення аудиторії, додатковий прибуток, подальше вдосконалення того чи іншого ЗМІ.

Ера журналіста вузької тематики з навичками писати для певного типу ЗМІ відходить у минуле. Інформаційна революція вимагає від журналіста нових компетенцій, потребує універсального журналіста, який не лише майстерно пише текст, але й максимально швидко реагує на ситуацію, вміє обробляти аудіо- і відеоматеріал, робити фотографії, створювати графіку і все це викладати на певній платформі. Крім самого збору інформації, журналістам також потрібно думати про те, як найкращим чином використати сильні сторони конкретного виду ЗМІ для поліпшення свого матеріалу.

Перспективи розвитку окресленої наукової проблеми можна побачити у розробці стандартів створення мультимедійного контенту для ЗМІ, визначення ролі користувачів і ролі «універсального» журналіста, впливу «новітніх» медіа на професійне середовище.

Список літератури:

1. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с.
2. Гончарова О. Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі (на прикладі газет Kyiv Post та Коммерсант). – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/typolohiia-zmi/78-osoblyvosti-roboty-konverhentnoyi-redaktsiyi-v-ukrayinskomu-mediaprostori-na-prykladi-hazet-kyiv-post-ta-kommersant>.
3. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция. – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>.
4. Nevena Ršumović. Convergence implemented just as a cost saving strategy is doomed to fail. – [Electronic resource]: <http://www.media.ba/en/magazin-menadzment/convergence-cost-saving-strategy-doomed-fail>.
5. Федорчук Л.П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. – Вісник Житомирського державного університету / Л.П. Федорчук. – Вид-во ЖДУ ім. І. Франка. – Житомир, 2010. – С. 209–212.
6. Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации / Андрей Владимирович Вырковский. – Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика, 2016. – Т. 16, вып. 2. – С. 203–210.
7. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения / Максим Николаевич Ким. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001. – 135 с.
8. Чілачава Т. Сучасні моделі редакційної діяльності та праці журналістів [Електронний ресурс] / Т.Р. Чілачава // Електронна бібліотека інституту журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1262>.
9. Пенчилова Д. РІА «Новости»: «У нових медіа мова передусім йде про мультиплатформове мислення редакції». – [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://old.mediasapiens.ua/material/12656>.

Зенова А.В.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

ДИАГНОСТИКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО И ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕДАКЦИИ СМИ В ПРОЦЕССЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Аннотация

В статье исследованы необходимость изменений в средствах массовой информации в период развития новых информационных технологий. Автор рассматривает особенности понятия конвергенции и конвергентной редакции, а также исследует организацию и функционирование конвергентной редакции в украинском медиапространстве. Выявлены особенности и эффективность изменений и их влияние на менеджмент редакции. Автор обращает внимание на изменения в творческой деятельности журналиста в процессе информационно-коммуникационного преобразования.

Ключевые слова: новые информационные технологии, конвергенция, конвергентная редакция, технологический потенциал, творческий потенциал.

Zenova A.V.

Institute of Journalism

Taras Shevchenko National University of Kyiv

DIAGNOSTICS OF TECHNOLOGICAL AND CREATIVE CAPACITY OF THE EDITORSHIP OF MASS MEDIA IN THE PROCESS OF CHANGE

Summary

The need for changes in the media during the development of new information technologies is studied. The author examines the characteristics of the concept of convergence and converged editorial, as well as studies the organization of converged editorial in the Ukrainian media space. The features and the effectiveness of the changes and their impact on the editorial management are shown. The author draws attention to the changes in the creative capacity of journalists in the process of ICT transformation.

Keywords: new information technologies, convergence, converged editorial, technological capacity, creative capacity.