

DOI: 10.31866/2617-2674.2.2.2019.185683

УДК 070-045.73:316.774

**КОНВЕРГЕНТНА ЖУРНАЛІСТИКА
У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**Ігор Печеранський^{1а}, Дарія Зінкіна^{2а}¹ доктор філософських наук, доцент;

e-mail: ipecheransky@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4722-2332

² магістрант кафедри тележурналістики та майстерності актора;

e-mail: zinkina.daria@gmail.com; ORCID: 0000-0002-7132-3849

^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна**Ключові слова:**конвергенція;
конвергентна
журналістика;
медіа;
редакція;
інтернет**Анотація**

Мета дослідження. З'ясувати передумови появи конвергентної журналістики. Проаналізувати джерела та літературу, що висвітлює тему конвергентної журналістики. Дослідити причини конвергенції сучасних засобів масової інформації, а також прослідкувати та визначити принципи конвергентної журналістики. **Методологія дослідження.** У запропонованій публікації застосовано дві групи методів: емпіричні (спостереження, прогнозування, дослідження та порівняння) – дозволили схарактеризувати, прогнозувати та дослідити стан конвергентної журналістики у сучасному медійному дискурсі, а теоретичні (історичний та системний підхід) дали можливість виявити передумови та причини появи конвергенції у ЗМІ. **Наукова новизна** отриманих результатів полягає у тому, що вперше було уточнено основні особливості конвергенції сучасних засобів масової інформації, а також з'ясовано принципи роботи нової конвергентної редакції та виявлено дію конвергентної журналістики на медіа. **Висновки.** Відповідно до поставленої мети дослідження було з'ясовано передумови появи конвергентної журналістики, а також проаналізовано її вплив на сучасні засоби масової інформації, які перетворюються на конвергентні медіа. Також досліджено, що ідея конвергенції стає головною ідеєю для створення контенту нового типу, а також появи нових медіа, що створені саме для того, аби орієнтуватися на цільову аудиторію та подавати повномасштабний інфопродукт.

Як цитувати:

Печеранський, І. та Зінкіна, Д. (2019). Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(2), с. 128-136.

Постановка проблеми

Мережа Інтернет та інші інформаційно-комунікаційні технології стимулювали

великі трансформації у масовій комунікації, стартуючи від переходу на цифризовані формати подачі інформації та завершуючи становленням нового

виду медіа – інтернет-журналістики. Головним процесом, про який говорять у сенсі великих трансформацій у медіакомунікаціях і який обмальовує цифрові аспекти медіа, концентраційні спроби різних медіа-форматів, тяжіння до конвергентності та ін., є конвергенція. Конвергенція є актуальним явищем у теоріях і практиці медіакомунікацій, що позначається передусім низьким проявом та аргументацією проблем, що супроводжують медіа у час їхнього переходу на цифрові технології та модифікації базових ознак, що властиві конкретному медіаформату. Конвергенція походить від латинського слова *convergo* та означає «зближаю». Конвергенція – це не тільки комунікаційне явище. Процеси зближення властиві і біології, культурі та навіть геополітиці. (Шевченко, 2015, с.92).

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Професор О. Вартанова (1999, с.54) роз'яснює конвергенцію як процес, що притаманний розмаїтим галузям, на пряму або частково пов'язаним з медіа, сенс якого зводиться до таких понять як «злиття», «взаємопроникнення», «наближення». У медіаекономіці цей термін позначає поєднання інформаційних та телекомунікаційних носіїв, а також контенту, який передається через них. О. Вартанова (1999) пропонує розглянути конвергенцію як перетин трьох галузей, що мають спільні сектори перетинів: технології, індустрії, зміст, така позиція не є унікальною.

Як зауважує науковець Террі Флю, посилаючись на професора Тревора Барра, котрий з Австралії, вказує на основні сектори, що при перетині гарантують

появу конвергентних явищ: комунікаційна мережа, комп'ютерні та інформаційні технології, контент медіа (Trott, 2008, р.13). До речі, Т. Barr (2000, р.23-24) описує різноманітні рівні конвергенції, такі як: інституціональна та функціональна, складниками якої є медіа (контент), інформаційні технології (процес) та телекомунікації (транслятор). У словнику «Соціальні комунікації» конвергенція пояснюється з точки зору культурології як своєрідна концепція, відповідно до якої розмаїті ознаки сучасного суспільства наближуються, у результаті чого виникає нове суспільство (Назарук, 2010, с.11).

Мета дослідження

З'ясувати передумови появи конвергентної журналістики. Проаналізувати джерела та літературу, що висвітлює тему конвергентної журналістики. Дослідити причини конвергенції сучасних засобів масової інформації, а також прослідкувати та дослідити принципи конвергентної журналістики.

Виклад основного матеріалу

У сучасному світі мережа Інтернет повністю зайняла свою інформаційно-комунікативну нішу в медіасередовищі, відбувається активний розвиток індустрії інтернет-медіа та постає досить важливе питання: у що трансформуються ЗМІ в наступні декілька років? Тому дослідники, які вивчають медіа частіше звертаються до терміну «конвергенція» на позначення процесу злиття та інтеграції інформаційних і комунікативних технологій для створення єдиного інформаційного ресурсу. На сучасному етапі конвергенція

є основним трендом розвитку засобів масової інформації.

Процеси конвергенції ЗМІ суттєво впливають на способи роботи з контентом видань. З'являється потреба у створенні нових редакцій, які могли б забезпечити формування широкого спектра інформаційних та розважальних продуктів, використовуючи різноманітні формати подачі контенту, зокрема на радіо й телебаченні чи онлайн-газеті (Шевченко, 2017, с.68-69).

У даний час, мультиплатформні медіа успішно продовжують збільшувати власну аудиторію. Чисельність споживачів інформації з Інтернету суттєво збільшилась, що не скажеш про традиційні ЗМІ, аудиторія яких за останні десять років знизилась.

Соціальні мережі та новинні онлайн-портали є одними з найбільш затребуваних користувачами саме як пошукові системи й генератори новин. Популярність таких платформ можна пояснити тим, що споживачі перш за все помічають на головних сторінках сайту новинні блоки з п'ятдесятьма топовими новинами пошукових порталів, що природним чином зосереджує увагу читачів. Новинні сайти охопили майже 90 відсотків аудиторії Інтернету. Дев'ять із десяти користувачів відвідують портали з новинами, майже чверть роблять це по кілька разів на день (Панченко, 2011). Поширення новин може здійснюватися різними цифровими каналами: безпосередньо через сайт інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, мобільні пристрої, через RSS, цифрове ТБ тощо. Далі за допомогою ЗМІ новина може передаватися різноманітними каналами соціальних мереж, обговорюватися в блогах, збільшуватися у рейтингах та мати коментарі. Таким чином з'являється

нова інфраструктура, що дає змогу вийти за межі розірваної комунікації класичних медіа з можливістю зв'язку з аудиторією.

Усе більше і більше медіа освоюють принципи конвергентної журналістики. В інтернет-ЗМІ це дає змогу трансформувати контент з різних медіаканалів шляхом взаємодії цифрових технологій. Відтепер користувач отримує можливість обрати зручний та цікавий для себе контент і спосіб його споживання. Наприклад, на сайті інтернет-ЗМІ почитати текст, послухати аудіофайл або радіо, подивитися відео, погортати фотографії тощо.

Громадський інтерес захоплюють уже традиційні основні інтернет-ЗМІ, що формують порядок денний і фокусують увагу читачів навколо визначених головних тем. При цьому ці інтернет-ЗМІ, попри конвергентний формат, продовжують традицію друкованої преси і ТБ, що транслюють інформацію в односторонньому порядку й виключають можливість відповіді аудиторії, таким чином підтримуючи «систему соціального контролю та влади» (Балмаева, 2010, с.212).

Отже, можна зробити висновок, що концепція мультиплатформності досить успішно реалізується сучасними виданнями. ЗМІ поширюють інформацію через декілька носіїв у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка. Така система надає можливість виданням задовольнити потреби аудиторії, яка прагне чути, читати й бачити одночасно тут і зараз. Споживач також прагне оперативно отримувати максимум інформації там, де йому подобається, тоді, коли це потрібно та на тому носії, який для нього найзручніший. Сучасна аудиторія готова не тільки коментувати,

а й надавати свою інформацію, демонструвати інформаційні вподобання, які часто не збігаються з інтересами та вибором редакції. Вона хоче простого вибору між форматами подання новин.

Таким чином об'єднана редакція надає інформацію споживачеві, намагаючись дотримуватись принципу «п'яти А»:

- any volume (будь-якого об'єму);
- any time (будь-який час);
- anybody (будь-хто);
- anywhere (будь-де);
- anything (будь-що) (Панченко, 2011).

Слід зауважити, що мономедійне середовище, в якому довгий час існували традиційні ЗМІ, залишається в минулому, і йому на зміну приходять середовище мультимедійне.

У центрі нового інформаційного простору, безумовно, є споживач інформації, який став не просто споглядачем, але й учасником процесу створення новин. Саме тому суть нового інформаційного середовища полягає не лише в мультимедійності, а й інтерактивності. Такий підхід потребує кардинального перегляду застарілої моделі організації роботи медіа та створення нової, яка буде співвідносна з цілями й завданнями нового стрімко змінюваного інформаційного суспільства. Задля збереження свого споживача й розширення аудиторії, нинішні ЗМІ роблять ставку на конвергенцію.

Варто підкреслити, що основним завданням будь-якої сучасної редакції є підготовка контенту для різних мультимедійних платформ. Саме тому таку об'єднану редакцію можна назвати конвергентною.

Конвергентна редакція вважається однією з найперспективніших моделей та форм розвитку медіа. Багато відомих світових брендів, таких як «Daily

Telegraph», «Guardian», «Manchester Evening News», «Wall Street Journal» уже впровадили чи перебувають на шляху трансформації своїх ньюзрумів. Вони приділяють велику увагу створенню кросмедійного контенту, експериментам із новими форматами подачі матеріалів. Редакції такого типу функціонують не тільки у США та Англії, але і в ПАР, Норвегії, Данії (Stephen and Vincent, 2005).

Основою концепції новітньої редакції є поєднання усіх доступних на даний період форматів медійного продукту: онлайн-ресурсу, друкованого видання, додатку для смартфона. Такий єдиний інформаційний центр може збільшити власний потенціал і суттєво підвищити якість новинного контенту та задовольнити потреби цільової аудиторії.

На думку деяких спеціалістів, власне такий підхід допоможе підготувати більш змістовний та повноцінний контент, котрий зможе поєднати у собі як глибоку аналітичність газетної журналістики, так і зрозумілість та емоційність відео і, звичайно, швидкість, оперативність та інтерактивність мережі. Наприклад, директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex Дітмар Шантін (2006) висловлює таку думку: «Газетам важливо охопити нові технології. У них є прекрасні редакційні відділи, висококваліфіковані журналісти, якість контенту завжди на висоті. Так чому б не спробувати роздобути нову аудиторію?».

На жаль, не всі спеціалісти бачать в конвергенції єдине майбутнє друкованої журналістики. Є й ті, які ставляться доволі скептично до реалізації концепції конвергенції. Редактор онлайн-версії газети «Times» Енн Спексмен має негативні думки на цю тему. Вона вважає,

що редактор сайту не може зосереджено, а головне якісно працювати, в той час, коли довкола нього буде багато інших людей, котрі будуть заважати. Шеф-редактор відомої норвезької газети «Verdens Gang» Еспен Егіль Хансен пояснює: «Я скептично ставлюся до ідеї об'єднаної редакції. Коли в останній раз хто-небудь одночасно вигравав у 100-метровому забігу й марафоні на Олімпійських іграх?» (Stephen and Vincent, 2005). На її думку, природа газети та Інтернету значно різна та вимагає як відмінних методів роботи, так і звичайно організації.

Проте, успішний досвід багатьох популярних видань показує, що ідея конвергенції може сприяти сучасним медіа в їхньому пошуці шляхів виживання, підтримки інтересу аудиторії до себе й постачання максимально повної необхідної інформації.

Процес конвергенції та перебудови редакції залежить від багатьох чинників, але, здебільшого, передбачає:

- зміну ролей для деяких спеціалістів та поява нових посад (редактор мультимедії, SMM, інтернет-маркетолог, редактор сайту та інші);
- зміну в часі та розмірі публікацій (для повного синхрону з подією);
- зміну в плануванні та просуванні контенту;
- набуття журналістами нових навичок (робота з аудіовізуальними матеріалами, вміння написати текст, відзняти влучний відеоряд, змонтувати та створити повноцінний сюжет);
- перехід чи бажання перейти у режим мовлення нон-стоп (цілодобово);
- створення відео, аудіо чи текстового контенту для різних платформ (сайт, You Tube, соціальні мережі або класичні платформи);
- кроспросування та конвергенція за межами мережі (мобільний «скан», що сканує потрібний QR-код, котрий розміщений на папері, в результаті чого на смартфоні з'являється тематична інформація);
- користування новим мультимедійним контентом (UGC контент – контент споживачів, який беруть до уваги журналісти та залучають його до власних сюжетів з посиланням);
- залучення нових та нестандартних бізнес-моделей, сервісів або послуг та форматів ПР (прямої реклами);
- перебудову офісів ньюзрумів (зазвичай з головним столом всередині для планувальних нарад) (Шевченко ред., 2017, с.11–13).

Новизна дослідження

Наукова новизна полягає в тому, що вперше було уточнено основні особливості конвергенції сучасних засобів масової інформації, а також з'ясовано принципи роботи нової конвергентної редакції та виявлено вплив конвергентної журналістики на медіа.

Висновки

Беручи до уваги усе вищесказане, можна зазначити, що конвергентність, завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в одну систему, внаслідок чого створюються нові типи медіа та платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільна телефонія тощо).

Серед тенденцій медіагалузі варто досліджувати такі конвергентні процеси,

як зміна мономедійного медіасередовища на мультимедійне. Відповідно, мобільність, мультимедійність, інтерактивність, конвергентність, багатфункціональність – є ознаками сучасної конвергентної журналістики. До загальних характеристик конвергентних медіа належить прив'язка до екрана, одночасне використання тексту, звуку, відеозображень, статичних зображень, рухомих образів, інтерактивність, оперативність.

Текст, фотографії, інфографіка, відео, аудіопідкасти, інтерактивність, інфографіка (в динаміці або статистиці), візуальні ефекти, хештеги сполучаються в одному ресурсі чи матеріалі та становлять мультимедійний контент конвергентного медіа. Такий медіаресурс швидко оновлюється, існує одночасно на різних платформах, містить можливості швидкого зв'язку зі споживачем інформації. Це досягається використанням певного набору апаратних і програмних засобів.

Також, підсумовуючи усе вищесказане, варто сказати, що концепція конвер-

гентності успішно реалізується сучасними виданнями і є доволі популярною. Конвергентна журналістика посприяла тому, що навчила журналістів орієнтуватися «тут і зараз», тримати все під контролем та одночасно знімати, писати та навіть монтувати відзнятий матеріал. Також транслювати події у режимі лайв, робити стріми зі смартфона прямісінько з місця події, контролювати ефір, коментувати події, що відбуваються у кадрі, висловлювати власну думку, не думаючи про політику компанії, наприклад телевізійного каналу або радіостанції.

Конвергенція журналістики посприяла тому, аби новини ЗМІ були доступні для людей в будь-який час і в будь-якій формі.

В умовах трансформації засобів масової інформації відбуваються і масштабні зміни в медіа освіті. Відтепер перед фахівцем по закінченню навчання постає потреба постійного оновлення професійних навичок.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Балмаева, С., 2010. *Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика*. Екатеринбург: Гуманитарный университет.
- Вартанова, Е.Л., 1999. *К чему ведет конвергенция СМИ? Информационное общество*, [online] 5, с.11-14. Доступно: <<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>> [Дата обращения 24 сентября 2018].
- Назарук, Т., 2010. Привід ходить по редакціях. Привід конвергенції. *Медіакритика*. [online] Доступно: <<http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/pryvud-khodyt-poredaktsiyakh-pryvud-konverhentsiyi.html>> [Дата звернення 25 вересня 2018].
- Панченко, Е., 2011. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 5 [pdf]. Доступно: <<http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>> [Дата обращения 25 сентября 2018].
- Шевченко, В., 2015. *Журналістика даних та візуалізація*. В: І. Крессу, М. Гузун, та Л. Василик. *Підручник з кросмедіа*. Bonn: Germany, Sibiu: Romania: Schiller Publishing House, с.92-98.

Шевченко, В.Е., 2017. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. В: В.Е. Шевченко, ред. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, с.8-17.

Шевченко, В.Е., ред. 2017. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Barr, T., 2000. *The changing face of Australia's media and communications*. Allen and Unwin.

Luft, O., 2006. *The philosophy behind the integrated newsroom*, [online] 6 October. Available at: <<https://www.journalism.co.uk/news-features/the-philosophy-behind-the-integrated-newsroom/s5/a53034/>> [Accessed 27 September 2018].

Stephen, Q. and Vincent, F. eds., 2005. *Convergent Journalism an Introduction : Writing and Producing Across Media*. Burlington: Focal Press.

Trott, P., 2008. *Innovation Management and New Product Development*. 5nd edn. Harlow: Pearson Education Limited.

REFERENCES

Balmaeva, S., 2010. *Mediakonvergentciia i multimediinaia zhurnalistika* [Media convergence and multimedia journalism]. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet.

Barr, T., 2000. *The changing face of Australia's media and communications*. Allen and Unwin.

Luft, O., 2006. *The philosophy behind the integrated newsroom*, [online] 6 October Available at: <<https://www.journalism.co.uk/news-features/the-philosophy-behind-the-integrated-newsroom/s5/a53034/>> [Accessed 27 September 2018].

Nazaruk, T., 2010. Pryvid khodyt po redaktsiakh. Pryvid konverhentsii. *Mediakrytyka* [Media criticism], [online] Available at: <<http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/pryyvd-khodyt-po-redaktsiyakh-pryyvd-konverhentsiyi.html>> [Accessed 25 September 2018].

Panchenko, E., 2011. Integratsiia Internet-SMI i sotcialnykh setei v Runete: Novaia publichnaia sfera ili prostranstvo kontroliia? *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 5 [pdf]. Available at: <<http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>> [Accessed 25 September 2018].

Shevchenko, V., 2015. Zhurnalistyka danykh ta vizualizatsiia. In: I. Kressu, M. Huzun, and L. Vasylyk. *Pidruchnyk z kros-media* [Tutorial on cross media]. Bonn: Germany, Sibiu: Romania: Schiller Publishing House, с.92-98.

Shevchenko, V.E., ed., 2017. Konverhentnist yak osnovna oznaka suchasnykh medii. In: *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy*. Kyiv: Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka, pp.8-17.

Shevchenko, V.E., ed., 2017. *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy* [Krosmedia: content, technology, prospects]. Kyiv: Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka.

Stephen, Q. and Vincent, F. eds., 2005. *Convergent Journalism an Introduction*. Writing and Producing Across Media. Burlington: Focal Press.

Trott, P., 2008. *Innovation Management and New Product Development*. 5nd edn. Harlow: Pearson Education Limited.

Vartanova, E.L., 1999. K chemu vedet konvergentciia SMI? [What does media convergence lead to?]. *Informatcionnoe obshchestvo*, [online] 5, pp.11-14. Available at: <<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>> [Accessed 24 September 2018].

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Игорь Печеранский^{1а}, Дарья Зинкина^{2а}

¹ доктор философских наук, доцент;

e-mail: ipecheransky@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4722-2332

² магистрант кафедры тележурналистики и актёрского мастерства;

e-mail: zinkina.daria@gmail.com; ORCID: 0000-0002-7132-3849

^а Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Аннотация

Цель исследования. Выяснить причины возникновения конвергентной журналистики. Проанализировать источники и литературу, освещающие тему конвергентной журналистики. Исследовать причины конвергенции современных средств массовой информации, а также проследить и определить принципы конвергентной журналистики. **Методология исследования.** В предлагаемой публикации применены две группы методов: эмпирические (наблюдение, прогнозирование, исследование и сравнение) – позволили охарактеризовать, прогнозировать и исследовать состояние конвергентной журналистики в современном медийном дискурсе, а теоретические (исторический и системный подход) позволили выявить предпосылки и причины появления конвергенции в СМИ. **Научная новизна** полученных результатов заключается в том, что впервые уточнены основные особенности конвергенции современных средств массовой информации, а также выяснено принципы работы новой конвергентной редакции и выявлено действие конвергентной журналистики на медиа. **Выводы.** Согласно поставленной цели исследования, были выяснены предпосылки появления конвергентной журналистики, а также проанализировано её влияние на современные средства массовой информации, которые превращаются в конвергентные медиа. Также исследовано, что идея конвергенции становится главной идеей для создания контента нового типа, а также появления новых медиа, созданных именно для того, чтобы ориентироваться на целевую аудиторию и подавать полномасштабный инфопродукт. **Ключевые слова:** конвергенция; конвергентная журналистика; медиа; редакция; интернет

CONVERGENT JOURNALISM IN MODERN MEDIA DISCOURSE

Ihor Pecheranskyi^{1a}, Daria Zinkina^{2a}

¹ Doctor of Philosophy, Associate Professor;

e-mail: ipecheransky@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4722-2332

² Undergraduate of the TV Journalism and Acting Skills Department;

e-mail: zinkina.daria@gmail.com; ORCID: 0000-0002-7132-3849

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

Purpose of the study. Identify the preconditions for the convergent journalism emergence. Analyze sources and literature covering the topic of convergent journalism. Explore the causes of modern media convergence, and follow and explore the principles of convergent journalism. **Research methodology.** The proposed article has used two groups of methods: empirical (observation, forecasting, research and comparison) which allowed characterizing, predict and explore the state of convergent journalism in modern media discourse, and theoretical (historical and systemic approach) allowed to identify the prerequisites and causes of convergence in the media. **The scientific novelty** of the obtained results lies in the fact that for the first time the main features of the convergence of modern media were clarified, and the work's principles of the new convergent edition were clarified and the effect of convergent journalism on media was revealed. **Findings.** According to the research goal, the reasons for the emergence of convergent journalism were clarified, and its influence on modern media was analyzed, which turned into convergent media. It has been also investigated that the idea of convergence becomes the main idea for creating new type of content, as well as the emergence of new media, created precisely in order to focus on the target audience and submit a full-scale information product.

Keywords: convergence; convergent journalism; media; editorial; Internet

