

DOI: 110.31866/2617-2674.7.2.2024.318989
УДК 070:004.032.6]:[7-028.26:654.197]-044.922"20"

МЕДІАФ'ЮЖН ЯК ТЕХНОЛОГІЯ І МЕХАНІЗМ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОСИСТЕМИ ТЕЛЕБАЧЕННЯ У ХХІ СТОЛІТТІ

Ігор Печеранський

доктор філософських наук, професор;

e-mail: ipecheranskiy@ukr.net; ORCID: 0000-0003-1443-4646

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Ключові слова:

медіаф'южн;
аудіовізуальний
ландшафт;
екосистема
телебачення;
традиційні та нові медіа;
конвергенція медіа;
мультимедійність;
платформна інтеграція

Анотація

Мета дослідження – розкрити значення медіаф'южну як технології та механізму трансформації екосистеми телебачення у першій чверті ХХІ ст. **Методологія дослідження.** У статті апробовано, по-перше, екосистемний підхід, що допомагає ідентифікувати телебачення як екосистему та один з важливих сегментів сучасного цифрового аудіовізуального ландшафту, що перебуває на трансформаційній стадії, яка характеризується фузійними, коеволюційними та конвергентними процесами між традиційними та новими медіа, і, по-друге, методологію медіаархеологічних досліджень, згідно з якою традиційні медіа ще становлять значну частину споживання новин серед людей похилого віку, проте нові медіа змінили парадигму розвитку та функціонування телеіндустрії, підштовхуючи перші до деконструкції моделей управління та републікування популярного контенту на соціальних, мобільних і цифрових (нетрадиційних) платформах. **Наукова новизна** полягає у тому, що вперше акцентовано на важливості медіаф'южн-технології під час конвергенції традиційних і нових медіа в межах сучасного цифрового аудіовізуального ландшафту, концептуалізовано феномен медіаф'южну як механізму трансформації екосистеми телебачення у ХХІ ст. **Висновки.** Доведено, що медіаф'южн як механізм трансформації екосистеми телебачення стає ключовою тенденцією, особливо на прикладі моделі великого відео, та відкриває нові можливості для розвитку телевізійних медіа завдяки переходу традиційного телебачення до платформної інтеграції з новими медіа. Результатом застосування медіаф'южн-технології також є зміна фокуса уваги та підходів до носіїв і способів доставлення телевізійного (мультимедійного) контенту, моделей роботи з аудиторією («користувацький контент»), реструктуризації редакції новин («диск новин» та «медіадиригент»), зміна моделі виробництва, перетворення її на ланцюжок «планування» всіх форматів.

Як цитувати:

Печеранський, І., 2024 Медіаф'южн як технологія і механізм трансформації екосистеми телебачення у XXI столітті. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 7 (2), с.236-246.

Формулювання проблеми

Аудіовізуальний ландшафт першої чверті XXI ст. є динамічним і демонструє нелінійні сценарії розвитку окремих аудіовізуальних екосистем, конвергенція між якими дедалі більше посилюється. Якщо звернутися до нелінійного сценарію розвитку такої екосистеми, як телебачення (далі – ТБ), враховуючи трансформацію традиційного ТБ, контентне моделювання та маркетингові дослідження, то стає зрозуміло, що більшість вчених, аналітиків і практиків з різних країн прагнуть осмислити спроби цієї екосистеми вижити в конкурентній боротьбі медіа. Насамперед йдеться про активну участь традиційного ТБ національного і світового масштабів у конкуренції з інтернет-ЗМІ, його взаємодію з новими медіа для досягнення оптимального симбіозу. Співпраця та спільне виробництво високоякісного програмного продукту свідчать не лише про відчутну динаміку телевізійної екосистеми в епоху стримінгу, а й про адаптацію традиційного ТБ до нових реалій, коли звичні для нас медіа реалізують стратегію «єдиної трансляції» програм, покладаючись на власні можливості виробництва медіапродукції, щоб запобігти транзити даних на відеохостинги та перемістити контент телевізійних медіапрограм на свої носії, монополізуючи авторські права на популярні ресурси на власних платформах. Це забезпечує прибуток та взаємну вигоду. Коеволюційні про-

цеси, які наявні в сучасній телеіндустрії, по-перше, породжують симбіоз, коли два довгий час різні явища поступово у процесі еволюції сформували взаємно адаптивні та взаємозалежні відносини, і, по-друге, створюють умови для використання медіаф'южн-технології. Підтвердженнь цьому на практиці достатньо, зокрема тематичний пошук мультимедійних файлів на YouTube та Windows Live, коли тривимірний інтерфейс створює умови для обміну медіаконтентом між користувачами та зберігання контенту на локальному комп'ютері користувача, або великий інтеграційний потенціал «Fusion Media Explorer» стосовно популярних інтернет-сервісів і соціальних мереж, як-от можливість автоматичного завантаження фотографій з Facebook. Згадується відомий вислів американського журналіста та лауреата Пулітцерівської премії Дж. Фуллера (Fuller, 1996), який наголошував, що нові медіа зазвичай не знищують старі медіа, вони просто скеровують їх туди, де мають відносну перевагу. Подібні процеси не можуть не цікавити фахівців у галузі аудіовізуального мистецтва та виробництва, медіаекспертів і тих, що працює у телеіндустрії, а це, відповідно, актуалізує наукові розвідки у цьому напрямі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Про взаємодію старих і нових медіа написано чимало як за кордоном, так і в Україні. Те саме стосується й інноваційного дискурсу розвитку телеінду-

стрії в епохи Industry 3.0 та Industry 4.0. Для багатьох нові медіа є символом трансформації аудіовізуального ландшафту на сучасному етапі. Зокрема, Ш. Адей, Г. Фаррелл, М. Лінч, Дж. Сайд, Дж. Келлі та І. Цукерман переконують читачів, що попри багатомільйонну аудиторію Facebook та YouTube не варто нові медіа вважати якимось унікальним каналом трансляції інформації. З огляду на те, що ці платформи мають такі високі показники використання, нові медіа перетворилися на вагомий частину життя кожної людини, як колись були друкарський станок, радіо та телевізор (Aday et al., 2012). В. Каул пише про виклик, що його кинуло цифрове століття традиційним медіа, суть якого у новій мові (мультимедіа), нових взаєминах з аудиторією (інтерактивність) та гіпертексті. Нові технології послабили бар'єри для виходу продукції різних медіа на світовий ринок, що змусило ТБ, радіо та пресу шукати нові способи утримання старої аудиторії та залучення нової (Kaul, 2012). В. Рехман і А. Вайш (Rehman and Vaish, 2013) вивчають фузію контенту в традиційних і нових медіа, пропонують модель 4R генерації контенту, яка дасть змогу рекламодавцям коригувати свої рішення щодо реклами на традиційних і нових медіаканалах. Д. Шаоцін (Shaoqing, 2020) досліджує трансмутацію концепції медіаменеджменту в межах тенденції медіаф'южну. У своїх «Роздумах про інтеграцію телевізійних медіа» С. Чен (Chen, 2022) зазначає, що інтеграція нових і традиційних медіа досі триває, закликає вчитися на її успішних кейсах, розуміти конотацію, не втрачати можливість, сміливо впроваджувати інновації, зберігати чутливість до основних тенденцій і сміливо долати виклики.

Українські автори теж намагаються осмислювати цю проблематику, хоч і не приділяють належну увагу тенденції та медіаф'южн-технології. Так, варто згадати збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 р. «Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності» (Яценко упоряд., 2020), статті Є. Кияниці (2020) про роль класичних та інтерактивних медіа в цифровому суспільстві, де зазначається про формування в результаті їхньої співпраці «єдиного медіасередовища» як потужного провідника інформації, ідей та знань, Т. Уварової (2023), в якій вона описує онтоантропологічні зміни в медіакультурі, зокрема ТБ, під впливом нових медіа, і зазначає, що класичні традиційні медіа поступово починають використовувати нові цифрові технології.

Мета статті – розкрити значення медіаф'южну як технології та механізму трансформації екосистеми ТБ у першій чверті XXI ст.

Основний матеріал дослідження

У процесі технологічного розвитку, який триває та набирає обертів, диджиталізації та створення мереж, нові медіа, засновані на мережевій платформі, володіють значним фузійним потенціалом (від лат. fusio, англ. fusion – ф'южн або фузія, що перекладається як «злиття», «об'єднання»), завдяки якому вони долають межі традиційних медіа та мають попит на сучасному медіаринку. Традиційні медіа повинні вчитися у них та інтегруватися з ними, що робить саму інтеграцію неминучою на цьому етапі, перетворює її не просто на тенденцію, ба більше, на імператив розвитку цифрового ТБ та конвергентної журналіст-

тики. По-перше, спільне використання ресурсів, єдиний шлях для розвитку медіаіндустрії – це злиття ресурсів і формування ресурсної платформи. У межах нової моделі експансія мережевих медіа означає кооперацію: мережеві ЗМІ, радіо- та телевізійні ЗМІ, газети продовжують свою співпрацю, легалізуючи більше контенту й даючи змогу репортерам у прямому ефірі продовжувати авторитетні випуски. По-друге, це відображається на прикладі інтеграції каналів і терміналів, інтернету та традиційних медіаканалів, приміром, мережеве ТБ, створене завдяки інтеграції функцій ТБ та інтернету, чи мережеве мовлення, створене у процесі об'єднання функцій радіо, ТБ та інтернету. Зрештою, розвиток нових медіа сприятиме повній інтеграції традиційних і нових медіа, які завдяки цьому можуть творити більше цінного та цікавого контенту, а індустріальний ланцюг може бути ближчим. Зараз на тлі медіаінтеграції традиційні ЗМІ переживають серйозну кризу в усіх аспектах, що свідчить про необхідність заміни традиційної моделі розвитку, яка більше не здатна допомогти з адаптацією до великих змін на ринку значних медіагравців (Shaoqing, 2020, p.157).

Ми всі, – звичайні споживачі, експерти та вчені, – є свідками того, як не лише друковані версії газет, традиційне радіо та масове ефірне ТБ, по суті, поступилися інтернету як каналу комунікації у XXI ст. Швидкість, інтерактивність, мобільність, мультимедійність, універсальність – ось нові засади сучасного медіапростору. Так, сьогодні більшість з нас через інтернет, електронну пошту, телевізійну кабельну мережу або просто на компакт-диску можуть з легкістю отримати до-

ступ до аудіовізуальної та текстової інформації. Це не просто спосіб трансляції, а серйозні зміни в цифровому аудіовізуальному ландшафті, коли відео стає продовженням тексту, а звук ілюструється картинками. Говорячи про мультимедіатизацію і ф'южн (фузію), доречно згадати конвергенцію, про яку І. де Сола Пула (Pool, 1987, p.19) писав як про «стирання кордонів між медіа». Норвезькі вчені А. Фагерйорд і Т. Сторсул (Fagerjord and Storsul, 2007) найповніше описали цей термін, виокремивши щонайменше шість її інтерпретацій: конвергенція мереж (поява сучасних цифрових кабельних телемереж), терміналів (об'єднання колись різних пристроїв у єдиний мультифункціональний пристрій), послуг (служби коротких повідомлень у мобільному телефоні, чати, блоги, доступ до електронної пошти через телевізор за допомогою пульта), ринків (наприклад, злиття концерну «Time Warner» та інтернет-провайдера AOL), жанрів і форм (як-от з інтернет-колонками, які є свідченням того, що внаслідок об'єднання різних медіа-платформ жанри, раніше властиві одній медіаплатформі, проникають та асимілюються з іншими) та регулювання (запровадження регулюючих норм і протоколів для національних і глобального медіаринку).

Сучасні китайські дослідники проаналізували питання конвергенції медіа та трансформації традиційних медіа у кількох аспектах, враховуючи «Інтернет+», великі дані, ЗМІ на платформі та інновації інституційного механізму. Вони виявили, що «Інтернет+» втілює в собі не лише поглиблену інтеграцію мережі з традиційними галузями індустрії, а сприяє оновленню послуг і опцій традиційного ТБ для

завершення інноваційних реформ. Перехід до моделі «Інтернет+» супроводжується серйозними трансформаціями концепції розвитку та логіки цінностей, що дають змогу розглянути інтернет не лише як пропагандистську платформу, а й як структурну силу в галузі нових медіа, що форсує реорганізацію соціальних ресурсів і чинників, докорінно змінює спосіб розвитку телеіндустрії (Hallin, 2020).

Формування сучасної системи комунікації та зв'язку – провідна мета медіаф'южну, як і конвергенції. На шляху до цієї мети потрібно «зміцнювати інтернет-мислення» та підтримувати розвиток нових медіа. 6 грудня 2023 р. Китайська академія суспільних наук опублікувала «Річний звіт про розвиток конвергенції медіа в Китаї (2022–2023)», в якому наголошувалося, що трендові характеристики розвитку конвергенції медіа лише поглиблюються: «з 2021 року конвергенція медіа прискорила всеосяжну цифровізацію суспільства, створивши різноманітну кросмедійну екосистему та підтримавши побудову розумного Китаю. Завдяки інтелектуальним технологіям цифрова інфраструктура платформ конвергенції медіа прискорює міжмедійну співпрацю та трансформацію, сприяючи створенню нової моделі комплексної медіакомунікації» (Yin, 2024). Водночас простежується усвідомлення важливості платформи у процесі інтеграції та медіаф'южну. Це вказує на те, що під час подальшого аналізу інтеграції та трансформації ТБ в межах платформного мислення важливо виокремити «стратегію платформи», відмовитися від «старого мислення» (акцент на задоволення нескінченного попиту) і пропонувати конкретні рекомендації, як декон-

струювати мислення й конкурувати на традиційній галузевій платформі (Wu, 2022).

Реінжиніринг медіаіндустрії на базі платформи-формації, що охоплює цілі, ідеї, фокус і позиціонування, повинен повністю змінити колишню організаційну структуру та закриту бізнес-систему на більш відкриту, а традиційні платформи мають не лише відмовлятися від своїх власних характеристик, а й використовувати переваги нових медіа у процесі трансформації. По суті, застосування медіаф'южн-технології передбачає, що традиційне ТБ має адаптуватися до логіки розвитку нових медіа та оновлених потреб користувачів, інтегрувати ефективні ресурси з новими платформами та стати найбільш пристосованим для виживання в епоху інтернету.

З розвитком цифрових мультимедійних технологій традиційна індустрія теле- і радіомовлення сильно змінилася, про що сьогодні пишуть багато експертів і медіааналітиків, акцентуючи на характері програм, наземних бездротових каналах передачі, супутникових, телекомунікаційних мережах, персональних і домашніх екранах, платформах тощо, і у такий спосіб підкреслюють створення нового промислового ланцюга, що трансформує одразу кілька екосистем. Радіо й ТБ, телекомунікації та видавнича справа запроваджують новий медіабізнес і розмивають між собою кордони. На першому етапі відбувається техноф'южн, тобто об'єднання технологій, що уможливорює подальшу інтеграцію контенту, мережі та терміналу і, відповідно, призводить до утворення нових екосистемних зв'язків. Технологічні зміни зумовлюють трансформації продукту, передачі та сервісного тер-

мінала. На думку Д. Шаоцін, є вертикальна, горизонтальна та перехресна медіаінтеграція, а інтеграція промислової структури є інтеграцією системи. Якщо брати до уваги традиційний ланцюг створення вартості, то у ньому контент сильно залежить від медіаносія, що виключає фузію. Через це незалежність контенту часто ігнорується. Стандартизована цифрова технологія долає ці обмеження, і контент є незалежним від носія як верхній кластер промислового ланцюга, а вертикальна структура ланцюга медіаіндустрії порушується за допомогою різних каналів і платформ, що теж є результатом медіаф'южну (Shaoqing, 2020).

Розвиток соціальних мереж і комунікаційних технологій засвідчив втрату традиційними ЗМІ монополії на посередництво між владою та суспільством, між виробником і споживачем, враховуючи проблеми з моделлю фінансування, коли аудиторія йде туди, де є інформація, але немає реклами. Популярність інтернету та аудиторія, яка голосувала за web, актуалізували та операціоналізували медіаф'южн-технологію, коли локальні та невеликі медіа швидше почали реструктурувати свої редакції під виробництво мультимедійних нотаток, тоді як великі холдинги та інертні ЗМІ воліють утримувати читача у старому форматі. Відбулася неминуча перебудова рекламодавців на ТБ, ньюзрумів та перехід на 24-годинне мовлення (ініціатором була «Washington Post», а слідом за нею NYT, FT та ін.), а наприкінці першого десятиліття ХХ ст. великі друковані ЗМІ заговорили про сегмент «принтнетів» (World Association of Newspapers and News Publishers, 2009).

Свідченням того, що багато редакцій усвідомили необхідність зміни не

лише підходів до трансляції новинного контенту та інформації, але й моделей роботи з аудиторією, є поява поняття «користувачького контенту» (User-generated content, UGC) (Lukyanenko, Parsons and Wiersma, 2014). Відбуваються переформатування редакційних просторів, наприклад, IFRA (Міжнародна організація газетних та медіатехнологій) закликає «чути» аудиторію, що конвергується, замінити продукти і послуги окремих медіа на інтегровані комплекти контенту, трансформувати інфраструктуру редакцій, графіки виробництва та ухвалення редакційних рішень, а також апелює до необхідності правильного керування змінами. Редакційні рішення слід формувати не лише з огляду на актуальність подій і новин, але й з урахуванням каналів, що використовуються для транзиту новин до споживача. У структурі редакцій з'являються поняття «диска новин» та «медіадиригента», а модель виробництва змінюється та перетворюється на ланцюжок «планування» всіх форматів (фото, відео, аудіо, текст, інфографіка тощо) – отримання завдань – виробництво контенту – редагування – виробництво історій (компонування) – випуск на різні платформи. Отже, окремі елементи історії стають «інформаційними молекулами», зокрема коли комбінуються різні варіанти «упаковки» (тіла) історій, а найпопулярнішою моделлю стає конвергентний або інтегрований ньюзрум (Тонкіх, 2017; Mueller and Rajaram, 2021).

Ще одним важливим аспектом застосування медіаф'южн-технології на мікроструктурному рівні є зміна фокуса уваги та підходів до носіїв і способів доставлення телевізійного (мультимедійного) контенту. Найдо-

ступнішим і найпопулярнішим з усіх прототипів універсальних носіїв поки що залишається мережа Інтернет та відкрита у web-браузері сторінка. Інтернет-аудиторія сьогодні перевершила телевізійне охоплення як мінімум на території великих міст, а її частка стрімко збільшується, зокрема завдяки покращенню пропускної спроможності каналів, що дає змогу дивитися будь-які типи мультимедійного контенту. Однією з важливих вимог для інтернет-ЗМІ та ТБ є адаптованість програмного коду та верстки до будь-якого з популярних web-браузерів (Explorer, Safari, Mozilla, Opera тощо). Наприклад, iPhone, який продовжує шаленими темпами набирати свою аудиторію на всіх континентах, зокрема завдяки тим спеціальним програмам, які відрізняються від web-версії структурою, рубрикацією, навігаційними сценаріями, але водночас не обмежені у жанрах і можуть мати максимально можливу лінійку мультимедійних продуктів. У разі з форматом передачі даних 3-го покоління, iPhone використовується як засіб приймання потокового відео (наприклад, прямих відеотрансляцій) (Snickars and Vonderau, 2012; Zhang et al., 2020).

Висновки

Отже, сучасне цифрове ТБ на прикладі медіаф'южн-технології та трансформації медіаплатформ демонструє результативність медіа-конвергенції та коеволюції аудіовізуальної екосистеми. У першій чверті XXI ст. сформувався нове середовище мовлення, що продовжує еволюціонувати в епоху мобільного інтернету, демонструючи перехід на новий рі-

вень функціонування з погляду конвергенції медіа. Медіаф'южн як механізм трансформації екосистеми ТБ стає ключовою тенденцією, особливо на прикладі моделі великого відео, та відкриває нові можливості для розвитку телевізійних медіа завдяки переходу традиційного ТБ до платформної інтеграції з новими медіа. Медіаф'южн є технологією трансформаційного періоду, що характеризує ситуацію, яка склалася в сучасній медійній екосистемі, коли традиційне ТБ активно використовує інтернет і його технологічні переваги, зближується та кооперується з інтернет-ЗМІ, прагнучи співробітництва у симбіозі та на паритетних засадах. Формування сучасної системи комунікації та зв'язку – головна мета медіаф'южну. Конвергенція мереж, терміналів, послуг, ринків, жанрів і форм та регулювання відбувається за участі медіаф'южну, як, власне, і ситуація, коли локальні медіа швидше почали реструктурувати свої редакції під виробництво мультимедійних нотаток, натомість великі холдинги та інертні ЗМІ й досі воліють утримувати читачів у старому форматі. Результатом застосування медіаф'южн-технології також є зміна фокуса уваги та підходів до носіїв і способів доставлення телевізійного (мультимедійного) контенту, моделей роботи з аудиторією («користувацький контент»), реструктуризації редакції новин («диск новин» та «медіадиригент»), зміна моделі виробництва, перетворення її на ланцюжок «планування» всіх форматів (фото, відео, аудіо, текст, інфографіка тощо) – отримання завдань – виробництво контенту – редагування – виробництво історій (компонування) – випуск на різні платформи.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Кияниця, Є.О., 2022. Роль класичних та інтерактивних медіа в інформаційно-цифровому суспільстві. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*, [e-journal] 31 (70), 4(4), с.205-209. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-4/34>
- Тонкіх, І.Ю., 2017. *Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті*. [online] Запоріжжя: Запорізький національний технічний університет. Доступно: <https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf> [Дата звернення 26 серпня 2024].
- Яценко, А. упоряд., 2020. *Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 рік (секція «Журналістики»)*. [online] Львів: Простір-М. Доступно: <<https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/Zbirnyk-tez-zvitnoi-konferentsii-za-2019-rik-1.pdf>> [Дата звернення 10 серпня 2024].
- Уварова, Т.І., 2023. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*, [e-journal] 45, с.119-128. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.648>
- Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., Kelly, J. and Zuckerman, E., 2010. Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics. [online]. United States Institute of Peace. Available at: <<https://www.files.ethz.ch/isn/120788/pw65.pdf>> [Accessed 10 August 2024].
- Chen, X., 2022. Reflections on TV media integration. *International Journal of Business and Management*, [e-journal] 1 (1), pp.1-4. <https://doi.org/10.56028/ijbm.1.1.1>
- Fagerjord, A. and Storsul, T., 2007. Questioning Convergence. In: T. Storsul and D. Stuedahl, eds. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, pp.19-31.
- Fuller, J., 1996. *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hallin, D.C., 2020. Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication*, 14, pp.5775-5786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Kaul, V., 2012. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. *Journal of Mass Communication and Journalism*, [e-journal] 2 (2), pp.1-9. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000110>
- Lukyanenko, R., Parsons, J. and Wiersma, Y., 2014. The IQ of the Crowd: Understanding and Improving Information Quality in Structured User-Generated Content. *Information Systems Research*, [e-journal] 25 (4), pp.669-689. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0537>
- Mueller, M.E. and Rajaram, D., 2021. It's not about the Room; it's about the mindset!: How to Create an Integrated Newsroom with Digital Workflows and Cross Border Collaboration. Management for Professionals. In: V. Nestle, P. Glauner and Ph. Plugmann, eds. *Creating Innovation Spaces: Impulses for Start-ups and Established Companies in Global Competition*. [e-Book] Cham: Springer, pp.59-69. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57642-4_5
- Pool, S., 1987. Electronics Takes Command. In: R. Finnegan, G. Salaman and K. Thompson, eds. *Information technology: Social Issues*. London: Hodder & Stoughton.
- Rehman, V. and Vaish, A., 2013. Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet Commerce*, [e-journal] 12 (2), pp.225-245. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817865>
- Shaoqing, D., 2020. On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. *Journal of Finance Research*, [e-journal] 4 (2), pp.156-159. <http://dx.doi.org/10.26549/jfr.v4i2.5689>

Snickars, P. and Vonderau, P., 2012. *Moving Data: The iPhone and the Future of Media*. New York: Columbia University Press.

World Association of Newspapers and News Publishers, 2009. *The Power of Print 8.5* (Strategy Report Vol. 8, No. 5). [online] Available at: <<http://keralamediaacademy.org/wp-content/uploads/2015/02/The-Power-of-Print.pdf>> [Accessed 10 August 2024].

Wu, H., 2022. Media Convergence: Path Analysis of Broadcast and Television Media Communication in China. *Annals of Emerging Technologies in Computing*, [e-journal] 6 (4), pp.15-23. <https://doi.org/10.33166/aetic.2022.04.002>

Yin, L., 2024. *Annual Report on the Development of Media Convergence in China (2022-2023)*. [online] Social Sciences Academic Press. Available at: <http://123.57.227.91/ssapzx/c_00000009000200010016/d_2426.htm> [Accessed 10 August 2024].

Zhang, M., Qin, F., Wang, A. and Luo, Ch., 2020. The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, [e-journal] 40(4), pp.1-26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

REFERENCES

Aday, S., Farrell, H., Lynch, M., Sides, J., Kelly, J. and Zuckerman, E., 2010. *Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics*. [online]. United States Institute of Peace. Available at: <<https://www.files.ethz.ch/isn/120788/pw65.pdf>> [Accessed 10 August 2024].

Chen, X., 2022. Reflections on TV media integration. *International Journal of Business and Management*, [e-journal] 1 (1), pp.1-4. <https://doi.org/10.56028/ijbm.1.1.1>

Fagerjord, A. and Storsul, T., 2007. Questioning Convergence. In: T. Storsul and D. Stuedahl, eds. *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg: Nordicom, pp.19-31.

Fuller, J., 1996. *News Values: Ideas for an Information Age*. Chicago: University of Chicago Press.

Hallin, D.C., 2020. Comparative Research, System Change, and the Complexity of Media Systems. *International Journal of Communication*, 14, pp.5775-5786.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Kaul, V., 2012. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. *Journal of Mass Communication and Journalism*, [e-journal] 2 (2), pp.1-9. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000110>

Kyianytsia, Ye.O., 2022. Rol klasychnykh ta interaktyvnykh media v informatsiino-tsyfrovomu suspilstvi [The role of classical and interactive media in the information-digital society]. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, series "Philology. Journalism"*, [e-journal] 31 (70), 4(4), pp.205-209. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-4/34>

Lukyanenko, R., Parsons, J. and Wiersma, Y., 2014. The IQ of the Crowd: Understanding and Improving Information Quality in Structured User-Generated Content. *Information Systems Research*, [e-journal] 25 (4), pp.669-689. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0537>

Mueller, M.E. and Rajaram, D., 2021. It's not about the Room, it's about the Mind-Set!: How to Create an Integrated Newsroom with Digital Workflows and Cross Border Collaboration. Management for Professionals. In: V. Nestle, P. Glauner and Ph. Plugmann, eds. *Creating Innovation Spaces: Impulses for Start-ups and Established Companies in Global Competition*. [e-Book] Cham: Springer, pp.59-69. https://doi.org/10.1007/978-3-030-57642-4_5

Pool, S., 1987. Electronics Takes Command. In: R. Finnegan, G. Salaman and K. Thompson, eds. *Information technology: Social Issues*. London: Hodder & Stoughton.

- Rehman, V. and Vaish, A., 2013. Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet Commerce*, [e-journal] 12 (2), pp.225-245. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.817865>
- Shaoqing, D., 2020. On the Transmutation of Media Management Concept under the Trend of Media Fusion. *Journal of Finance Research*, [e-journal] 4 (2), pp.156-159. <http://dx.doi.org/10.26549/jfr.v4i2.5689>
- Snickars, P. and Vonderau, P., 2012. *Moving Data: The iPhone and the Future of Media*. New York: Columbia University Press.
- Tonkikh, I.Iu., 2017. *Internet-zhurnalistyka. Zhanry v interneti* [Internet journalism. Genres on the Internet]. [online] Zaporizhzhia: National University Zaporizhzhia Polytechnic. Available at: <https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf> [Accessed 26 August 2024].
- Uvarova, T.I., 2023. Novi media ta suchasna mediakultura [New media and modern culture]. *Ukrainian culture: the past, modern ways of development*, [e-journal] 45, pp.119-128. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.648>
- World Association of Newspapers and News Publishers, 2009. *The Power of Print 8.5* (Strategy Report Vol. 8, No. 5). [online] Available at: <<http://keralamediaacademy.org/wp-content/uploads/2015/02/The-Power-of-Print.pdf>> [Accessed 10 August 2024].
- Wu, H., 2022. Media Convergence: Path Analysis of Broadcast and Television Media Communication in China. *Annals of Emerging Technologies in Computing*, [e-journal] 6 (4), pp.15-23. <https://doi.org/10.33166/aetic.2022.04.002>
- Yatsenko, A. comp., 2020. *Tradytsiini i novi media: vid istorii do suchasnosti: zbirnyk materialiv zvitnoi naukovoï konferentsii za 2019 rik (seksiia "Zhurnalistyky")* [Traditional and new media: from history to the present: collection of materials of the reporting scientific conference for 2019 (section "Journalism")]. [online] Lviv: Prostir-M. Available at: <<https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/Zbirnyk-tez-zvitnoi-konferentsii-za-2019-rik-1.pdf>> [Accessed 10 August 2024].
- Yin, L., 2024. *Annual Report on the Development of Media Convergence in China (2022-2023)*. [online] Social Sciences Academic Press. Available at: <http://123.57.227.91/ssapzx/c_00000009000200010016/d_2426.htm> [Accessed 10 August 2024].
- Zhang, M., Qin, F., Wang, A. and Luo, Ch., 2020. The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, [e-journal] 40(4), pp.1-26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

MEDIA FUSION AS TECHNOLOGY AND MECHANISM FOR TRANSFORMING THE TELEVISION ECOSYSTEM IN THE TWENTIETH CENTURY

Ihor Pecheranskyi

Doctor of Sciences in Philosophy, Professor;

e-mail: ipecheranskiy@ukr.net; ORCID: 0000-0003-1443-4646

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the research is to reveal the meaning of media fusion as a technology and mechanism of the television ecosystem transformation in the first quarter of the 21st century. **The research methodology.** The article tested, firstly, the ecosystem approach that helps to identify television as an ecosystem and one of the important segments of the digital audio-visual landscape on the modern stage that is in a transformational stage, characterised by fusional, co-evolutionary and convergent processes between traditional and new media, and, secondly, the methodology of media archaeological research, according to which traditional media still make up a significant part of news consumption among the elderly, but however new media have changed the paradigm of development and functioning of the TV industry, pushing the former to deconstruct models of managing and republishing popular content on social, mobile and digital (non-traditional) platforms. **The scientific novelty** is that, for the first time, attention is focused on the importance of media-fusion technology in the convergence of traditional and new media within the modern digital audio-visual landscape and the phenomenon of media fusion as a mechanism of the television ecosystem transformation in the 21st century is conceptualised. **Conclusions.** It was proved that media fusion as a mechanism of the television ecosystem transformation is becoming a critical tendency, especially in the example of the big video model, and is opening new possibilities for television media development through the transition of traditional television to platform integration with new media. Media fusion technology has also resulted in a change in focus. It approaches the media and delivery methods of television (multimedia) content, models of working with the audience ("user-generated content"), restructuring of the newsroom ("news disc" and "media director"), and a change in the production model, turning it into a chain of "planning" for all formats.

Keywords: mediafusion; audio-visual landscape; television ecosystem; traditional and new media; media convergence; multimedia; platform integration



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.