

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**СУЧАСНИЙ
МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**

МАТЕРІАЛИ

**науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців**

Суми, 26–27 травня 2022 р.

УДК 007 : 304 : 070

Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. – 118 с.

До збірки увійшли наукові матеріали молодих науковців, аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ та інших ЗВО України, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Modern mass communication space: history, realities, perspectives: the Materials of the scientific-practical conference of students, graduate students and young scientists (Sumy, 26–27 May 2022) / compiled by I. Zhylenko, V. Sadyvnychy. – Sumy : Sumy State University, 2022. – 118 p.

The collection includes scientific materials of young teachers, graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Modern mass communication space: history, realities, perspectives».

Materials are printed in the original edition.

ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,
територіальної оборони та добровольчих формувань
за можливість в умовах війни
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

МЕДІАКОНВЕРГЕНТНІСТЬ: ОСНОВНА СУТНІСТЬ, ТИПОЛОГІЯ ТА ЇЇ ЗМІНИ ІЗ ЧАСОМ

*Олексій Крикуненко,
аспірант 1 курсу А-13/ЖТ, СумДУ*

Стаття присвячена вивченню медіаконвергенції, розкритті її основної сутності, типології та її зміни у сучасному світі із часом. Визначення важливості медіаконвергенції у сучасній медіаіндустрії, визначення основної типології та класифікації медіаконвергенції. У статті також обговорюється роздуми різних науковців щодо медіаконвергентності, її трансформація із впливом часу та під впливом новітніх технологій.

***Ключові слова:** медіаконвергентність, конвергентність, інтерактивність, новітні жанри і форми.*

MEDIACONVERGENCE: MAIN ESSENCE, TYPOLOGY AN ITS CHANGES OVER TIME

*Aleksey Krikunenko
1st year graduate student A-13/ZhT, Sumy State University*

The article is devoted to the study of media convergence, the disclosure of its basic essence, typology and its changes in the modern world over time. Determination of importance of mediaconvergence in modern mediaindustry, determination of basic typology and classifications of mediaconvergence. In the article also comes into question reflections of different scientists in relation to mediaconvergence, her transformation with influence of time and under act of the newest technologies.

***Keywords:** media convergence, convergence, interactivity, latest genres and forms.*

Медійна картина світу перенасичена інформацією, і журналістові, щоб привернути увагу своєї аудиторії, необхідно обрати такий формат, який дозволить виокремити в новинному просторі найважливіші факти, цікаво інтерпретувати й коментувати події. Сьогодні традиційна функція журналістики інформувати суспільство набуває в конвергентних виданнях додаткових цілей, а саме через інтерактивність об'єднати розрізнені групи споживачів інформації, дати їм можливість брати участь в онлайн-опитуваннях, голосуваннях, обговореннях тем на форумах, онлайн-конференціях тощо. Нині виникають нові жанри, які поєднують у собі риси традиційних і нових форматів подання інформації. Завдяки цьому читач не тільки занурюється в тему матеріалу, але й активніше включається в «співавторство», коментує матеріал, ділиться ним зі своїми близькими. В умовах медіаконвергенції спостерігається взаємозалежність різних форматів, виникнення медіаплатформ нового типу внаслідок економічного об'єднання раніше ізольованих секторів – телефонії, радіо, телебачення та інтернет-комунікації. У діяльності конвергентної редакції акцент робиться на горизонтальні зв'язки: у роботі з медіаконтентом працюють не тільки журналісти, але й фотографи, оператори, програмісти, соціологи й представники інших професій. Завдяки технологізації масово-комунікаційних процесів виникає новий інформаційний продукт, що поєднує в собі риси різних медіаформатів: фото-, відео-, аудіоматеріали, інфографіка тощо.

На сучасному етапі актуальні процеси медіаконвергенції стали предметом зацікавлення таких іноземних науковців, як О. Вартанова, О. Баранова, Є. Дугін А. Качкаєва, О. Стинс, В. Фухт, М. Бахтін, М. Кастельс та інших. В українській соціокомунікативістиці це питання розглядали Н. Виговська, Л. Городенко, О. Зернецька, В. Іванов, М. Кузнецова, В. Лубчак, Б. Потятиник, А. Сімашова, Г. Сарміна, Є. Цимбаленко, В. Гвоздєв, І. Новосельський та інші.

Мета дослідження – виявити основну сутність медіаконвергенції, її зміни із впливом часу та технологій на неї та визначити типологію конвергенції у медіасфері.

У цій статті розкривається основний зміст поняття конвергенції та медіаконвергенції, основна сутність та роль медіаконвергенції у медіаіндустрії.

Об'єктом дослідження є сама конвергенція та супутні її зміни із часом і впливом навколишнього світу та технологій.

На сьогодні технологічні процеси в засобах масовій інформації кардинально міняються. Інформаційна і комунікативне середовище стало різноманітнішим і індивідуалізованим, вона включає самі різні засоби: друк аудіо, статичне зображення, мовлення, телекомунікації, комп'ютерно-опосередковані відео і інші режими, що рухається і канали комунікації і інформаційного обміну. Цифрові технології відкривають альтернативи для спільного розвитку різних каналів, розширюючи тим самим можливості для аудиторії вибирати те, що їй подобається, зручніше або привичнее. З одного боку комунікативної ситуації, у професійних комунікаторів з'явився вибір майданчиків для представлення широкої аудиторії свого контенту, а з іншої - небачене раніше розширення можливостей не лише для вибору каналів і їх контенту, але для участі в його створенні. І тепер споживач може вибирати самі різні джерела інформації у рамках єдиної медійної середовища.

«Протягом 1990-х років футурологи, технологи й медіамагнати мріяли про конвергенцію комп'ютерів, Інтернету й медіа. Ключовим словом було «мультимедіа», а його матеріалізацією – чарівний ящик, який міг би стояти в нашій вітальні й за нашою командою відкривати глобальне вікно безмежних можливостей інтерактивного зв'язку у відео-, аудіо- й текстовому форматах», – написав М. Кастельс у книзі «Галактика Інтернет» [1]. Мрія фактично одразу й утілилася в реальність: «початок мережних видань, що не мають друкованих версій, заклала американська інтерактивна газета «The Electronic Trib», заснована у 1990 році Девідом Карлсоном. Перші інтернет-сторінки світових медіа почали з'являтися у 1994-1997 рр. У цей час з'явилися інтернет-версії «Гардіан», «Телеграф», «Нью-Йорк Таймс» та інших закордонних видань. Конвергенція – це злиття, об'єднання. Цю дефініцію «вперше вжив Вільям Дерхам (William Derham) – англійський натурфілософ, що жив в XVII-XVIII ст., у роботі 1713 р. «Фізико-теологія, або Демонстрація буття й атрибутів Бога через його роботи з творення» [1]. Однак по-справжньому популярним це поняття стало на межі XX-XXI ст., коли технічний прогрес дозволив об'єднати величезну кількість мереж, обладнання і видів ЗМІ в єдине ціле. Дослідження функціонування сучасних ЗМІ свідчить про те, що з метою свого ефективного представництва на ринку інформаційних послуг редакції йдуть на розширення видів виробництва, як-от створення електронної версії видання, що свідчить про «конвергентний стрибок» [2] в інформаційній сфері.

Сьогодні поняття конвергенції безпосередньо пов'язано з магістральними перетвореннями в медіасфері. Значна увага до питання конвергенції та трансформацій в інформаційно-комунікаційній сфері в сучасних наукових дискусіях пояснюється багатозначністю й багатоплановим трактуванням названого терміна. Найближчим за змістом до конвергенції ЗМІ є злиття.

Насамперед, йдеться про злиття технологій, яке сприяє різноманітним технічним пристроям – телефонним мережам, кабельному й безпроводному супутниковому зв'язку – допроваджувати інформацію користувачеві або споживачеві. Конвергенція медіа – це еволюційний процес, зумовлений розвитком інформаційнокомунікаційних технологій, який означає розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. Конвергентні медіа мають потужний ресурс і значний потенціал для залучення аудиторії, що особливо актуально для нашого часу, де широка аудиторія уособлює підтримку і конвертується в можливість чинити вплив на вироблення й ухвалення тих чи інших рішень. Нові медіа дозволили розширити спектр технологій, покращити комунікаційний потенціал. Вразливим аспектом використання принципів конвергентних медіа є відсутність чіткої регламентації та встановлення їхньої діяльності, що може негативно позначитися на стані кібербезпеки [3].

Нові медіа є багатосторонніми. Міняються форми масовій комунікації, ґрунтовані на нових технологіях, її канали. Комунікація стає масово-самодіяльною, оскільки досягає потенційно глобальної аудиторії. Вона мультимодальна, оскільки цифровізація контенту і розвивається софтвер, який обслуговує суспільство, базуються на відкритому вільно завантаженому ресурсі, що дозволяє переформатувати майже будь-який контент і практично у будь-якій формі. Завдяки

новим інформаційним технологіям модифікуються і раніше існуючі медіа. Так, канадський суспільствознавець і теоретик медіакультури і масових комунікацій Д. Макквейл виділяє загальні ознаки нових медіа, вказуючи на їх особливості:

-В їх поєднуються не лише створення і поширення, але і обробка, звернення, накопичення і зберігання інформації.

-Це інститути як приватної, так і публічної інформації.

-Нові медіа не є професійною або бюрократичною організацією в тій мірі, як традиційні масмедіа.

- Влада комунікатора переконувати або інформувати значно зменшується за рахунок того, що аудиторія фрагментується оскільки їй доступні альтернативні джерела ідей і знання.

- Індивіди тепер не обмежуються своєю соціальною групою і середовищем, вони можуть включатися в нові групи і співтовариства у будь-якому просторі.

- Немає унітарної системи повідомлень, що передаються усім і повсякденно, що призводило у минулому до загальних стереотипів і єдиних ціннісних представлень.

- Індивіди можуть вступати в контакт з владними фігурами активно брати участь в обміні інформацією і думками із приводу важливих соціальних і політичних питань [4].

Термін «конвергенція» давно поширений у біології, етнографії, мовознавстві для позначення процесів сходження, уподібнення. В суспільно – політичних науках він став вживатися у 50-х рр. XX ст. Суть цього терміна найточніше передає слово «злиття». В масовокомунікаційній галузі, по – перше, – це злиття технологій, яке дає змогу різним технічним носіям – кабельним чи теле- фонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку – доставляти інформацію споживачеві; по – друге, – злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного ЗМІ (назвемо хоча б такі форми поєднання, як радіо й ТБ в Інтернеті, стрічка новин на мобільному телефоні тощо), завдяки чому аудиторія має можливість одержувати однакові інформпродукти у різний спосіб, різними каналами – все це радикально змінює попередні уявлення про ЗМІ; по-третє, – злиття ринків: у підсумку створюється новий інтегрований ринок, на якому конкуруючі раніше компанії об'єднуються з метою зниження ризиків на новому ринку (приклад тому – злиття в Україні «Білайн» й «Київстару»), сильніші компанії в галузі комунікацій поглинають менш конкурентоспроможних. Отже, процес конвергенції може докорінно змінити найближчим часом не тільки систему ЗМІ, а й пов'язані з ними індустрії. Проте найважливішим наслідком медіаконвергенції є зміна самого інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «*мультимедіа*». Водночас суть конвергенції бачиться не тільки в тому, щоб створювати контент для всіх видів ЗМІ, а й у тому, щоб «керувати цим потоком із єдиного центру» [5], що має принципове значення.

Багато вчених та журналістів сперечаються що до типології конвергенції та її класифікації. Ми можемо виокремити кілька підходів до класифікації конвергенції в медіасфері. Перший – типологічний. Він характеризується зближенням різних типів засобів масової комунікації та медіаплатформ: преса, телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв'язок. Прикладом може служити перехід інформаційних агентств, видавничих холдингів, редакцій газет і журналів до використання мультимедіа. Причина такого переходу криється в тому, що в період розвитку інформаційного суспільства й конкуренції на інформаційнім полі, у зв'язку з попитом на візуальні ЗМІ друковані версії газет, традиційне радіо, масове ефірне телебачення поступаються позиціями перед Інтернетом як каналом комунікації, тому що головними характеристиками сучасного ЗМІ є швидкість, мобільність, мультимедійність, універсальність, інтерактивність. Типологічна конвергенція найчастіше реалізується на сайтах редакцій. Наприклад, на сайті радіо можна прочитати статті, побачити фоторепортажі, на сайті газети або інформаційного агентства почути звукові новини, переглянути відеорепортажі. Звичним стало розміщення телевізійного ток-шоу в Інтернеті, підтримка його з боку телемережного ведучого в блозі, супровід мультимедійними статтями зі звуковими й відеофрагментами, контекстними посиланнями, інфографікою, 3D-анімацією. 18 Другий вид – технологічний. Він характеризується взаємопроникненням технологій впливу: маніпулятивних, властиво журналістських, публіцистичних (мовних), психологічних, PR, рекламних. Наприклад, розміщення матеріалу в центрі смуги, анонсування його в попередньому

номері, оптимальне билредагування, мовна гра в заголовку, добір шрифту, – усе це демонстрація синкретизму названих технологій. Третій – жанровий, коли спостерігається злиття елементів форм подачі матеріалу: інформація, коментар до неї, актуальне інтерв'ю. Поєднання відмінних медіа, виникнення спільних для різних каналів трансляції змісту медіапродуктів сприяє виникненню нових жанрів на основі їх інтеграції. Таким новітнім продуктом телевізійної ери став інфотейнмент (information + entertainment), доба Інтернету зумовила виникнення такого формату, як едьютейнмент (education + entertainment), персоніфіковані способи передавання сучасної інформації сприяли появі інфорторіалів (information + editorial). Четвертий рівень – значеннєва конвергенція. Значеннєва конвергенція належить до сфери вивчення діалогічності тексту. Специфіка цього аспекту виявляється в тому, що нині текст розглядається не тільки як одиниця мови або як відрізок лінійно-організованого потоку мовлення, але і як повідомлення або як одиниця комунікації. Уважається, що текст функціонує не ізольовано, а зв'язку з іншими попередніми і наступними текстами, у зв'язку із цим виникає своєрідний комунікативний акт або мегадіалог, одиницею якого є текст. Отже, між текстами як репліками діалогу, що має певну предметно-значеннєву спрямованість, виникає значеннєва взаємодія. Це явище у філологічній науці одержало назву значеннєвої конвергенції текстів. Уперше про значеннєву конвергенцію текстів заявив М. Бахтін у своїй діалогічній концепції. Він стверджував, що діалог складається з висловлень. Кожне окреме висловлення – це ланка в ланцюзі мовної комунікації й воно всотує, як губка, чужі висловлення й, насамперед попередні ланки ланцюга, 19 іноді найближчі, а іноді й дистантні у сферах культурного спілкування [6].

Висновки: Медіаконвергентність являє собою один із головних процесів трансформації сучасної медіаіндустрії. Медіаконвергентність – це інтеграція різних видів інформаційного контенту з мультимедійними технологіями на базі єдиної цифрової платформи для створення цифрового медіапродукту, у якому органічно поєднуються текст, фото, інфографіка, аудіо, відео, гіпертекст тощо, та дистрибуція такого медіапродукту через велику кількість цифрових каналів. Конвергенція в медіасфері зумовила процес злиття медіаплатформ, що визначило нові медіатехнології, нові форми і формати медіаспоживання, появу новітніх медіа, які представляють цифрову журналістику. Подальші наукові розвідки в означеному напрямі матимуть вельми важливе значення для ефективного медіапланування, визначення особливостей і перспектив діяльності конвергентних ЗМІ як неминучого загальносвітового явища, творчої спеціалізації їх працівників в умовах інформаційного суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кастельс М. Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство. Пер. з англ. А. Матвєєв, 2004. С.328.
2. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, 2010.
3. Новосельський І.Ф. Конвергенція медіа як чинник розвитку інформаційного простору України: політологічний аспект. Науковий журнал «Політикус» 58 Випуск 3, 2020.
4. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. L.: Sage, 2010. P. 138, 545.
5. Гвоздєв В. А. Медіаконвергенція як чинник трансформацій ЗМІ та аудиторії Український науковий журнал “Освіта регіону”, 2012. Випуск 4. С.164-168.
6. Бахтін М. М. Естетика словесної творчості. М.: Мистецтво, 1979. С.271.