УДК 81

КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЯ НА МЕДІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ. КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА

О.В. ЯРОШЕНКО[1]*, Л.В. ПАВЛОВА[2]

[1] магістрант кафедри міжкультурної комунікації та англійської мови, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

[2] доцент кафедри міжкультурної комунікації та англійської мови, кандидат філологічних наук, НТУ «ХПІ», Харків, УКРАЇНА

e-mail: nunusya2@gmail.com

Інновації є незамінною рушійною силою розвитку медійного ринку України. Водночас їх бездумне і хаотичне використання може спричинити появу кризових явищ. Однією з таких інновацій на сьогоднішній день є конвергентність сучасних засобів масової інформації. Сучасні медіа вже не обмежуються тільки друкованим варіантом або сайтом в Інтернеті. Їх відповідні аналоги можна спостерігати як сторінки/групи в соціальних мережах та окремі акаунти в блогах тощо. Мета роботи – з'ясувати суть та рентабельність конвергентності медійного ринку України. Завдання – з'ясувати сутність понять «конвергентність» і «конвергентні медіа», їх особливості та значення у розвитку сучасного медіа ринку України.

У сучасному медіабізнесі змінилися головні орієнтаційні вектори з конкуренції на партнерство та співпрацю. Завдяки цьому виникає новий інтегрований ринок конвергентної журналістики, мета якої – максимально забезпечити інформаційні потреби аудиторії. Традиційні засоби масової комунікації за допомогою доступних їм засобів не мають змоги запропонувати багатовимірний контент, саме тому преса, радіо та телебачення інтернетизуються, а паралельно виникають нові онлайнові медіа, здатні використовувати увесь спектр диджиталізованих інформаційно-комунікативних технологій [1].

Російська Вікіпедія подає таке визначення конвергентної журналістики – «…це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс». Сьогодні сучасні медіа компанії розширюють свій спектр інформаційних та розважальних продуктів і використовують при цьому «нові» форми подачі медіапродукту: онлайн газета, радіо в інтернеті, веб-телебачення. У широкому сенсі конвергенцію можна розуміти не тільки як взаємний вплив явищ, а й взаємопроникнення технологій, стирання кордонів між ними, злиття [2].

Саме завдяки можливостям інноваційних цифрових технологій конвергентні ЗМІ мають змогу безперервно і оперативно оновлювати інформацію, подаючи її у мультимедійному форматі, працювати в режимі реального часу, організовувати дистанційну співпрацю інтерв'юерів та інтерв'юйованих, а також медіапрацівників між собою, залучати аудиторію до

тісної співпраці. Український медіаринок, наслідуючи приклад інших європейських держав, Росії та США, почав активно застосовувати прийоми медіаконвергенції, інтегруючи традиційні та е-медіа на основі принципів співпраці та взаємодоповнення.

Конвергентні медіа мають свої особливості серед яких можливість зворотнього зв'язку, прозорість, масова реклама, дискусії в коментарях до повідомлень, відсутність цензури, зменшення ролі людей, що встановлюють обмеження на зміст та тематику публікацій, низький фінансовий поріг входження, створення контенту в режимі реального часу (наприклад, текстові трансляції подій), гіпертекстуальність, використання соціальних мереж як платформ для просунення контенту, мобільні додатки до медійних проектів, висока періодичність публікації, декілька типів подання інформації (аудіо, відео, текст) [3].

Приклади нових (конвергентних) медіа:

- інтернет-плеєри теле- і радіо-каналів;
- Video-on-Demand (VOD – відео на замовлення) та Audio-on-Demand (аудіо на замовлення) – система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та/або інших мереж з серверу (наприклад, сервіси YouTube, iTunes, Hulu; в Україні – інтернет-кінозал компанії Star Media);
- Catch-Up TV (різновид Video-on-Demand) – Інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент протягом певного обмеженого періоду часу, що слідує за здійсненням телевізійної трансляції фільму, передачі, тощо. Наприклад, Virgin Media, LiveInternetTV, офіційні сайти ряду українських телеканалів (СТБ, «Новий канал», ICTV тощо);
- соціальні мережі: Facebook, MySpace, ВКонтакте, Одноклассники, FriendFeed, LinkedIn, Instagram, Foursquare тощо;
- блоги (наприклад, Livejournal), включаючи підкасти та відеоблоги;
- мережі мікро-блогів: Twitter, Tumblr тощо;
- онлайн-медіаплеєри: Boxee;
- інтернет-радіо-сервіси: Pandora;
- фотосервіси: Picasa, Flickr.

Сучасні українські медіа – це поєднання радіо, телебачення, друкованих ЗМІ та Інтернет. Тому конвергенцію слід розглядати як об’єднану форму всіх видів медіа, яка слугує для більш ефективного донесення контенту до споживача.

Список літератури:

1. *Самуляк, О.* Медіаконвергенція та форми її реалізації / *О. Самуляк* // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 303 – 308.

2. Конвергентная журналистика / Википедия [Електронный ресурс]. – Режим доступа: http:// ru.wikipedia.org/wiki/Конвергентная журналистика.

3. *Іванов, О.* Нові медіа – Лекція № 14 з курсу «Соціологія масових комунікацій» [Електронний документ] – 2013 р., – 9 с.