

# ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.3+654.07

Любов Василик

завідувач кафедри журналістики  
Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича  
vasylyk@ukr.net

## КОНВЕРГЕНЦІЯ ТА КРОС-МЕДІЙНІСТЬ: ДИСКУРС ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ПАРАДИГМИ

© Василик Любов, 2017

Визначено ключові трактування процесу конвергенції; на основі їх аналізу виявлено і систематизовано тенденції у розумінні терміна та його динаміку у соціальних комунікаціях; запропоновано розуміння крос-медійності як процесу реалізації медіа-конвергентних тенденцій. Автор констатує, що медіа-індустрія сьогодні змінюється швидкими темпами, ЗМІ стикаються з освоєнням та поєднанням різних медіа-форматів. На думку автора, ці зміни ставлять перед дослідниками нові наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням нового чи уточненням традиційного термінологічного інструментарію. Зокрема увагу привертають і потребують ширших наукових дефініцій поняття крос-медійності та конвергенції. Йдеться про взаємопов'язаність обох термінів та їх розуміння в контексті змін журналістського фаху та загалом медіа-ринку. Узагальнено основні поняття, категорії, зміст, ознаки процесу конвергенції; систематизовано розуміння впливу конвергенції на освоєння нових крос-медійних форматів. Як доводить автор, конвергенція та крос-медійність здатні врятувати друковані медіа від закриття, а отже, вирішити економічні та стратегічні проблеми редакційної політики, що актуально як для журналістів, медіа-ринку загалом, так і для аудиторії ЗМІ. Дослідниця систематизує наявні трактування конвергенції та крос-медійності; доводить, що сучасний розвиток інформаційних технологій не призводить до поглинання традиційного виду медіа новим, а навпаки – відбувається злиття функцій та технологічних можливостей усіх видів ЗМІ; простежує конвергенцію на рівні стратегії та глобальної бізнес-моделі, на технологічному рівні, організаторському та управлінському, на рівні організаційної культури, операційних процесів, маркетингу та відносин зі споживачем. Звідси виводить розуміння крос-медійності як технології прикладного втілення процесу продажу медіа-контенту різними платформами. Автор переконана: з огляду на те, що конвергенція – процес, що розвивається, він у межах різних медіакомпаній матиме своє індивідуальне втілення. Звідси формуватиметься термінологічний інструментарій процесу конвергенції та крос-медійності, він буде уточнюватися самою практикою мас-медійної діяльності. Безліч крос-медійних платформ, крос-медійних інформаційних потоків визначатимуть, яких же дефініцій набере цей процес у майбутньому.

**Ключові слова:** конвергенція, крос-медійність, медіа.

Любов Василик

## КОНВЕРГЕНЦИЯ И КРОСС-МЕДИЙНОСТЬ: ДИСКУРС ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

Определены ключевые трактовки процесса конвергенции; на основе их анализа выявлены и систематизированы тенденции в понимании термина и его динамика в

социальных коммуникациях; предложено понимание кросс-медийности как процесса реализации медиа-конвергентных тенденций. Автор констатирует, что медиа-индустрия сегодня меняется быстрыми темпами, СМИ сталкиваются с освоением и сочетанием различных медиа-форматов. По мнению автора, эти изменения ставят перед исследователями новые научные проблемы, связанные с наработкой нового или уточнением традиционного терминологического инструментария. В частности внимание привлекают и нуждаются в более широких научных дефиниций понятия кросс-медиа. Речь идет о взаимосвязи обоих терминов и их понимании в контексте изменений журналистской специальности и вообще медиа. Обобщены основные понятия, категории, содержание, признаки процесса конвергенции; систематизированы понимание влияния конвергенции на освоение новых кросс-медийных форматов. Как показывает автор, конвергенция и кросс-медийность способны спасти печатные медиа от закрытия, а следовательно, решить экономические и стратегические проблемы редакционной политики, что актуально как для журналистов, медиа-рынка в целом, так и для аудитории СМИ. Исследовательница систематизирует имеющиеся трактовки конвергенции и кросс-медийности; доказывает, что современное развитие информационных технологий не приводит к поглощению традиционного вида медиа новым, а наоборот – происходит слияние функций и технологических возможностей всех видов СМИ; прослеживает конвергенцию на уровне стратегии и глобальной бизнес-модели, на технологическом уровне, организационном и управленческом, на уровне организационной культуры, операционных процессов, маркетинга и отношений с потребителем. Отсюда выводит понимание кросс-медийности как технологии прикладного воплощения процесса продажи медиа-контента различными платформами. Автор убеждена: учитывая то, что конвергенция – процесс развивающийся, он в рамках различных медиа-компаний будет иметь свое индивидуальное воплощение. Отсюда будет формироваться терминологический инструментарий процесса конвергенции и кросс-медийности, он будет уточняться самой практикой масс-медийной деятельности. Множество кросс-медийных платформ, кросс-медийных информационных потоков будут определять, какие дефиниции приобретет этот процесс в будущем.

**Ключевые слова:** конвергенция, кросс-медийность, медиа.

L. Vasylyk

## **CONVERGENCE AND CROSS-MEDIA: DISCOURSE TERM LOGIC PARADIGM**

The paper identifies key interpretation of convergence; on the basis of their analysis are systematized and tendencies within the meaning of the term and its dynamics of social communication; cross-media understanding is proposed as the implementation process of media convergence trends. The author notes that the media industry is changing rapidly and facing the development and combination of different media formats. According to the author, these changes pose researchers new scientific issues related to draft new or clarifying traditional terminological toolkit. Particular attention is drawn and require broader definitions of scientific concepts and cross-media convergence. The article refers to the interconnectedness of both terms and their understanding of the changes in the context of journalistic profession and media market in general. In the article the basic concepts, categories, content, signs of convergence are summarizes; understanding of the impact of convergence on the development of new cross-media formats are systematized. As author demonstrates, convergence and cross-media are able to save print media from closing and thus solve the economic and strategic problem of traditional editorial policy, which is important both for journalists, media market and the media audience. A researcher codifies existing interpretation of convergence and cross-media; argues that the current development of information technology does not result in the absorption of the traditional type of new media, and

**vice versa – merge functions and technological opportunities of all types of media; traces convergence at strategy and global business model, technological level, at the level of organizational culture, operational processes, marketing and relationship with the consumer. It brings understanding of cross-media as a cross-application technology implementation process of selling media content across platforms. Author convinced that in view of the fact that convergence is the process of developing, within different media companies it will have its individual expression. It will form terminological toolkit of convergence and cross-media and it will be the most refined practice of mass media activities. Many cross-media platforms, cross-media information flows determined, which definitions enters this process in the future. Key words: convergence, cross-media, media.**

**Key words:** convergence, cross-media, media.

Медіа-індустрія сьогодні змінюється швидкими темпами, учорашні лідери традиційної комунікації опинилися перед викликом, про який писав ще письменник-фантаст Брюс Стерлінг. Нагадаємо, у 1995 році в мережі з'явився його авторський портал “Проект мертвих медіа”, де він передбачив занепад централізованих “динозаврів-медіа”, погано пристосованих до постмодерністського технологічного середовища, і еволюцію медіа в плані доставки контенту споживачеві. Ці передбачення справді збуваються: традиційні медіа, які працювали за зразком комунікації “один до багатьох”, відходять у минуле, а їхнє місце поступово займають нові інтерактивні форми контактування з рівноправними відносинами виробника і споживача інформації. Цей процес зміни традиційної медіа-реальності ще називають конвергенцією. Конвергенція видозмінює не лише систему комунікації, а й всю медіа-індустрію: змушує редакції переходити в цифровий формат, модифікувати розуміння професій журналістів, їх ролей, циклу виробництва та публікації матеріалів. У контексті конвергенції медіа стикаються з освоєнням та поєднанням різних медіа-форматів, тобто спостерігаємо тяжіння до крос-медійності.

Ці зміни ставлять перед дослідниками медіа нові наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням нового чи уточненням традиційного термінологічного інструментарію. Зокрема увагу привертають і потребують ширших наукових дефініцій поняття конвергенції та крос-медійності. У такому контексті важливим виглядає з'ясування проблем взаємопов'язаності обох термінів та їх розуміння в контексті змін журналістського фаху та загалом медіа-ринку, що формулює мету статті. Тож маємо на меті узагальнити основні поняття, категорії, зміст, ознаки процесу конвергенції; на основі досвіду кафедри журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича у Темпус-проекті “Крос-медіа і якісна журналістика” систематизувати розуміння впливу конвергенції на освоєння нових крос-медійних форматів. Як довела робота в проекті, конвергенція та крос-медійність здатні врятувати українські друковані медіа від закриття, а отже, вирішити економічні та стратегічні проблеми редакційної політики, що актуально як для журналістів, медіа-ринку загалом, так і для аудиторії ЗМІ, особливо на регіональному рівні. У зв'язку поставленим завданням використаємо такі методи дослідження, як аналіз і порівняння у межах досліджуваних об'єктів та узагальнення для встановлення загальних властивостей й ознак крос-медійності та конвергенції.

Дослідженню питань конвергенції медіа присвячували свої роботи такі зарубіжні та українські дослідники, як Г. Лоусон-Бордерс, І. де Солла Пул, Хезер Мензіс, Е. Еплгрін, Г. Дженкінс, Т. Харроуер, О. Вартанова, А. Качкаєва, Є. Цимбаленко, Л. Федорчук та ін. Вони розглядали предмет конвергенції в різних аспектах: а) як пошук нової аудиторії (медіа-маркетинг); б) як технологічний процес (дигіталізація); в) як зміну контенту та розуміння журналістської професії (концепція універсального журналізму); г) як зміну комунікації (модель “багато до багатьох”). Наявні дослідження показують, що існує чимало розбіжностей у розумінні цього поняття. Автор ґрунтовної праці “Медіа-організації та конвергенція: уроки піонерів медіа-конвергенції” Г. Лоусон-Бордерс (2008) говорить про те, що визначення цього явища в медіа на базі теоретичних та емпіричних досліджень тривають й до сьогодні. Він вважає: “Конвергенція – це “невловимий” термін, який використовується в множинному контексті та часто є двозначним, незрозумілим у своєму визначенні” [8].

Тож звернемося до визначення терміна “конвергентність” у системі масової комунікації та журналістики. Тракткування конвергенції у галузі медіа відсутнє у наявних словниках журналістсь-

ких термінів, за винятком “Термінологічного словника” у структурі новітніх медіа та комунікаційних технологій. В основу визначення конвергенції покладено процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають. Через поняття “злиття” виділяються основні акценти конвергенції:

- 1) злиття технологій;
- 2) злиття раніше роз’єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення);
- 3) злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об’єднуються з метою зниження фінансових ризиків;
- 4) злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном “мультимедіа”;
- 5) уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком з єдиного центру.

Конвергенція (від латинського *convergo* – “зближаю”) – це комунікаційне явище, яке означає взаємодію й об’єднання розмаїтих каналів і засобів зв’язку в умовах розвитку мультимедійних процесів. Конвергенція – це “злиття”, “взаємопроникнення”, “наближення”. Дослідники вважають, що вперше в історії новий виток розвитку інформаційних технологій не призводить до поглинання традиційного виду медіа новим, а навпаки – відбувається злиття функцій та технологічних можливостей преси, радіомовлення, телебачення і електровз’язку.

Автори “Довідника з глобальної онлайн-журналістики” (2012) Ю. Сьяпера та А. Вегліс посилаються на таких учених, як Н. Негропonte (“Життя в цифровому світі”, 1995), І. де Солла Пул (“Технологія свободи”, 1983), А. Мердок та У. Голдінг, Р. Фідлер (“Медіаморфози: розуміючи нові медіа”, 1997), які вперше заговорили про конвергенцію як процес, котрий розмиває межі між медіа. З 1998 р. на рівні ЄС термін “конвергенція” був офіційно прийнятий.

Проаналізувавши підходи науковців до визначення терміна “конвергенція”, можемо стверджувати, що на первинному етапі інтеграції в систему медіа конвергенція починалася зі зміни у технологіях та веденні медіа-бізнесу. Так, конвергенцію розглядали в аспекті економічної моделі медіа і розуміють не просто як об’єднання телебачення, преси й інших медіа, а як корпоративні мережі для інвестицій і розвитку бізнесу. У центр такого розуміння конвергенції було покладено маркетингові відносини і обґрунтування конвергенції як бізнес-правила для медіа-індустрії. У медіа-економіці це привело насамперед до інтеграції інформаційних та телекомунікаційних платформ, а потім спонукало й традиційний журналістський зміст адаптувати до них.

Британський науковець Террі Флю додав до комунікаційної мережі та комп’ютерних й інформаційних технологій третю складову – контент-медіа, зауваживши, що при перетині вони гарантують конвергентні процеси. Дослідники комунікації ці процеси доповнили теоретичною складовою – зміною контактування читача та медіа. Так складалася концепція всебічного розуміння медіа-конвергенції, тож, вважаємо, нині ці складові не можна розглядати відокремлено, адже вони поєднали традиційні частини соціальних комунікацій: медіа-компанії, технології професіоналів та аудиторію в усіх фазах виробництва, поширення та споживання контенту будь-якого виду. Цей термін треба розуміти в усій його універсальності, особливо коли процеси конвергенції нині глибоко інтегрувалися у стратегії медіа-компанії, в технологічні зміни, вдосконалення та поширення контенту на різних платформах, в професійні профілі журналістів та форми доступу до контенту. З цього погляду визначати конвергенцію як просту конкуренцію між друкованими та електронними медіа, як це роблять іноді, недоречно. Набагато точніше говорити про трансформацію, перетікання. Так, наприклад, Г. Лоусон-Бордерс аналізує конвергенцію як чинник трансформації медіа-організацій у плані кооперації між друкованими та мовленнєвими медіа для поширення мультимедійного контенту за допомогою комп’ютерів та Інтернету. Автори “Термінологічного словника” в структурі новітніх медіа теж підкреслюють: “створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об’єднуються з метою зниження фінансових ризиків” [4].

Суттєво доповнив теорію конвергентності Г. Дженкінс у дослідженні “Конвергенція культури: де старі та нові медіа стикаються” (2006). У його уявленні органічно поєдналися усі дотеперішні аспекти поняття: технології, бізнес, контент, комунікація. Він вважає, що в медіа для

конвергенції дуже важливо, щоб кожен історію розповіли, кожний бренд продали, кожного споживача залучили за допомогою якоїсь мультимедійної платформи, і ця циркуляція медіаконтенту відбувається через різні медійні системи, конкурентні медіа, економіки та національні межі, які дуже залежать від споживацької активності покупця. Г. Дженкінс є противником думки про конвергенцію як суто технологічний процес: “Конвергенція презентує культурну зміну, коли покупців заохочують шукати нову інформацію та встановлювати зв’язки серед розосередженого медіаконтенту” [6]. Більше того, Г. Дженкінс заперечив “поглинання медіа”, вважаючи, що конвергенція – це все-таки зближення, злиття, об’єднання з новими можливостями, а не “виживання” конкурентів з ринку. Дослідник під конвергенцією розуміє потік контенту на різних платформах ЗМІ, співпрацю в різних галузях промисловості засобів масової інформації і міграційну поведінку аудиторії медіа, які практично в будь-якому місці знаходять інформацію. Він вважає, що медіакомпанії, переосмисливши ці процеси, наведуть лад і в програмуванні, і в маркетингових рішеннях. Тож конвергенція зумовить якісні зміни майже на всіх рівнях: на рівні стратегії та глобальної бізнес-моделі, на технологічному рівні, організаційному та управлінському рівнях, на рівні організаційної культури, на рівні операційних процесів, маркетингу та відносин зі споживачем. Вона змінює відносини між технологіями, індустріями, ринками, статтю та аудиторією, змінює логіку, якою кожна медіа-індустрія оперувала та за допомогою якої кожний медіа-споживач обробляв новини та розваги. Сьогодні варто говорити про конвергенцію і на інших рівнях функціонування медіа, включаючи зміни на рівні співпраці розрізнених медіа, структури редакційних відділів, зміни ролей журналістів та жанрової конвергенції.

Л. Федорчук під конвергенцією теж розуміє не конфлікт між традиційними та новими медіа, а процес об’єднання різних медіа-платформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту. Є. Цимбаленко також наголошує: “Конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп’ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв’язки між дисперсним медіа-контентом” [5].

Якщо говорити про конвергенцію як зміст інноваційного розвитку ЗМІ, то можемо розуміти крос-медійність як технологію прикладного втілення цього процесу. У такому напрямку кафедра журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича реалізовувала теоретичний аспект проекту “Крос-медіа і якісна журналістика”. Зокрема партнери з Університету Пассау (Німеччина) – Ральф Гольфельд, Ральф Кендльбахер – під конвергенцією розуміли продаж, маркетинг медіа-контенту за допомогою різних платформ. Тож йшлося про конвергенцію не лише як про напрям медіа-розвитку, а й про крос-медійність як її наповнення, прикладну реалізацію. Попри уже названу технічну трансформацію журналістського виробництва, звертали увагу на зміст конвергенції – можливі способи крос-медійної реалізації журналістського контенту. І нині конвергенція журналістики втілюється у викладанні як практика одночасного застосування різних технік інформування та продукування матеріалу так, щоб його легко можна було поширити різноманітними медіа-платформами.

Надзвичайно широко розвинув дискурс конвергенції польський дослідник К. Якубович у праці “Нове поняття медіа?” (2009), фактично об’єднавши всі його складові. Насамперед наголосив на конвергенції як чиннику появи нових форм та моделей комунікації, а також запропонував ідеальну модель “повністю розвинутої конвергентної цифрової комунікації”, яка містить мультимедійну комунікацію; нелінійну, на вимогу, доставку контенту; інтерактивність; асинхронну комунікацію; індивідуалізацію/персоналізацію (задоволення потреб споживача); мультисистемність передачі та мобільного отримання; дисинтермедіацію (вилучення посередників, наприклад, медіа-організацій, або будь-кого, хто може запропонувати інформацію або інший контент для безпосереднього постачання користувачам чи отримувачам; “неопосередництво” (поява нових / агрегація та упакування контенту по-новому). Конвергенція такого рівня – це, безумовно, одне з найширших розумінь її процесів та одне з найрозгорнутіших уявлень про новітній термін [6].

Розвиток теорії конвергенції дав можливість дослідникам виокремити її типи та виробити певні їх класифікації, тож звернемося до найпоширеніших, аби зазначити, які ж тенденції тут домінують. Так, медіа-експерт Т. Харроуер визначає три типи конвергенції:

1) конвергенція ньюзрумів з такими характерними ознаками: в об'єднаній редакції знаходяться журналісти з різних медіа; вони розташовані в одному робочому просторі, а не в окремих офісах у різних будинках, як це було традиційно. Це розташування заохочує до крос-платформної кооперації: коли редактори з різних медіа відвідують одні й ті самі наради та планують наповнення разом, вони можуть ставити кожну історію під формати, які якнайкраще її розкриють;

2) конвергенція збирання новин з такими її ознаками: репортери, редактори та фотографи об'єднуються під час виробництва історії, тобто журналісти отримують мультизавдання для мультимедіа. У такому разі одну історію розробляє команда із телевізійників, онлайн- та газетних репортерів, або один репортер сам готує варіації однієї історії для кількох різних медіа;

3) конвергенція контенту з такими ознаками: представлення фінальної історії у мультимедійній формі, комбінуючи текст, зображення, аудіо, відео, блоги, подкасти, слайд-шоу тощо. Наразі конвергенція контенту все ще знаходиться в стадії "дитинства", але дослідник передбачає в майбутньому створення "гібридної форми медіа", яка б комбінувала аудіо та відео з ТБ, чутливість та ресурсність вебу, портативність та якість друку [9].

Як помічаємо, ця класифікація побудована на специфіці роботи з контентом. Натомість американські вчені В. Філак та С. Куїн у праці "Конвергентна журналістика: вступ" (2005) враховують ще й економічний аспект конвергенції. Вони виділяють п'ять типів конвергенції:

1) конвергенція власності, або домовленості великих медійних компаній підтримувати поширення крос-маркетингу та контенту серед друкованих, онлайн- та телевізійних платформ, які належать одній компанії. Прикладом може бути діяльність американської компанії "Tribune Company". Таке об'єднання дає можливість знизити витрати, збільшити ефективність та забезпечити вищу якість новин у часи економічної скрути;

2) тактична конвергенція, або підтримка та партнерство в розповсюдженні контенту серед медіа з різними власниками. Прикладом є партнерство між телевізійною станцією або кабельним телеканалом та газетою, коли кожна компанія отримує свій прибуток;

3) структурна конвергенція, яка асоціюється зі змінами в збиранні та розповсюдженні новин, а також в управлінні процесом внесення змін до журналістської практики. За приклад можна взяти роботу команди мультимедіапродюсерів та редакторів в "Orlando Sentinel" для перепакування друкованих матеріалів для телебачення та веб-сайту;

4) інформаційно-накопичувальна конвергенція, яку застосовують на репортерському рівні, коли медіа-компанії вимагають від журналістів наявності мультимедійних навичок;

5) презентаційна конвергенція, або конвергенція розповідей – це рівень журналіста-практика, на якому створюються нові форми розповідей із залученням комп'ютера, портативного накопичувальника новин та інтерактивного потенціалу Інтернету й телебачення. Ця форма конвергенції залишається на експериментальному та еволюційному етапі в багатьох ньюзрумах, хоча людей з цифровими навичками з'являється все більше [10].

Помітно, що у деяких аспектах погляди дослідників збігаються, проте у розумінні поняття виникають різні акценти, що й не дивно, адже процес конвергенції дуже швидкий і спонукає доповнювати теорію новими штрихами. Не випадково дослідники спостерігають: "Різні ЗМІ і різні організації застосовують різні способи структурування ініціатив з мультимедійної конвергенції. Наявність різних підходів до цього питання можна пояснити декількома факторами. В огляді низки новаторських проектів у сфері ЗМІ в 5 європейських країнах (Швеції, Данії, Голландії, Швейцарії і Австрії) вчені відзначили повальну відсутність згоди і навіть бачення щодо характеру тих змін, які несуть з собою процеси конвергенції (Bierhoff і колеги, 2000). Автори іншого огляду європейських мультимедійних ініціатив приділяють увагу таким питанням, як юридичні аспекти, регулювання з боку держави, роль профспілок, а також говорять про культурні та історичні відмінності, що виникають у компанії, яка переживає процеси конвергенції (дивись Stone і Bierhoff, 2002). Такі спостерігачі, як Пабло Божківське (2003) і Джейн Сінгер (2004) з США, а також з Голландії (Марк Дью), Німеччини (Торстен Квандт), Іспанії (Девід Домінго) та Аргентини (Едгардо Гарсія) також говорять про відмінності в організаційних структурах і практиках повсякденної діяльності та їх

кореляції з уявленнями колишніх конкурентів, а нині колеґ (зокрема, друкованих видань з телеканалом, а загалом, традиційних видань з інтернет-версіями), а також про культуролоґічні зіткнення між різними організаціями, що займаються випуском новин. Суть все ще в тому, що на адміністративному рівні конвергенція набуває різних форм і масштабів, відчуваючи сильний вплив як внутрішніх (традиції, ритуали, рутинні процедури, культура), так і зовнішніх (нормативно-регулювальні постанови, конкуренція, вплив акціонерів і громадськості) факторів [1]. Отже, конвергентний проект – проект відкритий, тож конвергенція є процесом з великою можливістю результатів, які відрізнятимуться один від одного. О. Вартанова, виділяючи такі специфічні аспекти конвергенції, як злиття технологій; злиття різних та роз'єднаних медіа, в результаті чого стає важко визначити, про яку конкретну платформу йдеться; злиття ринків, зауважує, що не вирішеним є й питання: який тип конвергенції спричинив собою інший. Тож з огляду на те, що конвергенція – це процес, що розвивається, можемо стверджувати, що він у межах різних медіа-компаній матиме свою історію та свій індивідуальний напрям втілення та розвитку.

Вважаємо важливим, що медіа-дослідники, попри вже названі аспекти конвергенції, звернули увагу й на конвергенцію жанрів і форм (А. Качкаєва “Журналістика і конвергенція: чому і як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні” (2010), привернули увагу до основи журналістики – контенту: “конвергенція жанрів і форм, результатом якої є поєднання різних медіа-платформ, наприклад, друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів, жанри, які раніше були властиві винятково одній медіа-платформі, взаємопроникають і асимілюються з іншими” [2, с. 16–17]. Вбачаємо тут важливий аспект, адже йдеться і про зміну жанрової парадигми, виникнення нових форм, так звану гібридність медіа-жанрів, що теж принесла нам конвергенція. Автори “Термінологічного словника” в структурі новітніх медіа підкреслюють: “Проте найважливішим наслідком конвергенції медіа є зміна власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який позначають терміном “мультимедіа”. Важливими є й спостереження багатьох науковців щодо конвергенції професіоналізму, на якому відбувається взаємопроникнення компетенцій та утвердження концепції універсального журналіста з навичками створення контенту для всіх можливих конвергентних форматів.

Тобто, формування термінологічного інструментарію процесу конвергенції та крос-медійності продовжується. Сьогодні він має дуже різні смислові конотації, які будуть уточнюватися самою практикою мас-медійної діяльності. Безліч крос-медійних платформ, крос-медійних інформаційних потоків визначатимуть, яких же дефініцій набере цей процес у майбутньому. Заступник голови Нацради з питань телебачення і радіомовлення Лариса Мудрак зазначає: “Конвергенція реальніша сьогодні, аніж передбачалося та прогнозувалося”. За її словами: “Що регулювати та як регулювати в новій конвергентній ері? Це вже не виклик – це вже потреба нових цифрових змін” [3]. Журналістика має бути готова до них, як і наука про медіа.

1. Дьюз М. *Что такое мультимедийная журналистика? [Электронный ресурс] / М. Дьюз // Редакторский портал. – 2010. – 18 июня. – Режим доступа: [http://redactor.in.ua/ru/actual/322.Chto\\_takoe\\_multimedijnaya\\_zhurnalistika](http://redactor.in.ua/ru/actual/322.Chto_takoe_multimedijnaya_zhurnalistika). 2. Журналістика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А. Г. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с. 3. Конвергенція та регулювання нових медіа були темами 39-го форуму європейських регуляторів – Мудрак [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.telekritika.ua/rinok/print/94491>. 4. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с. 5. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // *Освіта регіону. Політологія психологія комунікації*. – 2013. – № 3. – С. 81–85. 6. Jenkins H. *Convergence Culture: Where old and new Media Collide* / H. Jenkins. – N.Y., 2006. – 308 p. 7. Jenkins H. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)* [Electronic recourse] / H. Jenkins. – 2009. – December. – Access mode : [http://henryjenkins.org/12/the\\_revenge\\_uni.html#sthash.41Mb.dpuf](http://henryjenkins.org/12/the_revenge_uni.html#sthash.41Mb.dpuf). 8. Lehman-Wilzig S. *The natural life circle of new media evolution: Intermedi struggle for survival in the internet age* / S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor // *New media & Society*. – 2004. – Vol. 6(6). – P. 707–730. 9. Murdock G.*

*Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence* / G. Murdock, P. Golding. // *Socialist register*. – 2009. – Mar 19. 10. Rao M. *The nature of the information society: A developing world perspective [Electronic recourse]* / M. Rao // *International Telecommunication Union*. – Access mode: <http://www.itu.int/osg/spu/visions/papers/developingpaper.pdf>.

#### REFERENCES

1. D'yuz M. *Chto takoe mul'tymedynaya zhurnalystyka?* [Электронны ресурсы] / M. D'yuz // *Redaktorsky portal*. – 2010. – 18 yuunya. – Rezhym dostupu: [http://redactor.in.ua/ru/actual/322.Chto\\_takoe\\_multimedynaya\\_zhurnalystyka](http://redactor.in.ua/ru/actual/322.Chto_takoe_multimedynaya_zhurnalystyka).
2. *Zhurnalystyka y konverhentsyya: pochemu y kak tradytsyonnye SMY prevrashchayut-sya v mul'tymedynnye* / [pod red. A. H. Kachkaevoy]. – M., 2010. – 200 s.
3. *Konverhentsiya ta rehulyuvannya novykh media buly temamy 39-ho forumu yevropeys'kykh rehulyatoriv* – Mudrak [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://ru.telekritika.ua/rinok/print/94491>.
4. *Novitni media ta komunikatsiyi tekhnolohiyi. Terminolohichnyy slovnyk* / Za zah. red. V. E. Shevchenko. – K. : Palyvoda A. V., 2012. – 412 s.
5. *Tsybalenko Ye. Konverhentsiya mas-media i mediakomunikatsiy* // *Osvita rehionu. Politolohiya psykholohiya komunikatsiyi*. – 2013. – # 3. – S. 81–85.
6. *Jenkins H. Convergence Culture: Where old and new Media Collide* / H. Jenkins. – N.Y., 2006. – 308 p.
7. *Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)* [Electronic recourse] / H. Jenkins. – 2009. – December. – Access mode : [http://henryjenkins.org/12/the\\_revenge\\_uni.html#sthash.41Mb.dpuf](http://henryjenkins.org/12/the_revenge_uni.html#sthash.41Mb.dpuf).
8. *Lehman-Wilzig S. The natural life circle of new media evolution: Intermedi struggle for survival in the internet age* / S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor // *New media & Society*. – 2004. – Vol. 6(6). – P. 707–730.
9. *Murdock G. Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence* / G. Murdock, P. Golding. // *Socialist register*. – 2009. – Mar 19. 10. Rao M. *The nature of the information society: A developing world perspective [Electronic recourse]* / M. Rao // *International Telecommunication Union*. – Access mode: <http://www.itu.int/osg/spu/visions/papers/developingpaper.pdf>.