

## ЖУРНАЛІСТ КОНВЕРГЕНТНОЇ РЕДАКЦІЇ: НОВІ ВИКЛИКИ ПРОФЕСІЇ

*У статті розглянуто роль журналіста і вимоги до професії в умовах розвитку конвергентних ("нових") медіа. Описується суть конвергенції, причини виникнення і її рівні. Досліджено готовність українських медіа до процесу конвергенції.*

**Постановка проблеми.** В останнє десятиліття, коли світ заговорив про цифрову революцію, про панування Інтернету, а популярність нових медіа стала очевидною, в експертному середовищі лунають заяви про можливу кризу традиційних ЗМІ. Це виклики часу, які професіонал-журналіст повинен прийняти і адекватно реагувати на них.

З одного боку, технічні новації дають поштовх до розвитку професійних знань і навичок журналіста. З іншого, Інтернет дає можливість для самовираження кожному, тим самим позбавляючи ЗМІ монополії на розповсюдження інформації. І нерідко у змаганні з оперативності професіонал програє блогеру або іншому активному користувачеві Інтернету.

У цих умовах проблемою стає збереження стандартів розповсюдження інформації, виконання покладених на журналіста суспільних функцій, дотримання етичних норм. Наскільки медійне середовище покаже свою готовність до трансформації, вміння оперативно реагувати на технічні новації залежатиме майбутнє професії.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Питанню дослідження Інтернет-ЗМІ як нового медійного сегменту, що виник в результаті конвергенції і освоєння Інтернету професійними виробниками інформації, приділялась увага російських дослідників М. Лукіної, І. Фомічової [1], М. Кастельса [2], англійських – Т. Барра [3], Т. Флоя [4]. Вони докладно аналізують процес конвергенції медіа, але не визначають наслідки цього процесу для професійної спільноти журналістів.

**Формування мети статті.** Мета статті – проаналізувати особливості роботи журналіста Інтернет-ЗМІ. Для вирішення цієї мети визначено такі завдання – описати рівні конвергенції медіа, визначити основні ролі і функції журналіста в конвергентній редакції, проаналізувати існуючу практику створення конвергентних медіа в Україні, і визначити перспективні напрями для подальшого наукового розв'язання окресленої проблеми.

**Викладення основного матеріалу.** Сучасний інформаційний світ йде шляхом об'єднання різних медіаплатформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту. Цей процес називається **конвергенція** (від лат. *convergo* – зближуватись, сходитись). Почнемо з аналізу передумов цього явища.

Технологічні новації, насамперед, стали причиною структурних змін у медійному просторі. Можливість перекодування змісту – без залежності від його форми – у цифровий формат відкрило і тексту, і зображенню, і звуку доступ до будь-якого каналу електронної комунікації. Тепер перепони, що супроводжували виробництво і розповсюдження "старих медіа" (час, фінанси, простір) зникають як для тих, хто створює інформацію, так і для тих, хто її споживає. Цифризація, урівнюючи різні типи медіаконтенту, створює основу для конвергенції мас-медіа.

Технічні зміни привели до того, що традиційні медіа-газети, журнали, радіо і телебачення – поступово втрачають аудиторію. Вони вже не є єдиним джерелом отримання інформації. Споживач все частіше обирає ноутбук або мобільний телефон, аби дізнатися те, що його цікавить саме в цей момент.

Не варто забувати і про соціальний фактор. Адже в основі масштабної трансформації медіаіндустрії – зміна аудиторії і її запитів. Інформаційна перенасиченість породжує брак часу, тому споживач бажає отримати максимум інформації за мінімум часу. У контексті цейтноту варто розглядати і тенденції до максимальної візуалізації інформації, адже картинка сприймається легше і швидше, аніж її текстовий опис.

Інтернет, окрім загальноінформаційного тла пропонує задоволення суто персональних потреб, вузьких інтересів. Як наслідок – фрагментація аудиторії, що відповідно дає нові можливості і ставить нові вимоги до журналіста "нових медіа".

Під "новими медіа" будемо розуміти фактично конвергентні медіа. Саме так визначають їх і британські вчені, котрі запропонували теорію "трьох "К" конвергентних медіа [4: 2]. Цей процес ілюструє рис. 1.

На рис. 1 бачимо, що перетин двох індустрій дає приклади простої конвергенції, а всіх трьох – складні, багаторівневі. І це, насамперед, найбільш досконала на сьогодні форма конвергенції – Інтернет.



Рис. 1. "Три К" конвергентних ЗМІ.

Ніяка медійна платформа сьогодні, окрім Інтернету, не забезпечує реальної **інтерактивності**. Цей процес варто розглядати у трьох аспектах: "люди і документи" – можливість для користувача формувати запит на інформацію; "люди і технологія" – зручність інформаційної технології для користувача; "люди та люди" – це можливість двостороннього спілкування. Саме ця модель комунікації і відрізняє Інтернет-ЗМІ від традиційних, де модель одностороння, хоча і не виключає при цьому механізму "зворотнього зв'язку".

В Інтернеті не лише журналіст, але й аудиторія бере участь у виробництві і обміні інформацією. Обмін відбувається не лише між виробником і споживачем, але й між споживачами (рис. 2).

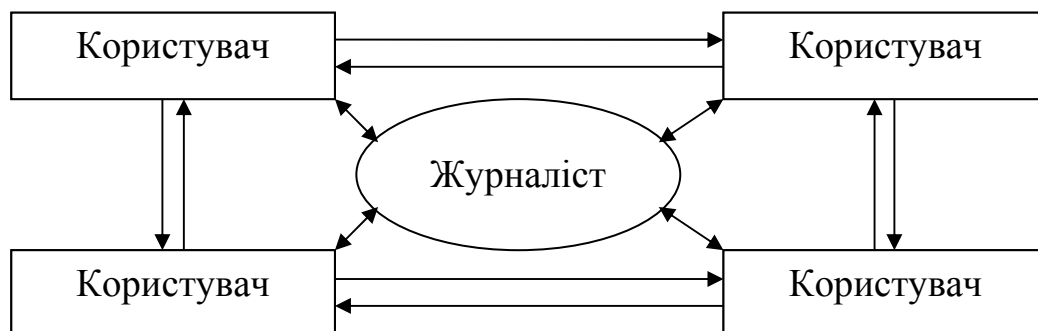


Рис. 2. Схема двосторонньої інтерактивної комунікації в Інтернет-ЗМІ.

Це не означає нівелювання ролі журналіста в цьому процесі. В Інтернет-ЗМІ ініціатива по формуванню контенту і організації спілкування належить професіоналам – редакції. І це є визначальною рисою Інтернет-ЗМІ, відокремлюючи їх тим самим від численних соціальних мереж, блогів, форумів та інших ресурсів, що теж виконують комунікативну функцію.

#### Рівні конвергенції

Дослідники виділяють кілька рівнів конвергенції у медіа, насамперед, *технологічний* [3]. Цифровий формат завдяки багатофункціональності носія дає можливість отримання всіх ЗМІ на "одному екрані". Отже, з одного боку, всі "старі медіа" сьогодні намагаються оцифрувати хоча би найважливішу частину свого контенту і викласти його в Інтернеті, а з іншого, розвиваються технології відтворення оцифрованого контенту. Окрім звичного монітора комп'ютера, у вжиток входять мобільні телефони і цифрові телевізори як нові платформи для відтворення сучасного медіаконтенту.

Конвергенція засобів інформації веде до конвергенції бізнес-ресурсів. Тому інший рівень визначається як *економічний*. Все частіше телекомунікаційний, комп'ютерний і медіабізнес інтегруються в одну компанію. Вона може виробляти один і той самий продукт на різних платформах, а може й різні типи контенту – для однакових носіїв. Наприклад, мобільний оператор надає доступ до стрічки новин, а традиційна газета на своєму сайті викладає аудіо- і відео файли як або незалежне джерело інформації, або як доповнення до свого текстового матеріалу.

Фактично кінцевою метою діяльності конвергентної редакції стає виробництво змісту у цифровому форматі. А це означає, що за сучасних умов різні види ЗМІ – і газета, і радіо, і

телебачення, і інформаційне агентство – організують свою діяльність за однією схемою. Тепер для конвергентних ЗМІ чітко визначені три стадії виробництва контенту:

- створення змісту власними силами (збір і написання новин, наприклад);
- перетворення, редагування змісту для наступного розповсюдження і реалізації;
- розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту.

Робота ньюзруму майбутнього напряму залежить від організаційних вмінь менеджменту, наскільки редакторам вдається організувати безперервний процес створення і розповсюдження контенту. Адже для конвергентних медіа технологічні вимоги поступаються оперативності подачі й ексклюзивності змісту. Головне, аби створений контент швидко знайшов свою аудиторію. А це можливо, коли чітко визначені ролі і автор знає специфіку кожної платформи.

Третій рівень конвергенції – *професійний*. Творець контенту, а саме так тепер найчастіше називається зміст, мусить враховувати технологічну специфіку носія інформації. Сьогодні Інтернет визначає і форму, і спосіб подачі (насамперед, це цифровий носій). По-друге, надзвичайна ємкість змісту, його мультимедійність (представлення на різних медіаплатформах) і гіпертекстуальність (або глибина змісту – система гіперпосилань, що поглиблюють і доповнюють інформацію основного тексту). По-третє, інтерактивність і двосторонність комунікації в Інтернеті. Як наслідок – зниження ваги автора контенту, з одного боку, й свобода вибору і впливу на контент користувача, – з іншого.

Конвергентні професії мають для журналіста кілька вагомих наслідків:

1. Тепер журналіст мусить навчитися працювати для різних платформ, аби, працюючи зі змістом, запропонувати його і газеті, і інформгентству, і телетекстовій службі телеканалу тощо.

2. Змінилися вимоги до журналіста. Обов'язковим є його розуміння специфіки адаптації контенту для кожної платформи, вміння працювати з різними цифровими носіями. Нерідко при цьому доводиться поєднувати ролі автора, фотокора, телеоператора, звукорежисера.

3. Конвергенція ЗМІ породжує нові інтегровані жанри – інфотейнмент, ед'ютейнмент. Сьогодні поєднання новини з розвагою чи гри з навчанням нікого не здивує, і це лише початок шляху конвергенції жанрів.

Новий підхід до підготовки контенту змінює структуру редакції. Тепер монолітні вертикальні зв'язки поступаються гнучким горизонтальним взаємовідносинам в межах однієї організації. У конвергентному ньюзрумі ролі розподіляються відповідно до нових завдань. Приблизний перелік ролей виглядає так:

- редактор потоку новин (розподіляє історії за типами медіа);
- універсальний журналіст (бере інтерв'ю, пише історію для радіо/ТБ, новину, коротку анотацію);
- відповідальний за історію (координує всіх – журналіста, фотографа, архіваріуса і навіть редактора);
- відповідальний за бекграунд (архіваріус, бібліотекар, шукає інформацію в базах даних, архівах, Інтернеті);
- редактор контенту, сформованого користувачами (читає блоги, форуми, відбирає фото, відео).

#### *Процес конвергенції й українські медіа*

Сьогодні процес конвергенції характерний для багатьох українських ЗМІ, особливо газет. Правда, в завершеному вигляді конвергентні редакції ще поодинокі. Передетап конвергенції – кооперація – набуває дедалі більшого поширення на українському медіаринку. Телеканали виходять зі своєю трансляцією в Інтернет, газети роблять свої портали серйозними онлайн-базами. Онлайн-ресурси деяких видавництв дають постійно оновлювану стрічку новин, і не лише текстового формату. На них утримуються відео-, аудіопідкасти, є можливість залишати свої коментарі до новин, багато журналістів ведуть свої блоги, де розміщують інформацію, що залишилася "за кадром".

Приміром, телеканал СТБ транслює свої сюжети на YouTube, а "Ліга. Бізнес. Інформ" і "Кореспондент" надають читачеві можливість не тільки читати свіжі новини, а й подивитися відеорепортажі на ці ж теми.

Прикладом діючої моделі конвергентних редакцій є газета "Сьогодні". Нині це видання існує в онлайн-версії на сайті seychas.com.ua і цифрова версія у вигляді окремого офлайн-клієнта або інтегрована з системами ЛІГА-ЗАКОН [5]. І саме остання пройшла шлях від дублювання газетних матеріалів у форматі Digital Daily (етап повторення старих медіа) до мультимедійної платформи, контент якої створюють універсальні журналісти, і невід'ємною частиною якої став читачський контент.

Економічним стимулом для руху українських медіа до конвергенції є тенденція зростання ринку Інтернет-реклами. Сьогодні українська аудиторія Інтернету дорівнює аудиторії національних телеканалів, а рекламний бюджет Інтернет-реклами зростає, незважаючи на кризові явища в економіці [6].

**Висновки та перспективи.** Сьогодні Інтернет став не просто конкурентом "старих медіа", а силою, що поступово поглинає друковані версії газет і журналів та традиційне проводове радіо. Черга за FM-радіостанціями і ефірним телемовленням. Тільки використовуючи переваги Інтернету як потужного каналу комунікації, тільки конвергуючись з іншими платформами, ці медіа можуть продовжити собі вік. Швидкість, мобільність, мультимедійність, універсальність, інтерактивність – ключові слова, що вповні розкривають сучасний стан медіапростору.

Ера журналіста вузької тематики з навичками писати для певного типу ЗМІ відходить у минуле. Сьогодні ринок потребує універсального журналіста, який не лише майстерно пише текст, але й максимально швидко реагує на ситуацію, вміє обробляти аудіо- і відеоматеріал, робити фотографії, створювати графіку і все це викладати на певній платформі. Окрім технічної універсальності, це журналіст, який може визначити, що для якої історії краще, який тип медіа краще розкаже цю історію, і через який тип медіа його аудиторія краще сприйме цю історію.

Перспективи розвитку окресленої наукової проблеми ми вбачаємо у розробці стандартів створення мультимедійного контенту, визначення ролі користувачів і впливу "народної журналістики" на професійне середовище.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М., 2005. – 89 с.
2. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 52 с.
3. Barg T. Newmedia.com.au / T. Barg. – Allen&Unwin, 2000. – 286 p.
4. Flew T. New Media. An Introduction / T. Flew. – [2-nd ed.]. – Oxford University Press, 2005. – 280 с.
5. Кур'ята-Стасів Н. Досвід переформатування "старого" медіа в "нове" [Електронний ресурс] / Н. Кур'ята-Стасів // Незалежна асоціація телерадіомовників. – Режим доступу : [http://www.nam.org.ua/files/Kuryata-  
Stasiv.pdf](http://www.nam.org.ua/files/Kuryata-Stasiv.pdf).
6. Украинский рынок интернет-рекламы покажет рост 30% в 2010 году [Електронний ресурс] // АІН Агентство интернет-новостей. – Режим доступу : <http://ain.ua/2010/05/21/26770>.

Матеріал надійшов до редакції 26.10. 2010 р.

#### ***Федорчук Л. П. Журналист конвергентной редакции: новые вызовы профессии.***

*В статье рассмотрены роль журналиста и требования к профессии в условиях развития конвергентных ("новых") медиа. Описана суть конвергенции, причины появления и ее уровни.*

*Исследуется готовность украинских медиа к процессу конвергенции.*

#### ***Fedorchuk L. P. Journalist of the Convergent Editorial: the New Challenges of the Profession.***

*The article considers the journalist's role and profession requirements in the conditions of development of convergent ('new') media. It describes the essence of the convergence, preconditions of emergence, and its levels. There has also been studied an availability of Ukrainian media to the process of convergence.*