

## НАУКОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2018: 44; 364–365 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9387>

УДК 07:070.1:004.738.5](477)“201”

### **ЯВИЩА КОНВЕРГЕНТНОСТІ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ», РАДІО «СКОВОРОДА» ТА «ЕСПРЕСО TV»)**

**Алла Ващук**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,  
e-mail: [allavashchuk93@gmail.com](mailto:allavashchuk93@gmail.com)*

В науковому повідомленні розглянуто явища конвергентності та мультимедійності в українських ЗМІ, в контексті закордонної та вітчизняної медійної практики; проаналізовано рівень конвергентності і запропоновано концепції повнішого впровадження цього явища в українських медіа (на прикладі газети «День», радіо «Сковорода» та «Еспресо TV»).

*Ключові слова:* конвергентність, мультимедійність, друковані ЗМІ, радіо, телебачення, Інтернет.

Явища конвергентності та мультимедійності тісно пов'язані і впроваджені у закордонних ЗМІ уже з початку 21-го століття. Багато західних науковців активно їх досліджують, і в їхніх працях можна прослідкувати чіткий взаємозв'язок між мультимедійністю та конвергентністю як між інструментами і їх застосуванням. Зокрема, Зербе відзначає, що мультимедійність існувала і була науково обґрунтована задовго до широкої популяризації комп'ютерів та онлайн медіа і в першу чергу розуміється як наявність різних способів отримання інформації [1: 1]. Конвергентність же визначають як використання різних каналів для поширення повідомлення та як наслідок, «міграцію медійних аудиторій» [2: 2-3].

Попри те, що мультимедійність стала надзвичайно впливовою тенденцією в сучасній українській медіасфері, конвергентність ще не встигла набути такого поширення. Це можна помітити з уваги, яку приділяють цьому явищу науковці, бо хоч воно і досить часто вивчається спеціалістами у медійній сфері, але набуває значення, яке більш наближене до західного розуміння мультимедійності, а не конвергентності. Наприклад, це можна прослідкувати у праці Лариси Мудрак «Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору». Авторка розглядає конвергентність в українських медіа на дуже базовому рівні, який можна було помітити у західних ЗМІ ще на початку появи явища медійної конвергентності, бо

значна кількість вітчизняних ЗМІ досі перебувають на цьому етапі [3]. Варто зазначити, що конвергентністю в українських ЗМІ часто вважають мультимедійність, і це заміщення понять яскраво демонструє досить невтішний стан конвергентності в українському медіа-просторі.

Для того, аби краще зрозуміти прояв явища конвергентності у зарубіжних ЗМІ, варто розглянути приклад BBC. Це ЗМІ було засноване як радіо, але через те, що надзвичайно активно застосовувало всі інновації, поступово розвинулося до рівня одного зі зразкових мультимедійних і конвергентних медіа, що успішно використовує всі доступні канали для поширення інформації та демонструє надзвичайно широке охоплення аудиторії. Зокрема, попри те, що BBC і надалі працює в таких традиційних медійних сферах як телебачення та радіомовлення, це ЗМІ має активні акаунти у всіх популярних соціальних мережах, використовує YouTube як ще одну платформу для поширення інформації та створює різноманітний контент, включно із кінофільмами та телесеріалами.

Чи не єдиним вітчизняним ЗМІ, яке демонструє хоча б трохи наближений рівень впровадження явища конвергентності є газета «День», бо це медіа також відійшло від свого початкового формату та, окрім звичних форм медіа, використовує ще і книговидання, що можна прослідкувати в серії «Бібліотека газети «День». Для того, аби цей засіб масової інформації досягнув західного рівня конвергентності, йому варто звернути увагу і на інші форми медійної діяльності та розпочати використовувати аудіо та відео форми подачі інформації та медійного продукту.

Слід зауважити, що схожу схему впровадження явища конвергентності можна використати і в інших типах ЗМІ – радіо та телебаченні, що розглянемо на прикладі радіо «Сковорода» та телеканалу Еспресо TV. Обидва ці ЗМІ активно використовують соціальні медіа та мають власні сайти, і від цих факторів слід відштовхуватися. Зокрема, радіо «Сковорода» може розпочати з публікації текстових варіантів підкастів та авторських програм, які ведуться на радіо у інтерактивному форматі лонгріду з інфографікою, зображеннями, відео та посиланнями. Воно також може скористатися прикладом BBC та активніше просувати та наповнювати свій канал на YouTube, викладаючи відео-варіанти програм. Еспресо TV активно використовує два згадані канали поширення інформації, але може розширити свою діяльність через публікацію текстових варіантів найбільш цікавих для аудиторії інтерв'ю та випусків програм та випуском зібрань найбільш резонансних матеріалів у вигляді книг.

#### REFERENCES

1. Емі Зербе. «Нове значення мультимедіа у більш наповненій онлайн-журналістиці», 2004.
2. Генрі Дженкінс. «Культура конвергентності: де стикаються старі та нові медіа», 2006.
3. Лариса Мудрак. «Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору», 2013.