

КОНВЕРГЕНЦІЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТРК “ЛЮКС”)

Дмитро Плахта

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,
e-mail: dplakhta@gmail.com*

У статті розглянуто явище конвергенції на телебаченні та особливості роботи тележурналіста в умовах конвергентного ньюзруму української телерадіокомпанії “Люкс”. На прикладі власних матеріалів автора проаналізовано процес адаптації тексту для телевізійного сюжету та інформаційного повідомлення в інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: конвергенція на телебаченні, диджиталізація, журналіст-універсал, конвергентний ньюзрум, ТРК “Люкс”.

Технічний прогрес людства та медійна еволюція диктують сучасним засобам масової інформації нові умови. Явище конвергенції охопило сучасний медіаринок і лежить в основі модифікації та трансформації системи ЗМІ. Процес злиття телебачення, радіо та преси з новими інтернет-медіа – усталена тенденція для вітчизняного медіапростору.

Найбільш конкурентоздатними на сучасному медійному ринку є медіахолдинги, що працюють за принципами, продиктованими конвергенцією.

Термін “конвергенція” походить від латинського слова “convergere”, що означає “сходитися”, “зближатися”. Це поняття поширене у багатьох науках: починаючи від філософії та мовознавства й завершуючи біологією та етнографією. Використовують його для позначення процесів злиття та уподібнення. Згодом цей термін почали використовувати дослідники масової комунікації та журналістики.

Конвергенція у ЗМІ – це процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають. Значення терміна найточніше передає поняття “злиття”. По-перше, це злиття технологій. По-друге, злиття раніше роз’єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення). По-третє, злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше компанії-конкуренти об’єднуються з метою зниження фінансових ризиків. Найважливішим наслідком конвергенції медіа є зміна власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який позначають терміном “мульти-медіа” [2, с. 366–367].

Передумовою та основою конвергенції в ЗМІ є диджиталізація медіа. Дослідниця Марія Луканіна у праці “Текст засобів масової інформації і конвергенція” відзначає: “Саме цифровий формат багато в чому зрівнює можливості традиційних ЗМІ, закладаючи основу їх подальшого злиття. Завдяки переведенню інформації в цифрову форму

відбувається уніфікація каналів передачі інформації і тим самим зрівнюються різні формати інформації” [1, с. 207].

Каталізаторами збільшення кількості конвергентних мас-медіа також є інші менш глобальні, проте також важливі причини. Внаслідок них традиційні ЗМІ перетворюються нині в мультимедійні редакції, конвергентні ньюзруми, медіахолдинги, медіа-корпорації, медіаконцерни. Виділяємо такі чинники, які сприяють конвергенції ЗМІ: 1) прагнення оптимізувати ресурс (людський, фінансовий, час); 2) бажання власників ЗМІ зекономити кошти; 3) прагнення медіавласників розширити територію впливу.

Наслідком медіаконвергенції для звичайного журналіста є універсалізація його професії. Умови роботи конвергентних редакцій викликали запит на журналістів-універсалів – багатофункціональних працівників, здатних писати матеріали і для телебачення, і для інтернет-медіа, і для радіо, і для преси. Журналіст у конвергентній редакції не досконало, але частково знає ази великої кількості спеціальностей і володіє інформацією про їх основну мету та систему роботи. У журналіста збільшується обсяг роботи, і часто це негативно впливає на якість його матеріалів.

У дослідженні “Newsroom convergence. A transnational comparison” австрійського наукового інституту Medienhaus Wien подано три моделі конвергенції, залежно від ступеня “злиття” ЗМІ: 1) повна інтеграція; 2) перехідні медіа; 3) окремі відокремлені платформи [3, с. 8].

За умов “повної інтеграції” архітектура та інфраструктура виробництва новин є скомбінованою в одному ньюзрумі, а потоки інформації та її розповсюдження контролюються єдиним центром. Основним є створення контенту, інформації різними відділами, а вже потім редактор розподіляє її на різні канали комунікації.

У випадку “перехідних медіа” редакції з різних платформ працюють окремо і тільки зрідка редактори координують матеріали у різні канали комунікації. Журналіст в цьому випадку все ще залишається експертом роботи в одному із типів медіа, а універсальні журналісти є радше винятком із правила. Конвергенція не є стратегічною необхідністю, а лише інструментом. На практиці це виглядає так, наче кожна окрема редакція живе своїм життям в одному ньюзрумі.

Третім варіантом конвергенції автори дослідження назвали “відокремлені платформи”. За таких умов між редакціями немає систематичної координації ні у збиранні інформації, ні у підготовці новин та їх розповсюдженні. Редакційні відділи залишаються повністю розмежованими, співпраця між різними платформами відбувається швидше з власної ініціативи журналістів [3, с. 9].

Щодо стану українського медіапростору, то важливо зауважити, що в ногу з часом ідуть далеко не всі українські ЗМІ. Чимало регіональних ЗМІ навіть не задумуються про повноцінну інтеграцію в процес конвергенції, що не дає сповна їм розкрити свої можливості та отримати додаткову вигоду.

У статті досліджено особливості роботи телевізійного журналіста в умовах конвергентної редакції, які з’ясовано та проаналізовано на прикладі української телерадіокомпанії “Люкс”. Своєрідним фундаментом для дослідження слугували інтерв’ю автора наукової статті з шеф-редактором відділу львівських новин телеканалу “24”

Арсеном Данилюком і шеф-редактором інформаційно-аналітичного інтернет-ресурсу “Zaxid.net” Олегом Ониськом. Також був використаний особистий досвід стажування автора у відділі львівських новин телеканалу “24”, підготовлені матеріали протягом якого лягли в основу аналізу адаптації журналістського тексту для телевізійного сюжету та інформаційного повідомлення в інтернет-ЗМІ.

ТРК “Люкс” – це регіональний медіахолдинг, який працює за конвергентним принципом. Коли йдеться про технічний бік та рекламну політику спостерігаємо модель повної конвергенції. Щодо журналістської роботи, то тут йдеться про модель перехідної конвергенції, оскільки в кожного журналіста є приналежність до певної редакції. У статті проаналізована конвергенція львівської редакції телеканалу “24” (з 2017 року виходить в ефір під брендом “Zaxid.net. Новини”) та інформаційно-аналітичного інтернет-ресурсу “Zaxid.net”. Редакції обох ЗМІ формально розмежовані, проте журналісти не відмовляються від формату конвергентного ньюзруму. Саме відсутність спільного ньюзруму є одним із тих чинників, які не дозволяють виданням вийти на рівень конвергенції, зразка моделі повної інтеграції. Координація дій між редакцією тележурналістів та інтернет-порталу в розглянутій моделі здійснюється за допомогою так званого “посольства” інтернет-порталу (видавничого редактора львівських новин), яке працює в телевізійній редакції на постійній основі.

Для тележурналіста інформаційного відділу в умовах конвергентного ньюзруму основним пріоритетом є написання новини для онлайн-медіа. У конвергентному середовищі, якщо інтернет-видання запізнюватиметься з публікацією новин, то програватиме конкуренцію іншим ЗМІ. Журналіст відділу львівських новин телеканалу “24”, повернувшись зі знімання, спочатку має відписатися про подію на “Zaxid.net”, а після цього може братися за написання сюжету для вечірнього випуску новин. Це стосується “гарячих” новин, присвячених анонсованим, неексклюзивним подіям.

Конвергенція ставить перед журналістами-телевізійниками нові вимоги, які, насамперед, пов’язані з принципами роботи в онлайн-медіа. Недолік такого режиму роботи в часто надмірній спрощеності журналістських матеріалів, які журналіст через брак часу може зробити надто поверхнево. В умовах розглянутої моделі конвергенції на ТРК “Люкс” журналісти не є до кінця універсальні та взаємозамінні, проте вони розвиваються в цьому напрямі.

Процес написання журналістом телевізійного сюжету для інформаційного випуску львівських новин на телеканалі “24” та інформаційного повідомлення для інтернет-порталу “Zaxid.net” був досліджений на всіх його етапах. По-перше, це розроблення журналістом концепції матеріалів для телебачення та онлайн-медіа. По-друге, це етап збирання інформації, під час якого тележурналіст, який працює в умовах конвергентної редакції, повинен збирати інформацію не тільки для телевізійного репортажу, а й для інформаційного матеріалу в інтернет-медіа. І по-третє, це процес написання матеріалів, а отже, й адаптації тексту для різних ЗМІ.

Журналіст повинен враховувати нюанси підготовки телевізійного репортажу й особливості написання матеріалу для онлайн-медіа, які суттєво відрізняються. Специфіка телевізійного тексту полягає у тому, що людина його сприймає на слух, а особливості

тексту замітки в інтернет-ЗМІ полягає у тому, що людина його сприймає читаючи. Якщо на телебаченні журналіст має змогу показати подію, то в тексті замітки мусить її описати. Звідси ключові відмінності, які зумовлені різними підходами до написання текстів.

I. Заголовок. Для онлайн-медіа визначальним є заголовок матеріалу. У сюжетах випуску львівських новин на телеканалі “24” також є заголовок новини, який написаний на першому титрі, що відображається під час “підводки” ведучого. Втім у цьому випадку заголовок виконує допоміжну, додаткову функцію для інформування. Для інтернет-порталу “Zaxid.net” заголовок є визначальним, оскільки читач, коли відкриває стрічку новин, бачить тільки заголовки. Прочитавши заголовок, людина приймає для себе рішення: читати їй новину чи ні. В інтернеті, передусім, журналісти орієнтуються на аудиторію, намагаючись написати максимально цікавий та інформативний заголовок. Читач бачить заголовок – *“Львівський боєць Віталій Баршніков повертається на ринг”* – і думає, чи цікава йому буде така новина. Якщо людина прочитала заголовок, але не відкрила сам матеріал, значить вона не прочитала новину.

Шеф-редактор інтернет-порталу “Zaxid.net” Олег Онисько відзначає, що інтернет-мережу тележурналісти сприймають більше як користувачі, а не професіонали, тому досить часто в них виникають проблеми із формуванням правильного заголовка для онлайн-медіа.

Щоб проаналізувати суттєві відмінності між заголовками телевізійного сюжету та замітки на інтернет-порталі, як приклади у порівняльній таблиці подано заголовки матеріалів, присвячених тій самій події у львівських новинах телеканалу “24” і на сайті “Zaxid.net”.

Заголовок сюжету на телеканалі “24”	Заголовок новини на інтернет-порталі “Zaxid.net”
<i>“Повернення після травми”</i>	<i>“Львівський боєць Віталій Баршніков повертається на ринг”</i>
<i>“Брати-енергетики”</i>	<i>“Львівська “Енергія” готується до поєдинку з “Кардиналом”</i>
<i>“Нев’ізна команда”</i>	<i>“Долю матчів “Галичанки” проти команди з Косово вирішить Європейська федерація гандболу”</i>
<i>“Майбутні гросмейстери”</i>	<i>“У Львові відбувся чемпіонат Львівської області з шахів серед дітей”</i>

Отже, як бачимо, різниця між заголовками матеріалів на телебаченні та в інтернет-порталі дуже суттєва. Заголовки телевізійних сюжетів важливо адаптовувати для онлайн-медіа, роблячи акцент на їх інформативності.

II. Стилїстика тексту. Як уже було наголошено, специфіка телевізійного тексту полягає в тому, що людина його сприймає на слух. У тексті телевізійного матеріалу речення повинні бути прості. Необхідно уникати складних синтаксичних конструкцій, оскільки їх важко сприймати на слух. Своєю чергою текст для інтернет-порталу більше схожий на текст для інформаційної агенції чи газетний текст. Тут уже журналіст

може оперувати і складними синтаксичними конструкціями, і великою кількістю фактажу.

Телевізійний текст ілюструє картинку. Якщо на відео зображене те, що не потребує пояснень, тележурналіст цього в тексті не пояснює. Відповідно ці пояснення необхідні для тексту замітки в інтернет-порталі, які інтегруються в текст унаслідок його належної адаптації.

Журналіст має більший спектр можливостей для того, щоб у своєму телевізійному матеріалі використовувати різноманітні художні образи (метафори, алегорії тощо), зокрема, як словесні, так і аудіовізуальні. В міру це доречно і в сюжетах для випуску новин. Відповідно в тексті замітки для онлайн-медіа необхідно робити дещо інші акценти – для ньюзмейкера новинної стрічки інформаційно-аналітичного сайту художні образи стають другорядними. Узагальнюючи слід визнати, що телевізійний текст (навіть сюжету для випуску новин) більш емоційний від сухого тексту замітки для інтернет-порталу.

Ш. Фактологічна складова. При адаптації тексту важливим аспектом є робота з фактажем матеріалу. Текст новини для інтернет-порталу в цьому плані передбачає більше можливостей, ніж текст сюжету для випуску новин. Журналіст у замітці може подати чимало того фактажу, якого у сюжеті вимушений уникати, оскільки занадто велику кількість різноманітних фактів важко сприймають глядачі.

А) Місце й час. У випадку з телевізійним сюжетом тут усе зрозуміло. Час – здебільшого це той день, коли транслюють випуск новин. А місце знімання вказують на спеціальному титрі. Для замітки в інтернет-порталі обов'язковим є зазначення місця й часу новини в тексті матеріалу.

Б) Імена, власні назви і т.д. Текст телевізійного сюжету передбачає більш простий стиль викладу, ніж текст новини в інтернет-ЗМІ. Якщо в тексті телевізійного сюжету того чи іншого героя матеріалу можна назвати просто на ім'я, то в матеріалі для "Zaxid.net" журналіст зобов'язаний прописувати абсолютно все: прізвище, ім'я, посаду. Тележурналіст цю інформацію зазначає в титрі під час синхрону героя, адже краще на слух сприймається просто "п'ятнадцятирічний Ігор", ніж "п'ятнадцятирічний борець ММА Ігор Яцуляк".

Також у тексті телевізійного сюжету журналістові не випадає нагоди, наприклад, перерахувати всі дванадцять областей України, спортсмени з яких приїхали на чемпіонат із велотреку. Натомість, адаптуючи текст для інтернет-порталу, журналістові треба конкретизувати цю інформацію.

Шеф-редактор інтернет-порталу "Zaxid.net" Олег Онисько, зокрема, відзначає, що прізвища, власні назви і т.д. важливо точно фіксувати текстом, з огляду на індексацію тексту пошуковим сервісом "Google". Знайти дані про певну особу можна тільки у тому випадку, коли журналіст у тексті належно конкретизував її персональні дані.

В) Аббревіатури, скорочення. Текст телевізійного сюжету повинен легко сприйматися на слух глядачем, тому журналістові слід акуратно працювати з аббревіатурами та скороченнями. У випуску новин від ведучого чи від журналіста рідко можна почути, щоб лунали такі складні конструкції як, наприклад, "Львівський національний університет імені Івана Франка" або "ЛНУ імені Івана Франка", які замінюють на "Львівський

університет”, “Франковий виш” тощо. У тексті замітки на інтернет-порталі доречно вжити аббревіатуру “ЛНУ ім. Івана Франка”.

Г) Цифри. У тексті телевізійного сюжету не допускається велика кількість цифр, оскільки вони погано сприймаються на слух – бажано не більше трьох чисел у матеріалі. У такому випадку, наприклад, речення ““Галичанки” розгромили суперниць в обох іграх – 42:14 і 35:18” у телевізійному матеріалі на телеканалі “24” подають у титрах, а не в тексті сюжету, який начитує журналіст. Натомість у новині для “Zaxid.net” журналіст отримує практично цілковиту свободу можливостей у плані інтеграції цифрового фактажу в свій матеріал. Тут подібна статистика буде дуже доречною, тому належним чином сприйматиметься читачами сайту. У телевізійному матеріалі числа часто заокруглюють, натомість в інформаційному повідомленні для онлайн-медіа цифри мають бути точними.

ІV. Цитати. Коли йдеться про відбір цитат, важливо, що тележурналіст в умовах роботи конвергентної редакції мусить підбирати коментарі з огляду на обидва ЗМІ, для яких потрібно підготувати матеріал. На телебаченні цитати відіграють важливу роль, оскільки вони мають бути синхронами, тобто глядач має сприймати їх на слух і на зір. Адаптуючи матеріал для онлайн-медіа, журналіст може відбирати інші цитати, маючи можливість літературно відредагувати цитату. Наприклад, людина запинається, хоча говорить правильні та важливі речі за змістом. Потрібно поставити її цитату як пряму мову, проте, оскільки людина запинається, для радіо і телебачення цей синхрон бракований. Натомість для онлайн-медіа журналіст має можливість цю цитату літературно відредагувати.

Дослівно розшифровані цитати з телевізійного синхрону	Літературно відредаговані цитати для інтернет-ЗМІ
<p><i>Перша гра була важкою. Незвично просто. Вони тільки вийшли з Вищої ліги сюди. Не дуже така тяжка, але неприємна. *запитання журналіста про захист титулу* Буде трохи важче, ніж минулого, тому що в нас немає другого сильного гравця, який сто процентів дасть результат, то очко, на яке ми розраховуєм.</i></p>	<p><i>“Перший поєдинок був не дуже важким. Просто незвично, адже суперники тільки вийшли з Вищої ліги. Захистити титул буде децю важче, ніж у минулому сезоні, тому що в нас немає другого сильного гравця, який 100 % дасть той результат, на який розраховуємо”, – резюмувала Ірина Моцик.</i></p>
<p><i>“Запропонували косоварам. Це відповідно серйозна фінансова нагрузка. Все виражається в євро. І нам це дешевше обійдеться і їм. Тому що переліт чи переїзд... Це вийде значно дорожче”</i></p>	<p><i>“Запропонували суперникам такий варіант, зважаючи на серйозне фінансове навантаження. Це дешевше обійдеться і “Галичанці”, і “Пріштіні”, – пояснив головний тренер львів’янок Василь Козар.</i></p>
<p><i>“Ну в минулому сезоні ми всі ігри виграли, всі тури виграли, на першому місці. Нам суперників практично не було. Важко дуже буде, але постарасмося відстояти титул”.</i></p>	<p><i>“У минулому сезоні ми виграли у всіх іграх, усі тури завершили на першому місці. Тоді для нас суперників практично не було. Без сумніву, у цьому сезоні буде дуже важко, але ми постарасмося відстояти титул”, – відзначив старший тренер “Львівської політехніки” Ігор Тихий.</i></p>

Редагування та адаптації журналістом вимагають не тільки цитати з бракованих синхронів. Під час адаптації тексту для замітки в інтернет-порталі журналіст повинен літературно редагувати абсолютно всі цитати. Ті чи інші слова, сказані в синхроні з вдало вибраним планом і хорошою якістю звуку можуть сприйматися глядачем належним чином. Однак дослівне розшифрування такої цитати може погано сприйматися читачем інтернет-ЗМІ, який звик до грамотних текстів.

Проаналізувати адаптацію цитат можна за допомогою поданої нижче порівняльної таблиці з дослівно розшифрованими коментарями, які звучать у телевізійному синхроні, та літературно відредагованими цитатами для замітки в інтернет-ЗМІ.

Отож, сучасному журналістові слід постійно вчитися та вдосконалюватися, адже конвергентне середовище сучасних медіа диктує нові правила та умови роботи. Універсалізація журналістської професії, як наслідок медіаконвергенції, спонукає телевізійного журналіста орієнтуватися також у специфіці роботи інших типів ЗМІ. Передусім, йдеться про нові інтернет-медіа, які з часом тільки вдосконалюватимуться та ставатимуть популярнішими внаслідок процесу диджиталізації людства. Універсальний журналіст в умовах роботи конвергентної редакції має мислити мультимедійними категоріями та відповідно до цього організувати свою професійну діяльність на усіх етапах роботи. Телевізійним журналістам варто відходити від моделі праці в традиційному виді ЗМІ й адаптовуватися до роботи в конвергентній редакції.

Список використаної літератури

1. Луканина М. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 205–215.
2. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей “Журналістика”, “Видавнича справа та редагування”, “Реклама та зв’язки з громадськістю” / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
3. Newsroom convergence. A transnational comparison / Jose Garcia Aviles, Andy Kaltenbrunner, Daniela Kraus, Klaus Meier, Miguel Carvajal. – Medien haus Wien, 2008. – P. 8–9. – Access mode: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf

Стаття надійшла до редколегії 26.10.2017

Прийнята до друку 30.10.2017

CONVERGENCE ON TELEVISION (BASED ON MATERIALS OF TRC “LUX”)

Dmytro Plakhta

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: dplakhta@gmail.com*

Media convergence is a phenomenon involving the interconnection of information and communications technologies, computer networks, media content. It brings together the computing, communication and content. It's a direct consequence of the digitization of media content. The phenomenon of convergence has embraced the modern media markets. It underlies the modification and transformation of the media system. The process of merging television, radio and the press with internet media is also a trend for the Ukrainian media.

This article considers the convergence on television on the example of the Ukrainian television and radio company “Lux”. Also there were analysed the peculiarities of the work of the journalist in the context of the convergent newsroom. The consequence of media convergence for a journalist is the universalization of his profession. The conditions of the converged newsroom have been the source of the demand for universal journalists – multifunctional workers who are able to write materials for television, radio, newspapers and internet media. This journalist not perfect, but partly knows the basics of a large number of specialties and has information about their main purpose and work system. The journalist has to do more work. It often negatively affects on the quality of his materials.

The nuances of the process of adaptation of journalistic text were analyzed on the example of the author's own materials. There was investigated the process of writing a text for TV news on Lviv's channel “24” and an informational message for the internet media “Zaxid.net”. The journalist must take into account both the specifics of the preparation of television reportage, and the peculiarities of the writing of material for online media. They are quite different. The journalist can show the event on television. Instead, he must describe it in the text for the internet media. As a consequence, there are key differences in these materials. For instance, different approaches to formulate the title of the material; differences in the style of texts; different approaches to working with facts (numbers, names, proper names, abbreviations etc.); different approaches to selecting quotes for the material.

Key words: convergence on television, digitalization, universal journalist, converged newsroom, TRC “Lux”.