

УДК 007:304:001

*Марія Комова*



## РОЗБУДОВА ТИПОЛОГІЧНОЇ СТРУКТУРИ НОВИХ МЕДІА

*У статті досліджується вплив конвергенції на розвиток типологічної структури нових медіа.*

**Ключові слова:** *медіа, інформаційне суспільство, конвергенція.*

*В статье исследуется влияние конвергенции на развитие типологической структуры новых медиа.*

**Ключевые слова:** *медиа, информационное общество, конвергенция.*

*The article deals with the impact of convergence on the development of typological structure of new media.*

**Key words:** *media, information society, convergence.*

У сучасних умовах системна трансформація виявляється в орієнтації на ринкові відносини, в гуманізації суспільних відносин, демократизації політичної системи. Ці чинники зумовили необхідність модернізації системи інформаційної взаємодії між суб'єктами економіки, політики, засобів масової комунікації. Трансформаційні процеси суспільного життя зумовлюють якісно новий стан суспільного устрою, охоплюючи економіку, політику, культуру.

Тенденції трансформації, глобалізації системи масової комунікації є об'єктом ґрунтовних наукових досліджень українських вчених В. В. Різуна, О. В. Зернецької, які наголошують передусім на комплексному, системному характері трансформаційних змін в соціальних комунікаціях [2; 5]. Вагомим для українського журналістикознавства є дослідження і окремих аспектів функціонування модерних мас-медіа, зокрема І. Артамонова, К. Пилипенко розглядають блог-записи як жанр інтернет-комунікації, аудиторію інтернет-ЗМІ, М. Яцимірська — ефективність гіпертексту в масовому комунікуванні, О. Колісник — теретико-методологічні засади типологічного моделювання інтернетної періодики, А. Захарченко — інтерактивні комунікаційні

стратегії в Україні. Серед російських вчених функціонування інформації в сучасному суспільстві досліджує Гіляревський Р. С., явища соціальної трансформації суспільства, трансформаційні процеси та конвергенцію ЗМІ вивчають О. Л. Вартанова, Б. А. Іграєв, В. А. Караєва, В. Ю. Рожков, типологічні моделі нових медіа пропонує до наукового обговорення К. А. Карякіна, пріоритети комунікативістики та їхню модернізацію, сучасні технології представлення новин, зокрема феймування новин, досліджує Л. М. Землянова.

*Об'єкт дослідження:* медіа в інформаційному суспільстві. *Предмет дослідження:* вплив конвергенційних процесів на розбудову типологічної структури нових медіа. *Мета дослідження:* дослідити зміни типологічної структури засобів масових комунікацій в руслі трансформаційних процесів в медіасередовищі.

На розбудову типологічної структури сучасних медіа вплинули такі інформаційно-комунікаційні процеси, як конвергенція, дигіталізація, інтерактивність і належність цих медіа ресурсів до мережевого простору. У вітчизняних та зарубіжних наукових джерелах конвергенція розглядається як процес, що охоплює три стадії: синкретизм (нерозвиненість, злитість, характерну для ранніх етапів розвитку ЗМІ); диференціація (спеціалізація діяльності ЗМІ); синтетизм (функціонування ЗМІ в цілісності, єдності, взаємозв'язку) [4]. Конвергенція у сфері засобів масових комунікацій ґрунтується на цивілізаційних передумовах, оскільки народження нового суб'єкта масової комунікації, що володіє новими системними якостями, відбувається на перетині традиційної журналістської творчості та ринкових механізмів. У теорії масових комунікацій конвергенція позначає процеси, що відбуваються в медіабізнесі, а саме — концентрації бізнесу на основі злиття в одному холдінгу різних типів медіа. Засоби масової комунікації як компоненти інформаційного ринку перебувають в рамках ринкових механізмів, ринкових цінностей, ринкових відносин, а тому є відкритими для взаємних впливів та взаємного збагачення.

На масову комунікацію як підсистему соціальної комунікації покладено спеціальну функцію — бути керівною соціальною підсистемою. Комунікаційна конвергенція передбачає зближення та інтеграцію ключових інститутів масової комунікації — журналістики, реклами і паблік рілейшнз, що зумовлює набуття ними нових систем-

них якостей. Усі вказані інститути мають спільну платформу: об'єкт керування — масова свідомість, предмет керування — психологічні процеси сприйняття інформації; механізм керування — формування норм поведінки шляхом поширення соціально-психологічних настанов. Таким чином, журналістика, реклама і паблік рілейшнз діють на масову свідомість через громадську думку, але реалізують свої функції різними способами.

Конвергенційні процеси розвиваються, спираючись на соціально-комунікаційні та інформаційно-технологічні чинники. Соціально-комунікаційні чинники зумовлюють трансформаційні процеси в системі ЗМК, що знаходять свій вияв у формуванні цілісного комунікаційного середовища на зміну сегментованого комунікаційного середовища. Цілісне комунікаційне середовище формується внаслідок дії комплексу взаємозумовлених процесів, що мають причинно-наслідковий зв'язок: формування вузькоспеціалізованих інформаційних потреб аудиторії; зростання кількості вузькоспеціалізованих ЗМІ, які задовольняють інформаційні потреби аудиторії; фрагментація та уточнення сегментації аудиторії, зміна потреб і звичок аудиторії; розвиток ЗМІ з різним соціальним призначенням, поглиблення їхньої сегментації; формування ЗМІ як єдиного комунікаційного простору. Інформаційно-технологічні чинники забезпечують не просто відтворення старих моделей, а появу нових медіаплатформ, які суттєво змінюють ЗМІ і як спосіб представлення та формат інформації, і як спосіб її споживання. Явище конвергенції стає можливим завдяки розвитку цифрових технологій, що забезпечують єдину технологічну платформу для трансляції медіаконтента. Дігитальність дозволяє створювати конкурентні переваги в боротьбі журналістики, реклами, паблік рілейшнз. Об'єктом конкурентної боротьби за ТБ-епoxy був час, який аудиторія готова затратити на певний канал інформації. В умовах мультиплікації інформаційних потоків уже недостатньо виграти час у масової аудиторії. На медіаринку загострюється конкуренція між каналами комунікації: між різними телеканалами, між телеканалами та Інтернет-сайтами, кабельними операторами, кінотеатрами. Споживання контенту стає все більш мобільним, гнучким, індивідуальним, інтерактивним, керованим. Тому конвергенція зумовлює зміну об'єкта конкурентної боротьби — з часу на привернення уваги споживачів інформації.

У сучасних умовах конвергенція виступає як вимога розвитку масової і корпоративної комунікації. Вона виявляє себе на різних рівнях роботи ЗМІ, в рекламі, в паблік рілейшнз (в технологіях, контенті, ефективності).

Інформаційні технології полягають в основі конвергенційних зв'язків, що призводять до зближення або руйнування комунікаційних бар'єрів і створення такого комунікаційного середовища, в якому звичні стосунки журналіста, аудиторії і засобів масової інформації якісно змінюються.

ЗМІ виявляють себе як ефективний засіб масового поширення корпоративної інформації. Сучасна журналістика поступово і чітко конвергенційно виявляє інтерес не тільки до реклами, але й до паблік рілейшнз, оскільки 50–60 % публікацій у друці — продукт тієї гігантської фабрики з виробництва інформації, яка називається паблік рілейшнз [3].

Результати впливу функціонування корпоративних ЗМІ на медіа-економіку неоднозначні. До позитивних рис можна віднести реалізацію корпоративною пресою функції традиційних універсальних і спеціалізованих загальнонаціональних і регіональних масмедіа шляхом організації сучасної та якісної як внутрішньокорпоративної комунікації, так і комунікації між суб'єктами господарювання; безпосереднє, оперативне, оригінальне та достовірне інформування про діяльність компанії. Водночас як негативне можна кваліфікувати занепокоєність корпоративних ЗМІ, хибність засад щодо формування споживчої поведінки аудиторії (прийняття рішень з огляду на інформацію корпоративних ЗМІ), адже корпоративні медіа схильні до чистого паблік рілейшнз та реклами, відбору і представлення аудиторії тільки позитивної фактологічної інформації про діяльність суб'єкта господарювання.

Конвергенційні процеси зумовлюють розширення спектру функцій корпоративної преси в контексті формування медіаполітичної системи, оскільки процес медіатизації політики має універсальний характер: політика і медіа тісно пов'язані та виявляють взаємний вплив й взаємне проникнення. Великі й середні суб'єкти господарювання (великі приватні одноосібні власники, корпорації як виразники групових інтересів), не маючи можливості висловити свої політичні погляди в загальнонаціональних і регіональних ЗМІ,

для реалізації та розширення своїх політичних перспектив використовують власні корпоративні засоби масової інформації. Таким чином корпоративна преса виголошує політичні погляди власників компаній, виконуючи функції медіатора політичних поглядів з орієнтацією на зовнішню аудиторію (клієнтуру, суб'єктів економічного середовища), функції політичного організатора аудиторії самої корпорації під час виборчої компанії, вирішення суспільно важливих питань.

Наявність суспільно-політичної компоненти контенту корпоративних видань посилює синергетизм цього нового типу ЗМІ, що виявляється в утвердженні соціального статусу корпоративних видань внаслідок розгортання процесів демасифікації медіасистеми, самокерування й самоорганізації ЗМІ [1; 6]. Корпоративні видання, зберігаючи відносну самостійність творення контенту, формуються як інформаційні канали між об'єктами господарювання і владними органами. Владні органи не мають можливості впливати на контент корпоративних медіа, однак вміщена в них аналітична, фактологічна інформація має практичну цінність для владних структур при прийнятті економічних, політичних, адміністративних, управлінських рішень.

Оптимальним середовищем конвергенції є Інтернет, де на основі мультимедійних технічних можливостей виникає можливість створення новітніх форматів будь-яких креативних комунікацій. До інтегрованих новітніх електронних форм корпоративної комунікації належать інтернет-сторінки, веб-сайти, інтранет та екстранет, електронна пошта (серед них розсилання), конференції. Презентаційні матеріали належать до інформаційного жанру в аспекті міжкорпоративної комунікації.

Електронний документ широко представлений передусім презентаційними спроможностями представляти як форми комунікації з потенційними клієнтами, так і внутрішні комунікаційні спроможності (Таблиця 1).

Із впровадженням інформаційних технологій в систему соціальних комунікацій поширилися електронні форми представлення корпоративної інформації, що зумовило розширення не тільки спектру форм корпоративної продукції, але й цільового призначення її реалізації (Таблиця 2).

Таблиця 1

## Типологічно-жанрова класифікація рекламних документів

Тип комунікації	Тип документа	Жанр
Друкарська про- дукція	Інформаційний	Рекламне оголошення, афіша, анонс, розгорнуте рекламне звернення, прейскурант, проспект, букет, брошюра, календар, афіша
	Аналітичний	Іміджеві стаття, розгорнутий коментар, рецензія, адресний лист, корпоративне видання, Стайлбуки
	Художньо-публіцистичний	Консультація спеціаліста, житейська історія
Електронна комунікація	Інформаційно-аналітичний	бізнес-презентації (корпоративна презентація агентства), портфоліо, кейси кращих проектів компанії, корпоративний сайт
Вербальна кому- нікація	Інформаційно-аналітичний	усна бізнес-презентації агентства або кейс проекту; анімаційна презентація; корпоративний фільм
Гібридні форми комунікації	Аналітичний	корпоративне видання + онлайн-версія, розраховані на зовнішню аудиторію

Принципово виокремимо письмові та вербальні презентаційні комунікації. Серед письмових комунікацій поширеним різновидом є бізнес-презентації, а це найчастіше використовується у форматі Power Point, переваги якого полягають у тому, що на слайдах розміщено текст, підкріплений візуальними засобами: таблицями, діаграмами, рисунками, анімаційними елементами. Метою бізнес-презентації комунікаційного агентства може бути представлення компанії загалом, пропозиція послуги щодо представлення компанії клієнта та його продукції, подача повідомлень про подію, програму, проект. Відправлена через електронну пошту або на електронному носії бізнес-презентація сприяє формуванню зацікавленості потенційного клієнта у пропонованому товарі, спонукає до зустрічі. Підвидом бізнес-презентації є корпоративна презентація, ключовими розділами якої є: історія компанії, напрями діяльності, ключові партнери в минулому і теперішньому час, відгуки і рекомендації, інформація про проектну групу, керівництво

компанії. Також можуть додаватися декілька кейсів або окрему презентацію щодо досвіду агентства в конкурентному полі компанії, для якої вона призначена.

Таблиця 2

## Цільве призначення корпоративної продукції

Жанр документа	Цільове призначення
<b>Друкарська продукція</b>	
<b>Проспект, буклет</b>	поширення інформації про діяльність компанії серед цільової аудиторії
<b>Брошури</b>	викласти інтерес у потенційного клієнта, дати джерела отримання більш повної, нової інформації
<b>Адресний лист</b>	налагодить комунікацію з потенційним клієнтом відповідно до інформаційного приводу (привітання з призначенням, утворення відділу зв'язків з громадськістю)
<b>Корпоративне видання, Стайлбук</b>	зведення правил щодо збирання, опрацювання і розміщення контенту на інформаційному носіїві
<b>Електронна комунікація</b>	
<b>Бізнес-презентації</b>	представлення компанії загалом, пропозиція послуг щодо представлення компанії, його продукції, поінформуння про подію, програму, проект
<b>корпоративна презентація агентства</b>	представити історію компанії, напрями діяльності, ключових партнерів, відгуки і рекомендації, інформація про проектну групу, керівництво компанії
<b>Портфоліо</b>	представлення досвіду компанії, сфери діяльності компанії, її спеціалізації
<b>Кейси</b>	представлення виконаних кращих проектів компанії: інформування ЗМІ про запуск нової продукції; PR-підтримку в рамках абонентського обслуговування, організацію прес-конференції; публікації в друкованих та електронних ЗМІ, відгуки клієнтів, показники маркетингових досліджень
<b>корпоративний сайт</b>	презентація компанії цільовій аудиторії
<b>Вербальна комунікація</b>	
<b>Вербальні бізнес-презентації агентства</b>	посилюється вплив візуального і текстового складників бізнес презентації здатністю до переконання та особистими якостями доповідача або використання тільки вербальних засобів

Основна мета використання портфоліо (portfolio порт фоліо; портфель; підбірка; папка з важливих справ) агентства полягає у представленні досвіду компанії. Сфера діяльності компанії, її спеціалізація зумовлюють особливості змістовного та візуального наповнення портфоліо, домінування або тексту, або ілюстративного матеріалу. Більшість провідних комунікаційних агентств до портфоліо додає кейси кращих проектів компанії, до яких входять три основні складники: завдання (інформування ЗМІ про запуск нової продукції); реалізація (PR-підтримка в рамках абонентського обслуговування, організація прес-конференції); результат (публікації в друкованих та електронних ЗМІ, відгуки клієнтів, показники маркетингових досліджень).

Корпоративний сайт — чи не найцікавіший електронний документ. У сучасному діловому житті корпоративний сайт є неодмінним складником комунікаційної політики будь-якої організації, установи, підприємства і зорієнтований на презентацію компанії цільовій аудиторії.

Вербально-візуальні комунікації — це усно-демонстраційні бізнес-презентації агентства або кейс проекту; анімаційна презентація; корпоративний фільм тощо. Цікаво простежити за тим, як документальна основа цього виду презентації функціонує поза традиційною текстовою представленистю. При використанні вербальних засобів у бізнес-презентації виявляється така форма комунікації з аудиторією, коли вплив візуального і текстового складників посилюється здатністю до переконання та особистими якостями доповідача або використовуються тільки вербальні засоби. Презентаційні матеріали належать до інформаційного жанру в аспекті міжкорпоративної комунікації. Їх можна поділити на дві групи: матеріали, розраховані на широку аудиторію, в яких висвітлено історію компанії, основні напрямки і принципи роботи, представлено продукцію; матеріали, призначені для бесіди з конкретним клієнтом, в яких висвітлено досвід роботи у певній вузькій сфері, переваги послуги чи продукції для конкретної компанії).

Але навіть за таких обставин проблеми свободи й відповідальності набувають особливої гостроти, складності та актуальності в сучасному інформаційному суспільстві. Засоби масової інформації, маючи щонайширші можливості впливу на свідомість людей, проникають в усі сфери життя людини і суспільства. Важко переоцінити роль телебачення і преси в громадському житті, крім того, сьогодні стрімко



зростає вплив на масову свідомість електронних ЗМІ. Технологічні удосконалення індустрії масової комунікації, у тому числі, способів збирання, опрацювання і поширення інформації, високі темпи, значні ризики і напружений характер повсякденної роботи журналіста зумовлюють складність і багатоаспектність поняття професіоналізму в сфері масової комунікації.

Таким чином, на сучасному етапі розвиток ЗМІ відбувається за трансформаційною моделлю. У медіасистемі провідні позиції посідають корпоративні та ділові видання, які формуються і розвиваються за рахунок інвестиційних бюджетів суб'єктів господарювання (банків, владних структур, великих компаній, організацій), а також міжнародні ЗМІ. У системі пріоритетів трансформаційної моделі домінуючі позиції займає вплив на аудиторію в руслі корпоративних інтересів своїх інвесторів, які часто суперечать громадським інтересам. Периферійні позиції моделі посідає задоволення інформаційних потреб загальнонаціональної аудиторії, забезпечення обміну інформацією між членами суспільства, створення загальнонаціональної ідентичності. Сучасна економічна підсистема ЗМІ часто сприяє функціонуванню маніпульованих засобів масової інформації, не створює передумови для формування такого типу масмедіа, який би забезпечував повноцінну, своєчасну інформаційну взаємодію в масштабі всього соціуму.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Василькова В. В.* Синергетика и социологический эволюционизм / В. В. Василькова // Синергетическая парадигма. — М., 2003. — С. 58.
2. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.
3. *Караева В. А.* Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР / В. А. Караева, А. А. Точилина. // Вестник Моск. ун-та. — Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 242–256.
4. *Карякина К. А.* Актуальные формы и типологически модели новых медиа / К. А. Карякина // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2010. — № 3. — С. 128–137.
5. *Різун В. В.* Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>
6. *Хакен Г.* Синергетика как мост между естественными и социальными науками / Г. Хакен // Синергетическая парадигма. — М., 2003. — С. 121.