

М. В. Фоменко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

Конвергенція новинарного продукту інформаційних агентств (на прикладі українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»)

Фоменко М. В. Конвергенція новинарного продукту інформаційних агентств (на прикладі українського національного інформаційного агентства «Укрінформ»). Сучасним трендом розвитку медіа став процес конвергенції – зближення різних технологій, їх об'єднання в одну платформу. Розглянуто процес конвергенції на прикладі національного інформаційного агентства «Укрінформ».

Ключові слова: новинарний продукт, інформаційне агентство, конвергенція.

Фоменко М. В. Конвергенция новостийного продукта информационных агентств (на примере украинского национального информационного агентства «Укринформ»). Современным трендом развития медиа стал процесс конвергенции – сближение различных технологий, их объединение в одну платформу. Рассмотрен процесс конвергенции на примере национального информационного агентства «Укринформ».

Ключевые слова: новостийный продукт, информационное агенство, конвергенция.

Fomenko M. V. A convergence of news product in news agencies (by the example Ukrainian nationality news agency «Ukrinform»). The latest trend of the development of media convergence is convergence of various technologies; their objects are united into the one platform. We consider the example of the convergence process of national news agency «Ukrinform».

Key words: news block, news agency, convergence.

Сучасним трендом розвитку медіа став процес конвергенції – зближення різних технологій подання інформації, їх об'єднання в одну платформу. О. Вартанова зазначає, що цей процес є загальною властивістю сучасного інформаційного суспільства, у межах якого зростає рівень взаємозалежності різних елементів системи [1].

Дослідники конвергенції ЗМІ Н. Jenkins, D. Kincaid, М. Макеєнко, М. Луканіна дійшли висновку, що цей процес відбувається в декількох формах [12]. Перша – злиття раніше достатньо віддалених та віокремлених ЗМІ (газети – онлайнові видання – телетекстові служби інформації телеканалу). Друга форма – зміна професійних вимог до журналістів, які на сучасному етапі повинні мати мультимедійні навички, а саме: вміти готувати матеріали для будь-яких медіа. Третя форма – створення нових інтегрованих жанрів, інфотейнмента (infotainment – від англ. information – інформація та entertainment – розвага; тобто інформаційні програми, у яких новини подані глядачам у максимально розважальній формі), едютейнмента (від англ. edutainment – освіта і розвага одночасно; новий спосіб обміну знаннями та

інформацією, який включає в себе лекції, семінари, майстер-класи тощо).

М. Луканіна вважає, що найбільш важливим результатом конвергенції є зміна самого інформаційного продукту. Текст, графіка, аудіо та відео, створюючи нове інформаційне середовище, інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який прийнято визначати терміном мультимедіа [12].

В. Солодов трактує мультимедіа як новий тип інформаційного продукту через його дві основні характеристики: синтетичний характер, тобто комбінацію в одному продукті різних типів інформації (тексту, зображення, звуку, відеофрагментів), а також інтерактивний характер, можливість індивідуалізації продукту [10].

У цьому контексті актуальність статті полягає в дослідженні процесу зміни інформаційного продукту українських інформаційних агентств на прикладі національного агентства «Укрінформ». Вибір мети визначений декількома обставинами. Традиційно саме інформаційні агентства світу були і залишаються утвореннями, що відрізняються чи не найбільшою чутливістю до технологічного прогресу і запровадження нових інформаційних технологій.

Попри це конвергенція продукції інформаційних агентств на сьогодні є недостатньо дослідженою. Окрім того, дослідники приділяли увагу переважно провідним світовим агентствам, таким, як Reuters, АФП (Агентство Франс Пресс) та інші. Так, О. Пантелеймонов зазначає, що сучасні зміни в діяльності інформаційних агентств світу зумовлені динамічними процесами конвергенції, які здатні повністю змінити не лише системи засобів масової інформації, а й всі суміжні галузі, включаючи поточне функціонування інформаційних агентств.

Результатом конвергенції є злиття технологій, що дає можливість різним технічним носіям (кабельні й телефонні мережі, супутниковий зв'язок) доставляти інформацію користувачам чи споживачам. Цифровий формат інформаційних повідомлень дає змогу поширювати їх у різних формах і незалежно від конкретного сегмента інформаційних ринків. Для інформаційних агентств подібні процеси означають докорінні зміни у швидкості й самому порядку збирання і поширення інформації [1].

D. Kincaid доводить, що в результаті конвергенції відбувається злиття і взаємопроникнення різних засобів масової інформації, що спричиняє фундаментальні зміни в існуванні ієрархічної піраміди «інформаційні агентства – ЗМІ – кінцеві споживачі» [12]. Конвергенція веде до злиття різних інформаційних ринків. Результатом є інтеграція таких ринків, як ринок ЗМІ, ринок телекомунікаційних технологій, ринок обчислювальної техніки та ін., що зумовлює появу нового інтегрованого ринку, на якому співіснують мультимедійні послуги, мережеве обладнання, створення програмних продуктів [8]. Для інформаційних агентств подібне злиття інформаційних ринків надало можливість запропонувати інформаційні послуги в таких сферах, як ринок телевізійних новин та фінансові ринки світу.

Процеси конвергенції російських інформаційних агентств досліджує Д. Пенчілова, яка зосереджує свою увагу на діяльності РІА-новин. Це агентство вважається найбільш конвергованим у Російській Федерації [9].

Серед українських досліджень можна згадати наукову студію В.В. Золяк «Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації», яка була першим українським дослідником конвергенції. Авторка визначає два рівні конвергенції масової комунікації – технічний та інформаційний, що призвів до створення контентної конвергенції. Під контентною конвергенцією дослідниця

розуміє збіг, взаємодію та взаємозалежність змістових характеристик повідомлень, які використовують конкурентні та альтернативні різноманітності шляхів доставки цих повідомлень до аудиторії.

Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» – це державна агенція, яка виробляє інформаційні продукти з 1918 року. Хоча термін конвергенція тісно пов'язаний з поняттям мультимедійності і запроваджений у вжиток в останні два десятиліття, варто зазначити, що ще 1919 року агенція, яка тоді діяла під назвою ЮгРОСТА, виробляла праконвергентні продукти. Як встановив В. Новак, ЮгРОСТА в Одесі, окрім текстових новин, випускало стінні газети, плакати (за сучасною термінологією – малюнки), «усні газети», випуски яких відбувались по кілька разів на день у клубах. Для широкого охоплення слухачів газети виходили українською, російською, німецькою, польською та арабською мовами [7, 11].

«Укрінформ» перший із інформаційних агентств України розпочав виробляти такий конвергентний новинарний продукт, як «текст – фото». У структурі агентства діє потужне Управління фотоінформації, яке має фотокореспондентів у Києві та в інших регіонах України. Для досягнення оптимального поєднання на стрічці новин тексту і фото використовується декілька рівнів управління процесом. Стратегічний рівень закладається в планах роботи агентства за пріоритетним напрямками (наприклад – Євроінтеграція України). Висвітлення таких ключових тем передбачає співпрацю журналістів – фахівців з текстової інформації та фоторепортерів. У деяких випадках текст і фото може готувати один журналіст. Агентство придбало певну кількість фотокамер для такої роботи. У цьому контексті «Укрінформ» наслідував приклад АФП. Це світове агентство закупило напівпрофесійні фотокамери для тих журналістів, які пишуть новини. Найкращим прикладом поєднання функцій в «Укрінформі» є робота власкора у Китаї Ольги Танасійчук, яка доповнює свої текстові репортажі фотографіями. Процесом керує головний випуск, який дбає про те, щоб найбільш важливі матеріали агентства виходили на сайті «Укрінформу» в конвергентному форматі, як, наприклад, рубрики «Важливо», «Актуально», «Інтерв'ю», «Коментарі», які представлені на головній сторінці агентства www.ukrinform.com

За рівнем відеопродукту «Укрінформ» істотно відстає від світових та російських

агентств, хоча вже працює відеокур'єр і ведуться репортажі з прес-центру агентства.

Потужним імпульсом для розвитку конвергенції продукції «Укрінформу» став проект УЄФА «ЄВРО-2012». Агентство, включене до державної програми підготовки України до проведення фіналу чемпіонату з футболу, створило і підтримує цільовий сайт, орієнтований на читачів багатьох країн. Тут поєднуються різні технології: уже є відеосюжети, які до-

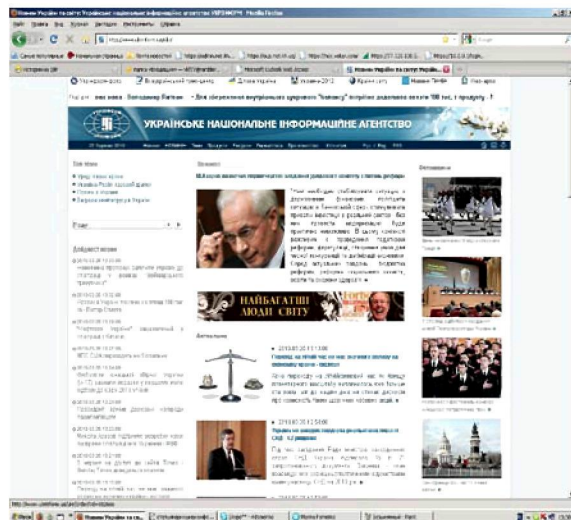
Усе більшу роль відіграють перші два абзаци тексту, загальний обсяг яких обмежено 150 словами.

Таким чином, «Укрінформ» поступово опановує технологію роботи конвергентної редакції, сутність якої полягає в консолідації та послідовній інтеграції всіх типів форматів: друкованого, онлайнового, мобільного та інших.

За визначенням М. Луканіної, така редакція працює за новою схемою висвітлення подій: не послідовною, а паралельною. Д. Пенчилова в роботі [9] описує цю схему на прикладі РІА-новин. Схема включає такі основні етапи: оперативний випуск першої версії тексту новини, паралельно йде підготовка фотоконтенту, відеоконтенту, готується інфографіка та інфотеймент, розпочинається підготовка коментарів із залученням експертів.

«Укрінформ», наслідуючи світовий досвід, наближається до такої схеми. Конвергенція тексту стала для агентства одним із ключових напрямків входження у світовий інформаційний простір. За темпами та масштабами українське агентство поступається світовим лідерам – Reuters, Франс Пресс, що не є дивним, адже агенції мають різні рівні фінансового, технологічного та кадрового забезпечення. Наприклад, німецьке агентство DPA (Німецьке інформаційне агентство – з нім. **Deutsche Presse-Agentur**) створило власну відеослужбу, яка розрахована на онлайн-клієнтів.

Зважаючи на вищевикладене, вважаємо, що тема дослідження має суттєві перспективи розвитку. Цікавим видається вивчення зв'язку між конвергенцією та диференціацією продуктів інформаційних агентств, адже у кожного конвергентного продукту є свій споживач, попит якого і визначає технологію вироблення новини. Більш того, конвергенція ЗМІ – це технологічна та концептуальна відповідь на виклик і соціальне замовлення аудиторії.



повнюють текстові матеріали і фотогалерею.

Ще один напрямок, де залучена інфографіка, – проект «Ділова Україна».

Окремим напрямком конвергенції новинного продукту в «Укрінформі» стала підготовка контенту для абонентів мобільних телефонів. Створений та успішно працює спеціальний творчий підрозділ. Специфіка використання такого продукту полягає в тому, що клієнт замовляє текст із бази після перегляду заголовків. Заради привернення уваги споживачів розгортається боротьба за заголовки. Цей елемент тексту зміщується по шкалі оригінальності від вишуканості до стислості та чіткості.

Література

1. Варганова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я. Н. Засурского и Е. Л. Варгановой / Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — С. 55—69.
2. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Варганова — М. : Информационное общество. — 1999. — № 5. — С. 11—19.
3. Варганова Е. Л. Экономика онлайн-СМИ // Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Варганова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — С. 70—90.
4. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / Под ред. Я. Н. Засурского и Е. Л. Варгановой / Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 230 С.

5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / М. Кастельс . — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 400с.
6. Макеенко М. И. Американская журналистика в Интернете. Новые медиа и конвергенция // Сборник материалов Третьей летней школы по журналистике и массовым коммуникациям / М. И. Макеенко. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 12—14.
7. Новак В. Через год Одесскому региональному отделу Укринформа исполнится 85 лет / В. Новак // Службові документи Укрінформу. — К., 2003. — Лютий. — С. 24—28.
8. Пантелеймонов О. Є. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політолог. наук: спец. 23.00.03 — «Політична культура та ідеологія» / О. Є. Пантелеймонов. — К., Вид-во нац. ун-та ім. Т. Шевченка. 2002. — 197 с.
9. Пенчилова Д. Конвергенция в Интернет-СМИ: мировой опыт, основные тренды развития и реализация на примере сайта РИА Новости / Д. Пенчилова. — М., МГУ, 2008. — 100 С.
10. Солодов В. В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. В. Солодов. — М. : МГУ, 2004. — 120 С.
11. Фоменко М. Харків. РАТАУ. 20-ті роки / М. Фоменко // Службові документи Укрінформу. — К., 2004. — Вип. 6. — С.2—9.
12. Kincaid D. L. The convergence theory and intercultural communication // in Kim Y. Y. and Gudykunst W. B. (eds.) Theories in intercultural communication. — Newbury Park, CA: Sage, 1988. — P. 280—298.
13. Золяк В.В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: автореф. дис. канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01: / Золяк, Вікторія Василівна. — К. : Б.в., 2009 . — 16 с.