

Тарас Полковенко,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Перспективи розвитку кросмедіа

Анотація. У статті проаналізовано розвиток кросмедіа в інформаційному просторі, починаючи від середини першого десятиліття XXI століття і до початку 2017 року, досліджено перспективи розвитку кросмедіа в Україні та світі й використання в сучасній роботі журналіста, видавця і спеціаліста з реклами кросмедійних принципів.

Ключові слова: кросмедіа, журналістика, видавнича справа, рекламна діяльність, інформація.

Abstract. In the article the prospects of the development crossmedia in information space, from the middle of the first decade of the XXI century and to the beginning of 2017, prospects of crossmedia in Ukraine and in the world and perception of using the crossmedia principles at works of journalists, publishers and experts in advertising are analyzed.

Keywords: crossmedia, journalism, publishing, advertising, information.

Вступ. У галузі інформації дедалі активніше відбувається рух від традиційних до новітніх форм інформаційного обміну, в яких пріоритетними стають комунікаційні та технологічні механізми. В різних країнах світу інформаційне середовище вже понад десятиліття модифікується з урахуванням цих чинників, які є так само важливими і для сучасного українського інформаційного простору, символізуючи собою перехід в епоху кросмедіа. Щодо загальноприйнятого визначення «кросмедіа», то найчастіше цей термін означає здатність поширювати інформацію в переконливому, корисному для користувача і візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації та на різних платформах.

Метою дослідження є спроба деталізації перспективи розвитку кросмедіа, зокрема, переформування українського інформаційного простору в кросмедійний варіант. Результати дослідження можна використати як у теорії сучасних стратегій видавничої та рекламної діяльності й журналістики в цілому, так і для практичного застосування в роботі молодих журналістів, рекламистів і видавців.

Огляд літератури засвідчує, що дослідження розвитку кросмедіа представлено в різночасових джерелах. Серед найбільш відомих авторів: Ж.Азегард, Д.Брюер, Т.Барр, Т.Флой, Р.Праттен, Б.Нуно, С.Понт, К.Раттан, Л.Гейл, Г.Хейз, В.Шевченко, Є.Варганова, А.Качкаєва, М.Лукіна, Б.Потятиник, Л.Федорчук, О.Ситник та інші. Частина з цих авторів осмислювала європейську версію кросмедіа, частина – українську тощо, проте в цій статті представлено погляд у недалеке майбутнє кросмедіа, яке, безумовно, в українських реаліях так чи так спиратиметься на вже запроваджені Європою та світом кросмедійні формати.

Результати й обговорення.

Ще у 2006 році в Амстердамі під час Міжнародного кросмедіа фестивалю

PICNIC '06, основною темою якого було креативне використання нових медіа й технологій в комунікації, рекламі та індустрії розваг [1], звучали вражаючі для вітчизняного інформаційного простору факти: дорослі люди в Європі понад 20% вільного часу, що витрачався на отримання інформації, проводили в інтернеті, тобто вже тоді електронному доступу до інформації надавали більше значення, ніж газетам і журналам, на читання яких відводили часу менше. Щодо молоді у віці від старших школярів і до студентів, то цифри виявилися удвічі більшими: представленим в інтернеті медіа-контентом цікавилось 42% молодих людей, і лише 27% із них додатково витрачали вільний час для перегляду улюблених програм телебачення. Закономірно, що у європейському інформаційному просторі за останні 10 років майже стерлися межі між телебаченням, радіо, зовнішньою рекламою та, власне, інтернетом, інтернет-журналістикою й рекламою в мережі [2], що і є головною ознакою переходу інформаційного середовища в режим кросмедіа.

Актуальність кросмедійного підходу в інформаційній галузі продиктована тим, що людство споживає все більше і більше інформації, шукаючи персоналізований контент і використовуючи найновіші медійні канали [3]. Наприклад, газети й телебачення від початку розвитку інтернету лише втрачають свої (колись панівні) позиції як джерела інформації, оскільки їхня «швидкість» уже давно поступається «швидкості» інтернету (мається на увазі оперативність, із якою здатна з'являтися нова інформація). Коли швидкісний інтернет стане ще більш розповсюдженим, то і газети, і телепрограми буде зручно дивитися саме через інтернет. Але необхідно враховувати, що сучасний інформаційний простір налаштований не тільки на пасивне споживання контенту, а й на створення його у форматах блогів і форумів. Це означає, що компанії, які виробляють, поширюють і рекламують інформацію та розваги, повинні робити це у режимі кросмедіа [4], якщо вони хочуть утримати увагу своєї аудиторії.

Значна кількість традиційних медіа світу вже активно використовує нові технології: інтернет, мобільні пристрої, цифровий зв'язок. Адаптація наявного контенту під нові медійні канали є важливим кроком на шляху до кросмедіа. Наступний крок – це створення власне кросмедійного контенту, який від самого початку задумується для різних медіа [5], вибір яких, по суті, визначається колом споживачів.

Яскравим прикладом кросмедійного підходу й адаптації наявного контенту під нові медійні канали є серія книг про Гаррі Поттера, після всесвітнього успіху якої з'явилися фільми, по яких, у свою чергу, зробили комп'ютерні ігри. Згодом в інтернеті виникли відповідні фан-групи, представники яких і нині продукують фан-арт, фан-відео, тексти фан-фікшн тощо, а на найбільшій платформі відеоконтенту YouTube нині можна знайти немало цікавих короткометражок, присвячених цій серії книг. Є й «зворотній» варіант використання цифрового медіа-контенту, наприклад, коли за мотивами комп'ютерної гри робиться фільм (серія ігор Doom і однойменний фільм) або випускається книга (серія ігор «Thief» і книги О.Пехова із серії «Хроніки Сіали»). Іншими словами, вибір медійних каналів має визначатися тим, як медіаконтенту ліпше рухатися до споживачів. І єдине універсальне рішення – кросмедіа.

Підтвердженням перспективності формату кросмедіа для українського інформаційного простору є те, що в усьому світі залишається все менше представників традиційних (радіо, телебачення, журнали, газети) організацій, що займаються створенням і розповсюдженням контенту, натомість з'являються нові медіа, що

використовують інтернет, мобільні додатки: телеканали, видавництва і рекламні агенції, які застосовують кросмедійний підхід у своїй роботі із залученням партнерів, що займаються розповсюдженням контенту і розробкою нових технологій.

Від початку XXI століття у світі розвивається і явище «consumer generated media (CGM)», тобто медіа, створені споживачами. Згаданий тут YouTube є одним із найяскравіших і найуспішніших прикладів CGM як інтернет-платформи для відео, Instagram – веб-сайту для обміну фотографіями, Facebook, Live Journal – веб-блогів. Фактично, веб-блоги можна вважати громадянською журналістикою [6], які у майбутньому зможуть успішно конкурувати з друкованими та електронними газетами і журналами. Вже зараз деякі блогери (ведучі блогів) успішно конкурують із відомими «традиційними» пресовими журналістами (наприклад, сторінки популярних блогерів на українському порталі Online.ua відвідуються не набагато менше, ніж сторінки цього ж порталу з «офіційними» новинами).

Щоб підкреслити важливість і перспективність кросмедійних технологій та способів поширення інформації, варто пригадати, що саме інтернет створює новий простір і нові можливості для споживання і популяризації інформаційного продукту. Інформація здатна до миттєвого поширення винятково у цифровому просторі. Цифровий формат виключає будь-які обмеження, властиві традиційним засобам масової комунікації, економлячи час, необхідний для публікації, мінімізуючи фінансові витрати, прибираючи географічні межі тощо.

Звичайно, ще надто рано говорити про занепад «традиційних» медіа: газет, радіо, журналів [7] і телебачення, проте вже ніхто не заперечуватиме, що інформацію зручно отримувати з єдиного джерела, і нові канали комунікацій, такі, як смартфони, планшетні та персональні комп'ютери, що підключені до інтернет-мережі, стимулюють появу нових медіа (інтернет-газет, цифрового мовлення, провайдерів персоналізованого контенту тощо).

Існує чотири рівні кросмедіа. У першій версії наявний однотипний контент розміщується на різних медіа-платформах і в різних форматах. У другій – створюється додатковий контент одночасно з основним і поширюється при цьому на платформи, які ніяк не корелюються з базовою для основного контенту. В третій контент спеціально формується з урахуванням інтеграції в різні медіа-платформи з метою масштабного впливу на цільову аудиторію: контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «пусковим механізмом» для спонукання споживача використати іншу медіа-платформу. Четверта версія заснована на нелінійному розподілі контенту між кількома платформами та створенні умов своєрідної гри, коли споживач опиняється «всередині» певного інформаційного середовища і вибирає найбільш цікавий особисто для себе шлях пізнання. Саме четверта версія кросмедіа виявляється найбільш перспективною, адже об'єднує елементи перших трьох рівнів, враховує індивідуальні потреби користувача, презентує «найсвіжіший» контент від самого автора, котрий в ідеалі має «жити» у створеній ним «історії» разом зі своєю аудиторією і розуміти її очікування.

Нижче представлено короткий огляд перспектив застосування кросмедійних механізмів у різних джерелах масової комунікації в Україні та світі.

Кросмедійна редакція

Ще у 2003 році Nordjyske Stiftstidende [8], регіональна щоденна газета Данії, що на той час мала тираж близько 75000 друкованих примірників, реорганізувала свій

редакційний відділ і перетворила його з традиційної газетної редакції в кросмедійну. Відтоді успішно існують дві версії газети: платна і безкоштовна; online-телепередача, ефір на кабельному телебаченні та дві радіопрोगрами, причому весь контент-комплекс виробляється в одному приміщенні. На сьогодні в цієї газети є й мобільний додаток у Google Play [9], що дозволяє отримувати контент на мобільний пристрій (смартфон, планшетний комп'ютер), якщо він має доступ до мережі інтернет.

Особливістю такої редакції є наявна структура «SuperDesk» – круглий стіл або центральний пункт редакційного залу. Кожна технологічна платформа має свого відповідального редактора, який перебуває за цим центральним столом. Створення інформаційного продукту виробляється так званими контент-групами. Контент-група – це частина штату, яка займається розробкою і створенням інформаційного продукту на певну тему.

Nordjyske Stiftstidende була чи не першою газетою в Європі, яка принципово змінила свою організаційну структуру. Сьогодні це успішний з точки зору залучення аудиторії та монетизації своїх платформ проект.

Отже, кросмедійна редакція при переході від традиційних до новітніх форм буде працювати за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка та розповсюдження контенту запроваджуватиметься відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів створюватимуть контент і для друкованої, і для онлайн-версії видання, а також забезпечуватимуть відео- й аудіо-матеріали (для сайту).

Кросмедійні процеси вимагатимуть від журналістів наявності таких навичок:

- вміти працювати на різних технологічних платформах;
- розуміти специфіку адаптації контенту для кожної платформи;
- вміти працювати з різними цифровими носіями;
- поєднувати ролі автора, фотокора, телеоператора, звукорежисера.

Кросмедійна поліграфія

Кожен виробник у світі щоразу з випуском на ринок нового товару має подбати про супровідні матеріали [10]:

- друковані матеріали про товар для торгового персоналу;
- технічну документацію на товар;
- інтерактивні матеріали про товар, які публікуються на веб-сайті;
- керівництва для користувачів товару.

В умовах конкуренції та мінливості ринку тривалість життєвого циклу товару іноді не перевищує одного року. Тому для більшості виробників природно виводити на ринок декілька товарів одночасно. Без використання кросмедійних видавничих процесів інформаційна ефективність матеріалів, що супроводжують товар, є мінімальною, оскільки затрати часу на організацію інформаційних потоків про товар виявляються надмірними.

При переході поліграфії від традиційних до кросмедійних принципів організації роботи з'явиться можливість надавати замовнику швидко та за низькими цінами послуги, що включають і друкований, і цифровий контент, причому буде враховано й можливість його подальшого поширення. На основі кросмедійної платформи можна безпосередньо перетворити наявні в певному стандарті та на певному носії даних матеріали, властиві одному каналу комунікації, в формат іншого каналу. Така

оптимізація дозволить:

- усунути окремі етапи виробничого процесу;
- скоротити тривалість технологічного циклу;
- зосередити увагу на створенні контенту;
- надати замовнику послуги за більш низьку ціну;
- управляти дистанційно носіями інформації;
- відслідковувати процес виробництва.

Кросмедійна рекламна агенція

Сказане про кросмедійну поліграфію справедливо і для галузі реклами, адже кожен виробник у конкурентному середовищі має дбати про рекламу своїх товарів, що передбачає:

- виготовлення друкованих рекламних матеріалів;
- створення рекламних матеріалів для розміщення в мережі інтернет;
- рекламування товару в ефірі радіо та на телебаченні.

Без використання кросмедійних механізмів у рекламі затрати часу на організацію рекламних інформаційних потоків про товар зростають, і замовник шукатиме можливість організувати рекламу свого товару через ті агенції, які робитимуть це найшвидше.

Подібно до принципів кросмаркетингу [11], за умови використання яких скорочуються рекламні витрати через спільне проведення акцій, а ефективність таких акцій оцінюється вдвічі вище, ніж від акцій, проведених окремо, при переході від традиційних до новітніх кросмедійних форм реклама агенція працюватиме за принципом ефективності створення та швидкості розповсюдження рекламного контенту. При цьому буде враховано:

- характер цільової аудиторії та спосіб доступу до відповідного контенту;
- можливість випуску різноманітного рекламного продукту в усіх сучасних форматах;
- швидкість комунікацій із замовником і узгодження конструктивних рішень;
- можливість синхронізації випуску готової реклами на різних платформах.

Перспективи кросмедіа

Про перспективність новітніх підходів у сфері інформації говорять не тільки ті дослідники, яких було названо на початку статті. Європейська університетська підготовка молодих спеціалістів у галузі медіа передбачає ретельне вивчення кросмедійних принципів. Наприклад, курс «Медіатехнології: розробка стратегії кросмедіа» [12], що пропонує шведський університет у Мальмі, орієнтований на управління і розвиток інноваційної діяльності на ринку засобів масової інформації. Цей курс організовано з розумінням того, як технологічні [13], комунікаційні [14] та ринкові потреби [15] можуть впливати на зміни в медіа [16], бізнесі [17] та на соціальний розвиток [18] у загальному розумінні.

Підготовка шведського студента, майбутнього спеціаліста в галузі кросмедіа, передбачає його знайомство з теорією розвитку засобів масової комунікації, дослідження нових медіатехнологій з урахуванням їх потенціалу для комерційного застосування, вивчення засобів масової інформації з точкою зору технологій, прагнень людей щодо сучасних норм отримання інформації та потреб ринку.

Перспективи кросмедіа в Європі базуються на таких візіях:

- баченні того, яку цінність нові медіатехнології можуть нести для медіакомпаній та суспільства;
- уявленні про взаємодію і взаємозв'язок між структурно різними засобами масової інформації;
- розумінні того, як різні соціальні, економічні та технологічні чинники [19], що діють у галузі масової інформації, впливають на розвиток технологій та людське мислення в цифровому середовищі [20].

Висновки. На основі викладеного є всі підстав вважати, що лише комплексний підхід, який враховуватиме всі особливості кросмедіа, є перспективним для українського та світового інформаційного простору, і цей же підхід вимагає поліпшити рівень підготовки майбутніх фахівців інформаційної галузі у вищих навчальних закладах, щоб молодий журналіст, рекламіст чи видавець умів:

- працювати з робочими матеріалами, враховуючи можливості їхньої інтеграції в інтернет-середовище;
- знімати відеорепортажі, записувати аудіоінформацію, обробляти й завантажувати аудіо- та відеоконтент в інтернет;
- робити фотографії, обробляти їх залежно від поточних потреб і завантажувати в інтернет;
- працювати з комп'ютером ефективно і незалежно від встановлених операційних системах (Windows, Linux, iOS);
- розумітися на особливостях новинних і спеціалізованих ресурсів у мережі інтернет;
- передавати підготовлену інформацію через будь-які доступні цифрові канали на сайт, у випуск, рекламодавцю тощо;
- вести тематичні блоги та збільшувати кількість зацікавлених користувачів, пропонуючи якісний контент;
- бути на зв'язку зі своїми користувачами, вивчати інтереси цільової аудиторії;
- мати уявлення про видозміни, які відбуваються в інформаційному середовищі, та нові технології;
- досліджувати сучасні тенденції у сфері читання, споживання цифрового контенту та рекламної інформації;
- дотримуватись літературних, естетичних та художніх норм під час створення робочих матеріалів;
- пам'ятати про професійну етику, яка не залежить ні від часу, ні від наявних у суспільстві технологій.

Кросмедіа означає принциповий перехід інформаційного середовища від традиційного до цифрового виробничого і споживацького процесу. В сучасності необхідно враховувати цифрові технології, починаючи від створення медійного продукту і до його випуску. Перспективи розвитку кросмедіа в Україні та світі пов'язані як із появою нових технологій, так і з прагненням людини у XIX ст. одержувати інформацію в цифровому форматі.

Список літератури

1. Багаутдинов А.Р. Конвергенция: подходы, мнения и реальность // Мультимедийная журналистика Евразии – 2007: интегрированные

- маркетинговые технологии Востока и Запада: Материалы научно-практической конференции, Казань, 5–6 декабря 2007 года. – Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007.
2. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія /Л. М. Городенко. — Київ, 2012. — 388 с.
 3. Електронні видання: довідник / Уклад. Т. Ю. Киричок. — Київ: НТУУ "КПІ", 2010. — 400 с.
 4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий; под ред. И.И. Засурского. – МГУ, 2007.
 5. Черных А.И. Мир современных медиа; [сост. сер.: В.В. Анашвили, А.Л. Погорельский; науч. совет: В.Л. Глазычев и др.]; М.: Территория будущего, 2007.
 6. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — Київ: Грамота, 2010. — 568 с.
 7. Шевченко, В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія /В. Е. Шевченко. – К.: Видавець Паливода А. В., 2013. – 340 с.
 8. Режим доступу:
<http://nordjyskemedier.dk/til-private/nordjyske-stiftstidende/>
 9. Режим доступу:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=dk.nordjyske.reader&hl=da>
 10. Режим доступу:
http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/9776/1/vestnik_HPI_2012_26_Vovk_Vnedrenie.pdf
 11. Режим доступу:
<http://knowthisspb.livejournal.com/7871.html>
 12. Режим доступу:
<https://edu.mah.se/en/Course/ME601A>
 13. Aris, A. and Bughin, J. (2009) *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. San Fransisco: Wiley.
 14. Dodgson, M., Gann, D. M., and Salter, A. (2008). *Management of technological innovation: Strategy and practice*. New York: Oxford University Press.
 15. Friedman, A. L. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*, New York: Oxford University Press.
 16. Hayles, N. K. (2012). *How We Think: Digital Media and Contemporary Technogenesis*. London: The university press of Chicago.
 17. Löwgren, J. and Reimer, B. (2013). *Collaborative Media: Production, Consumption, and Design Interventions*. Cambridge: MIT Press.
 18. Ralston, B. and Wilson, I. (2006). *The Scenario planning handbook: Developing strategies in uncertain times*. Mason: Thomson higher education.
 19. Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*, 5 ed. New York: The Free Press.
 20. Trott, P. (2008) *Innovation Management and New Product Development*. 5 ed. Harlow: Pearson Education Limited.