

Зіставний аналіз етапів становлення і розвитку крос-медіа в Німеччині і Україні

Г. Л. Сарміна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Paper received 06.02.17; Accepted for publication 15.02.17.

Анотація. У статті проаналізовано історичні засади розвитку крос-медіа в Німеччині і в Україні, розглянуто основні періоди становлення феномену крос-медіа та проведено зіставний аналіз періодизації досліджуваного явища в німецькомовному і в україномовному просторах. Визначено етапи, характерні для обох країн, а також спільні і відмінні риси кожної стадії розвитку крос-медіа, окреслено фактори, які вплинули на специфіку кожного з етапів розвитку в обох країнах, описано особливості формування кожної фази.

Ключові слова: крос-медіа, дигіталізація, конвергенція, цифрові інновації, дигітальна журналістика.

Вагомі зрушення і зміни в медіаландшафті зумовлені такими глобальними і тісно пов'язаними між собою процесами, як дигіталізація і конвергенція. Нові цифрові процеси репрезентують не тільки перехід від аналогового до дигітального медіасвіту, а й новий тип мислення. Медіасередовище розвивається в логічній послідовності, поступово трансформуючи культуру в цілому, тож постає низка інноваційних медійних явищ. Серед них найбільш вдалу і компактну комбінацію різних медійних форм і форматів являють собою крос-медіа, як сучасна і ефективна форма репрезентування і сприйняття інформації, котра прагне креативності й інновативності, використовуючи всі можливості веб 2.0.

Попри той факт, що крос-медіа неодноразово перебували у фокусі уваги вітчизняних і зарубіжних учених – Л. Василик, У. Гляйха, Л. Городенко, С. Демченка, Г. Дженкінса, М. Женченко, Б. Краке, Н. Негропonte, К. Ноак, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, С. Цимбаленка, К. Якубетца, проблема визначення історичних засад і основних періодів розвитку крос-медіа не було предметом наукових розвідок теорії комунікації, що і засвідчує актуальність пропонуваної праці.

Метою дослідження є аналіз історії розвитку крос-медіа в Німеччині і в Україні та встановлення основних періодів становлення зазначеного феномену.

Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи, зокрема, метод елементарно-теоретичного аналізу, логічний метод дослідження, методи аргументації, інтерпретації, опису.

Історія розвитку крос-медіа в Німеччині сягає корінням у 1980-ті роки і розпочинається з першої фази конвергенції медіа – з поєднання телекомунікацій і комп'ютерної техніки, що призвело до виникнення телематики, яка згодом поєдналася з іншими медіа і спричинила появу медіаматики, ставши базою для крос-медіа. Точнішу періодизацію розвитку крос-медіа в Німеччині можна репрезентувати такими відтинками часу [3, с. 33-36]:

• Крос-медіа до 1984 року. Цей період можна позначити як початковий, або підготовчий. Приватних теле- і радіокомпаній за тих часів ще не існувало, тож переходу або інтеграції до нових ринків чи нових медіа не могло відбутися. У фокусі уваги перебували місцеві теле- і радіоканали, розширення сегмента медіапідприємств на медіаринку обмежувалося ви-

ключно об'єднанням з друкарнями або заснуванням друкарень. Деякі прогресивні видавництва, як, наприклад, *Alex Springer Verlag*, спрямовували діяльність на публікацію як газет, так і журналів.

• Крос-медіа від 1984-го до кінця 1980-х років. Глобальні зміни в законодавстві 1984 року вможливили існування і функціонування приватних теле- і радіокомпаній, що зумовило стрімкий розвиток крос-медіа. На регіональному рівні видавництва почали об'єднуватися з місцевими радіостанціями, щоб стати конкурентоспроможними підприємствами на медіаринку нового типу. На міжрегіональному рівні видавництва прагнули об'єднатися із телекомпаніями, що посилювало їх позиції на медіаринку. Яскравим прикладом такої інтеграції була співпраця видавництва *Burda Verlag* із телеканалом *RTL*.

• Крос-медіа на початку 1990-х років. Цей етап вирізнявся впровадженням правового регулювання крос-медіа і суттєвими структурними змінами на традиційному медіаринку. Ці зміни були спричинені насамперед стрімким розвитком технологій і зміною парадигми інтересів споживачів медіапродукту. Неабияку роль відіграли історичні зміни, зокрема об'єднання ФРН із НДР і створення нової держави – Федеративна Республіка Німеччина. Вагомим чинником блискавичного розвитку стала участь західних видавництв у продукуванні східнонімецьких видань – оновленні видання стрімко поширювалися на території нових федеральних земель. Наприклад, видавництво *Burda Verlag* розпочало (1991) розповсюдження нової газети, „*Super Zeitung*“, на нових федеральних землях. Інша хвиля експансії торкнулася співпраці видавництв із телебаченням і мала наслідком значне розширення телесектору. Результатом такої кооперації стала поява друкованих версій телепрограм і телеверсій друкованих видань, наприклад, *Spiegel TV Magazin*. За таких умов крос-медіа виходять на фаховий рівень і починають культивувати власні стратегії.

• Крос-медіа наприкінці 1990-х. Крос-медіа зазнають справжнього розквіту завдяки стрімкому поширенню мережі Інтернет, котра відіграє ключову роль у розвитку крос-медіа, адже дає принципово нові технологічні, економічні і соціальні можливості. Видавництва, теле- і радіокомпанії масово пропонують свій продукт онлайн, постають варіанти медіапродукції, створені спеціально для глобальної мережі з урахуванням її специфіки, чи не кожне медіапідприємство має власну “домашню сторінку” (наприклад, *Spiegel*

Online, Zeit Online, Sächsische Zeitung Online), асортимент медіапродукту раз у раз урізноманітнюється. Логічно, що підприємства перетворюються на багатомедійні корпорації, адже їх діяльність виходить за межі певного медіажанру. Низка дослідників феномену крос-медіа (Ш. Шульц, У. Гляйх, К. Барон) підносять роль Інтернету як рушійної сили крос-медіа і його стратегій. Крос-медіа не залишаються поза увагою політичних інновацій – Європейська Комісія видає Зелену книгу, яка містить основні міркування щодо конвергенції медіагалузі, впливу і наслідків функціонування її.

• Крос-медіа на початку XXI століття. Нове тисячоліття позначене помітним спадом у галузі крос-медіа, бо можливості й шанси онлайн-сфери були переоцінені і не реалізувалися в повному обсязі. Попри зменшення кількості електронних видань на медійному ринку, основні медіапідприємства не зменшували активності в розвитку крос-медійного напрямку і розробляють нових стратегій. Наприклад, відоме видавництво *Hubert Burda Media* прагнуло стати провідним крос-медійним видавництвом Німеччини і ще 2008 року запланувало перевести третину загального обсягу видань на цифрову основу протягом трьох років, тобто до 2011-го, що й було успішно виконано. Наразі *Hubert Burda Media* є одним із найбільших медіаконцернів Німеччини, котрий має вагу на міжнародному ринку. Видавнича група *Georg von Holtzbrinck* також інтенсивно інвестувала в розвиток цифрових технологій і завдяки цьому здобулася на високі економічні показники.

• Крос-медіа на сучасному етапі. Криза, що сталася в Німеччині 2009 року зумовила зміни в структурах багатьох медіапідприємств. Основним напрямом реструктуризації більшості з них стала політика впровадження крос-медіа, адже онлайн-галузь дає вагомий прибуток, аніж традиційні медіаформати. Процес конвергенції медіа, який значно посилюється останнім часом, спричинений певною мірою появою нових пристроїв, передусім смартфонів, здатних відтворювати найрізноманітніші формати і мати широкий спектр функцій. Конвергенція є рушійною силою крос-медіа.

• Крос-медіа в мабутньому. Перспективи розвитку крос-медіа в медіагалузі Німеччини полягають у збільшенні крос-медійної діяльності підприємств. Уже тепер спостерігаємо тенденцію до зростання крос-медійної активності завдяки Інтернетові, котрий, даватиме чимало нових імпульсів дигітальному світові. Якщо на початковому етапі розвитку крос-медіа відбувалося поєднання теле-, радіоканалів і друкованих видань (що засвідчує походження крос-медіа від традиційних медіа), наразі провідні позиції посідає глобальна мережа. У фокусі уваги творців медіапродукту – привертання й утримання уваги користувача та збільшення аудиторії. Здобутки комунікативної психології свідчать про те, що саме крос-медіа покликани в повному обсязі виконувати зазначені функції, адже крос-медіа посилюють комунікативний вплив на реципієнта: сприйняття інформації через кілька платформ краще утримує увагу користувача і реалізує його зацікавленість.

Підсумовуючи наведену типологію, окреслимо такі етапи розвитку крос-медіа в німецькомовному просторі:

- 1.) підготовчий період, або монополізація (до 1984 року);
- 2.) модернізація, або формування медіаринку нового типу (1984 – 1990);
- 3.) професіоналізація крос-медіа (1990 – 1997);
- 4.) дигіталізація і розквіт крос-медіа (1997 – 2000);
- 5.) конвергенція і розроблення крос-медійних стратегій (2000 – 2009);
- 6.) крос-медіатизація (від 2009 до тепер).

Україна пододала майже такий самий шлях формування і розвитку крос-медіа, проте періодизація етапів еволюції крос-медіа характеризується певними особливостями і розбіжностями в порівнянні із Німеччиною.

• Крос-медіа до 1990-х. Цей період позначено пануванням диктатури в умовах комуністичної системи, тому інформаційний простір має виразні ознаки тоталітаризму, адже під державним контролем перебували всі аспекти життя громадян. Усі ЗМІ, зосереджені в руках уряду, були жорстко монополізовані, не існувало свободи слова, лютувала цензура, мала місце ідеологізація інформаційного простору.

• Крос-медіа на початку 1990-х. Наслідком незалежності України (1991) медіаринок дістав у спадок від Радянського Союзу 1891 газету та 194 інші періодичні видання [11, с. 97], проте тиражі друкованих видань упали, а теле- і радіоканали хоч і зазнали значних змін, проте не втратили притаманної їм ролі в системі ЗМІ. Розвал радянської системи централізованої преси і централізованого теле- і радіомовлення спричинив глобальну кризу медіаринку через економічний занепад у країні і, як наслідок, через відсутність фінансування. На відміну від Німеччини, де наслідком об'єднання федеральних земель нові землі дістали не тільки значну фінансову допомогу від колишньої ФРН, а й змогу скористатися набутим досвідом, тож медіаринок стрімко модернізувався й поширювався теренами нової країни, – в Україні розпочався етап глибокої кризи. Однак, попри економічні і політичні проблеми в Україні, період з 1991 по 1995 рік можна охарактеризувати вже не як кризовий, а як посткризовий, адже відбувається розбудова ЗМІ як самостійного інституту, комерціалізація мас-медіа [11, с. 99]. Журналістика зазнає “ейфорії”, адже стає вільною від тоталітарного режиму, полює на сенсаційні матеріали, скандали, чутки, які подає в пресі нового типу – у так званій “жовтій пресі”. Стрімкий розвиток медіаринку позначився і на появі рекламних і спеціалізованих видань – фінансових, політичних, соціальних, медичних, наукових, розважальних, мистецьких тощо. “Незважаючи на наявні проблеми, можна було вже говорити про типологічну структуризацію медіаринку: преса, телебачення, радіо, інформаційні агентства фактично виділилися в окремі ринкові сегменти, кожний з яких мав властиві тільки йому тенденції розвитку..... Взаємодіючи, вони створювали сукупність структурних елементів” [5, с. 165]. По кризі україномовний інформаційний простір почав робити кроки в напрямі до крос-медіа: постали перші медіахолдинги, які об'єднали різні типи медіа. На-

приклад, 1992 року створено медіахолдинг *СООР Україна*, дещо пізніше – холдинг *UMH Group*, холдинг *КР Media* розпочав діяльність 1995-го тощо.

• Крос-медіа другої половини 1990-х. Характерною рисою зазначеного періоду стала орієнтація на власне українській продукт; зростають обсяги періодичних видань та кількість теле- і радіопродукції, тож відбувається інтенсивне наповнення інформаційного простору. Медіаринок розширюється завдяки появі комерційних підприємств, які різняться тематикою і якістю пропонуваного контенту та орієнтацією на цільову аудиторію. Інноваційним стало розширення медіаринку завдяки появі електронних медіа, котрі народилися наслідком технологічного прогресу, насамперед завдяки розширенню можливостей мережі Інтернет. Розпочався процес дигіталізації, тобто з'явилися власні сайти медіа різного гатунку – друкованих медіа, радіо і телебачення, на яких дублювався контент, поданий у друкованій, теле- або радіоверсії. У другій половині 1990-х з'являються власні сайти таких друкованих видань, як “День”, “Зеркало недели”, “Поступ”, “Сегодня”, “Факты”; радіокомпаній „Gala Radio“, “Люкс FM”; телеканалів “Перший національний”, “1+1”, “СТБ”, “Інтер”, “Тоніс”, інформагенції “Інтерфакс Україна” тощо [10]. Відтоді Інтернет характеризується динамічним розвитком, постійним збільшенням кількості користувачів, однак відсутність відповідного законодавства спричиняється до певної хаотичності. Однією з переваг Інтернету стала оптимізація економічних показників завдяки переходу на електронні медіаплатформи, що можна вважати наступним кроком до крос-медіа. Поява медіапродуктів, створених спеціально для Інтернету, стала процесом, котрий відбувався за тих часів паралельно в німецькомовному і в україномовному інформаційному просторі, хоч і характеризувався на україномовному терені меншим розмаїттям.

• Крос-медіа на початку 2000-х. Зміни в соціально-політичній ситуації в Україні не могли не позначитися на медіаландшафті. Зазначений етап характеризувався гострими зрушеннями в країні і в самих медіа, адже інформаційний простір було поділено між олігархами. Комерціалізація медіаринку призвела до відсутності гарантованої свободи слова [6]. Кількісне наповнення медіаринку загальмувало зростання числа друкованих видань, теле- і радіоканалів. З другого боку, невідомий розвиток Інтернету сприяв збільшенню кількості електронних медіа, покращенню якості їх і урізноманітненню репертуару, тобто появі нових форм і форматів. Українська медіагалузь стала на шлях конвергенції: засновано низку медіахолдингів, котрі поєднали медіа різного гатунку (газета, радіо, телеканал, Інтернет, рекламна агенція). Серед вагомих варто зазначити “Evolution Media” (2003), “ТРК Люкс” (2005), “Іnter Media Group” (2005) тощо, які успішно працюють у форматі конвергентного ньюзруму. Конвергенція торкнулася чи не всіх суміжних сфер суспільного життя – економічної, технологічної, культурної, соціальної тощо. Видавництва починають працювати як конвергентні редакції, наприклад “Коммерсант”, “Kyiv Post”, “День”, які готують продукт щонайменше для двох медіаплатформ – друкованої і медійної; з'являються конвергентні ЗМІ,

які охоплюють друковані видання, інтернет-портали, телебачення, – до прикладу, інформаційна група “ПРО-100”.

• Сучасний етап крос-медіа розпочався з 2012 року завдяки участі іноземних грантодавців, які сприяли розвитку крос-медіа, що стало важливим фактором академічної освіти майбутніх журналістів. Пілотним проектом, який запровадив практику створення крос-медійного продукту в Україні, став європейський проект Темпус “Крос-медіа і якісна журналістика”. Проект тривав три роки, охопив широкий географічний простір (Україна, Румунія, Молдова, Німеччина, Австрія) і мав три основні складники, що визначали головні цілі проекту. З метою модернізації академічної освіти журналістів у межах проекту проваджено фахове навчання і стажування викладачів університетів-партнерів, розроблено і впроваджено спільні навчальні програми відповідно до вимог Болонського процесу, проведено семінари для журналістів-практиків, міжнародні науково-методичні конференції, видано підручник із крос-медіа, відбувся обмін студентами й організація літніх шкіл крос-медійної журналістики. З метою технічної і технологічної модернізації в межах проекту створено спеціальні крос-медійні лабораторії на базі університетів-партнерів, для чого українським університетам було надано донорами спеціальне обладнання для створення крос-медійного продукту, призначеного для різних медіаплатформ. З метою покращення стану якісної журналістики в Україні за інформаційних війн передбачили обмін досвідом між фахівцями німецькомовного і україномовного медійного середовища, націлений на опанування філософії крос-медіа і з погляду фахового журналіста. Зазначений етап є справжнім стартом крос-медіатизації в Україні, адже започатковано розвиток крос-медіа на новій ділянці європейського інформаційного простору. Завдяки донорській підтримці сформовано платформу для нового, сучасного напряму журналістської діяльності, яка незабаром набуде стрімкого поширення в Україні, створивши конкурентоспроможні національні редакції.

Отже, зіставний аналіз періодизації крос-медіа в Німеччині і в Україні демонструє наявність етапів, характерних для обох країн. До спільних фаз належать: період монополізації, або підготовчий період; період розбудови медіагалузі; період дигіталізації; період медіаконвергенції; період крос-медіатизації. Це свідчить про вагу кожного із зазначених етапів та його незамінну роль у процесі постання і розвитку крос-медіа. Однак варто зазначити, що процеси розвитку крос-медіа в німецькомовному медіасередовищі відбувалися дещо раніше, що зумовлено кращим економічним становищем у країні, ширшими можливостями фінансування та досвідом, котрий було напрацьовано завдяки комерціалізації медіагалузі і, як наслідок, завдяки появі медіаринку нового типу ще до початку 1990-х років. Німецьку медіагалузь від початку 1990-х підпорядковано чіткому правовому регулюванню, вона характеризується високим ступенем професіоналізму. Стрімкий розвиток технологій уможливив високий ступінь модернізації крос-медійного обладнання і швидку реструктуризацію

медіагалузі в напрямі крос-медійності, розроблення нових крос-медійних стратегій.

Особливістю розбудови крос-медіа в Україні є повільніший розвиток технологій, попри неочікувано швидкий процес подолання кризи пострадянського періоду та еволюцію медіаринку. Незважаючи на недостатнє фінансування, Україна долучилася до процесу дигіталізації одночасно з Німеччиною, ставши на шлях конвергенції на початку ХХІ століття.

А що процес крос-медіагізації в Німеччині розпочався раніше і відбувся більш бурхливо, то Україна дістала можливість збирати плоди й користати з досвіду німецькомовної медіагалузі. Це допомогло перестрибнути через процес спаду й утримати курс на крос-медіагізацію стабільним, зважаючи на доведені на практиці переваги крос-медіа. Донорські інвестиції не тільки посилити технічну і технологічну бази, а й дали змогу осягнути філософію і значення феномену крос-медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Jakubetz C. Crossmedia. Konstanz, 2011. – 77 P.
2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York–London, 2006. – 308 P.
3. Noack C. Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation. Boizenburg, 2010. – 321 P.
4. Бебик В. М. Засоби масової інформації посткомуністичної України / В. М. Бебик, О. І. Сидоренко. – Київ: МАУП, 1996. – 124 с.
5. Бравов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2014, вип. 13. С. 161-168.
6. Бугрим А.В. Комерційні процеси на телебаченні в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1906>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.
7. Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: укр.
8. Держкомінформ України. Інформаційна сфера України: стан, проблеми і перспективи. – Київ, 2002. – 94 с.
9. Карабанов М.М. Українське телебачення: роки, події, звершення / М. М. Карабанов, І. Ф. Курус, В. М. Петренко та ін. – Київ: ДП “Дирекція ФВД”, 2008. – 400 с.
10. Чабаненко М. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.
11. В.І.Шпак Розвиток друкованих засобів масової інформації в тематичному, мовному і регіональному аспектах (1990-2010 роки). Історична пам'ять. – Полтава, 2013, № 29 с. 96-103.

REFERENCES

1. Jakubetz C. Crossmedia. Konstanz, 2011. – 77 S.
2. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York–London 2006. – 308 P.
3. Noack C. Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation. Boizenburg, 2010. – 321 P.
4. Bebi V. M. Mass media of post-communistic Ukraine. Kiev, 1996. – 124 P.
5. Bradov V. Typological restructuring of the Ukrainian media market: vectors of influence // Television and Radio Journalism, 2014. 13, P. 161-168.
6. Bugrym A.V. The process of commercializing of television in Ukraine [electronic resource]. – Access mode: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1906>
7. The State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine [electronic resource]. – Access mode: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909
8. The State Committee of Ukraine. Information scope Ukraine: state, problems and prospects. Kiev, 2002 – 94 P.
9. Karabanov M.M. Ukrainian television: years, events, and accomplishments. Kiev, 2008. – 400 P.
10. Chabanenko, M. Internet mass media as the component of the Ukrainian mass-media system. Zaporizhzhia, 2011. – 183 P.
11. Shpak, V.I. The thematic, linguistic and regional aspects of the development of print media (1990-2010) // Historical memory, 2013. (29). P. 96-103.

Comparative stages` analysis of cross-media` formation and development in Germany and Ukraine

H. L. Sarmina

The article analyzes the historical principles of cross-media` development in Germany and Ukraine and the basic periods of the cross-media` formation. Furthermore the comparative analysis of periodization of the mentioned phenomenon in German and Ukrainian spaces was made. The stages, that are typical for both countries, as well as common and distinctive features of each stage of cross-media` development were defined. Moreover the factors that have influenced the specifics of each stage were described, as well as peculiarities of formation process for each stage.

Keywords: *cross-media, digitalization, convergence, digital innovations.*

Сравнительный анализ этапов становления и развития кросс-медиа в Германии и Украине

A. L. Sarmina

В статье проанализированы исторические основы развития кросс-медиа в Германии и в Украине, рассмотрены основные периоды становления феномена кросс-медиа и проведен сравнительный анализ периодизации исследуемого явления в немецкоязычном и украиноязычном пространствах. Определены этапы, характерные для обеих стран, а также общие и отличительные черты каждой стадии развития кросс-медиа, очерчены факторы, которые повлияли на специфику каждого их этапов развития в обеих странах, описаны особенности формирования каждой фазы.

Ключевые слова: *кросс-медиа, дигитализация, конвергенция, цифровые инновации.*