

ПАНЧЕНКО С.А.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики

Національного університету «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

**ІНТЕГРАЦІЯ В МУЛЬТИМЕДІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ЯК
ВИЗНАЧАЛЬНА РИСА ФОРМУВАННЯ МЕДІАХОЛДІНГУ**

Сьогодення диктує нові умови ведення медіабізнесу, пов'язані з процесами конвергентності та все більшого використання можливостей мережі інтернет. Відтак, ЗМІ утворюють потужні інформаційні системи, медіахолдинги, які спроможні протистояти несприятливій ринковій

кон'юнктурі та мають необхідні засоби, щоб виготовляти конкурентоспроможний, якісний продукт.

На думку багатьох учених, зокрема Л. Шендерівської, М. Тупоти, О. Шапошнікова, Г. Уманціва та ін. холдинг є найефективнішою організаційно-економічною формою об'єднання. Вони наводять ряд переваг холдингової структури порівняно з подібними формами об'єднань, акцентуючи увагу на тому, що холдингам властива висока маневреність і здатність швидкої адаптації до зовнішніх змін ринку. Так, М. Тупота серед переваг холдингу виділяє «високу життєздатність і спроможність забезпечувати реальне збільшення масштабу діяльності підприємства» [5, с. 66].

Холдинг як організаційно-економічна форма об'єднання набула поширення в різних галузях виробництва, зокрема й у медіасфері. Технологічні новації стали причиною структурних змін у медійному просторі та запустили масштабні процеси реструктуризації бізнесу. Разом із тим, як відбувалася капіталізація вітчизняного медіаринку, виникала потреба в утворенні інформаційно-фінансових холдингів. Традиційні ЗМІ почали активно включитися у цей процес. До того ж, крім газетних, журнальних редакцій, телекомпаній та радіостанцій, вони могли включати в себе й інші інформаційно-виробничі структури, як от інформагенції, видавничі доми та ін. Цей процес тісно пов'язаний з поняттями комерціалізації та концентрації.

ЗМІ почали об'єднуватися у медіасоюзи, діяльність яких підкорюється законами ринку та націлена на отримання прибутку й забезпечення економічної самостійності. Однією з найефективніших форм таких об'єднань є форма медіахолдингу.

Концентрація носить об'єктивний характер: стаючи елементами ринкової системи, окремі ЗМІ починають підкорюватись законам її функціонування та прагнуть зайняти панівне становище в медійному просторі. Важливість цього процесу беззаперечна, оскільки закріплення позицій на ринку інформаційних послуг можливо лише для тих медіаструктур, які будуть нарощувати та акумулювати матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси, необхідні для виробництва та розповсюдження інформації. А це відбувається за рахунок злиття декількох видань або телерадіокомпаній в одне, більш масштабне підприємство.

Досліджуючи цей процес у сфері медіа, О. Сухорукова та А. Кваско підкреслюють: «Переваги медіаконцентрації обумовлені можливостями ресурсного забезпечення інтенсивної інноваційної діяльності в організаційній, технологічній та продуктивній сферах; комплексним

підходом до виробництва та дистрибуції продукції; залученням у виробничий ланцюжок різних медійних підприємств» [4].

Обґрунтовуючи поняття «медіапідприємство», науковець В. Брадов акцентує увагу на такому: «Якщо ж підприємство, здійснюючи випуск конкретного засобу масової комунікації (чи декількох) і діючи відокремлено, функціонально здатне створювати завершений медіапродукт, самостійно реалізовувати його відповідно до власної маркетингової стратегії на медіаринку, покривати пов'язані з цим витрати, одержувати прибуток і забезпечувати інвестиції в модернізацію і розвиток свого інформаційного виробництва, то воно виступає як повноцінний суб'єкт підприємницької діяльності, виконуючи при цьому всі завдання і функції, властиві і фірмі» [1, с. 204].

Дослідники відзначають важливість створення єдиного управлінського центру, якому були б підпорядковані всі редакції та компанії холдингу. Це значно полегшує процес керування структурою та дозволяє власнику провадити єдину політику, насамперед економічну, регулювати та розподіляти фінансові потоки між редакціями та підрозділами всередині структури. Про це зазначає, наприклад, Л. Шендерівська: «Зазвичай до складу медіаоб'єднань входять кілька різних організацій, що функціонують у декількох галузях медіаіндустрії: преса, радіо, телебачення та інтернет. Така централізація діяльності дає можливість провадити єдину інформаційну політику, оперативно вирішувати фінансово-економічні питання, оптимізувати витрати, в тому числі економити на адміністративно-технічному персоналі» [6]. Адже головне завдання власника полягає в тому, щоб медіаактиви приносили прибуток, і саме концентрація допомогла успішно адаптуватися до умов нового мультимедійного середовища, до якого прагнуть потрапити медіахолдинги, інтегруючись в інтернет-мережу.

Окрім процесів концентрації та комерціалізації потужним поштовхом до створення медіаоб'єднань став процес конвергенції, що полягає у зближенні різних технологій подання інформації та їх об'єднанні в єдину платформу.

Дослідники О. Самуляк наголошує на тому, що конвергенцію слід розглядати як спільну діяльність редакцій з метою максимально охопити сучасну медіасферу. Саме з цією метою необхідне об'єднання в одному виданні різних способів виготовлення та донесення контенту до споживача,

що потребує вмінь універсальних працівників на ринку медіаіндустрії, а також виникнення та функціонування нових мультимедійних жанрів журналістики, здатних адаптуватися до різних типів ЗМК. Ще один позитивний момент реалізації конвергенції на ринку ЗМК О. Самуляк вбачає у фінансовій вигідності, оскільки з'являється можливість одне і те ж інформаційне повідомлення адаптувати до різних типів ЗМК, цим самим зменшуючи редакційні витрати на збирання та опрацювання інформації та гонорари журналістам [3].

На тому, що бурхливий розвиток процесу конвергенції призводить до значних змін у професії журналіста, наголошує і Н. Пенчилова: «Змінюються компетенції, потрібні журналісту для успішної роботи в мас-медіа. Неможливо більше мислити категоріями лише тексту. В основі роботи сучасного журналіста – мультимедійність. А це і нові навички (фотографувати, знімати відео, працювати зі звуком, тобто створювати матеріали, використовуючи різні медіа), та інший мультиплатформовий образ мислення» [2]. Зміна принципів роботи журналіста призводить до того, що з'являються кардинально нові медіапродукти, що інтегрують у собі різні типи інформації.

У контексті єдиного інформаційного простору наслідком конвергенції є поява нових форм взаємодії його структурних компонентів. Традиційні ЗМІ, намагаючись розширити своє функціональне поле, перетворюються в мультимедійні редакції, конвергентні ньюзруми, медіахолдинги, медіакорпорації, медіаконцерни. Це дає їм можливість використовувати свій впізнаваний бренд у всіх своїх проєктах, а також пропонувати споживачеві спеціальну версію для портативних ПК, на сторінках соцмереж, запроваджувати онлайн передплату тощо.

Тож, новостворені мультимедійні або, як їх називають, конвергентні редакції – перспективні форми, нові моделі діяльності журналістського колективу, що включають у себе можливості всіх медіа та дозволяє журналісту максимально застосовувати свої знання та навички. Це редакція, яка виробляє новини одночасно для всіх видів ЗМІ, що входять до складу великого медіахолдингу: Інтернет, радіо, телебачення, преса. Вони підтримують один одного і просувають за допомогою кроспромоушена, обмінюючись рекламними площами, інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали включених в процес медіа.

Таким чином, процес конвергенції створив умови для становлення та розвитку системи нових ЗМІ, які змогли запропонувати принципово новий та інноваційний підхід до генерації та поширення своєї інформаційної продукції, а також до комунікаційно активної взаємодії з аудиторією.

Сьогодні провідною концепцією відносин між ЗМІ та аудиторією стає мультимедіа. Слушно зауважує з цього приводу науковця О. Самуляк: «Мономедійність, притаманна традиційним ЗМК, нині розглядається як застаріла модель журналістики, їй на зміну приходять мультимедійність, багатоканальність. Окрім того, сучасна аудиторія стає активним співучасником творення інформаційних потоків, що характеризує нову журналістику інтерактивністю. Отже, виникає потреба певних трансформацій на медійному ринку та пристосування масмедіа до вимог часу» [3, с. 304].

Отже, така структура організації бізнесу як медіахолдинг, дозволила не лише створювати інтегрований контент, який об'єднує історичний досвід традиційних ЗМІ та нові можливості медіа, а й управляти цим потоком інформації з єдиного центру. У зв'язку з цим, медіахолдинг – це перш за все економічний союз декількох ЗМІ, конкурентоспроможне функціонування яких забезпечується за рахунок використання сучасних мультимедійних технологій та пошуку нових можливостей створення та поширення медіаконтенту. Прикладом цього є діяльність успішних на сьогодні українських медіахолдингів 24 медіа, NV, Inter MediaGroup, StarLightMedia, ТРК «Люкс» та інших. Обравши форму медіахолдингу, ЗМІ змогли досягти цілей, недосяжних при роздільному функціонуванні та успішно адаптуватися до умов нового мультимедійного середовища.

Список використаних джерел

1. Брадов В. Управління підприємствами друкованих ЗМІ: маркетингово-орієнтований підхід : дис. ... канд. економ. наук: 08.06.01. Донецьк, 2006. 324 с.
2. Пенчилова Д. У нових медіа мова передусім йде про мультиплатформове мислення редакції. *Mediasapience*. 2012. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/12656>
3. Самуляк О. Медіаконвергенція та форми її реалізації. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Випуск 13. С. 303–308.
4. Сухорукова О., Кваско А. Стан та особливості дослідження концентрації у медіаіндустрії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1408>
5. Тупота М. Холдингова компанія як одна з найефективніших форм функціонування бізнесу. *Економіка і держава*. 2008. № 8. С. 66–68.

6. Шендерівська Л., Лисенко М., Малиш Н. Розвиток медіа в контексті корпоратизації. *Технологія і техніка друкарства*. 2018. № 3(61). С. 46–55. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(61\).2018.154705](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(61).2018.154705)