Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

**КРОСМЕДІА:**

**КОНТЕНТ, ТЕХНОЛОГІЇ,**

**ПЕРСПЕКТИВИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

#### За загальною редакцією В. Е. Шевченко



Київ | 2017

УДК 7.012:004.775-047.58:007

***Рекомендовано до друку Науково-методичною радою Київського національного університету імені Тараса Шевченка Протокол № 4-16/17 від 16 червня 2017 року***

*Рецензенти*

**Потятинник Б. В.,** доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри нових медій факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка;

**Ткаченко О. Г.,** доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету;

**Єфіменко В.В.,** кандидат філософських наук, доцент кафедри етики та культурології філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Кросмедіа: контент, технології, перспективи** : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. — 234 с.

**ISBN 000-000-00-00**

У колективній монографії розглянуто реалізацію механізмів створення кросмедіа, функціонування й управління ними; окреслено терміносистему та основні завдання, ви- світлено результати наукових досліджень щодо діяльності цифрових медіа, показано практичний досвід розроблення й організації їх роботи; охарактеризовано явище кон- вергентності, а також трансформаційні процеси сучасної медіаіндустрії. Монографія розкриває форми взаємодії та взаємозалежність контенту, технологій та композицій- но-графічної моделі в кросмедіа. Особливу увагу приділено питанням аналітики, її ін- терпретації, а також промоції як одному з вагомих складників розвитку сучасних медіа. Видання орієнтоване на дослідників у сфері соціальних комунікацій, всіх, хто ці- кавиться проблематикою кросмедій у сучасному комунікаційному просторі, а також

студентів та викладачів факультетів і відділень журналістики.

ISBN 000-000-00-00

© Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017.

# ЗМІСТ

### ЗАМІСТЬ ВСТУПУ

[Різун Володимир Володимирович **5**](#_TOC_250004)

Розділ 1. ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КРОСМЕДІА 7

* 1. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа /

[Шевченко Вікторія Едуардівна 8](#_TOC_250003)

* 1. Наукові та практичні дослідження в галузі кросмедіа

(світовий досвід) / Федорчук Людмила Петрівна 18

* 1. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії

як шлях до якісної журналістики / Синоруб Галина Петрівна 23

* 1. Мультиплатформна концепція соціальних медіа /

Рябічев Вячеслав Львович 33

Розділ 2. КОНТЕНТ КРОСМЕДІА 39

* 1. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа /

Садівничий Володимир Олексійович 40

* 1. Особливості мультимедійного мовлення /

Мариненко Ірина Олегівна 48

* 1. Впровадження особистісно-орієнтованого контенту

в кросмедіа / Грозна Олена Олегівна 59

* 1. Відеотекст у мультимедійному контексті /

Мацишина Ірина Віталіївна 67

* 1. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд

сучасних медіа / Рудченко Аліна Сергіївна 75

* 1. Інструментарій створення мультимедійного контенту /

Вербовий Руслан Миколайович 83

Розділ 3. ТЕХНОЛОГІЇ КРОСМЕДІА 91

* 1. Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж /

Захарченко Артем Петрович 92

* 1. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів / Чабаненко Мирослава Вікторівна 102
  2. Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення /

Полісученко Анна Юріївна 111

* 1. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики /

Пазюк Роман Володимирович 125

* 1. Трансмедійність контенту /Хворостина Ольга Вікторівна 130

Розділ 4. КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КРОСМЕДІА 139

* 1. Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ: комунікативний і комунікаційний аспекти /

Ситник Олексій Валерійович 140

* 1. Структура мультимедійного сторітелінгу

(на прикладі лонгріду) / Мацишина Ірина Віталіївна 149

* 1. Кросмедійна редакція як новий видорганізації

роботи сучасних ЗМІ / Зелінська Анастасія Андріївна 159

* 1. Методи проектування та інструментикористувацької

взаємодії з мережевим медіа / Фомішина Ольга Валеріївна 168

* 1. Журналістика даних як чинник трансформації професійних компетентностей журналіста / Юровська Дар’я Юріївна 174

Розділ 5. АНАЛІТИКА ТА ПРОМОЦІЯ КРОСМЕДІА 187

* 1. Методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ /

Ситник Олексій Валерійович 188

* 1. Модель поширення у соціальних мережах

новинної інформації від великих інформаційних сайтів /

Захарченко Артем Петрович 193

* 1. Медійний вимір читання міленіалів /

Поціпух Олена Олександрівна 204

* 1. Перспективи розвитку кросмедіа /

Полковенко Тарас Вікторович 211

[АНОТАЦІЇ 218](#_TOC_250002)

[ABSTRACTS 224](#_TOC_250001)

[ПРО АВТОРІВ 230](#_TOC_250000)

### Різун Володимир Володимирович



#### доктор філологічних наук, професор,

директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ЗАМІСТЬ ВСТУПУ**

У науковій теорії та журналістській практиці існує далеко не один підхід до розгляду питань кросмедіа та конвергенції засобів масової інформації. Різні автори мають почасти відмінне розу- міння як засадничих основ конвергентних процесів, так і означень основних термінів.

Загальновідомо, що ми живемо в світі, коли люди одночасно споживають інформацію із кількох каналів: дивлячись телевізор, вони гортають сторінки смартфона, прокручують сайти на нетбуці, обмінюються постами в різноманітних спільнотах, при цьому ще слухають у навушнику пряму трансляцію з футбольного матчу чи показу мод... Намагаючись у таких умовах донести до реципієнтів факти, творці контенту прагнуть видозмінювати як форму передавання, так і зміст подачі інформаційних продуктів.

Ми створюємо нові принципи, форми та змісти в журналістиці. Створюване сьогодні зав- тра стане вже досвідом. Тобто можна сміливо говорити, що ми створюємо досвід. Досвід для тих, хто прийде в журналістику завтра. Відповідно, кожне практичне свідчення, кожне наукове дослідження, кожна сформульована думка мають неперевершене значення для творення та подальшої передачі досвіду.

Безперечно, багато фахівців, як із наукового кола, так і з когорти практиків, чітко знають, що повинні робити в нинішній ситуації активної зміни форм і змісту в медіа. Однак дуже мало хто знає, як і де почати.

Можливо, саме таким початком, чи принаймні першим знаковим кроком до початку, і стане колективна монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи», яку ми і репрезентуємо. Підготовлена вона групою науковців із різних навчальних закладів України, де відкриті факуль- тети чи відділення журналістики, а також фахівцями-практиками. Ідеологом цього вагомого дослідження виступив Інститут журналістики Київського національного університету імені Та- раса Шевченка і зокрема кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну.

Фіксуючи науковий пріоритет, забезпечуючи первинною науковою інформацією професій- ну мас-медійну спільноту, виходячи з проведених досліджень та вивчення питань актуального функціонування сучасних медіа, автори цієї праці пропонують власне розуміння низки твер- джень та понять, що дозволить як внести зміни в плани й принципи підготовки майбутніх мас-медійників, так і відкрити навіть нові напрями наукових пошуків.

Загалом пропонована монографія – це в першу чергу науково-дослідницька праця, предме- том якої є як вичерпне узагальнення теоретичного матеріалу з наукової проблеми, так і критич- ний аналіз тем, визначення їх вагомості, формулювання нових наукових концепцій.

Складається вона з п’яти розділів, що вмотивовано розкривають надважливі питання, адже досліджуються і вирішуються у них проблеми термінології та методології вивчення конвер- гентних медіа, їхній контент і технології, композиційно-графічне моделювання кросмедіа, а ще принципи їх аналітики та промоції.

##### 5

Одним із важливих у монографії є те, що чітко проаналізовано та описано спільне й відмін- не таких компонентів сучасної журналістики, як мультимедійність, кросмедійність, конвергент- ність, дигіталізація, новітні медіа. Відповідно кожен, хто ознайомиться із цим монографічним дослідженням, прийме для себе рішення вважати ці терміни синонімічними чи все ж звертати увагу на відмінні риси.

Наукоємності додає представлений огляд найґрунтовніших цитованих теоретичних і практичних досліджень у галузі кросмедіа, зокрема англомовного сегменту наукових робіт із кросмедійної журналістики, опублікованих упродовж 2014‒2016 рр.

Акцентується увага на тому, що конвергентність, завдяки інформаційним технологіям і сис- темам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створю- ються нові типи медіа та нові платформи. Тож істотно залежно від форм поданої інформації ви- діляти такі типи контенту, як вербальний, візуальний, аудіальний та змішаний. Привертає увагу вагомістю також огляд мовних особливостей мультимедійних матеріалів, звернення уваги на словотвірні моделі сучасних неологізмів і оказіоналізмів у мас-медіа, зростання ролі дієслівних форм на тлі зменшення використання прикметників, прислівників та інші мовні особливості в структурі мультимедійного тексту.

Використаний авторами підхід дав можливість у теоретичному та прикладному планах системно проаналізувати комплекс питань, пов’язаних із мультиплатформною концепцією соціальних медіа, моделями поширення у соціальних мережах новинної інформації; роботою конвергентних редакцій, які зможуть правильно обирати платформи, формати, а також створю- вати журналістську історію, враховуючи вимоги аудиторії; вивченням статичної та динамічної візуалізації, які є підвидами візуалізації інформації у класифікації за типом відображення даних; феноменом сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж; структуруванням інформації та передачі смислів під час підготовки інтернет-новин; відеострі- мами на інтернет-сайтах та в соціальних мережах; мобілографією як інструментом кросмедій- ної журналістики; трансмедійністю контенту та ін.

Розуміючи, що важливість інструментарію створення мультимедійного контенту в профе- сійному формуванні трендів нових медіа недооцінена, на сторінках цього наукового видання зроблена вдала спроба структурувати та описати наявні нині інструменти створення мультиме- дійного контенту в мережі.

Говорячи про композиційно-графічне моделювання, автори акцентують увага на тому, що воно може виступати комунікативним засобом забезпечення контактування як між комунікан- том (конвергентним ЗМІ, його інформаційним наповненням та редакційним колективом), так і комунікатом, у ролі якого виступає користувач, а також комунікативною системою (платфор- мою для комунікації).

Виходячи з того, що необхідність запровадження у практику сучасних принципів конвер- гентних медіа потребує наукового обґрунтованого підходу, автори монографії звернули пильну увагу на дослідження та розробку таких питань, як: розкриття залежності типу кросмедійної редакції від спрямованості видання та виокремлення нових функцій і ролей редактора в сучас- них кросмедійних редакціях; формулювання базових компетентностей, необхідних журналіс- там для роботи з даними та створення матеріалів на основі їх аналізу й інтерпретації; викори- стання відеотексту не як імітації телевізійного тексту на веб-платформі, а як особливого стилю відео для інтернет-аудиторії; характеристика ознак, що виокремлюють лонгрід у самостійну форму мультимедійної журналістики, та з’ясування технології створення довгих текстів тощо.

Можемо сміливо говорити, що монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» є однією з перших значимих спроб науково осмислити процеси конвергенції, мульти- та кросме- дійності, що задають моду й темпи розвитку в сучасній журналістиці. Відповідно, її аудиторія передбачається досить широка, оскільки питання (а найбільше відповіді на них) про контент, технології та перспективи кросмедіа цікавлять як викладачів журналістських дисциплін, так і медійників-практиків, редакторів, власників ЗМІ, а ще більше споживачів інформації. Саме цьо- го зацікавлення піднятою темою і бажаю усім нам – авторам та читачам!

**ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КРОСМЕДІА**

Конвергентність як основна ознака сучасних медіа

Наукові та практичні дослідження в галузі кросмедіа (світовий досвід)

Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики

Мультиплатформна концепція соціальних медіа

### Шевченко Вікторія Едуардівна



#### доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**КОНВЕРГЕНТНІСТЬ ЯК ОСНОВНА ОЗНАКА СУЧАСНИХ МЕДІА**

**ВСТУП.** Сучасному світу притаманний стрімкий розвиток техніки й інноваційних технологій, цифровий формат домінує як у медіа, так і в усіх сферах існування люди- ни. Медіа зазнають значних змін. Інтернет, мобільний зв’язок, цифрове теле- і радіо- мовлення є технологічною основою обміну інформацією, де виробники та споживачі творять контент одночасно, можуть змінювати ролі. Важливою ознакою медійного продукту стала конвергентність.

Конвергенція є доволі широким поняттям. У загальному розумінні «конвергенція» (від лат. convergo — сходитися в одну точку, зливатися) — це процес зближення, під час якого у систем, що зливаються, виявляються спільні ознаки та, як результат — до- сягнення компромісу, стабілізація, рівновага й одночасний розвиток усіх систем, що наближаються зі збереженням їх індивідуальних рис. Цей термін вживається в гумані- тарних, природничих та суспільно-політичних науках, економіці, комунікації.

Сучасні медіа, журналістика за останні роки зазнали суттєвих змін. Традиційні ЗМІ поступово з’єднуються в одну систему, утворюються нові, модифіковані медіа, що мають властивості друкованої преси, телебачення, радіо в цифровому форматі. Такі медіа в науковій літературі називають кросмедіа. Контент кросмедіа формується у специфічний спосіб, адже механічне перенесення технологій вироблення медіакон- тенту традиційних ЗМІ не дає можливостей для існування цілісному конвергентному медіаресурсу. Відповідно, змінилася професія журналіста, його компетенції значно розширились і трансформувались.

**Метою** статті є формулювання визначення та окреслення особливостей процесу конвергенції, результату конвергентної культури — кросмедіа, та компетенцій мульти- медійного журналіста.

Останнім часом чимало науковців присвячують свої статті, монографії та дисерта- ції конвергентним медіа (Городенко Л. М., Виговська Н. А., Плещенко К. В., Золяк В. В., Цира О. В., Шутяк Л. М.). Більшість наукових праць присвячено вербальному та візу- альному контенту, технологіям подачі інформації, структурі та моделюванню кросме- діа (Шевченко В. Е., Ситник О. В., Вербовий Р. М., Ворона А. Г., Семенюк Г. С., Гридчи-

на В. В., Карпиленко В. А., Захарченко А. П., Ломоносова К. С., Стєкольщикова В. А., Хотюн Л. В. та інші). Важливим для розуміння принципу функціонування кросмедіа є технології інтерактивного телебачення (Гоян В. В., Полісученко А. Ю., Ятчук О. М.), адже відеоконтент відіграє чималу роль у залученні читацької аудиторії і є невід’єм- ним складником контенту таких медіа. Специфіка сприйняття контенту кросмедіа потребує додаткового вивчення. Аспектам потреб аудиторії, моніторингу медіа, ма- совокомунікаційному впливу також присвячені наукові праці українських учених (Че- кмишев О. В., Ярошенко Л. А., Морозова О. О. та інші). Чимало подібних досліджень проводиться за кордоном.

Медіа, засновані на цифрових технологіях, дігіталізовані (від digital — цифрові), на- зивають новітніми медіа, хоча така назва не є коректною. Те, що нині нове, за дуже короткий час застаріває, оскільки технології розвиваються надто швидко. Отже, «но- вітніми» стали називати всі електронні медіа та ті, які функціонують в інтернеті (сайт газети чи журналу, інтернет-радіо, трансляція ТВ-каналу через Ютуб, гіпертекст, на- віть звичайний блог). У науковій літературі пояснюється відмінність між «новими» та

«новітніми» медіа так: нові — це нещодавно створені, а новітні — які використовують сучасні технології в розповсюдженні інформації. Тож будемо дотримуватися цих тлу- мачень із переважним використанням для позначення таких медій «цифрові».

Конвергентність, завдяки інформаційним технологіям і системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та платформи (веб-видання, блоги, розширення для браузерів, соціальні мережі, цифрове відео, інтерактивне телебачення, мобільна телефонія тощо). Кон- вергенція позначається на різних галузях — злиття технологій, видів соціальної кому- нікації, виробництва медійного продукту. Цифрові медіа забезпечують інтерактивну взаємодію користувача та виробника інформації. Користувач миттєво реагує на меді- аконтент, який отримує в режимі реального часу, може запропонувати власну тему чи спрямувати висвітлення події у певному напряму. Це має переваги для виробни- ків контенту, журналістів, фотокорів, редакторів, блогерів, проте підвищує вимоги, що включають специфічний підхід до творчого процесу виготовлення новин, форм управління комунікаційним процесом. Глобальне поширення інформації та комуніка- цій створює можливості для координації дій і спілкування як на масовому, так і на індивідуальному рівні.

Конвергентність можна розглядати у кількох аспектах [11, с. 7]: конвергентність каналів передачі інформації (перетворення аналогового сигналу на цифровий), кон- вергенція терміналів (поєднання кількох пристроїв в єдиний багатофункціональний), конвергенція послуг (на базі цифрових мереж послуги надаються в один і той самий електронний спосіб), конвергенція ринків (з’єднання послуг, інформації, пристроїв), конвергенція жанрів і форм (жанри, властиві одній медіаплатформі, проникають в інші та асимілюються з ними у результаті зчленування різних медіаплатформ), конверген- ція регулювання (унаслідок виникнення спільних ринків запроваджуються загальні регулювальні механізми). Відповідно, конвергенція окремих медіаресурсів перетво- рює їх на складний багатофункціональний механізм із новими принципами побудови, каналами інформації, зв’язком зі споживачем. Тож на розуміння процесу конвергенції сучасних медіа впливають усі чотири чинники їх існування: виробники медіаконтенту, сам контент, його споживачі й технології та платформи, на яких він розміщений.

Найбільше стимулюють трансформації медіа практика одночасного застосування

різних засобів інформування, а також продукування новин у такий спосіб, аби їх лег- ко було поширити різноманітними платформами. Традиційні медіа використовують

сайти, веб-додатки і соціальні мережі як платформу поширення інформації, анонсів, обговорення опублікованих матеріалів. З’явилося чимало медіа, які працюють суто в інтернеті, використовують усі види мультимедійного контенту. Крім того, новини створюють не лише журналісти, а й люди інших професій — публікують у соціальних мережах, власних блогах інформацію про те, що їм виявилось цікавим або ж коменту- ють опубліковані журналістські матеріали, збирають прихильників своєї думки; і тут неабияку роль відіграє майстерність писати і влучно добирати фото, монтувати відео, звертатися до інтернет-аудиторії. Уже згодом традиційні чи інтернет-медіа можуть використовувати відео, фотографії чи первісні факти читачів у своїх матеріалах. Час від часу виникають суперечки щодо того, чи вважати блогерів журналістами, адже журналісти мають дотримуватися професійного кодексу, ставити професійність вище власних інтересів, натомість блогери пишуть більше задля власного задоволення, не претендують на всебічність висвітлення події, пропускають здобуту інформацію крізь призму власного світосприйняття.

Концепція кросмедіа базується на взаємодії, що передбачає зближення або повне

злиття різних видів ЗМІ, охоплюючи як структуру, так і формування особливих прин- ципів керування й організації самої редакції. Медійний інформаційний продукт таких медіа розрахований на оперативне поширення на різних платформах у різних медій- них середовищах, отже враховує специфіку найрізноманітнішої аудиторії.

Ключовими тенденціями 2015 року названі [7, с. 3]: «Нова конвергенція — це коли ігри, віртуальна реальність та переносні пристрої наповнюються новинами. Ерозія за- хисту джерел — нова загроза розслідувальній журналістиці. Розповсюдження робо- тів — майбутнє автоматизованих новин. Журналістика після Charlie — уроки, засво- єні після вибухових хвиль. Революція підкастів — аудіо-відродження потребує уваги. Сплеск додатків для чатів — осідлайте нову хвилю соціальних медіа. Еволюція аналі- тики — ключові метрики для новинних аудиторій, які зростають. Гендерна справа — ліквідація бар’єрів для заохочення та запобігання онлайн-домагань. Інновації у неве- ликих редакціях — натхнення з усього світу». Ці тенденції набували сили впродовж 2016 року і наклали відбиток на трансформацію професії журналіста. Особливого розвитку набувають журналістські розслідування, в усіх країнах світу журналісти пі- діймають актуальні теми чи незначні факти, збирають дані, роблять логічні висновки, оприлюднюють їх у різних медіа, у результаті чого тема отримує розголосу, приму- шує замислитись, звертає увагу на неадекватні дії урядовців чи вповноважених осіб, примушуючи їх працювати на суспільство. Аудіо та відеоматеріали посідають чільні позиції в розповсюдженні інформації, без них сучасні медіа не можуть функціонува- ти. Відеоконтент, який у традиційних ЗМІ був властивий лише телебаченню, нині є частиною кросмедійних видань. Також для читачів важлива наявність інтерактивності, можливість обговорити матеріал чи отримати відгук.

Олександр Піддубний наголошує на таких тенденціях сучасної журналістики [5]:

* + - «традиційні медіа для поширення своєї продукції використовують сайти, веб-до- датки і соціальні мережі;
    - поруч із традиційними медіа є медіа, що працюють лише в інтернеті;
    - окремі люди (деякі без жодних намірів стати частиною «медіа») створюють свої власні варіації новин, комбінують їх із різних джерел або коментують так влучно, що ці дописи стають набагато популярнішими, аніж оригінальні тексти;
    - аудиторія відіграє все більшу роль у журналістиці, бо поширює контент у соці- альних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є пер- шоджерелом відео, фото та інформацій для гарячих новин».

До них можна додати такі особливості читацької аудиторії як «кліповість» сприй- няття, орієнтацію на лаконічний візуальний контент, що спричинило скорочення вер- бальних матеріалів у ЗМІ та інтерпретацію тексту в інфографіку.

Кардинальні зміни в роботі сучасного журналіста через цифрові технології можна порівняти зі змінами, які спричинило виникнення телеграфу та телебачення. Сучасні журналісти працюють у складнішому медіасередовищі, що вимагає розуміння прин- ципів і здатності працювати з кількома платформами та використовувати декілька комунікаційних технологій. Журналісти мають безмежні можливості друкувати будь- які обсяги матеріалів у різних форматах і в будь-який спосіб доставляти інформацію споживачеві. Журналісти кросмедіа переосмислюють свої професійні компетенції. Раніше чітка спеціалізація — радіомовлення, телебачення, преса давала змогу зосере- дитись лише на певних професійних навичках, характерних для вузького типу медіа. Сучасна журналістика вимагає від фахівців уміння виробляти мультимедійний кон- тент, поширювати інформацію через соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

У 2006 р. Європейська Асоціація журналістів розробила Декларацію, у якій окрес- лила десять найважливіших компетенцій журналіста, необхідних для виконання про- фесійних завдань. Ці компетенції згодом були оновлені відповідно до вимог часу [13]:

1. Розуміння ролі журналістики в суспільстві (демократизація, правові та етичні засади, власна позиція, цінності та професійний вибір, уміння зв’язувати місцеве з на- ціональним і глобальним).
2. Зосередження на актуальних темах (враховувати поточні події та контекст, зна- ти характеристики різних середовищ, розуміти значущість події для конкретної ауди- торії, стимулювати дискусію, організовувати поглиблені дослідження).
3. Організація роботи в різних умовах (планування, робота під тиском часу, при- стосування до непередбачуваних умов, дотримання бюджету).
4. Оперативний збір інформації (широкі соціальногуманітарні та спеціалізовані в конкретній галузі знання, висвітлення кількох точок зору, робота з джерелами інфор- мації, взаємодія з аудиторією).
5. Виокремлення найнеобхіднішої інформації (акцент на основну проблему, запро- вадження принципів надійності, релевантності, відповідності інформації платформі оприлюднення, уміння інтерпретувати дані).
6. Ефективна форма подання інформації (мовна компетентність, візуальна відпо- відність, жанрове різноманіття, мультимедійність контенту, використання технологій).
7. Оцінка результатів журналістської роботи (критерії якості, самооцінка, сприй- няття критики, відповідальність за роботу та вплив на аудиторію).
8. Уміння працювати в команді (соціальні навички, надійність, переконливість, по- шук та ухвалення рішень, розподіл ролей і відносин у команді).
9. Підприємницькі навички (ініціативність, розуміння економічних умов, ринкових можливостей, практика фрілансерської роботи, здатність розробляти і використову- вати нові продукти, формати, технології).
10. Прагнення до розвитку та оновленню професії (міркування щодо майбутнього журналістики, уміння визначати комплексну практичну проблему, застосувати науко- ві методи збору, аналізу та обробки даних, забезпечити ефективні рішення для склад- них практичних завдань).

На такі компетенції має орієнтуватися сучасний журналіст. Як бачимо, більшість із них пов’язані з необхідністю пристосовуватися до нових технологій та особливостей кросмедіа. Крім того, у компетенції сучасного журналіста входить уміння працювати з великими обсягами даних, їх верифікація, аналіз і вибір найпридатнішої форми для

оприлюднення. Технології, веб-додатки, соціальні мережі розширюють можливості журналістів, сприяють взаємопроникненню різних типів медіа, але й не дають зупи- нитися на самовдосконаленні. Отже, професія журналіста перестала вимагали лише вдалого написання текстів, а редакції сучасних медіа стають конвергентними, що забезпечує максимальну оперативність, організованість і продуктивність журналіст- ської діяльності. У такій редакції важливу роль відіграє редактор-координатор, який збирає інформацію про можливі та реальні події, розподіляє теми, новини, інформа- цію. Онлайн-складова частина сучасної редакції відіграє важливу роль у поширенні інформації. При цьому формат матеріалів для цифрових медіа відрізняється від фор- мату традиційних газетних чи телевізійних матеріалів. Газети змішують текст із аудіо та відео, а телевізійники розміщують тексти в онлайн-версії свого каналу. Журналісти стають багатофункціональними та універсальними, повинні вміти збирати і опрацьо- вувати інформацію для всіх видів ЗМІ: записувати коментарі на аудіо та відео носії, створювати тексти з урахуванням особливостей друкованих і цифрових медіа, зніма- ти та монтувати репортажі, створювати інфографіку, знімати та опрацьовувати фото, давати стріми з місця події, поширювати контент у соціальних мережах, спілкуватися з читачами. Отже, технічний аспект журналістської професії стає не менш значимим, аніж уміння писати, а ручка майже повністю заміщується комп’ютером чи телефоном. Конвергенція не обмежується простим сполученням різних видів контенту. Жур- наліст розмірковує цілісним медійним баченням продукту, готує матеріал таким чи- ном, аби в ньому пропорційно сполучалися різні види контенту, які сприймати окремо стає неможливим. Кросмедіа характеризує якраз різноманіття жанрів і типів інфор- маційних повідомлень, застосованих видів контенту, а також можливість поширення повідомлення чи всього медіа різними каналами. Відповідно, виникають нові гібрідні посади в редакціях, наприклад, редактор історій (створює всебічні історії з інтерв’ю, фото, цитатами, словником, хронологією, відео), інфограф (збирає, аналізує дані та створює візуалізації), контент-менеджер (керує потоком новин, добирає і впорядковує публікації), редактор коментарів (модерує коментарі читачів, вчасно відповідає, спря-

мовує у потрібному напряму, перевіряє інформацію) тощо.

Конвергентна журналістика змінює вимоги до написання матеріалів, також заохо- чує журналістів постійно розвиватися і вдосконалювати способи пошуку та подачі інформації, вимагає від журналістів нестандартного мислення в опрацюванні теми, висвітленні загальновідомих фактів. Процес конвергенції медіа докорінно змінює форму подачі контенту, який під час з’єднання тексту, графіки, відео та аудіо в єдиний інформаційний продукт, стає мультимедійним; змішуються усне, писемне мовлення, аудіовізуальний матеріал і поширюється в реальному часі чи після опрацювання через телекомунікаційні мережі з використанням нових технологій.

Журналісти, редактори експериментують із формами подачі контенту. Звісно, не всі з них є виправданими, деякі залишаються і стають «традиційними», інші ж — відбрако- вуються. У результаті радикально змінюються колишні уявлення про канали комуніка- ції та інформації, виникають нові інтегровані журналістські жанри. Вербальний контент кросмедіа повинен мати чітку структуру, виділені ключові слова, хештеги, містити гі- перпосилання і обов’язково — джерело інформації. Зображення в електронних медіа відіграють провідну роль, без них матеріал втрачає свою значущість і привабливість. Проте зображальний ряд також має свої особливості: висока якість і невеликий обсяг пам’яті, зв’язок із текстом, послідовність, позначення людей або місць, укрупнення дета- лей, бажана динаміка чи тривимірність. Споживачеві інформації недостатньо прочитати текст, переглянути відео, він потребує чітко структурованих мультимедійних матеріалів

із інтерактивом, елементами гри, перехресними посиланнями на інші матеріали, різно- жанровості. Не випадково нині почав запроваджуватися ще один тренд кросмедіа — гейміфікація — поєднання новини та комп’ютерної гри. Подібний спосіб вироблення новин почали застосовувати і в редакціях «Guardian», «New York Times», BBC.

Заголовки традиційних та кросмедіа суттєво відрізняються. Читач передусім ба- чить заголовок як графічне зображення, а потім розуміє його зміст. Саме тому матері- ал може залишитися поза увагою, якщо він має непомітний заголовок. З іншого боку, цифрові медіа часто вкладають усю суть матеріалу в заголовок, і тоді зникає потреба читати текст, лише переглядати зображення чи відео.

Важлива відмінність кросмедіа — у візуалізації, яка може бути окремим матеріалом, доповнювати текст чи аналізувати ситуацію. Можна з упевненістю стверджувати, що візуальна комунікація все більше витісняє вербальну. Візуалізація сама по собі є кому- нікативною технологією, що спрямована на підвищення ефективності комунікації. Вона поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб, що обумовлено відмінностями у сприйнятті вербального, візуального та аудіального контенту. Читачеві не обов’язково читати матеріал, він може натиснути на по- силання, в якому побачить реальний перебіг подій чи анімацію, що відтворює її. Динаміч- ні візуалізації значно розширюють можливості читача заглибитись у матеріал, створити власне уявлення про подію, повернутися до часу, коли подія ще не відбулася, чи ознайо- митись зі свідченнями очевидців, оцінити локацію. Усе це потребує особливого бачення ситуації журналістом не лише з позиції платформи розташування, але й детальності ви- кладу ситуації, для чого потрібно збирати додаткові дані та свідчення, які б дали змогу всебічно охарактеризувати журналістську історію. Така робота вимагає від журналіста величезних зусиль і знань, умінь працювати з технікою й організовувати свою роботу.

Як **ПІДСУМОК** окреслимо головні ознаки конвергентності у медіа.

Конвергенція є загальним процесом злиття різних видів медіа, у результаті чого вони інтегруються й отримують нові якості, спільні ознаки, розвиваються з набуттям індивідуальних рис, утворенням нового виду медіа, що поглинає властивості преси, те- лебачення, радіо, інтерактиву в цифровому форматі — кросмедіа. Контент кросмедіа є мультимедійним і поширюється на різних платформах. Серед тенденцій медіагалузі варто досліджувати такі конвергентні процеси, як зміна мономедійного медіасередо- вища на мультимедійне. Відповідно, мобільність, мультимедійність, інтерактивність, кросмедійність, багатофункціональність — є ознаками сучасної конвергентної жур- налістики. До загальних характеристик конвергентних медіа належить прив’язка до екрану, одночасне використання тексту, звуку, відеозображень, статичних зображень, рухомих образів, інтерактивність, оперативність.

Текст, фотографії, інфографіка, відео, аудіопідкасти, інтерактивність, інфографіка

(динамічна чи статична), візуальні ефекти, хештеги сполучаються в одному ресурсі чи матеріалі та становлять мультимедійний контент конвергентного медіа. Такий медіа- ресурс швидко оновлюється, існує одночасно на кількох платформах, містить можли- вості швидкого зв’язку зі споживачем інформації. Це досягається використанням пев- ного набору апаратних і програмних засобів. Мультимедійний журналіст комплексно бачить медійний продукт у різних формах — звук, текст, відеоряд, анімація, фотогра- фія, а також спосіб інтерактивної взаємодії зі споживачем інформації. Найважливіша різниця між традиційним і кросмедіа — можливість траслювати журналістський мате- ріал у різний спосіб і на різних платформах.

Медіаіндустрія прямує до інтеграції з телекомунікаціями, інформаційними тех- нологіями, у результаті створюється новий інтегрований ринок, на якому неможливо

роз’єднати комунікаційні, мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, програм- ні продукти. Конвергенція не лише об’єднала різні типи контенту, а й дала поштовх до розвитку та створення нових жанрів, властивих лише кросмедіа, зокрема лонгріду, сторітелінгу, мультискрипту, інформаційних ігор, динамічної візуалізації, мультиме- дійної статті тощо. Безперечно, сучасному журналісту доводиться опановувати нові жанри, способи опрацювання даних, технології, враховувати нинішні запити читачів.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика / Г. П. Бакулев — Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2002. — 108 с.
2. Вайшенберг Зігфрід. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко, К. Макєєв ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — Київ : Центр Вільної Преси, Академія Україн- ської Преси, 2011. — 529 с.
3. Горошко Е. И. Анализ гипертекста конвергентных медиа с позиции разработки методологии компьютерно-опосредствованной коммуникации / Е. И. Горошко /Пси- холінгвістика. — 2011. — Вип. 8. — С. 177–187.
4. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучаю- щим семинарам / сост. С. Балмаева. — Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2010 — 146 с.
5. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ [Електронний ресурс] / Piddubny.com : блог — Текст. і граф. дані. — Київ. — Режим доступу: <http://piddubny.com/> konverhentna-zhurnalistyka-vstup/ (дата звернення: 19.04.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 15.03.2015.
6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник — Львів : ПАІС, 2010. — 244 с.
7. Тенденції в редакціях 2015 року [Електронний ресурс] : брошура / ред. Дж. Позетті ; пер. з англ. О. Лящук. — Франкфурт : Всесвітня Асоціація Видавців Газет та Новин (WAN-IFRA), 2015. — 103 с. — Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/0B xNmkhm4Or6qa3B4WnQteE5UaUdEWW8tTnhza25rWmVWekJ3/view (дата звернення: 19.04.2017). — Назва з екрана.
8. Уразова С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде : метод. пособ. / С. Л. Уразова — Москва : ИПК, 2010. — 11с.
9. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ [Электронный ресурс] / Проблемы современного образования. — 2013. — № 3. — С. 106–123. — Режим доступа: <http://pmedu.ru/res/2013_3_9.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). — Заглавие с экрана.
10. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журнали- стики [Электронный ресурс] /Медиаскоп : электрон. журн. факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2014. — Вып. 4. — Режим доступа: http://www.mediascope. ru/1654 (дата обращения: 19.04.2017). — Заглавие с экрана.
11. Шевченко В. Журналістика даних та візуалізація / Підручник з кросмедіа / І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. — Bonn/Germany — Sibiu/Romania : Schiller Publishing House, 2015. — С. 92‒98.
12. Flew, T. (2005). New media: An Introduction (2nd ed.). South Melbourne, Vic.: Oxford University Press.
13. European Journalism Training Association (EJTA). (2006). Tartu Declaration. Retrieved from <http://www.ejta.eu/tartu-declaration>

##### ДИСЕРТАЦІЇ:

* **конвергенція**

1. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформа- ції регіональних медіа : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комуні- кацій : 27.00.04 / Виговська Наталія Анатоліївна ; Класичний приватний ун-т. — Запо- ріжжя, 2015. — 20 с.
2. Городенко Л. М. Мережева комунікація : теорії, моделі, технології : автореф. дис. … д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Городенко Леся Михайлівна ; КНУ ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 32 с.
3. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів ма- сової комунікації : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій :
   * 1. / Золяк Вікторія Василівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журна- лістики. — Київ, 2009. — 16 с.
4. Плещенко К. В. Низові Інтернет-блоги в Україні : діалогізування, структуру- вання, функціонування телебачення : дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Плещенко Кирило Володимирович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журна- лістики. — Київ, 2014. — 160 с.
5. Цира О. В. Соціально-філософський аналіз конвергентних технологій як суб’єк- та інноваційного розвитку спеціальність : автореф. дис. канд. філос. наук : 09.00.03 /

Цира Олександра Василівна ; Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. — Оде- са, 2015 — 20 с.

1. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України : генеза та жан- рово-стилістичні ознаки : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. кому- нікацій : 27.00.04 / Шутяк Лілія Мар’янівна ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. — Дніпропетровськ, 2015. — 20 с.

##### структура та технології подачі контенту, візуалізація

1. Бикова О. М. Комунікаційно-жанрові модифікації репортажу в сучасній україн- ській пресі (за матеріалами періодичних видань 2000-2012 рр.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Бикова Ольга Миколаївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2015. — 20 с.
2. Ворона А. Г. Візуальні концепти невербальної комунікації українського журна- лу (на прикладі культурно-освітніх журналів 1991-2013 рр.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ворона Андрій Геннадійович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2015. — 17 с.
3. Гридчина В. В. Семіотичні методи дослідження візуальної інформації в науці про соціальні комунікації : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Гридчина Вікторія Віталіївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2013. — 20 с.
4. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової ко- мунікації : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Захарченко Артем Петрович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2008. — 13 с.
5. Карпиленко В. А. Когнітивні структури тематичних новин в електронних ЗМІ : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Карпиленко Валерія Андрі- ївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 15 с.
6. Литвиненко В. В. Стратегії збереження смислової компоненти журналістсько- го тексту в умовах трансформації в комунікаційній системі (на прикладі корейських медіа) : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Литвиненко Воло-

димир Вікторович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2013. — 20 с.

1. Ломоносова К. С. Функціонально-комунікаційна система малих текстових форм у мас-медіа : структура і типологія (на матеріалі пресових та інтернет-видань) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Ломо- носова Катерина Сергіївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2016. — 20 с.
2. Cеменюк Г. С. Медіавіруси як складник контенту українських мережевих ви- дань : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Семенюк Гліб Сергійо- вич ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 15 с.
3. Ситник О. В. Комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделю- вання як складник стратегії розвитку новинних порталів : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ситник Олексій Валерійович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2015. — 16 с.
4. Стєкольщикова В. А. Образні засоби підвищення ефективності сучасного меді- атексту : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 24.00.04 / Стєкольщикова Валентина Андріївна ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. — Дні- пропетровськ, 2014. — 19 с.
5. Хотюн Л. В. Типологічні особливості «часопису новин» на сучасному етапі (сві- товий досвід та українські реалії) : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій :
   * 1. / Хотюн Людмила Валентинівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2013. — 16 с.
6. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі науко- вих поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Шевченко Вікторія Едуардівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2014. — 32 с.

##### інтерактивне телебачення

1. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості : візуально-вербаль- ні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. … д-ра наук із соц. комунікацій :
   * 1. / Гоян Віта Володимирівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журна- лістики. — Київ, 2012. — 36 с.
2. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України : теорія і практика телебачення : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Полісученко Анна Юріївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 16 с.
3. Ятчук О. М. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного те- лебачення : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ятчук Ольга Ми- хайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2014. — 15 с.

##### зміни потреб аудиторії, моніторинг медіа, масовокомунікаційний вплив

1. Іщук Н. М. Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків український мережевий мас-медій : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.07 / Іщук Наталія Михайлівна; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 16 c.
2. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і меха- нізми формування : автореф. дис. д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Крайніко-

ва Тетяна Степанівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2015. — 28 c.

1. Морозова О. О. Формування методичного забезпечення досліджень масовоко- мунікаційного впливу в науках про соціальні комунікації : автореф. дис. … канд. наук із

соц. комунікацій : 27.00.01 / Морозова Олена Олександрівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 17 с.

1. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій : істори- ко-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис. … д-ра наук із соц. комуніка- цій : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 35 с.
2. Ярошенко Л. А. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Укра- їні : автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ярошенко Леся Анатолі- ївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2011. — 17 с.

*Надіслано до редікції 15 березня 2017 р .*

#### **Федорчук Людмила Петрівна**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ГАЛУЗІ КРОСМЕДІА (СВІТОВИЙ ДОСВІД)**

**ВСТУП.** Наукове значення розробленої теорії, висунутої гіпотези чи актуальність запропонованого терміну важливо розглядати у максимально широкому контексті, що формується фаховою науковою періодикою, науковою літературою та виступами на профільних конференціях.

Аналіз зарубіжних досліджень у царині кросмедіа і конвергенції у кандидатських дисертаційних дослідженнях здійснювали: В. Золяк «Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації», 2009 р., Н. Виговська «Мульти- медійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа», 2015 р., а також у докторських: В. Шевченко «Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій», 2014 р., Т. Крайнікова

«Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізм формування», 2015 р., С. Водолазька «Сучасна видавнича галузь східноєвропейського регіону: інноваційні детермінанти та актуальні трансформації», 2016 р. Огляд зарубіжних концепцій су- часних тенденцій у журналістиці станом на 2013 рік представлено у наукових статтях М. Женченко [2] та Л. Василик [1].

**Метою** є запропонувати короткий огляд найґрунтовніших цитованих теоретичних і практичних досліджень у галузі кросмедіа, зокрема англомовного сегменту наукових робіт із кросмедійної журналістики, що були опубліковані в період 2014‒2016 рр. При цьому не бралися до уваги роботи, присвячені конкретним історичним подіям або тематично орієнтованим медіа.

У жовтні 2016 року в журналі «Journalism Studies» колектив із десяти медіадослід- ників опублікував статтю «Конвергентна культура в європейських ньюзрумах» [7]. У термінологічному аспекті автори виходять із визначення, сформульованого іспанськи- ми дослідниками Р. Салаверра (R. Salaverria) і С. Негредо (S. Negredo), де конвергенція — це «багатовимірний процес, який охоплює технологічну, управлінську, професійну й редакторську сфери масмедій, і полягає в інтеграції інструментів, простору, методів роботи і мов. У такий спосіб журналісти продукують контент, що поширюється кілько- ма платформами, використовуючи специфіку кожної з них» [9; 21]. У статті здійснено

огляд наукової літератури про конвергенцію медій із середини 2000-х до часу публі- кації при цьому включно з дослідженнями медіаринків окремих європейських країн.

Учені презентують результати анкетних опитувань 228 редакторів різних рівнів із шести країн. Об’єктом дослідження стали редакції друкованих ЗМІ Німеччини, Нідер- ландів, Швейцарії, Австрії, Іспанії та Португалії, що нині виробляють мультимедійні новини. Їхні висновки важливі з точки зору розгляду перспектив розвитку українських друкованих медій. Насамперед автори стверджують, що, попри двадцятилітню істо- рію розвитку конвергенції, в європейських редакціях усе ще домінує друкована куль- тура. Другий висновок — конвергенція поширеніша у середземноморських країнах, аніж у країнах Північної та Центральної Європи. І третій — аудіовізуальні ЗМІ швидше переходять на нові технологічні процеси порівняно з традиційними друкованими ме- діа. При цьому наголошується, що конвергентна культура, незважаючи на повільність поширення, є визначальною тенденцією для сучасної європейської журналістики.

Виготовлення мультимедійних новин крізь призму їх виробників, технологій, прак- тичної діяльності й аудиторії розглядають американський професор університету Міннесоти Сеф Левіс (Seth C. Lewis) та професор університетів Готенбурга (Швеція) і Копенгагена (Данія) Оскар Вестлунд (Oscar Westlund) [6]. У взаємодії названих чоти- рьох чинників (Actors, Actants, Activities and Audiences), на думку авторів, і відбувається останнім часом найбільше змін і в технологічному аспекті, і в смисловому.

За визначенням С. Левіса і О. Вестлунда, Actors у медіа — це журналісти, спеціаліс- ти з новітніх технологій та підприємці; Actants — алгоритми, мережі, системи управ- ління контентом; Audiences — користувачі певних платформ, пристроїв або додатків. Усі ці три елементи є складниками діяльності Activities із виробництва мультимедій- них новин.

Розглядаючи перший елемент Actors, автори побіжно згадують зміни у пріорите- тах журналістів новин, але пишуть, насамперед, про технологів і бізнесменів. Бо ці дві групи Actors практично не беруться до уваги дослідниками інновацій у журналісти- ці. До перших вони зараховують ІТ-спеціалістів, дизайнерів, проектних менеджерів, розробників продукту. Це всі, хто причетний до сервісів із виробництва та розповсю- дження цифрових новин. Саме вони відіграють усе більшу роль у редакціях сучасних медіа, наголошують С. Левіс і О. Вестлунд. Друга група — бізнесмени — включає в себе маркетологів, менеджерів із продажу, менеджерів по роботі з клієнтами та ана- літиків, які спеціалізуються на великих базах даних. Ця група зазвичай із технологами вивчає аудиторію та забезпечує дохід медіа як підприємству, так і бізнесу.

Щодо технологій Actants, то їх роль не менша, відзначають автори, аніж у Actors. Мова йде як про забезпечення внутрішньої комунікації в редакції (електронна пошта, можливості соціальних мереж), так і зовнішньої — комунікації зі споживачами контен- ту (програми з формування, переконфігурації та повторної презентації інформаційних потоків на різних платформах). С. Левіс і О. Вестлунд розглядають третій елемент — Audiences — в історичному аспекті, показуючи трансформації від аудиторії-реципієнта через аудиторію-товар до аудиторії як активного учасника. Посилаючись на амери- канського дослідника К. Андерсона (С. Anderson) [3], автори зазначають, що залежно від функції (інформаційна, комерційна, культурна), яку виконують сучасні медіа, нині можемо вважати аудиторію реципієнтом, товаром і активним учасником.

Нарешті четвертий елемент — Activities — визначається як процеси спостережен- ня, відбору, обробки/редагування, розповсюдження та інтерпретації новин. С. Левіс і О. Вестлунд окреслюють роль усіх груп виробників, видів технологій та аудиторій у кожному з названих процесів.

У 2016 році у Британії вийшла друком колективна монографія «Новини крізь ме- діа» [5]. Один із розділів книги присвячений змінам форм використання мультиме- дійних новин. Дослідження проведене у семи країнах Західної Європи та США. При цьому країни представляють усі 4 типи західних медіасистем за визначенням М. Брю- ггеманна [4], зокрема Данія і Фінляндія («північний тип»), Німеччина і Британія («цен- тральний тип»), Ірландія і США («західний тип») і Франція та Іспанія («південний тип»). Автори пропонують детальний огляд актуальних наукових досліджень аудиторії (ко- ристувачів) мультимедійних новин. Насамперед це щорічні (із 2012 р.) звіти Інституту Рейтерс (Reuters Institute Digital News), дослідження інтернет-аудиторії міжнародною компанією YouGov та ін. Дослідники визначають спільні та відмінні риси мультиме- дійних новин різних систем. Так, для більшості з восьми досліджуваних медіасистем, спільними є три риси: 1) авторитетність онлайн новин, а це означає, що телебачення, хоча й відіграє центральну роль, більше не є безперечним лідером в оперативності й важливості; 2) швидке зростання мобільних платформ, особливо смартфонів; 3) під- вищення важливості соціальних медіа як «брами» (воріт) для новин. Різниця полягає у способах споживання онлайн-повідомлень і часових його характеристиках.

Усе більшої популярності серед дослідників сучасних медіа набуває термін «ре-

пертуар медіа». Так, професор університету Айова (США) Су Джунг Кім (Su Jung Kim) визначає репертуар медіа як колекцію джерел інформації, яку регулярно використо- вують люди. Саме такий підхід дає змогу краще вивчити поведінку аудиторії у пев- ному медіасередовищі, вважає автор [8]. Дослідження має за мету: 1) ідентифікувати репертуари медіа через дослідження їх споживання аудиторією, насамперед йдеться про залежність споживання від типу медіа та контенту; 2) дослідити характеристики споживача залежно від репертуару медіа, який він обирає; 3) дослідити чинники, що визначають використання кожного репертуару медіа.

Автор зазначає, що на формування репертуару медіа впливають як індивідуаль- ні чинники (вік, стать, освіта), так і загальні (демографічна ситуація, соціальний ста- тус, доступність медіа, політичний інтерес). Також Су Джунг Кім дослідив: репертуар може формуватись як навколо певного медіа (наприклад, телебачення), так і навколо певного типу контенту (новини).

Дослідження базується на вивченні аудиторії 16-ти корейських медіа, які пред- ставляють наземне ТБ, кабельне ТБ, газети та інтернет. При цьому основою є телеа- удиторія, що вивчалась за допомогою піплметрів. Обрані респонденти опитувались на предмет споживання інших медіа. Автор підкреслює, що досліджувана аудиторія представляє відмінний від західної тип культури, і доходить висновку про 5 визна- чальних типів репертуарів медіа: ТБ-орієнтовані розваги, виключно інтернет, новини у традиційних медіа, таблоїдні газети та суто кабельне ТБ.

Термін «репертуар медіа» є ключовим і в дослідженні данських професорів Й. Сварта (Swart J.), К. Петерса (Peters C.) і М. Броерсми (Broersma M.) [10]. Вони аналі- зують значення різних платформ, жанрів і практик у процесі споживання щоденних мультимедійних новин. За основу дослідники взяли Q-методологію, розроблену бри- танським психологом У. Стефенсоном, комбінуючи її із психолінгвістичним методом TAP (Think-aloud protocols, якщо перекладати дослівно — «думки вголос») та інтерв’ю типу «один день із життя».

До уваги бралися такі характеристики: найбільш важливі новинні медіа, найменш важливі, регіональний фокус, мотивація до споживання новин, значення новин у що- денному житті, стать, вік і місце проживання. Результатом досліджень Й. Сварта, К. Петерса і М. Броерсми стала класифікація п’яти типів репертуарів медіа: регіонально

орієнтоване, ґрунтовно орієнтоване, цифрове, невимушено орієнтоване і національно орієнтоване споживання новин.

Наприклад, за критерієм «найбільш важливі медіа як джерела новин» поділ ви- явився таким: 1) національно орієнтовані: регіональні газети, місцеві телекомпанії і радіостанції; 2) ґрунтовно орієнтовані: якісні друковані й онлайн-газети та журнали, громадські (суспільні) телеканали; 3) цифрові: онлайн-медіа, веб-сторінки телера- діомовників і міжнародних новин; 4) невимушено орієнтовані: Фейсбук, безоплатні місцеві газети, професійні журнали; 5) національно орієнтовані: приватні телеканали, Фейсбук та якісні друковані газети.

Автори, підсумовуючи результати дослідження, зазначають, що пристрій (або платформа) не відіграє вирішальної ролі у формування репертуару медіа. Виявилось, що таких чинників чотири. По-перше, географічний фокус (для регіонально й наці- онально орієнтованого споживання новин). По-друге, жанр або форма, у якій пред- ставлені новини (ґрунтовно орієнтоване). По-третє, поведінка у процесі вибору медіа (невимушено орієнтоване). І нарешті, останній чинник — це платформа, на якій пред- ставлено новини (цифрове).

Отже, зроблений огляд наукових та практичних досліджень у галузі кросмедіа, опублікованих упродовж 2014–2016 рр., дає підстави зробити такі **ВИСНОВКИ**.

Аналізуючи джерельну базу названих досліджень, виявляємо актуальність робіт К. Майєра (2007, 2009), І. Ердала (2009, 2011) та Г. Дженкінса (2006, 2008, 2013), які проаналізовані у статтях Л. Василик [1] і М. Женченко [2]. Серед авторів останніх п’я- ти років найцитованіщими є К. Андерсон (2011, 2013), С. Левіс (2012, 2013, 2014), О.

Вестлунд (2011, 2012, 2013, 2014), Д. Домінго (2011, 2014).

Не помічено активної дискусії щодо суто теоретичних аспектів визначення по- нять «кросмедіа», «мультимедійна платформа», «мультимедійність», «конвергенція». Найпоширенішими є терміни «мультимедійні новини», «репертуар медіа» та «ланд- шафт медіа».

Переважна більшість опрацьованих автором досліджень базуються на методах компаративістики і основною метою мають показати спільні й відмінні риси мульти- медійних продуктів у різних країнах та особливості їх споживання.

Значна увага дослідників зосереджена на пошуку методів вивчення аудиторії муль- тимедійних продуктів, як у кількісному, так і в якісному аспектах. При цьому мульти- медійний контент визнається дослідниками як такий, що відповідає технологічним і світоглядним тенденціям розвитку журналістики.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Василик Л. Є. Кросмедіа як тренд сучасної журналістики / Наукові записки Ін- ституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С. 297–300.
2. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «кросмедіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби /Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С.72–75.
3. Anderson, C. W. (2011). Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences : Journalism’s Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency. International Journal of Communication, 5, 529–547.
4. Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014, October). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems. Journal of Communication, 6 (64), 1037–1065. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Jensen, J. L., Mortensen, M., & Ørmen, J. (Eds.). (2016). News Across Media: Production, Distribution and Consumption. London: Routledge.
6. Lewis S. C., & Westlund O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross- Media News Work. Digital Journalism, 3 (1), 19–37. Retrieved from http/:/[www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com/)
7. Menke, M., Kinnebrock, S., Kretzschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R.,

… Salaverría, R. (2016). Convergence Culture in European Newsrooms. Journalism Studies, 1–24. Retrieved from [http://www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com/)

1. Su Jung Kim. (2014, July). A repertoire approach to cross-platform media use behavior. Sage journals, 18 (3), 353–372. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/>
2. Salaverría, R., & Negredo, S. (2009). Integrated Journalism. Media Convergence and Newsroom Organization. — Barcelona: Sol90.
3. Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2016). Navigating Cross-Media News Use. Journalism Studies, 1–20. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/>

*Надіслано до редікції 21 квітня 2017 р .*

**Синоруб Галина Петрівна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики



#### Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

**ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В СУЧАСНІЙ МЕДІАІНДУСТРІЇ ЯК ШЛЯХ ДО ЯКІСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ВСТУП.** Глобальна інформаційна революція в сучасному суспільстві супроводжу- ється впливом інформаційних технологій на всі сфери суспільства, істотно змінюючи умови їх взаємодії. Медіаіндустрія як дзеркало розвитку цивілізації зазнає значних змін. Проблеми модифікації та трансформації медіасистеми розглядають у своїх пра- цях Е. Вартанова, Н. Виговська, Ю. Костигова, ЛінГорман, М. Луканова, Д. МакЛін, В. Різун, Ф. Саман, И. Фомичева, А. Черних, Д. Шантін, Є. Цимбаленко та інші вчені. Під впливом економічних, геополітичних, культурологічних та інших чинників у су- часній медіасистемі відбуваються складні трансформаційні процеси, проблема систе- матизації яких залишається відкритою в журналістикознавстві. Тому, **метою** статті є аналіз та обґрунтування змін у медіаланшафті, систематизація їх за певними рівнями та виокремлення змістових акцентів якісної журналістики.

Існують різні точки зору щодо розуміння таких перетворень та визначення їх рів-

нів. Науковець Є. Цимбаленко ці проблеми пояснює як у теоретичному, так і в прак- тичному аспекті, зокрема [15]:

* технологізація суспільства загалом й окремих його сегментів суттєво вплинула на ландшафт сучасних медій, починаючи від спрощення, удосконалення виробництва й за- кінчуючи виокремленням альтернативного виду ЗМІ — так званих нових чи новітніх медій;
* глобальні умови поширення контенту змінили уявлення про джерела отримання й перевірки інформації, шляхи її поширення, жанрове представлення та журналістське авторство;
* мультимедійний інструментарій сучасних медій виконує функцію наближення ра- ніше унікальних і розрізнених за формою ЗМІ, синтезуючи невластиві конкретному виду медіахарактеристики.

Науковець А. Черних наголошує, що технологізація суспільства призводить до роз- ширення впливу мас-медіа та до трансформації їх соціальної функції. Учена доходить висновку, що сучасні ЗМІ мають такі основні характеристики [16, c. 145]:

* медіа є первинними джерелами значень та образів соціальної реальності й ви- разником загальної ідентичності;
* традиційні й нові медіа є найважливішим фокусом дозвіллєвих інтересів, які формують загальне культурне середовище, наслідком чого є зростання економічного значення мас-медіа, пов’язаного із конгломерацією та диверсифікованістю діяльності медіаструктур.

Вищенаведені наукові підходи засвідчують, що трансформація медіасистеми пов’язана, насамперед, із технологічним прогресом, який відбувається в сучасному су- спільстві.

Актуальним залишається дослідження вченого В. Гвоздєва, який стверджує, що підґрунтям модифікації та трансформації системи ЗМІ є пов’язані між собою процеси дигіталізації та конвергенції. Сучасні технології комунікації та розповсюдження інфор- мації стрімко змінюються. Розвиток інтернету створює новий простір і нові можливо- сті для споживання та розповсюдження інформаційного продукту. Текст, як одиниця змісту, піддається дигіталізації, тобто переноситься в цифровий простір. Дигіталіза- ція дає змогу легко «транспортувати» зміст того чи іншого ЗМІ на будь-якому каналі електронної комунікації. У результаті інтернет перетворюється на особливе інформа- ційно-комунікаційне середовище, в якому медіапродукти, завдяки своєму цифровому формату, здатні долати будь-які кордони та обмежувачі, що існували для традиційних ЗМІ. Оцифровування, усуваючи відмінності між окремими мас-медіа та урівнюючи їх зміст, прокладає шлях до їхньої конвергенції [2].

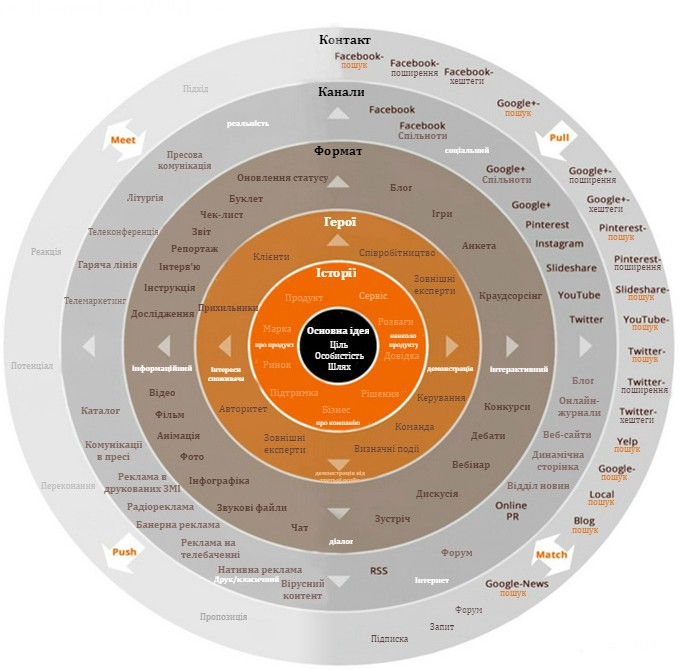
Трансформація медіасистеми, незважаючи на політичну, економічну нестабіль- ність, відбувається швидкими темпами. Це помітно, насамперед, у самій моделі ко- мунікаційного процесу, що відбувається як в офлайновому, так і онлайновому серед- овищі. Якщо розглядати епохи розвитку інтернету, то можна проаналізувати зміни інтернет-технологій у рамках концепцій Веб 1.0 і Веб 2.0. Появу терміну Веб 2.0. пов’я- зують зі статтею Tim O’Reilly «What is Web 2.0», де автор поєднав значну кількість сайтів, об’єднаних деякими загальними принципами із загальною тенденцією розвит- ку інтернет-спільнот, назвавши це явище Веб 2.0. На противагу «старому» Веб 1.0., Веб 2.0 перетворює інформаційні мережі в соціальні. Мережа, що фактично є соціаль- ним оператором, діє за допомогою нових комунікативних моделей, які встановлюють контроль над усіма її суб’єктами [9, с. 9]. Перехід від лінійної моделі «сайт–користу- вач», одновимірної трансляції (Веб 1.0) до соціальної площини, двовимірної взаємодії (Веб 2.0) зумовлений появою безлічі інтернет-сервісів, що поділяються на безпосе- редню комунікацію (блоги, мікроблоги, класичні соціальні мережі, агрегації соціаль- них мереж, еvents (події, гарячі новини)), співпрацю (вікі, Social tagging (соціальні за- кладки), соціальні новинники, оpinion-сайти, мультимедіа), мультимедіа (фото-шерінг, відео-шерінг, лайвкастінг, аудіо-шеринг), відгуки та думки (рецензії на продукти, біз- нес-рев’ю, сommunity Q&A (запитання і відповідь)), дозвілля (медіаплатформи та плат- форми дозвілля, віртуальні світи, гейм-шеринг, інформаційні агрегатори) [20].

Оскільки базовою комунікацією медіа є Web, то трансформаційні процеси помітні

в таких сферах: створенні, поширенні, використанні контенту, роботі редакцій, взає- модії з аудиторією. Розглянемо детальніше кожну з них.

Досліджуючи медіаконтент епохи 2.0., німецький учений, блогер M. Ланг наголо- шує на таких основних складниках комунікаційного процесу (рис. 1): ІДЕЯ — ІСТО- РІЯ — ГОЛОВНИЙ ГЕРОЙ — ФОРМАТ — КАНАЛ — КОНТАКТ, акцентуючи увагу на центральному елементі — ідеї, яка породжує історію, що є «серцем» журналістського процесу. Дослідник розглядає різні типи контакту: «Pull» (ідеться про велику кількість

пошуковиків, тобто не тільки Google), «Match» (відповідність інтересів), «Push» (комер- ційна мета) і «Meet» (популяризація контенту через безпосередні зустрічі на конфе- ренціях, літургіях тощо). Саме тому доцільним є оновлення контенту всіма можливи- ми форматами та представлення їх на різних інформаційних платформах. Поширення контенту в соціальні медіа, які є чинником виникнення нових віртуальних форматів, забезпечує оперативність, лабільність, доступність, інтерактивність, що уможливлює й навіть стимулює необмежене зростання їхньої аудиторії. Науковець переконує, що в сучасному медійному процесі не має значення кількість каналів для поширення ін- формації, їх аудиторія, а лише якісний контент, який можна легко адаптувати відпо- відно до специфіки інформаційної платформи [18].



*Рис . 1 . Складники комунікаційного процесу 2 .0*

Голландський учений Я. Куйленберг вказує на особливості того, що нині становить

«медіарізноманіття» (media diversity). Воно може бути зведене до трьох складових ча- стин: зміст, постачальники, канали, але ця «експоненціальна» (тобто надмірна, над- лишкова) диверсифікація змушує по-новому поставити питання доступності інфор-

мації. Її так багато, що ані осягнути, ані навіть розібратись у ній, проаналізувати вже практично неможливо [19].

В останні десятиліття з’явилася можливість розповідати історії в різних формах за допомогою різних медіаканалів.

Веб-комунікація породжує конвергенцію — процес інтеграції інформаційних і ко- мунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони пе- редають [7, с. 366].

Мультимедіа, кросмедіа, трансмедіа — це нові характеристики сучасної медійнос- ті. Мультимедійність веде до інструментальної універсальності платформ, які стають кросмедійними, до того ж в основі виробництва лежить «сюжет», а не тип медіа. Тран- смедійність і конвергенція стають філософією контенту, платформ, нових професій і сучасних споживачів медіа.

Мультимедійність впливає на конкурентоспроможність ЗМІ; змінюються стратегії традиційних ЗМІ та їх онлайнових версій. Маркетинговим інструментом виступають поняття «доповнена реальність» і «second life» (спосіб віртуального існування як люди- ни, так і медіа) [5, с. 54‒55].

Науковець К. Лапіна-Кратасюк, досліджуючи особливості сучасних медіа, дає ха- рактеристику новітньому медійному проекту —трансмедіа, що принципово розгор- тається на кількох платформах, зміст якого неможливо визначити, якщо перебувати тільки на одній платформі, тобто потрібно обов’язково переміщатися між ними. Тут надзвичайно важливою є участь аудиторії. Творці трансмедійних проектів створю- ють стратегічні лакуни, які спеціально програмуються у проект для того, щоб ці місця займали користувачі, починали розвивати контент самостійно і створювали те, що, можливо, ініціатор проекту й не мав на меті. Тобто спостерігається непередбачува- ність і неконтрольованість такого виду виробництва. Дослідник Г. Дженкінс називав це transmedia storytelling, тобто «розповідь історій» на мультиплатформах за участю користувачів [6].

Трансмедійний сторітелінг — це сучасна технологія викладу історії, де головним аспектом є споживач контенту, а не сам контент. У журналістиці цей світ історій стає важливою темою — це може бути спільнота або регулярні новини репортера. Кожна історія завершена сама по собі, але якщо з’єднати разом декілька, то вони можуть дати вичерпну інформацію про подію. Цьому сприятиме поєднання слайд-шоу з ві- део та музикою, вдалий заголовок, зрозуміла відеоісторія без звуку, цікаві ракурси, онлайн-трансляції, візуалізація даних (історії у вигляді карт тощо), таймлайни (колек- ціонування подій великої історії), тести для вивчення інтересів аудиторії [1].

Такі журналістські історії сприяють демократизації інформації: до теми залучають- ся нові читачі, які в іншій ситуації не прочитали б великого тексту. Цьому сприяють технології вдалого розміщення елементів, взаємодія між ними. Інтерактивні статті да- ють змогу подивитися на вивчену тему під новим кутом. Для створення якісної історії може працювати ціла команда фахівців із різних областей. Спроби працювати у тако- му форматі спостерігаємо в українських медіа, зокрема «Українська правда», «ТСН»,

«Дзеркало тижня», «Фокус», « Insider» та інші.

Західноєвропейські вчені, досліджуючи сучасний стан медіа, доходять висновку, що трансформаційні процеси, які відбуваються в медіаіндустрії, сприяють якісному журналізму. Такі наукові розвідки можна поділити на змістові акценти.

Перший змістовий акцент зорієнтований на майбутнє журналістської професіо- грами та якість журналістського висвітлення подій в епоху нових медіа. Дослідниця С. Кречмар займається розробкою вимог щодо навчання журналістів роботі у кросме-

дійному середовищі. Ключовою тезою в наукових дослідженнях науковця Г. Годерба- уер-Мархнер є пласт якісного журналізму в сучасному медіасередовищі, але залиша- ється пошук відповіді на запитання, чи існують у медіасвіті майбутнього обов’язкові умови для продукування змісту публіцистичної якості.

Другий змістовий акцент стосується змін у роботі журналіста й організації редак- ції шляхом розвитку медіаконвергенції. Дослідник К. Майєр коментує інтернаціональ- не дослідження редакційної роботи у кросмедійних ньюзрумах. Він пропонує при- чини і стратегії їх втілення в архітектурі ньюзрумів і підсумовує конкретні редакційні трансформовані можливості. Вивченням мобільного контенту займається науковець К. Вольф. Автор здійснив порівняльний аналіз веб-порталів регіональних газет, на ос- нові якого висвітлив змістові та структурні відмінності між стаціонарними й мобільни- ми журналістськими додатками. Журналіст А. Годулла дослідив роль фоторепортерів у забезпеченні кросмедійних редакцій фотографіями, динамічними зображеннями для найрізноманітніших каналів та перерахував вимоги, яким повинен відповідати сучасний фото- і відеорепортер, аби не втратити свою майстерність у кросмедійній буденності.

Третій змістовий акцент наукового аналізу спрямований на вивчення суспільних, еко- номічних і юридичних наслідків медіаконвергенції в макро- і мезоплощині. Дослідниця А. Рихтер переконує в необхідності для медіаконвергенції технічних стадій розвитку, порушуючи питання, які можливості й ризики для суспільства мають обсяги інформації, що зростають. Наукові розвідки Ф. Мюллера присвячені майбутньому суспільного радіо в епоху медіаконвергенції. Фахівець у галузі зв’язків із громадськістю вивчає причини, шанси й ризики кросмедійного піару. Медіаблогер і консультант видавництва Х. Якубець акцентує увагу на високих вимогах до журналістів та редакції в епоху трансформаційних процесів. Дослідник М. Бахман уточнює, яким чином можна правильно використовува- ти окремі медіаканали для майбутніх кросмедійних суспільних відносин [14].

Технологічний поступ призвів до радикальної трансформації способів доставки ін- формації та доступу до неї, розмивання кордонів між традиційними медіа, зближення та взаємопроникнення різних видів ЗМІ.

Як зазначає науковець О. Гоян, «Deutsche Welle» вже пройшла шлях від телерадіос- танції із сервісною пропозицією в інтернеті до інформаційного інтернет-ресурсу з муль- тимедійним контентом [3]. Понад 1500 співробітників і майже стільки ж фрілансерів із 60 країн світу працюють у мультимедійних редакціях. Конвергентний робочий процес означає кросмедіальне планування й підготовку теми одним автором для різних медіа. У 2003 р. «Nordjyske Stiftstidende» — регіональна щоденна газета Данії з накла- дом майже 75000 копій, реорганізувала свій редакційний відділ і перетворила його з традиційної газетної редакції на сучасну кросмедійну. Така трансформація сприяла виникненню «Nordjyske Medier» — найбільшого медіаконцерну у Скандинавії. Нині він охоплює 29 щотижневих газет, радіо «Nordjyske», телеканал «24NORDJYSKE», глянце- ві журнали, серед яких найпопулярнішими є «MAD&venner», «22 B2B» та деякі з най- відвідуваніших сайтів Данії, зокрема Jubii.dk і BilGalleri.dk. Медіаконцерн налічує при- близно 1000 працівників, які створюють контент для різних інформаційних платформ. У результаті розвитку нових технологій, різкого спаду інтересу до традиційного телебачення і традиційного документального кіно, виникають нові інформаційні плат- форми. Спробою утримати глядача займаються такі прогресивні канали, як британ- ський «Сhannel 4», шведський «SVT», франко-німецький «ARTE», які почали створюва-

ти свої кросплатформи, а користувачі їм активно у цьому допомагають [10].

Під час трансформації медіа від традиційних форм до новітніх змінюються як тра- диційні підходи до формування редакції, так і підходи щодо їх означень. У наукових

розвідках М. Женченко поняття «кросмедійна редакція» та «конвергентна редакція», які підкреслюють спільну роботу для кількох медійних платформ, відрізняються за- лежно від «платформно-орієнтованого» або «контентно-орієнтованого» підходу до мультиплатформного виробництва, що зумовлює особливості внутрішньої організації роботи редакційного колективу: у кросмедійній редакції зберігається певна автономія різних платформ, кожна платформа має власну редакцію та свого відповідального ре- дактора, які тісно співпрацюють через мультимедійних координаторів, а для конвер- гентної редакції характерний перехід від орієнтації на продуктове виробництво для певної медійної платформи до спільного планування та виробництва мультимедійного контенту для всіх платформ у межах єдиної редакційної структури [4].

Враховуючи те, що сучасні редакції працюють за принципом взаємного обміну інформацією, то для роботи різних секцій, до яких належать відповідальні редактори кожної технічної платформи, контент-групи, що створюють інформаційний продукт за темами та інші працівники, потрібна організація комфортного робочого простору. Змінюється й дизайн самих приміщень: звукоізоляція, зручні місця для різних відді- лів, умови для проведення дискусій з обраної теми тощо. Прикладом успішного про- екту з розробки комфортного робочого простору на 170 робочих місць uperDesk є Barbarian Group, що стала фіналістом в Architizer A + Architecture Awards + Workspace категорії (рис. 2) [17].



*Рис . 2 . Проект сучасного SuperDeskу*

Трансформаційні процеси в медіаіндустрії привнесли зміни в жанристику сучас- них ЗМІ. Цьому сприяло поєднання різних медіаплатформ (друкованих ЗМІ з радіо та телевізійними на базі інтернет-порталів). Жанри, раніше властиві будь-якій одній медіаплатформі, проникають і асимілюються з іншими. Форми подання, різновиди чи модифікації, їх взаємодія та взаємопроникнення вказують на труднощі класифікації, систематизації жанрів сучасних медіа, які також змінюються, утворюючи цілком нові конфігурації.

Існує чимало вітчизняних та зарубіжних наукових підходів щодо класифікації жан- рів, які трансформувалися в нові:

* веб-огляд. Інтернет-читачеві важко зорієнтуватися у великій кількості матеріа- лу. Йому простіше почитати журналістський матеріал, в якому ця інформація добре проаналізована та структурована. Процес створення веб-огляду складається з таких етапів: збір інформації з інтернет-порталів, її аналіз, структурування, авторський су- провід, коментування, публікація;
* веб-новина (інформаційна замітка) —коротке повідомлення. Основні ознаки: ла- конічність, пірамідальна структура, концентрація уваги на факті;
* онлайн-хроніка — максимально коротке повідомлення. Зазвичай це одне речен- ня, яке подають у підбірках (блоках);
* стрічка заголовків —рухома стрічка, в якій замість інформації подаються заголов- ки матеріалів;
* онлайн-репортаж. В основі цього жанру —подія в динаміці. Опис відбувається крізь призму особистого авторського сприйняття, що створює ефект присутності. Зав- дяки можливостям інтернету, онлайн-репортаж можуть вести безпосередньо з місця подій (стрім);
* онлайн-конференція (інтернет-конференція). Інтернет-видання практикують ін- тернет-інтерв’ю з відомими людьми, де кожен охочий може приєднатися до дискусії, поставити запитання та отримати на нього відповідь;
* мультимедійна стаття —це текст, що супроводжується ілюстраціями, відео, пре- зентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу тощо;
* фотогалерея —традиційний фоторепортаж. Фотографії можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу;
* подкаст —звуковий файл, програма, діалог чи сюжет. Це окремий файл або низ- ка файлів, які періодично оновлюються. Подкаст може бути у вигляді аудіоілюстрації. У такому форматі подають цитати чи цікаві висловлювання. До різновидів подкасту належить аудіоверсія тексту;
* аудіослайд-шоу — поєднання фото, тексту і звуку в режимі слайд-шоу. Читач одночасно переглядає фотографії, читає підписи, слухає новину;
* інфографіка —візуалізація інформації (фото, карикатури, графіки, діаграми, та- блиці тощо).

За ученим П. Бредшоу жанри мають свою послідовність і поділяються на: повідом- лення-блискавку (найоперативніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує мит- тєво); накид (після виходу блискавки можна подати накид, в якому з’являються перші імена, місця й деталі); статтю (на цьому етапі накид перетворюється на повноцінний матеріал, готовий до публікації); підбірку (дає змогу читачеві отримати максимум ін- формації за темою (бекграунд); постскриптум (після публікації матеріалу настає час для аналізу, з’являються коментарі у блогосфері та на форумах).

Реформування в медіа призвело до класифікації синтетичних жанрів, які утвори- лися в результаті використання різноманітних за способом подачі інформації систем (текст, відео, аудіо, фото) для створення журналістських історій [13, с. 64]:

* аудіослайд-шоу — у найпростішому вигляді складається з підібраних фотографій і начитаного автором тексту замітки;
* інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет — стрижневе відео, зде- більшого, записана автором відеорепліка;
* інтерактивний відеоміст — форма, що використовує традиційний телевізійний формат і нові інтерактивні можливості, які дає інтернет;
* мультимедійне ток-шоу — формат, який найближчим часом може отримати доволі широке поширення в інтернеті і стати одним із варіантів «зборки» мультимедійної статті;
* мультискрипт — новий формат подачі інформації, який спрощує навігацію відео- матеріалів великого обсягу;
* інфографіка;
* інформаційні ігри (інтерактивний інфотеймент).

Використання нових, синтетичних жанрів у мультимедійних історіях сприяє зосе- редженню уваги аудиторії, максимально цікавій подачі, розкриттю тієї чи іншої теми, створенню відповідної атмосфери тощо.

Популярність інтернету та нові технології передачі інформації призвели до гострої конкуренції між традиційними та новими медіа. Але це в жодному разі не означає, що традиційні ЗМІ зникнуть із медіаринку, натомість є стимул робити їх високоякіс- ними, змінюючи форми подачі інформації відповідно до потреб сучасної аудиторії. До прикладу, сучасні українські медіа активно впроваджують інфографіку, яка полегшує сприймання інформації. Вона є своєрідним привабливим маркетинговим прийомом, що дає змогу друкованій пресі залучати нових читачів. Нині успішно використовують візуалізацію даних такі відомі українські газети, як «Кореспондент», «Фокус», «Укра- їнский тиждень», «Контракти». Інфографіка набуває популярності й на телебаченні («1+1», «ICTV», «5 канал» тощо). Інформаційне середовище телеканалу —це ефір, і вся графіка на екрані створюється з метою доповнити інформаційний портрет, зробити його наочним і читабельним. Інфографіка на телебаченні може користуватися тим же інструментарієм, що й друкована, та класифікуватися, відповідно, за способом візуа- лізації. Однак можливості телебачення є значно багатшими, аніж у паперового фор- мату. Звідси безліч додаткових прийомів, що використовуються телеінфограферами: персонажна анімація, «живі» титри (наприклад, фотографії з іменами та прізвищами героїв сюжетів, цитати), спецефекти тощо [12, с. 162].

Трансформаційні процеси в медіа не можуть не позначитися на аудиторному ас- пекті. Кардинально змінилася роль інформації для людей, і вони зовсім по-іншому стали сприймати і споживати її. Інтерактивність нових медіа надає традиційному спо- живачеві ЗМІ безмежні можливості вибору змісту. Проте одночасно з цим користу- вач онлайнових медіа може бути редактором, творцем нових змістовних продуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі та функції.

Трансформаційні процеси мають і для професійної діяльності журналіста кілька вагомих наслідків. Основна відмінність конвергентного журналіста від традиційного медійника в тому, що він повинен визначити оптимальний для конкретної новини формат і вміти створювати в ньому свій матеріал. Зокрема, треба володіти технікою інтерв’ю, уміти добирати факти й дані, обробляти відео-, аудіо- і фотоматеріали, мати навички графічного дизайну, писати тексти (для газети, радіо, телебачення, інтернету) [8].

**ВИСНОВКИ.** Технологізація суспільства призвела до реформування медіасисте- ми. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії є складними та стосуються ба- гатьох аспектів, насамперед: технологічного, технічного, контентного, редакційного, жанрового, аудиторного, професійного. У сучасному медійному процесі акцентується увага на якісному контенті, який можна легко адаптувати до різних інформаційних платформ. Технологічний прогрес призвів до радикальної трансформації способів до- ставки інформації та доступу до неї, розмивання кордонів між традиційними медіа, зближення і взаємопроникнення різних видів ЗМІ. Майбутнє медіаконтенту залежить від роботи конвергентних редакцій, які зможуть правильно обирати платформи, фор- мати, а також створювати журналістську історію, враховуючи вимоги аудиторії. Серед перспективних напрямів подальших розвідок даної проблеми є окреслення шляхів

удосконалення новітніх медіа, способів досягнення якісного медіаконтенту в умовах швидкого розвитку нових комунікаційних технологій.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Вікман М. Сторітелінг — це як складання конструктора [Електронний ресурс]

/ Вікторія Топол /Media Sapiens : [сайт] / ГО «Детектор медіа» — Текст. і граф. дані. — Київ, 2015. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_> vikman\_storiteling\_tse\_yak\_skladannya\_konstruktora/ (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.

1. Гвоздєв В. Медіаконвергенція як чинник трансформацій змі та їхньої аудиторії [Електронний ресурс] / Володимир Гвоздєв /Освіта регіону : Політологія. Психологія комунікацій : укр. наук. журн. — 2012. — №4. — С. 164. — Режим доступу: [http://social-](http://social-/) science.com.ua/article/917 (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
2. Гоян В. В. Німецька хвиля : від класичних медіа до новітніх технологій / В. В. Гоян, О. Я. Гоян /Наукові записки Інституту журналістики. — Київ : Ін-т журналістики, 2010. — Т. 39. — С. 42–51.
3. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи кросмедійна редакція? Співвід- ношення понять у науковому дискурсі цифрової доби / М. І. Женченко / Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. — 2016. — №16. — С. 88–91.
4. Качкаева А. Цифровые медиа и рынок интернета : аудитория, мультимедийный

контент, бизнес-модели [Электронный ресурс] / Анна Качкаева / От традиционных к сетевым СМИ : передовая практика и перспективы : 9-я южнокавказская конфе- ренция СМИ , 11–12 октября 2012 г. — Тбилиси, 2012. — С. 47–55. — Режим доступа: <http://www.osce.org/ru/fom/102323?download=true> (дата обращения: 06.05.2017) — Загл. с экрана.

1. Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Электронный ресурс] / Еле- на Лапина-Кратасюк ; проект «ПостНаука». — Москва, 2015. –Режим доступа: https:// postnauka.ru/video/38005 (дата обращения: 06.05.2017) — Загл. с экрана.
2. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв’язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. — Київ : Паливода А. В., 2012. — 412 с.
3. Панюшкіна С. Перехід на нові формати [Електронний ресурс] / Світлана Па- нюшкіна / спільн. інформ. проект журн. «Телекритика» та благод. фонду «Розвиток України». — Текст. і граф. дані. — Київ, 2008. — Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/> infoproject/2008-05-07/38219 (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
4. Патаракин Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю : учеб.-метод. пособ / Е. Д. Патаракин. — 2–е изд., испр. — Москва : Интуит.ру, 2007. — 64 с.
5. Принцева А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше [Электронный ресурс] / Анастасия Принцева /OpenSpace.ru : интернет-издание. — [Б. м], 2011. — Ре- жим доступа: [http://os.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes#expand](http://os.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes&amp;expand) (дата обращения: 06.05.2017) — Загл. с экрана.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журна- лістика та інформація» [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Київ : Просвіта, 2008. — 260 с. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf>(дата звернен- ня: 06.05.2017). — Назва з екрана.
7. Симакова С. И. Инфографика на телевидении / С. И. Симакова /Вестник Челяб. гос. ун-та. Филологические науки. — 2016. — №9. — С. 158–165.
8. Синоруб Г. Онлайн-журналістика / Підручник з кросмедіа / Видавці І. Крес- су, М. Гузун, Л. Василик. — Bonn/Germany — Sibiu / Romania: Schiller Publishing House, 2015. — С. 60‒71.
9. Хольфельд Р. Кроссмедиа-поезд набираєт ход. Кто падет жертвой? / Р. Холь- фельд, Ф. Мюллер, А. Рихтер, Ф. Цахер /Матеріали семінару «кросмедіа і якісний жур- налізм», — Пассау-Сібіу, березень — 20-24.03.2013р.
10. Цимбаленко Є. С. Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях [Елек- тронний ресурс] / Є. С. Цимбаленко / Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 199–202. — Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> pdf/nz/nz\_57.pdf (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
11. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. — Москва : Территория будущего, 2007. — 312 с. — (Серия «Университетская библиотека Александра Пого- рельского»).
12. Jones, J. (2015, February 24). Innovative Detail: The Superdesk at the Barbarian Group Office. Retrieved from <http://www.architectmagazine.com/technology/detail/> innovative-detail-the-superdesk-at-the-barbarian-group-office\_o
13. Lange, M. (2013, Dezember 04). Von Social Media zu Content Marketing: „Wir müssen aufhören, vom Kanal her zu denken!“. Retrieved from <http://www.talkabout.de/> kanal-und-content/
14. Mattelart, A. (2003). The Information Society: An Introduction (1st ed.). New York: SAGE Publications Ltd.
15. O’Reilly, T. (2005, December 09). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/> web2/archive/what-is-web-20.html

*Надіслано до редікції 3 квітня 2017 р .*

#### **Рябічев Вячеслав Львович,** кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**МУЛЬТИПЛАТФОРМНА КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

**ВСТУП.** Розвиток соціальних медіа неможливо уявити без сучасних мобільних при- строїв, які на базі різноманітних платформ, дають змогу журналістам і читачам ЗМІ роз- міщувати та отримувати інформацію в будь-який час та з будь-якої точки земної кулі. Необхідною й достатньою умовою для цього є можливість підключення до Всесвітньої павутини за допомогою відповідних гаджетів: мобільного телефону, планшету, нетбука, ноутбука, смартфону чи КПК. Жодна спроба аналізу й прогнозування розвитку соціаль- них медіа буде неповною без врахування тої величезної частини аудиторії нових медіа, яка використовує для доступу до мережі [4] мобільні платформи. Стрімка еволюція цих пристроїв, починаючи з 1996 року (вихід на ринок першого смартфону Nokia 9000), дала новий поштовх розвитку інтернет-ЗМІ, а разом з ними і соціальним мережам, блогам та мікроблогам, відео- та аудіосервісам, порталам новин, вікі-ресурсам та багатьом іншим онлайн медіа. Усе це призвело до появи у 2005 році нового уявлення про Всесвітню павутину, яка отримала назву Веб 2.0 [10].

В означенні Тіма О’Рейлі (Tim O’Reilly), Веб 2.0 — це така методика створення ін-

формаційних систем, за якої ці системи стають тим досконалішими, чим більше лю- дей ними користуються.

##### Соціальні медіа та мультиплатформність

У цій роботі під соціальними медіа ми будемо розуміти набір онлайнових техно- логій, які дають змогу користувачам поширювати власний контент. Тобто, для того щоб певне медіа вважалося соціальним, достатньо виконання двох умов:

* медіа має перебувати у Всесвітній павутині;
* читачі мають змогу поширювати власний контент на мережевих сторінках цьо- го медіа.

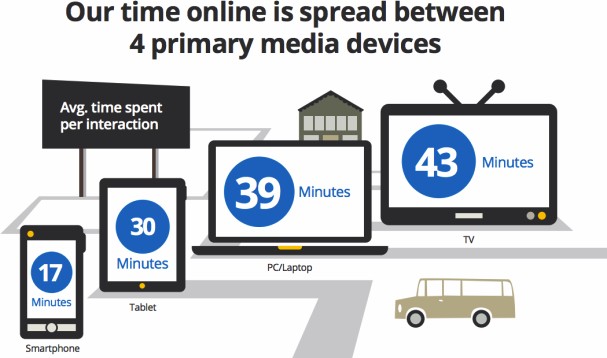
Потрібно відзначити, що подібний розвиток інтернет-технологій був передбаче- ний творцем мережі Тім Бернерсом-Лі ще в кінці другого тисячоліття. Він не підтри- мує термін Веб 2.0, називаючи його простим жаргоном [5]. На думку керівника кон- сорціуму W3C, Веб 2.0 не є новою версією Всесвітньої павутини, а лише використовує технології, що існували у версії 1.0. Багато ідей, які реалізовані в сучасних соціальних медіа, існували й раніше. Наприклад, зворотній зв’язок на сайті Amazon.

Важливим прикладом використання соціальних медіа стали революційні події в Україні кінця 2013 — початку 2014 року, під час яких суттєво збільшилася роль мере- жевих ресурсів, що дають змогу користувачам поширювати власний контент, також помітно збільшилися темпи росту української аудиторії соціальної мережі Facebook.

Саме нові інформаційні технології останні два роки дали можливість реалізувати такий важливий інструмент громадянської журналістики (citizen journalism), як кон- троль влади. «Вулична журналістика» допомагає оперативно реагувати та миттєво поширювати інформацію щодо недемократичних, непрозорих дій державних чи- новників, зосередити увагу на цілій низці резонансних подій. Це примусило державні інститути адекватно реагувати та вжити необхідних заходів для виправлення ситуації. Найбільший вплив на соціальні медіа наразі мають мультиплатформні технології, які, передусім, є невід’ємною складовою частиною конвергентних медіа [8]. На думку дирек- тора американської дослідницької лабораторії Nieman Journalism Lab Джошуа Бентона, платформи перемагають видавців. Проблема традиційних видань полягає в тому, що вони не знають своєї аудиторії — вони бачать своїх читачів як недиференційовану масу людей. Іноді видавці знають, скільки людей їх читають, але майже не розуміють — хто саме ці люди. Інакше відбувається з Facebook, Twitter, Google та іншими технологічними компаніями, які пов’язані з контент-бізнесом. Їх алгоритми пошуку контенту, релевант-

ного для читача, найдосконаліші, що надає цим сервісам значних переваг.

У минулому поширення преси було прив’язане до місця проживання. Розповсюджен- ня газет безпосередньо залежало від того, в якій місцевості та наскільки швидко доїж- джає вантажівка, що розвозить пресу. З появою Всесвітньої павутини відстань між ре- дакцію та читачем уже не має значення. Цифрова епоха диктує абсолютно нові правила й безжально вбиває тих, хто їх ігнорує. Першими цим питанням серйозно перейнялися в «New York Times»: видання витратило шість місяців, аби знайти відповідь на запитання: як не відстати від вимог часу, модернізувати свої сервіси й почати заробляти в онлайні.

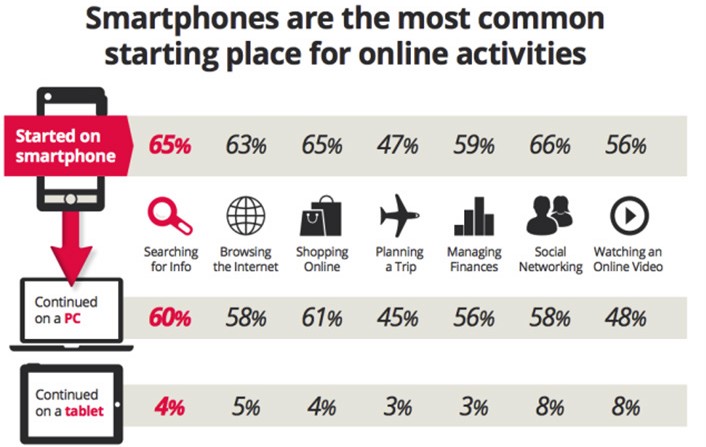


*Рис . 1 . Розподіл часу використання онлайн-медіа споживачем інформації упродовж доби*

Медіаплатформа завжди виграє у додатка. Під медіаплатформою будемо розу- міти технічно-апаратне середовище для поширення медійного контенту. Це правило

спрацьовує як у програмному забезпеченні, так і в апаратному середовищі. Цим мож- на пояснити стрімке розповсюдження touch-технологій або відеохостингових сервісів для мобільних пристроїв. Наведемо деякі факти з останніх досліджень [11]:

1. Усе менше часу витрачається на читання паперових видань, таких як газети та книги.
2. Щодня людина (у США) проводить біля різних екранів 2 години і 9 хвилин (рис.1).
3. Користувач починає свій день із маленького екрану смартфона або планшета та закінчує його біля великого екрану настільного комп’ютера чи телевізора (рис. 2).



*Рис . 2 . Більшість користувачів починають відвідування веб-ресурсів зі смартфона*

Сучасна інтернет-аудиторія є мультиекранною або мультиплатформною [1]. Біль- шість споживачів медіаінформації отримують її з екранів комп’ютера, планшета, смартфона та телевізора. Мобільні гаджети підлаштовують свій контент під читача залежно від того, де він перебуває, що планує зробити та чого потребує. Отже, під мультиплаформністю або мультиекранністю будемо розуміти поширення одно й того ж контенту за допомогою різних медіаплатформ.

Розглянемо дві моделі мультиплатформності. Під послідовною мультиплатфор- мністю розуміємо поступовий перехід користувача від одного пристрою до іншого з послідовним отриманням інформації. Одночасна мультиплатформність передбачає синхронне отримання інформації з кількох екранів у конкретний час. Телевізор з ос- новного джерела розповсюдження екранної інформації перетворюється на буденний пристрій, який може бути зарахований як до першої, так і до другої моделі. Порта- тивні екрани дають нам змогу легко пересуватися, вирішувати завдання на одному чи іншому пристрої, причому функція пошуку інформації виступає основною ланкою, яка зв’язує пристрої за умови послідовного використання.

Усе частіше можна побачити журналістський матеріал, підготовлений за допомо- гою мобільного телефону, проілюстрований фото- та відеографічною інформацією в

портативному форматі. Мультиплатформність створює можливість готувати матеріал та звіти, одночасно залишаючись в ефірі та не виходячи з дому. Портативні пристрої заміняють навіть таке традиційне спорядження журналіста, як блокнот та олівець, да- ючи змогу робити нотатки за допомогою екрану.

Потужним чинником різкого збільшення популярності мультиплатформних техно- логій є така їх особливість, як оперативна подача інформації. Події 2011 року в Єгипті та 2013 року в Туреччині констатували, що під час будь-яких соціальних заворушень мобільні гаджети стають основною ланкою передачі інформації, і часто їх використо- вують для організації масових політичних заходів, передусім антиурядових [2].

На думку Вінса Гонсалеса [6], в майбутній журналістиці найбільшу роль відіграва- тимуть мережеві технології, які здатні забезпечити онлайн-трансляцію з місця події за рахунок поширення текстової чи відеоінформації. Прикладом таких соціальних медіа є Twitter, Bambuser, Periscope.

Класичний твіт, обмежений 140 символами, має таку структуру:

* заголовок (до 50 знаків);
* by @author (інструмент Twitter);
* посилання;
* via @domain (інструмент Twitter);
* #хештег1 #хештег2;
* зображення.

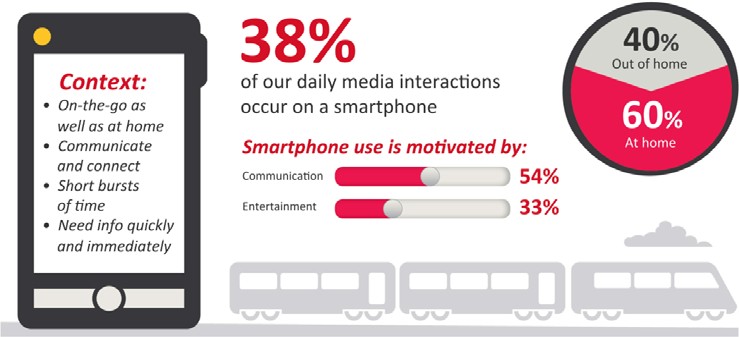
Для успішного просування матеріалу слід пам’ятати, що контент, який поширю- ється в соціальних медіа, — це не оголошення. Кожне повідомлення, за рахунок гіпер- посилань, має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (фор- мула «перевернутої піраміди» — від головного до другорядного — тут не працює), тож візуалізація надзвичайно важлива.

Для того щоб успішно просувати свій матеріал у Всесвітній павутині, необхідно використовувати:

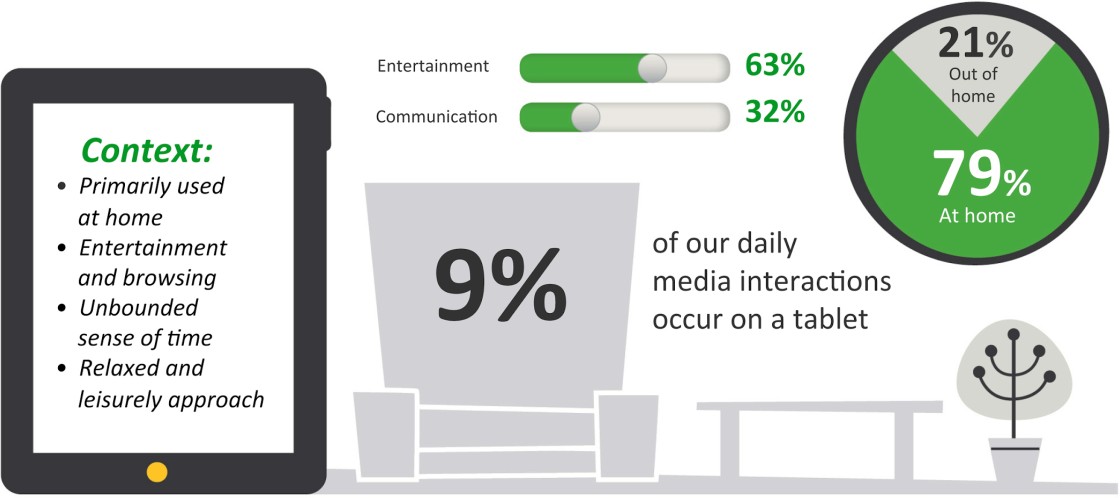
1. користувацький контент, адже він: дешевий; довіра до нього більша, аніж до офі- ційних джерел; існує в реальному часі (real-time); може використовуватися для спеці- альних проектів. Проте важливо пам’ятати про обов’язкову верифікацію інформації [3];
2. «гіфки» (GIFs) — невеликі зображення з можливістю анімації та звуковим супро- водженням, які: легко розповсюджуються, візуальні, зі звуком і без нього, серйозні та несерйозні;
3. відео, адже: відеофакти викликають більшу довіру, аніж текст або аудіо, але відео не буде якісним, якщо в ньому поганий звук; у соціальних медіа краще розмі- щувати ролики довжиною не більше 90 секунд; сучасні гаджети дають змогу легко створювати подкасти; відеоряд надає можливість передати історію проблеми.

Розвиток соціальних медіа безпосередньо пов’язаний з еволюцією мобільних гаджетів, які зумовили появу «мобільної» журналістики за рахунок таких можливо- стей миттєвого поширення фотоматеріалів, відеоматеріалів, текстів; забезпечення до- ступу до контексту, який створюють інші користувачі; популяризації знань і технологій у соціальних медіа, використання їх з освітньою метою. Іншою причиною стрімкого поширення численних портативних пристроїв стала поява так званих «хмар» [9].

Хмара — це модель забезпечення повсюдного та зручного мережевого доступу на вимогу користувача до даних, які зберігаються на віддаленому носії (наприклад, серверу) пристроям зберігання даних, додаткам і сервісам як разом, так і окремо, і можуть бути оперативно надані та звільнені з мінімальними експлуатаційними ви- тратами або звертаннями до постачальника послуг.



*Рис . 3 . Кількість звернень до мережевих медіа за допомогою смартфонів*



*Рис . 4 . Кількість звернень до мережевих медіа за допомогою планшетів*

Прикладами хмарних технологій є:

* сервіси: GoogleDrive, Dropbox, SkyDrive, Bambuser, iCloud, Mega;
* додатки: Prezi, Microsoft Word Web App, Excel Web App, PowerPoint Web App та OneNote Web App.

Хмара забезпечує миттєвий доступ до даних та додатків користувача з будь-якого місця земної кулі у зручний час, лише за наявності Всесвітньої павутини. З’єднання з хмарою може відбутися з будь-якої стаціонарної чи портативної платформи. Причо- му можливість організації спільного доступу до хмарних ресурсів надає можливості спільної роботи в рамках одного проекту, одночасного використання додатків або да- них. Такий підхід допомагає оптимізувати і прискорити роботу, зменшити витрати та залучити широке коло виконавців та експертів.

Хмари стають одним із основних середовищ існування соціальних медіа.

Чергові зміни у традиційній журналістиці, а точніше — у традиційному споря- дження журналіста — відбулися з появою підтримки рукописного набору тексту на рідкокристалічних екранах. У результаті такі звичні багатьом поколінням репортерів блокнот та олівець стали непотрібними.

За даними [11] 38% і 9% звернень до медіаресурсів у 2015 році відбувалося за допомогою смартфонів і планшетів (рис. 3, 4).

Одночасно, за даними авторитетної американської маркетингової компанії International Data Corporation [7] продаж планшетних пристроїв у 2016 році досяг 400 млн. і практично зрівняється з відповідним показником для настільних комп’ютерів.

Потрібно зауважити, що всі вищерозглянуті цифрові платформи використовують Всесвітню павутину як основне середовище для отримання та передачі інформації

**ВИСНОВКИ.** Отже, можна констатувати, що в найближчому майбутньому в со- ціальних комунікаціях домінуватиме мультиплатформна концепція, яка передбачає використання в роботі журналіста одночасно декількох засобів отримання та переда- чі інформації, більшість із яких будуть портативними, з подальшим поширенням цієї інформації різними каналами: на шпальтах паперових видань, в теле- і радіоефірі та у Всесвітній павутині. Певно, вже нині в переважній більшості ЗМІ, особливо мережевих, виникла потреба в універсальному репортері, який здатний працювати з будь-яким цифровим пристроєм передачі інформації та може замінити собою всю редакцію.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Баумгауер Г. Із серця Європи : «Німецька хвиля» в Україні. Чарівне слово — муль- типлатформа / Г. Баумгауер. — Київ : Веселка, 2009. — 143 с.
2. Каранов Є. Влада недооцінила роль соціальних медіа у стамбульських протестах [Електронний ресурс] / Є. Каранов, Дж. Башламиш / Deutsche Welle (DW). — Текст. і граф. дані. — Берлін, 2013. — Режим доступу: [http://www.dw.com/uk/влада-недооціни-](http://www.dw.com/uk/%D0%B2%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B0-%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%B8-) ла-роль-соціальних-медіа-у-стамбульських-протестах/a-16864012 (дата звернення: 28.02.2017). — Назва з екрана.
3. Рябічев В. Л. Верифікація контенту в соціальних медіа /Актуальні питання масо- вої комунікації. — 2015. — Вип. 18. — С. 44–61.
4. Berners-Lee, T. (2000). Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web. New York: Harper Business.
5. Berners-Lee, T. (2006, July 28) DeveloperWorks Interviews. Retrieved from http:// [www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt](http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt)
6. Gonzales, V. (2016). USC Annenberg School for Communication and Journalism. Retrieved from <http://goo.gl/FSojRd>
7. International Data Corporation. (1964). Retrieved from <http://www.idc.com/>
8. Pavlik, J. V., & Mcintosh, S. (2014). Converging Media: A New Introduction to Mass Communication (4th ed.). Oxford: Oxford University Press.
9. Peter, M., & Grance,T. (2011).The NISTDefinition of Cloud Computing. Recommendations of the National Institute of Standards and Technology. Gaithersburg, Md: NIST.
10. O’Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/> web2/archive/what-is-web-20.html
11. Think with Google: Marketing Research & Digital Trends. Retrieved from [http://www.](http://www/) thinkwithgoogle.com

*Надіслано до редікції 30 квітня 2017 р .*

**КОНТЕНТ КРОСМЕДІА**

## Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа

Особливості мультимедійного мовлення

Впровадження особистісно-орієнтованого контенту в кросмедіа

Відеотекст у мультимедійному контексті

Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа

Інструментарій створення мультимедійного контенту

**Садівничий Володимир Олексійович,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету



# ТИПИ, ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ КОНТЕНТУ КРОСМЕДІА

**ВСТУП.** Процес зміни виробництва, поширення та споживання контенту з анало- гового на цифровий, так звана дигіталізація, висунули низку абсолютно нових вимог до тематичного наповнення медіаресурсу. У той же час розвиток нових медійних тех- нологій, що в останні роки змінюються фактично щомісяця, підштовхнув журналістів та видавців засобів масової інформації шукати нові варіанти подачі фактів, альтерна- тивні шляхи та принципи розповсюдження інформації.

Хоча на тему конвергенції, як найважливішу тенденцію в розвитку сучасних ЗМІ, у наукових колах пишуть добрий десяток років, однак інтерес до неї лише зростає. Якщо ж говорити про конвергенцію в розрізі підготовки контенту, то проблема — як науково-теоретична — загалом невичерпна: розвиток технологій, як і розвиток су- спільних відносин, постійно висуватимуть нові вимоги до змістового наповнення медіаресурсів. Саме цим визначається актуальність дослідження. **Мета** — вивчення основних характеристик типів, видів та принципів подачі контенту конвергентних за- собів масової інформації.

Зарубіжні та вітчизняні науковці у своїх працях досліджують процес конверген- ції, освоєння засобами масової інформації інтернет-платформ, специфіку мережевих медіа, наводять приклади їх розвитку та перспективи в різних країнах, розповідають про усілякі можливості інтернету, про конвергентну журналістику, засновану на муль- тимедійній подачі новин і поширенні контенту з різних медіаплатформ, про створен- ня та редагування усяких видів тексту для інтернет-порталів, а також спільну роботу журналістів над створенням контенту тощо.

Питання конвергентних медіа загалом та наповнення їх контентом зокрема у сво- їх наукових працях розробляли українські та зарубіжні автори: Дж. Авілес, Т. Барр, В. Брадов, П. Бредшоу, О. Вартанова, Н. Виговська, А. Вирковський, В. Віке-Фрейберг, М. Ворд, Л. Городенко, Х. Даублер-Гмелін, Е. Еплгрін, Л. Землянова, В. Золяк, В. Іва- нов, А. Калмиков, А. Качкаєва, Н. Лещик, Г. Лоусон-Бордерс, М. Луканіна, О. Ляхов, М. Мамич, С. Машкова, Х. Мензіс, І. Мудра, К. Мьоллер, Н. Негропонте, О. Нестерен- ко, Л-М. Поларес-Песоа-Мадуро, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Д. Проценко, О. Самуляк,

Г. Семенюк, Л. Федорчук, Т. Флю, І. Фомічева, В. Хелемендик, Є. Цимбаленко, О. Цира, Л. Цодіков, В. Шевченко, К. Якубович та інші.

Проблема змістового наповнення засобу масової інформації у період активної інтеграції традиційних та нових медіа, коли фактично зникає значення географічних відстаней, висуває на перший план не лише вироблення та поширення значущої ін- формації, а ще й низку технологічних складників, що визначають доставку контен- ту конвергентних медіа через широкомовні мережі, інтернет, телебачення і мобіль- ний зв’язок. Способи доставки передбачають трансляцію одноадресних (наприклад, 3G-потокових послуг), групових і децентралізованих мереж.

Відповідно висуваються і нові вимоги до самої дефініції поняття медійного кон- тенту. При цьому потрібно зважати й на те, що іменник «content» в англійській мові може означати зміст і вміст, обсяг і ємність.

Тож подаємо авторське розуміння головних понять, що й розкриють тему дослі- дження.

Медіаконтент — це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, елек- тронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, ес- тетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію. Створення медіаконтенту — це структурований творчо-виробничий процес, що вимагає від автора як глибоких знань із теорії та методики написання текстів, так і практичних навичок володіння технічними засобами. До останніх належать як профе- сійні відеокамери та звукозаписувальні пристрої, так і споживацькі гаджети, а також комп’ютерні програми для обробки та поширення тексту, звуку, відеозображень, ілю-

стративних матеріалів.

Медіаконтент не може існувати без реципієнта. Тож головна його ознака — спрямованість на аудиторію, аудиторію масову, резонування з аудиторією. На осно- ві досліджень науково-теоретичних джерел та аналізу журналістських матеріалів виокремлюємо чинники, що визначають спрямованість медіаконтенту на маси: опе- ративність, актуальність, смислова значущість, лексична зрозумілість, логічна орга- нізація, тематична спрямованість, достовірність, валідність, посилання на джерела, контекстність, інтерактивність, релевантність, ефективність, глобальна та/чи ло- кальна значущість, умотивованість, постійна створюваність, людиноорієнтованість. За визначенням Ребеки Ліб тенденція глобалізації контенту «вже набирає серйозних обертів» [5].

Саме на зроблених авторських дефініціях понять «медіаконтент» та «створення медіаконтенту», а також на встановленні чинників, що визначають спрямованість ме- діаконтенту на маси, і базуватимемося, розглядаючи питання контенту в конвергент- них засобах масової інформації.

Перш за все гіпертекстуальність (нелінійність) та інтерактивність вирізняють по- дачу контенту в конвергентних мас-медіа. Із усіх змістових елементів споживач не- обов’язково знайомиться від початку до кінця, та ще й у послідовності, запропонованій видавцем. Одна зі знакових форм організації контенту конвергентного медіа — пред- ставлення його не в лінійній послідовності, а як систему відносно невеликих фрагмен- тів, які можна читати не в один раз визначеному порядку, а за допомогою вказівок на інші фрагменти й указаних можливих переходів. Реалізація гіпертекстуальності в межах ресурсів одного конкретного медіа дає змогу вибудовувати різноманітні ієрар- хічні структури контенту, надаючи можливість сприймати його в будь-якому порядку, за бажанням користувача.

Характер і ступінь взаємодії між журналістами та/чи видавцями конвергентного мас-медіа зі споживачами інформації розкриває поняття інтерактивності (від англ. interaction — взаємодія).

Говорячи про значимість контенту, автори праці «Цифрові можливості, ринкові реалії: протиріччя комунікаційної конвергенції» наголошують: «контроль за змістом залишається ключовим джерелом конкурентної переваги. Для того, щоб залишатися великим гравцем у сфері публічних комунікацій, необхідно мати значні запаси контен- ту» [6, с. 118].

За принципами творення контент поділяється на створений особою та створений організацією. У першому випадку авторами виступають журналісти, блогери, усі охочі споживачі інформації. Останнє отримало спеціальну назву «користувацький контент» (User-Generated Content). Ліза Стрібблінг та Мартін Скотт вважають, що «UGC може забезпечити життєво важливі джерела контенту, які б у іншому випадку були недо- ступні» [7, с. 6]. Говорячи про UGC і називаючи його «ефект Twitter», Нікола Бруно наго- лошує — «якщо ефект CNN вимагав власних кореспондентів, які повинні перебувати в певній точці землі, щоб у прямому ефірі транслювати подію, то ефект Twitter дозволяє забезпечити пряму трансляцію без репортерів, просто користувачі генерують доступ- ний в Інтернеті необхідний нам контент» [4, с. 8].

Користувацький контент поділяється на первинний і вторинний, а участь корис- тувача в його виробництві може бути високою, середньою, низкою. Такий контент нині, завдяки широким можливостям усіх охочих залишати коментарі, а також зав- дяки сучасним інструментам його завантаження й поширення та соціальним медіа, усе більше й більше привертає до себе увагу та завойовує популярність. А з огляду на низькі затрати медіаорганізацій (їм користувацький контент дістається переважно безкоштовно), він стає невід’ємним складником інформаційного наповнення. Головні його недоліки — авторська заангажованість і неможливість перевірки поданих фактів, що й призводить до певних перекручень дійсності. UGC важко назвати феноменом, породженим розвитком конвергентних ЗМІ. У давніші часи для отримання інформації редакції практикували робсількорівські рухи, розвивали мережу громадських корес- пондентів, спонукали читачів до написання листів тощо.

Серед організацій, що створюють контент, насамперед необхідно назвати медіа- компанії, політичні партії, органи державного управління, силові структури, громад- ські організації, релігійні громади, бібліотеки, музеї, навчальні заклади та ін.

Завдяки мережі інтернет рух інформації від виробника до споживача взагалі втра- тив поняття часу, оскільки відбувається миттєво. Дуже часто в боротьбі за «миттєвості» журналісти використовують неперевірені факти — свідомо чи піймавши «качку». З од- ного боку, інтернет сприяє поширенню неперевірених фактів та підроблених новин —

«фейків». З іншого — саме інтернет відкриває чимало можливостей для якісного фактче- кінгу (англ. fact-checking) — перевірки на відповідність дійсності фактів у документах, виступах політиків, стрічці новин, аналітичних статтях тощо. І саме перевірка текстів, ве- рифікація фото й відео, геолокація — ті професійні навички, що вирізняють професійного творця будь-якого типу контенту, тобто журналіста, від аматора. Існує низка світових та вітчизняних онлайн-ресурсів для перевірки фактів: Emergent, Factcheck.org, Politifact. com, Citizen Evidence Lab, FactCheckEU.org, StopFake, VoxUkraine, «Слово і діло» та ін.

Залежно від форми поданої інформації пропонуються такі типи контенту: візуаль- ний, аудіальний, вербальний, комбінований.

Інформацію, розраховану на зорове сприйняття, прийнято називати візуальною. Візуальний (від лат. visualis) — той, що сприймається або здійснюється за допомогою

зору. Згідно зі спостереженнями психологів, до 80 % чуттєвих вражень людина одер- жує через органи зору. Коли ми слухаємо, то дивимося на мовця мінімум 50 % часу. Усе це та багато інших правил «говоріння зором» і робить візуальний контент неза- мінним у процесі масової комунікації, а форми поширення інформації, спрямовані на зорові рецептори, усе активніше й активніше використовуються в медіапрактиці.

Головна перевага візуального контенту полягає в тому, що він швидко повідомляє інформацію і має велику здатність до запам’ятовування. Підтвердження вже сталого вислову про те, що «одне зображення заміняє тисячу слів», спостерігаємо практич- но на кожному інтернет-ресурсі. Візуальний контент давно переважив вербальний та аудіо- в соціальних мережах, особливо таких, як Dribbble, Facebook, Google+, Pinterest. До основних видів візуалізації належать: комікси, карикатури, шаржі, меми, карти, чарти, таблиці, інфографіка, фотографії, відео, скетчноутінг (візуальне конспектуван- ня). І якщо карикатури, комікси та шаржі вже давно й надійно стали незмінною част-

кою журналістики, то меми в нашій професії виникли нещодавно.

Мем — слово, похідне від грецького µίµήσις (мимесис, мімезис), що означає наслі- дування, імітація, репрезентація. У розумінні конвергентних медіа меми — це вірусні дотепні, іронічні, глузливі, а то й саркастичні малюнки, фотографії, шаржі та демоти- ватори. Найчастіше їх використовують як ілюстрації до текстів із метою посилення ефекту висловленого або як візуальний коментар. Також меми, особливо демотива- ційні постери (демотиватори), можуть використовуватись і як самостійні повноцінні журналістські матеріали. До найвідоміших мемім належать такі: «Путін на коні», «Ве- ликий Гетсбі», «Розгублений Траволта», «Тролфейс», «Не можна так просто взяти і…»,

«Рік дізнається, що…», «Почекун», «Дівчинка катастрофа», «Yao Ming Face» (обличчя Яо Міна), «Який пацан», «Сердитий котик», «Лемур», «Моя зупиночка» та багато інших.

Інтернет-меми набули настільки великої популярності, що в мережі створені спеціальні інтернет-енциклопедії (мемо-педії, ґеґо-педії): Encyclopædia Dramatica, Uncyclopedia, Lurkmore.com, Lurkmore.to, Енциклопедія Драматика, Файна Меморія та ін. На різних платформах створені й генератори мемів.

На підступах до активного вторгнення у сферу журналістики знаходиться скетч- ноутінг — створення візуальних нотаток, або візуальне конспектування. Поєднує в собі текст та інформаційні малюнки. Найкраще підходить для висвітлення в конвергент- них медіа різноманітних нарад, особливо коли ті «ні про що» і присвячені «нічому», презентацій, конференцій тощо. Така побудова контенту може урізноманітнити не зовсім популярний захід і привернути читацьку увагу.

Найпоширенішими видами візуалізації в журналістиці є фотографія та графічне візуальне подання інформації. Мозок людини краще сприймає картинки, адже, якщо вірити психотерапевтам та нейробіологам, він сигналізує, що йому «читати важко», а натомість — «дивитися легко». І це не залежить від віку чи статі, соціального станови- ща чи інформаційних інтересів. Безперечно, візуальну інформацію людина обробляє значно швидше, аніж слова, і це зумовлює неймовірну привабливість інформаційних малюнків — інфографіки (англ. information graphics, infographics).

Існує два основні типи інфографіки: статична та динамічна. Остання при цьому поділяється на інтерактивну та анімаційну.

Головне правило інфографіки — інформувати, відповідно вона повинна базувати- ся на певних даних, щоб допомогти читачеві розібратись у статистичних показниках; зрозуміти хитросплетіння використання бюджетних коштів; показати кількість бю- джетних місць у вищих навчальних закладах України, та ще й у розрізі спеціальностей; продемонструвати різницю заробітних плат лікарів, учителів, двірників, перукарів; оз-

найомити з підсумками чемпіонату Іспанії з футболу; розгадати секрети формування вартості вугілля за формулою «Роттердам +» та багато іншого.

Одні з найпоширеніших інструментів та ресурсів інфографіки: Visualize Me; Visual Editors; Visual Complexity; Gapminder (проект нині покійного всесвітнього відомого шведського лікаря, академіка, спеціаліста зі статистики та лектора Ганса Рослінга); Junk Charts (блог із прикладами інфографіки й тематичної аналітики); Information Is Beautiful (матеріали дібрано за темами: інтерактив, віра, харчування, здоров’я, наука, веб-технології. Пропонується щомісячне розсилання їхнього Vip-бюлетеня) та ін.

Пройшовши випробування століттями, фотографія — як вид візуального контен- ту — і нині залишається тим китом, на якому міцно стоїть журналістика. Фотографія з усіх видів статичного візуального контенту найчастіше виступає не як ілюстрація для поглиблення тем та ідей, а як самостійний, автономний журналістський матеріал, має свою систему жанрів і форм у інформаційно-публіцистичній діяльності.

Найпоширенішими жанрами фотожурналістики, що в конвергентних медіа успіш- но апробувалися, є: фотозамітка, фотофакт, фоторепортаж, фотоілюстрація, фотозвіт, фотозвинувачення, фотозамальовка, фотоплакат, фотосеріал, фотомонтаж, фотоко- лаж тощо.

Тепер — про вид візуалізації, у якому картинка не статична, а рухома, тобто про відеоконтент.

Перші відеоматеріали на сайтах газет Америки з’явилися наприкінці 1990-х рр. Дуже швидко ця мода заполонила Європу й поволі заповнює Україну. Настільки пово- лі, що нам не вдалося знайти жодну газету районного масштабу, на сайті б якої більш- менш регулярно подавалися подієві відеосюжети. Упродовж лютого–березня 2017 р. подивилися ми й на інтернет-ресурси деяких обласних та регіональних видань. Так, на сайті газета «Панорама» (Суми) є розділ «Відео», де представлено низку сюжетів. Що- правда найсвіжіший із них датується 04.08.2016 — «Віртуальна екскурсія по Сумах». Рубрика «Відео» на сайті щоденної газети «Високий замок» (Львів) з’являється прак- тично щодня — висвітлюються події, що стались у Львові, Україні, світі. Переважають відеоповідомлення загальноукраїнського масштабу. Доповнюються відеоконтентом і деякі вербальні інформаційні повідомлення. «Одеські вісті» подають на своєму сайті випуски новин Одеського обласного державного телебачення та «онлайн-конферен- ції» з посадовими особами. Щоправда, найсвіжіші з цих відеоматеріалів датуються 2015 р. Подібна ж «новизна» відео й на сайті «Деснянської правди» (Чернігів). Чер- каська обласна газета «Нова доба» розміщує відеосюжети як власного виробництва, так і матеріали провідних українських телеканалів, що стосуються області та місце- вих студій. Регулярність появи таких матеріалів визначити важко. Посутньо наповнена рубрика «ВідеоПогляд» газети «Волинь-нова»: інформація розкриває події культури, здоров’я, суспільного життя. Окремої уваги заслуговують «Прямі лінії», що проводить редакція з відповідальними працівниками області.

Моніторинг засвідчив відсутність відеоконтенту на сайтах таких обласних видань, як «Вінниччина», «Житомирщина», «Запорізька правда», «Зоря» (Дніпро), «Зоря Полтав- щини», «Рідне Прибужжя» (Миколаїв), «Сумщина», «Херсонський вісник», «Час Київщи- ни», «Чорноморські новини» (Одеса). Ще один результат моніторингу — не всі газети, що визначають свій статус як обласне медіа, мають свої інтернет-портали.

Зазвичай же відеоконтент подається у формі подкастів і водкастів, що є основни- ми складниками мультимедійності. А також у формі окремих інформаційних передач, відеоколонок, репортажів, відео онлайн-конференцій, інтерв’ю в студії, відеокомента- рів, передач на певну тему, різноманітних ток-шоу тощо.

Звернемося до аудіального типу контенту.

Конвергенція радіо та мережі інтернет, згідно зі слушною думкою Ірини Карпенко, викликала до життя «нове унікальне явище» — інтернет-радіомовлення, що «актив- но розвивається під дією трьох основних властивостей інтернету — інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності». Саме це «багато в чому наближає до теле- бачення» [2, с. 19–20] радіо в інтернеті.

За рахунок мультимедійності контенту онлайн-радіо може значно розширювати варіативність форматів мовлення: розміщувати як аудіо-, так і відеофайли; широко використовувати подкастинг; не маючи часового обмеження виставляти довготривалі за часом передачі; надавати аудиторії можливість самостійно обирати програми, но- винні повідомлення, музичні треки; рекламувати те, що в офлайн-радіо рекламувати просто нереально (кінофільми, парфуми, продукти харчування та ін.); під час прове- дення рекламних кампаній використовувати технологію таргетинг, що дає змогу за низкою показників чітко виокремлювати цільову аудиторію тощо.

Найрозповсюдженіші форми аудіоконтенту такі: тематичні передачі; аудіоверсії інтерв’ю; новинні повідомлення; статті; доповнення до фотографій в аудіо-слайд-шоу; аудіо онлайн-конференції; інтерв’ю в студії; аудіокоментарі; рекламні споти; аудіокни- ги; музика та ін.

Говорячи про аудіоконтент конвергентних ЗМІ, незаслужено мало згадується про музику. Ба більше! — її фактично не вважають тим, що може належати до медійного контенту. І в той же час існують дослідження, у яких розкривається роль музики як елементу впливу на читача. Про те, що «музика споконвічно є мультимедійним спо- собом комунікації, бо поєднує мову й пластику або жест» [1, с. 14–15], пишуть авто- ри праці «Журналістика і конвергенція: чому і як традиційні ЗМІ перетворюються в мультимедійні». Музика нині дуже широко й наполегливо використовується як один із основних елементів психоакустичного впливу: музично-шумове оформлення радіо- чи телепередачі, аудіо- чи відеоблогу, «специфічна частотна та динамічна обробка звукового полотна телепередачі здатна багаторазово посилити емоційний вплив на телеглядача, чи навпаки — звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятив- ними техніками та прийомами» [3, с. 31]. Як відомо з курсу історії середньої школи, ще Піфагор виявив мелодії й ритми, що можуть нейтралізувати непомірні пристрасті людини, внутрішні розлади, роздратування, гнів тощо. Або навпаки — спонукати до дії, збудити почуття, пригнітити та ін. А Гомер, зі свого боку, оповідав, що ліричною піснею була зупинена кровотеча рани Уліса.

У сучасному змістовому наповненні засобу масової інформації музика може ви- ступати елементом привернення та зосередження уваги, зацікавлення, емоційного насичення інформації, зачеплення найважливіших життєвих інстинктів людини, ніве- лювання уваги, соціалізації аудиторії, формування масової свідомості, підтримки не- обхідного життєвого тонусу суспільства тощо.

Однак скільки б ми не намагалися впливати на споживача інформації рухомими чи сталими картинками, музикою, піснями чи просто потріскуванням увімкненого звукового монітору, йому, споживачеві інформації, потрібна точна, лаконічно сфор- мульована і виражена словесно думка. Тож вербальний тип контенту конвергентного ЗМІ, тобто журналістський текст, залишається надважливим складником наповнення медіаресурсу, визначає оптимальний зміст, тематичну й інформаційну повноту.

Визначальними вважаємо такі риси змістового наповнення кросмедіа вербальним контентом: співвідношення між нейтральними, похвальними та критичними мате- ріалами; позитивна емоційність; безпосередня залученість до контексту сучасного

життя світу, країни, міста; оперативність поширення інформації про зміни дійсності; новизна; соціальна значущість; смислове значення; збалансованість думок, поглядів, точок зору; ясність із посиланнями і цитованими джерелами; підкріплення фактів до- казами; відкритість прізвищ авторів публікацій; спрямованість на цільову аудиторію і доступність для неї; чітке розмежування між викладеними фактами й поданими ав- торськими думками; відсутність орфографічних помилок; оптимізація під пошукові системи тощо.

У процесі практичної журналістської діяльності виокремилися найпоширеніші способи творення вербального контенту:

* законний копіпаст (Copy Paste) — контент, скопійований зі стороннього медіаре- сурсу та поставлений із посиланням на відповідне джерело;
* імпорт контенту з іншомовних джерел — переклад тематично значимих текстів зі всесвітньовідомих медійних ресурсів;
* блогінг — постійне стеження за мережевими журналами (блогами), які ведуть журналісти, громадсько-політичні діячі, «лідери думок» із різних сегментів життя су- спільства та ін. Це дає змогу віднаходити не лише цікаві теми, а й добре написані тексти;
* моніторинг тенденцій у різних співтовариствах — постійно відвідувати й брати активну участь у тематичних форумах, digg-подібних сайтах, гостьових книгах, у соці- альних мережах, де обговорюються глобальні проблеми чи окремі деталі необхідної журналістові теми;
* рерайт (rewrite) готових статей — перерозподіл акцентів тексту, зміна форми без зміни змісту, розбавлення авторського тексту запозиченими ключовими фразами тощо. Тут теж виникає питання етики, і щоб її дотриматися, необхідно посилатися на джерело запозичених ідей;
* збір інформації — постійний моніторинг онлайн та офлайн-ресурсів: книги, газе- ти, журнали, конвергентні медіа, соціальні мережі, блоги, різноманітні відео- та аудіо- конференції, презентації й багато іншого;
* синонімайз — за допомогою комп’ютерних програм слова автоматично заміню- ються синонімами. Виходить ніби оригінальний текст, але це вже не має нічого спіль- ного із професійною журналістикою.

Загалом ідей для створення вербального контенту існує чимало, усе залежить від уміння «бачити» інформацію, від навичок формувати та розробляти задум конкрет- ного тексту, визначати його ідейні сторони, відчувати власну аудиторію споживачів інформації тощо.

На сприйняття вербального контенту впливає низка індивідуальних і соціальних чинників, серед яких найголовнішими можна назвати такі: світоглядна основа спожи- вача інформації, вік, соціальний статус, професія, культурний рівень, політична орієн- тація, знання мов, вихованість, рівень тривоги реципієнта, словниковий запас, відпо- відність поданої інформації запитам споживача тощо.

Усе це в загальному підсумку перетворює вербальний контент на масовоінформа- ційний продукт.

Найоптимальнішим для конвергентних засобів масової інформації і фактично най- поширенішим на їх сторінках є змішаний тип контенту. Під змішаним типом контен- ту для конвергентного медіаресурсу ми розуміємо складний твір, що містить текст, фотогалерею, інформаційний малюнок, відеоряд та аудіопередачу або кілька із цих елементів. Найпоказовіший інформаційний продукт, що використовує змішаний тип контенту — лонгрід.

**ВИСНОВКИ.** Діяльність конвергентного медіа тісно пов’язана з принципами та правилами роботи мережі інтернет. Відповідно побудова та подача контенту не- можлива без урахування правил, згідно з якими пошукові системи індексують інтер- нет-портал. Один із найголовніших критеріїв оцінки якості та рейтингу — унікальний контент: чим менша унікальність, тим нижча індексація. Надважливим складником змістового наповнення конвергентного медіа залишається журналістський текст, тоб- то вербальний тип контенту. Саме за ним передусім і ведеться індексація всіма пошу- ковими системами. Вербальний контент повинен містить у собі різні варіанти знання про події, проблеми, людей, відносини між ними, нові артефакти й ідеї; вербальний контент повинен бути унікальним.

Головна перевага візуального контенту полягає в тому, що він швидко повідомляє інформацію та має велику здатність до запам’ятовування. Відеоконтент подається у формі окремих інформаційних передач, відеоколонок, репортажів, онлайн-конферен- цій, інтерв’ю в студії, відеокоментарів, передач на певну тему, різноманітних ток-шоу тощо. Найрозповсюдженіші форми аудіоконтенту — тематичні передачі; аудіоверсії інтерв’ю; новинні повідомлення; статті; доповнення до фотографій у аудіо-слайд-шоу; аудіо онлайн-конференції; інтерв’ю в студії; аудіокоментарі; рекламні споти; аудіокни- ги; музика та ін.

Побудова різноманітних ієрархічних структур у межах ресурсів одного конкретно- го медіа реалізується за допомогою гіпертекстуальності, що надає можливість сприй- мати повідомлення у будь-якому порядку, за бажанням користувача. І саме гіпертек- стуальність та інтерактивність вирізняють подачу контенту в конвергентних ЗМІ.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращают- ся в мультимедийные / [под ред. А. Г. Качкаевой]. — М., 2010. — 200 с.
2. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика жур- налистской деятельности : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / И. И. Карпенко. — Воронеж, 2009. — 22 с.
3. Фомиця О. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації / Олексій Фомиця / Образ : наук. журнал. — 2016. — Вип. 4 (22). — С. 30–37.
4. Bruno N. Tweet First, Verify Later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events / Nicola Bruno. — Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, 2011. — 76 p.
5. Lib R. Content & Converged media predictions for 2017 / Rebecca Lib [Електронний ресурс] /Rebecca Lieb’s Blog. — Режим доступу : <http://rebeccalieb.com/blog/2016/12/20/> content-converged-media-predictions-for-2017. — Дата доступу : 24.02.2017.
6. Murdock G. Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence / Graham Murdock, Peter Golding / Socialist register. — 2002. — Vol 38. — Р. 11–129.
7. Stribbling L. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generatedcontent producers around the world. Preparedfor UNESCO / L. Stribbling,

M. Scott. — London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. — 39 p.

*Надіслано до редікції 28 березня 2017 р .*

**Мариненко Ірина Олегівна,** кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО МОВЛЕННЯ**

##### СПИСОК СКОРОЧЕНЬ:

Гр. — Громадське ГР — Громадське радіо

ДТ — Дзеркало тижня DW — Deutsche Welle

ЕП — Економічна правда ЄП — Європейська правда

ІП — Історична правда ІФ — Інтерфакс

НВ — Новое время РС — РадіоСвобода

СВ — Сільські вісті ТСН — Телевізійна служба новин, канал 1+1

УН — Укропньюз УП — Українська правда УТ — Український тиждень

**ВСТУП.** Можливості сучасної журналістики суттєво розширилися завдяки впро- вадженню новітніх технологій у сферу мас-медіа, здобувши, таким чином, потужні імпульси для свого розвитку, поглиблення впливу на споживачів інформації. Виник- нення кросмедійної журналістики породило нові способи подання матеріалів, збіль- шило кількість каналів отримання інформації, докорінно змінило вимоги до медійних працівників. Водночас зазнає значних змін і мовний бік публікацій: наявність світлин, відеосюжетів, графіків, таблиць та інших засобів візуалізації інформації веде до змен- шення текстової частини повідомлення [3, с. 44]. Ще однією причиною скорочення словесного супроводу журналістського матеріалу є надзвичайно великий потік ін- формації, який тисне на сучасну людину. Відповідно, перед журналістом постають нові виклики, пов’язані з вимогами кросмедійних засобів масової комунікації до ла- конічності та вичерпності викладу інформації, її доступності й відповідності мовним нормам водночас.

Динамізм процесів у новітніх медіа спричинює помітне відставання науково-прак-

тичних і теоретичних досліджень у галузі лінгвістики публіцистичного тексту. Наразі практично відсутні ґрунтовні праці українських дослідників із проблем лінгвальних особливостей сучасних мас-медіа, дещо краще ця тематика висвітлюється у працях закордонних науковців. Так, окремі тези про специфіку мовного оформлення кросме-

дійних матеріалів викладені в роботах О. Тараненка, О. Ширяєвої, А. Сафіної [14], В. Абишевої [1]; питанням структури сучасного медійного тексту присвячені праці Я. Засурського, М. Шиліної [16], О. Гойхана [2], Т. Добросклонської [4], О. Бєглової, М. Луканіної [10], О. Градюшка [3], Л. Дускаєвої, В. Івченкова; особливості заголов- ків у мас-медіа досліджували В. Шевченко, Е. Лазарева, В. Михайленко, А. Негри- шев, В. Абашина, В. Тарасюк, О. Калякіна, М. Доценко [5], О. Богословська, І. Чиліги- на, Х. Рахімов, В. Ронгинський, А. Сафонов, О. Подчасов та ін. Однак усі перераховані дослідники лише побіжно або частково зачіпають проблему змін у мовному аспекті оформлення сучасних публіцистичних матеріалів, розглядаючи її у річищі суто жур- налістикознавчого (зрідка — лінгвістичного) аналізу новітніх медіа. Оскільки текст не втратив свого основного інформаційного навантаження в структурі публікацій, то він потребує узагальненої характеристики мовних особливостей, властивих кросмедіа.

Сам факт суттєвих трансформацій публіцистичного тексту підкреслюється в на-

укових працях доволі часто. Зазначається, що такі головні досягнення інформаційної доби, як мультимедіа та гіпертекст, спричинили кардинальні зміни у способі подання інформації, доборі мовних засобів, уплинули на обсяги медійних матеріалів [4; 17; 16, с. 71; 2, с. 185; 10; 3, с. 4]. Це явище має глобальний характер, охоплюючи весь су- часний інформаційний простір. Як влучно висловився Ю. Єршов, «конвергентна жур- налістика й мультимедіа — не просто модні слівця, але вектор розвитку світових і національних ЗМІ» [6, с. 10].

Такі кардинальні зміни в оформленні текстової частини медіаматеріалів визначили **мету** цієї розвідки — систематизувати основні зміни й тенденції в мовному оформлен- ні кросмедійних матеріалів на прикладі інформаційного простору України.

Найвідкритіша мовна система — лексична — першою реагує на будь-які зміни сус- пільного характеру, зокрема й технологічні. Демократизація українського суспільства практично миттєво позначилася на лексичному спектрі використовуваних засобів,

«впустивши» спочатку на шпальти газет, а потім і в інтернет-ЗМІ масу розмовних, про- сторічних, жаргонних елементів. Звичайно, наявна нині в українському медійному про- сторі тенденція до вульгаризації мовлення не вирізняється, на думку проф. Н. Шумаро- вої, «ні новизною, ні інтенсивністю з-поміж аналогічних процесів, що відбуваються на пострадянському просторі або в історичному плані — в мові будь-якої країни, де мали місце революційні чи просто суспільно вагомі соціальні зрушення» [17]. Понад те, бурх- ливий розвиток кросмедійних ЗМІ спричинює активізацію цих процесів і в мовно-кому- нікативних сферах політично й соціокультурно стабільних країн, що робить це явище всеохопним. Ті засоби та прийоми, що раніше були табуйованими, буквально заполо- нили матеріали кросмедіа: інформаційні жанри, попри суворі до них вимоги, рясніють метафорами, метоніміями, стилістично маркованою фразеологією, пор. у сюжеті ТСН про Д. Фірташа: «… американська юстиція матиме більше інтересу до газових схем, до яких причетне керівництво Росії, ніж до брудної білизни українського політикуму, яка може бути у багажі олігарха. Нічого дивного у цьому нема — вплив нашої держави на світову політику порівняно з російським є меншим, а американцям потрібні додаткові аргументи у діалозі крізь зуби з Путіним» (ТСН, 22.02.17). У невеликому за обсягом уривку інформаційного характеру використані метонімія (юстиція як представники правничої професії), метафора (газові схеми, багаж олігарха), фразеологізми (усічення від негативно-оцінного «порпатися в брудній білизні», видозміна зневажливого «цідити крізь зуби»), що надають повідомленню оцінності. Задля привернення уваги реципі- єнта журналісти вдаються до відверто іронічного викладу інформації. Так, свого часу набуло широкого розголосу в українському інформаційному просторі повідомлення Ві-

талія Гайдукевича про загибель одного з лідерів бойовиків Михайла Толстих, більше ві- домого як Гіві: «Відбулася офіційна зустріч ватажка бойовиків Михайла Толстих на по- зивний Гіві з ватажком бойовиків Арсеном Павловим на позивний Моторола. Початок був доволі вибуховим, о 6:12 ранку. Сама ж зустріч пройшла в доволі теплій атмосфері, кабінет вигорів вщент. За наслідками бойовик Гіві зі ще двома терористами остаточно приєднався до режиму тиші і дотримання Мінських домовленостей, як це раніше зро- бив Моторола… Інформацію про передислокацію до пекла ватажка окупаційного фор- мування «Сомалі» підтверджують самі бойовики» (5 канал, 09.02.17). Починаючи своє повідомлення вельми сухо й традиційно, автор переходить до наскрізної мовної гри, вдало поєднуючи офіційний спосіб подання матеріалу з іронічно-саркастичним лекси- ко-семантичним наповненням, що підтверджує твердження А. Сафіної про посилення тенденцій до карнавалізації мовлення мас-медіа [14, с. 1584].

Насичення публіцистичних текстів лексичними засобами, які перебувають на мар-

гінесах літературного мовлення, простежується в усіх видах і жанрах журналістики, однак найбільше уваги привертає наявність стилістично маркованих лексем в інфор- маційних жанрах. Перенасиченість тексту розмовною лексикою, з одного боку, за- свідчує намагання журналістів подати інформацію доступно й зрозуміло для читача будь-якого рівня освіченості, привернути його увагу демократичністю викладу матері- алу, однак, з іншого боку, розмовні елементи часто дисонують зі змістом повідомлен- ня: «Лех Валенса таки був сексотом — польський Інститут нацпам’яті» (ІП, 01.02.17),

«Ольга Куриленко посвітила цицьками в незвичний спосіб» (ТаблоID, 27.01.17), «Грой- сман: Терпіти не можу «ущербних», які кошмарять бізнес» (УП, 23.01.17). Так, в остан- ньому прикладі заголовка як цитата подаються слова Прем’єр-міністра України, що рясніють розмовно-жаргонними елементами, які мовлення високопосадовця набли- жують до мовлення пересічних українців. Таким чином, автори публіцистичних тек- стів добирають мовні засоби, «розраховані на «свого» адресата, щоб створити контакт, ефект довірливості, діалогічності» [1, с. 6].

Нейтрально-розмовна лексика виглядає цілком прийнятною в переважній біль- шості текстів, оскільки часто виконує таку важливу для кросмедійних ЗМІ функцію, як компресивну, тобто функцію економії простору, часу й зусиль мовця. До таких лексем належать розмовні абревіатури й усічені слова: безвіз, мінімалка, соціалка, автоци- вілка, комуналка, рос. первичка, наприклад: «Літній «безвіз»: на тлі повідомлень про зволікання зі скасуванням віз Брюссель відвідує прем’єр України» (РС, 09.02.17), рос.

«Необходимый для запуска новой системы финансирования «первички» пакет доку- ментов будет утвержден до весны» (ІФ, 08.02.17). На чужорідність розмовних елемен- тів у наведених прикладах вказують лапки, які акцентують увагу реципієнта на змішу- ванні стилів. Однак із часом більшість медійних ресурсів поступово «забувають» про лапки, особливо при використанні складноскорочених та усічених слів, що свідчить про входження таких одиниць до активного складу лексики. Наприклад, на сайті ВВС у статті «У ЄС остаточно затвердили безвіз Грузії і відкрили шлях Україні» словосполу- чення безвізовий режим вжите 11 разів, а усічення безвіз (без лапок) — 6 разів, що дає змогу авторові уникати надокучливих громіздких повторів (ВВС, 27.02.17).

У політичних новинах розмовна лексика часто вживається зі стилістичною ме- тою, що створює можливість авторам певним чином продемонструвати своє став- лення до об’єкта повідомлення, пор.: «З бойовиків здирають гроші на похорон Гіві» (УН, 10.02.17), «Росія штурхає міжнародні домовленості у хвіст і в гриву. Лукашенко констатував кризу у відносинах з РФ» (НВ, 03.02.17). З такою самою метою часто вжи- ваються й просторічні слова: ««Росія пре». Мешканка Авдіївки у відео звернулася до

ООН і ЄС на похоронах знайомої» (ТСН, 08.02.17). Враховуючи, що просторічний еле- мент використаний у цитаті, не надто дисонує з рештою тексту.

У сучасних мультимедійних текстах, особливо на політичні теми, значно актив- ніше почали вживатися нейтральні з погляду суто мовних характеристик слова, які позначають не нейтральні для певного етносу поняття, тобто «слова з екстра- і соці- олінгвістичною обумовленістю» [10]. Такими для українців останнім часом стали лек- семи АТО, патріотизм, Донбас, анексія, сепаратист, найманець тощо. Вони символі- зують боротьбу нашого народу за цілісність своєї держави, непорушність її кордонів, а тому набувають додаткових ідеологічних конотацій, що й робить їх привабливими для журналістів, політологів, політтехнологів.

Останніми роками публіцистичні тексти зарясніли жаргонними й сленговими сло- вами, використання яких у більшості випадків не виправдане ні стилістично, ні семан- тично: «Він місцевого роду, розмовляє українською, але «топить» за Радянський Союз» (УТ, 12.12.16), рос. «Доллар дешевеет, несмотря на «бычьи» заявления представите- лей ФРС» (ІФ, 16.02.17). У наведених прикладах жаргонізми легко можна було б замі- нити на нейтральні літературні відповідники без жодних втрат для смислового наван- таження: топить — на «вболіває», «підтримує»; рос. бычьи — на «упрямые»; так само маловідому широкому загалу абревіатуру ФРС варто було подавати в розшифровано- му вигляді (Федеральна резервна система в США). Зрозуміло, що таким чином жур- налісти намагаються наблизити своє мовлення до мовлення середньостатистичного читача, позагравати з ним, хоча саме медійники мають слідкувати за чистотою мови, поширювати позитивні взірці замість позалітературних елементів. З іншого боку, має рацію Л. Ставицька, стверджуючи, що насправді не журналісти віддзеркалюють мову населення, а навпаки, «мова населення віддзеркалює мову журналістів, під її впливом у суспільстві поширилися знижені слова — як модні. Інакше кажучи, стійка тенден- ція до жаргоновживання в газетно-публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови згори» [15, с. 13]. Демократизація всіх сфер життя українців після здобуття не- залежності суттєво позначилася й на мовленні наших політиків і журналістів, про що свідчить статистика: з усіх стилістично занижених лексичних засобів саме жаргонізми складають 67 % таких маргінальних лексем [7, с. 108].

Масове проникнення іншомовної лексики, насамперед англійської, набуло нині не-

бувалого масштабу, що має свої причини: по-перше, глобалізація процесів у всіх сфе- рах суспільної діяльності, розширення й активізація міжнародних відносин; по-друге, зростання впливу мережі інтернет, де мовою спілкування виступає переважно англій- ська, на всі галузі знань і комунікацій; по-третє, розвиток сучасних технологій, які зде- більшого пов’язані з англомовними країнами, та проникнення їх у повсякденне життя людей у всіх куточках планети; по-четверте, збільшення міжнародних наукових, куль- турних, спортивних контактів за посередництва англійської мови тощо [12, с. 153]. Швидкість, із якою поповнюється наша мова запозиченнями, з одного боку, не дає змогу вчасно кодифікувати ці одиниці, а з іншого — значна їх частина і не потребують фіксації у словниках через свою рідковживаність, непотрібність у мові, позалітератур- ний характер запозичень (жаргонна, сленгова, інвективна лексика). Проте мультимедіа часто захоплюються вживанням таких слів, нехтуючи правилами їх уведення в текст: нове слово повинно бути пояснене при першому використанні, ужите в правильній граматичній формі (відповідно до норм українського правопису) та доречному тексто- ві лексичному значенні. Пор.: рос. «Блокчейн-стартап с украинскими корнями прив- лек 30 миллионов долларов» (ЕП, 27.01.17, з посиланням на спеціалізований портал для бізнесу Ain.ua.), де вжитий у заголовку неологізм не пояснюється ні в тексті, ні в

спеціальних ремарках чи примітках, а в матеріалі повідомлення використовуються й інші незнайомі читачеві — не фахівцю в бізнес-термінології поняття без жодних по- яснень: «Гонконгская финтех-компания Credit China Fintech Holdings вложила 30 млн долларов в компанию BitFury, которая занимается производством оборудования для майнинга криптовалют… BitFury основана в 2011 году Валерием Вавиловым (CEO) из Латвии и Валерием Небесным (CTO) из Украины. Компания производит оборудование для майнинга криптовалют, в том числе биткоинов, и предоставляет блокчейн-сис- темам вычислительные мощности в своих дата-центрах». Пересічного читача такий потік неологізмів в одному тексті здатний не поінформувати, а, швидше, роздрату- вати туманністю його змісту. Тому доречнішим виглядає такий спосіб уведення но- вих слів, коли в тексті певним чином тлумачиться їхнє значення, напр., використаний у заголовку «У Німеччині заборонили фрекінг» (DW, 11.02.17) англіцизм пояснений уже в першому реченні статті: «Міністерка ФРН з питань довкілля Барбара Гендрікс (Barbara Hendricks) підтримує заборону на застосування на території Німеччини техно- логії фрекінгу — гідравлічного розриву пласта (ГРП) — для видобутку нафти і газу», що дає змогу навіть необізнаному в геологічній термінології реципієнтові зрозуміти суть порушеної проблеми.

Емоційний компонент для представлення певної інформації сучасний журналіст

може внести за допомогою словотвірних неологізмів, експресивної лексики, а також перифраз і фразеологізмів. Дослідження сучасних словотвірних неологізмів у медіа- текстах засвідчує, що саме такі одиниці містять у собі значний емоційний потенціал: незвичне слово приваблює читача, стимулює до прочитання всього повідомлення для того, щоб зрозуміти семантику новотвору, експресивний його компонент. Так, під за- головком ««Котогаджет» японських винахідників» (УНІАН, 20.01.17) подається інфор- мація про пристрій, за допомогою якого власники тварин зможуть визначати рівень стресу у своїх домашніх улюбленців; ключовий новотвір підзаголовка «Агрогламур як офіційний стиль лукашенківської Білорусі» (УТ, 21.03.15) пояснюється впродовж усього матеріалу з уточненням, що в самій Білорусі це слово вельми поширене. На- віть поза контекстом такі лексеми не позбавлені емоційності: кнопкодав, Трампгейт, Кримозабуття (ТСН, 23.02.17), мовнотравмованість (УП, 23.01.17), шопінгмен (ТСН, 25.01.17) тощо.

Емоційно-експресивними елементами здатні насичувати текст відповідні лексеми

як зі зменшувально-пестливими або збільшувально-згрубілими суфіксами, так і без них: «Єльченко згадав про «боржок» ООН щодо розміщення миротворців на Донбасі» [(http](http://replyua.net/):[//replyua.net/,](http://replyua.net/) 07.02.17), «Нещадна негода у США. Снігу випало по коліна, а силь- ний вітрюган скинув із моста авто» (ТСН, 10.02.17), «Чорноморець розгромно посту- пився сербському клубу» [(http](http://www.champion.com.ua/):[//www.champion.com.ua/,](http://www.champion.com.ua/) 04.02.17). При цьому експресія може мати додатковий іронічний компонент, як у першому прикладі, де слово бор- жок має гіпертекстовий зв’язок із комічним фрагментом кінофільму «Варвара — краса, довга коса».

Перифрази, особливо індивідуально-авторські, набули значного поширення в мультимедійних текстах, оскільки дають змогу влучно, коротко, передусім емоційно охарактеризувати об’єкт зображення: «Партію «УДАР» часто називають тісно пов’яза- ною з тандемом Фірташ-Льовочкін, тому екстрадиція газового олігарха може серйоз- но вплинути на її політичне майбутнє… І хто знає — цілком можливо, що всередині ЄС юридичні механізми спрацюють швидше, ніж у питанні екстрадиції VIP-в’язня за океан» (ТСН, 22.02.17). Крім уникнення повторів прізвища Дмитра Фірташа, периф- рази дають також і додаткову інформацію про його статки та їх походження, про

перебування українського багатія в ув’язненні. Винесені в заголовки, новостворе- ні перифрази здатні заінтригувати реципієнта, примусити його ознайомитися з усім текстом для розуміння прихованого в перифразі значення, пор.: ««Німецький Трамп» збирає голоси: як друзі Кремля можуть завадити перемозі Меркель на виборах» (ЄП, 13.02.17) — про партію «Альтернатива для Німеччини» (AfD) і її лідерку Фрауке Петрі. Сучасні мас-медіа порівняно з друкованими загальнодержавними виданнями значно розширили спектр використовуваних перифраз за рахунок індивідуально-авторських інновацій. Зростання частоти вживання перифраз у мультимедіа пов’язане ще й із ре- алізацією «двох прагматичних настанов: по-перше, настанови на досягнення інформа- ційно-оцінної насиченості, по-друге, настанови на емоційно-експресивну виразність залучуваних номінативних засобів і прийомів» [11, с. 18].

Фразеологізми в будь-якому тексті виконують певну стилістичну функцію, мульти-

медійні ж тексти використовують сталі вислови з додатковою оцінною, експресивною метою. Навіть позбавлені конотацій та експресивності фразеологічні одиниці вносять у текст стилістичні відтінки: «Проте наразі ніхто не бачить компромісу, за якого Пу- тіну можна було б зберегти обличчя, як йому це допомагає робити Захід, водночас намагаючись не переступити через певні червоні межі, за якими вже буде порушення світового порядку, який базується на Гельсінських угодах, Паризькій хартії, на Уставі ООН… — Зрозуміло, що ці плани об’єднані і їхні «вуха» ростуть з Росії» (ТСН, 23.02.17). У сучасних мультимедійних текстах наявна чітка тенденція до використання стиліс- тично маркованих фразеологізмів, незалежно від жанру, пор.: «Гройсман розповів про

«істеричок» і «брєд сівой кобили»» (УП, 18.01.17), рос. «Украинские военные могут дать по зубам, но дальше двигаться нельзя — Маломуж» (РС, 02.02.17). Наведеним заго- ловкам інформаційних повідомлень фразеологізми надають розмовності, згрубілості. Найбільшим емоційно-експресивним потенціалом наділені трансформовані сталі вислови, за умови вдалої видозміни. Вони здатні вносити в текст або заголовок еле- менти комізму, іронії: «Між МВФ і ковадлом: у чому фонд поступився Україні» (ЕП, 20.02.17), «Чия б «коняка» іржала» (СВ, 04.02.17) — про поради щодо децентралізації України від міністра закордонних справ РФ С. Лаврова, якого за зовнішність порівню- ють із конем. Водночас варто зауважити, що перенасичення тексту трансформовани- ми фразеологізмами ускладнює його сприйняття, а тому в більшості випадків жур- налісти надають перевагу використанню таких видозмінених фразем з атрактивною

метою саме в заголовках.

Окрім лексичних засобів, у сучасних медіа активно змінюється синтаксична струк- тура речення і тексту загалом. На особливу увагу заслуговують «особливості прояву в комунікативному просторі інтернету мовленнєвих жанрів, яким характерні специфічні риси, властиві усному мовленню, однак формально вони підпорядковуються законам писемного мовлення, що дає змогу дослідникам визначити мову інтернету як осо- бливий формат — усно-писемне мовлення» [2, с. 185], або «спонтанне писемне мов- лення, яке раніше могло бути зараховане лише до епістолярних жанрів, призначених для суто особистого спілкування. До характерних ознак такого мовлення належать стислість, лаконічність, спрощеність тексту за смислової ємкості, а також мінімізація офіціозності, ігрова спрямованість, абревіація, прихована діалогічність, що впливає на вибір мовних засобів» [1, с. 6]. Таким чином, з погляду синтаксичної будови мовлен- ня мультимедійних ЗМІ відрізняється від друкованих публіцистичних видань, перш за все, довжиною речень, що спричинене значно меншою кількістю ускладнювальних компонентів (однорідних членів, відокремлень, вставлених конструкцій), предикатив- них частин у складному реченні тощо.

На рівні членів речення варто відзначити зменшення кількості означень і обставин, які вважаються носіями другорядної, часто надлишкової, інформації. Сучасні журна- лісти залишають у тексті тільки структурно й змістово необхідні другорядні члени, напр.: «Археологи наблизилися до розгадки таємниці зникнення цивілізації майя» (ДТ, 25.01.17) — предикативний центр поширений чотирма додатками і необхідним для розуміння смислу неузгодженим означенням (майя); «У Сомалі ісламісти вбили десят- ки кенійських військових» (Гр., 27.01.17) — наявні виключно семантично необхідні чле- ни речення: окрім підмета з присудком, повноту інформації забезпечують обставина місця (у Сомалі), додаток, на який поширена дія присудка (десятки військових) і озна- чення, що уточнює національну належність військових (кенійських). Єдиний струк- турний елемент речення, який набув значної популярності поміж журналістів, — це вставні конструкції на позначення джерела інформації (за повідомленням …, на думку

…, за словами … і под.), логічної зв’язності думок (по-перше, по-друге, з одного боку,

отже, нарешті, словом, наприклад, однак тощо), способу їх оформлення (взагалі, так би мовити, м’яко кажучи та ін.): «Як відомо, у жовтні 2016 року президент Петро По- рошенко заявив…» (УП, 23.01.17), «Як повідомляє Rai News, двоє гостей готелю дали сигнал тривоги» (ГР, 19.01.17), «За словами урядовців, до Авдіївки вже відправили бу- дматеріали для відновлення житла» (РС, 03.02.17). Така ситуація склалася практично в усіх мультимедіа, які для охоплення більшої аудиторії подають інформацію стисло, уникаючи «зайвих» деталей. Із цієї самої причини основним продуктом кросмедійної журналістики стали новини (політичні, економічні, спортивні), які представлені різни- ми інформаційно-аналітичними жанрами (замітка, коментар, стаття, огляд, розсліду- вання), відсунувши художньо-публіцистичні матеріали на другий план.

Варто уточнити, що «аналітична журналістика витісняється з медіасфери інтерне- ту» [3, с. 4], а самі аналітичні тексти теж підкорилися загальній тенденції до зменшен- ня обсягу. Тож середньостатистичний медіаматеріал уміщається в 300-400 слів, розді- ляється на кілька абзаців обсягом до восьми рядків [13, с. 98‒99], а вагомі за смислом речення можуть виокремлюватися в самостійні абзаци, напр.:

«ПАПАРАЦІ ЗНАЙШЛИ, ДЕ ТА З КИМ ПРОВОДИТЬ ВІДПУСТКУ ОБАМА

Екс-президент поїхав на відпочинок разом із дружиною Мішель.

Колишній президент США Барак Обама після 8-річного керування Сполученими Штатами нині відпочиває.

Його сфотографували на одному з Британських Віргінських островів під час обіду з британським мільярдером Річардом Бренсоном. Разом із ними помітили дружину Обами Мішель та дочку Бренсона Холлі. Про це йдеться в сюжеті програми ТСН.Ранок.

Західні ЗМІ зауважують, що на фото Обама виглядає щасливим, і, вочевидь, не планує поки переривати відпустку.

Раніше Обама підтримав американських протестувальників і приєднався до крити- ки антиміграційного закону нового президента США Дональда Трампа» (ТСН, 01.02.17, https://tsn.ua/svit/paparacci-znayshli-de-ta-z-kim-provodit-vidpustku-obama-873059.html).

Матеріал, текст якого складається з шести речень, розділених на чотири абзаци, супроводжується трьома світлинами на підтвердження пропонованої текстової ін- формації. Речення переважають прості, тільки одне складнопідрядне з однією під- рядною частиною; усі означення несуть чітке інформаційне навантаження (колишній президент, восьмирічне керування, британський мільярдер, західні ЗМІ та ін.); відсутні експресивні стилістичні фігури.

Водночас свобода й відсутність критичного відбору матеріалів, що стали можли- вими в мережі інтернет, уможливлюють появу поряд із якісними матеріалами й так

званої жовтої преси, фейкових новин чи просто неякісних текстів. Ідентифікація таких несумлінних ресурсів залишається значною проблемою для реципієнтів, пор. заголо- вок «Пам’ять людини покращує використання соцмереж — вчені» [(http](http://replyua.net/):[//replyua.net/,](http://replyua.net/) 26.02.17), у якому важко відразу зрозуміти, як саме відбувається вплив, адже за зако- нами української мови суб’єкт дії, тобто виконавець, має стояти перед присудком, а об’єкт — після нього. У наведеному прикладі використаний інверсійний порядок слів у реченні, однак читач здатний зрозуміти це не одразу, а тільки після осмислення мож- ливих напрямів такого покращення. Тому не варто забувати, що твердження про те, що в українській мові незакріплений порядок слів, не означає, що він не має жодного значення для розуміння смислу речення.

Невідповідність заголовка змістові повідомлення розчаровує читача спочатку в окремій публікації, а при повторенні такої недоладності — й у ресурсі в цілому. Так, під заголовком «Бои в Авдеевке: Украина несет значительные потери» [(http](http://newnews/):[//newnews.](http://newnews/) in.ua/, 01.02.17) розміщений матеріал, у якому лише перший абзац із трьох рядків присвячений втратам українських військовиків, причому кількість поранених і трав- мованих подається загально для всієї зони так зв. АТО. Про обстріли Авдіївки йдеться в другому абзаці з трьох коротких речень, а от левова частка тексту — наступні три абзаци обсягом у десять рядків — повідомляють про бойові дії на Донецькому, Маріу- польському й Луганському напрямках, про що зовсім не згадувалося в назві публікації. Заголовки — це окрема, доволі широка тема в журналістикознавстві й лінгвістиці тексту. Дослідники зазначають, що зв’язок назви матеріалу з текстом публікації під- креслює основні функції заголовка: називну, інформативну, апелятивну (встановлює контакт між автором і адресатом), емотивну (відображає ставлення автора до пові- домлення), рекламно-атрактивну (привертає увагу реципієнта) [5]. За твердженням В. Ф. Іванова, «гарний газетний заголовок має впливати на читача, і тому в його основі завжди лежать відповідність змістові, ясність, точність, яскравість, виразність» [8, с. 109‒110]. Основними вимогами до заголовків друкованих видань традиційно нази- валися лаконічність, економність, однозначність, адекватність, оцінність, експресив- ність, рекламність, поєднуваність елементів заголовного комплексу [9], однак у тек- стах кросмедіа формування назв матеріалів відбувається за іншими правилами, аніж у друкованих медіа. Це пояснюється значною мірою тим, що під час перегляду інтер- нет-видань читач бачить тільки заголовки, а тому від них і залежить, чи продовжить користувач детальніше ознайомлення з новиною. Саме з цією метою автори нама- гаються якнайбільше інформації вкласти в заголовок, порушуючи зазначену науков- цями оптимальну для сприймання його довжину: на 100 % запам’ятовується текст із 12 слів, а з більших обсягів речення залишається в пам’яті лише перші сім [13, с. 98]. Отже, оптимальним для сприйняття має бути заголовок до 12 слів, хоча сучасні ін- тернет-журналісти активно нехтують цим правилом, намагаючись втиснути в назву матеріалу весь короткий його зміст, пор.: «В Україну не пустили шість громадян РФ, які можуть бути військовими або пов’язаними з терористами» (НВ, 27.01.17), рос. «Блогер: в Украине общество разделилось на плохую свекровь и добрую невестку, которая свекрови никогда не угодит» (http:/ replyua.net/, 06.02.17) і под. Останній приклад бу- дується на не зрозумілому читачеві розгорнутому порівнянні, що, з одного боку, інтри-

гує користувача, а з іншого — здатне роздратувати надмірною загадковістю.

Мультимедійні заголовки за структурою поділяються на: а) прості двоскладні ре- чення; б) прості односкладні речення; в) складні речення. Аналіз синтаксичної будови свідчить, що переважна більшість назв матеріалів — це прості речення, які безпосе- редньо вказують на подію, що відбулася або передбачається. При цьому двоскладні

речення називають як саму дію, так і її виконавців, односкладні ж структури акценту- ють увагу здебільшого на дії, а виконавці її називаються вже в тексті повідомлення, напр., заголовки — двоскладні конструкції: «Росія готова організувати допит Янукови- ча слідчими ГПУ» (ДТ, 09.03.17), «Гройсман допускає можливість запровадження санк- цій проти російського «Сбербанку»» (Гр., 10.03.17), також питальні, які підштовхують зацікавленого читача прочитати текст-відповідь: «Як змусити депутатів не прогулю- вати?» (РС, 28.01.17), «Залізничні тарифи заморозять?» (СВ, 10.02.17); заголовки — од- носкладні речення: «Освіжаємо шкіряні вироби» (СВ, 10.02.17), «Раді запропонують скасувати весняні вихідні» (УП, 27.01.17), «Конституція Росії і право на протест» (РС, 10.02.17) тощо. Серед односкладних конструкцій найбільше представлені неозначе- но-особові речення, що називають певну подію, не вказуючи на її виконавців і цим інтригуючи читача, а тому ці речення переважають поміж односкладних. Водночас сучасні мас-медіа практично зовсім відмовилися від узагальнено-особових речень, певно, через їх смислову невизначеність і відсутність конкретики. Безособові речен- ня-заголовки дають змогу авторові повідомити про подію навіть без натяку на актив- ного її виконавця, пор.: «Води в Авдіївці залишилося на 3‒4 дні — голова ВЦА» (Гр., 04.02.17), рос. «В России трактористам пришлось имитировать уборку» [(http](http://ru.krymr/):[//ru.krymr.](http://ru.krymr/) com/, 27.01.17). Залишаються актуальними в багатьох мультимедійних виданнях і за- головки у вигляді номінативних речень, які практично не розкривають зміст подаль- шого повідомлення, а лише подають його тему: «І тепло, і холод» — про перспективи будівництва електростанції на Одещині (СВ, 14.02.17), «Влада, кохання і зрада…» — про п’єсу «Слуги і сніг» Айріс Мердок (День, 16.02.17), «Покинуті і зраджені» — про війну в Сирії (ТСН, 30.01.17).

Використання неповних речень, переважно еліптичних, дає змогу зекономити

простір видання, час користувача та мовні зусилля автора і при цьому повідомити суть пропонованого матеріалу: «Багатим — усе, бідним — нічого» (СВ, 03.02.17), «Весняна посівна — під загрозою зриву» (День, 16.02.17), рос. «В Киеве снегопад и 10-бальные пробки» (ІФ, 06.02.17).

Уживання речень, ускладнених однорідними й відокремленими членами, рідко виправдане смисловою необхідністю, напр.: «Адміністрація президента підтвердила дату і час розмови Порошенка з Трампом» — час в узагальненому значенні вбирає в себе поняття «дата» (НВ, 04.02.17), «Росія відмовилась видавати Януковича, пояснив- ши це політичною упередженістю» — відокремлена обставина має другорядне зна- чення на тлі цього речення [(http](http://replyua.net/):[//replyua.net/,](http://replyua.net/) 06.02.17), а тому вважаємо, що усклад- нювальні компоненти варто мінімально залучати для створення заголовків.

Засилля назв мультимедійних матеріалів у формі складного речення свідчить про невисокий рівень фахової підготовки авторів таких заголовків. Перенасиченість як в інформативному плані, так і в словесному ускладнює сприймання заголовка, пор.: «В СБУ розповіли про те, чим займається Сурков під час візитів на окупований Донбас» [(http](http://replyua.net/):[//replyua.net/,](http://replyua.net/) 06.02.17), ««Сядь і помовч». Трамп обрубав єврейського журналіста, який поставив незручне запитання» (Еспресо, 17.02.17), рос. «Жебривский о ситуации в Авдеевке: работает госказначейство, больница, канализационно-насосная станция» (ІФ, 04.02.17). По суті, після такого заголовка зникає потреба читати весь текст, адже основний зміст поданий у назві матеріалу, відсутні хіба що несуттєві деталі.

Набули популярності заголовки-презентації, що складаються із двох речень: пер- ше, номінативне або неповне, нечітко вказує на тему повідомлення, а друге, найчас- тіше двоскладне, викладає основний зміст тексту, напр.: «Гендальф-путівник. Жите- лі Нової Зеландії показують країну в костюмі чарівника» (Еспресо, 17.02.17), рос. «10

детей в лодке без вёсел: как выжил детский дом из Макеевки» (УП, 06.02.17). Дещо подібні до таких конструкцій розширювального характеру назви й подвійні заголов- ки, що розділяються чітко на два компоненти завдяки розділовому сполучникові або:

«Одержимість, або як Росія на США підсіла» (НВ, 07.02.17), «Про неподільну свободу, або Яку Польщу ми любимо?» (День, 16.02.17).

Для привернення уваги користувачів автори звертаються до загадкових заголов- ків (рос. «Ради кого умрут Плотницкий и Захарченко» (http:/ newnews.in.ua/, 12.02.17),

«Імперський ідіотизм. Як Путін став союзником України» (Еспресо, 16.02.17)), вико- ристовують жаргонну, розмовно-просторічну лексику («В річницю загибелі людей на Майдані наша влада свідомо топиться за бізнес Ахметова» (http:/ patrioty.org. ua/, 14.02.17), рос. «Бывший россиянин рассказал о «дебилизации» в России» (http:/ replyua.net/, 23.02.17)), створюють іронічні назви («Росіяни «випадково» вбили трьох турецьких солдатів у Сирії» (DW, 09.02.17), «Без електрики і зв’язку, але з «глибокою занепокоєністю»: як минула ніч в Авдіївці» (РС, 01.02.17)).

Підсумовуючи аналіз мультимедійних заголовків, варто акцентувати увагу на тезі, що створення назв — це майстерність, якої не можна досягти без знання пра- вил, закономірностей, тенденцій у цій царині, а тому журналіст повинен враховува- ти психологічні особливості людини, наукові здобутки фахівців, особливості кон- кретного видання тощо.

**ВИСНОВКИ.** Короткий огляд мовних особливостей мультимедійних матеріалів не дає змоги зосередитися на деталях структурування тексту й заголовка до нього, добору мовних засобів. За браком місця мало уваги ми приділили словотвірним мо- делям сучасних неологізмів і оказіоналізмів у мас-медіа, зростанню ролі дієслівних форм на тлі зменшення використання прикметників, прислівників тощо; залишилася поза нашою увагою роль різних членів речення у структурі мультимедійного тексту (особливо це стосується обставин місця й часу). Усі ці питання чекають свого по- дальшого дослідження для вдосконалення матеріалів українських мультимедіа, які дуже бурхливо розвиваються останніми роками.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Абишева В. К вопросу об интенсификации процессов в языке СМИ / Визу- ально-семантические средства современной медиаиндустрии : материалы Респ. на- уч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г. — Минск : Изд. центр БГУ, 2015. — С. 4–7.
2. Гойхан О. Я. Новостные речевые жанры в коммуникативном пространстве ин- тернета / Медиалингвистика. — 2014. — № 3. — С. 184–187.
3. Градюшко А. Лонгрид как фомат визуализации контента в современных ин-

тернет-СМИ / Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии

: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г. — Минск : Изд. центр БГУ, 2015. — С. 44–48.

1. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале ан- глийского языка) : автореф. дис. на соискание учен. степ. д-ра филол. наук : 10.02.04

/ Добросклонская Татьяна Георгиевна ; МГУ. — М., 2000. — 25 с. — Режим доступа: http:/ cheloveknauka.com/v/47866/a?#.

1. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка : структура, семантика, прогно- зирование смыслового развития текста : автореф. дис. на соискание учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.01 / Доценко Мария Юрьевна ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. — СПб., 2009. — 17 с. — Режим доступа: http:/ cheloveknauka.com/sintaksis-gazetnogo- zagolovka-struktura-semantika-prognozirovanie-smyslovogo-razvitiya-teksta.
2. Ершов Ю. М. Как Вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры / Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2. — Ч. 1. — С. 7–10.
3. Завальська Л. В. Стилістично знижена лексика в мовленні українських політи- ків (на матеріалі інтерактивного спілкування в умовах політичних ток-шоу) / Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : [зб. наук. пр.]. — Серія

«філологічна». — 2015. — Вип. 52. — С. 108–110.

1. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. — Київ : Знання, 2000. — 222 с.
2. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка / Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Київ : [б. в.], 2004. — Вип. 3. — С. 228–231. — Режим доступу: [http://journlib.univ.kiev.ua/index.](http://journlib.univ.kiev.ua/index) php?act=article&article=1065.
3. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / По- литическая лингвистика. — Вып. 20. — Екатеринбург, 2006. — С. 205–214. — Режим доступа: http:/ [www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm.](http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm)
4. Москвина М. А. Лексико-фразеологические инновации в публицистике конца ХХ — начала ХХІ века : семантика, стилистика, прагматика : автореф. дис. на соиска- ние учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.01 / М. А. Москвина ; Волгоград. гос. пед. ун-т. — Волгоград, 2008. — 25 с.
5. Николаева Т. Г. Культурологический аспект англоязычных заимствований в современном русском языке / Иностранные языки в диалоге культур : политика, экономика, образование : тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф., 1–3 окт. 2009 г. — Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2009. — С. 153–156.
6. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник — Львів

: ПАІС, 2010. — 244 с.

1. Сафина А. Р. Особенности языка российских интернет-СМИ. Феномен ги- пертекста / Известия Самарского центра Российской академии наук. — Т. 14. —

№ 2 (6). — 2012. — С. 1582—1587.

1. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг : соціяльна диференціація української мови

/ Л. Ставицька. — Київ : Критика, 2005. — 464 с.

1. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагма- тический аспект : монография / М. Г. Шилина. — М., 2011. — 464 с.
2. Шумарова Н. Мовні «пороги сміливості» сучасних мас-медіа / Стиль і текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Київ : [б. в.], 2007. — Вип. 8. — С. 119–125. — Режим доступу: http:/ journlib.univ.kiev.ua/index. php?act=article&article=2134.

*Надіслано до редікції 17 березня 2017 р .*

#### **Грозна Олена Олегівна,** асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**ВПРОВАДЖЕННЯ ОСОБИСТІСНО- ОРІЄНТОВАНОГО КОНТЕНТУ В КРОСМЕДІА**

**ВСТУП.** Термін «особистісно-орієнтований» широко використовується в наукових дослідженнях із психології та педагогіки й тлумачиться як концентрація уваги педаго- га на цілісну особистість людини, турбота про розвиток не тільки її інтелекту, грома- дянського почуття відповідальності, але й духовної особистості з емоційними, есте- тичними, творчими задатками і можливостями розвитку [6].

У соціальних комунікаціях, у контексті новітніх медіа — вважаємо, що термін «осо- бистісно-орієнтований» доцільно вживати до контенту кросмедіа, оскільки їх вміст може бути особисто зорієнтованим, тобто таким, що зорієнтований на користувача. У такому випадку особистісно-орієнтований контент кросмедій — це контент, орієн- тований на конкретного користувача (групу типових користувачів), підлаштований під його смаки та інтереси. Такий контент можна розглядати у двох аспектах: персоналі- зований та кастомізований. **Мета** статті — виокремлення видів особистісно-орієнтова- ного контенту та позначення їх характеристик.

У соціальних комунікаціях уперше термін «особистісно-орієнтований» відносно мо- делювання технологій мережевих медіа вжив О. Ситник у контексті стратегії розвитку новинних порталів у 2014 р. Проблему персоналізації та кастомізації контену досліджу- вали Л. Шестьоркіна, Л. Лободенко, О. Зверєва, Г. Почепцов, Б. Потятинник та ін.

В епоху глобалізації медіа користувачам мережі все складніше орієнтуватись в інформаційному потоці, що кожного дня надходить із різних джерел. На перше місце виходить проблема цифрового перевантаження — збільшення обсягів інформації, що доступна споживачам. Загальна абстрактна інформація починає втрачати свої позиції: аудиторія прагне читати саме те, що їй цікаво.

Спроби структурувати контент здійснювались у різні періоди. Ще з 1993 року хаотичні посилання в мережі сортували сайти-каталоги, найвідоміший із них — Yahoo! [4]. Фільтрація контенту відбувалася за рубриками («Автомобілі», «Бізнес»,

«Наука» тощо). Веб 1.0 як явище будувалося саме на каталогах, текстах і трансляці- йній моделі медіа (комунікація здійснюється за допомогою трансляції: той, хто знає, розповідає іншим).

На початку 2000-х років на зміну каталогів приходить Веб 2.0 — це період дина- мічного користувацького контенту, соцмереж та інтерактивних медіа. Медіа модель змінюється із трансляційної на таку, що спонукає користувачів до комунікації та роз- повсюдження інформації. У цей час збільшується кількість інтернет-ресурсів, кожен охочий має можливість створити власний сайт чи стати автором контенту. Але велика кількість інформації призвела до її знецінення.

Через знецінення контенту Веб 2.0 поступово еволюціонує в мережу Веб 3.0., який наразі існує лише як концепція. Однак ще з 2007 року Д. Калаканіс писав, що одне з найголовніших завдань Веб 3.0. — створення високоякісного контенту на основі сис- теми Веб 2.0 [11]. Окрім того, М. Корнєв у своїй статті, присвяченій діалоговим медіа (інтерфейси, що розраховані на взаємодію з користувачем), зазначає: «Веб 3.0 — це ро- зумні гібридні мережі, що об’єднують багато технологій і містять у собі ознаки і медіа, і сервісів». У цілому, Веб 3.0 як явище характеризується індивідуалізацією контенту та змінами способу його доставки до споживача.

Процес споживання медіапродуктів набуває рис вибірковості, яка полягає у виокремленні одних матеріалів з-поміж інших та набуття ними домінантних рис. До вибірковості також належить така властивість сприймання, як аперцепція — залеж- ність сприймання від попереднього досвіду й запасу знань, загального змісту пси- хічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей. Тобто людині властиво сприймати інформацію через призму її минулого досвіду, що істотно впливає на ко- ристування інтернет-ресурсами [5].

Користувач відвідує сайт із певною метою, і якщо його потреби будуть задоволе- ні — він повернеться на цей сайт ще раз. Саме тому створення особистісно-орієнто- ваного контенту нині є одним із ключових завдань інтернет-ресурсів. У той час, коли більшість інтернет-ресурсів не персоналізують, а глобалізують інформацію, створю- ючи «універсальний контент» — усе більшої цінності набуває унікальний, індивідуалі- зований контент, дібраний саме під конкретного споживача. Заради розуміння його потреб завданням медіа є не інформування усіх за одним сценарієм, а виявлення бажань та інтересів споживачів інформації, а потім — задоволення цих потреб. Тож в епоху нестачі інивідуалізованої інформації виникли сприятливі умови для створення особистісно-орієнтованого контенту. Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що наразі немає чіткого визначення та класифікації особистісно-орієнтованого контенту.

Особистісна зорієнтованість, зокрема новинних ресурсів, пов’язана з такою рисою новітніх медіа, як інтерактивність. І. Фомічева виокремлює три види інтерактивності:

«люди-люди» (комунікація між суб’єктами), «люди-документи» (створення, редагуван- ня та обмін інформацією) та «люди-технології» (технології реалізації користувацьких уподобань під час формуванні контенту) [6]. Третій тип інтерактивності передбачає персоналізацію та кастомізацію контенту.

Під особистісно-орієнтованим контентом можна вважати:

1. персоналізований контент;
2. кастомізований контент.

Розглянемо детальніше кожен із цих видів контенту.

Персоналізований контент. Ще в 1999 р. Девід Вайнбергер, один з авторів книги

«Маніфест шляху», писав: «Персоналізація — це автоматична адаптація сайтів і повідо- млень під тих, хто їх переглядає». Майже 20 років потому ця теза залишається акту- альною, персоналізація стає не опцією, а нормою. Персоналізація — це індивідуаліза- ція сайту/контенту під конкретного споживача на основі демографічних, поведінкових

чи історичних характеристик з метою підвищення його релевантності. Пошукові сай- ти, інтернет-магазини та навіть ЗМІ застосовують персоналізацію інформації для того, щоб привернути увагу користувачів, позиціонуючи себе як ресурси, що розуміють їх індивідуальні інформаційні потреби. Вдалими прикладами персоналізації є Google, який персоналізує результати пошуку залежно від минулих запитів та Facebook із пер- соналізованою стрічкою новин, яка добирає новини під конкретного користувача за- лежно від його уподобань.

Сучасні приклади агрегації та систематизації зображального контенту можна по- бачити на сайті та в додатку Pinterest, що вийшов на ринок у 2012 році та став затре- буваним інструментом для фільтрації фотоконтенту.

Як приклади персоналізації новинних ресурсів можна виокремити newser.com, який працює за принципом агрегації новин (новини збираються автоматично, але перед публікацією проходять редакторську правку, де скорочуються в 2‒3 рази) та проект News360 — додаток, що працює на більшості гаджетів та операційних си- стемах і дає змогу створити власну стрічку новин. News360 використовує техноло- гії семантичного аналізу текстів на предмет контенту, тобто про що вони написані. Компанія індексує весь новинний інтернет (понад 40 тисяч джерел, сайтів, блогів — тобто майже 200 000 статей на день) і «розкладає» кожен текст на понад мільйон словоформ.

Також персоналізацію контенту можна побачити і в інтернет-магазинах, напри- клад amazon.com або rozetka.ua. Алгоритм персоналізації сайтів побудований таким чином, що, переглянувши один товар, система пропонує користувачам переглянути подібні товари.

Така індивідуалізація контенту допомагає інтернет-ресурсам утримувати читаць- ку аудиторію, створюючи додаткову цінність для користувачів і досягати бізнес-стра- тегій. Проте використана неналежним чином персоналізація може підірвати довіру до ресурсу, викликаючи таке негативне явище, як «міхур фільтрів». Це поняття було запропоноване інтернет-активістом Ілаєм Парайзером і окреслювало негативний бік персоналізованого пошуку, при якому веб-сайти самостійно визначають, яку інфор- мацію потрібно побачити користувачеві. Як приклад автор наводить випадок, коли один користувач шукає інформацію за запитом «British Petrolium» і в результатах по- шуку отримує дані про однойменну компанію, а інший користувач — інформацію про вибух нафтової платформи Deepwater Horizon [9]. Ефект такого «міхура» може впли- вати на формування громадської думки, а також на обмежене представлення інфор- мації користувачеві.

З іншого боку, персоналізація контенту потрібна в сучасному інтернет-просторі.

Про це свідчать інтернет-дослідження аудиторії. Наприклад, американською компа- нією JainRain у 2013 р. проводилось опитування, в якому 74% користувачів зізнались, що розчаровуються та втрачають інтерес до ресурсу, коли контент веб-сайтів не має нічого спільного з їх інтересами. У 2015 р. компанія Evergage опублікувала результати дослідження, в якому йшлось про те, що 44% компаній з опитаних уже використо- вують веб-персоналізацію, а 78% з тих, хто не використовує, планує її застсовувати найближчим часом [10].

Існує багато варіантів підлаштування контенту під конкретного споживача. Інтер- нет-ЗМІ, наприклад, використовують найпростіший спосіб: пропонують читачеві біль- ше інформації з тієї ж теми. Інформаційні агентства пропонують користувачеві вказа- ти, які теми його цікавлять. Мобільний додаток Flipboard дає можливість самостійно створити свій новинний агрегатор.

Вважаємо доцільним умовно структурувати види персоналізації контенту таким чином:

1. контентна;
2. технологічна;
3. композиційно-графічна.

Контентна персоналізація індивідуалізує наповнення сайту саме на основі вер- бального контенту. Такими є рекомендований контент, контент за інтересами та клас- теризація пошукових запитів.

Рекомендований контент пов’язаний з уже переглянутими сторінками; контентом сторінки, що переглядається або (рідше) добирається редактором сайту для кожної окремої сторінки за допомогою тегування — до кожної статті/сторінки добираються теги, що вводяться під час публікації контенту на сайт. Користувачеві пропонується контент з подібними тегами.

Контент за інтересами виявляється в персоналізації вже відомих (зареєстрованих) користувачів через реєстраційну форму чи профайл. У своєму особистому кабінеті ко- ристувач може налаштувати той контент, який необхідний саме йому. Наприклад, під час реєстрації на платформі Medium користувачам пропонують перелік тем, які їх цікав- лять: бізнес, політика, дизайн, технології тощо. Залежно від обраних тем формується новинна стрічка користувача.Кластеризація пошукових запитів використовується при SEO-оптимізації сайтів. Це автоматичне групування пошукових запитів на основі ТОП- 10 пошукової видачі Яндекс або Google. Цей вид персоналізації є одним із найпростіших і не вимагає додаткових ресурсних затрат, але потребує вивчення ядра цільової аудито- рії конкректного ресурсу. Вона побудована за принципом, що на кожен користувацький запит має бути конкретна відповідь. За певний проміжок часу аналізуються пошукові запити і формуються основні тематичні групи за спільними ознаками. Основне завдання кластеризації запитів — згрупувати запити з однаковою метою пошуку користувачів і видати рішення. Візуально це оформлюється у підрубрики або тематичні блоки.

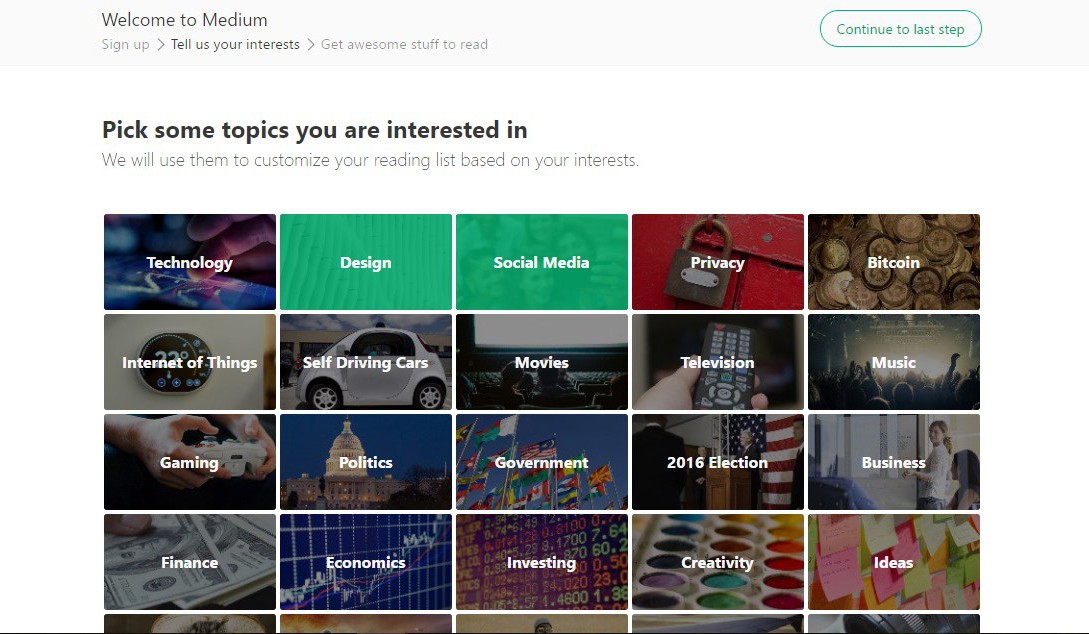
Технологічна персоналізація потребує використання тих чи інших технологій. Її

перевага полягає в тому, що вона дає змогу індивідуалізувати контент навіть для ано- німних користувачів. Більшість із цих функцій інтегруються з CMS-системою, на якій побудований сайт, і пропонують різний контент залежно від демографії чи поведінки користувача. Такими видами персоналізації можна вважати геотаргетинг та зчитуван- ня соціальних мереж.

Геотаргетинг (англ. geo targeting) — метод видачі вмісту, що відповідає географіч- ному положенню, локації відвідувача. Функція визначення геолокації наразі є у всіх сучасних браузерах. Геолокація — це можливість визначити географічне місцезнахо- дження користувача. Але, здебільшого, без згоди користувача на збір даних щодо його місцезнаходження веб-сайт їх отримати не може. Геолокація передається сайту через так званого постачальника послуг із визначення розташування (location provider). Для браузеру Google Chrome, наприклад, таким провайдером є Google Location Services.

Місцезнаходження визначається кількома шляхами: за IP-адресою користувача, найближчими точками мережевого доступу (якщо це безпровідне підключення до мережі) або за вбудованою функцію GPS на смартфонах.

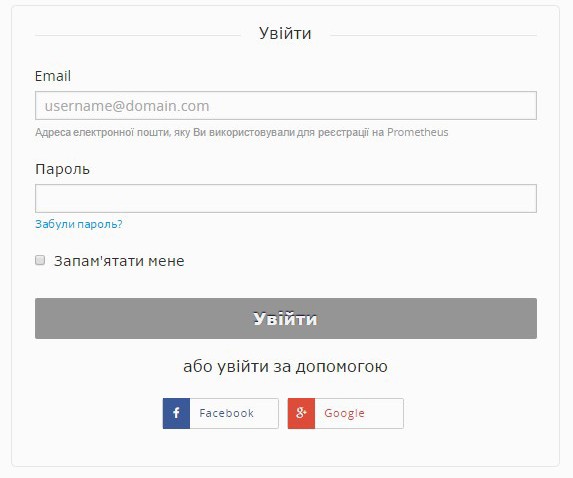
Якщо говорити безпосередньо про персоналізацію контенту, визначення геолока- ції може бути корисною у тому випадку, коли контент підлаштовується під місцезна- ходження користувача. Наприклад, агрегатор новин покаже львів’янину, передусім, новини зі Львова, або ж сервіс (інформер) погоди транслюватиме дані, актуальні до поточного місця перебування користувача тощо.



*Рис . 2 . Під час реєстрації сайт Medium пропонує користувачам обрати інтереси*

Зчитування соціальних мереж є також відносно простим способом персоналіза- ції. Нині більшість сайтів пропонує просту авторизацію через соціальні мережі. Це спрощує користувачам доступ до сайту, а також відкриває доступ до користувацької інформації, що розміщена в соціальних мережах і профайлах. Найперше, що відкри- вається у профілі користувача — стать, вік, ПІБ, електронна адресу. Далі — інтереси, вподобання, локація, місце роботи, кількість підписників та друзів тощо. Якщо гра- мотно використовувати цю інформацію, можна відображати цільове повідомлення для кожного окремого користувача. Окрім того, користувач може поділитись інфор- мацією або відгуком на сайт у власному профілі.

*Рис . 3 . Авторизація на сайті Prometeus .org .ua*



Композиційно-графічна персо- налізація полягає у зміні зовнішньої композиційної моделі ресурсу залеж- но від інтересів користувача. Зміна композиційної моделі ресурсу залеж- но від минулої поведінки (англ. — past behavior — відслідковування дій, які користувач виконував на сайті). На- приклад, користувач зайшов на сайт і клікнув на блог із SEO-оптимізації, який виводиться в останніх публіка- ціях. Наступного разу, коли користу- вач зайде на сайт, йому запропонують більше статей на цю тему. Навіть під час першого візиту, використовуючи збережені у браузері cockie-файли,

сайт відстежує, куди заходить користувач і які дії виконує. Удруге користувачеві вже подається персоналізована інформація.

Ще одним прикладом можна вважати американський сайт Amazon.com (аналог — українська rozetka.ua). Зайшовши вперше, сайт запам’ятовує товари, які переглядав ко- ристувач, а в наступні рази пропонує йому подібні товари або аксесуари до них (у разі покупки). Таким чином, сайт динамічно змінюється залежно від покупок та поведінки. Один із найпоширеніших спосібів персоналізації — це представлення контенту за- лежно від девайсу, який використовує відвідувач сайту (смартфон, планшет, ноутбук, персональний комп’ютер тощо). Налаштування відображення контенту залежно від девайсу не потребує поглиблених знань і умінь, але принесе користь для будь-якого сайту. Наприклад, якщо користувач зайшов із персонального комп’ютеру — можемо припустити, що він готовий до довгого вдумливого читання. Планшет підходить до млявого читання, лежачи на дивані, а в такому випадку краще пропонувати читачеві

більше аудіовізуального контенту.

У всіх інших випадках, де персоналізація потребує поглиблених знань щодо мо- делей поведінки, зазвичай використовують сервіси, які допомагають персоналізу- вати контент у режимі реального часу. Наприклад, Yandex Data Factory, використо- вуючи накопичені дані про покупців і продажі, а також історію взаємодій створює модель, яка персоналізує пропозиції для кожного відвідувача сайту (клієнта). Або сервіс Personyze (https:/ [www.personyze.com/),](http://www.personyze.com/)) який дає змогу в режимі реального часу сегментувати користувачів і показувати їм релевантний контент. Для того щоб сервіс спрацював, необхідно додати частину html-коду до ресурсу і, щойно буде встановлено зв’язок між сегментом і користувачем, сервіс виконуватиме необхідні дії, які дають змогу змінювати будь-який фрагмент контенту сайту.

І хоча процес персоналізації став майже повністю машинним, не варто недооціню- вати людський внесок. Так, рекомендаційні платформи щодо роботи з контентом ра- дять генерувати більше трафіку за рахунок надання читачам статей на основі історії їх браузерів [8]. Така практика часто застосовується зарубіжними ресурсами, але значну роль тут відіграє саме оціночне судження людини.

Коли користувачі та їх поведінка на сайті вже відомі за рахунок алгоритмів персо- налізації, можна використовувати кастомізований контент. Кастомізація — це адапту- вання наявного продукту під конкретного споживача. Користувач сам обирає час, вид, послідовність, тривалість і обсяг звернення до інформації інтернет-ресурсу. При цьо- му у нього з’являється можливість вибирати як спосіб вивчення текстів, так і ступінь докладності викладу матеріалу. На думку Л. Шестьоркіної, нині найбільш популярни- ми можна вважати такі інтерактивні технології: управління переглядом, батьківський контроль, особистий кабінет тощо [7]. Це дає можливість активізувати індивідуальну інформаційну діяльність споживача в інтернет-просторі.

Кастомізація краще спрацьовує в тому випадку, коли користувач знає, що він хоче. Процес кастомізації відбувається через налаштування інтерфейсу сайту під власні вподобання. Її краще розглядати на прикладі інтернет-магазину. Користувач може шукати, наприклад, кавоварку. Під час пошуку, здебільшого, на сайтах з’являються фільтри, які допомагають обрати: капельна чи гейзерна кавоварка, на одну чи дві чаш- ки, якого бренду тощо. Також прикладом кастомізації є зміна мови ресурсу, шрифтів (збільшення шрифтів для людей із поганим зором), кольорової гами сайту тощо під уподобання користувача.

О. Звєрева припускає, що кастомізований контент робить користувача співавто- ром контенту: «Кастомізація медіаконтенту і вдосконалення можливостей трансляції

медійного продукту в інформаційному суспільстві трансформувало сутність аудиторії споживачів: співучасть аудиторії у створенні контенту ЗМІ дає змогу констатувати по- єднання в особі нових споживачів консюмерів і соціальних авторів одночасно — про- сюмер (від англ. Prosumer — professional або producer + consumer)» [1]. За рахунок того, що користувач витрачає власний час і сили на створення контенту саме «під себе», кастомізація вважається доволі сильним психологічним підходом.

Отже, таким контентом, що орієнований на споживача, можна вважати персона- лізований і кастомізований. Персоналізація контенту підходить для сайтів, які відвіду- ють час від часу, за необхідністю, і краще спрацьовує для тих користувачів, які не ма- ють конкретної мети. Кастомізація ж, навпаки, використовується тоді, коли користувач знає, чого прагне. До того ж така опція застосовується для користувачів, які постійно відвідують сайт. За сучасних умов, коли пересічний користувач щодня опрацьовує все більший обсяг інформації, а інформаційних простір у геометричній прогресії постій- но збільшується, виникає цілком адекватна потреба у певному фільтрі контенту, його персоналізації та впровадженні принципово нової моделі у соціальних комунікаціях

«контент-персоналія» або «контент-цільова аудиторія». Саме на задоволення цих по- треб аудиторії і спрямована особистісна орієнтованість контенту, актуальність якої в сучасних кросмедіа не викликає сумніву.

**ВИСНОВКИ.** Сучасна модель медіаспоживання, яка характеризується залученням до створення інформації максимальної кількості користувачів призвела до нагромад- ження, а згодом — глобалізації інформації. Новинні ресурси створюють «універсаль- ний контент», який підходить «для всіх». Користувач «перенаситився» загальною ін- формацією, і потребує інформації індивідуальної, дібраної саме для нього. Тому варто вважати, що особистісно-орієнтований контент нині й надалі буде затребуваним, оскільки влучно визначає потреби конкретного споживача. У статті ми охарактеризу- вали особистісно-орієнтований контент і визначили, що він може бути представлений такими видами: персоналізований і кастомізований. Персоналізований контент засто- совується до тих користувачів, інформацію про яких власник ресурсу не має або має обмаль. Кастомізований натомість доцільний, коли інтереси та поведінка користувача вже відомі. Разом ці два види контенту дають можливість найповніше задовольнити потреби користувача, що заходить на мережевий ресурс із певною метою. У період значної конкуренції серед кросмедіа така властивість не тільки утримає відвідувачів, а й допоможе ресурсам стати популярнішими.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Зверева Е. А. «Стратегия цифры» и «Стратегия бумаги» в журнальном бизнесе: корреляция положительная и отрицательная / Научные ведомости БелГУ, 2014. —

№20 (191). — (Серия «Гуманитарные науки»).

1. Корнев М. От разговорных интерфейсов к диалоговым медиа: эволюция или переворот? — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/dialog/> (дата обращения: 19.04.2017). — Загл. с экрана.
2. Личностно-ориентированный подход в преподавании. — [Електронний ресурс] : енциклопедія практичної психології. — Режим доступа: <http://psychologis.com.ua/> lichnostno-orientirovannyy\_podhod\_v\_prepodavanii.htm (дата обращения: 19.04.2017). — Загл. с экрана.
3. Салига П. Основи веб-дизайну / П. Салига, О. Ситник. — К. : Альфа-М, 2011. — 254 с.
4. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ. — 2014.
5. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 79 с.
6. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсально- го медиатекста в интернет-СМИ /Вестник ЮУрГУ. — 2013. — (Серия «Лингвистика»).
7. Moses, L. 5 things holding back personalized content. Retrieved from http:/ digiday. com/media/5-things-holding-back-customized-content/
8. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. — New York: Penguin Press.
9. Trends and priorities in real time personalization results. Retrieved from http:/ info.evergage.com/trends\_and\_priorities\_in\_real\_time\_personalization\_results/
10. Web 3.0, the «official» definition. Retrieved from http:/ calacanis.com/2007/10/03/ web-3-0-the-official-definition/

*Надіслано до редікції 10 квітня 2017 р .*

#### **Мацишина Ірина Віталіївна,** кандидат політичних наук, доцент факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова



**ВІДЕОТЕКСТ У МУЛЬТИМЕДІЙНОМУ КОНТЕКСТІ**

**ВСТУП.** Сучасний інформаційний простір формує практику візуальної розповіді, яка впливає не тільки на саму оповідальну форму, а й на зміст мультимедійного тек- сту. Відео, як текст, що вбудовується у мультимедійну історію, детермінується просто- рово-часовою організацією розповіді, в якій запропонована відеоформа (інтерв’ю чи стрімінг) нічим не відрізняється від простору та часу самої реальності. Професійність створення мультимедійного тексту, де відеотекст є базовим прийомом побудови іс- торії, полягає у відсутності кордонів між метатекстом про реальність та самою реаль- ністю. Якісні мультимедійні проекти створюються саме таким чином, і відеотекст є не імітацією реальності, а доповненням. Він не заміщує її, а розкриває.

Конвергенція засобів масової інформації та нових практик участі ЗМІ у політи- ко-соціальному та культурному розвитку суспільства вводять поняття які стають по- ширеними термінами простору медіаіндустрії: кросмедіа, гібридні носії, інтертексту- альний товар, сторітелінг, трансмедійний світ. Звідси рівень і механізм споживання медіаконтенту привертає увагу, насамперед, самих виробників інформації. Особливі якості відеотексту та принципи поєднання відео з іншими формами розповіді у муль- тимедійних історіях є головною **метою** цього дослідження. Аналіз сучасних форм відеотекстів та відеожанрів, принципи композиції відеокадру, редагування відео та відеомаркетинг допоможуть віднайти універсальніші моделі якісних відеотекстів.

Нині професійний журналіст повинен не тільки вміти писати грамотні тексти, але й знімати відео і фото, створювати графіки, аналізувати великі дані, професійно використо- вувати інтернет. В останньому випадку дуже важливо використовувати відеотекст не як імітацію телевізійного тексту на веб-платформі, а як особливий стиль відео для інтер- нет-аудиторії. Онлайн відеоновини успішні тоді, коли вони відрізняються від телевізійних новин. Уже давно інтернет користується широким попитом на новини. Його успіх полягає в тому, що завжди можна повернутися і передивитися те, що вже вийшло в телеефір. Це сприяє актуальності пошуку й розвитку нових форм телевізійного тексту в інтернеті.

Існує упередження, що відеосюжети на інтернет-платформах успішні тоді, коли їх тривалість не більше 2-х хвилин. Але наприклад, у компанії MediaStorm

(http:/ mediastorm.com) змогли зробити так, аби інтернет-аудиторія не втрачала ціка- вість саме до повнометражних документальних фільмів.

Нині відеотехнологи стверджують, що є кілька стандартних відеоформ, які най- краще працюють в інтернеті:

* 45 секундний кліп;
* 2 хвилинна розповідь;
* 9 хвилинний фільм.

У будь-якому з цих випадків повинна бути розповідь, де різні зміни емоцій мають утримувати глядача біля екрану.

Важливо мати необхідний набір відеофайлів із місця події, щоб побудувати істо- рію з потрібним хронометражем. Саме тому різні зміни точки зйомок, запис якісного звуку, яскраві герої під час інтерв’ю, набір емоцій дають змогу з одного і того ж мате- ріалу створити мультимедійні історії для різних платформ.

Якщо історія має динаміку й емоцію, вона повинна формуватися у відеотекст. В іншому ж випадку знадобиться інша форма передачі інформації реципієнтові. Часто відеожурналісти створюють фальшиву емоцію, коли додають музику. Помилка в тім, що музика повинна доповнювати емоцію, а не замінювати її.

Професор Колумбійського університету З. Л. Ту пропонує такі форми відеотекстів [3, с. 17‒18]:

1. Традиційні відео, які використовують телевізійний стиль на мультимедійних платформах. Ці історії не змінюються під цифрову аудиторію.
2. Необроблені відео. Вони часто створюються за допомогою смартфонів, камер відеоспостереження, відеонавігаторів. Їхніми авторами можуть бути як журналісти, так і самі користувачі інтернету.
3. Пояснювальне відео, яке допомагає розібратися у складних питаннях (напри- клад, реформа децентралізації влади, падіння літака або військовий конфлікт). Зазви- чай такі відео використовують динамічну графіку або авторський текст.
4. Інтерактивні медіа. Відео може бути інтегроване у складні мультимедійні пре- зентації.
5. Короткометражні природні відео. Вони заслуговують на підвищену увагу для ви- світлення соціальних питань і здатні розширити розуміння проблеми. Наприклад, неспо- дівана поява птахів на полях або висока кількість опадів червоного дощу. Кількість пе- реглядів відео не обмежується часом і навіть через роки воно залишається актуальним.
6. Документальні та довгострокові форми відеорозповіді. «Ці відео потребують кількох місяців планування, зйомки та редагування. Вони витратні, але часто мають великий довгий хвіст обговорень — глядачі будуть спостерігати за ними тривалий час після їх первинного випуску і вони можуть бути розподілені на декількох платформах, таких як Netflix або Roku» [3, с. 19].
7. Публікація фото/відео за допомогою додатків. Приміром, Facebook додав функцію публікації сферичних панорам. Для того щоб зробити 360 фото, користувачеві знадо- биться спеціальна камера для такої зйомки або ж можна скористатися додатком Google Street View. У додатку необхідно вибрати функцію «Камера» і розпочати зйомку. Першим кадром краще знімати те, що перебуває на рівні очей, потім — зверху, знизу. Поверта- ючись навколо своєї осі, те саме потрібно робити до того часу, доки автор зйомки не повернеться до початкової точки зйомки. Після обробки панорама стане доступною для її перегляду на телефоні. Додаток надає можливість розмити зображення в деяких міс- цях, аби приховати можливі персональні дані (наприклад, номери машин). Далі в папці з фотографіями на пристрої потрібно знайти панораму, вибрати функцію «Поділитися» і

відправити її на Facebook. Під час додавання на сайт формат панорами автоматично кон- вертується під соціальну мережу і вона навіть придатна для перегляду в стрічці новин.

Сучасний журналіст, який створює інформацію за допомогою відео, повинен знати свою аудиторію не тільки за класичними ознаками, а й те, яким чином вона перегля- дає відео, в який час, і яке відео найпопулярніше. Для цього знання сучасних відеожан- рів допоможе правильно побудувати відеоповідомлення.

Інтернет-журналістика сприяє розвитку нових форм відеотексту. Поєднання відео з іншими форматами та засобами передачі інформації сприяли розвитку так званого

«гібридного» жанру. Традиційні форми жанрів переформатувалися, а інформаційні по- токи вплинули на сам метод створення інформації. Специфіка головних чинників жан- роутворення, зокрема предмета відображення, цільової установки, методу осягнення реальності, форми репрезентації матеріалу дають змогу стверджувати, що мультиме- дійність як форма репрезентації створила свої групи відеожанрів:

* відеоілюстрація не має класичної форми сюжету і часто використовуєься як го- ловний відеоаргумент історії (наприклад, пожежа, напад, кульмінація бійки);
* відеосюжет — класична форма телевізійного сюжету (не довше 100 секунд);
* відеокоментар — думка щодо актуального питання;
* відеоблог — форма веб-телебачення;
* вебінар — засіб обміну інформацією за допомогою відеозверення;
* потокове відео (стрімінг) — прямий ефір з місця події;
* інтерактивне відео пропонує перейти до іншої форми інформації, що відповідає контексту теми;
* мультискрипт складається з таких елементів: зміст, стенограма та відеоплеєр. Це особлива форма подачі інформації, яка, з одного боку, спрощує навігацію відеома- теріалів великого обсягу, з іншого — поєднує одразу кілька медійних форматів: текст, аудіо та відео;
* мультимедійне ток-шоу — використання мультиекрану, де є анімація даних, віде- осюжетів, графіки, а також включення прямих ефірів чи скайп-бесіди. Усе це відбува- ється у студії, де є ведучий, глядачі, експерти, герої теми.

Кожен жанр потребує особливого підходу для створення, тому мультимедійна ре- дакція має два напрями з виробництва відео:

1. мобільні репортери, які вміють знімати та завантажувати відео у форматі HD одразу з місця події. Ці журналісти використовують часто «сирий» матеріал, який за- звичай робиться за правилом репортажної зйомки, а логіка розповіді вибудовується відповідно до відзнятих кадрів. Головна цінність такої зйомки в тім, що вона прово- диться безпосередньо з місця події й інформація доноситься за найкоротший термін та без втручання автора;
2. відеовиробники, які зосереджені безпосередньо на виробництві відео з багатьма важливими фотографіями, графіками та якісними відео. Ця команда працює з повно- метражним відеовиробництвом інформації, що потребує часу. Їх роботи втілюються на різні платформи: від телебачення до створення онлайн-гри за телевізійною програмою.

За останні кілька років виробники відео розробили широкий спектр високоякісних і недорогих інструментів для створення відеоісторій. Існує багато чинників, які впли- вають на рівень зйомки: бюджет, місце зйомки і візуальне завдання.

1. Бюджет. Кожна зйомка потребує мінімального набору техніки: камери, мікро- фона, штатива й аксесуарів (акумуляторів, SD карт).
2. Місце зйомки. Необхідно з’ясувати, де і в який час буде проходити зйомка, чи є загроза життю, чи потрібно робити стрімінг, чи використовувати штатив.
3. Візуальне завдання. Якщо є бажання зняти історію очима героя, то краще вико- ристовувати камеру GoPro. Якщо ж поставлене завдання — робити кінематографічну вставку з отриманого відео, краще використовувати камеру з широким кутом. Якщо звук непринциповий і необхідно зробити ще кілька фотографій, тоді фотоапарати із вбудованою функцією відеозйомки стануть придатнішими для такого завдання.

Після того як журналіст опинився на місці події, де повинен зняти відеоматеріал, потрібно визначитися, що саме він буде знімати. Учений З. Л. Ту у книзі «Особливість та наратив сторілелінгу для мультимедійних журналістів» дає кілька порад:

1. визначте реальну дію, яку ви хочете зняти (у кадрі повинна бути динаміка, інак- ше навіщо вам камера, якщо є фотоапарат);
2. з’ясуйте найзручніше місце зйомки (дивитися і показувати фотографії ваш герой може і в будинку, а не на вулиці; тренування краще знімати в спортзалі, а не вдома);
3. одразу обумовте тривалість часу зйомки як для себе, так і для героя;
4. знімайте кількома планами одну й ту саму сцену послідовно. Дослідник З. Л. Ту називає це правилом «3×3». «Для кожного процесу або дії (наприклад, як митець пише картину) я визначаю три кута, з яких можна знімати предмет. На кожному куті, я зні- маю об’єкт із трьох різних відстаней: загальним, на середній відстані та крупним пла- ном» [3, с. 68];
5. використовуйте світло. Якщо його немає, скористайтеся підсвічуванням на своє- му телефоні;
6. починайте зйомку з адресного плану. Можна використовувати горизонтальну, вертикальну і навіть діагональну панорами;
7. знімайте рух. Уникайте статичних кадрів. Для цього краще взяти фотоапарат. За потреби використовуйте зміну глибини різкості;
8. знімайте вхід/вихід із кадру. Ваші герої можуть заходити до будівлі, виїжджати на машині, підходити до ліфта. У таких випадках вони повинні як увійти в кадр, так і вийти з нього, тому не треба їх «проводжати камерою»;
9. якщо ви використовуєте різні об’єктиви, не потрібно щоразу їх змінювати. Спо- чатку знімайте сцени одним об’єктивом, а потім іншим;
10. не забувайте про задній план. Він не тільки характеризує середовище життя героя, але є соціальною міткою умов, які вплинули на його характер.

Відеоінтерв’ю можуть стати частиною історії в тому випадку, якщо вони доповнюва- тимуться загальними планами, розбавлятимуть текст героя в динаміці. В іншому ж випад- ку є ризик зняти «розмову голови», яка стане нецікавою після декількох секунд перегляду. Розуміння того, яким чином і що знімати є неодмінною умовою професійного ві- деожурналіста. Для виробництва він повинен працювати на різних локаціях зйомки, щоб охопити весь простір історії. Відеожурналіст повинен бути компетентним у розу-

мінні побудови відеоісторії. Існує кілька питань, на які треба мати відповіді:

1. Які історії найкраще підходять для відео?

* сюжетні історії, в яких є герої та конфлікт;
* присутність емоцій;
* можливість візуально-яскравої локації.

1. Як побудувати історію?

Дія перша. Головний герой цієї історії, його мета і завдання інших героїв. У цьому акті надається довідкова інформація про героїв. Мета історії, яка дуже сильно пов’яза- на з головним героєм. Він повинен мотивувати глядача до вчинків. Другорядні персо- нажі є контекстом історії. Зазвичай герої другого плану можуть мати сильні характери, але тільки для другого плану.

Дія друга. Велика частина історії відбувається в другому акті, під час якого голов- ний герой починає діяти. Він вирушає в подорож або на війну. У цій дії використову- ються такі маркери: антагоніст, зростання напруженості, введення додаткових тем, які підсилюють головну тему історії.

Дія третя. Часто є найкоротшою частиною розповіді. У цьому акті розкриваються результати зусиль головного героя. Коли політик виграв на виборах або кухар при- готував страву. У цій точці герой змінюється і глядач повинен бути свідком цих змін.

На відміну від кіновиробників, документаліст не має права вигадувати історії за цією схемою. Він повинен її правдоподібно вибудувати в такій послідовності, щоб вона була переконливою. Іноді вже є деякі типи історій, які мають природні сюжетні лінії з яскра- вими діями. Це можуть бути вибори, спортивні змагання, протести, безробіття, війна.

1. Як розмістити героя на камеру?

* він повинен забути про присутність камери і спілкуватися з журналістом. Це можливо в тому випадку, коли є довіра;
* під час спілкування бажано почати розмову про повсякденні справи, які не обов’язково можуть бути пов’язані з історією;
* бесіда повинна відбуватися на одному рівні очей зі співрозмовником, де камера буде розділяти журналіста та героя. Чим більше бесіда буде схожою на невимушену розмову, тим швидше співрозмовник забуде про відеозйомку;
* не потрібно часто ставити питання. Повинна бути розмова;
* необхідно вміти уважно слухати.

Композиція кадра — це побудова елементів відеозображення, що дає змогу вті- лити задум журналіста. Для цього використовуються визначення ракурсу, плану, руху камери, співвідношення предметів і фігур тощо. Головне завдання створення відео- зображення — передати інформацію за допомогою кадру. Глядачеві необхідно допо- могти побачити те, що побачив журналіст. Від того, на якому рівні, під яким кутом, на якій відстані, в якому місці відбувалася відеозйомка, залежить повнота відеоінформа- ції. З. Л. Ту закликає відеожурналістів думати не тільки за правилами, а й творчо [3, с. 42‒44]. Він дає кілька особистих порад для створення композиції за допомогою відео:

* зйомка знизу. Зйомка з будь-якої висоти, окрім рівня очей, надає цікаву перспек- тиву для глядача. Більшість людей не присідають вниз і їх очі рідко виявляються на рівні підлоги. Такі кадри можуть дати цікаві результати;
* зйомка від стегна. Існує відомий образ операторів, які знімають з плеча. Проте нині немає потреби тримати смартфон на цьому рівні, а значить і немає правила, щоб зйомка велася лише в такому положенні. Зйомка знизу подає об’єкт зйомки ширшим і більшим;
* зйомка зверху. Прийом дає змогу створити унікальні кадри, які можливо зробити зі стільця, сходів, столу, дахів тощо. Такий відеоматеріал об’ємніше покаже місце події;
* зйомка з точки спостереження (Point-of-view «POV» чи прийом «суб’єктивної ка- мери»). Така зйомка представляє точку зору певного персонажа в історії. Наприклад, якщо ви знімаєте бесіду двох персонажів, то перший кадр можна зробити на рівні його очей, другий — куди і на кого він дивиться (стоячи біля нього за спиною з лівого або правого плеча), а третій — уже з позиції руху його погляду (як і на що він дивиться). Вибір оптимальної організації зображальних одиниць через динамічний кадр важливий для досягнення комунікативної мети. Ефект візуального повідомлення за- лежить від доцільного вибору і розташування в ньому різних семіотичних елементів. Розуміння композиційних прийомів дає змогу опанувати способи підвищення експре- сивності відеотексту. Відеожурналіст повинен знати композиційні прийоми, які він ви-

користовуватиме під час відеозйомок, зокрема головні:

* правило однієї третини: виконується шляхом розподілу кадру на дев’ять рівних сег- ментів із двома лініями, що проходять вертикально і двома, що проходять горизонтально. Замість того, аби помістити головний предмет зображення у центрі кадру, об’єкт повинен бути переміщений в одну з точок, де перетинаються горизонтальні або вертикальні лінії;
* екологічний фрейм охоплює використання елементів навколишнього середови- ща, таких як дверні прорізи, дзеркала, тунелі. Тут використовується так зване правило

«ореолу», коли світло, рампа увиразнюють героя на сцені. Такий прийом дає змогу зробити кадри переконливішим;

* горизонтальні та вертикальні лінії формують площу відео. Щоб додати глибину кадру, окреслити його тривимірність, використовуються лінії. Тут «пряма перспекти- ва» допомагає створити глибинне сприйняття відеоінформації;
* фокусування на конкретному об’єкті. Обравши відстань між найближчим і най- віддаленішими об’єктами, здійснюється контроль глибини різкості. Завдяки розми- ванню менш важливих елементів, візуально акцентується увага на основному об’єкті;
* крупний план, за допомогою якого збільшується наближення об’єкта зйомки до глядача. Зменшується відстань і усуваються зайві елементи в кадрі. Така зйомка вимагає від журналіста етичних норм поведінки. Оскільки не всі хочуть, аби їх знімали крупним планом. Це вторгнення в особистий простір, тому не завжди такий прийом сприймається. Відео майже завжди пов’язане з аудіо, тому контроль запису аудіотексту під час відеозйомки забезпечить якість роботи відеографа. Є декілька умов, які можуть впли- нути на якість звуку: диктофон на телефоні, відстань мікрофона на камері, шум навко-

лишнього середовища. Журналісти використовують два типи мікрофонів:

1. динамічний мікрофон не потребує додаткового джерела живлення;
2. конденсаторний мікрофон вимагає фантомного живлення.

Також більшість камер мають убудований мікрофон. Вони не виробляють високоя- кісний звук, але корисні під час запису інтершуму. Його в жодному разі не можна вида- ляти під час монтажу, оскільки завдяки такому звуку посилюється ефект присутності.

Ефективність якісного відеотексту залежить від вдалого поєднання всіх складових частин компонентів: зображення, звуку, способу, дикторського тексту. Відтак редагу- вання відео є ще однією важливою навичкою відеожурналіста. Без знання принципу відеомонтажу не можливо створити якісну історію. Фрілансер робить редагування свого відео у зручний для себе час. Журналісти, які працюють у редакціях, опрацьо- вують зняте відео за правилами своєї редакції. Іноді це робиться самостійно, іноді — разом з монтажером. Є певні правила, які структурують роботу над відео:

1. першим кроком необхідно зробити резервну копію на жорсткий диск. Бажано, щоб їх було два і розміщувалися вони на різних комп’ютерах. Назва папки повинна збігатися з назвою події і датою зйомки;
2. у відкритому монтажному проекті створити папки, в яких окремо розташову- ються відео, фото, графіка, аудіофайли.
3. розшифровка інтерв’ю. Для цього створюється документ у таких програмах, як Google Docs, Microsoft Word тощо і стенографуються в ньому всі ті речення та слова, які вимовляють герої інтерв’ю. Цей нудний і тривалий процес дуже важливий у роботі для того, аби виокремити та використовувати синхрони під час написання авторсько- го сценарію. Виокремлюють знакові фрази, щоб потім їх можна було вставити у автор- ський текст, як інтерв’ю. Це значно скоротить час на пошук ключових висловлювань, коли настане час займатися упорядкуванням структури відеорозповіді;
4. написання сценарію. Це дасть змогу редагувати ідеї та їх послідовність вельми швидко. Він може виглядати або докладним планом для відеоредакторів, або корот-

ким планом для самого журналіста, якщо він самостійно буде редагувати відео. Сце- нарії допомагають організувати обрану послідовність звукових та відеофрагментів. У такий спосіб можна побачити «історію на папері», тому необхідно в них використову- вати стенограми інтерв’ю (пункт 3);

1. якщо авторський текст (закадровий) присутній в історії, необхідно його начита- ти на диктофон;
2. редагування аудіофайлів. Завжди виникає потреба у вирівнюванні звуку інтерв’ю та закадрового тексту автора. Корегування рівня звуку відбувається або в самій монтажної програмі, або в окремій звуковій програмі (наприклад, Adobe Audition CC, Sound Forge). Встановлюється максимум на рівні приблизно 12 дБ за часовою шкалою. Неузгоджені рівні звуку будуть відволікати слухачів і порушувати аудіальну ритміку оповіді;
3. поділяють відеокадри за двома видами:

* А-Roll — кадри інтерв’ю;
* B-Roll — усі інші відеокадри, які ще називаються «перебивками».

Їх розташовують послідовно на лінії монтажної програми. Варто пам’ятати про правила змішування різних планів кадру. Монтаж кадрів відбувається у таких про- грамах, як Adobe Premiere, Sony Vegas, Movavi Video Editor тощо. Також відредагувати відео можна завдяки сервісам онлайн-монтажу Youtube editor, Popcorn Maker, Magisto, Avimoto;

1. треба не забувати про глядача, який має ознайомитися з історією та продумати, з чого почнеться це знайомство. Якщо виникла ідея почати з локації події, спочатку використовується загальний план місцевості, а тільки потім — середній і крупний плани;
2. не слід забувати про «повітря між сценами». Час від часу присутність пауз до- помагає глядачеві не тільки зрозуміти інформацію, а й відпочити від неї. Вводиться простір між думками та сценами. Ці паузи наповнюються музикою, рухами в кадрі без закадрового тексту;
3. використання мінімально закадрового тексту. Глядачі дивляться відео, щоб по- бачити дію і не завжди прислуховуються до слів журналіста. Текст має бути викорис- таний для ідентифікації джерел, а також дати стислу контекстну інформацію;
4. коли чорновий монтаж завершено, необхідно переконатися, що відеоісторія не затягнута. Не треба боятися вирізати зайві кадри;
5. фінальним кроком є виправлення балансу білого, корекція кольору, робота з титрами й аудіотекстом на відео, вирівнювання звуку (мікшування закадрового тексту, аудіотексту у відео, інтершуму, музики, звуків тощо).

Не залежно від того, чи працює журналіст самостійно, або в команді, на телебачен- ні чи в інтернеті, відео треба просувати в інтернеті та на платформах соціальних медіа. Просування відео бажано робити від початку самого виробництва відео, насамперед підготувати аудиторію, передбачити її очікування. Якщо це проігнорувати, остаточний варіант роботи може мати малу кількість переглядів. Щоразу нове відео зацікавлює аудиторію, проте необхідно цю аудиторію знайти. Крім того, виробництво докумен- тального кіно може продовжуватися кілька місяців і соціальні медіа можуть допомогти журналістам повідомляти свої історії. Таким чином, аудиторія стає співавтором віде- оісторій. Це дуже важлива та ефективна стратегія для побудови аудиторії для відео. Можливо, є сенс створити спеціальну сторінку у соцмережах або навіть спеціальний сайт. Якщо є останнє, то відео краще розмістити на сайті. Це не тільки збільшить кіль- кість переглядів, а й якісно зміцнить його в запам’ятовуванні. Завдяки посиланням, лай- кам, репостам, коментарям. SEO-оптимізація відео підвищить його позиції у видачі на YouTube за запитами. Крім того, воно потрапить до блоку «Схожі відео».

Розміщення у спільнотах соціальних мереж, поштова розсилка відео за власною базою передплатників, промо-статті у відповідних ЗМІ з анонсом на їхню базу читачів розширять коло аудиторії. Також використовуються й вірусні механізми — наприклад, бонус за репост відео до себе у соціальні мережі; контекстна, медійна (банерна), тар- гетована, наративна реклама. Реклама у мобільних додатках та викладання відео на популярні відеохостинги зможуть зачепити когнітивну, емоційну та мотиваційну сфе- ри адресата, а також посилити очікування, потреби та інтереси реципієнта.

Нинішній величезний цифровий ринок пропонує додаткові аксесуари, які спеці- ально розроблені для використання з iPhone: опорні кронштейни, світло, мікрофо- ни, виносна клавіатура. Паралельно з цим розроблені й нові додатки: Boomerang, Hyperlapse, Lomotif, Artisto, Lumyer, IMovie, Pinnacle Studio Pro, Videolicious та інші. Дав- но відомо про «війну» Facebook та YouTube за глядачів. Але є сервіс Yt2fb, який за кіль- ка секунд допоможе опрацювати посилання таким чином, що в результаті аудиторія побачить відразу велике зображення відео. За бажанням, користувач може перейти на YouTube-акаунт або переглянути відео безпосередньо у Facebook. Західні ЗМІ не тільки підлаштовуються під алгоритми Facebook, а й намагаються використовувати нові можливості з доставки контенту, які надає соціальна мережа. Так, New York Times активно розвиває напрям панорамних зйомок і публікує на своїй сторінці фото й відео у форматі 360. (Наприклад, Київстар запустив додаток kv.st/vr360).

Зазвичай звукова доріжка у соціальних мережах часто замінюється накладенням тексту поверх відео. Медіа вже зрозуміли, що заволодівши поглядом користувача, прикутим до відео, можна хоч якось утримати його увагу, в іншому ж випадку, він буде слухати звуковий ряд, переглядаючи при цьому інший контент. Тому ставка на якісне відео є головною в роботі відеожурналіста. Наприклад, The Economist — дово- лі консервативне видання. Проте дотримання трендів серед молодої аудиторії, яка проводить багато годин на день у соціальних мережах, дало поштовх до пакування контенту в короткі відео. Аль-Джазіра зробила мобільний додаток AJ+. Їх успіх багато в чому обумовлений способом просування й подачею новин у вигляді коротких відео. **ВИСНОВКИ.** Нині відеожурналіст, який створює свій контент для мультимедій- них платформ, перебуває між двома сферами, які впливають на успіх його роботи. З одного боку — це аудиторія, комунікація з якою впливає на сприйняття/несприйняття інформації, а з іншого боку — алгоритм комп’ютера, з яким необхідно вміти домов- лятися. Хронометраж інформації, час її опублікування, коментар, який буде надано та багато інших нюансів впливають на кількість аудиторії, яка побачить/не побачить журналістський відеотекст. Щоб привернути увагу до відеоінформації, необхідно розуміти принцип побудови циклів інтернет-споживання у сучасного користувача. З кожним роком умови користування змінюються й відеожурналісти повинні бути чут-

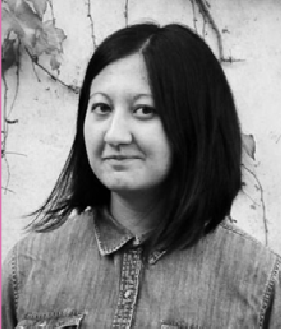
ливими до будь-яких змін на формати та технологічні налаштування.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Campbell, D. (2013).Visual Storytelling in the Age of Post-Industrialist Journalism. Amsterdam: World Press Photo Academy. Retrieved from https://[www.worldpressphoto.org/](http://www.worldpressphoto.org/) sites/default/files/upload/World%20Press%20Photo%20Multimedia%20Research%20 Project%20by%20David%20Campbell.pdf
2. Kobre, K. (2012). Videojournalism: Multimedia Storytelling. Waltham: Focal Press.
3. Tu, D. L. (2015). Feature and Narrative Storytelling for Multimedia Journalists. Waltham: Focal Press.

*Надіслано до редікції 2 квітня 2017 р .*

#### **Рудченко Аліна Сергіївна,** аспірантка кафедри мультимедійних технологій та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**ІНФОГРАФІКА ТА ДИНАМІЧНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ТРЕНД СУЧАСНИХ МЕДІА**

**ВСТУП.** Новітні медіа починають відігравати все активнішу роль в сучасній системі масової комунікації. Разом із розвитком технологій відбувається переформатування ка- налів сприймання інформації, що спричиняє настання своєрідної візуальної епохи, част- кового витіснення тексту наочними образами. Під візуалізацією маємо на увазі подання текстової та числової інформації у вигляді діаграм, знаків, зображень тощо. Дієвість візу- альної інформації у ЗМІ залежить від виду візуального матеріалу та способу його пред- ставлення, оскільки необхідно розуміти основи людського зорового сприйняття [4, с. 78]. Усе різноманіття видів візуалізації журналістського контенту можна класифікувати наступним чином: найпростіші графічні символи (піктограми, монограми, логотипи, орнаменти, віньєтки, заставки, декоративні елементи); малюнки (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні й художні картинки); інфографіка (карти, діаграми, таблиці, графіки, дерева, матриці, плани, структури і блок-схеми); фотографії; типографіка [5]. Окремими різновидами візуалізації тексту й фактичних даних у журналістських матеріалах можна назвати динамічну візуалізацію й інфографіку як складову частину візуалізації. Візуалізація — це технічний термін, що означає графічне зображення проце- су комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. При цьому візуалізація передбачає, що зображуване вже було повідомлено в іншій, неграфічній формі [1, с. 48]. **Мета** нашого дослідження — вивчити статичну й динамічну візуалізацію, які є під-

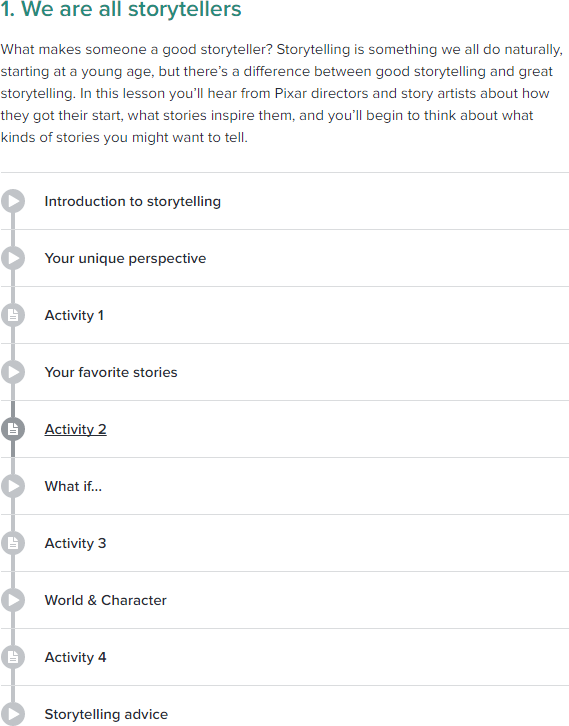
видами візуалізації інформації у класифікації за типом відображення даних.

Статична візуалізація не передбачає анімованих елементів. Фактично, це графіка, що супроводжує журналістський матеріал, глибше розкриває тему, унаочнює інфор- мацію, демонструє глибину даних, у ній розкриваються й аналізуються значні масиви інформації й даних. Окрім того, візуалізація може бути й окремим журналістським матеріалом. Наприклад, у підрубриці Всеукраїнської газети «День» під назвою «Ман- дрівна країна» за допомогою карт і схем подана інформація про місцевості й регіони: Галичину, Карпати, Київщину та Чернігівщину, Донщину, Волинь, Крим тощо (рис. 1).

Під динамічною візуалізацією маємо на увазі візуалізацію даних чи явищ, що харак- теризуються тривалістю у часі, глибиною даних, інтерактивними переходами тощо.

Динамічна візуалізація дає змогу простежити зміни у процесах чи явищах, зрозуміти кореляцію між процесами, сформувати уявлення про взаємозв’язки між подіями.

Динамічна візуалізація пов’язана з поняттям таймлайну — інструменту, що дає змогу продемонструвати дані й відомості, розміщені у хронологічному порядку; відстежити розвиток події або явища у часі й просторі. Наразі кросмедіа все частіше звертаються до методу динамічної візуалізації даних. Зокрема активно використовується подібна ін- формація у проведенні та презентації результатів журналістських розслідувань.

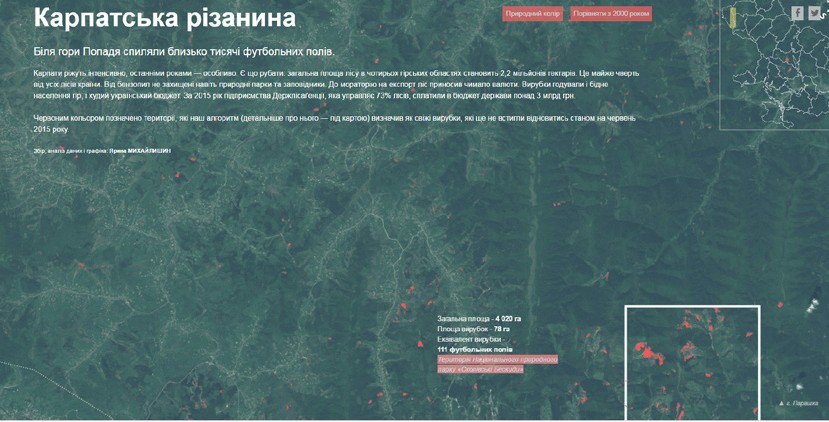


*Рис . 1 . Таймлайн навчального курсу кіностудії «Pixar Animation Studio»*

Вдалим прикладом динамічної візуалізації є оформлення курсу з візуального сто- рітелінгу американської кіностудії «Pixar Animation Studio». Навчальному курсу при- своєна власна хронологія, яка наочно продемонстрована у таймлайні. Усі його еле- менти є активними — діючими посиланнями на ту чи іншу частину курсу, тож його оформлення формує в аудиторії чітке розуміння термінів і вимог до курсу. Полегшує й унаочнює доступ до навчальних матеріалів.

Візуалізація інформації є популярним трендом у роботі західних кросмедіа. Укра- їнські ж медіа вже почали активно переймати вищезгаданий досвід і створювати від- повідні рубрики й розділи, однак процес перебуває на початкових стадіях, відбуваєть- ся зародження й становлення української візуальної журналістики. Тільки деякі медіа активно використовують у своїй роботі візуалізовану інформацію, зокрема, texty.org. ua, «Українська правда», Газета «День» та інші.

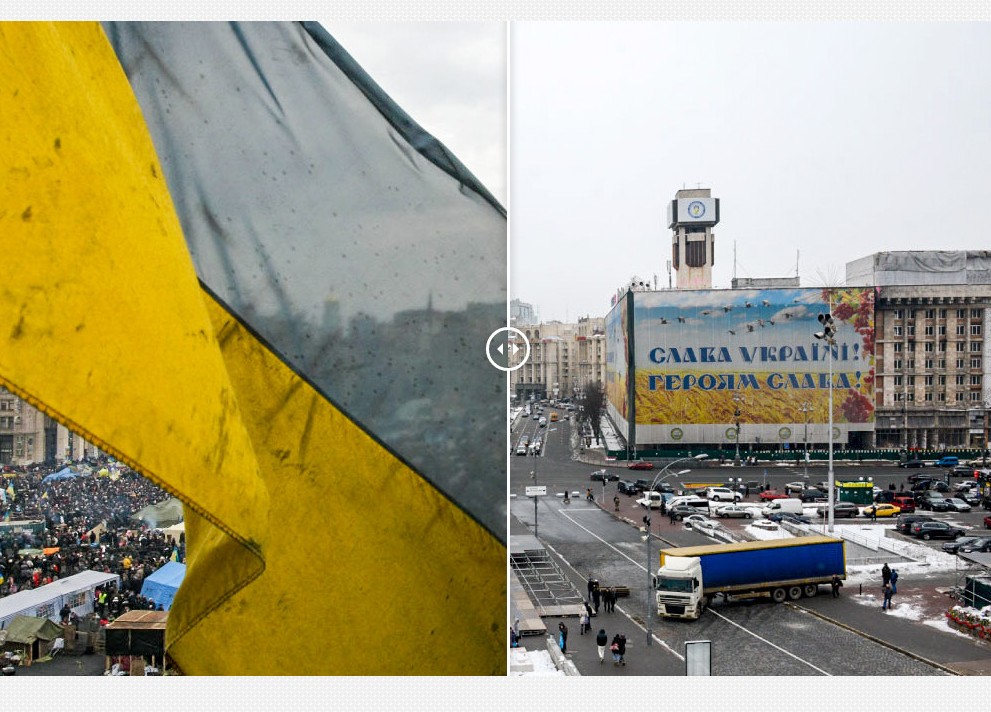
Однією з форм застосування динамічної візуалізації є розслідувальна робота жур- налістів з інтерактивними онлайн-картами й супутниковими знімками. До прикладу, журналісти видання texty.org.ua у матеріалі під назвою «Карпатська різанина» (рис. 2), що стосувався вирубки карпатських лісів, використали супутникові знімки місії Landsat. Для порівняння було взято знімки 2000-го, 2011-го і 2015 рр. Була здійснена класи- фікація зображень, зокрема територію розподілили на чотири основні категорії: ліс, не ліс, вирубка й атмосферні явища (хмари). За допомогою комп’ютерного порівняння зображень було не тільки одержано інформацію про сучасний стан вирубки лісу, а й створено інтерактивну карту, що наочно візуалізує обсяг знищення лісів упродовж останніх 15 років.



*Рис . 2 . Супутникова карта, що візуалізує вирубку карпатських лісів (за матеріалами сайту texty .org .ua)*

Всеукраїнська газета «День» на своїй інтернет-сторінці має окрему рубрику «Інфо- графіка». Деякі матеріали в рубриках «Інтерактивна хроніка» й «Візуальна хроніка» ви- конані в техніці динамічної візуалізації. Прикладом динамічно представленої візуаль- ної інформації можна назвати проект газети «День», у якому за допомогою технології слайдингу (рис. 3) можна побачити, як виглядали місця центру столиці України під час

масових протестів 2013‒2014 рр. та після подій Майдану, у 2015 р. Кадр поділений на дві частини та є інтерактивним: рухаючи поділку на фото, спостерігаємо одне й те ж місце в різні періоди.



*Рис . 3 . Простір Гідності: рік потому (за матеріалами газети «День»)*

У вищеназваному матеріалі відсутній хронологічний таймлайн, однак добре інтер- претована тривалість у часі певного процесу (у цьому випадку — відновлення режиму звичного користування, повернення руху транспорту тощо на території, де відбувала- ся Революція Гідності).

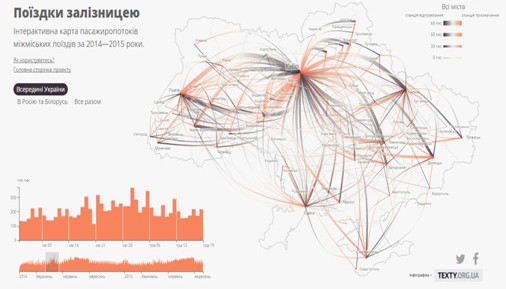
Вивчаючи візуалізацію даних, необхідно окреслити й один із добре вживаних її різновидів — інфографіку. Фактично, інфографіка стає одним з інструментів комуніка- ційної технології, якою є візуалізація даних. Слово «інфографіка» складається з двох частин (англ. information + graphic — графізм інформації) — це інформація, відтворена у мас-медіа за допомогою методів комп’ютерної графіки; інформативний малюнок (гра- фіки, схеми, таблиці, карти, фото, колажі тощо) [3, с. 44].

Інфографіка є однією з форм візуалізації даних, вона дає змогу унаочнити велику кількість інформації, пришвидшити процес сприйняття, зробити виклад складних і ма- сивних даних доступнішим. Інфографіку виокремлюють як медійний феномен, тобто такий, що спрямований впливати на масову аудиторію і наразі проходить становлення як один із засобів медіавпливу на соціальні групи реципієнтів інформації. Дослідники медіасфери називають інфографіку не додатком до журналістського тексту, а окре- мим явищем, що може замінювати або ж доповнювати текст. Інфографіка — візуальна ілюстрація журналістського матеріалу [1, с. 49].

Виокремлюють декілька видів інфографіки: статичну й динамічну. Окрім того, іс- нує аналітична, новинна, інфографіка реконструкції, кількісна та якісна тощо.

Статична інфографіка демонструє аудиторії зображення без анімації. Динамічна інфографіка містить у собі анімовані елементи. Різні види інфографіки можуть вибу- довуватися у статичному або ж динамічному вимірі. Наведемо приклади деяких видів інфографіки. Аналітична інфографіка вибудовується на базі аналітичних матеріалів.

Прикладом аналітичної інформатики є матеріал texty.org.ua про аналіз пасажи- ропотоків, що пересуваються Укрзалізницею. В основу матеріалу покладено аналіз пасажиропотоків міжміських поїздів в Україні за 2014 і 2015 роки (рис. 4). Результати аналізу візуалізовані в інтерактивні карти (візуалізація потоків).



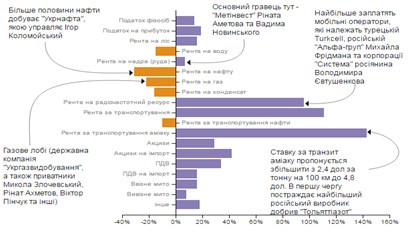
*Рис . 4 . Інтерактивна карта пасажиропотоків міжміських поїздів за 2014‒2015 рр . (за матеріалами сайту texty .org .ua)*

Новинна інфографіка створюється спеціально для певної новини, зазвичай ця ін- фографіка є оперативною, але містить невелику кількість проаналізованих даних.

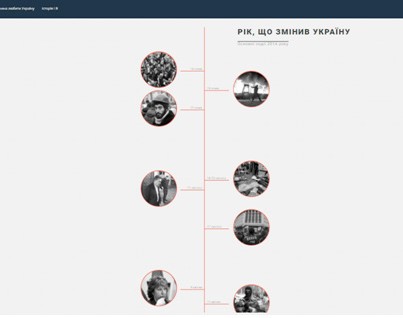
Одним із конвергентних українських ресурсів, що використовує новинну інфогра- фіку є інтернет-видання «Українська правда». На сайті існує спеціальна рубрика під назвою «Графіка», де міститься візуалізована інформація. Переважна її більшість — економічного характеру й належить до підрозділу «Економічна правда».

Зокрема, графічно подано зміни в доходах і видатках у держбюджеті на 2017 р. (рис. 5). Окрім того, можна знайти приклади демонстрації за допомогою графіків спортивні новини й досягнення, інформацію щодо вартості комунальних послуг й інші актуальні новини.

Інфографіка реконструкції зазвичай відображає події у їх хронологічній послідов- ності. Прикладом інфографіки реконструкції є матеріал «Рік, що змінив країну» все- української газети «День» (рис. 6). У інтерактивній формі продемонстровані ключові події 2014 року. Такими названо 19 подій, кожна з яких має фотоілюстрацію та інте- рактивне пояснення (хронологію збережено).



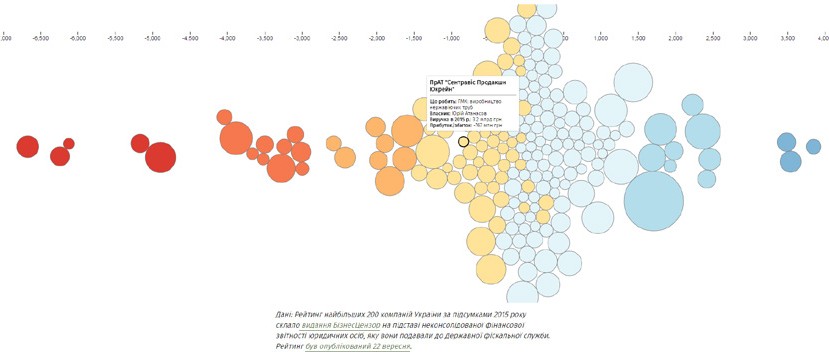
*Рис . 5 . Візуалізація показників зміни доходів «Новий бюджет: як зміняться доходи та видатки» (за матеріалами сайту «Українська правда»)*



*Рис . 6 . Інфографіка реконструкції «Рік, що змінив країну» (за матеріалами сайту газети «День»)*

До кількісної інфографіки належать графіки, діаграми, номограми, у яких подано аналіз кількісних даних. Прикладом є графік, створений журналістами сайту texty.org.ua, в якому продемонстровано купівлю пасажирами квитків в «Укрзалізниці». Графік пока- зує кореляцію між кількістю пасажирів і днями, в які вони купують залізничні квитки. Проаналізувавши графік, глядач доходить висновку, що більшість квитків купуються за добу до відправлення.

На інтернет-порталі газети «День» можна зустріти унаочнену інформацію громад- сько-політичного спрямування. У матеріалі «Мирне населення і війна» подано аналіз кількісних даних. Інфографіка демонструє кількість жертв і поранених мирних меш- канців окупованих територій України, кількість вимушених переселенців і реалії побу- ту в зоні АТО. За допомогою таких інструментів, як форма, колір і розмір в «Українській правді» продемонстровано перелік 200 найбільших компаній України (рис. 7). Ця інфо- графіка є динамічною, а її елементи — активними.



*Рис . 7 . Інфографіка «200 найбільших компаній України» (за матеріалами сайту «Українська правда»)*

Якісна інфографіка зазвичай представлена схемами, картами, послідовностями зображень, у яких демонструється взаємозв’язок між об’єктами. Прикладом якісної інфографіки є карти. Карти використовуються для демонстрації й подальшого аналізу географічних даних. Зокрема, на графічно зображеній карті України, що була розміще- на на інтернет-сторінці газети «День» демонструється процес «десовєтізації» держа- ви. На карті показано червоним, де відбувся процес «падіння Вождя», тобто знесення пам’ятника радянському вождю В. Леніну.

Позитивною тенденцією є те, що інфографіка охоплює доволі велику кількість і різноманіття досліджуваних журналістами тем і проблем. Однак світова тенденція унаочнювати журналістські матеріали ще тільки переживає процес становлення, на- буває свого розвитку в українських ЗМІ. Багато масових всеукраїнських онлайн-ресур- сів зовсім не вдаються до візуалізації інформації, або ж розміщують візуалізовані дані рідко й несистематично.

**ВИСНОВКИ.** Поширеними формами візуалізації даних є використання в ЗМІ інфо- графіки й динамічної візуалізації. Українські кросмедіа, відповідно до світових трендів, також застосовують інфографіку й динамічну візуалізацію у процесі висвітлення акту- альних громадсько-політичних тем.

На практиці спостерігаємо появу нових понять, зокрема такх, як «інтерактивна візуалізація» та «хронологічна візуалізація». Ці назви є прикладними, тож вивчення логіки їх застосування є корисним для дослідника. Можна стверджувати, що «хроно- логічна візуалізація» відображає основні характеристики цієї технології й може бути використана як синонім до поняття «динамічна візуалізація».

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштобер, Бернгард Пьорксен / Перкл. З нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
2. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятинник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
3. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. — 224 с.
4. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко /Світ соціальних кому- нікацій. Науковий журнал. — К. : 2012. — Т. 7. — С. 78-82.
5. Шевченко В. Е. Визуальный контент как тенденция современной журналистики

/Медиаскоп: Электронный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоно- сова. — Выпуск 4. — 2014.

1. Шевченко В. Е. Способи візуалізації журналістської інформації / Соціальні ко- мунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів : матер. міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 / МОН України, Київ. ун-т ім. Б. Грінченка ; за заг. ред. Огнев’юка В. О.; [редкол.: Огнев’юк В.О., Хоружа Л. Л., Бондаре- ва О. Є. та ін.]. — К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. — C. 114-123.
2. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації / Вісник книжкової палати. — № 9. — К., 2014. — с. 6-9.
3. Flew, T. (2005). New Media. An Introduction / T. Flew. — [2-nd ed.]. — Oxford

University Press. — 280 p.

##### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Матеріали газети «День». — Режим доступу: https://day.kyiv.ua/uk/
2. Матеріали онлайн-медіа ТЕКСТИ.ORG.UA/ — Режим доступу: <http://texty.org.ua/>
3. Матеріали інтернет-сайту видання «Українська правда». — Режим доступу:<http://www.pravda.com.ua/>

*Надіслано до редікції 2 квітня 2017 р .*

**Вербовий Руслан Миколайович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій



#### і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ**

**ВСТУП.** Закономірно, що разом зі зростанням популярності мультимедійного кон- тенту серед широкої аудиторії збільшується кількість його технічних засобів вироб- ництва. Ще кілька років тому для того, щоб розробити й утілити в життя успішний проект у сфері нових медіа, необхідно було володіти неабиякими ресурсами, зокрема кадровими, уже нині достатньо орієнтуватися у сфері мережевих послуг і різноманіт- них сервісів для автоматизації медійної праці. Цікавим видається й те, що розвиток са- мих тільки браузерів безпосередньо впливає на структуру та композицію нових медіа, уже не кажучи про їх дизайн. Усі ми пам’ятаємо, якими складними та сумнівними були методи використання нестандартної типографіки на сайті. Нині ж вбудовані шрифти у веб-сторінці — це радше тенденція, аніж виняток. До того ж сучасні мережеві ресур- си вже повноцінно використовують векторну графіку (SVG — Scalable Vector Graphics) замість растрової, а візуалізацію виконуваних дій і будь-яку анімацію можна здійсню- вати на стороні клієнта, тобто у браузері суто за допомогою коду.

Інструменти створення мультимедійного контенту в мережі з’являються та зни-

кають ледь не щодня. Неможливо простежити появу кожного із них, тим паче ви- пробувати їх усі. Та й необхідність такого підходу доволі сумнівна. Достатньо ставити чіткі виробничі завдання, а вже потім, орієнтуючись на концептуальну ідею проекту, шукати засоби її реалізації.

**Мета** пропонованої розвідки — структурувати та описати наявні нині інструменти створення мультимедійного контенту в мережі.

Важливість інструментарію створення мультимедійного контенту у формуванні трендів нових медіа недооцінене. У той час, коли аналітики намагаються спрогно- зувати подальший розвиток медійної галузі, заглиблюючись у серйозні досліджен- ня аудиторії, наявні та доступні інструменти виробництва диктують правила ринку і формують тенденції його розвитку. Згадаймо хоча б те, що коли з’являється онов- лений пакет Adobe Creative Suite із додатковими можливостями, кожен більш-менш амбітний фахівець намагається їх випробувати. Так само, після появи методу Pattern Overlays for Low Quality Images and Videos, його перейняла така кількість ресурсів, ніби

інших прийомів для подолання візуальної непрезентабельності низькоякісних зобра- жень і відео немає. Проте вони існують, до прикладу ефект «матового скла» за допо- могою фільтрів CSS. У результаті — ринок змінюється не в концептуальних межах, а суто через технологічні причини. Нині достатньо відвідати ресурс проекту Awwwards Sites of the Day, чи хоча б Chrome Experiments, аби простежити, які саме технології у сфері нових медіа нині популярні, в якому напрямі вони рухаються та чого очікувати найближчими роками. Спробуємо, якщо не класифікувати, то хоча б структурувати наявні інструменти створення мультимедійного контенту в мережі.

##### Лайв стрімінг

Одна з найпопулярніших технологій серед журналістів у нових медіа — лайв стрімінг, що безперечно є найкращим способом повідомлення з місця подій. В Укра- їні ним уперше масштабно послуговувалися під час висвітлення подій Революції гідності на «Громадському ТБ», «Радіо Свободі», «Еспресо TV» та ще кількох інтер- нет-телеканалах, тим самим докорінно змінивши погляди на українську журналісти- ку. Журналісти, які застосовували тоді лайв стрімінг: О. Аронець, Б. Кутєпов, О. Пів- торак, О. Ротман, Л. Стек. Ми не будемо зосереджуватися на очевидних перевагах і можливостях цієї технології, вони й так уже відомі, лише коротко проаналізуємо інструменти її створення.

Серед потокових мультимедійних платформ є тенденція до розподілу за тема- тикою контенту. Так, наприклад, для новинної індустрії є Ustream, Livestream, Vaughn Live, DaCast тощо, для кіберспортивної — Twitch, YouTube Gaming, Hitbox та інші, для розважальної сфери, зокрема музичної, — YouTube Live, для PR та навчання персона- лу — IRIS тощо. Звісно, такий поділ доволі умовний, і на кожній із платформ можна вести потокову трансляцію будь-якої тематики.

Платформа Ustream (IBM Corporation) позиціонує себе як сервіс потокового муль- тимедіа, що легко оптимізується для задоволення конкретних потреб. Так, популяр- ний ресурс пропонує три рівні самообслуговування й офіційної підтримки, зокрема й корпоративний план управління проектами.

Серед відомих клієнтів платформи — Facebook, LinkIn, NASA, Discovery й інші. На- разі Ustream дає змогу не лише транслювати, а й записувати відео, публікувати раніше записані трансляції (VOD, Video on Demand), налаштовувати графік запуску записів в автоматичному режимі в конкретний час, створювати безперервні цикли відтворення тощо. Крім того, ця платформа застосовує інтегрований соціальний обмін стрімами для залучення більшої аудиторії до конкретного каналу та відкриває можливості до вірусного охоплення глядачів.

Серед переваг Ustream, з-поміж подібних інструментів, не лише бездоганність у технічній реалізації сервісу та професійній підтримці проекту, а й наявність чіткої та до- ступної документації. Навчальні матеріали розподілені на кілька розділів і мають де- тальні настанови щодо організації роботи зі стрімінгом, аналітики, керування каналами, їх кастомізації, використання інструментарію платформи на інших ресурсах тощо.

Сервіс Livestream виокремлює кілька галузей застосування пропонованих техно- логій: корпоративні потреби, конференції, трансляція релігійних проповідей, потреби інформаційних агенцій, теле- та радіомовлення, спортивні події, сфера державного управління, освітня й музично-розважальна. Серед відомих клієнтів платформи — The New York Times, BBC, TED, Social Media Week тощо.

Окремої уваги потребує платформа Twitch — спеціалізований сервіс потокових мультимедіа для кіберспортивної галузі. Варто визнати, що сфера кіберспорту в укра- їнському медіасередовищі недооцінена. Певна річ, порівняння кількості підписників

на різних тематичних каналах YouTube дасть змогу дійти цікавих висновків. Якщо на каналі ТСН приблизно 341 тисяча підписників, телеканалі «Інтер» — 203 тисячі, «Укра- їнській правді» — 4 тисячі, то на ігрових каналах Dota 2 StarLadder — 307 тисяч, CS:GO StarLadder — майже 270 тисяч (станом на березень 2017 р.). Як інформацію для роз- думів, можна навести таке: фінансова винагорода для лауреатів Нобелівської премії 2016 р. становила 932 тисячі доларів, Пулітцерівської премії — 10 тисяч доларів, на- томість призовий фонд турніру з Dota 2 «The Kiev Major» (квітень‒травень 2017 р.) ста- новить 3 мільйони доларів. За допомогою Twitch транслюють кілька мільйонів годин відео щомісяця, крім того, сервіс дивляться майже 10 мільйонів глядачів щодня.

IRIS покликаний полегшувати процеси створення, керування та структурування мобільного потокового відео і фотоконтенту. Платформа вирізняється низьким рівнем затримки трансляції та стабільністю роботи. Основні сфери її застосування — марке- тинг, звітність із продажу, PR та навчання персоналу. Серед представників мас-медіа IRIS не користується великим попитом, проте деякі ЗМІ його все ж таки використову- ють, наприклад BBC News, The Wall Street Journal, France 24, Fox News. Основна пере- вага IRIS — це добра інтеграція з різноманітними платформами.

Формат лайв стрімінгу якнайкраще пасує до соціально-комунікаційної сутності су- спільства в епоху пізнього постмодернізму. Вслід за реаліті-шоу потокові мультимедіа уособлюють риси сучасної масової культури, переважно побутовість, розважальність, серійність, аксіологічну невизначеність тощо. Насправді між форматом лайв стрімін- гу в мережі та форматом реаліті-шоу на телебаченні значно більше спільного, аніж може здаватися спершу. Серед спільних рис можна згадати відсутність заборонених тем, тяжіння до повсякденності, створення «ефекту реальності», гібридність формату, задоволення потреби в підгляданні, документальність тощо.

##### Платформи відеомонтажу

У мережі з’являється величезна кількість інструментів для ручного й автоматич- ного відеомонтажу. З одного боку, усі вони нині не можуть конкурувати за функці- ональністю хоча б із Premiere від Adobe чи Edius від Canopus, а з іншого боку, такі сервіси допоагають вирішувати більшість завдань із відеомонтажу для нових медіа. Так, наприклад, відеоредактор LIFE.FILM на основі закладеного алгоритму добирає окремі кадри з великих за обсягом відеоархів та автоматично створює короткий фільм (тривалістю одна‒дві хвилини). Натомість сервіс Videotoolbox надає значно ширші можливості для користувача: наявність зручного файлового менеджера, інструменти конвертації форматів, додавання титрів і субтитрів, мікшування різноманітних відео- файлів та їх звукових доріжок, кадрування тощо. Популярними онлайновими відеоре- дакторами також вважаються StashBox, Movavi, Moviemasher, Stupeflix, Animoto.

##### Інтерактивне відео

Для широкого загалу в мережі пропонується велика кількість інструментів для створення інтерактивного відео. Найвідоміший із них, звісно, YouTube, що нині дає змогу створювати плейлисти, додавати титри, анотації та посилання у відеофайлах тощо. Окрім нього є Zaption, Adventr, TED-Ed, Vialogues, VideoNot та інші. Насправді, для простої інтеграції інтерактиву у відеофайли вже не так і потрібні будь-які сервіси. Це пов’язано із самою специфікацією html5 і наявністю у ній елементу <video>, що від- недавна містить у собі залежний елемент <track>. Цей дочірній елемент насамперед призначений для доступу до хронологічної шкали відеофайлу з метою додавання в нього субтитрів. Проте елемент <track> можна використовувати для інтеграції абсо- лютно будь-якої взаємодії із хронологічною шкалою (мітки епізодів, мініатюри попе- реднього перегляду вмісту, навігація та пошук відеофайлом тощо).

##### Інтерактивні мапи

З-поміж порівняно нових технологій мультимедійного контенту суттєве значення для розвитку нових медіа мають інтерактивні мапи. К. Кисіль у спробі охарактеризу- вати своєрідність використання інтерактивних мап у журналістиці окреслює кілька завдань, вирішенню яких вони можуть сприяти, а саме: візуалізація маршрутів; по- каз читачеві місць, де відбувалися події; демонстрація якісних змін на певній тери- торії; візуалізація переліку адрес; створення історії, в якій факти, події, фото, числа переважають над аналітикою [4]. Мережеві сервіси зі створення інтерактивних мап — Batchgeo, Google Fusion Tables, Tableau Public, Mapbox, CartoDB, StoryMapJS, ArcGIS, Leafletjs тощо. Тут не можна не згадати для прикладу славнозвісний матеріал Times про втечу колишнього президента Віктора Януковича з України 2013 р., що за допо- могою інтерактивної мапи в деталях висвітлив широкому загалові маршрут утікача та супровідні події зі світлинами. Щоправда, для досягнення повного ефекту присутності для проекту не вистачало музичного супроводу з пісень Олександра Малініна, під які Янукович буцімто й тікав із пограбованої ним України.

Платформа Batchgeo призначена передовсім для швидкої візуалізації геоданих,

однак мережевий сервіс має і складніші інструменти, що можуть бути корисними в медійній сфері. Зокрема, перенесення даних на інтерактивну карту сприяє аналітич- ному осмисленню довготривалих подій і соціальних явищ. Також Batchgeo має функ- ції групування даних і виокремлення на їх основі теплових зон. Як бачимо, сервіс не дарма став популярним для медіафахівців, серед яких MSNBC, Detroit Free Press, The Guardian, The Seattle Times, CBS News та інші.

Fusion Tables від Google пропонує солідну кількість фільтрів для сортування інфор- мації; можливість використання діаграм, карт, мережевих графіків; об’єднання кількох таблиць для єдиної візуалізації; інструменти пошуку загальнодоступних даних і диско- вий простір для їх зберігання тощо. Тобто це вельми зручний і функціональний (хоча й експериментальний) веб-додаток для збирання, візуалізації та обміну таблиць даних.

##### Інтерактивні таймлінії

Незважаючи на зазначене, інтерактивні мапи нечасто є самостійними матеріалами в нових медіа. Зазвичай разом із таймлініями вони виконують функцію будівельного матеріалу для сторітелінгу. Таймлінії дають змогу не лише візуалізувати хронологію подій, а й наочно продемонструвати читачеві зв’язок між різними її епізодами. Се- ред популярних мережевих інструментів створення таймліній — TimeToast, Timeline JS, Tiki-Toki, Preceden, myHistro, Timeglider тощо.

Наприклад, Timeline JS — це інструмент із відкритим вихідним кодом, що дає мож- ливість будь-якому користувачеві безкоштовно створювати інтерактивні та візуально насичені таймлінії. Прикладами успішного використання сервісу журналістами можна згадати такі матеріали, як «Tearful North Korean waitresses: Our «defector» colleagues were tricked» (CNN, від 20 квітня 2016 р.), «Nelson Mandela’s Extraordinary Life: an Interactive Timeline» (Time, від 5 грудня 2013 р.), «Aurora Theater Shooting Interactive Timeline» (The Denver Post, від 20 липня 2012 р.) та інші.

Робота з Timeline JS може відбуватися за двома сценаріями: 1) для звичайних ко- ристувачів, з елементарним набором налаштувань — здійснюється лише в чотири кро- ки (заповнити шаблон електронної таблиці в Google Drive + опублікувати документ у мережі в автоматичному режимі + використати URL-адреси опублікованої таблиці для генерації таймлінії + скористатися отриманою таймлінією через посилання або завдяки embed-коду); 2) для фахівців, що мають навички роботи із JSON (використову- ється для передачі структурованої інформації через мережу за допомогою JavaScript).

Однією із переваг Timeline JS є наявність розширених можливостей для інтеграції з іншими мережевими ресурсами та соціальними медіа (наприклад, Twitter, YouTube, Vimeo, Google Maps, Wikipedia, SoundCloud тощо).

Сервіс Tiki-Toki — нині єдиний, що пропонує створення тривимірних таймліній. Платформою можна послуговуватися як для візуалізації довготривалих подій і біогра- фій, так і для ведення особистого щоденника. Варто наголосити, що Tiki-Toki непопу- лярний серед медійників, до його послуг здебільшого вдаються з особистою метою, в освітній галузі та для створення ефектних презентацій.

Натомість Preceden знайшов чимало клієнтів серед ЗМІ (наприклад, американ- ський провайдер потокового мультимедіа Netflix, відомий українському глядачеві сумнозвісним документальним фільмом Winter on Fire: Ukraine’s Fight for Freedom (2015 р.) і низкою ігрових багатосерійних фільмів). Сервіс позиціонує себе як доволі простий, порівняно з іншими, та функціональний інструмент. У його основу закладено принцип роботи з різноманітними пластами, що покликані забезпечувати чітку та «чи- сту» структуру таймліній. Окрім того, Preceden пропонує безліч різних способів нала- штувань зовнішнього вигляду основної шкали проекту з метою задовольнити потреби якомога більшої аудиторії користувачів.

##### Поєднання різних інтерактивних елементів в єдиному форматі

Наявність величезної кількості інструментів створення різноманітного мультиме- дійного контенту сприяє широкому застосуванню сторітелінгу в нових медіа. Вони є своєрідною квінтесенцією сучасної журналістики, що тяжіє до видовищності, геймі- фікації та візуалізації виконуваних дій на боці клієнта. Ще в далекому 2012 р. М. До- рош у публікації на Media Sapiens дуже влучно висловилась про роль сторітелінгу в сучасному світі: «...Це невмирущий прийом, яким варто володіти журналісту. Але нині він вимагає поєднання з новими технічними можливостями. Бо змінюються не просто медіа, змінюється сприйняття людиною інформації. З одного боку, професійно напи- саний текст залишається основою журналістики. З іншого — презентація цього тексту, елементи форми, такі як ілюстрації та мультимедійний контент, теж мають бути на- повнені змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію — сво- єю мовою. Принаймні, якщо ЗМІ хоче бути конкурентоспроможним та відрізнятися від інших, хорошого тексту сьогодні вже недостатньо» [2].

Основною формою вияву сторітелінгу в нових медіа є лонгріди. Проте не вар-

то ототожнювати ці поняття, адже на якісний сторітелінг можна легко натрапити в друкованих ЗМІ, узяти хоча б до прикладу деякі з публікацій Time (наприклад, Dark Secrets, Dirty Bombs, США, від 17 квітня 2017 р.), Esquire (Goodbye, My Brother, США, квітень 2017 р.), National Geographic (Troubled Waters, США, квітень 2017 р.). Сторите- рінг — це радше метод, підхід до структурування та подачі журналістського матеріа- лу, натомість лонгрід — передусім формат медіа (так само, як реаліті-шоу є форматом на сучасному телебаченні), готовий інформаційний продукт.

Визначальною ознакою якісного сторітелінгу не є використання різноманітних мультимедійних засобів. Так само, як глядачів сучасних блокбастерів не здивуєш ви- сокобюджетними спецефектами, аудиторію нових медіа не здивуєш наявністю муль- тимедіа. Певна річ, в епоху пізнього постмодернізму на передній план у соціальних комунікаціях виходять технології «зачаруванням світом». Так, Н. Зражевська, розгля- даючи комунікативні технології конструювання реальності, зокрема своєрідність по- всякденності в культурі постмодернізму, влучно виокремлює технології зачарування в інформаційному суспільстві ЗМІ, а саме: міфологізацію, ритуалізацію, постфольклор, енігматичні нарративи, специфічні конотації, нагнітання «панічної ностальгії» в умовах

гіперреальності, створеної медіа [3, с. 209]. Натомість нарративи загалом, не лише

«енігматичні», в широкому розумінні поняття, набувають особливого значення в сучас- ному суспільстві. Вони, поряд із міфологізацією, ритуалізацією та постфольклором, відіграють роль ядра соціальних відносин у новітньому комунікаційному середовищі. Тож закономірно, що виникає потреба, яка так чи інакше має бути задоволена. Крім того, нарратив можна розглядати як інструмент набуття ідентичності в постмодерній цивілізації. Метод сторітелінгу покликаний саме розповідати історії, а не просто по- давати факти. На переконання В. Бабенко, він залучає глядача до співпереживання з героями, зближує аудиторію з дійовими особами, дає змогу зробити проблематику тексту близькою та зрозумілою [1, с. 269]. Сторітелінг — це передусім хороша цікава історія, натомість засоби інтерактиву допомагають якнайкраще розповісти її. Тут до- речно згадати слова С. Кінга: «Опис — ось що робить читача учасником вашої історії. Добре описувати — це придбане уміння, одна з головних причин, чому не можна на- вчитися писати, якщо не будете багато читати й писати. І питання не тільки в тому як, але й у тому скільки. Читання допоможе вам дізнатися скільки, але тільки купа спи- саного паперу відповість на питання як. Навчитися цьому можна тільки в роботі» [5, c. 173]. Засоби інтерактиву у сторітелінгу покликані описувати події настільки детально й ефектно, наскільки це взагалі можливо.

Перший у світі лонгрід Snowfall (The New York Times, 2012 р.) став популярним не

тому, що в ньому використано велику кількість мультимедійного матеріалу, а тому, що розповідає справді цікаву історію про те, як група лижників застрягла в пастці під лавиною в горах у Вашингтоні. Подібно до відомої повісті-притчі Ернеста Хемінгуея, Snowfall показує поведінку та психологію людей у складній життєвій ситуації, коли найдосконаліше створіння на планеті має справу з не менш досконалою та руйнівною силою природи. У цьому лонгріді присутні всі традиційні із драматургії складники якісного сюжету. Натомість засоби мультимедіа доповнюють текст матеріалу, дають змогу заглибитися в історію, відчути себе учасником подій.

В українському медіапросторі лонгріди набувають популярності з 2015 р. Серед перших вітчизняних лонгрідів — «Небесня сотня» («Українська правда», 2014), «Топ-20 музыкантов Украины» («Новое Время», 2014). Також варто згадати такі українські лон- гріди: «Brexit. Уйти не прощаясь» («Дзеркало тижня»), спецпроекти ТСН («Вірні збір- ній», «Невідомий Майдан. Революція гідності в історіях очевидців», «Обама йде. П’ять виступів 44-го президента США, що надихають» та інші). Мультимедійна платформа

«Укрінформ» має розділ із лонгрідами («2014 рік. Революція гідності. Кульмінація»,

«Антиафіша: Що робити на вихідних, якщо не хочеться виходити з дому», «Локальне Середньовіччя: як живе цирк-шапіто у Києві» тощо), щоправда, вони доволі однотипні.

«Укрінформ» для формату лонгрідів використовує традиційні компоненти журналіст- ського матеріалу — текст та фотографії, зрідка додає відео.

Однією з особливостей українських лонгрідів є те, що в цьому форматі часто вико- ристовують «непопулярні» теми серед вітчизняних інтернет-ЗМІ: наука («15 визначних наукових досягнень 2015 року» — ТСН), культура тощо. Важливою для сучасних лонгрі- дів є видовищність, як змісту матеріалу, так і його технічної реалізації. Так, наприклад, ТСН недарма звертається до теми стихійних лих, що відбулися 2015 року: тропічний шторм Чедза, пожежі в Сибіру, Забайкаллі та Чорнобилі; землетрус у Непалі; повінь у Тбілісі та Сочі тощо («Стихійні лиха. Наймасштабніші природні катастрофи 2015»). Од- нак лонгрід знову компонується винятково з тексту та світлин, хоч тут і були б вельми доречними відео. Принципово відрізняється за формою реалізації спецпроект «Життя поза сонячною системою. Нові планети, які відкрило NASA» (ТСН). У ньому, крім тексту

та світлин, є відеоролики, інфографіка та фоновий аудіозапис. Ще досконалішим є лон- грід «Невідомий Майдан. Революція гідності в історіях очевидців».

Загалом лонгріди можна структурувати за тематикою: різноманітні топи та дай- джести, аналітичні підсумки у сфері політики, економіки й культури тощо. З технічної позиції сучасні лонгріди послуговуються стандартною мовою розмітки веб-сторінок html5, каскадними таблицями стилів CSS3 (для візуальної презентації сторінок), об’єк- тно-орієнтованою мовою програмування JavaScript (забезпечує взаємодію з читачем та динаміку зовнішнього вигляду сторінки), популярною JavaScript-бібліотекою jQuery (для створення анімації та обробки подій), різноманітними CSS-фреймворками (по- легшують розробку дизайну сторінок), зокрема Bootstrap, Foundation, Kube, Semantic UI та іншими. Зазвичай створення лонгрідів обмежується сферою front-end розробки та не потребує висококваліфікованих технічних працівників. Тож практично будь-які більш чи менш популярні ЗМІ можуть собі дозволити подібні проекти.

У мережі наявна величезна кількість онлайнових сервісів для створення лонгрідів. Варто виокремити такі: Shorthand (використовують BBC, The Guardian, Business Insider, Time Inc, Thomson Reuters та інші медіа), Atavist, Medium, Exposure тощо.

Платформа Shorthand для створення власного лонгріду пропонує обрати один із трьох типових шаблонів (Light, Dark, Combined), що можна змінювати під власні по- треби. Серед глобальних налаштувань проекту доступні для зміни заголовок та опис лонгріду, можна додати відомості про авторів і ключові слова для пошукової оптимі- зації. Загалом проект може мати щонайбільше двадцять п’ять секцій за сімома зразка- ми: Title Section, Background Scrollmation Section; Two Column Scrollmation Section; Text Over Media Section; Media Section; Text Section; Reveal Section. Title Section — посад- ковий блок проекту, що містить основний заголовок, лід, додаткове текстове поле, можливість додавати фонове зображення чи відео (з широкими налаштуваннями відтворення). У секції наявні значні можливості для форматування параметрів тексту. Background Scrollmation Section має текстову колонку в передній частині одного або кількох повноекранних фонових зображень, що змінюються під час гортання. Тексто- ву колонку можна розташовувати в будь-якій частині екрану. Окрім того, тут наявна можливість додавати контент із соціальних медіа (наприклад, YouTube, SoundCloud, Issue та інших), використовуючи технологію Embed у поєднанні з елементом <iframe>. Two Column Scrollmation Section має дві колонки, в одній з яких паралельно розміщу- ється текст і медіа, організовані таким чином, щоб медіа змінювалися під час скро- лінгу тексту. Text Over Media Section забезпечує можливість додавати зображення та відео, що мають додаткові текстові поля для текстівок. Media Section призначений лише для додавання у проект відео, що розміщується у плеєрі та має відповідні еле- менти керування для користувача. Text Section містить у собі основний текст лонгрі- ду в одну колонку з широкими можливостями для форматування. Reveal Section дає змогу завантажувати серію зображень і вибирати візуалізацію переходу між ними, додавати субтитри до слайдів. На платформі Shorthand інтеграція складних інтерак- тивних елементів у проект, таких як інтерактивні мапи чи таймлінії, реалізована через JavaScript-термінал і розрахована на досвідчених користувачів зі знаннями основ front- end розробки. Загалом можна зробити висновок, що пропонований сервіс дає змогу вельми швидко та легко зробити повноцінний лонгрід.

Натомість платформа «Atavist» представляє генерацію простіших інструментів агрегації інтерактивних елементів. Так само, як і «Shorthand», принцип роботи серві- су побудований на основі конструктора функціональних секцій. Щоправда, ці секції значно простіші в композиційному та технічному планах. У ній також наявні вбудовані

інструменти для інтеграції у проект інфографіки та форми зворотного зв’язку (на осно- ві поштового сервісу MailChimp), чого немає у Shorthand. За допомогою Atavist можна створювати передовсім мінімалістичні та функціональні лонгріди.

Ми розглянули лише основні інструменти створення мультимедійного контенту в мережі, однак існує також багато сервісів, що можуть стати у нагоді медійникові. Зокрема, це інструменти для агрегації записів у соціальних медіа (Storify, Tagboard, Groundsignal, Meople, CurationSoft, Postano тощо), організації роботи з текстовими до- кументами (Scribd, Crocodoc та інші), створення інфографіки (Visually, Infogr.am, Easelly, Piktochart, Hohli Builder, Vizualize.me, Slemma тощо).

**ВИСНОВКИ.** Отже, на основі отриманих результатів із проведеного дослідження можна зробити висновок, що нині в мережі наявна величезна кількість інструментів створення мультимедійного контенту. Вони можуть задовольнити потреби найвибаг- ливішого користувача. Усі інструменти можна умовно розподілити за призначенням на декілька груп: технології лайв стрімінгу, сервіси для ручного й автоматичного ві- деомонтажу, інструменти для створення інтерактивного відео, інтерактивні мапи і таймлінії. Спостерігається тенденція до значного спрощення процесу виробництва та розповсюдження мультимедійного контенту. Поєднання різних мультимедійних за- собів у структурі одного матеріалу властиве методу сторітелінгу, зокрема у форматі лонгріду.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Бабенко В. Наративний текст у новинному форматі / Вікторія Бабенко /Теле- та радіожурналістика. — 2013. — Вип. 12. — С. 265–273.
2. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті [Електронний ресурс] / Марина Дорош / Media Sapiens : [сайт] / ГО «Детектор медіа» — Текст. і граф. дані. — Київ, 2012. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/storiteling_na_> paperi\_ta\_plansheti (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
3. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : курс лекцій / Н. І. Зражевська. — Чер- каси : Брама-Україна, 2010. — 224 с.
4. Кисіль К. Інтерактивні мапи в журналістиці : для новачків та просунутих корис- тувачів [Електронний ресурс] / Ксеня Кисіль /Media Sapiens : [сайт] / ГО «Детектор ме- діа» — Текст. і граф. дані. — Київ, 2016. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/> mediaprosvita/how\_to/interaktivni\_mapi\_v\_zhurnalistitsi\_dlya\_novachkiv\_ta\_prosunutikh\_ koristuvachiv (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
5. King, S. (2001). On Writing. A Memoir of the Craft. New York: Pocket Books. — 288 p.

*Надіслано до редікції 22 березня 2017 р .*

**ТЕХНОЛОГІЇ КРОСМЕДІА**

Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж

Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів

Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення

Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики

Трансмедійність контенту

#### **Захарченко Артем Петрович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**ФЕНОМЕН СЮЖЕТНИХ ЛІНІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**ВСТУП.** Геополітичні реалії, в яких нині опинився світ і, зокрема Україна, характе- ризуються вченими як «Гібридна світова війна», ознакою якої, як стверджує колектив вітчизняних науковців під керівництвом В. Горбуліна, є конвергенція різних аспектів війни, зокрема збройних та інформаційних методів її ведення [6]. Окрім того, внутріш- ньополітична боротьба останнім часом також набуває гібридних рис, коли інформа- ційні протистояння дедалі частіше спричиняють наслідки в реальному світі, не пов’я- зані безпосередньо з об’єктом боротьби [1].

Отже, медійний контент стає дедалі важливішим засобом та мірилом упливу на політичні та соціальні реалії. Тематика цього контенту дедалі більше підпорядкову- ється логіці телесеріалів, зважаючи на те, що масовий реципієнт новин поступово пе- реходить від кліпового до серіального способу мислення [4].

Однією з характерних ознак «серіальності» є сюжетні лініїї, які послідовно розвива- ються в новинних інформаційних потоках. Таким чином, пріоритетним є встановлення закономірностей, за якими подібні сюжетні лінії зароджуються та розвиваються. Це знання буде корисним як для досягнення інформаційної переваги в зовнішній гібрид- ній війні, так і внутрішньополітичного спокою та боротьби з корупцією, авторитарни- ми тенденціями і популізмом.

Тому **метою** нашої роботи буде встановлення закономірностей виникнення та роз- витку сюжетних ліній у новинах українських медіа, а також з’ясування методів упливу на ці сюжетні лінії. Для цього ми використовували метод контент-моніторингу найре- зонансніших тематичних трендів в українському інформаційному просторі упродовж січня 2016‒квітня 2017 р. Для обробки отриманих даних ми використали методи уза- гальнення та системного аналізу.

##### Дослідження уваги медіа до суспільних подій

Уявлення про феномен «сюжетних ліній» у новинах базується на двох концепціях науки про медіакомунікації: теорії agenda-setting («встановлення порядку денного») та понятті media logic («логіки медіа»).

Встановлення порядку денного. Перша з цих концепцій була сформульована пі- арниками зі США Маккомбсом і Шоу 1972 р. [14]. Її зміст полягає в тому, що медіа мають можливість сформувати тематичну палітру, яку вони висвітлюватимуть, що є потужним засобом впливу на аудиторію, набагато дієвішим, аніж пряме нав’язування оцінок чи висновків.

Участь онлайн-видань, зокрема соціальних медіа, у формуванні тематики новин- них потоків зафіксована ще в першому десятилітті ХХІ ст. Чимало дослідників акцен- тують увагу на тому, що в наш час agenda setting, тобто започаткування медіатрен- дів, давно перестало бути монопольним правом «мейнстрімових медіа», на які чинять вплив можновладці та великий бізнес.

Американці з Університету Вісконсіну 2010 р. показали на прикладі кампанії зі скасування так званої «поправки 8» до Конституції США щодо одностатевих шлюбів, що класичні онлайн- та офлайн-медіа не завжди змагаються за вплив на маси з соці- альними медіа: скоріше це можна вважати взаємовпливом [16]. Вони проаналізували контент класичних телеканалів та особистих Youtube-каналів каліфорнійців і зафіксу- вали взаємний тематичний вплив.

Дослідники наголошують, що таким чином навіть звичайні громадяни отримали можливість брати участь у формуванні порядку денного [11]. Зокрема, формуються

«альтернативні» порядки денні для мінорних соціальних груп, таких як біженці, на ін- тереси яких масові медіа раніше майже не звертали увагу [13].

З іншого боку, наводилися і протилежні результати досліджень, які доводили, що найбільше уваги соцмереж отримують кілька десятків їх користувачів (в Україні таких зазвичай називають ТОП-блогерами), а вони, здебільшого, просто підсилюють «поря- док денний», встановлений мейнстрімовими медіа. Про це йдеться, зокрема, в дослі- дженні Ш. Мераза за матеріалами американських блогів [15].

Тим паче, згідно з роботою Г. Вейманна і його колег з Єрусалимського університе- ту, користувачі соцмереж найефективніше встановлюють порядок денний не першого рівня (добір тем для аудиторії), а другого (добір експертів, що коментують ці події) [17]. Британець А. Чадвік узагальнює ці міркування і вважає, що наразі неможливо від- дати пріоритет у встановленні порядку денного традиційним чи соціальним медіа, адже нині цим займається особлива «гібридна система», сформована з обох типів ме-

діа, а також соціальних груп у соцмережах, організацій та експертів [12].

І, зрештою, президентські вибори у США довели, що плюралізм соціальних ме- реж дає змогу, за бажанням, створювати окремі порядки денні для вузьких категорій виборців. Отже, нові соціальні структури у веб якщо і не збільшили можливості для маніпуляцій через медіа, то однозначно й не зменшили. Ґрунтовний аналіз цієї ситуа- ції подає Г. Почепцов [5].

Логіка медіа. Водночас помилкою було би вважати, що вибір тем для публікації є наслідком лише впливу власників на медіа. З кінця 1970-х р. існує поняття «media logic», запроваджене американцями Д. Альтейдом та П. Шоу [8]. Ця логіка у західному світі складається з двох категорій елементів: тих, що базуються на прагненні медіа адекватно відтворювати об’єктивну реальність, і ґрунтованих на журналістських стандартах, зокре- ма об’єктивності та неупередженості. У зв’язку з цим, деякі люди стають медійними осо- бами не завдяки їхнім знанням, а завдяки знанню цих елементів, умінню користуватися ними. Згодом, у 1980-х, до перших двох категорій додається третя: пов’язана з комерці- алізацією новинної журналістики та її схильністю до скандальної подачі інформації [9].

Після появи соціальних мереж виникли підстави обговорювати логіку соціальних медіа (social media logic), яка, за твердженням нідерландських учених Джоса ван Діка

та Томаса Поела, складається з чотирьох основних елементів: програмованість (відбір і опрацювання контенту за допомогою вбудованих алгоритмів, а не лише бажань лю- дей), популярність (спрямованість алгоритмів соцмереж на просування популярного контенту та користувачів), взаємодія (поширення контенту каналами особистих кон- тактів) і датафікація (здатність мережевих платформ переводити в цифровий формат більшу частину світових реалій) [18].

Саме ці дві описані концепції і пояснюють, чому увага медіа так нерівномірно роз- поділяється між темами, що висвітлюють системи навколишнього світу. У західних нау- ковців [10] було описано явище «медіавибуху», тобто надвисокої уваги медіа до певних подій упродовж короткого часу, яке часто супроводжується невиправдано низькою ува- гою до інших подій.

Проте не лише короткочасні «вибухи» та випадкова інформація визначають зміст інформпотоку.

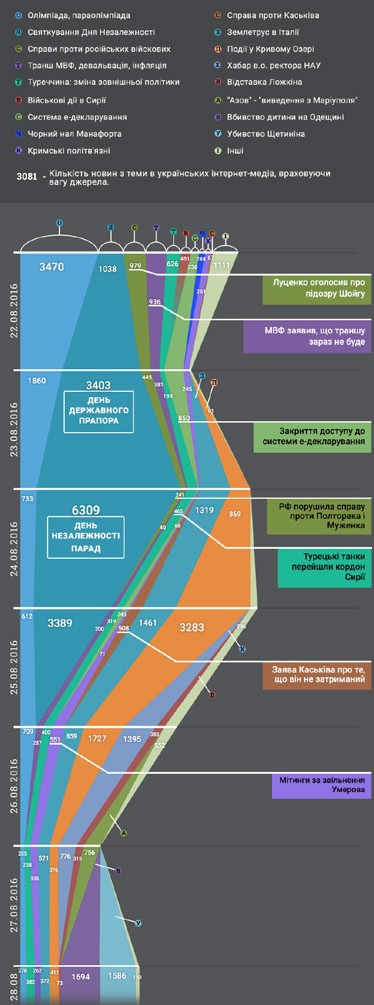
##### Визначення та ключові ознаки сюжетних ліній у новинах

Тематична структура інформаційного потоку. Як показує більш ніж річний аналіз інформаційного потоку українських інтернет-медіа, зазвичай упродовж доби у будні кожне з них оприлюднює приблизно однакову кількість повідомлень — ця кількість обумовлена редакторським та журналістським штатом, а також нормами «виписки» для нього. Винятки стосуються тільки вже згаданих «вибухів», коли змінюється режим роботи редакцій — тоді журналісти мусять чергувати в неробочий час, щоб не про- пустити важливої інформації. Значна частина цих новин зазвичай становить одиничні повідомлення. Найчастіше вони стосуються звичного кола ньюзмейкерів та описують типову для них поведінку, а отже, отримують типовий рівень уваги аудиторії.

Однак окрім них в інформаційному просторі майже завжди присутні «сюжетні лі- нії» — інформаційні підпотоки, контент яких упродовж днів або тижнів можна скласти в історії чи дискусії. Таким чином, інтернет вкотре втілює одну з метафор постмодер- ної філософії, яка розглядає реальність як текст. Потік новин складає текст-розповідь про події реального світу. Таким чином, можемо дати визначення:

сюжетна лінія в новинах — це тематичний інформаційний потік, який триває що- найменше кілька днів, складається з повідомлень не про одну, а про різні події в певній системі, і зазвичай містить коментарі зацікавлених осіб та експертів щодо цих подій. Увага медіа та аудиторії до системи, яку описує сюжетна лінія, здебільшого, значно підвищується на час його розвитку.

Системний підхід у цьому випадку є ключовим: для правильної класифікації треба усвідомлювати, що кожна новина є описом зміни в певній системі реальності [2]. Си- стема, яку описує потік, будемо називати базовою для нього. Вона може входити до різних галузей людської культури: стосуватися політики, економіки, мистецтва тощо. Більше того, у процесі розвитку сюжетної лінії її базова система може розширюватися і, таким чином, охоплювати нові компоненти. Так, скажімо, дискусія щодо блокади ОРДЛО у січні‒березні 2017 р. спершу описувала систему, що складалася, перш за все, з таких компонентів: учасники торговельних відносин між окупованими терито- ріями та підконтрольною уряду частиною України, політичні сили, які підтримували або засуджували блокаду, парамілітарні утворення, що брали участь у блокаді, силові структури, які їм протистояли, і, зрештою, учасники інформаційної війни, яка точилася між обома сторонами. Однак, у процесі розвитку дискусії, учасники блокади поча- ли також критикувати енергетичну політику держави, зачепивши раніше непричетні до теми структури — Національну комісію регулювання енергетики та Міністерство енергетики і вугільної промисловості.



*Рис . 1 . Сюжетні лінії інформаційного потоку українських інтернет-медіа на прикладі одного тижня — 22‒28 серпня 2016 р . Кількість повідомлень за темою у вибірці з понад двох тисяч інтер-*

*нет-медіа, що входять до моніторинго- вої бази системи Infostream*

Кількість новин, що належать до зазна- чених сюжетних ліній, у різні дні може варі- юватися, як і кількість актуальних ліній. Це підтверджує рис. 1, де наведено сюжетні лі- нії, зафіксовані нами впродовж одного тиж- ня (22‒28 серпня 2016 р.) у рамках виконан- ня проектів для компанії PlusOneAnalytics.

Можна стверджувати про своєрідну денну та тижневу «температуру» інформа- ційного потоку: кількість та інтенсивність

«гарячих» тем, які обговорюються медіа.

Деякі з тем вичерпуються швидко, інші тривають місяцями, нехай навіть із неви- сокою інтенсивністю. На рис. 2 показано сюжетні лінії 2016 р., що лишалися акту- альними понад місяць. За віссю ординат відкладено значення інтерактивного потен- ціалу (див. статтю «Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від популярних інтернет-медіа» цієї монографії). З цієї діаграми видно, що головна зов- нішньополітична обіцянка П. Порошенка щодо отримання Україною безвізового ре- жиму з ЄС упродовж усього року не була особливо хвилюючою для аудиторії — ІП не піднімався вище позначки 0,8. Черговий зрив обіцяних термінів отримання «безвізу», який стався у грудні 2016 р., не був винят-

ком: новина про нього отримала ІП=0,79.

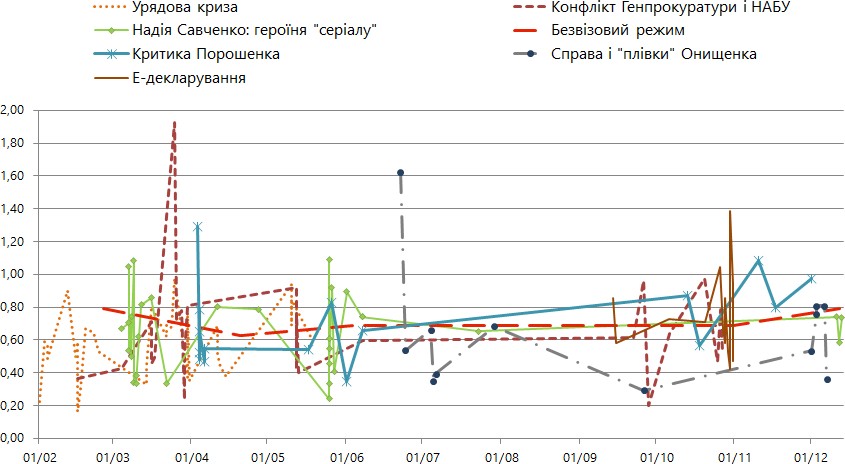
Цікавою також є динаміка медійності Надії Савченко. У березні та травні аудито- рія посилено реагувала на новини про неї. У червні увага до неї швидко згасла після її заяв, сприйнятих суспільством неоднознач- но. Відтак, улітку та на початку осені, новини про екс-політв’язня поширювало зовсім мало Facebook-користувачів. Проте наприкінці року, після чергової зустрічі з лідерами бойо- виків, увага до депутатки повернулася. Зазна- чимо, що в той час владі могло бути вигідно

«розкрутити» інформацію про цю поїздку, аби

відволікти народ від теми «Приватбанку».

##### Канали розповсюдження новинного се- ріалу

Питомими характеристиками сюжетних ліній новинного інформаційного потоку є кросмедійність і кросплатформність. Теми вільно запозичуються, переходячи від одно-



*Рис . 2 . Ключові сюжетні лінії українського новинного серіалу 2016 р ., що тривали понад місяць*

го медіа до іншого, підсилюються різними видами ЗМІ. Скажімо, телебачення підхо- плює історію, що отримала популярність в інтернет-медіа, а ті, натомість, цитують ви- ступи експертів із цієї ж теми в ефірах телеканалів. Нарешті, дискусія, що розпочалася в медіа, переходить до соціальних мереж та месенжерів, і навпаки.

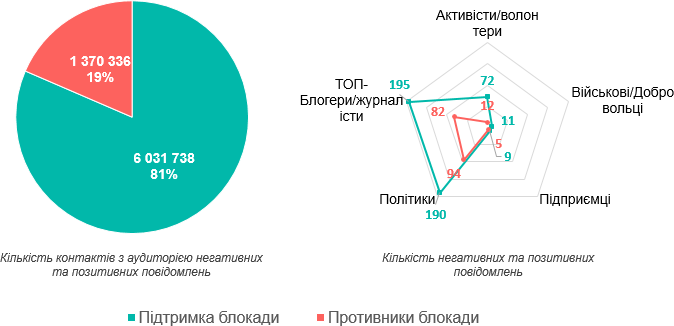
Отже, сюжетні лінії в соціальних мережах часто є частиною новинних сюжетних лі- ній, у цьому випадку акаунти користувачів виступають у ролі соціальних медіа. Щоправ- да, з іншого боку, ці лінії нерідко бувають присвячені не лише новинній, а й несистемній, емоційній інформації — як, наприклад, у випадку з різноманітними флешмобами.

Звісно, природа соціальних мереж накладає свій відбиток на контент сюжетних ліній. Притаманні їм суб’єктивність та іронічність призводять до того, що тема почи- нає розвиватися не лише в медійному, а й інтернет-фольклорному модусі. Це є один із механізмів виникнення мемів, які можуть тісно взаємодіяти з «материнською» сю- жетною лінією чи отримати самостійний розвиток [3]. Одним зі свіжих прикладів є історія довкола сюжету російських медіа, що обвинуватили «українських політиків Зоряна та Шкіряка» у вбивстві ватажка бойовиків «Гіві». Жарти на цю тему почали супроводжувати різні дії українського чиновника, навіть ті, що зовсім не стосувалися теми Донбасу.

Зміст і тональність дискусії, переважно, бувають майже тотожні у класичних ме- діа та соціальних мережах. Таку ситуацію ми спостерігали під час аналізу критики телеканалу СТБ у січні 2017 р. за показ програм із російськими військовими, вивчен- ня інформаційного ефекту так званих «Плівок Онищенка» — інформаційної кампанії, спрямованої проти П. Порошенка, а також у багатьох інших ситуаціях.

Усе-таки тези, що поширюються в різних типах медіа, можуть неабияк відрізняти- ся. У таких випадках є два пояснення:

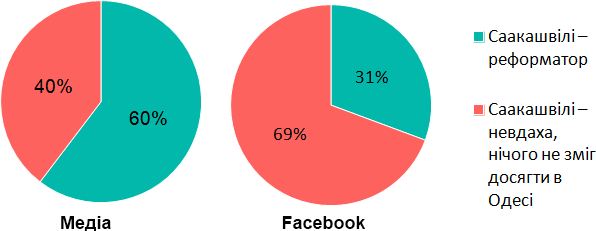
1. Існує інституційний тиск на медіа або, що здебільшого трапляється в україн- ських реаліях, фінансовий вплив на редакції та журналістів. Типовий приклад — уже згадана ситуація з блокадою ОРДЛО. За нашими підрахунками, в початковий період цієї акції (26.01‒15.02.2017) переважна більшість інтернет-медіа, не кажучи вже про



*Рис . 3 . Оцінки блокади в постах вибірки лідерів думок бази «Медіатека», в цілому і за категоріями користувачів (26 .01–15 .02 .2017)*

телебачення або пресу, писали гостро критичні матеріали про блокаду, і не надавали можливості висловитися її організаторам, цитуючи тільки посадовців, що критикува- ли її. Проте в соціальних мережах спостерігалася зовсім інша ситуація (рис. 3).

1. Медіалогіка працює за іншими принципами, аніж логіка соціальних мереж. Ска- жімо, у випадку, якщо медіа, в умовах відсутності тиску, не можуть не відписати заяв важливих політичних діячів, натомість як соціальні мережі позбавлені цієї умовності. Для прикладу, після звільнення М. Саакашвілі з посади голови Одеської облдержад- міністрації в листопаді 2016 р., однією з тем, які найактивніше обговорювалися в ін- формаційному просторі, стала оцінка його роботи на посаді. Тональність цих оцінок у Facebook і традиційних медіа була вкрай різною (рис. 4). Оскільки користувачі соці- альних мереж не були прив’язані до інформаційних приводів, що генерувалися полі- тиками, вони мали можливість висловлювати своє ставлення без жодних умовностей. Натомість у медіа, особливо у т. зв. «якісних», подібні оцінки могли з’явитися тільки у



*Рис . 4 . Оцінка роботи М . Саакашвілі різними типами комунікантів .*

*Відсоток публікацій із відповідними тезами у вибірці ТОП-100 інтернет-медіа та у вибірці лідерів думок Facebook бази Медіатека*

випадку публічного висловлювання певного політика чи іншого лідера думок (якщо не рахувати публікацій, коли відповідні коментарі самостійно бралися журналістами, але відсоток таких публікацій наразі незначний, адже контент інтернет-медіа біль- шою мірою запозичений, а не власний).

Як бачимо, новинні сюжетні лінії є зручним предметом для контент-аналізу, осо- бливо в умовах доступності автоматичного пошуку лексем та словосполучень у моні- торингових базах.

##### Сюжетні лінії як об’єкт впливу

Зважаючи на підвищену увагу аудиторії до сюжетних ліній, можливість впливати на їх змістове наповнення є цінною для комунікаторів, як тих, що є частиною базових сис- тем цих сюжетних ліній, так і зовнішніх агентів впливу. До того ж, власне поява певної теми в новинному «серіалі» часто є наслідком чийогось впливу на базову систему.

Обставини виникнення і розвитку сюжетних ліній. В умовах відносного плюра- лізму українських медіа, а отже, наявності багатьох зацікавлених комунікаторів, що незалежно один від одного можуть впливати на інформаційний простір, у ньому тра- пляються такі варіанти:

* природна або спонтанна активізація теми. Приклади — різноманітні дати, на кшталт 8 березня, яке щороку спонукає до обговорення прав жінок або ситуація з розстрілом у Дніпрі двох поліцейських Олександром Пугачовим у вересні 2016 р. Ос- тання ситуація є добрим прикладом того, як спонтанні теми можуть бути кооптовані, тобто залучені до власної піар-стратегії однією з політичних сил. Команда А. Авакова використала (щоправда, безуспішно) цю сюжетну лінію для просування ідеї надання поліцейським «презумпції правоти». Ознаками спонтанного зародження, окрім влас- не самої логіки ситуації, можуть виступати особливості висвітлення теми в медіа. Скажімо, нібито випадкова суперечка у Facebook між в.о. міністра охорони здоров’я У. Супрун та кардіохірургом Б. Тодуровим супроводжувалася дуже оперативним і по- тужним розгортанням інформаційної кампанії, яка дає підстави запідозрити другого з фігурантів у ретельній підготовці теми [7].
* інформаційна кампанія, зокрема інформаційна атака. Це медіаактивність одного

ньюзмейкера або групи ньюзмейкерів, об’єднаних спільною метою. Подібні ситуації трапляються, коли об’єкт кампанії не інституалізований. У випадку боротьби з епі- демією грипу, або ж за певних причин утримується від відповідей в інформаційному середовищі, скажімо, політик або бізнесмен, який не переймається власним іміджем і віддає перевагу іншим, непублічним методам боротьби з опонентами.

* сукупність кампаній різних ньюзмейкерів, зокрема інформаційна війна, в якій дві активні сторони відстоюють протилежні позиції. Одна або й обидві зі сторін тут та- кож можуть бути не інституалізовані, скажімо, коли політик чи бізнес-структура кри- тикується «громадськістю», або ж різні частини активного суспільства сперечеються одна з одною. Подібна ситуація виникла у березні 2017 р., коли Facebook-аудиторія закликала до бойкоту Мегамаркету, охоронці якого обвинувачувалися в жорстокому поводженні з неповнолітнім.

Мета кампанії або інформаційної війни може бути як прямою, коли ньюзмейкер порушує тему, що стосується його безпосередньо, так і непрямою — наприклад, якщо певна тема роздувається з метою відволікання аудиторії від інших, важливіших сю- жетних ліній. Ознаки такого відволікання були в раптовому посиленні критики на ад- ресу Н. Савченко у грудні 2016 р. Упродовж тривалого часу увага до цієї депутатки була мінімальною, однак різко посилилася після негативно сприйнятої аудиторією на- ціоналізації «Приватбанку».

Методи впливу на розвиток сюжетної лінії. Якщо відкинути прямий тиск на жур- налістів або корупцію, які не є припустимими в демократичній державі, існують де- кілька варіантів впливу на зародження та розвиток сюжетних ліній. Фактично всі вони використовують принципи «логіки медіа» або «логіки соціальних мереж». У нашому моніторингу медіа 2016‒2017 рр. було зафіксовано такі методи впливу:

1. залучення до обговорення відомих політиків та інших медійних осіб. У багатьох медіаорганізацій є певний поріг авторитетності ньюзмейкерів. Іншими словами, існує певне коло осіб, будь-які дії чи заяви яких мають бути висвітлені. Прикладом може бути залучення до критики У. Супрун у січні 2017 р. лідерів Опозиційного блоку чи В. Медведчука — осіб, що не є фахівцями в медицині та управлінні медичною галуззю, проте мають значну політичну «вагу»;
2. учинення учасниками дискусії певних скандальних або просто яскравих дій. До цієї категорії належать як бійки у парламенті, так і різноманітні акції протесту, зокрема блокування активістами відділень російських банків у лютому‒березні 2017 р.
3. фейкові повідомлення. Запущена завдяки ним дискусія може тривати й після спростування неправдивої інформації. Одним із прикладів може бути фейк про нібито масове блокування Приватбанком карток користувачів у жовтні 2016 р., що порушив тему фінансової стабільності банку;
4. вибіркова інформаційна активність органів влади. Скажімо, коли правоохоронні органи з різною інтенсивністю повідомляють про виявлених ними порушників закону, акцентуючи на тих, хто належить до певної соціальної групи чи є прихильником пев- ної політичної сили;
5. акцент на бекграунді учасників певної дискусії. Цей прийом використала ко- манда П. Порошенка для захисту від обвинувачень депутата-утікача О. Онищенка: замість спростування його тез, в заявах пропрезидентських політиків робився наголос на кримінальних справах, порушених проти цього політика;
6. акцентування на інших підтемах, що належать до базової. Скажімо, НАК «Нафтогаз України» у лютому 2017 р. відмовився від виправдань і не відповідав на критику, яка зву- чала на адресу компанії з боку частини депутатів Верховної Ради. Натомість прес-служ- ба компанії активно розповідала про успіхи у «газовій війні» з Росією. Або ж Міністерство внутрішніх справ 8 лютого 2017 р. організувало прес-конференцію щодо результатів розслідування убивства П. Шеремета, і нею відвернуло увагу від оприлюдненої зран-



*Рис . 5 . Кількість публікацій за двома темами, що стосувалися МВС (8 лютого 2017 р .) у вибірці ТОП-100 інтернет-медіа та лідерів думок бази Медіатека*

ку інформації про розслідування щодо квартир новопризначеного голови Національної поліції С. Князева. Антикорупційні активісти у Facebook стверджували, що МВС могло знати про підготовку матеріалу, і навмисно перенести прес-конференцію на той день;

1. «конспірологічні теорії». Висловлювання експертами та лідерами думок твер- дження, що певні дії відбуваються узгоджено з найвищими особами держави або навіть із президентами найвпливовіших країн. Такі оцінки постійно звучали щодо ві- домої статті В. Пінчука про шляхи вирішення геополітичних проблем в Україні, опублі- кованої в кінці грудня у «Wall Street Journal». Оголошувалося, що в підготовці цієї статті були зацікавлені особисто Д. Трамп або В. Путін;
2. обвинувачення в маніпуляціях. Метод зниження уваги до дискусії: її ініціатор обвинувачується в організації інформаційної кампанії, часто у висловах експертів на- зиваються суми, витрачені на це;
3. залучення західних медіа. Сам факт появи статті про Україну у відомих ЗМІ є важливим інформаційним приводом для українського інформаційного середовища. Одним із прикладів може бути вже згадана інформаційна кампанія О. Онищенка: про інтерв’ю з ним у «The Independent» писали десятки провідних українських медіа, по- при те, що згадана стаття зібрала лише 4 тисячі переглядів, що для цього видання є низьким показником;
4. інтеграція теми до контексту іншої, активної на час сюжетної лінії. Зокрема, цей прийом було використано під час атаки на мережу АТБ у грудні 2016 р. У той час у медіа активно обговорювалася націоналізація «Приватбанку» і організатори атаки поширили повідомлення про нібито проблеми з обслуговуванням карток у цій мережі магазинів. У результаті, люди, що цікавилися націоналізацією, заодно почули негатив і про мережу.

У підсумку, можна стверджувати про два типи розвитку теми: природний та штучний. У природному типі новини про певну базову суспільну систему генеруються лише ньюзмейкерами, що належать до цієї системи, їх поведінка відповідає принципам ді- яльності системи, а повідомлення, які ними оприлюднюються, безпосередньо стосу-

ються теми дискусії та вільні від фейків.

В іншому випадку ми спостерігаємо штучний сценарій розвитку теми, і можна говорити про маніпуляції з боку ньюзмейкерів. У цьому випадку увага медіа та соц- мереж до певної сюжетної лінії може не відповідати її об’єктивній важливості для аудиторії.

**ВИСНОВКИ.** Сюжетні лінії в новинах є зазвичай домінантами уваги як медіа, так і аудиторії. У нинішніх умовах порядок денний складається переважно з набору таких сюжетних ліній. Отже, для ефективного впливу на аудиторію комунікантам необхідно вирішити такі завдання:

* інтегрувати свої тези до однієї або кількох сюжетних ліній;
* створити сюжетні лінії, що найкраще піддаються інтеграції до них певних тез;
* вплинути на розвиток сюжетних ліній таким чином, щоб у них найкраще просу- валися певні тези.

В українському медіапросторі комуніканти використовують щонайменше десять різноманітних прийомів впливу на розвиток актуальних сюжетних ліній, що визнача- ють штучність або природність розвитку певної теми.

Подальше вивчення теми сюжетних ліній у медіа має встановити детальніші за- кономірності сюжетів на рівні посилення або послаблення уваги аудиторії залежно від того або того сюжетного ходу, статистично опрацювати отримані дані й порівняти результати з аналогічним підходом до оцінки сюжетів у літературознавстві.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Захарченко А. Блокада ОРДЛО : гібридна політична боротьба [Електронний ре- сурс] / Артем Захарченко / Українська правда. — Київ, 2017. — Режим доступу: http:/ [www.](http://www/) pravda.com.ua/columns/2017/03/6/7137240/ (дата звернення: 10.04.2017). — Назва з екрана.
2. Захарченко А. Загальні принципи аналізу інформаційних потоків в інтернеті / А. Захарченко / Наукові записки Інституту журналістики. — Київ, 2011. — Т. 41. — С. 62–68.
3. Захарченко А. Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної прак- тики / Артем Захарченко, Едвард Цимбал // Актуальні питання масової комунікації. — Київ, 2015. — Вип. 17. — С. 59–71.
4. Почепцов Г. «Карточный домик» : как на смену клиповому мышлению приходит сериальное [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // hvylya.net : информ.-аналит. портал. — Киев, 2016. — Режим доступа: <http://hvylya.net/analytics/society/kartochnyiy-> domik-kak-na-smenu-klipovomu-myishleniyu-prihodit-serialnoe.html (дата обращения: 10.04.2017). — Загл. с экрана.
5. Почепцов Г. Новая коммуникативная среда выборов и big data [Электронный ре- сурс] / Георгий Почепцов // Media Sapiens : [сайт] / ОО «Детектор медиа» — Электрон. дан. — Киев, 2017. — Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/> novaya\_kommunikativnaya\_sreda\_vyborov\_i\_big\_data/ (дата обращения: 10.04.2017). — Загл. с экрана.
6. Світова гібридна війна : український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. — Київ : НІСД, 2017. — 496 с. — Режим доступу: http:/ shron.chtyvo.org.ua/Horbulin\_Volodymyr/ Svitova\_hibrydna\_viina\_ukrainskyi\_front.pdf (дата звернення: 10.04.2017). — Назва з екрана.
7. Хто стоїть за заявами Б. Тодурова? [Електронний ресурс] // Facebook. Центр кон- тент-аналізу. — Режим доступу: https://[www.facebook.com/ukrcontent/photos/a.102814](http://www.facebook.com/ukrcontent/photos/a.102814) 0107204280.1073741829.1027995563885401/1424145777603709/?type=3&theater (дата звернення: 10.04.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 05.01.2017.
8. Altheide, D. Media Logic / D. Altheide, P. Snow. — L. : Proufledge. — 1979. — 296p.
9. Bennett, W.L. (2001). Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy / Bennett WL, Entman R, editors. — Cambridge, UK: Cambridge University Press. — 520 p.
10. Boydstun, A. (2013). Making the news: Politics, the media, and agenda setting / A.E. Boydstun. — University of Chicago Press. — 280 p.
11. Boynton, G.R. (2016). Agenda setting in the twenty-first century / G.R. Boynton, Glenn W Richardson // New Media & Society. — Vol 18, Issue 9.
12. Chadwick A. (2013). The Hybrid Media System: Politics and Power / Chadwick A. - Oxford University Press. — 272 p.
13. Dekker, R. (2016). Policy in the Public Eye: Agenda-setting and framing dynamics of traditional and social media in relation to immigration and integration policies / Rianne Dekker. — Optima Grafische Communicatie: Rotterdam, the Netherlands. — 274 p.
14. McCombs, M. (1972). The agenda-setting function of mass media / McCombs M., Shaw D. L. // Public Opinion Quarterly, 176–187.
15. Meraz, Sh. Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks / Sharon Meraz // Journal of Computer-Mediated Comunication. — 2009. — April, 14(3), 682–707.
16. Sayre, B. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News / Ben Sayre, Leticia Bode, Dhavan Shah, Dave Wilcox, Chirag Shah // Policy and Internet, 2(2), 7–32.
17. Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengistu, G., Mazor, M., & Oren, R. (2014). Reevaluating

«The End of Mass Communication?». Mass Communication and Society,17(6), 803–829.

1. van Dijck J. (2013). Understanding Social Media Logic / José van Dijck and Thomas Poell // Media and Communication, 1 (1), 2–14.

#### **Чабаненко Мирослава Вікторівна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики факультету журналістики Запорізького національного університету



**ПІДГОТОВКА ІНТЕРНЕТ-НОВИН: СТРУКТУРУВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ, ПЕРЕДАЧА СМИСЛІВ**

**ВСТУП.** Одна з характерних особливостей інформаційного обігу в наші дні — глобаль- ні уніфіковані потоки новин. Інформаційні повідомлення переходять із традиційних медіа до нових і навпаки; найвища інтенсивність взаємопроникнення новинних дискурсів існує в інтернеті, найнижча — поза ним (наприклад, огляди преси на радіо). Це означає, що журналісти, які готують новини саме для онлайнових видань, повинні відчувати подвійну, або навіть потрійну, відповідальність. Однак на практиці якість підготовки інтернет-новин часто не досягає бажаного рівня.

Як доводить досвід, прояви впливу інтернету на журналістику ніколи не слід оцінюва- ти однозначно, оскільки відповідні трансформаційні процеси час від часу дають несподі- вані наслідки — те, що здавалося рухом вниз, виявляється кроком до усталення нових ме- тодів. Принаймні, стаючи помітним явищем, певні однотипні недоліки сигналізують про певну масштабну перебудову і під цим кутом зору заслуговують на ретельне вивчення.

Узявши за **мету** з’ясувати, що відбувається в галузі виробництва інтернет-новин, ми спробували порівняти традиційні й нові підходи, визначити ймовірні тенденції та розгля- нути типові випадки подання новин низької якості саме в контексті майбутніх перетворень.

**Традиційне і нове бачення новин**

Отже, для початку пригадаємо «старі добрі» вимоги до професійно підготовленого інформаційного повідомлення. Якщо стисло, це, насамперед, актуальність, прив’язка до поточного моменту, соціальна значущість. Обов’язковими є достатній набір фактів, ар- гументованість, що передбачає достовірність і виваженість, об’єктивність, звернення до адекватної кількості джерел. Крім того, якісна новина потребує зрозумілого та логічно- го викладу, прийнятого для інформаційної групи жанрів (правило перевернутої піраміди, лаконічність, беземоційність, відсутність прояву власного ставлення журналіста до події тощо). Досягти виконання всіх цих вимог можливо, перш за все, за умови вірної оцінки інформаційного приводу. Треба керуватись, з одного боку, здоровим глуздом, з іншого — чітким уявленням про редакційне завдання, добре знати й відчувати інформаційне тло, на якому розгортається подія.

Чи є підстави відміняти щось із перерахованих вище вимог, якщо йдеться про інтер- нет-новини? Мабуть, ні. Однак інтернет-журналістика внесла свої доповнення і коректи- ви. Коротко сформулюємо також і їх.

Прийом, який полегшує сприйняття текстових матеріалів в інтернеті, — фрагментація: тексти мають складатися з відносно самодостатніх фрагментів (в ідеалі один факт — один абзац). Більші за обсягом, аніж замітка, тексти необхідно ділити на структурні частини з окремими назвами, застосовувати врізки з цитат та інші виділення.

Специфіка інтернету вимагає приділяти особливу увагу заголовковому комплек- су. Оптимальний варіант — інформативний заголовок із трьох‒шести слів і підзаголо- вок-роз’яснення. Для більших повідомлень будуть незайвими суб-підзаголовок і місткий тизер. Невід’ємний елемент для типової інтернет-новини — від двох до п’яти‒шести гі- перпосилань на джерела та інші інтернет-публікації, пов’язані тематикою або сюжетом (так звані нагадування). Нарешті бажано, щоб новина була мультимедійною, супроводжу- валась хоча б однією світлиною, а коли це доречно, — слайдами, фотогалереєю, відео, аудіоподкастами, скріншотами, віджетами соцмереж тощо.

Як бачимо, вимоги до інтернет-новин не перекреслюють жодну з класичних вимог.

Відтак за якими ж напрямами виникають труднощі і чому?

Якщо в середині — наприкінці нульових років дослідники медіасфери нерідко вказува- ли на порушення авторських прав в інтернеті і те, що багато інтернет-видань обмежують свою діяльність передруками, то нині ситуація дещо інша. Схильність до використання чужих матеріалів розвинулась у певну майстерність, яка передбачає грамотне згадування джерел та навіть переросла в окремий напрям — моніторингову журналістику, де прості передруки — лише один із видів медіапродукту, окрім них побутують переписані (пере- роблені) новини і скомпільовані з кількох чужих повідомлень.

В останні роки матеріалом для передруків і переписувань значною мірою слугує ін- формація із соціальних мереж, а найбільшими недоліками інтернет-новин стали неправ- диві або не зовсім точні факти і примітивність.

**Феномен примітивізації інтернет-повідомлень**

Щодо неправдивості, то вважається, що вона викликана, перш за все, інформаційною війною, прагненням деяких медіа зомбувати суспільство на догоду тим чи іншим політич- ним силам, нав’язуючи вигідні інформаційні картини подій. Безумовно, це серйозний чин- ник. Однак нерідко перекручення смислів трапляються через елементарну недбалість, яку журналісти допускають у гонитві за кількістю повідомлень, пробачають за «інтри- гу», позірну сенсаційність. Коли панує засилля організованої дезінформації, що серйозно спотворює порядок денний, така недбалість здається чимось порівняно невинним, а тим часом журналісти перестають знаходити вартісні інформаційні приводи й адекватно по- відомляти про події, які заслуговують на щонайкраще висвітлення. У цьому легко пере- конатися, подивившись гумористичну передачу Громадського ТБ Запоріжжя «Новини з пальця» Максима Щербини (представлена на Youtube).

Іноді сайти, які займаються моніторинговою журналістикою, вихоплюють цікаві, на їх погляд, матеріали у відомих виробників новин, які, насамперед, тісно співпрацюють з усіма прес-службами. Вони переписують їх зі значними скороченнями, залишаючи тільки те, що зачепить уяву користувача, при цьому мало турбуючись про задоволення когнітивних запитів останнього. До такого висновку, зокрема, підводить розгляд публі- кації на сайті «Кореспондент» (korrespondent.net) за 21.11.16 р. «Вчені навчились робити золото з вугілля», яка залишає аудиторію із запитаннями без відповідей.

Недостатня забезпеченість фактами — це те, що породжує перекручення смислів майже гарантовано і закономірно, але не так помітно, як відверті фейки, оскільки читачі самі домислюють деталі, яких бракує в тексті. Причому в одних випадках складається враження, що журналісти свідомо створюють певні лакуни смислів, аби простодушний

читач міг самостійно заповнити їх тим, до чого його майстерно підводять, а в інших — по- мітно, що це просто наслідок недобросовісної роботи.

Стрічки новин інтернет-видань нерідко дивують вкрапленнями інформації, якої там не мало б бути взагалі. Так, 29 березня цього року сайт «Файне місто Тернопіль» (ternopil.te.ua) розмістив публікацію під назвою «Уродженець Тернопільщини змінив аме- риканське кіно», в якій бракувало навіть гідного для новини інформаційного приводу. Це текст, складений на кшталт короткої історичної довідки, про вихідця із села Буданів Лі Страсберґа, який, емігрувавши до США, заснував там у далекому 1969 році власний теа- тральний інститут. Винесене у заголовок судження випливає з тієї обставини, що випус- книками цього закладу свого часу були Марлон Брандо, Мерілін Монро, Джеймс Дін і Сідні Пуатьє. Також 29.03.17 р. інтернет-видання «Depo Закарпаття» (zak.depo.ua) опублі- кувало повідомлення «Як ділові коти вже позаймали великодні кошики». У ньому йшлося про те, що «до свята Пасхи готуються всі, але — хто як може», дехто коментує відео «Коти прилетіли». Короткий текст супроводжувався давно відомим відеороликом із котами в кошиках, що насправді не має жодного стосунку до Великодня.

Ще одна типова примітивна новина — «У Запоріжжі з’явиться ось такий незвичайний пам’ятник» (GAZETA.zp.ua, 13.01.17 р.), що містить всього чотири речення. Наводимо його текст повністю (переклад з російської наш):

«Як повідомляє «Громадське», в Запоріжжі з’явиться незвичайний пам’ятник. Цей пам’ятник — зображення Джона Леннона.

До речі, нагадаємо, що три дні — з 16-го по 18-те січня — у Запоріжжі пройде фести- валь для шанувальників «Beatles».

Усіх «бітломанів» запрошують у ці дні до ПК Металургів».

В оригінальному тексті допущено три помилки: немає коми після «до речі» і тире після «січня», у прізвищі британського рок-музиканта одна літера «н». Джерело гіперпоси- ланням не оформлене. Новина супроводжується мініатюрною фотоілюстрацією, на якій складно щось розгледіти.

Певно, що автор цього повідомлення взагалі не доклав зусиль, аби розкрити інфор- маційний привід. Такий самий примітивізм часто притаманний новинам, які спираються на дані соцмереж, коли журналісти інтернет-видань копіюють чиїсь дописи, мінімально опрацьовуючи їх, і навіть не намагаються розвивати тему самостійно, зовсім не зверта- ються до додаткових джерел. Приклад — повідомлення на тому ж сайті GAZETA.zp.ua за

* + 1. р. під назвою «Запоріжанка врятувала цуценят від жахливої смерті» про черго- вий милосердний вчинок відомої зоозахисниці Олесі Кулик.

Аналіз контенту запорізького інтернет-видання IPNEWS (ipnews.in.ua), яке доволі часто допускає примітивні новини, довів, що ще чотири роки тому цей сайт в основному передру- ковував чужі, але професійно написані матеріали інших інтернет-видань (приблизно 25 % новин за 2012 р. мали посилання на видання lenta.ru). Нині він теж багато копіює, але із соцмереж [10]. Водночас дуже помітно знизилась якість новинних повідомлень: якщо у ви- бірці за 2012 р. було виявлено лише п’ять випадків недопрацювань у п’яти новинах (усі одно- типні — джерело не оформлено гіперпосиланням), то у вибірці за 2016 р. зафіксовано вже 26 випадків різних недопрацювань в 11 новинах. Тобто збільшилась кількість не лише неякісних новин (25 % проти 55 %), а й похибок в одній новині: з однієї до двох‒чотирьох [8, с. 106‒107].

Аналіз здійснювався за такими критеріями:

* + - 1. Не вартий або маловартий уваги інформаційний привід.
      2. Фальшива сенсаційність, зроблено «з мухи слона», «базарний» стиль.
      3. Недостатньо фактів, необхідних для висвітлення події.
      4. Недостатня аргументація, слабкі джерела або мало джерел.
      5. Недоречності у викладенні інформації (страждають логіка, здоровий глузд, почуття гумору), порушення правила перевернутої піраміди.
      6. Мовні огріхи (граматичні, орфографічні помилки, звичайна недбалість — пропущені слова, обірваний текст, переплутані букви тощо; просторіччя, недоречний стиль).
      7. Новина є передруком, але звідки — не вказано, або вказано, але не оформлено у вигляді гіперпосилання [8, с. 106].

Інтернет-видання IPNEWS є доволі типовим у своєму сегменті і все, що з ним відбува- ється, віддзеркалює масштабніші процеси.

Отже, примітивні новини — не така вже й рідкість, як можна подумати, навпаки — вони радше є ознакою нашого часу, передусім на регіональних сайтах. Доводиться констатува- ти зростання кількості порожніх або нечитабельних новин, у яких факти малоузгоджені між собою або недостатньо розтлумачені. «Надмірне зловживання цитатами із соцме- реж, недбалість і неприхована байдужість авторів заміток до теми змушує читача смія- тись і плакати над деякими новинами одночасно» [9, с. 92].

**Імовірні причини проблеми**

Що стоїть за зростанням потоків неякісних новин? Безсумнівно, спрацьовує не одна, а навіть комплекс причин. Дозволимо собі припустити, що головною з них є вплив на жур- налістику такого явища як самоінформування аудиторії.

В умовах, коли не потрібно бути журналістом для того, щоб передавати інформа- цію на широкий загал (відбувся «вибух авторства», «у величезних мас людей з’явилася можливість повідомити щось особисто, без жодної санкції» [2]), інформаційний простір переповнений довільними повідомленнями кого завгодно, редакції активно залучають представників аудиторії до участі в мас-медійній діяльності та охоче переповідають до- писи з блогів і соцмереж, молоді фахівці починають сумніватися в доцільності суворого дотримання журналістських стандартів. Адже вони бачать, що в інтернеті читається все, причому йде напружена боротьба за увагу («контент полює на людину» [2]), а в ній, як на війні, усі засоби виправдані. З тієї ж причини займатись інтернет-журналістикою наважу- ються особи без фахової освіти.

Не варто недооцінювати негативний вплив на дискурс інтернет-ЗМІ його інформа- ційного оточення. Серед того, що людина нині читає в Павутині, переважають пости соціальний мереж. «У результаті всі ми щоденно стикаємось з величезним масивом ін- формації, більшість із якої — низькосортні тексти, — пише психолог Ю. Захарова. — Вони рясніють помилками, в них немає турботи про читача, інформація неорганізована. Теми виникають із нізвідки і щезають. Штампи, слова-паразити. Зарозумілості. Плутаний синтаксис» [1].

Узагалі неправильно ідеалізувати інтернет. Як слушно зауважив Г. Почепцов, слід від- різняти реальне від того, що декларується: «Можливо, те, що декларується, працювало спочатку, але коли інтернет став більш звичним, коли були освоєні соціальні медіа, багато декларацій втратило свою колишню чарівність. Інтернет був багато в чому поглинений людською природою. Як тільки він виявився обжитим людиною, розкрилось багато ре- чей, про які мало хто думав на початку» [4].

Не секрет, що новини зазвичай готують молоді співробітники редакцій. А нинішні 20-річні — це люди, про яких у 2000-х рр. психологи писали, що росте покоління зі стер- тою межею реальної дійсністі та віртуального світу. Їм складніше, аніж старшому поко- лінню, зрозуміти, чому має сенс не допускати невідповідність істині у повідомленні. Крім того, вони менше читали книг і писали від руки, більше користувалися комп’ютером, а тому — менш здатні до тривалої концентрації уваги на одному предметі, на складних темах, великих текстах.

Зазвичай оволодіти професію молоді допомагають старші. В інтернет-журналістиці не завжди є кому це робити, адже інтернет руйнує традиційні ієрархічні схеми. Крім того, дослухатись порад складніше, аніж запровадити власне інтернет-видання і писати як заманеться.

Чималу роль відіграє відсутність державної реєстрації інтернет-видань як засобів ма- сової інформації. Деякі інтернет-ЗМІ працюють фактично анонімно. Як наголошує автор- ка статті в MediaSapiens «Чому інтернет-медіа вигідно не мати юридичного статусу ЗМІ» І. Новожилова, «не всі співробітники інтернет-порталів готові сприймати класичні стан- дарти новин як необхідність». Тому офлайнові ЗМІ «ризикують, коли роблять посилання на матеріали з інтернету, не лише з соцмереж, а й із новинних сайтів», «якщо опублікова- на ними інформація виявиться неправдивою, жодні посилання на інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності» [3]. Вона переконана: «значний відсоток дописувачів сайтів не мають відповідної освіти та не займаються журналістикою професійно» [3].

Ще один імовірний чинник — зсув у професіограмі. Оскільки інтернет-журналістика надто пов’язана з технікою та механічними підходами, до редакції інтернет-ЗМІ прихо- дять фахівці, в яких технічне мислення превалює над гуманітарним. Складно думати про SEO-оптимізацію та якість тексту з позицій повноцінного висвітлення події одночасно.

Принаймні, коли йдеться про заголовки інтернет-новин, перемагають міркування, що виходять із потреб пошуку інформації в інтернеті. Наприклад, у них часто трапляються слова, які позначають жителя певного регіону або країни — «киянин», «українець» тощо. На погляд людини, далекої від розуміння механізмів, за якими інтернет-видання дося- гають високих рейтингів, це має доволі дивний вигляд. Нерідко здається, що онлайнові ЗМІ спеціально підкреслюють щось негативне, аби розхитувати стабільність у суспіль- стві, загострювати ворожнечу, особливо коли новини стосуються кримінальних тем або скандалів (а таких більшість).

Інша причина примітивізації новин полягає в тому, що велика швидкість інформуван- ня на тлі боротьби за увагу не тільки викликає потребу в коротких текстах, а й не зали- шає можливостей працювати спокійно та вдумливо. На погляд А. Мірошниченка, нині відбувається зменшення одиниці споживання інформації, «інфляція контенту», «перехід від коду довгого тексту до коду fast’n’fan (“швидко і прикольно”)», «квантом контенту» виступає вже не стаття, а анонс, стають актуальними компактні форми «упаковки смислу» [2]. Причому всі відповідні формати (агрегація, мапінг, таймлайн тощо) об’єднує відмова від текстоцентризму: якщо для старої парадигми ЗМІ на першому місці був гарно напи- саний текст, то тепер це «не ключове питання» (!), достатньо, щоб текст був «більш-менш грамотно написаний» [2].

**Майбутнє новин з огляду на глобальні перетворення у медіасфері**

Г. Почепцов, міркуючи про майбутнє медіа через призму медіаархеології, вказує на наявність циклічних мотивів у медіакультурі. Один із них — нумеричний підхід до по- дання і фіксації інформації. Такий підхід існує на противагу наративному, що панував донині багато століть, але в наші дні починає занепадати. Уперше проблема цифро- вого-вербального, дигітального-дискурсивного проявилась на ранніх етапах розвитку письма, і, що прикметно — тоді, коли «індивідуальна людська пам’ять виявилась не в змозі зберігати обсяги інформації, які зросли» [6]. У наші дні, коли відбувається «елек- тронно-цифровий перехід», який заміщує наратив алгоритмом, говорять про інформа- ційну перевтому.

У сучасному світі до поширення недискурсивного способу збереження інформації призводить розвиток цифрової техніки, комп’ютеризація, в результаті чого утворюється

«розірване» середовище. «Людство починає з числа і завершує сьогодні числом» [6]. Слі- дом за Л. Мановичем і В. Ернстом Г. Почепцов відзначає, що нові медіа базуються на дис- кретності. Медіаархеологічний аналіз розглядає мультимедіа «як радикально дигітальні». Наратив же був «первинним способом обробки архівної інформації» у західній культурі і тепер продовжує зберігатися в її медійному просторі в оповіданнях, «навіть у комп’ютер- них іграх, хоча і у фрагментованому вигляді» [6].

Якщо поглянути на справу виробництва новин під цим кутом зору, стає зрозуміло, що новина, підготовлена за традиційними вимогами, відповідає саме наративному способу впорядкування інформації. Правило перевернутої піраміди — ефективний інструмент та- кого впорядкування. І хоча журналістське інформаційне повідомлення за стилем значно відрізняється не тільки від художнього оповідання, а й від суто журналістських творів ін- ших жанрових груп, все-таки воно становить дуже стислу і лаконічну розповідь про зміст події. Цілісну розповідь, а не простий перелік фактів.

Текст новини, адаптований до інтернету, як ми вже згадували, є, перш за все, фрагментованим; крім того, він містить гіперлінки (за допомогою яких пропонується ознайомитись із додатковими повідомленнями), а в кінці — згадування інших, дотичних новин. Таким чином, у порівнянні з суто традиційним варіантом, розповідь про зміст по- дії втрачає чіткість за рахунок того, що, по-перше, факти стають вже відносно окремими (фрагментація), по-друге, новина розглядається поруч із іншими подібними подіями, а тому сприймається як частина безперервного дискурсу — серії новин, без твердо зафік- сованого початку та закінчення.

Останню обставину посилює та особливість інтернету, що він взагалі «дає змогу подавати контент потоком, що більш властиво природі контенту, але менше — звичкам людини» [2]. Завершений медіапродукт поставляла стара журналістика і це тепер від- ходить у минуле.

Чітка порційність подання і споживання інформації притаманна саме наративу. За Г. Почепцовим, наратив кращий для людини, оскільки ним створюється впорядкованість, що викликає задоволення на рівні психіки. «Сюжети не тільки подобаються мозку, вони керують і програмують людину», — наголошує дослідник, стверджуючи, що світ побудо- ваний наративами [6].

Системне мислення минулого заступило кліпове мислення, про яке так багато пи- сали наприкінці ХХ — на початку ХХІ століть. Виникнення другого пояснюють реакцією на надмірне зростання обсягів інформації, коли можливості індивідуальної свідомості щодо її освоєння підійшли до природної межі. Це було свідченням певної кризи. Нині на зміну кліповому мисленню приходить серійне, що частково повертає аудиторії цілісність сприйняття, — серіали, в певному сенсі, «є системною картиною світу» [5]. Водночас клі- пове та серійне мислення мають спільну рису — «їх матриця вибудовується не на раціо- нальній, а на емоційній основі» [5].

За спостереженням Г. Почепцова, параметри, якими оперує серіал, можна розгледіти і в сучасних новинах: «вони обов’язково повинні продовжитися завтра, оскільки події часті- ше не завершуються, ніж завершуються в даній серії», «вони викривають ворогів і хвалять друзів, зміцнюючи системність світу», «вони гіперболізують негативи, збираючи їх з усіх кінців світу» [5]. Крім того, ЗМІ закриваються чужим негативом, ховаючись від трагізму буденного життя. Із цим спостереженням корелюють думки А. Мірошниченка про те, що через надмір контенту сюжети медіаповідомлень стереотипізуються, оскільки стереотип

«потрібен для економії зусилля при сприйнятті нового» [2].

Якщо адаптовані до інтернету професійно підготовлені новини розхитують наратив- ний підхід і становлять крок до нумеричності, то наступним кроком, за логікою, мала б бути повна руйнація наративності та тріумф нумеричного підходу. І тоді виходить, що майбутнє новин — у поданні простого перерахування цілком окремих фактів, не поєдна- них за допомогою конструкції перевернутої піраміди. Єдине, чим вони будуть поєднані, — це серії, влаштовані на основі певних ключових сюжетів.

Зростання частки примітивних новин у новинних потоках, що в цілому тяжіють до серійності, безперервності, дискретності, видається закономірним, якщо поглянути на нього через призму гіпотези про «електронно-цифровий перехід». Адже повідомлення, які ми називаємо примітивними, — це тексти або з недостатньою кількістю фактів, або

з настільки непродуманою структурою, що факти в них «розвалюються». Відтак вони вкладаються у рамки загального руху до формули «один факт — одне повідомлення», становлячи своєрідний перехідний варіант. Звичайно, було б недоречно стверджувати, що явище примітивізації новин сигналізує про якісь прогресивні зрушення. Тому, напев- но, слід виокремити з поняття примітивність такий елемент як спрощеність. Перехід від повноцінної оповіді до простого переліку фактів зумовлює, по суті, спрощення процесу інформування, що згодом може стати базовим професійним підходом до подання новин в інтернет-журналістиці.

Серйозним аргументом на користь такої думки слугує те, що нині поруч із так званою

«журналістикою лінків» (link journalsm), яка виникла на ґрунті моніторингової журналісти- ки, розвивається «журналістика одного погляду» (glance journalism), по-іншому — некліка- бельна журналістика (non-click journalism) [12]. Її появі сприяло запровадження пристроїв, призначених забезпечувати миттєве ознайомлення з інформацією, таких як смарт-годин- ники. Людина повинна лише кинути погляд і за 2‒3 секунди довідатись про актуальну подію. Для цього «інформація має бути цілковито упакована в заголовок», «одна з най- важливіших властивостей glance-журналістики: відсутність установки на перехід корис- тувача до повного тексту» [7]. Своєрідним прототипом цього напряму послугували стріч- ки популярної мережі Twitter, він також є «природним наслідком еволюції заголовкового комплексу» [7].

Німецький філософ К. Ясперс ще у першій половині минулого століття передбачав, що інформування загалом рухається у бік спрощення, примітивізації. У своїй роботі «Ду- ховна ситуація часу» він вказував на основний чинник, який згубно діє на всю духовну та когнітивно-інтелектуальну діяльність людини, негативно позначаючись на кожній дотич- ній галузі. Цей чинник — масовість. Зрозуміло, що інтернет з його глобальними масштаба- ми та участю аудиторії довів масовість інформування до крайнього вияву [10; 11].

Щодо неперевірених, неточних і свідомо неправдивих відомостей — вони, ясна річ, ні- коли не прикрашали журналістику і боротьба з ними не припиниться. Однак було б наївно сподіватись на повне подолання цього недоліку; аудиторія радше звикне до того, що завж- ди існує певна частина новин, яким, з тих чи інших причин, не варто вірити. Вже нині ми вчимося жити у світі «тотальної багатоправдності» [2]. Майбутнє ж прогнозують у дусі епо- хи постправди: «Картина світу буде дуже невизначеною і рухливою, амбівалентною, тому стреси неоднозначного сприйняття будуть тепер супроводжувати нас завжди» [2]. Г. По- чепцов переконаний: «Інтернет завтрашнього дня повністю перекреслить наші уявлення про можливе і неможливе в нашому житті і стане джерелом дедалі нових ілюзій» [4].

**ВИСНОВКИ**

1. Очевидно, що справа виробництва новин зазнає глибоких зрушень під дією бага- тьох чинників, викликаних — прямо чи опосередковано — інтернетом. Ознаки цих змін найдужче відображаються в онлайновій журналістиці, яка є найчутливішою до таких трансформацій. Зокрема, помітне в останні роки явище зростання кількості примітивних інтернет-новин, перш за все — на сайтах регіональних інтернет-видань, теоретично може становити один із побічних наслідків загальної тенденції до занепаду наративних підходів в інформуванні, що виявляється в розпаді цілісних текстів, граничному скороченні обсягів інформаційних повідомлень — зведенні їх до окремих речень, мало або зовсім не пов’я- заних між собою.
2. Безпосередньо примітивізації новин в інтернеті, ймовірно, сприяють дві групи причин. Перша стосується кадрів. Новини для інтернет-ЗМІ готують здебільшого молоді фа- хівці — представники покоління, у якого розмита межа між реальним і віртуальним, яко- му складно довго концентрувати увагу на одному тексті, причому цей недолік значно посилюється необхідністю постійно працювати з інтернетом і комп’ютерною технікою. Унаслідок порушених редакційних ієрархічних схем вони не проходять належний профе-

сійний вишкіл. Через те, що в інтернеті масовим інформуванням займаються всі охочі, а інтернет-видання не мають офіційного статусу ЗМІ (відповідно — мають змогу працювати навіть цілком анонімно), знижується рівень професійної відповідальності. Крім того, в ін- тернет-журналістику приходять люди, в яких технічне мислення переважає над гумані- тарним, що не сприяє якісній роботі над інформаційними приводами.

Друга група причин обумовлена дією інформаційного середовища мережі. Найго- ловнішим чинником впливу на підготовку інтернет-новин виступає дискурс соціальних мереж, який часто несе в собі не надто правдиву інформацію, неграмотні та погано струк- туровані тексти. Інший чинник — швидкий обіг інформації, що задає такий темп роботи інтернет-журналіста, при якому готувати якісний медіапродукт проблематично. Важливо також і те, що стає поширеним бездумне передруковування низькоякісної інформації, але здатної привернути увагу аудиторії.

1. Характерна для дискурсу інтернет-новин потоковість, яка заміщує традиційну пор- ційність, є свідченням тенденції до заміни наративного способу упорядкування інфор- мації нумеричним. Те, що системність сприйняття пошкоджена руйнуванням наративу, певною мірою компенсує серійність подання інформації. Ознаки серійності в сучасних інтернет-новинах — це, перш за все, гіперпосилання наприкінці тексту на інші дотичні новини. Певні «серії» визначаються ключовими сюжетами, які у випадку надзвичайних подій інтернет-ЗМІ виносять в окремі рубрики. Логічно припустити, що професійна мето- дологія підготовки інтернет-новин у майбутньому разом зі спрощеністю передбачатиме серійність, яка посилюватиметься прямо пропорційно ступеню фрагментованості новин- ного дискурсу.
2. Серійність призводить до стереотипізації, яка допомагає аудиторії засвоювати ін- формацію. Оскільки далі інформаційне перевантаження лише зростатиме, пояснення того, що проблема неправдивих новин складно піддається виправленню і в перспективі не зменшиться, напевно, слід шукати передусім у тому, що перекручення теж частково підтримують стереотипи.

Подальші наукові розвідки в обраному напрямі можна було б присвятити системати- зації всіх ознак руху до спрощеності інформування та аналізу відповідних причинно-на- слідкових зв’язків. Зокрема, потребує уважного розгляду тема механізації та роботизації справи підготовки новин.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Захарова Ю. Читаю тексты, но ничего не понимаю. Почему и что с этим делать? [Электронный ресурс] / Юлия Захарова / журнал «PSYCHOLOGIES» : [сайт]. — Москва, 2016. — Режим доступа: http:/ [www.psychologies.ru/standpoint/chitayu-tekstyi-no-nichego-](http://www.psychologies.ru/standpoint/chitayu-tekstyi-no-nichego-) ne-ponimayu-pochemu-i-chto-s-etim-delat/ (дата обращения: 07.05.2017). — Загл. с экрана.
2. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа [Электронный ре- сурс] / Андрей Мирошниченко // Slon.ru. — Москва, 2016. — Режим доступа: https://slon. ru/calendar/event/1092196/ (дата обращения: 07.05.2017). — Загл. с экрана.
3. Новожилова І. Чому інтернет-медіа вигідно не мати юридичного статусу ЗМІ [Електронний ресурс] / Ірина Новожилова // Media Sapiens : [сайт] / ГО «Детектор ме- діа». — Київ, 2016. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/chomu_> internetmedia\_vigidno\_ne\_mati\_yuridichnogo\_statusu\_zmi/ (дата звернення: 07.05.2017). – Назва з екрана.
4. Почепцов Г. «Карточный домик» : как на смену клиповому мышлению приходит сериальное [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // hvylya.net : информ.-аналит. портал. – Киев, 2016. — Режим доступа: <http://hvylya.net/analytics/society/kartochnyiy-> domik-kak-na-smenu-klipovomu-myishleniyu-prihodit-serialnoe.html (дата обращения: 07.05.2017). – Загл. с экрана.
5. Почепцов Г. Как строятся иллюзии : интернет [Электронный ресурс] / Георгий По- чепцов // Media Sapiens : [сайт] / ОО «Детектор медиа». — Киев, 2016. — Режим досту- па: <http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/kak_stroyatsya_illyuzii_internet>(дата звернення: 07.05.2017). — Назва з екрана.
6. Почепцов Г. Нарративное или нумерическое : медиаархеология о дигиталь- ном будущем [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // Media Sapiens : [сайт] / ОО «Детектор медиа». — Киев, 2016. — Режим доступа: [http://osvita.mediasapiens.](http://osvita.mediasapiens/) ua/trends/1411978127/narrativnoe\_ili\_numericheskoe\_mediaarkheologiya\_o\_digitalnom\_ buduschem/ (дата обращения: 07.05.2017). — Загл. с экрана.
7. Стечкин И. «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда [Электронный ре- сурс] / И. Стечкин // аналит. компания «MediaToolbox». — [Б. м.], 2014. — Режим доступа:<http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada/> (дата обра- щения: 07.05.2017). — Загл. с экрана.
8. Чабаненко М. В. Зниження якості інтернет-новин в умовах послаблення уваги до текстів / М. В. Чабаненко // Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи : на- ук.-практ. журн. — Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. — № 9–10 (7). — С. 104–110.
9. Чабаненко М. В. Проблема примітивізації повідомлень у нових медіа // Основи медіакультури : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напря- мів підготовки / І. С. Бондаренко [та ін.] ; за заг. ред. В. М. Манакіна ; відп. ред. О. О. Се- менець. — Запоріжжя : Кераміст, 2016. — С. 82–95.
10. Чабаненко М. Чому деградують новини і що з цим робити? [Електронний ресурс]

/ Мирослава Чабаненко // Медіакритика : часопис. — Львів, 2016. — Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/chomu-dehraduyut-novyny-i-scho-z-> tsym-robyty.html (дата звернення: 07.05.2017). — Назва з екрана.

1. Ясперс К. Духовная ситуация времени / Карл Ясперс ; пер. с нем. М. И. Леви- ной. — Москва : АСТ, 2013. — 288 с. — (Новая философия).
2. Marshall, S. (2014, October 05). Glance journalism: News without a click-through [Web log message]. Retrieved from <http://sarahmarshall.io/post/99214147273/glance-journalism-> news-without-a-click-through.

*Надіслано до редікції 10 березня 2017 р .*

**Полісученко Анна Юріївна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв’язків з громадськістю



#### і журналістики факультету журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв

**ВІДЕОСТРІМИ НА ІНТЕРНЕТ-САЙТАХ ТА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК РІЗНОВИД ПРЯМОЕФІРНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО**

**МОВЛЕННЯ**

**ВСТУП.** Кілька останніх років в інтернеті, зокрема у соціальних мережах, активно розвиваються і швидко розповсюджуються різноманітні відеоресурси та відеосервіси. Цьому неабияк сприяє покращення пропускної здатності інтернет-каналів, зокрема, запровадження вишокошвидкісного мобільного інтернету стандарту 3G. Також стрім- ке поширення відеоформатів в інтернеті відбувається і через розвиток та здешевлення технологічних пристроїв для зйомки. Наразі високоякісними відеокамерами обладна- ні всі сучасні смартфони, планшети, а також доступними й недорогими стали побутові відеокамери. Водночас якість зйомки ними все ще покращується. Деякі сучасні мо- більні пристрої, зокрема iPhone 7, знімають у HD-якості — настільки високій, що не всі пристрої для прийому відео зможуть його демонструвати без погіршення роздільної здатності та кольоропередачі.

Звичайно, ці зміни позначились як на професійному телебаченні, так і на аматор-

ських відеоматеріалах. Користувацького відео стає все більше, його якість покращу- ється, а контент набуває креативності. Наріжний камінь сучасного телевиробництва — уже не вартість і кількість техніки, а ідея. Неодноразово переможцями різноманітних фестивалів ставали низькобюджетні відеороботи, відзняті звичайними мобільними пристроями. Натомість — фільми і передачі із використанням надсучасної техніки, з мільйонними бюджетами не отримують належної оцінки як експертів, так і аудиторії. Сучасне прямоефірне телебачення невпинно модифікується, інтегрується з інтер- нет-технологіями. Нині практично на кожному інформаційному телеканалі, а поде- куди і в інформаційних передачах на загальнонаціональних телеканалах, з’являються

прямі включення з мобільних пристроїв, так звані відеостріми.

Дослідженням у царині сучасних телевізійних технологій присвячені роботи ви- датних світових науковців Е. Бойда, Дж. Міллерсона, І. Фенга, а також праці сучас-

них українських дослідників у галузі соціальних комунікацій В. Ф. Іванова, В. В. Гоян, В. Е. Шевченко, Л. М. Городенко, О. В. Ситника, А. П. Захарченка та ін. Також свій практичний досвід описали й узагальнили деякі журналісти, зокрема відеострімер Hromadske.TV Б. Кутєпов. Проте явище відеострімів з’явилося зовсім недавно, до- нині ця тема є недостатньо вивченою і ґрунтовних наукових досліджень у цьому напряму ще немає.

Подальше вивчення й наукове осмислення феномену відеострімів як різновиду прямоефірного телевізійного мовлення є надзвичайно актуальним і важливим, оскіль- ки це явище є основою розвитку телебачення майбутнього.

Сучасні конвергентні редакції телевізійних каналів ставлять перед журналіста- ми новий виклик, змушуючи їх бути обізнаними з повним циклом телевиробництва. Якщо ще 10 років тому основними обов’язками тележурналістів було написання тек- сту сюжетів, запис стендапів і запитань під час інтерв’ю, то нині до журналіста вису- вається набагато більше вимог: розумітись в основах відеозйомки та відеомонтажу, уміти налаштувати звук і освітлення, знати іноземні мови. Звичайно, заробітна плата у таких «універсальних» журналістів значно вища, аніж у їхніх «традиційних» колег. Проте, заробляючи на 50 % більше, вони виконують удвічі, а інколи — і втричі біль- ше, ніж класичні журналісти. Нещодавно журналіста-оператора шукав український телеканал «Футбол». Деякі сайти з пошуку роботи навіть дають цим фахівцям окреме визначення: відеограф — людина, що пише і знімає. Із вимог: ненормований робочий час, можлива зайнятість у вихідні дні, навички монтажу, зйомки, уміння писати тексти до відео [7].

**Метою** статті є встановлення ролі та місця відеострімів на інтернет-сайтах та у

соціальних мережах, їх використання сучасними телеканалами для прямоефірного телевізійного мовлення.

Прямий ефір (live) — це процес безпосередньої передачі телевізійного сигналу з місця проведення запису в ефір, трансляція сигналу у реальному часі. Найбільшого розповсюдження прямий ефір набув у телевізійних новинах.

З часом прямий телевізійний ефір, який здійснювався за допомогою супутнико- вих технологій, трансформувався у прямоефірне мовлення за допомогою інтернету, зокрема в інтернет-телебачення або мовлення з веб-камер у прямому ефірі. Особли- вістю прямого ефіру є неможливість редагування даних, які одразу передаються, що позначається й на вірогідності транслювання непередбачуваної події [19]. До прямих ефірів на телебаченні завжди допускали лише найдосвідченіших журналістів, режи- серів, операторів, які могли миттєво реагувати у режимі реального часу.

У прямому ефірі часто відбувались надзвичайні події, а з розвитком інтернету це стало траплятися частіше. Одним із останніх прикладів, на час написання цієї статті, стало вбивство посла Росії у Туреччині Андрія Карлова у прямому ефірі світо- вих телеканалів. Ще у 1963 р. у прямому ефірі було застрелено Лі Харві Освальда, можливого вбивцю Джона Кеннеді. 11 вересня 2001 р. на очах мільйонів глядачів у прямому ефірі літак врізався у вежі Всесвітнього торговельного центру. Остаточне руйнування двох веж також трапилось у прямому ефірі. У 2015 р. до прямого ефіру потрапило вбивство американських тележурналістів Елісон Паркер і Адама Ворда їхнім колишнім колегою.

Відеострім — це онлайн-відеотрансляція певних подій, доступна для перегляду у режимі реального часу через інтернет, один із найкращих і найоперативніших спосо- бів передачі інформації з місця події. Прямоефірне відеомовлення в інтернеті назива- ють відеострімом (від англ. слова «stream» — потік).

Відеострім-трансляції постійно ведуть українські інтернет-канали «Еспресо TV»,

«Громадське ТБ», «Spilno.TV», «Спільнобачення», «Ukrstream.tv», «Радіо Свобода», «Аро- нець live» (svoye.tv), «112 Україна», «24», «ZIK», «News One». Стрімери користуються переважно телефонами чи планшетами, що дає їм змогу не привертати до себе зайвої уваги та бути доволі мобільними.

Відомі українські стрімери: Олександр Аронець, прес-секретар партії «Свобода»; Богдана Бабич, журналіст, співзасновник громадського об’єднання «Спільнобачення», голова громадського об’єднання «Spilno.TV»; Олег Богачук, стрімер «Spilno.TV»; Лі- дія Гужва, журналіст, режисер, кінопродюсер; Сергій Дрозд, стрімер «Spilno.TV», висвіт- лював діяльність «чорних чоловічків» під час утворення батальйону «Азов»; Володимир Карагуяр, стрімер «Spilno.TV», під час Євромайдану був заарештований за доставку бен- зину для генераторів «Spilno.TV»; Богдан Кутєпов, журналіст, шоумен, телеведучий, ав- тор і ведучий низки програм на телеканалах «ТВі» та «СТБ», журналіст «Громадського ТБ»; Софія Мартиненко, стрімер «Spilno.TV»; Мустафа Найєм працював ведучим про- грам «Чорне та біле», «Сьогодні про головне» («ТВі»), журналіст «Української правди» та

«Громадського ТБ»; Олексій Півторак, стрімер «Spilno.TV», якого Віталій Кличко у прямо- му ефірі назвав «маленьким та нахабним»; Олекандр Ротман, стрімер «Spilno.TV», коор- динатор стрімів; Галина Садомцева, координатор і стрімер «Спільнобачення»; Анаста- сія Станко, стрімер і редактор «Громадського ТБ»; Левко Стек, стрімер «Радіо Свобода»; Ольга Шатна, стрімер «Spilno.TV», герой документального фільму «Стрімери» [26].

Особливостями відеострімів та їх відмінностями від прямоефірних телевізійних трансляцій є:

1. Невисока якість відео, вимоги до якого значно знизились: у сучасний телеефір допускають аматорське відео з мобільних пристроїв, що тремтить, з невисокою роз- дільною здатністю, шумами тощо. Уявити таке на телебаченні кілька десятків років тому було неможливим.
2. Відеострімер сам себе знімає, інколи одночасно бере інтерв’ю у співрозмов- ника, при цьому слухаючи у навушниках підказки режисера. Це складний для однієї людини процес, проте він значно здешевлює телевиробництво. Ресурсозбереження та економія витрат — основні принципи новітніх журналістських жанрів, до яких на- лежать і відеостріми.
3. Немає значення, за допомогою якого пристрою здійснюється відеострім, голов- не, щоб була технічна можливість організувати пряме мовлення.

Для телевізійників набагато вигідніше використовувати відеостріми для органі- зації прямоефірного телевізійного мовлення, аніж традиційної ПТС (пересувної тех- нічної станції). Для порівняння: вартість стандартної ПТС — майже 1 млн. дол. США. Комплект же для відеостріму коштує приблизно 1 тис. дол. США, що у 1000 разів дешевше. ПТС забезпечує високоякісну багатокамерну зйомку в режимі реального часу, стрімери ж значно мобільніші, можуть непомітно знімати у місцях важкодоступ- них для традиційного прямоефірного мовлення, що робить їх конкурентоздатними у сучасних медіареаліях.

Обладнання стрімера вкрай мінімалістичне порівняно з обладнанням для ПТС, яке займає автомобільну фуру. Високобюджетний варіант: відеокамера з HDMI, апаратний енкодер, мікрофон, wi-fi маршрутизатор (роутер), штатив/монопод, додаткова батарея, преміум-акаунт у сервісі відеострімінгу — до 10 тис. дол. США. Бюджетний варіант: планшет або смартфон із камерою, роутер (або картка з 3G) — до 1 тис. дол. США.

Богдан Кутєпов (Hromadske TV), один із перших і найвідоміших в Україні стрімерів, вважає [12]: для того, аби стати відеострімером, потрібно мати відповідний характер

і темперамент, високу соціальну відповідальність, а також чітко усвідомлювати те, заради чого цим займатись. Теми для стрімів можуть бути надзвичайно широкими: це і трансляція з гарячих точок, і концерти популярних артистів чи спортивні зма- гання, й опитування громадської думки, анонси інформаційних агенцій, вуличні акції, бекстейдж тощо. Відеострім завжди проходить у жанрі «репортаж», виконується за- звичай одним пристроєм, одним кадром, без додаткових світлових приладів та склад- них звукових обробок.

Однією із виняткових особливостей онлайн-медіа є оперативність. Ще у минуло- му столітті за допомогою прямих ефірів на телеканалах повідомляли новину безпосе- редньо з місця події. Це було пов’язано з використанням великої кількості людського, технічного й матеріального ресурсів, висвітлювало якусь екстраординарною подію, спе- ціальний репортер виходив у прямий ефір з місця події. В інтернет-журналістиці ж на- впаки — немає жодного розкладу, тому важливі події транслюються у режимі нон-стоп. У ХХ ст. у сфері ЗМІ панувало телебачення. Кількість телеприймачів із 1970 р. до кінця ХХ ст. зросло вп’ятеро: від 299 млн. до майже 1,5 млрд. У ХХІ ст. кількість телеві- зорів почала зменшуватись, оскільки на ринку з’явилися гібридні портативні пристрої,

такі як смартфони із умонтованими телевізійними тюнерами.

Виробники сучасних телевізорів дуже швидко адаптувались до нових реалій і по- чали пропонувати телевізори й монітори з можливістю підключатись до всесвітньої мережі. Ще у 2010 р. Google запропонувала ТБ-платформу, що дає змогу глядачам одночасно з переглядом телеефірів дивитись ролики на YouTube чи інших сайтах за допомогою вбудованого браузера. Також за допомогою Google TV можна здійснювати пошук відеоконтенту як в інтернеті, так і на телевізійних каналах, навіть за допомогою звичайного пульту дистанційного керування чи за допомогою додатку на смартфоні. Інтеграція телебачення та інтернету є невідворотною, і зміни у споживанні відеокон- тенту та реклами також очевидні [16].

Уже на початку ХХІ ст. на зміну лідерству телебачення приходять нові інтегровані медіа. Документальна відеоінформація, усілякі шоу, блоги почали активно поширюва- тись щойно технічні засоби дали змогу пересічному громадянину власноруч створювати відеоконтент, а також реагувати на відео своїх друзів. Великою перевагою відеоконтен- ту в інтернеті (на відміну від класичного ТБ) стало те, що доступ до відео є у будь-який час: немає потреби чекати виходу наступної серії реаліті-шоу, можна переглянути за один день весь сезон. Телевізор усе більше інтегрується з комп’ютерними пристроями. Винятками у постійному доступі до відеоконтенту є лише так звані «живі» пере- дачі, які транслюються у прямому ефірі: студійні чи з місця події. Зазвичай це ті ж новини, ексклюзивні інтерв’ю, спортивні події — усе те, що варто передавати у режимі реального часу, де глядачеві важливий результат або нові факти прямо тут і зараз. На відміну від традиційного ТБ, прямі трансляції за допомогою інтернету набагато зруч- ніші й інтерактивніші — тут є можливість обговорити подію в онлайн-чаті, поставити

запитання у коментарях, «лайкнути».

На початку зародження прямих ефірів за допомогою інтернету деякі фахівці вва- жали, що подібні нововведення є занадто складними для пасивної телевізійної ауди- торії, яка звикла відпочивати, не напружуючись. І замість увімкнення телевізора та перемикання каналів пультом потрібно зайти в мережу, знайти й обрати трансляції з великого переліку. Але сучасний телеглядач усе вільніше користується інтернетом, меню якого налаштоване, здебільшого, просто та інтуїтивно, а всілякі додатки до телефонів і планшетів роблять користування цими сервісами ще простішим. Сучас- ний інтегрований із комп’ютером телевізор настільки адаптується під користувача та

персоналізується, що підказки видаються автоматично та на базі попередніх виборів кожного. Програму перегляду каналів і телепередач також можна налаштувати ін- дивідуально, додавши чи виключивши з неї певні тематичні категорії (спорт, новини, кіно, мода тощо), або встановивши геотаргетизацію.

Нині інтернет становить серйозну конкуренцію телебаченню і в цьому вже не- має жодних сумнівів, спостерігаючи за тим, як змінюється класичне ТБ у боротьбі за глядача (враховуючи досвід інтернет-мовлення). Адже вже навіть доросла аудиторія переходить спостерігати за улюбленими передачами у прямому ефірі через інтер- нет (наприклад, ток-шоу Савіка Шустера на його каналі у YouTube). «Це підтверджує факт експансії телебачення у світову мережу та рух в напрямку симбіозу телевізора і комп’ютера, що передусім означає зростання інтерактивності під час переглядів: мож- ливість написати коментар до побаченого, вибрати той чи інший ракурс фільмування, викликати на екран довідкову інформацію тощо», — пише відомий український уче- ний, дослідник сучасних медіа Борис Потятиник [18].

Вдалим прикладом такого симбіозу є телеканал CNN, де залучено десятки тисяч репортерів-волонтерів у всьому світі. Це так звані громадські журналісти, стрімери. Якщо їхній мобільний телефон має змогу знімати відео, то їхній сюжет може потра- пити до ефіру телеканалу. Сюжети від журналістів-аматорів завантажуються за до- помогою системи i-Report і проходять перевірку від штатного працівника телеканалу. Нині на сайті телеканалу CNN розміщують завдання для так званих i-репортерів. «На прикладі CNN можна переконатись, що телебачення почало сприймати інтернет не як конкурента, а як ще одну технологічну платформу» [18].

Американський експерт Джулія Бурстин зазначає, що комп’ютер став «другим те- левізором». «Безкоштовні високошвидкісні сайти завдяки рекламі та високому трафі- ку, з великою кількістю актуального телепродукту перетворили комп’ютер на різно- вид телебачення на замовлення».

Особливістю традиційного телебачення є орієнтація на масового глядача, і ці ма- сові параметри ТБ намагаються перенести на мережу. Тож, для телевізійників мало що змінилось: тепер телеглядачі переглядають передачі не по телевізору, а за допо- могою ноутбуку чи смартфону, разом з рекламою.

Дещо інакше бачить перспективи телевізійного бізнесу Роман Андрейко, гене- ральний директор телеканалу «24», який першим в Україні ще в далекому 2009 р. запустив додатки на Android та iPhone. На думку директора, це повністю відповідає концепції каналу: «Дивись новини, коли зручно», тобто всюди та завжди. Досвід те- леканалу «24» відображає загальнонаціональні тенденції проникнення телебачення в інтернет та інтеграції цих двох медіа. Телеканал «24» одним із перших почав залу- чати відеострімерів до виходу у прямий телеефір. По-перше, це технологічний нова- торський прийом, по-друге, значно здешевлює процес телевиробництва. «Подібним чином зробила і медіакорпорація «BBC», яка домовилась з відеосервісом YouTube про створення окремого інтернет-каналу» [18].

У 2014 р. в Україні вийшов документальний фільм Дениса Селезньова «Стрімери», присвячений подіям Євромайдану і Революції гідності, який одразу ж назвали «аван- гардом української журналістики». «Ти можеш стрімити, можеш показувати, що тут відбувається. Просто тут, зараз, без монтажа, без цензури. Це не менший захист, ніж пістолет. Тому що ти знімаєш обличчя, ти знімаєш дії, ти даєш докази. Революції ко- лись закінчаться, протистояння колись закінчаться, а факти залишаться і за цими фак- тами буде розслідування», — ідеться в анонсі стрічки. Історія цього фільму про «Spilno. TV», групу українських стрімерів, яка не припиняла ефір, не дивлячись на постійні

спроби різних сил заглушити їхній «голос свободи», який для багатьох став ковтком справжньої об’єктивної інформації [27].

І справді, саме під час подій Євромайдану, стрімерство в Україні набуло значного поширення, відеострімерів почали транслювали телеканали. Як і під час усіх останній революцій у світі, аматорська мобільна зйомка у прямому ефірі допомагала передава- ти незаперечні факти з ліній фронту на екрани.

Найактивніше події революцій і повстань через інтернет (завдяки чому їх дивились і українці за кордоном, і світова громада в цілому) висвітлювали такі канали: «Гро- мадське TV», «Еспресо ТV» (їх транслювали на Майдані на головному екрані Будинку профсоюзів), «112», «Гром TV», «Спільно ТV», «5 канал», «TVi», «VicheKyiv», «ZIK», «24 ка- нал», «UkrStream», «TV-Pravda», «FreeDniprim», «Euromaidan», «КПІ-Live», «Monticzardas»,

«Nomoreanry», «Голос свободи», відеотрансляції на сайті «Радіо Свобода», а також трансляції окремих стрімерів з гарячих точок та регіонів, серед яких найпопулярні- шими були «Rudomanov» і «Аронець.ТБ», а також представники Автомайдану, зокре- ма С. Коба. Стрімери висвітлювали події за допомогою GoPro камер, прикріплених на каски та шлеми; телефонів і планшетів (наприклад, під час мітингу Автомайдану в Межигір’ї, на вул. Грушевського). Практично всі популярні інтернет-портали мали на своїх сайтах так звані стріми: [www.pravda.com.ua,](http://www.pravda.com.ua/) [www.lb.ua,](http://www.lb.ua/) [www.obozrevatel.com,](http://www.obozrevatel.com/) [www.nbnews.com.ua,](http://www.nbnews.com.ua/) [www.korrespondent.net](http://www.korrespondent.net/) тощо.

Ще одним ноу-хау під час революційних подій в Україні восени‒взимку 2013‒2014 рр. стали так звані мультиекранні сервіси: [http://klichko.org/stream/,](http://klichko.org/stream/) [www.dozor.tv](http://www.dozor.tv/) та ін. Вони вирішували одразу кілька задач: по-перше, можна було відстежувати у прямому ефірі за подіями в цілому, отримуючи інформацію одночасно з різних джерел; по-дру- ге, якщо вимикали трансляцію одного каналу (блокували передачу даних чи журналіст тимчасово вимикав стрім) — можна було миттєво перемкнутись на інший канал; по-тре- тє, це давало глядачам справжню свободу вибору і ще більше залучало до події.

Після протестів на Грушевського і захоплення Українського дому «Spilno TV» орга- нізувало інтерактивне включення. За допомогою сайту глядачі ставили запитання, а стрімери телеканалу з місця подій запитували учасників барикад, наприклад: «У вас справді є коктейлі Молотова?», «Для чого ви тут стоїте?» тощо. Подібний діалог, не зважаючи на його ризиковість для журналістів, усе ж сприяв розумінню глядачами навіть із найвіддаленіших куточків того, що відбувається, налагодженню комунікації. Подібні включення практикували й інші опозиційні інтерактивні телеканали: «Громад- ське TV», «112» [17].

Пряма передача відео з мобільних телефонів змінила правила гри. Донедавна будь- який уряд міг обмежити потоки інформації та понівечити картинку, відрізавши доступ професійних журналістів до гарячих точок. Нині ж кожен власник сучасного мобільного пристрою, що транслює у прямому ефірі, стає журналістом-стрімером. Саме тому рух відеострімерства набуває активного розвитку й поширення, а сучасні відеокореспон- денти стають учасниками інформаційної війни, показуючи справжню реальну картинку: незалежно від того, що трапиться, аудиторія стане свідком цього у прямому ефірі.

Піонером відеострімів став сайт Twitch.TV, де головними темами мовлення є ігрове відео і пряма трансляція кіберспортивних турнірів. Сайт запущено ще у 2011 р. Twitch часто використовують для неофіційної презентації різноманітних продуктів. Напри- клад, канал Microsoft показав геймплей гри на Xbox 360 «World of Tank», яка на той час офіційно ще не вийшла. За статистикою, більше ніж 600 тис. гравців транслюють мільйони годин геймплею щомісяця. Сайт регулярно публікує звіти про популярність ігор на підставі їх затребуваності у стрімах [35].

Нерідко із відеострімерами трапляються курйозні випадки. Наприклад, Енжел Га- мільтон (під ніком zilianOP) вів трансляції ігор «World of Warcraft», «Diablo 3» та ін. Він був прикутим до інвалідного крісла і за допомогою Twich йому зібрали підтримку — 20 тис. дол. США. За 2 тис. дол США він навіть придбав нову коляску, за яку щиро дякував інтернет-користувачам. Проте наприкінці одного з відеострімів Енжел Гамільтон забув фіналізувати запис, встав у прямому ефірі й вийшов із кадру. Після цього інциденту розгорівся великий скандал, у результаті якого стрімера заблокували у Twich [24].

У вересні 2011 р. вийшов мультимедійний додаток для обміну фото й відео Snapchat, який одразу ж став дуже популярним, зокрема і через можливість віде- острімінгу. Ще однією цікавою особливістю Snapchat є те, що пости у ньому з часом зникають. Значну популярність він завоював і за допомогою можливості додавати різні цікаві маски, наліпки, рамки, фільтри — тобто, розважальні елементи. Розмісти- ти заздалегідь підготовлене відео у цій мережі не можна — поститься тільки те, що відбувається «тут і зараз». Дехто називає Snapchat соціальною мережею без текстів (хоча теоретично через месенджер там можна обмінюватись і текстовими повідо- мленнями). Максимальний час демонстрації у Snapchat — 10 сек., а через 24 години всі дописи користувача зникають. Якщо ж хтось спробує зробити скріншот контен- ту — користувачеві надійде про це повідомлення. Певна імітація реального живого спілкування, неповторного і плинного — лише за допомогою інтернету. Нині цей до- даток за кількістю аудиторії вже обігнав Twitter — його щодня використовують понад 150 млн. осіб [33, 34].

Одним із перших сервісів для розміщення відео в режимі реального часу та його розповсюдження став Meerkat для iOS. Хоча в українському сегменті інтернету цей ресурс не здобув значної популярності, проте на Заході він став певним соціальним феноменом. Цей сервіс був далеко не ідеальним: якщо людина пропускала стрім, пе- реглянути його за посиланням було вже неможливо.

Ще одним піонером онлайн-відеострімів у світі став сервіс Periscope. Його пред- ставила компанія Twitter ще у березні 2015 р., невдовзі після виходу Meerkat. Основ- ною перевагою нового сервісу було те, що за допомогою Periscope можна не лише стрімити, а й у подальшому демонструвати відео, вже після закінчення трансляції. Функціонал сервісу дуже простий: після натискання кнопки «Зйомка» до прямого ефі- ру через інтернет надходить усе, що оточує користувача в режимі реального часу. Певною мірою — полегшений Twitch, у якому транслюються не тільки ігри, а й широ- кий спектр тем [36].

Також стрімити відео можна за допомогою Skype, Viber, WhatsApp, Telegram та на- віть у новій версії ICQ. За допомогою простоти використання нових сервісів відеострі- мінг вийшов на новий рівень: коли трансляція починається за допомогою натискання лише однієї кнопки.

Відео у соціальних мережах щороку набуває все більшої популярності, і маркетоло- ги почали активно використовувати його для підвищення взаємодії з аудиторією та про- сування публікацій. У березні 2016 р. Facebook запустив прямі відеотрансляції Facebook Live, якими користувачі діляться у режимі реального часу. Транслювати відео можна як з комп’ютера чи ноутбука, так і з Apple або Android-пристроїв. Під час трансляції мож- на побачити кількість присутніх глядачів, імена друзів, які переглядають ваше відео, а також коментарі та лайки в режимі реального часу. Після завершення трансляції у ко- ристувача є можливість заархівувати відео, зробивши його доступним для перегляду в будь-який час. На відміну від Periscope, коментарі глядачів прокручуються, а не зникають. Також можна відмічати лайками коментарі, які сподобались. Особливістю стріму через

Facebook є також те, що його тривалість обмежується 90 хв., але через API (Application Programming Interface) можна вести трансляції цілодобово. За 5 хв. до завершення пря- мого включення користувач бачить на екрані червоне сповіщення про те, скільки хвилин залишилося до фіналізації зйомки, а за 1 хв. починається зворотний відлік.

Під час стріму на Facebook автор може заблокувати деяких глядачів, а може на- впаки — розблокувати того, хто був раніше у бані. Глядачі можуть підписуватись на відеотрансляції своїх френдів. Під час перегляду глядач відеостріму може поділитись ним на своїй стіні у Facebook. Відеотрансляції оснащені розумними підказками. Напри- клад, якщо слабкий інтернет-трафік — Facebook нагадає про це. Якщо під час трансля- ції випадково закрити додаток, не вимикаючи стрім, можна просто повернутися назад, трансляція від цього не перерветься. Для її завершення достатньо клікнути на червону кнопку «Готово» — хоча навіть після цього є кілька секунд, аби передумати і продовжи- ти трансляцію. Одразу після завершення видно всю статистику глядачів ефіру, а також відео можна зберегти в архів для подальшого перегляду. За бажанням, його можна ви- далити із хроніки чи поділитись в інших соціальних мережах, сайтах. Також можна від- редагувати назву й опис стріму як під час трансляції, так і після її завершення.

Ще більший функціонал для відеострімів Facebook надає для бізнес-сторінок. Там можна створювати плейлисти за темами трансляцій, додати відео до розділу «Ак- туальне відео», вивчити детальну статистику: не тільки кількість переглядів, але й охоплення, відсоток тривалості перегляду. Свої відеотрансляції, за бажанням, можна рекламувати за допомогою платного просування у Facebook. Важливим нововведен- ням є створення Live Api, відкритого для всіх розробників. Це означає, що незабаром трансляції у Facebook можна буде вести з будь-якої підключеної камери, або навіть із дрону, а не лише зі смартфону. Також це відкриває можливості для оформлення віде- отрансляцій: заставки під час ефіру, рухомий рядок тощо.

У Facebook Live додано також функцію використання «реакцій» упродовж тран- сляції, які відображаються на екрані в режимі реального часу. Ними глядачі можуть виражати свої емоції: від любові до обурення під час ефіру. Переглядаючи відео із за- писом стріму, є можливість бачити коментарі до нього в тому порядку, в якому їх над- силали глядачі під час самої трансляції. Також Facebook надає можливість перегляду графіку взаємодії під час перегляду відео із записом живої трансляції, щоб учасники могли прокручувати відео до моменту максимальної взаємодії.

У Facebook існує 5 базових фільтрів для відеотрансляцій, а також функція малю- вання на екрані під час прямого ефіру. Також є можливість запрошення друзів приєд- натися до прямої трансляції.

Facebook спростив пошук відеострімів у всьому світі, створивши карту трансляцій Live Map для тих, хто заходить у мережу з комп’ютера чи ноутбуку. У мобільному до- датку є секція, де зібрані всі відео, які можуть зацікавити користувача.

Найближчим часом Facebook повинен додати функцію ведення трансляції вдвох, навіть із різних точок планети — такий собі аналог телемостів. Це може бути ідеаль- ним варіантом для ведення інтерв’ю в мережі у прямому ефірі. Також Facebook проа- нонсував появу кімнат очікування, де учасники трансляції зможуть очікувати її почат- ку. Оскільки Facebook придбав сервіс MSQRD — скоро можна буде вести трансляції у фірмових масках.

На жаль, досі існують і певні недоліки прямих трансляцій у Facebook, що здебіль- шого пов’язано з поганим інтернет-трафіком або несумісністю пристроїв.

Можливість вийти у прямий ефір прямо у стрічці друзів і фанів — чудова нагода як для тих, хто любить поспілкуватись, так і для бізнесменів. «Тепер, коли все більше

і більше людей умикають прямі трансляції, ми розглядаємо стріми як новий тип кон- тенту — не подібний до звичайних відео — і намагаємося дізнатись, як його показувати користувачам у стрічці новин. Як перший крок, ми запускаємо невелике оновлення, щоби прямі трансляції частіше з’являлись на вершині стрічки новин. На перегляд ві- део в режимі реального часу користувачі витрачають, в середньому, у 3 рази більше часу, ніж на перегляд трансляцій у записі. Усе це тому, що такі відео цікаві саме у мо- мент, коли відбувається дія, а не постфактум» [32].

У листопаді 2016 р. Facebook оголосив, що відтепер прямі ефіри в мережі можна планувати заздалегідь, а також створювати іконку трансляції. Після планування стрі- му до стрічки фанів потрапляє публікація з анонсом ефіру і кнопкою «Отримати на- гадування» (зручно і для адміністратора, і для прихильників). За 20 х. до старту ефіру Facebook надсилає нагадування і власне користувачеві [8]. У даному випадку головне не забути про заплановану трансляцію і не стати об’єктом курйозних випадків.

У листопаді 2016 р. найвідоміший інтернет-відеосервіс YouTube проанонсував живі мобільні трансляції із «суперчатом», доступні популярним відеоблогерам (із загаль- ною кількістю підписників від 10 000 осіб). Трансляції з мобільних пристроїв убудовані в додаток відеохостингу, їх запуск активується звичайним натисканням кнопки запису. Функція суперчату з блогерами є платною, доступною для творців відео у 20 країнах світу, а для глядачів — у 40. Вартість повідомлення у суперчаті буде коливатись від 1 до 500 дол. США. В останньому випадку користувач може надіслати блогеру пові- домлення до 350 символів, яке буде розміщено в топі чату 5 годин поспіль [37].

YouTube в цілому є одним із піонерів у галузі, запустивши можливість прямих ефі- рів в інтернеті, а пізніше дозволив викладати відео 360°. Ще раніше можна було здійс- нювати прямий ефір у YouTube через додаток Hangout.

У соціальній мережі YouTube можна створити відеотрансляцію двома способами: у розділах «Почати ефір» або «Усі трансляції». У першому випадку треба скачати і на- лаштувати спеціальний відеокодер, де вказується час наступної трансляції. Також, за бажанням, можна запропонувати глядачам матеріально підтримати автора відео, до- давши підказку «Пожертви спільноті». У категорії для стрімів розділу «Комп’ютерні ігри» варто вказувати назву гри, щоб користувачам було простіше знайти потрібний стрім, адже їх у мережі дуже велика кількість.

Прямий ефір у YouTube можна вести з різними налаштуваннями доступу: відкри- тим, за посиланням або повністю обмежений. Також надається можливість вибору пріоритету: час затримки або якість трансляції. Невелика затримка забезпечить пере- дачу відео практично в реальному часі, а висока якість покращить зображення.

Значну увагу YouTube приділяє дотриманню авторських прав. Якщо в автора немає права розміщувати запис ефіру, її не можна буде знайти через пошук, лише ділитись посиланням і поширювати відео на інших сайтах.

Під час стріму на YouTube користувач може спілкуватися зі своїми глядачами за допомогою чату, чим активно користуються відеоблогери, наприклад Юлія Саніна із групи «The Hardkiss». Також можна залишати посилання на ефір у соціальних мере- жах, відстежувати статистику в розділі «YouTube Analytics», спостерігати за станом передачі у вікні програвача. Після завершення трансляції за 12 годин запис ефіру буде перенесено у Менеджер відео. Записи, які тривають більше трьох годин, не- можливо редагувати у відеоредакторі YouTube. До прямоефірного відеостріму мож- на додавати назву, опис і теги, як і для додавання звичайного відеоролика. Також у вкладці «Розширені налаштування» є можливість обрати категорії, в яких буде тран- слюватися відеострім.

За бажанням, у YouTube можна вести кілька прямих трансляцій одночасно, проте для цього має бути достатня кількість ресурсів. Щоб вести три трансляції — треба по- троїти кількість відеокодерів і використати втричі більшу пропускну здатність каналу. До того ж, кількома трансляціями складно керувати, навіть запускати і зупиняти їх потрібно по черзі.

Якщо трансляція триває більше ніж 8 годин, її не можна записати повністю, але можна зберегти у комп’ютері. Увімкнена функція «відеомагнітофону» дає змогу гляда- чам призупиняти перегляд і повертатися до цікавих моментів на відео.

Трансляцію можна вести із затримкою у 30 або 60 сек., але навіть якщо затримка не встановлена, відставання відео від потоку може становити до 15 сек. Для того щоб розповісти про трансляцію своїм підписникам, можна натиснути функцію «Рекомен- дований контент». Користувач може заявити права на відео та встановити політику відстежування, блокування або монетизації своїх прямоефірних відеострімів, увімкну- ти показ реклами перед початком трансляції або у паузах [9].

У 2016 р. пряму відеотрансляцію запустили й такі потужні та відомі в Україні соці- альні мережі, як «ВКонтакте», Instagram. Вони одразу ж набули велику кількість постій- них користувачів і глядачів. Популярна в Україні соціальна мережа «Однокласники» запустила сервіс прямих ефірів, де можна викласти відеостріми на тему соціальних мереж, новини, огляди, поради тощо. Також вони пізніше стають доступними у записі. Світовий досвід успішного використання відеострімів на ТБ. Один із світових лі- дерів інформаційного відеострім-мовлення, телеканал «Sky News» активно працює і з відео в соціальних мережах. Кількість переглядів відео цього гіганта новин зросло з 94 млн. у травні 2016 р. до 148 млн. у липні згідно з даним Tubular Labs. Саме «Sky News» стали першими мовниками, які запустили стрім за допомогою Facebook Live усього через кілька годин після терористичної атака на Ніццу в липні 2016 р. Тоді Сем Кайлі, головний редактор з міжнародних питань, відповідав на запитання глядачів, а відео в підсумку набрало 180 млн. переглядів. На YouTube-каналі «Sky News» постійно стрімить прямі ефіри своїх новин, і коли відбувається якась важлива подія, кількість

глядачів зростає з 5 тис. до 100 тис.

Телеканал «Sky News» став партнером запуску сервісів Twitter Moments і Snapchat Discover, і одразу ж почав активно їх використовувати. Показовим кейсом стало вико- ристання ними Instagram Stories для своїх ведучих. Наприклад, політичний кореспон- дент Софі Рідж використовувала акаунт для репортажу засідання з міської ради. До того ж вона була одночасно і головою засідання, перебуваючи в унікальній позиції для ведення репортажу.

Служба соціальних мереж і цифрового партнерства «Sky News» спостерігає при- близно однакову кількість переглядів їх звичайних відео в Instagram (до 10 тис. гляда- чів) і публікацій Instagram Stories. Інші медіакомпанії повідомляють про більші цифри для своїх публікацій, але «Sky News» є лідером з утримання аудиторії, яке становить 75 % для Stories тривалістю до 12 кадрів. На Facebook цей показник набагато менший. Утримуванню аудиторії допомагає візуально стимулююче відео або його анонс. Упро- довж 12-хвилинного відеостріму на Facebook Live з чемпіонкою світу зі скелелазання Шоною Коксі, яке переглянули 115 тис. разів, спалахи кількості глядачів припали на ті моменти, де Шона демонструвала свої навички.

«Sky News» спеціально насичують перші три секунди відео — стільки часу користу- вач повинен витратити на перегляд, щоб бути зарахованим до статистики — найваж- ливішою візуальною інформацією. Наприклад, для відео, в якому актор Джеймі Фокс витягнув дитину з палаючого автомобіля. Усі інші новинні організації оприлюднили

це офіційними кадрами від початку і до кінця, а «Sky News» почали сюжет з обіймів і цей емоційний момент «зачепив» користувачів. Середня тривалість перегляду відео

«Sky News» на Facebook становить 45 сек., у компанії намагаються не робити свої відео тривалішими за 90 сек., додають до них субтитри та найбільш стимулюючий візуаль- ний ряд на початку. Однак «Sky News» визнали і користувацьку цікавість до тривалих відео, наприклад з актором Віллом Смітом на червоній доріжці, тож збираються екс- периментувати на Facebook і зі спеціальними відеострім-репортажами тривалістю 15 хв. і більше. Наразі команда «Sky News» налічує 6 продюсерів у соціальних мережах для створення відео і контенту для всіх платформ, а також дві людини, що працюють окремо з матеріалами для Facebook Live, ще дві — редагуванням і виготовленням кон- тенту для мобільних додатків «Sky News». Також працює окрема команда для роботи зі «Snapchat Discover», зокрема 10 людей навчено виробництву для цієї платформи, але тільки двоє з них займаються щоденним виробництвом контенту. У середньому, вони публікують 5‒7 відео на день для всіх майданчиків у соціальних мережах. Теле- канал отримує відео прямо з місця подій, і його одразу монтують для ТБ-ефіру одні співробітники, а для соціальних мереж і додатків — інші. На жаль, не всі експерименти

«Sky News» спрацьовують: на Facebook мовник відмовився від пояснювальних відео щодо певних подій, оскільки користувачі зрідка діляться ними [22].

Практично всі українські телеканали у 2017 р. мають свої веб-представництва у Facebook, де вони час від часу організовують прямі трансляції. Особливо зручною така функція слугує тим, хто перебуває за кордоном або просто не вдома.

Багато відомих журналістів і відеоблогерів проводять прямі ефіри на своїх особи- стих сторінках у Facebook у форматі питання-відповідь, наприклад Віталій Портніков та Володимир Петров.

Не відстає у використанні нових технологій і засновник Facebook Марк Цукерберг, який у червні 2016 р. провів прямий телеефір із астронавтами на Міжнародній косміч- ній станції, ставлячи їм власні запитання та передаючи коментарі від аудиторії прямо в космос [30].

Відомий український музичний телеканал «М2» влаштовує регулярні відеостріми у Facebook, зокрема ток-шоу «Моя музика» з ведучим Олександром Положинським і, за інформацією інсайдерів, подекуди аудиторія, яка переглядає стрім у соціальній мережі, перевищує кількість глядачів традиційного прямого телеефіру.

В інтернет-магазинах Google Play та AppStore велика кількість розробників розмі- щує все більшу кількість додатків для мобільних пристроїв. Проте не всі з них можна вважати успішними. Так, наприклад, у 2016 р. після невдалого тестування, було від- правлено на доопрацювання додаток для відеострімів VJ TODAY, над запуском якого працювали розробники і контент-менеджери з Австрії, Німеччини та України.

На жаль, існує й негативний аспект використання відеострімів у соціальних мере- жах та на інтернет-сайтах. Зокрема, нещодавно в мережі започатковано групи, у яких адміністратори схиляють людей, переважно підлітків, до суїциду, до того ж змушу- ючи їх знімати спричинення собі тілесних ушкоджень або момент смерті на камеру онлайн. У подальшому ці відеозаписи продаються в інтернеті або в мережі Darknet. В Україні найбільше таких груп зафіксовано в соціальній мережі ВКонтакте, де, за ста- тистикою, налічується найбільша кількість підлітків і молоді [25].

У листопаді 2016 р. у ЗМІ поширилася інформація, що ведучий радіо «Сере- бряный Дождь» зробив спробу вбити себе у прямому ефірі, транслюючи це через мережу Facebook. У коментарях до відео друзі ведучого вмовляли його відмовитись від свого рішення [4].

Резонансною стала історія про те, як підлітки із Пскова перетворили свою смерть на екшн у прямому ефірі. У дев’ятикласників Дениса і Каті були проблеми з батьками, їм здавалося, що їх не розуміють. Сучасні Ромео і Джульєтта втекли з дому і через три дні звели рахунки з життям. Свої останні години вони транслювали за допомогою Periscope. Підлітки забарикадувались у заміському будинку вітчима дівчини, зламали сейф зі збро- єю і коли до будинку під’їхала поліція — відкрили по ній вогонь. На Instagram-сторінці Дениса з’явилося відео зі стріляниною по правоохоронцям з коментарями юнака. Далі вони перейшли на трансляцію у Periscope, де вихвалялися зброєю й набоями. Під час ефіру їм надходили коментарі від друзів і знайомих із проханнями зупинитись. Підлітки всіма можливими способами намагалися привернути до себе якомога більше уваги та викликати цікавість аудиторії: палили, вживали алкоголь, лаялись. Після того, як до оп- рилюднення інформації долучилися ЗМІ, мета виявилась практично досягнутою.

Звичайно, причиною подібного вчинку були погані стосунки з близькими, їхнє не-

порозуміння. Проте особливістю даного випадку є те, що підлітки вчинили самогуб- ство саме під наглядом тисяч очевидців, для чого і влаштували стрім. «Немає нічого дивного у тому, що підлітки зробили це у прямому ефірі, — вважає психолог Єлиза- вета Матосова. — Підлітки також, як і більшість дорослих, наразі ведуть «життя на показ». Складається враження, якщо ти не заявив усьому світові про себе — тебе не існує. І ти не живеш, якщо ніхто не ставить лайків» [20].

Також прямі трансляції в інтернеті та соціальних мережах активно використову- ються для розповсюдження порно-контенту.

Недоліком відеострімів є й те, що їх перегляд, здебільшого, займає тривалий час, а в сучасному ритмі життя інформаційного суспільства дозволити собі це може не кожен.

Ще одним мінусом є й те, що перегляд кількох стрімів одночасно — практично неможливий (за виключенням мультиекранних сервісів).

Значні нарікання з боку користувачів ідуть і на примітивізацію контенту: замість цікавих репортажів багато хто стрімить свій манікюр, котиків, квіти на підвіконні та інші банальні речі.

У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких **ВИСНОВКІВ:**

1. Відеостріми на інтернет-сайтах і в соціальних мережах відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному медіапросторі. Зокрема, їх переглядають як інтернет-користу- вачі, так і використовують у якості контенту ефірні, кабельні та супутникові телеканали.
2. Враховуючи досвід західних країн, кількість відеострімів у сучасному інформа- ційному телепросторі збільшуватиметься, змінюючи форми, урізноманітнюючи жан- ри і способи їх використання.
3. Враховуючи наявність негативних чинників використання відеострімів у соціаль- них мережах та на інтернет-сайтах, необхідно унеможливлювати його активне роз- повсюдження за допомогою блокування шкідливого контенту та підвищення рівня медіаграмотності населення.
4. Продовжувати детально вивчати цей феномен, систематизувати практичні на- працювання у ґрунтовну теорію для використання в подальших наукових дослідженнях.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд ; пер. з англ. О. О. Колот. — 5-те вид. — Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевчен- ка, 2007. — 429 с.
2. Борецкий Р. А. Журналист ТВ : в кадре и за кадром / Р. А. Борецкий, Г. В. Куз- нецов. — М.,1990. — 246 с.
3. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бугрим, І. Г. Мащен- ко. — Київ : Либідь, 1991. — 200 с.
4. Ведущий «Серебряного Дождя» Бунин пытался убить себя в прямом эфи- ре [Эл ктронный ресурс] / AvtoInsider : интернет-журнал. — Режим доступа: http:/ avtoinsider.com/veduschiy-serebryanogo-dozhdya-bunin-pitalsya-ubit-sebya-v/ (дата об- ращения: 01.02.2017). — Заглавие с экрана.
5. Голядкин Н. Телевизионная информация в США / Н. Голядкин. — М.,1995.
6. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : посіб. для студ. Ін-ту журналістики / В. В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т жур- налістики. — Київ, 2001. — 53 с.
7. Журналіст-Оператор [Електронний ресурс] / Rabota.ua. — Київ, 2016 –2017. — Режим доступу: https:/ rabota.ua/ua/company3041030/vacancy6498144 (дата звер- нення: 15.02.2017) — Назва з екрана. — Дата публікації: 08.12. 2016.
8. Как запускать прямые видеотрансляции Facebook с компьютера [Електро- нний ресурс] / Мастерская фан-страниц Facebook. — Режим доступу: http:/ [www.](http://www/) masterskayafanstranic.com.ua/kak-zapuskat-pryamye-efiry-facebook-s-kompyutera/ (дата звернення: 12.02.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 06.07.2016.
9. Как создать прямую трансляцию [Електронний ресурс] / YouTube : довідка. — Режим доступу: https:/ support.google.com/youtube/answer/2853700 (дата звернен- ня: 10.02.2017). — Назва з екрана.
10. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика : критерии профессионализма / Г. В. Куз- нецов. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 220 с.
11. Куляс І. Ефективне виробництво теленовин : стандарти інформаційного мов- лення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. — Київ : ХББ, 2006. — 120 с.
12. Кутєпов Б. Стрімінг : стрім-журналістика як новітній метод мовлення. Ресур- созбереження і витрати / Б. Кутєпов. — Київ, 2015. — 25 с. — Режим доступу: http:/ newmedia.net.ua/files/user/presentation/5279\_streaming2015bykutiepov.pdf (дата звер- нення: 10.02.2017). — Назва з екрана.
13. Мащенко І. Г. Українське телебачення : штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. — Київ, 1995. — 294 с.
14. Миллерсон Дж. Технология телевизионного производства. Как делается те- левизионнная передача / Дж. Миллерсон. — М.: Искусство, 1971. — 372 с.
15. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. пособ. / С. А. Муратов. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 202 с.
16. Полісученко А. Ю. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування / А. Ю. Полісученко, Ю. П. Єлісовенко / Теле- та радіожурналістика. — 2011. — № 10. — С. 158–162.
17. Полісученко А. Ю. Роль українських інтерактивних телеканалів під час про- тестних подій в Україні восени-взимку 2013/2014 / Комунікаційні технології : наук. журн. — Т. 4. — Київ, КНУКІМ, 2014. — 366 с.
18. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятинник. — Львів : ПАІС, 2010. — 244 с.
19. Прямой эфир [Электронный ресурс] / Википедия. — Режим доступа: https:/ ru.wikipedia.org/wiki/Прямой\_эфир (дата звернення: 10.02.2017). — Загл. с экрана.
20. Ромео и вендетта [Электронный ресурс] / Lenta.ru. — Режим доступу: https:/ lenta.ru/articles/2016/11/14/teenagers/ (дата обращения: 02.02.2017). — Загл. с экра- на. — Дата публикации: 15.11.2016.
21. Саппак В. С. Телевидение и мы : четыре беседы / В. С. Саппак. — М.: Искусство, 1988. — 168 с.
22. Секреты работы Sky News с видео в социальных сетях [Электронный ресурс] / [www.](http://www/) air.io: партнер. медиасеть. — Режим доступу: http/:/[www.air.io/sky-news-social-networking/](http://www.air.io/sky-news-social-networking/) (дата обращения: 03.02.2017). — Загл. с экрана. — Дата публикации: 22.08.2016.
23. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ /Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 52–56.
24. Скандал на Tvitch.TV [Електронний ресурс] / Pikabu.ru — Режим доступу: http:/ pikabu.ru/story/skandal\_na\_twitchtv\_vse\_kopipasta\_s\_vg244\_1172717 (дата звер- нення: 19.02.2017). — Назва з екрана.
25. Смертельні кити. Кіберполіція виявила в соцмережах групи, де підлітків схиляють до самогубств [Електронний ресурс] / ТСН. ua — Режим доступу: https:/ tsn.ua/ukrayina/smertelni-kiti-kiberpoliciya-viyavila-v-socmerezhah-grupi-de-pidlitkiv- shilyayut-do-samogubstv-879259.html (дата звернення: 15.02.2017). — Назва з екра- на. — Дата публікації: 12.02.2017.
26. Стрім [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: https://uk.wikipedia. org/wiki/Стрім/ (дата звернення: 01.02.2017). — Назва з екрана.
27. Стрімери : документ. Фільм [Відеозапис] / Vimeo. com. — Київ : Д. Селезньов, 2014. — Режим доступу: https:/ vimeo.com/98923510 (дата звернення: 10.02.2017). — Назва з екрана.
28. Фэнг И. Теленовости : секреты журналистского мастерства : (Реф. кн. И. Фэн- га «Теленовости, радионовости», Сент-Пол, 1985) / Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. — М.: Б. и., [1993?]. — 143 с.
29. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : история, теория, практика : учеб. пособ. / В. Л. Цвик. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 382 с.
30. Цукерберг поспілкувався з астронавтами на МКС через Facebook Live [Елек- тронний ресурс] / Еспресо ТВ. — Режим доступу: http:/ espreso.tv/news/2016/06/02/ cukerberg\_pospilkuvavsya\_z\_astronavtamy\_na\_mks\_cherez\_facebook\_live (дата звернен- ня: 12.02.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 12.06.2016.
31. Щербатюк Т. В. Вступ до тележурналістики / Т. В. Щербатюк. — Київ,1985.
32. Facebook Live : руководство по видеотрансляциям в Фейсбуке [Електронний ресурс] / Инфо-Маркетинг.клуб : блог. — Режим доступа: http:/ info-marketing.club/ facebook-live-video-translyatsii/ (дата обращения: 04.02.2017). — Загл. с экрана.
33. Snapchat [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — Режим доступу: https:/ uk.wikipedia.org/wiki/Snapchat (дата звернення: 15.02.2017). — Назва з екрана.
34. Snapchat обогнал Twitter. Но почему? [Електронний ресурс] / Keddr.сom. — Режим доступу: https:/ keddr.com/2016/06/snapchat-obognal-twitter-no-pochemu/ (дата звернення: 08.02.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 03.06.2016.
35. TwitchTV [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — Режим доступу: https:/ uk.wikipedia.org/wiki/TwitchTV (дата звернення: 08.02.2017). — Назва з екрана.
36. Twitter представил Periscope — сервис для лайв-стриминга видео [Електронний ресурс] / Keddr.сom. — Режим доступа: http:/ keddr.com/2015/03/twitter-predstavil- periscope-servis-dlya-layv-striminga-video/ (дата обращения: 11.02.2017). — Загл. с экрана.
37. YouTube запускає живі мобільні трансляції із суперчатом [Електронний ре- сурс] / Кореспондент.net. — Режим доступу: http:/ ua.korrespondent.net/lifestyle/ gadgets/3811943-YouTube-zapuskaie-zhyvi-mobilni-transliatsii-iz-superchatom (дата звер- нення: 10.02.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 08.02.2017.

*Надіслано до редікції 6 квітня 2017 р .*

#### **Пазюк Роман Володимирович,** кандидат філологічних наук, асистент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича



**МОБІЛОГРАФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ КРОСМЕДІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ВСТУП.** Фотографії та відео зі смартфонів займають усе більшу частку в сучасному медіапросторі. Це зумовлено двома важливими чинниками. Перший — якість медіа- файлів, отриманих з ґаджетів, суттєво зростає з кожним роком, і в багатьох випадках за технічними ознаками відповідає рівню камер професійного ґатунку. Другий — акти- візувалась громадянська журналістика. Про це слушно зазначає А. Борознова: «Пред- ставники преси не часто бувають у потрібному місці в момент події, проте завжди є випадкові перехожі та свідки, які можуть зафіксувати те, що відбувається на фотоа- парат мобільного телефону та моментально передати зображення» [1]. Оперативні повідомлення у медіа про нещодавні терористичні акти в європейських столицях, ро- сійсько-українську війну, бойові дії в Сирії тощо зазвичай супроводжуються аматор- ським візуальним контентом, створеним безпосередніми учасниками чи очевидцями за допомогою смартфонів.

У 2009 р. видатний фотограф Ч. Джарвіс сформулював думку, що «найкраща ка-

мера — та, що у потрібний момент із собою» в однойменній книзі «The Best Camera Is the One That’s With You» [4]. Автор спробував довести, що якість світлин залежить не лише від їх технічних параметрів, а передовсім, від уміння вчасно помітити та за- фіксувати унікальний кадр. Через два роки М.-К. Браун підтвердив актуальність цієї тези для журналістів, відзнявши події революції в Лівії камерою мобільного телефону. Його знімки сколихнули світовий медіапростір, а згодом стали основою книги «Libyan Sugar» [3], яка у 2016 р. визнана кращою фотокнигою за версією «Paris Photo-Aperture Foundation PhotoBook Awards». М.-К. Браун неодноразово зазначав, що був вимуше- ний користуватися смартфоном через несправність основної (DSLR) камери. Однак, за його словами, це допомогло зосередитись не на техніці, а на об’єкті фотографії, відкрило можливість перебувати ближче до епіцентру та залишатись непоміченим.

Аналогічних прикладів у сучасних ЗМІ чимало, що спричинює поступове пере-

осмислення сутності мобілографії: від специфічного художнього жанру до ефектив- ного інструменту конвергентної журналістики. У мережі існує чимало методичних рекомендацій та інструкцій, набувають популярності спеціальні тренінги й май-

стер-класи, покликані розкрити увесь потенціал убудованих у ґаджети камер, однак наукова спільнота фактично ігнорує необхідність теоретичного обґрунтування цього явища. Отже, нині не існує відповідного наукового дискурсу щодо поняття мобілогра- фії, її видозмін і функцій, що зумовлює актуальність відповідних досліджень.

**Мета** статті — встановити особливості та перспективи використання камер мо- більних пристроїв для творення медіаконтенту, а також уточнити термінологічні не- точності щодо явища мобілографії.

Найпоширеніше нині визначення належить засновникові «Всесвітнього товариства мобілографів» Д. Резвану: «Мобілографія (від лат. mobilis — “рухливий”, і грец. гραφη — “писати”) — різновид фотомистецтва, у якому в якості інструменту використовуються електронні прилади із вбудованою цифровою фотокамерою, від початку не призна- чені для професійного фотографування, такі як мобільні телефони, кишенькові персо- нальні комп’ютери, компаси, біноклі, запальнички тощо» [2]. Цей термін згодом опу- бліковано у відповідній статті на популярному інтернет-ресурсі «Wikipedia», а звідти використано в переважній більшості наукових та навчальних публікацій. Однак вида- ється, що міркування автора надто дискусійні та застарілі. Зокрема, якщо повірити, що мобілографія — це все, що зняте технікою, яка не призначена для професійного вико- ристання, то це апріорі означатиме правомірність визнання мобілографією усіх мате- ріалів, зроблених аматорськими DSLR-камерами (наприклад, Nikon D3200; D7200 та ін.; Сanon 1200D, 7D та ін.) чи бездзеркальними системними фотоапаратами (напри- клад, Fuji Х100s, Sony NEX-7 тощо).

Дискусійним є й бажання Д. Резвана вмістити під однією назвою все, що не є про- дуктом цифрових чи плівкових камер. Сам факт зйомок на компаси, біноклі чи запаль- нички є чимось настільки рідкісним, навіть екзотичним, що їх, мабуть, варто відмежу- вати оригінальними термінами (наприклад, запальничкографія, компасографія тощо). Очевидно через те, що це визначення сформульоване ще в 2004 р., автором не врахова- но, що сучасні ґаджети забезпечують можливість фіксувати не лише фото, але й відео. М. Сетл, експерт «BBC Academy», зауважує: «Смартфони все частіше використовуються журналістами BBC для запису екстрених повідомлень (breaking news), але також вони ефективні для фільмування заздалегідь спланованих (сюжетних) матеріалів. Знімаючи горизонтально з ручними налаштуваннями фокусу, яскравості та кольорового балансу, журналісти можуть легко створювати відео телевізійної якості» [6].

З огляду на висловлені зауваження щодо запропонованого Д. Резваном терміну та

відсутність доступних альтернатив, пропонуємо власне визначення: мобілографія — це спосіб творення візуального контенту, який ґрунтується на одержанні художнього та/або інформаційного фото- чи відеоматеріалу за допомогою камер, убудованих у мобільні комунікаційні пристрої (здебільшого телефони, смартфони, планшети).

Щодо жанрів мобілографії у журналістиці, то найдоцільнішим видається не виокремлювати їх із загальної парадигми, а тенденції до формування трендових жан- рів варто розцінювати радше як маркетинговий хід. Наприклад, дедалі частіше про- пагується поняття «айфонографія», яке за своєю суттю цілком зрозуміле та, очевидно, має право на існування для систематизації світлин, зроблених камерами окремого бренда. Однак це зовсім не окремий чи особливий жанр, як стверджує Д. Кіп [5, с. 20], адже тоді потрібно за таким же принципом створити псевдожанрові новоутворення, як «ніконографія» чи «кенонографія». Не варто забувати, що розмежування жанрів від- бувається переважно на основі відмінностей в ідейному, семантичному та компози- ційному аспектах, натомість технічні особливості творення світлин можуть виступати критерієм для означення відповідних способів, методів, технік, напрямів тощо.

Визначення особливостей мобілографії як журналістського інструменту, видаєть- ся доцільним на основі аналізу технічних можливостей пристроїв, які використову- ються для зйомки та їх порівнянні з функціональністю сучасних цифрових дзеркаль- них та бездзеркальних системних камер.

За нашими спостереженнями, можна виокремити такі переваги мобілографії:

1. Процес зйомки не привертає надмірної уваги. У ХХІ ст. людина, яка знімає на планшет чи мобільний телефон, у більшості випадків не сприймається всерйоз, а її поведінка — цілком звичне, буденне явище. Це сприяє ефективній роботі фотожур- налістів, особливо тих, хто займається стріт-фотографією, а також відеографів-доку- менталістів. Можливість залишатися непомітним означає, що об’єкт зйомки не позу- ватиме, не комплексуватиме, не вимагатиме пояснень, тобто отриманий кадр буде максимально відтворювати реальну ситуацію.
2. Найвищий ступінь мобільності. Великі габарити професійного обладнання ство- рюють чимало незручностей для користувачів. Відповідно, журналісти зазвичай бе- руть громіздкі камери тоді, коли точно знають, куди йдуть і що планують знімати. Натомість смартфон, завдяки невеликим габаритам, можна завжди носити з собою. Ця особливість також сприяє вирішенню ґендерної нерівності. Якщо раніше робота оператора чи фотожурналіста вимагала певних фізичних потуг для транспортування та використання важкої, великогабаритної техніки, то нині жінки і чоловіки можуть вільно конкурувати незалежно від комплекції.
3. Доступність та легкість застосування геотегів. Використання системи GPS чи А-GPS для визначення точних координат місця зйомки з подальшим записом відпо- відної інформації у метаданих зображення нині стало звичною опцією для власників смартфонів та планшетів. Однак у більшості DSLR та бездзеркальних системних ка- мер її немає за замовчуванням, тобто у кращому випадку можна придбати перифе- рійний пристрій для роботи з геопозиціонуванням. Для сучасних журналістів запис/ зчитування таких даних набуває особливої актуальності в контексті пошуку, система- тизації, візуалізації та верифікації контенту.
4. Висока швидкість передавання (публікації) відзнятого контенту. У багатьох су- часних системних камерах реалізовано технологію wi-fi, але безпровідні комунікації призначені лише для експорту відзнятого матеріалу на комп’ютер чи дистанційного керування через веб-інтерфейс. Натомість мобілографи не потребують додаткового обладнання для обробки та публікації контенту в соціальних мережах чи на сайтах. Ще однією важливою перевагою мобільних пристроїв є доступ до стільникових ме- реж (3G, 4G, а віднедавна і 5G), що значно прискорює процес обміну, а також дає мож- ливість транслювати зображення в реальному часі (наживо). Водночас, зважаючи на нинішню адаптованість соціальних мереж до таких трансляцій (наприклад, «YouTube Live Stream», «Facebook Live», «Periscope» тощо), робота стрімерів і стрінгерів у ЗМІ залишається перспективною та ефективною.
5. Стрімкий розвиток технологій, які використовуються для зйомки. Убудовані в комунікаційні пристрої камери еволюціонують значно швидше, аніж дзеркальні чи бездзеркальні системні апарати.

Наведені переваги мобілографії увиразнюють її потенціал для створення кросме- дійних публікацій і дають змогу зробити таке узагальнення: використання смартфонів та планшетів у професійній діяльності сучасного журналіста поступово зміщується від зони обмежень у зону можливостей. За останні декілька років нівелювався голов- ний недолік — мала деталізація та низька роздільна здатність відзнятого ґаджетами матеріалу. Нині в арсеналі мобілографів світлосильна оптика (максимальне значен-

ня діафрагми — 1,8) та понад 20-мегапіксельні матриці, що забезпечують достатній розмір світлин, запис відео у 1080р та навіть 4К-форматі. Можливість створювати і редагувати різний аудіовізуальний контент, комбінувати його з текстом, інфографі- кою, інтерактивними картами та миттєво публікувати в мережі — це зовсім не повний перелік переваг смартфонів і планшетів у порівнянні з дзеркальними та системними камерами. Не варто заперечувати, що сучасні ґаджети мають достатній потенціал для творення шедеврів у журналістській практиці хоча б тому, що вже існує чимало видат- них мобілографів, які вразили світ високоякісними роботами. Однак професійні фото- кореспонденти та відеооператори не поспішають змінювати традиційні інструменти та досі розцінюють мобільні пристрої лише як додаткові. Так, наприклад, можливість залишатись непомітним найактуальніша для зйомок в умовах військових дій та соці- альної напруги, також затребувана у стріт-фотографії, але абсолютно безкорисна для фіксації спортивних подій, офіційних зустрічей, світських перформансів тощо. Іноді журналістові просто вигідніше послуговуватись великою технікою, аби відповідати усталеному образу медійного професіонала.

Один із найсуттєвіших недоліків використання медійниками смартфонів і план-

шетів — відсутність або значна обмеженість оптичного зуму. Традиційно вважається, що журналіст має бути в епіцентрі подій, але не завжди є можливість підійти достат- ньо близько, наприклад, фіксуючи стихійне лихо, аеро-шоу, футбольний матч тощо. Водночас мобілографія непрактична для журналістів, які спеціалізуються на фіксації швидкорухомих об’єктів також і через порівняно повільну систему фокусування та граничні значення витримки.

Ще однією проблемою мобілографії є низька якість світлин та відео, зроблених в умовах недостатнього освітлення (наявність цифрових шумів, помилки балансу бі- лого, втрата деталізації). Варто зазначити, що такі проблеми виникають під час ро- боти з усіма видами фото- та відеотехніки, однак повнокадрові (Full Frame) камери генерують значно кращий результат в аналогічних ситуаціях, що зумовлене фізич- ним розміром матриці. Це означає, що журналіст з ґаджетом у багатьох випадках не зможе ефективно працювати без додаткового освітлення, а доступний арсенал периферійних спалахів та LED-панелей з одного боку недостатній, з іншого — їх ви- користання призводить до втрати таких переваг, як мобільність і непомітність.

Насамкінець. Жорстка боротьба за потенційних покупців на ринку комуніка- ційних пристроїв провокує стрімку еволюцію оптичних характеристик убудованих камер, адже саме результати їх роботи є найпоказовішими, зрозумілими та затре- буваними для переважної більшості користувачів. Нині виробники смартфонів кон- курують не лише між собою, але й із розробниками цифрових фото- та відеокамер. На цьому дедалі частіше акцентується увага гучними заявами на кшталт «вбивця цифродзеркалок» під час презентацій флагманів мобільної індустрії. Видається ма- лоймовірною короткочасна перспектива повноцінної заміни камер професійного ґатунку мобільними, однак їх ефективний симбіоз у роботі журналістів — це вже сучасність.

**ВИСНОВКИ.** Наведені результати дослідження можуть стати основою для по- дальших наукових розвідок щодо вивчення мобілографії загалом та її функціонування в роботі ЗМІ зокрема. Найрелевантнішими видаються праці, які не фіксуватимуть із запізненням можливості мультимедійних інструментів для створення кросмедійних публікацій, як зокрема, і наша стаття, а випереджатимуть практику. Наприклад, ви- вчення потенціалу для творення візуального контенту за допомогою віртуальної ре- альності та смарт-окулярів у журналістській діяльності.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Борознова А. Мобилография. Твоя часть жизни [Электронный ресурс] / Ани- сия Борознова /Foto & Video [Веб-сайт]. — Текст. и граф. дан. — Москва, 2008. — Ре- жим доступа: http:/ [www.foto-video.ru/contest/review/32675/](http://www.foto-video.ru/contest/review/32675/) (дата обращения: 20.03.2017). — Загл. с экрана.
2. Мобілографія [Електронний ресурс] / Вікіпедія. — Електрон. дані. —Режим доступу: https:/ uk.wikipedia.org/wiki/Мобілографія (дата звернення: 20.03.2017). — Назва з екрана.
3. Brown, M, C. (2016). Libyan Sugar (1st ed.). New Mexico: Twin Palms Publishers.
4. Jarvis, Ch. (Series Ed.). (2009). Voices That Matter: The Best Camera Is the One That’s With You: iPhone Photography by Chase Jarvis (1st ed.). California: New Riders.
5. Keep, D. (2014). Artist with a camera-phone: A decade of mobile photography. Mobile Media Making in an Age of Smartphones, 1, 14-24.
6. Settle, M. Smartphone journalism: Video [Video file]. Retrieved from http:/ [www.](http://www/) bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20130702112133395.

*Надіслано до редікції 28 березня 2017 р .*

#### **Хворостина Ольга Вікторівна,** аспірантка кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**ТРАНСМЕДІЙНІСТЬ КОНТЕНТУ**

**ВСТУП.** Унаслідок активного поширення комп’ютерних технологій принципи по- дання інформації трансформуються. З огляду на особливості сприйняття інформації в мережі, зокрема, складність сприйняття великого обсягу інформації в одній формі, мережеві видання почали звертати особливу увагу на викладення повідомлень у різ- них формах та на різних платформах. До того ж подання контенту через кілька каналів медіа стає чи не обов’язковою вимогою до новинних порталів, особливо із настанням епохи конвергентних медіа. Трансмедіація контенту новинного ресурсу здатна розши- рити можливості наративу та збільшити рівень взаємодії з аудиторією.

Науковці Г. Дженкінс [7–9], Р. Салковіц [16], К. А. Сколарі [18], А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо [17], З. Келемен [10], П. Гутьєрез [4], Г. Фіорел- лі [3], К. Коста Санчез [1], П. Рутледж [15] розглядають у своїх дослідженнях трансме- діацію як засіб розширення можливостей наративу. Тенденціям розвитку комунікації в мережевому суспільстві присвятили свої дослідження науковці С. Тоул [19], К. Ху- анг [5]. Явище трансмедіації контенту мережевих видань є предметом дослідження вчених К. Молоні [13; 14], М. Луні [12], І. Копп [11].

Доктор філософії в галузі технологій, медіа та суспільства в міждисциплінарному Інституті ATLAS Колорадського університету К. Молоні у дисертаційній роботі описав трансмедійну журналістику як розповідання історій через багато каналів масової ін- формації заради пошуку та залучення нових людей [14, с. 104]. Завданнями трансме- дійної журналістики є взаємодія між журналістом та його чи її аудиторією; цілеспря- моване залучення аудиторії до процесу творення розповіді [14, с. 44].

Учений наводить приклад одного з перших журналістських матеріалів, який відо- бражає розширені інтерактивні можливості для аудиторії та відповідає деяким прин- ципам трансмедійної журналістики. У 1996 р. фоторедактор Фред Рітчін і фоторе- портер Жиль Пересс опублікували на інтернет-сторінці видання «The New York Times» інтерактивний матеріал, який дав змогу читачеві краще заглибитися в історію і вийти за межі традиційної презентації теми. У результаті матеріал «Боснія: невизначений шлях до миру» був мультилінійним, мультимедійним та взаємозв’язаним із контекст- ною інформацією. Читач міг самостійно обирати порядок ознайомлення з фотогра-

фіями, текстами, аудіо- та відеоматеріалами, брати участь у чотирнадцяти форумах, переглядати мапу, бібліографію та словник, мав доступ до архівних документів. Отже, як стверджують журналісти, читач брав участь у створенні історії [14, с. 60–61].

Термін «трансмедіація» використовується у значенні «процес перекладу ідей, кон- цептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші» [6, c. 2285].

Кожна форма подання інформації (текст, ілюстрація, аудіо, відео та їх поєднання) охоплює певні елементи та має унікальні організаційні принципи. Так само платформи для розміщення інформації не є еквівалентними, кожна платформа має свої переваги та недоліки, які виявляються у процесі використання різних форм інформації. Один і той самий зміст, поданий у різних формах, матиме відмінності, зумовлені специфікою форми інформації. Брак еквівалентності між формами подання інформації зумовлює трансмедіацію. Отже, завдяки трансмедіації можна передати багатовимірність кон- тенту, різноманітні аспекти інформації, використовуючи сильні боки форм та плат- форм залежно від змісту інформації.

Процес трансмедіації знаходить своє відображення у таких сферах: педагогіці, ху- дожній літературі та кінематографі, медіавиробництві.

Наратив як комунікаційний формат характеризується особливою структурою, що описує причинно-наслідкові зв’язки між подіями, які відбуваються протягом певно- го періоду часу та в яких діють певні характери. Основними чинниками наративності повідомлення виступають причинно-наслідковий зв’язок, темпоральність та наявність характерів [2, c. 13614]. На основі цього трансмедійний наратив можна визначити як комунікаційний формат, який становить сукупність взаємопов’язаних елементів ціліс- ної картини світу, розміщених на багатьох медіаплатформах, причому на основі уні- кального змісту цих елементів виникає синергетичний ефект.

Ознаками трансмедійності контенту є:

1. кросплатформність, що полягає у розміщенні частин наративу щонайменше на трьох медіаплатформах;
2. зв’язок між частинами цілісної картини світу, викладеними на різних медіаплат- формах;
3. унікальність контенту, викладеного на різних медіаплатформах;
4. інтерактивність;
5. мультимедійність контенту;
6. синергетичний ефект.

Одними з основних ознак трансмедійного наративу є кросплатформність, тобто розміщення частин наративу щонайменше на трьох медіаплатформах, та зв’язок між частинами цілісної картини світу.

Побудова картини світу на основі наративу посідає чільне місце в трансмедіації. Науковець Г. Дженкінс пояснює: трансмедійні наративи є повнішими та цікавішими для аудиторії, якщо вони подані на багатьох платформах, але кожен наратив сам по собі має бути повноцінною історією. Трансмедійні процеси охоплюють створення комплексної картини світу, яка може представляти чергування оповідань зі спільною сукупністю образів [8]. Отже, кожна окрема історія формує загальнішу модель світу, яка може доповнюватися або скориговуватися.

Як стверджує К. Коста Санчез, трансмедійний проект повинен складатися що- найменше з трьох основних сюжетних ліній, які належать до того самого вигаданого всесвіту, і розроблений за допомогою різних платформ (кіно, телебачення, друкова- ні видання, комікси, анімації, мобільні пристрої тощо). Крім того, кожна платформа

становить собою міст (перехід) і точку в’їзду на територію всесвіту історії для різних аудиторій [1, с. 133]. Таким чином, окремі повідомлення формують загальну картину світу певного трансмедійного наративу. Вважаємо, що це правило має стосуватися не тільки художнього трансмедійного наративу, але й документального.

Наш розум краще сприймає зв’язні великі історії, а не випадкові ізольовані одна від одної. У трансмедійному наративі взаємодія з кожним наступним видом медіа має підвищувати розуміння, захоплення й симпатію аудиторії до історії.

Важливою ознакою трансмедійності є унікальність контенту. Науковець П. Гутьєрез стверджує: коли версія фільму Сюзанни Голлінс «Голодні ігри» дебютувала в березні, це не була трансмедіація, це була та сама історія, але подана в новій формі, а не різні частини історії, які могли б бути подані різними медіа [4, c. 34]. Отже, П. Гутьєрез тісно пов’язує трансмедіацію із кросплатформністю та наполягає на тому, що трансмедіація частини історії в різних медіаформатах має доповнювати одна одну.

Важливо враховувати вплив інтерактивності для побудови трансмедійного нара- тиву. Інтерактивність слід розглядати з погляду сприйняття аудиторією, де користу- вач може обирати порядок ознайомлення з частинами трансмедійного наративу на основі різних варіантів розгортання історії, запропонованих автором. Крім того, інте- рактивність може бути представлена у зворотному зв’язку користувача з авторами трансмедійного проекту.

Дослідник медіа К. А. Сколарі вважає, що трансмедійна розповідь — це особли- ва наративна структура, яка розширюється через різні мови (словесні, знакові тощо) і медіа (кіно, комікси, телебачення, відеоігри тощо) [18, c. 587]. Трансмедіація характе- ризується поєднанням інформації, поданої в різних формах: зображення, текст, аудіо, відео. Таким чином, трансмедійний наратив повинен бути мультимедійним.

Якщо порівняти традиційне розгортання наративу із трансмедійним наративом, то в першому випадку ціле буде меншим, аніж інформація, подана в різних частинах наративу різними видами медіа. Натомість трансмедійний наратив передбачає, що ціле є більшим за інформаційний складник окремих частин, унаслідок чого користувач із зацікавлен- ням збирає цілу історію з частин. Отже, реципієнт, окремо ознайомившись із частинами трансмедійного наративу, отримує додаткову цінність від взаємодії компонентів нарати- ву. Важливою ознакою трансмедійності контенту є вищеописаний синергетичний ефект. Учена П. Рутледж порівнює трансмедійний наратив з величезним пазлом, кожна частина якого робить свій внесок у розширення наративу [15]. Тобто трансмедіація є кумулятивним процесом, і кожна частина збагачує та деталізує картину світу, напри-

клад за допомогою передісторій та вторинних сюжетних ліній.

Загалом трансмедійні процеси передбачають розуміння наративу на двох окремих рівнях: осмислення сюжету подій та побудова наративного світу в одній історії, синтез іс- торій з ширшим наративним світом [17, с. 131]. Користувачі мають не лише розуміти на- ратив на окремій платформі (тобто сприймати лише одне повідомлення), а й синтезувати масив повідомлень на різних платформах. Вибір форми інформації та платформи, на якій розміщується історія, залежить від суті та мети повідомлення як частини наративу.

Важливо з’ясувати, як співвідносяться поняття трансмедіа та кросмедіа. Науковці С. Тоул та К. Молоні обґрунтовують, що кросмедіа — одна історія, подана через багато медіаканалів, тоді як трансмедіа — багато історій, які утворюють наративний світ і подані в різних формах багатьма медіаканалами. Учена С. Тоул слушно зауважує, що при трансмедіації наратив існує на кількох платформах, але на кожній платформі роз- критий окремий аспект наративу. Узяті разом усі історії створюють картину світу, але кожна історія може існувати самостійно. Натомість кросмедіа полягає в тому, що ту

саму історію (можливо, з незначними змінами) подають у різних формах та на різних платформах. При цьому в усіх кросмедійних матеріалах наявна одна сюжетна лінія [19]. К. Молоні також доводить, що явище кросмедіа виявляється в одній історії (часто це той же набір фактів), поданій у різних видах медіа [13]. Тобто кросмедійна історія, на відміну від трансмедійного наративу, не має таких рис, як унікальність контенту та синергетичний ефект. Кросмедійний контент не вибудовується на основі ретельно продуманої картини світу. Вважаємо, що трансмедіа та кросмедіа — це дві різні техно- логії медіавиробництва, причому кросмедіа не входить до поняття трансмедіа.

За істинністю картини світу можна виокремити трансмедійний художній наратив та трансмедійний документальний наратив. Трансмедійний художній наратив описує картину псевдореального та ірреального світу й використовується переважно в ху- дожній літературі, кінематографі. Натомість трансмедійний документальний наратив висвітлює картину реального (або фактичного) світу та використовується для новин- них сайтів і порталів.

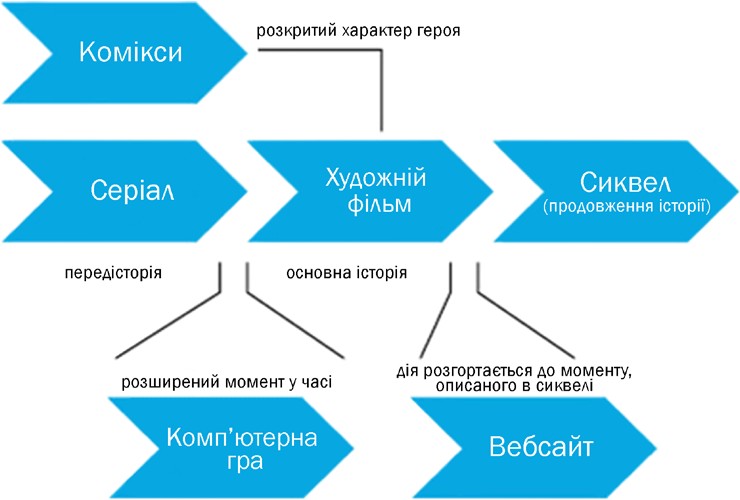
Професор мистецтва комунікації в університеті Південної Каліфорнії Г. Дженкінс визначає термін трансмедійного сторітелінгу в контексті художньої літератури як процес, за якого елементи комплексного вигаданого світу систематично поширені че- рез багато каналів з метою створення об’єднаного та скоординованого розважального контенту [8]. Однак, трансмедійний наратив не обов’язково має передавати вигадану картину світу, а може змальовувати й систематизовані реальні події.

Виокремлюють такі типи трансмедіації:

1. «Франшиза» (рис. 1), за якої різні етапи наративу розкриваються на різних плат- формах — книжка, фільм, гра. Наприклад, у художньому трансмедійному наративі головна історія може бути відображена у фільмі, характер героя — у коміксі, пере- дісторія — у серіалі, історія, яка відтворює події після серіалу та перед головною історією — у комп’ютерній грі чи на сайті тощо. До прикладу, в основі документаль- ного трансмедійного наративу лежить історія про революційні події. Безпосередньо революційні події можуть бути відображені у фоторепортажі, передумови цих подій описані у книзі, історія одного з учасників до революції — у документальному фільмі, оцінка подальшого розвитку подій — в аналітичній статті тощо;
2. «Саквояж» (рис. 2), за якого один наративний простір існує на багатьох платформах. Частини розповіді, подані на різних платформах, разом утворюють повну історію. У цьо- му типі, на відміну від попереднього, важливо розкрити багатогранність історії на одно- му часовому проміжку; 3) «Комплекс», за якого дві попередні моделі об’єднуються [20].

Метою творців трансмедійного наративу, як стверджує науковець Г. Фіореллі, є вибудувати детальний наративний світ та залучити аудиторію до творення контенту на основі запропонованого наративного світу. Учений доводить, що є дві форми існу- вання трансмедійного наративу: канонічний (canon) та користувальний (fandom) [3]. Перша форма представляє офіційний зміст, побудований на основі чітко продуманої маркетингової стратегії і створюється для отримання прибутку. Друга форма тран- смедійного наративу складається з контенту, генерованого користувачами, та ство- рюється для задоволення.

Учений З. Келемен досліджує явище трансмедіації в художній літературі та наго- лошує на великій ролі нових технологій у розвитку трансмедійної розповіді. Адже ме- тоди читання змінюються й формуються з появою нових технологій. Завдяки їх вико- ристанню користувачі можуть стежити за улюбленими героями, слухати пісні, згадані в романах, або просто вподобати сторінки авторів у соціальних мережах та стежити за їхніми оновленнями [10].

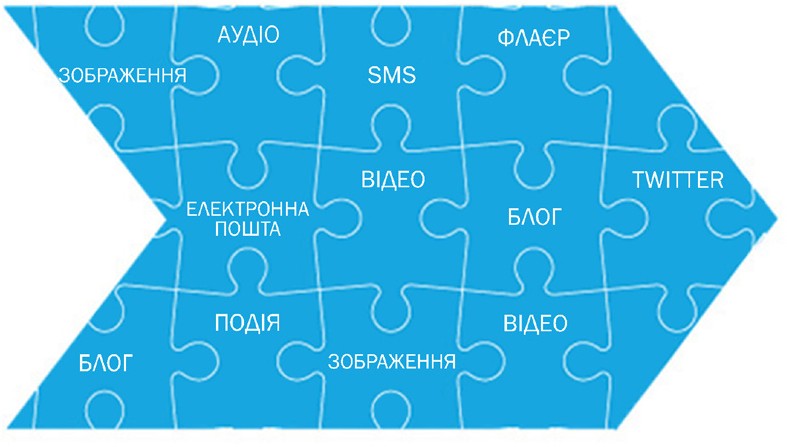


*Рис . 1 . Тип трансмедіації «Франшиза» .*

*Різні етапи наративу розкриваються на різних платформах*

На думку дослідниці М. Луні, існують такі принципи побудови трансмедійного наративу:

1. контент має бути унікальним на різних платформах;
2. необхідно забезпечити плавну точку входу в наратив для користувача;
3. партнерство, адже щоб отримати трансмедійний проект, треба залучити фа- хівців із різних сфер до створення контенту: відео, інтерактивних карт, аудіомате- ріалів тощо;
4. проект повинен бути економічно ефективним;
5. на першому місці має бути історія, а не різноманітні ефекти [12]. Науковець Г. Дженкінс визначив сім принципів трансмедійного наративу:
6. розширення/поглиблення історії. Принцип розширення підкреслює важливість доповнення наративу з боку читачів. Так, наприклад, реципієнт може збагатити нара- тив додатковими смислами, опублікувавши повідомлення, яке стосується цього на- ративу, в соціальних мережах. Принцип поглиблення означає, що трансмедійна роз- повідь зацікавлює читача та заохочує до глибокого вивчення деталей, другорядних речей та контекстів цієї історії;
7. безперервність/множинність історії. Хоча наратив може розгортатися в різних публікаціях і в різних видах медіа, він повинен характеризуватися узгодженістю ча- стин між собою. У цьому полягає принцип безперервності. Множинність стосується розвитку багатьох сюжетних ліній у межах наративу;
8. занурення/екстрагуємість. Перший принцип ґрунтується на зануренні користу- вача у світ наративу. Екстрагуємість передбачає можливість залучення елементів з наративного світу до щоденного життя користувачів. Ці елементи можуть бути фізич- ними, філософськими та поведінковими;



*Рис . 2 . Тип трансмедіації «Саквояж» .*

*Історії, викладені на багатьох платформах, складають один наративний простір*

1. побудова світу. Цей принцип забезпечує полотно, на якому розгортається ос- новна історія, та можливості побудови альтернативних історій, дотичних до основної;
2. серійність. Тобто трансмедійна історія не має розгортатися в багатьох повідом- леннях лише одного каналу медіа, таких каналів має бути багато. Трансмедіа є дис- персним, а отже, серійним явищем, причому це гіпертекстуальна серійність;
3. суб’єктивність. Під час трансмедіації той самий наративний усесвіт подається з різних точок зору героїв чи учасників подій;
4. перформанс. Цей принцип полягає в залученні аудиторії до творення наративу. З огляду на це, трансмедійний наратив потребує просюмерів, тобто консюмер пере- бирає на себе деякі функції продюсера, що значною мірою базується на контенті, ге- нерованому користувачами [9].

Учений К. Молоні доводить, що всі вищеназвані принципи трансмедійного нара- тиву Г. Дженкінса можуть бути реалізовані в контексті журналістики або докумен- талістики [14, с. 11]. Дослідник зауважує, що трансмедійний наратив у журналістиці має бути продуманий як такий від самого початку. Тобто працівники редакції повинні переглянути, які медіаплатформи доступні для розкриття трансмедійного наративу та які переваги кожної медіаплатформи вони можуть використати в розкритті нара- тиву. Крім того, К. Молоні пояснює, що новини щоденної журналістики, наприклад, про злочини, аварії, засідання уряду, розгортаються занадто швидко та залишаються актуальними впродовж нетривалого часу. Але такі новини можуть формувати кон- текст до трансмедійного наративу. Натомість довгострокові розслідувальні історії та серії історій добре підходять для застосування трансмедійного підходу [14, с. 98]. К. Молоні вважає, що невелика група фахівців може легко продукувати глибокі, деталізовані та значні трансмедійні наративи. За ідеальних умов така група охоплю- вала б людей різної кваліфікації та галузей знань для виробництва елементів історії відповідно до професійних стандартів [14, с. 104]. Важливо будувати партнерські відносини між новинними ресурсами для створення трансмедійного наративу. Адже

бракує таких організацій, які б мали фахівців із виробництва багатьох медіаформ і доступ до багатьох медіаканалів. Це вимагає спільної роботи між кваліфіковани- ми виробниками різних форматів медіа, а також співпраці власників різних меді- аканалів. На нашу думку, із завданням створення трансмедійного наративу може впоратися група, яка складається з таких фахівців: журналіст; редактор візуалізацій; фотограф; оператор; розробник відеоігор. До фінальної стадії розробки мають бути залучені спеціалісти із веб-розробки та SMM.

У публікації «Рух персонажів з книг до фільмів та відеоігор може посилити їх та зробити більш привабливими» Г. Дженкінс стверджує, що медійні індустрії мають проблеми, пов’язані з трансмедіацією. Навіть у медійних конгломератів частини тран- смедійного наративу скоріше суперечать, аніж доповнюють одна одну для розкриття спільної картини світу. За таких обставин спільна картина світу не утворюється. З ог- ляду на це, необхідна модель для колективної творчості, а не для адаптації поданого на одній медіаплатформі контенту до іншої медіаплатформи [7]. Тобто Г. Дженкінс звертає увагу на специфічні функції медіаплатформ і на те, що частини трансмедійно- го наративу не повинні змістово повторюватися, а містити унікальний складник.

Трансмедійний наратив завдяки своїй специфіці може посилити локальні новини та вивести їх на глобальний рівень. На цьому наголошує директорка цифрових ініці- атив Інституту Tribeca Film І. Копп. Учена вважає, що трансмедійний наратив попе- редньо має бути ретельно продуманий: у чому особливість проекту, його показники успіху [11].

К. Хуанг наголошує на тому, що історії, які ми створюємо та споживаємо, більше не визначаються часом, простором або матеріальним об’єктом. Людство перебуває на межі технологій і нових форм комунікації, які змінюють створені нами шляхи, ме- ханізми поширення історій. Швидкість, різноманітність, охоплення й інтерактивність сучасних платформ можуть ефективно використовуватися у трансмедійній розпові- ді [5, с. 13]. Тенденції кастомізації та персоналізації також сприяли тому, що медіа орієнтуються на задоволення інформаційних потреб користувачів з огляду на інди- відуальні смаки кожного. Саме трансмедійний наратив дає змогу медіа рухатися в цьому напрямі.

Нині тренд розповіді за допомогою трансмедіації розвивається та набирає по- пулярності, про що стверджує спеціаліст із цифрових технологій та бізнес-аналітик Р. Салковіц. Він описує процес трансмедіації таким чином. Історія поширюється через кілька платформ: від книжки до кіно й телебачення, соціальних та інтерактивних ме- діа. Це спонукає авторів переосмислити старі поняття структури наративу та злегка, ненав’язливо впливати на нове покоління читачів, які очікують, що кожна розповідь є калейдоскопічною, забезпечує ефект присутності, впливаючи на реципієнта через кілька каналів сприйняття, є кросплатформною та кросмедійною [16, с. 24].

Учені А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо стверджують, що тран- смедіація забезпечує зближення традиційних медіаформатів з медіатехнологіями, а також збільшення аудиторії з різними інтересами. Важливим є те, що трансмедійний наратив дає цільовим аудиторіям можливість брати участь у наративі на різних медіа- платформах [17, с. 128]. Участь аудиторії у розповідях є важливим чинником, оскільки залучення аудиторії може зменшити опір до сприйняття інформації та підвищити ре- зультативність повідомлення.

**ВИСНОВКИ.** Трансмедіація в новинному матеріалі дає змогу створювати ефект присутності та впливати на реципієнта через багато каналів сприйняття. Такого впли- ву, який можна отримати за допомогою багатьох форм інформації, не можна досягти

одним кодом або навіть однією формою. Якщо редакції новинних порталів будуть якісно розробляти трансмедійний наратив за виокремленими ознаками, то практика використання трансмедійного наративу для висвітлення новин розширюватиметься.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Costa Sánchez, C. (2014). Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study, Communication & Society, 27 (3), 127–150.
2. Dahlstrom Michael F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 111 (4), 13614–13620. Retrieved from http:/ [www.pnas.org/](http://www.pnas.org/) content/111/Supplement\_4/13614.full (accessed 13 February 2017).
3. Fiorelli, G. (2015). Transmedia Storytelling: The Complete Guide, State of digital, 8 January 2015. Retrieved from http:/ [www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-](http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-) storytelling/ (accessed 13 February 2017).
4. Gutierrez, P. (2012). Every platform tells a story, School Library Journal, June, 2012, 32–34.
5. Huang, C. (2009). Four tips for brands embracing the new methods of storytelling, Advertising Age, 80 (40), 13.
6. Ibrus I. & Ojamaa M. (2014). What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?, International Journal of Communication, 8, 2283–2300.
7. Jenkins, H. (2003). Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, MIT Technology review. Retrieved from https:/ [www.](http://www/) technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/ (accessed 13 February 2017).
8. Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101, Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. Retrieved from http:/ henryjenkins.org/2007/03/transmedia\_ storytelling\_101.html (accessed 13 February 2017).
9. Jenkins, H. (2009). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday), Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, 12 December, 2009. Retrieved from http:/ henryjenkins. org/2009/12/the\_revenge\_of\_the\_origami\_uni.html (accessed 13 February 2017).
10. Kelemen, Z. (2012). Becoming the New Socialite? Facebook, Transmedia and Storytelling in the Age of New Media, Americana. E-journal of American Studies in Hungary, 8 (1). Retrieved from <http://americanaejournal.hu/vol8no1/kelemen>(accessed 13 February 2017).
11. Kopp, I. (2013). The 15 Things I’ve Learned about Transmedia Storytelling, Indiewire. Retrieved from http:/ [www.indiewire.com/2013/10/the-15-things-ive-learned-about-](http://www.indiewire.com/2013/10/the-15-things-ive-learned-about-) transmedia-storytelling-33954/ (accessed 13 February 2017).
12. Looney, M. (2013). 5 Tips for Transmedia Storytelling, Mediashift. Retrieved from http:/ mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/ (accessed 13 February 2017).
13. Moloney, K. (2014). Multimedia, Crossmedia, Transmedia… What’s in a name?, Transmedia Journalism, April 21, 2014. Retrieved from https://transmediajournalism. org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/ (accessed 13 February 2017).
14. Moloney Kevin T. (2011). Porting transmedia storytelling to journalism, Dissertation (Master of Arts) — Faculty of Social Science, University of Denver, Denver, 115 p.
15. Rutledge, P. What is Transmedia Storytelling?, Athinklab.com. Retrieved from http:/ athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/ (accessed 13 February 2017).
16. Salkowitz, R. (2014). The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond, Publishers weekly, January 20, 24–25.
17. Sangalang, А., Quintero Johnson, J. M. & Ciancio, K. E. (2013). Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns, A South-North Journal of Cultural & Media Studies, 27 (1), 127–146.
18. Scolari, Carlos A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production, International Journal of Communication, 3 (3), 586–606.
19. Towle, S. (2013). Transmedia and Crossmedia: One and the Same?, SarahTowle. com, December 17, 2013. Retrieved from http:/ sarahtowle.com/blog/2013/12/17/ zpt8p10tm2c4i3iwsgffwse99zls6j (accessed 13 February 2017).
20. Types of Transmedia, Transmedia Storyteller. Retrieved from http:/ www.tstoryteller. com/transmediastorytelling/types-of-transmedia (accessed 13 February 2017).

*Надіслано до редікції 1 березня 2017 р .*

**КОМПОЗИЦІЙНО- ГРАФІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КРОСМЕДІА**

## Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ: комунікативний і комунікаційний аспекти

Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду)

Кросмедійна редакція як новий вид організації роботи сучасних ЗМІ

Методи проектування та інструменти користувацької взаємодії з мережевим медіа

Журналістика даних як чинник трансформації професійних компетентностей журналіста

**Ситник Олексій Валерійович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій



#### і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ ЗМІ: КОМУНІКАТИВНИЙ І КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТИ**

**ВСТУП.** Обмін інформацією є опосередкованим процесом — він здійснюється за допомогою різних технічних засобів і пристроїв. З огляду на це, композиційно-графіч- не моделювання (КГМ) конвергентних ЗМІ можна розглядати як один із засобів управ- ління потоками інформації, а його комунікативну спрямованість — як властивість. При цьому конвергентне ЗМІ є середовищем або каналом комунікації.

Варто зауважити, що останніми роками стрімко зростає попит інтернет-користувачів на новинний контент, динамічно підвищується рівень довіри до інформації, представле- ної у конвергентних ЗМІ, відбуваються якісні зміни у принципах проектування, пов’язані із трансформаційними процесами у моделюванні мережевих медіа відповідно до тенден- цій споживання інформації користувачами інтернету. Такі явища мережевої комунікації, як персоніфікація, індивідуалізація, вибірковість інформації, розвиток кліпової свідомості її споживачів, конвергентність ресурсів тощо, стають передумовою створення принци- пово нових медіа, що мають враховувати особливості сучасних інформаційно-комуні- кативних процесів, практичний досвід упровадження новітніх технологій, інформаційні запити суспільства. Конвергентність медіа, їх якісний та кількісний поступ трансформує трансляційні мережі в інтерактивні, створюючи єдиний глобальний інформаційний про- стір, що є універсальним, міжнародним, мультимедійним та інтерактивним.

Комунікативність КГМ конвергентних ЗМІ є властивістю структурно-зображаль- них засобів передавання інформації з метою результативної комунікації відповідно до поставлених завдань. Комунікативна спрямованість КГМ полягає у застосуванні механізмів, способів, прийомів, форм і технологій, що дають змогу зробити канал ко- мунікації (ковергентного ЗМІ) настільки відповідним адресату (аудиторії), щоб забез- печити розуміння структури медіа та його контенту, уможливити зворотну реакцію, пов’язати комунікантів, досягати інших комунікативних завдань.

Композиційно-графічне моделювання може виступати як комунікативний засіб, що забезпечує комунікацію між комунікантом (конвергентним ЗМІ, його інформацій-

ним наповненням та редакційним колективом), так і комунікатом, у ролі якого висту- пає користувач, а також комунікативною системою (платформою для комунікації).

Метою комунікативного КГМ є створення умов для якісного передавання інфор- мації, моделювання та оформлення ефективного текстового, зображального чи інте- рактивного повідомлення. Функціональна сфера КГМ поширюється не тільки на ес- тетичний складник формування контенту, а також на започаткування нових каналів комунікації. Основними завданнями комунікативного КГМ можуть бути такі: залучен- ня нової аудиторії, спонукання її до комунікації, інформування, роз’яснення, створення попиту, задоволення інформаційних потреб, зручне, читабельне подавання контенту, мотивування користувачів взаємодіяти (між собою, з авторами й розробниками мере- жевого ресурсу).

Методи передавання інформації в аспекті комунікації мають бути підпорядковані принципам цілісності тексту й зображення, символізації позначуваного (спроможність передавати цілісний зміст через систему візуальних образів), декодованості складни- ків (відповідність можливостям аудиторії інтерпретувати подану інформацію відпо- відно до авторського замислу).

Сучасні інтернет-технології як складники КГМ дають можливість, окрім оформ- лення, структурування й компонування інформації, візуалізувати її й соніфікувати (представляти інформацію засобами аудіо), створювати інфографіку й відеопрезен- тації з метою ефективного донесення повідомлення до аудиторії. До них належать сервіси створення ментальних карт, генератори (конструктори) схем, інтерактивні плакати, хронологічні шкали тощо.

Важливим завданням розвитку й функціонування конвергентних медіа є створення умов для успішної результативної комунікації з ресурсом, що уможливлюється множи- ною чинників. Серед них особливе місце належить візуалізації КГМ ковергентних ЗМІ, а саме — застосування засобів, спроможних забезпечити їх комунікативне спрямування. Комунікаційний складник КГМ крізь призму конвергентних ЗМІ полягає у переда- ванні інформаційних, новинних повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії. Комунікаційний складник КГМ кон- вергентних ЗМІ об’єднує такі знаково-символічні системи: мову (текст під час читан- ня озвучується — проговорюється), що має предметний вияв за допомогою символів (шрифту, елементи якого впливають на певний рівень сприйняття), графічні елементи (ілюстрації й декоративні елементи), колірні рішення (колір має символічний характер як самостійний елемент, так і в поєднанні з іншими елементами КГМ). Таке синкре- тичне поєднання, що створюється дизайнером, породжує образи, що декодуються ау- диторією. Візуалізація контенту як комунікаційна практика реалізується поєднанням різних форм фіксування інформації. Успішна комунікація залежить від співвіднесено- сті знань («кодів») журналіста, оформлювача й читача. Відповідно, завданням журна- ліста конвергентних ЗМІ є добір цікавого контенту, побудова логіки, створення корот- ких зрозумілих текстів, а завдання дизайнера КГМ — віднайдення способів візуалізації матеріалу, що відображають специфіку запропонованого журналістом матеріалу без

спотворення її суті, максимально підсиливши її візуальну привабливість.

Актуальність дослідження зумовлена стратегічним значенням композиційно-гра- фічної моделі конвергентних ЗМІ, розробка якої має ґрунтуватися на дослідженнях ефективності й доцільності використання тих чи інших засобів моделювання для оптимальної організації діяльності медіаресурсу, підвищення рівня його успішності. Нагальність дослідження цього питання засвідчує наявність пов’язаних між собою проблем, про якій йтиметься далі.

В Україні відчутний брак власне вітчизняних наукових розробок у сфері медіади- зайну, композиційно-графічного моделювання конвергентних ЗМІ. Переклади ж робіт зарубіжних авторів не адаптовані для української аудиторії, медійного ринку і, відпо- відно, до реалій її буття, що потребує глибокого знання не лише психології сприйман- ня, а й сугестології. Одначе цей напрям досліджень активно розвивається, відбува- ється накопичення й аналіз теретичних положень із проблем специфіки оформлення, проектування, моделювання, архітектоніки, режисури вітчизняних конвергентних ЗМІ, доказом чого є запропонована колективна монографія.

Одним із основних малодосліджених і суперечливих аспектів вивчення КГМ кон- вергентних ЗМІ є його комунікативний аспект, тому акцентуємо увагу саме на ньому, як на одному з основних у процесі моделювання кросмедіа, та як іманентній озна- ці сучасного світу. Важливим завданням розвитку та функціонування конвергентних медіа є створення умов для успішної й результативної комунікації, що уможливлю- ється множиною чинників. Серед них особливе місце посідає композиційно-графічне моделювання інтернет-ресурсів, зокрема застосування засобів, спроможних забез- печити їх комунікативне спрямування. Комунікація є важливим чинником розвитку інформаційного суспільства, тим процесом, який забезпечує утворення спільнот і соціуму загалом. За «Універсальним словником української мови», «комунікація (від лат. communicatio — зв’язок) — спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; пові- домлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших» [2, c. 375]. К. Івано- ва вбачає комунікацію соціально обумовленим процесом передавання та сприймання інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування через канал зв’язку за допомогою різних комунікативних засобів [1].

Як зазначає Г. Почепцов, ми живемо у світі комунікації, де 70 % свого часу людина витрачає на спілкування, тож забезпечення належної життєдіяльності без нього не є можливим. Саме тому питання організації комунікативного процесу є важливим для творення суспільства. Проте правильна організація будь-якого процесу неможлива без з’ясування його природи, побудови моделі, що пов’язано з вивченням структури, чинників, які впливають на нього, системи актів, що становлять його основу [4, с. 7]. Процес комунікації разом із його головним компонентом — обміном інформацією між комунікантами — здійснюється в комунікативній сфері. Під нею розуміють сферу комунікативної діяльності людини, в якій відбувається повідомлення або отримання певної інформації. Комунікативна сфера інтегрує низку соціально значущих характе- ристик комунікації, як-от смислова інформація, соціальний статус комунікантів, їхні комунікативні ролі та ступінь умотивованості в обміні інформацією, і в такий спосіб вона визначає собі роль домінанти в комунікативній системі [9].

Б. Яковлєв і Л. Чистова гадають, що складником процесу комунікації є переко-

нання — процес, у якому погляди й поведінка людини підлягають впливові інших осіб [10]. Реакція реципієнта на переконання частково залежить від його змісту й значною мірою — від його сприймання й інтерпретації. До прикладу, текст, на думку дослід- ників, може набувати різних ступенів переконливості залежно від того, яким кольо- ром він відтворений. Отже, переконливість засобів і методів передавання інформації у процесі комунікації впливають на взаємодію в межах і за допомогою комунікативної системи між різними суб’єктами під час обміну інформацією [2, с. 375].

І ще кілька термінологічних уточнень. У наукових працях нерідко плутають, а іноді й ототожнюють поняття «комунікаційний» і «комунікативний». Університетська нау- кова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики Київ- ського національного університету імені Тараса Шевченка) чітко їх розрізняє. У межах

згаданої теорії виокремлено основні терміни (семантичне гніздо) та наукові постула- ти. Учасників спілкування називають комунікаторами, тоді як мовці або ті, хто ініціює спілкування, є комунікантами за аналогією зі словом «адресанти». Відповідно, учасни- ків спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називають комунікатами (аналогічно до «адресати»). Під комунікаційними явищами, процесами, функціями слід розуміти ті, що стосуються комунікації, пов’язані з нею: комунікаційна система — система, яка охоплює комунікацію, пов’язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід — підхід із позицій комунікації або комунікаційної діяльності). Комунікативним визначається той, що забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система — система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби — засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують) [5, с. 11].

Ознаки комунікативності й комунікаційності КГМ конвергентних ЗМІ характери-

зують різні дії — комунікативний процес, що полягає в обміні інформацією, не завжди переходить у комунікацію, обов’язковою умовою якої є вплив на її учасників, їхня вза- ємодія в результаті передавання або отримання певної інформації. В аспекті нашого дослідження практичного значення набувають погляди Г. Лассвелла. Науковець роз- глядав комунікацію як складний процес, якому властиві соціальні функції, особлива внутрішня структура й загальна спрямованість, тож вона придатна до аналізу з пози- цій структури та функцій. Класична парадигма комунікації базується на запропонова- ній дослідником моделі п’яти запитань, яка відображає структуру й окремі елементи процесу комунікації [11]. Модель Лассвелла застосовують для аналізу комунікаційних і комунікативних процесів на основі послідовної низки запитань щодо передачі ін- формації: «хто передав?», «що передав?», «яким каналом?», «кому?» і «з яким резуль- татом?» (якого ефекту досягнуто). Зазначене уможливлює: 1) аналіз управління про- цесами масової комунікації в аспекті чинників, які виявляють і спрямовують сам акт комунікації (комунікатор); 2) аналіз змісту (контент-аналіз) повідомлень, зокрема й статистичний аналіз частотності згадування тих чи інших подій, фактів у ЗМІ; 3) аналіз засобів і каналів, за допомогою яких здійснюється передавання інформації, виявлення засобів, адекватних характерові повідомлень, що передаються, і найбільш прийнят- них для комуніката; 4) аналіз аудиторії, необхідний для результативної комунікації;

1. аналіз результатів (ефективності) комунікаційного впливу [3]. У 1968 р. Г. Лассвелл

розширив свою модель, і додав до неї такі елементи: «хто?» (джерело інформації, що може й не ототожнюватися з комунікатором); «з якими намірами?» (мета комуніка- ції (інформування, мотивування тощо), що є передумовою вибору засобів її дієвого здійснення); «в якій ситуації?» (виявлення бар’єрів між комунікатором і аудиторією, що перешкоджають доведенню інформації до адресата); «із застосуванням якої страте- гії?» (забезпечення найбільш ефективного способу й шляхів досягнення мети); «якими ресурсами?» (фахівці-комунікатори, комунікативні технології, прийоми, методи); «на яку аудиторію впливає?»; «з якими результатами?» [12].

Варто розглянути тепер комунікативність як властивість композиційно-графічно- го моделювання конвергентних ЗМІ. Важливість дослідження комунікативного спря- мування КГМ конвергентних ЗМІ як платформи для здійснення масової комунікації, процесу поширення інформації через технічні засоби. Обмін інформацією в системі масових комунікацій є опосередкованим процесом: він здійснюється за допомогою різних технічних засобів і пристроїв. З огляду на це, композиційно-графічне моделю- вання конвергентних медіа можна розглядати як один із засобів управління потоками інформації, а його комунікативну спрямованість — як властивість. При цьому мереже- вий ресурс є середовищем або каналом комунікації (рис.1).

**комунікант канал комунікації комунікат**

**журналіст веб-дизайнер редактор модератор**



**мобблогери, блогери, стрінгери**

**засоби**

**КГМ**

**аудиторія мережевого**

**медіа**

пасивна комунікація активна комунікація інтерактивна комунікація

*Рис 1 . Модель комп’ютерно-опосередкованої комунікації засобами КГМ конвергентного медіа*

Тож зазначимо, що комунікативна спрямованість КГМ конвергентних ЗМІ є влас- тивістю структурно-зображальних засобів передавання інформації з метою створення передумов для різнобічної комунікації відповідно до завдань стратегії розвитку медіа. Комунікативна спрямованість КГМ полягає у застосуванні механізмів, способів, при- йомів, форм і технологій, які дають змогу зробити канал комунікації (кросмедіа) на- стільки відповідним адресатові (аудиторії), аби забезпечити розуміння його структури й контенту, уможливити зворотну реакцію, пов’язати комунікантів, досягати інших комунікативних завдань.

Комунікативність є властивістю КГМ, формою активного звернення до спожи- вача, донесення певного повідомлення візуальними чи структурно-композиційни- ми засобами, інформативністю, виразністю мови тощо. У такий спосіб дизайнер, що спроектував композиційно-графічну модель конвергентного медіа, стає учасником комунікативного процесу, посередником між об’єктом, який він спроектував чи пові- домленням, яке оформив, і його споживачем.

Комунікативності КГМ конвергентних ЗМІ досягають шляхом застосування сукуп- ності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подачі контенту, що підпорядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комунікативної мети задля розвитку медіаресурсу. Особливостями комунікативності КГМ конвергентних медіа є спрямування на соціальну відкритість та активність, що сприяють розумінню змістового наповнення. Комунікативність композиційно-графіч- ного моделювання визначає сукупність стратегій розвитку, зокрема аудиторну (се- гментаційну), технологічну, контентну, політику відношення, комунікаційну, дистри- бутивну, промоційну.

Основні теоретичні та практичні положення розглянутих наукових досліджень допомогли дійти висновку, що композиційно-графічне моделювання може виступа- ти як комунікативним засобом, що забезпечує комунікацію між комунікантом (без- посередньо конвергентним медіа, його інформаційним наповненням і редакційним колективом) та комунікатом, роль якого відіграє користувач медіаресурсу, так і ко- мунікативною системою (платформою для комунікації). Комунікативно спрямоване

композиційно-графічне моделювання, особливо у веб-середовищі, не є тотожним до понять графічний дизайн чи візуальна комунікація. Помилково вважати, що ком- позиційно-графічне моделювання лише носій естетичної функції мережевого медіа. Нині воно трансформувалося в інженерне планування процесів у складних організа- ційних структурах, яке об’єднує в єдину систему такі компоненти: візуальний дизайн, комунікаційні та комунікативні процеси, рекламу, ілюстрування, шрифтову культуру, інформаційні об’єкти, анімацію, брендинг, копірайтинг (складання текстів), веб-ди- зайн, інтернет-технології тощо. Надання КГМ ознак комунікативності розв’язує низку завдань — привернення уваги, встановлення контакту, вплив на емоції, переконання, зміцнення переконань або їх нівелювання, вплив у процесі вибору тощо.

Комунікативно спрямоване КГМ іноді хибно ототожнюють із комунікативним ди- зайном. Однак, коли йдеться про КГМ, розглядається проектування, технології, моде- лювання й оформлення друкованої чи електронної (мережевої) видавничої продукції. Комунікативний дизайн охоплює й інші сфери, зокрема промисловий, ландшафтний, графічний дизайн тощо. Дефініція комунікативного дизайну дещо ширша за визна- чення на перший погляд синонімічних термінів «візуальна комунікація» і «графічний дизайн». Комунікативний дизайн охоплює комплекс знань і навичок, які виходять за рамки оформлювання; до нього належать такі складники, як візуальний дизайн, ре- клама, ілюстрування, шрифтова культура, друковані процеси, інформаційна архітекту- ра, анімація, перформанс (театралізованість), копірайтинг, редагування тощо.

Композиційно-графічне моделювання іноді співвідносять із прикладним мис- тецтвом, вважаючи його основоположним компонентом архітектоніки, інженерії, оформлення тощо. Етимологія дефініції зводиться до процесу розробки структури продукту, системи або компонента, його зображальних і технологічних складників. Це специфічний вид проектної діяльності, що поєднує в собі художньо-предметне мистецтво й науково обґрунтовану інженерну практику в галузі медіавиробництва. Тобто, це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування ви- давничої продукції, їх комплексів і систем, орієнтований на досягнення найповнішої відповідності розробленої моделі медіапродукції та медіасередовища як інформа- ційним, так і естетичним потребам людини (користувача). Нині дефініцію «компо- зиційно-графічне моделювання» усе частіше співвідносять із поняттям «процес», оскільки воно набуває комунікативної функції через забезпечення зручності, функ- ціональності й інновації.

Аналізуючи феномен мистецтва, науковці різних історичних періодів наголошува-

ли на його комунікативній перевазі над іншими формами суспільної свідомості. При цьому, якщо комунікативні функції таких мистецтв, як театр, кіно, література, обме- жені мовним бар’єром, то музика, балет, скульптура, живопис виходять за межі зна- кових систем і виражаються відповідною системою символів (символьно). До остан- нього можна додати й композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ, що може послуговуватися різними техніками й технологіями, які уможливлюють пере- дачу різних типів інформації (текстової, графічної, аудіо, відео тощо), адже не мають фактичних бар’єрів поширення на широкий загал інтернет-аудиторії.

Розглянемо мету і завдання композиційно-графічного моделювання конвергент- них ЗМІ. Метою комунікативно спрямованого КГМ конвергентних ЗМІ є створення умов для якісного передавання новинної інформації, моделювання й оформлення тек- стового, зображального чи інтерактивного повідомлення. Функціональна сфера кому- нікативного КГМ поширюється не лише на естетичний складник формування контен- ту, а й на встановлення нових каналів комунікації.

Завданнями комунікативно спрямованого КГМ конвергентних ЗМІ є:

* + залучення нової аудиторії, спонукання її до комунікації;
  + створення попиту;
  + задоволення потреби в інформації;
  + зручне, читабельне подавання контенту;
  + мотивування користувачів взаємодіяти (між собою, з авторами та розробниками мережевого медіаресурсу тощо).

Означені завдання можуть слугувати стратегічним орієнтиром у розвитку конвер- гентних ЗМІ (задля брендування ресурсу, розширення аудиторії, виведення нового ме- діапродукту на ринок), стати інструментом для різних маркетингових цілей у різних поєднаннях. Створення композиційно-графічної моделі потребує стратегічного про- ектування, що має враховувати результати маркетингових досліджень, психофізіоло- гічні особливості аудиторії, специфіку, мету й завдання ресурсу.

До розробки комунікативно спрямованого КГМ належать такі процеси: досліджен- ня засобів шляхом критичного аналізу й визначення проблемних точок і невикористаних можливостей у вже наявних категоріях видавничого чи медіапродукту, або створення нових категорій; визначення конкретних рішень задля досягнення поставлених орієнти- рів; керування процесом дослідження, визначення, створення композиційно-графічних рішень, проектів чи моделей; розробки експериментальних макетів і моделей, їх тесту- вання; вибір найоптимальніших технологій задля розв’язання поставлених завдань і до- сягнення мети, визначення та запровадження тенденцій тощо. Інформування й уплив на комуніката не обов’язково можуть набувати вербального вираження, вони придатні до здійснення й за допомогою образів або відчуття, емоційного посилу, однак переважно виявляються у підтримці, підсиленні текстового чи аудіовізуально повідомлення, а не в самостійному впливі. Отже, естетичність, інноваційність, технологічність композицій- но-графічного моделювання абсорбує низку автономних до цього сфер, межі між якими тенденційно нівелюються. Функціональність КГМ при цьому не порушується, вона пер- шочергово визначається комунікативною функцією.

Як зазначає П. Родькін, комунікативне композиційно-графічне моделювання віді-

грає стратегічну роль, цілеспрямовано зміцнюючи зв’язок із життям, у якому, через діяльність із обслуговування комунікації, дизайн послідовно сам перетворюється на комунікацію. Композиційно-графічне моделювання тепер означає більше, аніж «знан- ня форми», воно радше є «формою знання» [6]. Комунікативно спрямоване компози- ційно-графічне моделювання формує принципово новий підхід до проектування кон- вергентних ЗМІ, який тривалий час був поза увагою вітчизняних науковців у зв’язку з нерозумінням перспективи комунікативності дизайну кросмедіа.

Стимулювання комунікативних процесів у КГМ здійснюється низкою технологіч- них і зображальних засобів, а також прийомами й методами маніпулювання інфор- мацією, наприклад, інтерактивними масками, сліпими та перехресними посилання- ми, дублюванням інформації тощо. Умовою ефективної комунікації є дії узагальнення й пов’язування [10, с. 81]. Це виявляється у проектуванні «поєднувальної лінії», яка триматиме аудиторію, і доборі засобів, що за припущенням розробника, можуть ви- кликати потрібну реакцію. Якісними характеристиками композиційно-графічного мо- делювання є відтворюваність (необмеженість процесів відтворення інформації), ко- мунікативність (можливість здійснювати взаємодію з користувачами в режимі «тут і тепер»), маніпулятивність (використання засобів впливу на сприймання користувачів відповідно до поставленої мети), інтерактивність (принцип зворотного зв’язку, діяль- нісний контакт, що базується на необмеженому реакційному потенціалові реципієн-

тів, надання їм можливості впливати на зміст і форму контенту, переорієнтація їх на роль співтворця), віртуальність (щодо простору й часових режимів) і симуляція (іміта- ція користувачевих відчуттів).

Комунікативна інтенція в КГМ інтернет-ресурсів формує мету, яка охоплює пе- редбачувану реакцію, взаємодію із користувачем конвергентних медіа (комунікатом), передбачає результат впливу комуніканта на комунікатів; інформаційний продукт (контент) розглядається лише як засіб досягнення мети, а інформаційна інтенція є вну- трішньо-комунікаційною виробничою мотивацією, підпорядкованою актові спілку- вання й пов’язаною із виготовленням продукту, а отже, є одним із чинників, що впли- вають на процес комунікативності, зокрема конвергентних медіа [5, с. 11]. Створення комфортних умов для комунікації в межах конвергентних ЗМІ є стратегічно важливим завданням, оскільки сприймання, розуміння, зацікавлення, інформування, долучення до створення та коментування інформації формує лояльність до мережевого ресурсу відвідувачів, комунікаторів, а отже й постійну аудиторію різного рівня активності (ак- тивну, середньо-активну та пасивну).

Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ різноманітними техно- логічними й візуальними засобами демонструє комунікативну ініціативу, приверта- ючи увагу до ресурсу й, ініціюючи комунікативну ситуацію, в якій власне КГМ бере на себе роль комунікативного лідера. О. Селіванова вважає, що комунікативна ситу- ація є онтологічною формою організації комунікативного процесу, якій притаманні замкненість, цілісність, системність, діяльнісна динамічність. Із синергетичної позиції комунікативну ситуацію можна розглядати як складну неврівноважену синергетичну систему, що функціонує шляхом взаємодії її складників як окремих систем під впли- вом зовнішнього середовища. Комунікативна ситуація має власні параметри самоор- ганізації, які впорядковують неврівноваженість її системної організації та протистоять різноманітним деструктивним внутрішнім і зовнішнім чинникам [7, с. 39].

**ВИСНОВКИ.** Щоденна потреба сучасної людини в інформації, зокрема новин-

ного характеру, через різноманітні соціально-політичні ситуації набуває для певного сегменту користувачів інтернету характеристик «першої інформаційної необхідності». Крім того, репрезентація самої інформації через трансформаційні процеси у веб-се- редовищі стала значно багатограннішою та різноманітнішою, а також зумовила тісну взаємодії аспектів естетичного і контентного оформлення, композиційно-графічного моделювання мережевих медіа не лише з позиції економічного успіху, а й задля по- кращення властивостей комунікації. Композиційно-графічне моделювання, частково через форму сугестії та маніпуляції, допомагає комунікатові в орієнтації, зчитувані, впізнаванні об’єктів мережевого ресурсу. Через комунікативність дизайну інтуїтив- ного сприйняття набувають перекодовані зображальні інформаційні повідомлення, користувач спрямовується у відповідному меті комунікації напрямку структурою конвергентного медіа, розуміючи всі архітектонічні елементи, інфографічні підказ- ки, розпізнаючи шукану інформацію з-поміж наявної. Отже, засоби комунікативного спрямування композиційно-графічного моделювання мають сприяти сприйманню й розумінню комунікатом всієї необхідної навігаційної системи інформації, яка допома- гає зорієнтуватися у складних структурних компонентах конвергентних медіа, знайти потрібний контент, реалізувати свою потребу в інформації та комунікації.

Важливою умовою надання композиційно-графічному моделюванню ознак кому-

нікативної спрямованості є соціальна обумовленість вибору засобів і способів переда- вання та структурування інформації — тобто їхній вибір має ґрунтуватися на інтересах і потребах аудиторії. Отже, комунікативна спрямованість композиційно-графічного

моделювання визначає необхідність донесення до користувачів доступними візу- альними засобами конвергентних медіа інформації різного характеру, забезпечення комфортного сприймання аудиторією контенту, розуміння структурно-композиційних елементів ресурсу, створення умов для розвитку комунікативного процесу.

Підбиваючи проміжні підсумки, варто зазначити, що нами розглянуто компози- ційно-графічну модель конвергентних ЗМІ крізь призму комунікаційного й комуніка- тивного аспектів. Визначено домінантним комунікативний аспект КГМ конвергент- них ЗМІ як комунікативний засіб, який забезпечує комунікацію між комунікаторами, а також як комунікативну систему (платформу для комунікації). Комунікативну спря- мованість КГМ постульовано його властивістю. Комунікативності КГМ як складника стратегії розвитку конвергентних медіа досягають шляхом застосування сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подачі контенту, взаємодії з аудиторією, що підпорядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комунікативної мети задля розвитку медіаресурсу.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Иванова К.А. Секреты составления рекламных и PR-текстов. / К. А. Иванова — М. : — СПб. : БХВ, 2005.
2. Куньч З. Й. Універсальним словником української мови / Зоряна Йосипівна Куньч. — Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2004. — 848 с.
3. Модель Лассуелла [Ел. ресурс] / Мелочи журналистики. — Режим доступа : http:/ its-journalist.ru/Articles/model.\_lassue-lla.html
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Георгій Почепцов — К. : Видавничий центр

«Київський університет», 1999. — 308 с.

1. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналісти- ки КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — Вип. 15. — 96 с.
2. Родькин П. Экзистенциальные интерфейсы / П. Родькин — М. : 2004. — 175 с.
3. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник / О. О. Селівано- ва. — Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. — 350 с.
4. Ситник О. В. Комунікативність композиційно-графічної моделі мережевого медіа як умова створення інформаційно-діяльнісного простору здійснення комуні- кації / Наукові записки інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. — К., 2015. — Т. 59. — С. 63–67.
5. Шарков Ф. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шар- ков. — Режим доступа: http:/ [www.smolsoc.ru/images/referat/a848.pdf](http://www.smolsoc.ru/images/referat/a848.pdf) (дата обраще- ния: 19.04.2017). — Заглавие с экрана.
6. Яковлев Б. П., Чистова Л. С. Теоретический анализ коммуникационной и ком- муникативной компетентностей / Успехи современного естествознания. — 2009. —

№ 6 — С. 80–83.

1. Lasswell, H. (1948). Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. — N.Y.: The Free Press.
2. Lasswell, H. (1971). The Structure and Function of Communication in Society / The Process and Effects of Mass Communication. — Chicago.

*Надіслано до редікції 3 березня 2017 р .*

**Мацишина Ірина Віталіївна,** кандидат політичних наук, доцент факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова



**СТРУКТУРА МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ (НА ПРИКЛАДІ ЛОНГРІДУ)**

**ВСТУП.** Лонгрід як «довгий текст» уперше створений «The New York Times» у 2012 р. [(http](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/%23/?part=tunnel-creek)):[//www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek).](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/%23/?part=tunnel-creek)) На окремій веб-сторінці було опубліковано матеріал під назвою «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снігопад: лавина в проході Крик»). Він розповідає про те, як група американ- ських гірськолижників вирушила в похід на Каскадні гори (США) і стала свідком схо- дження лавини. Під завалами снігу загинули люди. Лонгрід (англ. long read — довге читання) — це інформація, яка призначена для тривалого читання. Створюючи її, жур- налісти використовують особливий підхід до вибору теми й орієнтуються на вимоги, які ставлять під час способів подачі та якості зібраної інформації. Головна проблема, яка нині спостерігається — скорочення довжини повідомлень ЗМІ підвищує попит на довгі тексти. «Твіттеризація» медіа не може замінити довгі аналітичні матеріали. Про- те лонгрід — це не тільки довжина тексту, але й змістовно розказана історія. Тому нинішній журналіст має отримувати знання та досвід створення й поєднання різних форм візуального контенту в середині тексту.

**Мета** статті — показати технології створення довгих текстів, які в епоху інформа-

ційного надлишку потребують переконливості, довіри та високого авторського рівня. Довгі тексти є формою так званої «пояснювальної» журналістики, яка використо- вує поступовий розвиток характерів героїв, опис сцен дії й використання діалогів. Це загальні стратегії, які асоціюються з художньою літературою. Існують певні ознаки,

що виокремлюють лонгрід у самостійну форму мультимедійної журналістики:

1. великий обсяг і довжина тексту (800‒2000 слів);
2. авторський журналістський текст;
3. використання мультимедійних елементів: фото, відео, інфографіка, таблиці, слайд-шоу тощо;
4. особлива верстка, з використанням певних ефектів. Ефекти, які використовуються для заглиблення в тему:
   * Parallax (паралакс). Ефект руху сторінки з різною швидкістю під час скролу. За- звичай об’єкти, що перебувають ближче до спостерігача, повинні рухатися швидше інших об’єктів, які є на відстані (на другому плані);
   * Back to top (повернутися вгору). Кнопка «Back to top» спочатку прихована, з’явля- ється тільки тоді, коли сторінка трохи проскролена вниз;
   * Sticky (прилипання). Суть техніки полягає в тім, що елемент при скролі поводить- ся як position, він «прилипає» до кордону вікна;
   * Progress bar (індикатор прокрутки). Різновиди сценаріїв для візуалізації поточно- го положення користувача на сторінці під час скролу;
   * Menu Spy (супроводжувальне меню). Підсвічування пунктів меню навігації за- лежно від положення скролу.

Серед дослідників немає одностайної точки зору з приводу того, чи є лонгрід жан- ром, чи форматом. Одна група вчених уважає, що лонгрід є окремим жанром журна- лістики (О. Колесниченко, М. Менчер). Його ключові характеристики:

* + актуальність теми;
  + поглиблене дослідження теми;
  + використання великої кількості джерел;
  + присутність особистого «Я» журналіста;
  + змішування жанрів усередині тексту;
  + наявність різних мультимедійних елементів;
  + використання схеми «паралельної розповіді»;
  + наявність «історії в історіях»;
  + аудиторія самостійно обирає для себе порядок перегляду тексту.

Головна відмінність лонгріду від інших жанрів — це глибина занурення в тему, на- явність фактів, велика кількість джерел. Подібними до лонгріду жанрами в англомов- ній літературі є snowfall, feature, long story. Порівнюючи лонгрід з аналітичною статею О. Колесниченко наголошує, що «аналітична стаття зазвичай будується за принципом наукового дослідження: гіпотеза, аргументи «за» і «проти» й уточнена з огляду на це гі- потеза, яку можна вважати істинним знанням. Лонгрід же передбачає наочнішу пода- чу матеріалу за рахунок використання прикладів і репортажних вставок, які не тільки полегшують сприйняття (аналітична стаття пишеться більшою мірою для інтелекту- альної еліти, лонгрід — для широкої аудиторії), а й збагачують його» [4].

Друга група вчених вважає, що мультимедійні тексти лонгріду треба зараховувати до групи аналітичних жанрів. Як зазначає О. Градюшко: «Відродження аналітичних жан- рів журналістики в медіасфері інтернету пов’язане з появою мультимедійних лонгрідов, які можуть бути новою формою вираження кореспонденції, статті, нарису» [3, с. 193].

Третя група вчених наголошує: «лонгрід є не жанром, а форматом (М. Булаєва, А. Галустян, Д. Кульчицька). Справа в тім, що в лонгріді можуть знайти відображення різні журналістські жанри: аналітика, нарисова журналістика, розслідувальні матері- али» [1, с. 185]. Як платформа для створення журналістського тексту, лонгрід вико- ристовує один або кілька жанрів. Репортаж, нарис, розслідування можуть становити єдину форму лонгріду. Структурні особливості такого медійного продукту не менш важливі за зміст самого журналістського тексту.

Створений як мультимедійний текст (повідомлення та канал), лонгрід не можна сприймати лише як журналістський жанр, адже можливості каналу передачі інфор- мації впливають і змінюють власне структуру лонгріду.

##### Структура довгого тексту

Нині вміння розповідати довгі історії є дуже складним завданням. Однак за допо- могою них аудиторії стає цікаво читати такі тексти. Лонгріди надихають, мотивують, змінюють нас. Коли ми дізнаємося, яким чином люди долають проблеми та виходять зі складних ситуацій, ми переживаємо ті самі емоції злетів і падінь, що й герої.

Зіштовхуючи в своїй історії полярності, журналіст демонструє умови, в яких перебуває його герой. Уздовж лінії розвитку, завдяки якій потрібно розкрити характер героя, автор вказує на перешкоди й формує структуру тексту. Існує кілька прийомів розкриття героя.

1. Піраміда Фрейтага (Freytag) (рис. 1).

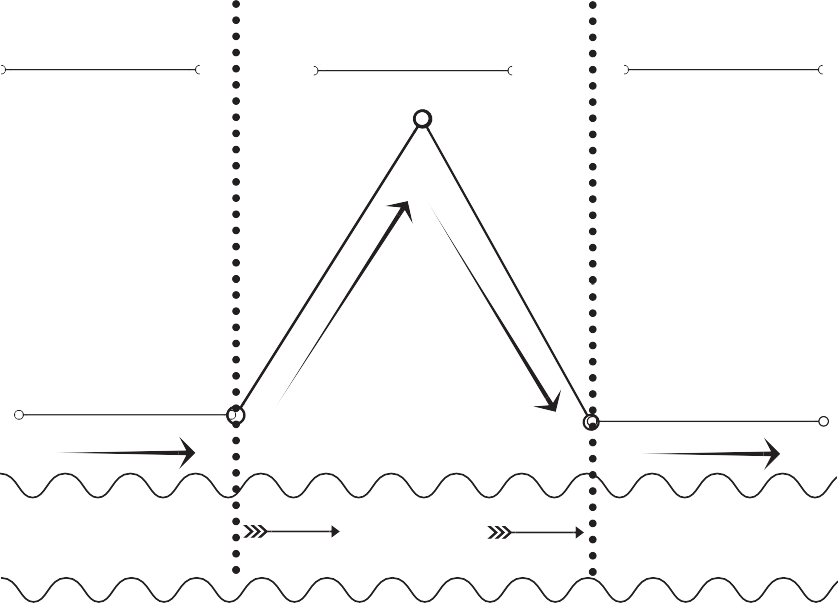
Структура сюжету містить п’ять складових частин:

* + експозиція: введення в тему, розстановка зон конфлікту;
  + розвиток сюжету: ускладнення конфлікту, зростання напруги;
  + кульмінація: найбільша напруга історії, поворотний момент у вирішенні або ускладненні конфлікту;
  + зниження дії: напрям дій до зниження напруги;
  + розв’язка: перехід конфлікту в іншу площину.

На кожному рівні герой перебуває в дії і його успіхи змінюються невдачами. Історія починається з опису ситуації: відбувається подія, що формує тему. З цього моменту зароджується певний конфлікт, що веде до розкриття теми.

Згідно з пірамідою Фрейтага, історія складається з п’яти частин: а) вступ; б) наро- стання; в) кульмінація; г) спад або гальмування; д) закінчення. Наростання і спад рівно- цінні за своїм значенням. В основі піраміди Фрейтага є філософія ідеалізму: дія наростає під упливом соціальних законів і спадає після певної події на тій самій лінії поведінки суб’єкта. Дія не вимагає соціального розширення, але вона мотивує інших на вчинки.

Мета перевернутої піраміди — сконцентрувати увагу на головній події, аби читач, переглядаючи заголовки, міг збагнути зміст новини і вибрати те, що йому цікаво. До- помогти зрозуміти сенс із початку повідомлення і не перевантажувати зайвими фак- тами є принципом новинної журналістики. Довгі тексти роблять акцент не стільки на самій події, а скільки на причинах і наслідках. Саме тому перевернута піраміда не завжди використовується в лонгрідах.



завершення

розвиток

конфлікту

експозиція

рішення

вступ

Дія 3

Дія 2

кульмінація

Дія 1

*Рис . 1 . Піраміда Фрейтага*

1. Крива Фіхте (рис. 2).

Йоганн Готліб Фіхте, представник німецької класичної філософії XVIII століття, запропонував так звану «Я-концепцію». За його теорією життя навколишнього світу відбувається тільки завдяки мисленню суб’єктивного «Я». Буття відбувається всере- дині мислення людини й іншого буття не існує. Звідси сприйняття світу приходить у протиріччі «Я» — «не-Я».



"не­Я"

*Відео ­*

*Хвилі сприйняття* ­

"Я"

Кульмінація

*Рис . 2 . Крива Фіхте*

Цей тип структури є динамічнішим у порівнянні з пірамідою Фрейтага. Контекст пояснювальної частини відсутній узагалі й історія починається зі сцени. Надалі читач заглиблюється в дію, яка постійно змінюється з перемоги на кризу («Я» — «не-Я»). Го- ловна мета журналіста в тім, щоби постійно тримати читача в напрузі. Кульмінація лонгріду відбувається на рівні 2/3 частини тексту. Ця структура ефективна, адже че- рез постійну напругу читач змушений тиснути на фото, переглядати відео, аби дізна- тися більше. Реципієнт продовжить цікавитися та хвилюватися, чим же закінчиться текст. І навіть коли він його прокрутить донизу й дізнається фінал, він буде повертати- ся назад, щоб уточнити обставини, за яких це трапилося.

1. Принцип «нового журналізму».

Том Вулф, засновник «нового журналізму», ще у 60-ті рр. наголошував на тому, що прийоми та засоби художньої літератури стануть новим стилем журналістики. Він сформував чотири головні риси «нового журналізму»:

1. побудова матеріалу за принципом «сцена через сцену», коли розповідь негайно переходить від одного епізоду до іншого, без довгих історичних екскурсів;
2. діалоги, які «захоплюють читача набагато сильніше будь-яких монологів. Вони також найповніше і швидше будь-якого опису представляють персонажів» [2];
3. «точка зору від третьої особи», коли кожен епізод подається від імені якогось персонажа. Читач ототожнює себе з ним і завдяки цьому відчуває, що відбувається;
4. «соціальний розтин» — прийом, який є малозрозумілим. «Він полягає в описі влас- тивих людині жестикуляції, її звичок, манер, складу характеру, меблів у будинку, одягу, всієї обстановки, подорожей, того, що вона їсть, як організує своє житло, як ставиться до дітей, підлеглих, начальства…» [2]. Іншими словами, журналіст має охарактеризувати людський статус (символи поведінки, спосіб мислення, цінності).

Дослідники мультимедійних проектів С. Джейкобсон, Д. Маріно, Р. Гутше (S. Jacobson, J. Marino, R. Gutsche) наголошують на сучасному розвитку літературної журналістики завдяки лонгріду. Вони підкреслюють, що літературні прийоми в жур- налістиці є одними з методів, які використовували журналісти як у XVIII столітті (сце- ни, реконструкція подій, опис, характер розвитку), так і нині. Така форма журналістики була не тільки інформативною, а й інтерпретаційною, яка зверталася до емоцій чи- тачів. Проаналізувавши 50 мультимедійних проектів, зроблених за період 2012‒2013 рр., учені доходять висновку, що літературна журналістика до 1930 р. зникла з газет, але з’явилася в журналах і книжках. Основні теми: бідність і війна. У 1990 р. вона знову зринає на газетних шпальтах, звідки успішно переходить на веб-портали.

Існує дві форми створення лонгрідів:

1. Традиційна: текст, ілюстрації, фото створюються на шпальтах газет. Поняття

«лонгрід» можна застосовувати до преси під час створення матеріалів за аналітичним і публіцистичним жанрами;

1. Мультимедійна: текст, звук, відео, фото, інфографіка, слайд-щоу, панорами, карти та інше створюються на веб-сторінках. «Технологічно лонгрід — це дискретний, мультимедійний та інтерактивний ілюстрований текст великого обсягу, який побудо- ваний за блоковим принципом, тобто видає інформацію не безперервним потоком від початку і до кінця, а блоками, «змістовними квантами», кожен із яких може бути сприйнятий як сам по собі, так і в сукупності, як єдиний твір. При цьому істотну роль відіграє також можливість «відкладеного читання», характерного для споживачів жур- нальної продукції, тобто повернення до тексту після прочитання, перегляду тих чи тих фрагментів, які під час першого звернення виявилися «за кадром» або були відкладені навмисно» [6, с. 107].

Учені з Каліфорнійського університету Пол Грабович, Річард Ернандес і Джеремі Ру виокремили кілька категорій мультимедійних історій [14]:

1. Історії за лінійною формою, аналогічні до традиційних ЗМІ. Користувач повинен пройти всі етапи розповіді від зав’язки, кульмінації аж до розв’язки. Часто такі історії розподіляються на розділи або частини.

Вчені виокремлюють два типи:

* + «Різдвяна ялинка» (Christmas Tree). Зазвичай після прочитання всього тексту ко- ристувач переходить до перегляду мультимедійних вставок. Як приклад, учені поси- лаються на матеріал газети «The New York Times», яка отримала Пулітцерівську пре- мію у 2008 р. у категорії «Журналістське розслідування» (автори Волт Богданіч (Walt Bogdanich) та Джейк Хукер (Jake Hooker). Текст розміщено з лівого боку, а мультиме- дійні додатки — праворуч (фото «The New York Times»);
  + вбудовані мультимедіа. У цій формі розповіді домінує текст у лінійному вигляді і його доповнюють мультимедійні елементи, які інтегровані в основну сюжетну лінію. Таким чином мультимедіні елементи призначені для їх перегляду під час прочитання

історії, а не після того. Відбувається плавніший перехід між текстом і відео або гра- фікою і назад, знов до тексту. Нині така форма найпоширеніша. Ось деякі приклади:

* http:/ [www.washingtonpost.com/sf/wp-sports/2013/02/27/cyclings-road-forward/;](http://www.washingtonpost.com/sf/wp-sports/2013/02/27/cyclings-road-forward/%3B)
* https://[www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-](http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-) dunalley-holmes-family;
* http:/ [www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/.](http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/)

1. Історії за нелінійною формою з використанням мультимедійних компонентів, які вбудовуються в текст. Основний текст представлений у вигляді лінійної розповіді, а мультимедійні елементи розміщуються як доповнення. Замість однієї лінійної розпо- віді, що містить одну історію, у нелінійній формі є кілька блоків історії. Кожен блок має свою структуру оповіді. Користувач може сам обирати, як йому рухатися всередині історії. Є певні формати:
   * «кухонна раковина» (The Kitchen Sink). За такою схемою одна історія будується на декількох історіях, які заглиблюють читача у проблематику теми. Певна річ, такий прийом корисний людям, які цікавляться даною темою. Наприклад, робота «Порожні колиски» («Empty Cradles») складається з восьми тематичних розділів із вбудовани- ми різними мультимедійними елементами (фото Journal Sentine, [http://archive.jsonline.](http://archive.jsonline/) com/news/119882229.html);
   * імерсивні мультимедіа. Вони поміщають користувача у тривимірний простір. Чи- тач стає частиною історії, учасником подій. Звідси й поняття «імерсивна» журналісти- ка або журналістика з ефектом присутності. 3D-реальність відтворює навколишній простір із документальною точністю, користувач рухається, бачить і чує навколишній світ «зсередини». Це подібно до комп’ютерної гру, в якій проте нічого не можна зміни- ти. Тільки співпереживати, спостерігати і слухати. Завдяки окулярам глядачі можуть вільно рухатися, обирати точку спостереження і місце, в якому вони хочуть перебува- ти, але не можуть уплинути на послідовність сцен. Приклади:

* [http://www.immersivejournalism.com/;](http://www.immersivejournalism.com/%3B)
* [http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt\_webgl.php;](http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php%3B)
* [http://www.sbs.com.au/theblock/.](http://www.sbs.com.au/theblock/)

1. Історія з мультимедійними елементами, де один тип формату є домінантним, а інші медіа-форми — додатковими. Пол Грабович, Річард Ернандес і Джеремі Ру нада- ють наступні форми таких елементів:
   * візуальні наративи. Історія може спиратися на відео або фото зі звуковим су- проводом. Використовується лінійне оповідання, але в якості стрижня історії домінує візуальна форма;
   * інтерактивне відео. Користувач може управляти своєю логікою читання, натискаю- чи на виділені місця у відео або на інше відео за текстом історії. Наприклад, робота «Іде- альний терорист», в якому оповідач «малює» об’єкти на екрані, а сам користувач може натиснути на ці малюнки, щоб отримати додаткову інформацію (фото FRONTLINE);
   * інтерактивна аудіорозповідь, у якій аудіокліп є головним у сюжеті, а інші мультиме- дійні елементи його посилюють. Інтерактивні аудіоісторії трапляються рідко і радше ви- користовують неопрацьоване аудіо з якогось інциденту чи події. Часто аудіо доповнюють фото і стає незрозумілим, що в такій формі є головним — фотографія чи звуковий запис;
   * анімації та ілюстрації. Деякі журналісти використовують різні форми анімації і / або ілюстрації, щоб розповідати історії в інтернеті. Центри журналістських розсліду- вань використовують форму анімації «ілюстрована розповідь», тематично починаючи від ціни на газ, екологічних та інших витрат до їжі тощо. Інша форма анімації відома як «кінетична типографіка» — текст у русі. Ці історії часто створюються у програмах

«Adobe After Effects», флеш-анімації. Особливо ефективним такий прийом може бути під час використання великої кількості даних або важливих статистичних цифр.

* + колажі (зазвичай використовується як швидкий темп розповіді). У мультимедій- ній історії такий прийом часто береться за основу, аби розповісти історію, в якій рух або діяльність є важливою характеристикою предмета, явища, героя;
  + vox pop. Деякі цифрові історії є збірками інтерв’ю, де регулярно на вулицях люди говорять про конкретні проблеми. Інтерв’ю представлено як короткі відео з аудіо і є класичною формою «голосу народу». У форматі пазлів нерухомі кадри розміщують на веб-сторінці як посилання на відеоінтерв’ю;
  + ігри. Деякі новинні організації експериментують із використанням онлайн-ігор, щоб розповідати історії. Ігри є цікавішими та, зокрема, популярними серед молоді. Вони варіюються за складністю: від простих онлайнових вікторин до складних систем віртуальної реальності;
  + графіка. Є основним елементом для розповіді історії в деяких цифрових пакетах новин. Користувач натискає на розділи або на графіку, щоб отримати текстову інфор- мацію, фотографії, аудіо чи відеокліпи;
  + історія даних. Порівнюючи їх, користувач сам спостерігає різницю. Центральним місцем для презентації новин може бути візуалізація даних, діаграми або навіть по- шук бази даних;
  + хронологія. Лінія часу. Історія вибудовується навколо місцевості, де в певний час сталася подія. Найвдалішою темою є подорож;
  + карта (історії, засновані на розташуванні елементів на площі). Зазвичай, натиска- ючи на певні місця на карті, користувач переходить до різних розділів історії. Це може забезпечити почуття подорожі історією, яка є сюжетною лінією. Також такий прийом може забезпечити доволі персоналізований досвід для людини, яка використовує карту, щоб визначити, з чого він/вона хоче переглянути історію. Наприклад, Тексти. org.ua створили лонгрід «Пролітаючи над Драгобратом. Вирубки, землевідведення та інше життя Карпат (3D-модель Свидовця)». «Це розповідь про те, як влаштовані Кар- пати. Про вирубки, напівлегальні туристичні бази, полонини, скелі та едельвейси, про- блеми гірського району та його перспективи. Ми взяли хребет Свидовець і дослідили, як він влаштований та що на ньому відбувається», — йдеться на початку лонгріду [8].

##### Аудиторія

За висновками Американського інституту преси, лонгрід має обмежену аудито- рію. Технологія створення довгих історій вимагає значних ресурсів: час та фінансові інвестиції. Террі Рупар (Terri Rupar), редактор цифрових проектів у «Washington Post», стверджує, що аудиторія лонгріду має відмовитися від свого часу заради довгого тек- сту, тому вона повинна бути зацікавлена темою [10].

Для того щоб довгий текст був цікавим, варто використовувати відео як мульти- медійний інструмент. Проте не завжди відео є корисним. По-перше, необхідно, щоб воно було частиною історії; по-друге, відео повинно бути зрозумілим аудиторії. Є багато способів зробити відео не тільки цікавим, але й інтерактивним завдяки до- даткам. YouTube відкрив для своїх користувачів можливість завантажувати на сайт відеохостингу відео з оглядом 360 градусів. Google Street View допомагає побачити визначні світові пам’ятки, стадіони, музеї, дива природи та інші місця за допомогою служби перегляду вулиць.

Відомо, що сучасні користувачі мереж споживають інтернет-контент у двох позах: leanback (відкинувшись назад) і leanforward (нахилившись уперед). Довгі тексти по- требують часу, тому частіше їх читають, відкинувшись назад. Про це необхідно знати,

коли і де розташовувати відео в лонгріді. Ще одна особливість — користувачі більше передивляються відео на мобільних пристроях, аніж на стаціонарних комп’ютерах.

Робб Монтгомері, експерт з мобільної журналістики, колишній редактор «Chicago Sun-Times» і «Chicago Tribune», виокремлює 10 нових сюжетних форм, які перебувають на перетині соціального + відео + mobile.

1. живий стрімінг;
2. відеоколажі;
3. карти;
4. графіки;
5. довгі мультимедійні форми;
6. кінематографічні шорти;
7. реальні люди через спливні вікна;
8. кінограми (зафіксований на кіноплівці послідовний ряд будь-яких рухів, дій).
9. проходження гри;
10. швидкий удар.

За словами Робба Монтгомері, у майбутньому «влада перейде до казкарів, які за- хоплюються і розуміються на пошуках шляхів представлення своїх історій, використо- вуючи тільки мобільні пристрої» [13].

##### Технологія створення лонгріду

Російські дослідники О. Амзін, А. Галустян, Д. Кульчицька вказують на кілька етапів створення лонгріду [1, с.188‒189]:

1. Планування / Pre-Production:
   * вибір теми та її попереднє дослідження;
   * розробка ідеї, концепції подачі матеріалу, попереднє визначення жанрових ха- рактеристик і формату лонгріду;
   * вибір команди, оцінка слабких і сильних сторін учасників проекту;
   * написання синопсису лонгріду;
   * створення сценарію роботи над матеріалом (який не завжди збігається зі сце- нарієм твору).
2. Створення / Production process:
   * розробка story board — розкадровки лонгріду;
   * формування блоку технічних завдань;
   * польова робота і продюсування;
   * ревізія зібраного матеріалу;
   * коригування концепції лонгріду та його розкадровки, створення оновленої story board;
   * формування другого блоку технічних завдань;
   * робота із зібраним матеріалом (редагування фото-, аудіо- і текстового матеріалу, формування аудіовізуальних блоків);
   * збір лонгріду з окремих частин згідно з розкадровкою.
3. Публікація / Post Production:
   * тестування лонгріду на різних пристроях і браузерах;
   * анонсування матеріалу та його просування.

Упродовж роботи над лонгрідом бажано його анонсувати у соціальних мережах. І тут відео теж буде корисним. Воно може складатися з фото та короткого тексту, яке накладається зверху; нарізки відеоінтерв’ю про роботу редакції; відеоісторій, про які має розповісти лонгрід. Лонгріди забезпечують так званий «довгий хвіст» завдяки своєму якісному контенту, тому потрібно використовувати ключові слова для кращої

індексації матеріалу. Необхідно пам’ятати про вимоги, які потребує відео у соціальних мережах. І навіть після того, як історію побачила аудиторія, не варто зупинятися на темі та коментарях. Треба брати участь в обговоренні лонгріду:

* + проводити Twitter-чати;
  + відповідати на запитання читачів через Facebook Live;
  + забепечити хостінг Reddit Аск-Me-Anything;
  + записувати відео-інтерв’ю з репортером або фотографом, які дають змогу жур- налістам запросити читачів «за лаштунки»;
  + шукати потенційних читачів через нішеві групи у Facebook або інших інтер- нет-спільнотах, які можуть мати інтерес до предмету історії;
  + якщо цільова аудиторія не має ресурсів для участі інтернет-обговорень, можна запросити її до відділу новин-чатів із журналістами, на каву з редактором. Запитати у них зручний зворотний зв’язок [11].

**ВИСНОВКИ.** Популярність лонгрідів пов’язана з тим, що нині не тільки більшість інформаційних інтернет-видань намагаються привернути увагу аудиторії, але й ко- мерційні видання створюють так звані «комерційні лонгріди» для просування свого іміджу в мережі. Наочність, наявність ігрового складника, простота й емоційність тек- сту є новим способом для залучення аудиторії.

Таким чином, лонгрід потребує інтерактивності у взаємодії з аудиторією, знання способів побудови мультимедійного тексту, поєднання журналістських і художніх прийомів, розуміння комфорту візуалізації, використання різних медіаплатформ в од- ному мультимедійному тексті. Як особливий формат створення та передачі інфор- мації, лонгрід не можливий без максимального занурення в тему. Саме тому це ко- лективна робота, де кожен журналіст має володіти всіма необхідними професійними якостями: від написання тексту до технологічних навичок його візуального втілення.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 [Электронный ресурс] / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. — 304 с. — Режим доступа: http:/ newmedia2016. digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf.
2. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики [Электронный ресурс] / Т. Вулф. — СПб.: Амфора, 2008. — Режим доступа: http:/ dedovkgu.narod.ru/ bib/vulf.htm.
3. Градюшко А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров журналистики / Журналістыка ў суладдзі з жыццём : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб’ёва. — Мінск : БДУ, 2016. — С. 192–197.
4. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] / Медиаскоп : электрон. журн. факультета журнали- стики МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2015. — Вып. 1. — Режим доступу: http:/ [www.](http://www/) mediascope.ru/node/1691(дата обращения: 19.04.2017). — Загл. с экрана.
5. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для ву- зов [Электронный ресурс] / Библиотека Гумер : сайт. — Электрон. данные. — Ре- жим доступа: http:/ [www.gumer.info/bibliotek\_Buks/Gurn/lazut2/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/lazut2/) (дата обращения: 19.04.2017). — Загл. с экрана.
6. Самарцев О. О. Методические и творческие проблемы обучения технологии

«лонгрида» в практике подготовки журналистов / О. О. Самарцев, В. М. Латенкова / Век информации. — 2016. — № 2. — С. 106–110.

1. Сіммонс А. Сторітеллінг. Як використовувати силу історій / А. Сіммонс ; пер. з англ. О. Анваєра. — Москва : Манн, Іванов та Фербер, 2013. — 272 с.
2. Тексти.org.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http:/ texty.org.ua/d/ carpathians-3d/
3. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов / А. А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 352 с.
4. American Press Institute. Retrieved from https:/ www.americanpressinstitute. org/publications/reports/strategy-studies/engaging-longform-journalism/
5. American Press Institute. Retrieved from https:/ www.americanpressinstitute. org/publications/reports/strategy-studies/producing-longform-stories/
6. Corcoran, L. (2013, December 12). I thought long form was dead — then I saw these awesome stats [Web log post]. Retrieved from http:/ blog.newswhip.com/index. php/2013/12/article-length
7. García, M. R. (2015, April 24). The Mario Blog: Periscope, video and new options for going live [Web log post]. Retrieved from http:/ [www.garciamedia.com/blog/periscope\_](http://www.garciamedia.com/blog/periscope_) video\_and\_new\_options\_for\_going\_live
8. Grabowicz, P. & Hernandez, R., Rue, J. (2014). Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages. Retrieved from http:/ multimedia.journalism. berkeley.edu/tutorials/taxonomy- digital-story-packages/
9. Jacobson S. & Marino J., Gutsche, Jr., R. E. The digital animation of literary journalism. Journalism, 17(4), 527–546. Retrieved from http:/ [www.robertgutschejr.com](http://www.robertgutschejr.com/)
10. Kobre, K. (2012). Videojournalism: Multimedia Storytelling. Waltham: Focal Press.
11. Media Sapiens. Невгамовні рухи: створюємо GIF, Vine та Coub [Електро- нний ресурс]. ‒ Режим доступу: http:/ osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\_to/ nevgamovni\_rukhi\_stvoryuemo\_gif\_vine\_ta\_coub/ (дата звернення: 19.04.2017). — Наз- ва з екрана.
12. Media Sapiens. Формат GIF як мистецтво [Електронний ресурс]. ‒ Режим до- ступу: http:/ osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how\_to/format\_gif\_yak\_mistetstvo/ (дата звернення: 19.04.2017). — Назва з екрана.
13. Montgomery, R. Smart Films School: Featured Courses. Retrieved from http:/ [www.smartfilmschool.com](http://www.smartfilmschool.com/)

*Надіслано до редікції 23 березня 2017 р .*

#### **Зелінська Анастасія Андріївна,** асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**КРОСМЕДІЙНА РЕДАКЦІЯ ЯК НОВИЙ ВИД ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ СУЧАСНИХ ЗМІ**

**ВСТУП.** Нині інтернет повністю зайняв свою інформаційно-комунікативну нішу в медіасередовищі, відбувається активний розвиток індустрії інтернет-медіа та по- стає питання: якими стануть ЗМІ в прийдешні кілька років? У зв’язку з цим дослідники мас-медіа все частіше звертаються до поняття «конвергенція» на позначення процесу злиття та інтеграції інформаційних і комунікативних технологій для створення єдино- го інформаційного ресурсу. На даний час конвергенція є основною тенденцією роз- витку засобів масової інформації.

Процеси конвергенції ЗМІ впливають на способи роботи з контентом видань. Вини- кає потреба у формуванні нових редакцій, які могли б забезпечити створення широкого спектру інформаційних та розважальних продуктів, використовуючи різні форми їх по- дачі, зокрема на радіо й телебаченні в інтернеті, онлайн-газеті.

Доволі багато дослідників нині присвячують свої роботи проблемі конвергенції ЗМІ. Особливо варто виокрмити таких авторів: А. Г. Качкаєва, К. А. Баранова, М. В. Лу- канова, Ю. В. Костигова, Е. Л. Вартанова, М. І. Женченко, Л. Горман, Д. МакЛін та ін. Проте ґрунтовних досліджень цього питання на українських теренах досі немає.

**Метою** даної статті є розкриття залежності типу кросмедійної редакції від спря- мованості видання та виокремлення нових функцій і ролей редактора в сучасних кросмедійних редакціях.

##### Затребуваність діяльності мультиплатформних ЗМІ сучасним суспільством

Мультиплатформні медіа продовжують нарощувати аудиторію. Чисельність ко- ристувачів провідних сайтів інтернету значно зросла на противагу традиційним ЗМІ, аудиторія яких за останні роки скоротилася.

Соціальні мережі та новинні портали є одними з найбільш затребуваних користу- вачами типів ресурсів, як пошукові системи й агрегатори новин. Популярність новин- них агрегаторів можна пояснити тим, що користувачі перш за все бачать на головних сторінках сайту новинні блоки з п’ятьмадесятьма топовими новинами пошукових пор- талів, що природним чином фокусує увагу читачів. Новинні сайти охопили майже 90 % аудиторії інтернету. Дев’ять із десяти користувачів відвідують новинні портали, майже чверть роблять це по кілька разів на день [8].

Поширення новин може здійснюватися різними цифровими каналами: безпосе- редньо через сайт інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, мобільні пристрої, через RSS, циф- рове ТБ тощо. Далі за допомогою ЗМК новина може передаватися каналами соціаль- них мереж, обговорюватися в блогах, обростати рейтингами й коментарями. Таким чином з’являється нова інфраструктура, що дає змогу вийти за межі розірваної кому- нікації традиційних медіа з можливістю зв’язку з аудиторією.

Усе більше і більше медіа освоюють принципи конвергентної журналістики. В ін- тернет-ЗМІ це дає змогу трансформувати контент з різних медіаканалів завдяки взає- модії цифрових технологій. Користувач отримує можливість обрати зручний для ньо- го тип контенту і спосіб, наприклад, на сайті інтернет-ЗМІ почитати текст, послухати аудіофайл або радіо, подивитися відеоролик, погортати фотографії тощо.

Громадський інтерес завойовують уже традиційні основні інтернет-ЗМІ, що фор- мують порядок денний і фокусують увагу читачів навколо визначених головних тем. При цьому дані інтернет-ЗМІ, незважаючи на конвергентний формат, продовжують традицію друкованої преси і ТБ, що транслюють інформацію в односторонньому по- рядку й виключають можливість відповіді аудиторії, таким чином підтримуючи «си- стему соціального контролю та влади».

Отже, можна зробити висновок, що концепція мультиплатформності успішно реалізується сучасними виданнями. Сучасні ЗМІ поширюють інформаційний про- дукт через декілька платформ у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка. Така система дає змогу виданням задовольнити потреби аудиторії, яка хоче бачити, чути й читати одночасно. Споживач також прагне оперативно отримувати макси- мум інформації там, де йому подобається, тоді, коли це потрібно та на тому носії, який для нього найзручніший. Сучасна аудиторія готова не тільки коментувати, а й надавати свою інформацію, демонструвати інформаційні вподобання, які часто не збігаються з інтересами та вибором редакції. Вона хоче простого вибору між фор- матами подання новин.

Таким чином об’єднана редакція надає інформацію споживачеві, намагаючись до- тримуватись принципу «п’яти А»:

* + any volume (будь-якого об’єму);
  + any time (будь-який час);
  + anybody (будь-хто);
  + anywhere (будь-де);
  + anything (будь-що).

Загальна концепція кросплатформної редакції та особливості перебудови редак- ційної роботи у сучасних ЗМІ

Мономедійне середовище, в якому довгий час існували традиційні ЗМІ, залиша- ється в минулому, і йому на зміну приходить середовище мультимедійне. У центрі нового інформаційного простору, безумовно, є споживач інформації, який став не про- сто споглядачем, але й учасником процесу створення новин. Саме тому суть нового інформаційного середовища полягає не лише в мультимедійності, а й інтерактивності. Такий підхід потребує кардинального перегляду застарілої моделі організації роботи медіа та створення нової, яка буде співвідносна з цілями і завданнями нового стрімко змінюваного інформаційного суспільства. Задля збереження свого споживача й роз- ширення аудиторії, нинішні ЗМІ роблять ставку на конвергенцію.

На нашу думку, завданням будь-якої сучасної редакції є підготовка контенту для різних мультимедійних платформ. Саме тому об’єднану редакцію ми називаємо кросмедійною.

Кросмедійна редакція — найперспективніша модель розвитку медіа. Багато сві- тових брендів, таких як Daily Telegraph, Guardian, Manchester Evening News, Wall Street Journal, уже впровадили або перебувають на шляху реорганізації своїх ньюзрумів. Ці видання приділяють значну увагу створенню мультимедійного контенту, експеримен- там із новими форматами подачі матеріалів. Редакції такого типу функціонують не тільки у США та Англії, але і в ПАР, Норвегії, Данії [11].

Основою концепції об’єднаної редакції є інтеграція всіх доступних нині форматів медіапродукту: веб-ресурсу, друкованого видання, мобільного додатку. Такий єдиний інформаційний центр може збільшити свій потенціал і підвищити якість новин та за- довольнити потреби аудиторії.

На думку деяких фахівців, такий підхід допоможе підготувати повноцінніші мате- ріали, які можуть поєднати у собі як глибоку аналітичність газетної журналістики, так і наочність та емоційність відео, а також швидкість та інтерактивність інтернету. До прикладу, директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex Дітмар Шан- тін зазначає: «Газетам важливо охопити нові технології. У них є прекрасні редакційні відділи, висококваліфіковані журналісти, якість контенту завжди на висоті. Так чому б не спробувати роздобути нову аудиторію?» [15].

Однак, не всі фахівці вбачають в ідеї конвергенції єдине майбутнє друкованої жур- налістики. Є видавці, які ставляться вельми скептично до реалізації ідеї конвергенції. Так, редактор інтернет-версії газети Times Енн Спексмен висловлює негативну дум- ку. За її словами, редактор сайту не може зосереджено та якісно працювати, якщо довкола нього буде багато інших людей. Шеф-редактор провідної норвезької газети

«Verdens Gang» Еспен Егіль Хансен зауважує: «Я скептично ставлюся до ідеї об’єднаної редакції. Коли в останній раз хто-небудь одночасно вигравав у 100-метровому забігу й марафоні на Олімпійських іграх?» [11]. На її думку, природа газети та інтернету над- звичайно різна та вимагає як відмінних методів роботи, так і організації.

Проте вельми успішний досвід багатьох видань демонструє, що реалізація ідеї кон- вергенції може сприяти сучасним медіа в їхньому пошуці шляхів виживання, підтримки інтересу аудиторії до себе й постачання максимально повної необхідної інформації.

У чому полягає суть та специфіка кросмедійного підходу до створення продукту? Нині медіакомпанії вливаються в нове комунікаційне середовище, однак зберігають свої професійні якості. Зі звичного всім об’єкта, який формує порядок денний, вони поступово перетворюються на модераторів інформаційного обміну. Нинішні видавці генерують контент і поширюють його на всіх можливих платформах, з яких сучасна аудиторія отримує інформацію: СМС, публікації на сайтах, соціальні мережі Facebook, Tweeter, LiveJournal, подкасти, статті в газетах, які можна видавати не тільки в дру- кованому вигляді. До прикладу, поява додатку Ріа-Новини для iPhone: користувач може отримувати доступ до ретельно відібраних агентством новин у вигляді новинної стрічки, лише завантаживши RSS. Журнал «Кореспондент» нині доступний у мобіль- ній, смарт-, RSS-версіях; також є функція новинних розсилкок від видання на мобіль- ний телефон або електронну пошту. У газети «Експрес» з’явилася інтернет-версія «Е2» (http:/ e2.expres.ua), доступ до інформації якої читачі повинні передплатити.

Це, безперечно, обумовило значні зміни в системі створення контенту. Довкола

роботи над новинною історією задіяні різні редакційні процеси, тож факт опублікуван- ня якоїсь частини історії на одній із платформ не є фіналом, натомість стає частиною процесу, що веде до її розвитку. Адже тепер після виникнення ідеї статті й обговорень журналіст поступово збирає інформацію за допомогою інтерв’ю та репортажів, і лише потім повністю готовий матеріал може бути опублікований на всіх платформах. Але і

цей етап — не завершення розвитку історії. Далі новина трансформується, обростаю- чи коментарями та свіжою, актуальною інформацією.

Процес конвергенції та перебудови редакції залежить від багатьох чинників, але, здебільшого, передбачає:

* + зміну ролей для частини співробітників, поява нових спеціальностей (продюсер, режисер тексту, редактор інфографіки, редактор мультимедійної статті тощо);
  + набуття і розвиток нових навичок для кореспондентів і редакторів (робота з ау- діо-, відео- і фототехнікою, уміння збирати матеріал для інфографіки, освоєння нових жанрів, таких як аудіослайд-шоу, мультимедіарепортаж та інші);
  + зміну циклу виробництва матеріалів і публікації (прагнення до синхронізації по- дії та повідомлення про неї);
  + перехід (або прагнення перейти) до моделі мовлення 24/7, модифікація редак- ційного циклу та дедлайнів;
  + зміна принципів планування та просування матеріалів;
  + кроспросування та конвергенція поза інтернетом (наприклад, мобільний тегінг, що дає змогу за допомогою телефону «зняти» з паперового носія код відеоілюстрації; або плеєри з відеоелементом, убудовані в сторінку журналу);
  + використання нових джерел мультимедійної інформації, також користувацького контенту;
  + впровадження нових бізнес-моделей, сервісів і послуг, форматів прямої реклами;
  + розвиток розширеної лінійки інтерактивних сервісів;
  + зміну топографії: одно-, двоповерхові ньюзруми, часто з круглим столом у цен- трі, який є спільним Desk для представників різних відділів і місцем для оперативних планерок.

##### Зарубіжний досвід конвергенції ЗМІ

Для того щоб розуміти специфіку роботи в мультиплатформних ЗМІ, слід про- аналізувати, яким чином такі ЗМІ функціонують за кордоном. Розглянемо, до при- кладу, британські газетні редакції, які в умовах процесу конвергенції активно ви- користовують нові медіаплатформи для поширення контенту (мобільний, PDA-, е-paper- і kindle- платформи). Основний акцент вони роблять на розвитку аудіо- й відеоконтенту на сайтах.

Специфіка розвитку британських газетних редакцій в умовах процесу конверген- ції обумовлена низкою зовнішніх чинників. Перш за все, слід зазначити, що у Великій Британії існує суворий підхід до регулювання перехресного володіння ЗМІ, і багато в чому визначає розвиток процесу конвергенції у цій країні. Власник газети, наклад якої становить 20 % або більше загальнонаціонального газетного накладу, не має права отримувати ліцензії на аналогове наземне телебачення і ліцензії на аналогове назем- не радіомовлення (як національне, так і місцеве). Якщо газета має наклад менше 20

% загальнонаціонального, власник має право отримати такого роду ліцензії, але вони піддаються перевірці на наявність суспільного інтересу.

Газетні компанії не можуть конкурувати на ринку телебачення й радіомовлення. До того ж на цих ринках історично домінує Бі-бі-сі (ВВС). Їх сайт є найвідвідуванішим у Сполученому Королівстві. Сам тому конвергенція у Великій Британії здійснюється переважно за допомогою інтеграції друкованої преси та інтернет-платформ.

До цих медіаплатформ варто додати й мобільну, розвитку якої британські газети надають перевагу: ринок мобільної індустрії Великої Британії зростає дуже швидкими темпами. А також е-paper і kindle-платформи, які нині використовують основні бри- танські видання. З 2010 р. до них додалися додатки для iPhone та iPad. «Файненшел

таймс» (Financial Times), «Таймс» (Times), «Телеграф» (Telegraph) «Дейлі експрес» (Daily Express) і «Сан» (Sun) стали першими британськими виданнями, які розробили власні iPad-додатки.

Таким чином, бачимо, що кросплатформність — ключова ознака сучасних зарубіж- них ЗМІ, які намагаються не лише йти в ногу з часом, але й активно задавати тренди майбутнього.

Підходи до організації роботи об’єднаних редакцій українських ЗМІ

Принципи конвергенції знайшли своє відображення і на теренах України. Сучасні ЗМІ шукають альтернативні підходи до своєї аудиторії, а отже й нові форми роботи в редакціях. Кросмедійна редакція — це перспективна форма та нова модель діяльності журналістського колективу, яка поступово впроваджується в наші повсякденні реалії. Слідом за провідними світовими виданнями переходять на інтегровану систему роботи та реорганізують приміщення редакцій також українські медіа. Нинішні ви- давці намагаються реалізувати власні концепції організації робочого процесу та слі- дувати своїм стратегіям. Виходячи з цих концепцій, та, проаналізувавши організацію редакцій світових та українських ЗМІ, можна умовно виокремити декілька типів побу-

дови об’єднаних редакцій.

Кросмедійна редакція першого типу. Основна особливість — присутність спеці- альних редакторів на кожній із технологічних платформ видавництва. Тобто, окремі редактори та журналісти працюють як для друкованої, так і онлайн версій видан- ня. Існує два варіанти подібних редакцій. У першому — один або кілька редакторів передруковують пресову версію для розміщення її на сайті. Це може статися ще до публікації новини у друкованій версії видання, або навіть після того, як газета була надрукована. До редакцій такого типу належать такі українські видання, як «Україна молода» (http://www.umoloda.kiev.ua), «Високий замок» (http://www.wz.lviv.ua).

У другому варіанті присутній редакційний відділ, повністю забезпечений необ- хідними технологіями, з онлайн репортерами та редакторами, що проводять уні- кальні дослідження, працюють над створенням власного контенту та мають справу з веб-сайтом як з незалежною від друкованої версії видання платформою. Такі онлайн редакції часто є частинами редакції друкованого видання, проте можуть бути навіть окремою компанією. У такому мультимедійному ньюзрумі сфери відповідальності за друковану та онлайн платформи розподіляються між редакторами друкованого випуску й редакторами онлайн версії. За тим самим принципом створення, оброб- ка та розповсюдження інформаційного продукту відбувається на абсолютно різних платформах.

Подібну організаційну структуру можна спостерігати в журналі «Кореспондент» (http:/ korrespondent.net), редакція якої вже кілька років успішно працює для інтер- нет-платформи та друкованої версії.

Кросмедійна редакція другого типу. Цей тип редакції працює за принципом взає- мообміну актуальною інформацією. Контент створюється, обробляється та розповсю- джується одразу для всіх можливих платформ. Редактори різних тематичних відділів (політика, бізнес, культура, спорт тощо) займаються розробкою контенту як для дру- кованої, так і онлайн версії видання, а також забезпечують відео-та аудіо-контент для веб-ресурсу.

Однією із особливостей подібної редакції є SuperDesk — круглий стіл, централь- ний пункт редакційної зали. У кожної технологічної платформи є свій відповідальний редактор, що сидить за центральним столом. Інформаційний продукт створюється так званими «контент-групами». Під цим поняттям розуміється частина штату, що

розробляє та створює інформаційний продукт на певну тему: економічну, політичну, культурну, спортивну тощо.

Прикладом подібної редакції можна назвати газету «День» (http:/ www.day.kiev.ua), в якій передбачено інтеграцію друкованої газети та її онлайн версії. Редакція може од- ночасно створювати як друкований, так і онлайн продукт.

Кросмедійна редакція третього типу. Цей тип редакції об’єднує у собі всі новинні потоки, що створюються на всіх технологічних платформах, на рівні планування та ви- робництва. Таким чином забезпечуються контентом усі інформаційні канали. Редакція такого типу не передбачає наявність однієї людини, що відповідає за конкретний ін- формаційний канал. У такому разі відповідальність за висвітлення новин у друкованій і цифровій платформах лежить на плечах голови конкретного тематичного відділу.

Ця концепція спирається на те, що редактор відділу краще знає, як має вибудо- вуватися структура новинної історії залежно від специфіки інформаційного каналу, і який формат для неї варто обрати. Він може самостійно визначити, на що акцентува- тиметься увага, аспект загострення теми, формат подачі історії.

Прикладами інтегрованих редакцій за кордоном можна назвати такі: Wall Street Journal (http:/ wsj.com), The Guardian (http:/ www.guardian.co.uk). На українських тере- нах ще жодний засіб масової комунікації не дійшов у своєму розвитку до цього типу побудови редакції, проте тенденції, що виникають на вітчизняному ринку вказують — незабаром провідні українські ЗМІ стануть інтерактивними.

##### Специфіка побудови об’єднаних редакцій залежно від виду ЗМІ

Під час проведення даного дослідження було з’ясовано, що українські ЗМІ посту- пово змінюють свої редакції із традиційних на конвергентні різних типів. Перебудова редакцій може залежати від багатьох чинників, ключовими серед яких є вид та тема- тична спрямованість ЗМІ.

1. За поширенням

Регіональні ЗМІ переважно будують свою редакцію за першим типом. Інформа- ція на сайті дублює друкований варіант, редакція працює над мультимедіатизацією друкованих версій статей. Прикладом таких ЗМІ може бути газета «Вісті Рівенщини» (http:/ visti.rovno.ua/), газета Луганщини «Свободный репортер» (http:/ freereporter. com.ua/) тощо.

Усеукраїнська преса більше орієнтована на побудову редакції за другим типом. У майбутньому можливий перехід на третій тип організації редакції. «Газета по-україн- ськи» (http://gazeta.ua), «Український тиждень» (http:/ tyzhden.ua) продукують унікальну інформацію для власних сайтів, розміщуючи її за рубриками, які є і в друкованому варіанті. За кожну рубрику відповідає певний відділ редакції.

1. За тематичною спрямованістю

Суспільно-політичні видання прагнуть до кросмедійності та інтегрованості. Такі принципи побудови редакцій дають змогу оперативно надавати інформацію спожи- вачеві та найоптимальніше організовувати внутрішньо редакційну комунікацію. Ви- дання «Кореспондент» (http:/ korrespondent.net) та «Фокус» (http:/ focus.ua/) нама- гаються перейти від кросмедійної редакції першого типу до редакції другого типу, використовуючи матеріали, надані самими читачами для наповнення сайту.

У глянцевих видань найчастіше є прототипи — закордоні журнали для жінок, се- ред яких спостерігається тенденція відокремлення двох редакційних відділів: інтер- нет-ресурсу та друкованого видання. У таких виданнях, як «Домашний очаг» (http:/ [www.goodhouse.com.ua/),](http://www.goodhouse.com.ua/)) наповненням сайту займається окрема редакція, саме тому контент сайту не повторює зміст друкованої версії, а доповнює її.

Мистецькі та літературні видання, до прикладу, журнал «ШО» (http:/ www.sho. kiev.ua/), працюють у режимі найбільш наближеному до редакції третього типу. Адже друковані номери виходять раз на два місяці, а робота над сайтом триває постійно, саме тому немає особливого поділу на редакцію сайту та видання. Проект спільний і реалізація також.

Дитячі видання реорганізують редакції на кросмедійні, активно працюючи над своїми порталами, де вони можуть охопити значно ширшу аудиторію, аніж у друко- ваній версії. Наприклад, журнал «Пізнайко» (http:/ posnayko.com.ua/) для роботи над сайтом залучає ширше коло спеціалістів, адже має рубрики для батьків та педагогів, що містять корисну інформацію, розробки уроків тощо.

Підбиваючи підсумок вищезазначеному, можна стверджувати, що українські ви- давці активно працюють над створенням власних кросмедійних редакцій, наслідуючи позитивний приклад зарубіжних ЗМІ, тим самим розвиваючи медіаіндустрію в Україні.

Професійний аспект діяльності редактора в умовах кросмедійної редакції

Для налагодження роботи в редакції нового типу у журналістів і редакторів з’явля- ються нові функціональні обов’язки. Одна з ключових ролей — редактор потоку новин (Newsflow — інтеграція усіх процесів зі збору, обробки та подачі інформації). Редактор потоку новин відбирає найважливіші та актуальні новинні приводи. Потім він розпо- діляє роботу на журналістів, враховуючи їхні професійні якості. Наприклад, якщо для ілюстрації конкретної новини потрібно відзняти відеосюжет, редактор може відря- дити на місце події журналіста, який має кращі навички роботи з відеокамерою, але разом з тим створить якісний і текстовий матеріал. Головною відмінністю редактора кросплатформної редакції від традиційного редактора є вміння мислити різними ка- тегоріями та форматами й одразу визначати, як яка подія може бути краще представ- лена аудиторії. В об’єднаній редакції надзвичайно важливими є горизонтальні зв’язки, через які журналісти можуть самостійно оперативно взаємодіяти із редакторами.

Надзвичайно важливою у кросплатформній редакції є роль редактора, що відпо-

відає за конкретну новинну історію. Це людина, призначена редактором контент-гру- пи. Вона вповноважена керувати всіма робочими процесами зі створення конкретної історії. До його функцій належить координація членів штату (журналіста, фотографа, дизайнера-верстальника тощо), які розробляють певний інформаційний продукт.

«Універсальний журналіст» працює на місці події, а в цей же час у редакції трудять- ся фахівці-помічники, які шукають додаткову інформацію. Нею може стати статисти- ка, інфографіка, фото з архіву тощо. Консультант з онлайн журналістики і медіа Пол Бредшоу називає цю роль здобувачем даних (Data Miner) [13].

Ще однією новою роллю у кросплатформній редакції є редактор контенту, що формується читачами. До його завдань належить процес контролю, обробки інфор- мації, що надходять до інтернет-ресурсу від користувачів. Якщо у виданні робиться ставка на користувацький контент, то роль співробітників редакції значно зростає: на них покладено відповідальність за обробку отриманої інформації, а також її оформ- лення та грамотне використання. Утім, ігнорування блогів користувачів теж неприпу- стиме. Моніторинг таких ресурсів дає змогу зробити зріз зацікавлень аудиторії.

У кросмедійній редакції є місце ще одній ролі — редактор мультимедійного кон- тенту. Його робота полягає у випуску новин із відео й аудіо, а також створенні фото- репортажів. Завдяки цьому редактору у виданнях стали доступними інтеграція відео до матеріалів різних жанрів.

Консультант з онлайн журналістики та медіа Пол Бредшоу називає цю роль ре- дактор-агрегатор (Aggregator-Sub). «До його функції належить збір інформації (агре-

гація), відбір корисного й релевантного матеріалу (фільтрація), публікація (соціальні закладки та блоги), уникнення конфліктів із законодавством» [13].

**ВИСНОВКИ.** Аналіз діяльності українських ЗМІ дає змогу стверджувати, що кон- цепція кросмедійності успішно реалізується сучасними виданнями і є доволі затребу- ваною. Ідея конвергенції стала ключовою ідеєю для створення контенту нового типу, формування нових медіа, що покликані орієнтуватися на свою аудиторію й надавати повноцінний інформаційний продукт споживачеві. Нині будь-які ЗМІ працюють над поширенням інформаційного продукту на декількох платформах у різноманітних фор- матах: текст, аудіо, відео, інфографіка. Така інтегрована система дає змогу виданням робити все, аби задовольнити потреби аудиторії.

З’ясувавши принцип реалізації концепції кросмедійної редакції, ми дійшли вис- новку, що суттєвою відмінністю інтегрованої подачі новин від класичної є поділ усіх процесів на дві групи. Перша група пов’язана з виробництвом контенту, незалежно від того, на якій платформі він буде опублікований. Друга — з його поширенням на всіх видах платформ. Перебудова редакції з традиційної на кросмедійну передбачає зміну циклу виробництва матеріалів і публікації, використання нових джерел мультимедій- ної інформації, також і користувацького контенту, зміну топографії ньюзрумів.

Під час дослідження було з’ясовано, що і провідні світові видання, і вітчизняні переходять на інтегровану систему роботи та реорганізують приміщення редакцій. Видавці займаються реалізацією власних концепцій організації робочого процесу й розробляють свої стратегії. Виходячи з цих концепцій та проаналізувавши організацію редакцій, можна умовно виокремити три типи побудови кросмедійних редакцій.

Простеживши залежність типу побудови редакції від спрямованості видання, варто зазначити, що на українському медіаринку найліпше представлені кросмедійні редакції першого типу (регіональні, всеукраїнські газети; суспільно-ділові та глянцеві видання). Деякі ЗМІ переходять до кросмедійних редакцій другого та третього типів. Найчастіше це літературно-мистецькі видання, а також рейтингові суспільно-політичні тижневики. Варто зазначити, що проведене дослідження дає змогу спрогнозувати розвиток кросмедійних редакцій у найближчий час. На нашу думку, за кілька років більшість редакцій перейде до інтеграційної побудови своїх ньюзрумів та зможе найоператив-

ніше відповідати потребам споживача.

Визначивши нові ролі редакторів об’єднаних редакцій, можна зробити висновок, що сучасному редакторові необхідно йти у ногу з часом та адаптуватися до вимог кросмедійної журналістики. Для підготовки кваліфікованих кадрів варто запровадити спеціальні освітні курси у вищих навчальних закладах, де проводять підготовку фахів- ців з видавничої справи та редагування.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практи- ков [Электронный ресурс] / Медиаскоп : электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — Режим доступа: http:/ mediascope.ru/ node/672 (дата обращения: 06.05.2017). — Загл. с экрана.
2. Гейл Л. Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Орга- низация бизнеса. / Лора Гейл, Марк Эванс, Том Дефино ; пер. с англ. Н. Романова. — М. ЦАПТ, 2007. — 196 с.
3. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та муль- тимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко / Наукові записки Інституту журналістики : збірник наукових праць / КНУ ім. Тараса Шевченка. — 2012. — Т. 49. — С. 142–146.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превраща- ются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. — М., 2010. — 200 с.
5. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования : сборник Ла- боратории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. Засурского. — Ч. 1 : Трансформация глобального информационно-комму- никационного пространства в интернете — МГУ 2007. — 262 с.
6. Крейґ Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / перекл. з англ. А. Іщенка. - К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
7. Меняющейся отрасли нужны новые высоклассные специалисты / Книжная индустрия. — 2012. — № 1. — С. 30.
8. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая

публичная сфера или пространство контроля? [Электронный ресурс] / Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, № 5, 2011. — Режим до- ступа: http:/ [www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf](http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf) (дата об- ращения: 06.05.2017). — Загл. с экрана.

1. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навч. посіб. — Львів: ПАІС, 2010. — 224 с.
2. Радионцева Е. С. Ежедневный “я”: конвергенция медиа начинается с «райо- нок» / Филология и человек. — 2008. — № 2. — С. 119–124.
3. Convergent Journalism аn Introduction : Writing and Producing Across Media /

Stephen Quinn, Vincent F. Filak, editors. — Burlington : Focal Press is an imprint of Elsevier, 2005. — 228 p.

1. Henry, Jenkins. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. — NYU Press. — 308 p.
2. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows [Электронный ресурс] / Onlinejournalismblog. Retrieved from http:/ onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new- journalists-for-new-information-flows/.
3. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Robert Burnett (Editor), Anna Brunstorm (Editor), Enders G. Nilsson (Editor). — Wiley, England, 2004. — P.2.
4. The philosophy behind the integrated newsroom (2006, October 06). Retrieved from https://[www.journalism.co.uk/news-features/the-philosophy-behind-the-integrated-](http://www.journalism.co.uk/news-features/the-philosophy-behind-the-integrated-) newsroom/s5/a53034/.

*Надіслано до редікції 2 квітня 2017 р .*

#### **Фомішина Ольга Валеріївна,** асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**МЕТОДИ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ КОРИСТУВАЦЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ З МЕРЕЖЕВИМ МЕДІА**

**ВСТУП.** Розвиток і стрімке поширення комп’ютерних і комунікативних технологій наприкінці 80-х років XX ст. сприяло вивченню специфіки взаємодії «людина-маши- на». І якщо на перших етапах дослідження проводилися лише в межах інженерної психології, то з часом ця сфера ставала все більше полінауковою. Це пов’язано зі знач- ним зростанням інформаційних потоків, які прямо чи опосередковано зачепили всі сфери людської діяльності, чим і зацікавили дослідників проектування взаємодії, що актуалізує ці дослідження зокрема в галузі соціальних комунікацій.

В умовах, коли нас оточують пристрої, здатні виконувати надзвичайно складні дії (порівняно з доцифровою епохою), користувачі щодня зіштовхуються з проблемами взаємодії з цими пристроями. Технології змінюються, обсяг та швидкість операцій ви- конуваних автоматизованими системами динамічно збільшується, відповідно зростає і взаємозалежність цих дій. Разом з технологіями трансформуються й сучасні медіа, виникають нові інструменти комунікації, способи презентації контенту, що насам- перед не може не позначитись на складності їх функціоналу. Взаємозалежність дій, виконуваних користувачем, можемо продемонструвати на прикладі пошуку опублі- кованої статті в газеті та на веб-сайті: пошук у друкованому виданні вимагає (умовно) лише наявності газети чи журналу та уважності користувача. Процес може бути три- валим щодо часу, але не потребує базових знань і виконання чітко регламентованого порядку дій, у той час як пошук необхідної інформації на веб-ресурсі вимагає наяв- ності спеціалізованого програмного забезпечення (мінімум — операційної системи і веб-переглядача з підтримкою певних технологій), знань та досвіду їх використання, виконання певного узгодженого алгоритму дій (запуск веб-переглядача, перехід до сторінки пошукової системи, введення назви видання в поле пошуку, орієнтація на сторінці видання, введення назви статті в поле пошуку сайту видання, вибір необ- хідної статті з результатів пошуку тощо). Підготовлений користувач може впоратись із цим завданням навіть швидше, але існує й ризик, що непідготовлений — узагалі не знайде необхідну інформацію. Для того щоб спростити дії користувачів у таких

умовах на кожному з представлених етапів, має бути попередньо проведена робота з вивчення та аналізу досвіду, проектування взаємодії, що і стало **метою** статті.

Насамперед, у нашому дослідженні, варто розтлумачити основні поняття. Уперше термін «проектування взаємодії» у загальний науковий обіг увів дослідник веб-інтер- фейсів Алан Купер.

Він розмежовує значення проектування взаємодії на три складники [2, с. 34]:

* + розуміння бажань, потреб, мотивації користувачів і контексту, в якому вони пе- ребувають;
  + розуміння можливостей, вимог та обмежень бізнесу, технології та предметної області;
  + використання цих знань як основи для планування продуктів, форма, склад і по- ведінка яких робитимуть їх корисними, зручними й бажаними, а також економічно обґрунтованими та технічно можливими.

Отже, проектування взаємодії зосереджується на задоволенні користувацьких по- треб і пов’язане не стільки з естетикою продукту, скільки з розумінням потреб і запи- тів користувача, принципів його мислення.

Наразі проектування взаємодії здійснюється із залученням фахівців з різних сфер знань, зокрема й соціальних комунікацій, але при цьому має власний набір завдань і методів. Проектування взаємодії базується на наукових здобутках таких сфер, як про- мисловий дизайн, медіадизайн, ергономіка, юзабіліті, психологія, соціальні комуніка- ції, соціологія, архітектура, інженерія.

Наприклад, у процесі проектування взаємодії, так само, як і у промисловому диза- йні чи дизайні інтернет-медіа, використовують знання про колір та форму для управ- ління увагою, створення так званих афордансів і метафор (докладніше про них нижче). Знання з ергономіки та юзабіліті забезпечують зручність, інтуїтивність користування, основану на фізіології та психології поведінки людини в нетиповому середовищі. Та- кож завдяки знанням із психології та соціології формують ментальні карти та схеми поведінки. Базові знання з архітектури та інженерії дають змогу зробити сценарій вза- ємодії максимально простим із точки зору його технічної й архітектонічної реалізації. Під час роботи над проектуванням взаємодії фахівці з соціальних комунікацій спи- раються на свідоме та несвідоме сприйняття інформації. Наприклад, певні образи (як і звуки, запахи тощо) сприймаються користувачем мережевих медіа на інстинктивному рівні й викликають реакцію, вироблену не в результаті набутих знань (наприклад, у мо- нохромному інтерфейсі користувач спершу зверне увагу на яскравий контрастний колір). На противагу інстинктивному сприйняттю, оперують також знаннями, здобутими ко- ристувачем як у повсякденному житті, так і шляхом свідомого навчання — користуваць- ким досвідом. «З точки зору фахівців із проектування взаємодії, досвід розуміють як наяв- ність у користувача особистої життєвої історії, пам’яті та здатності до навчання» [1, с. 43]. Саме завдяки користувацькому досвіду стало можливим використання в інтер-

фейсах (і відповідно у проектуванні взаємодії) метафор, ідіом, афордансів.

Метафори використовують образи, знайомі користувачеві з повсякденного життя:

«Говорячи про метафори в контексті користувацького інтерфейсу і проектування вза- ємодії, насправді ми маємо на увазі візуальні метафори — зображення, що слугують представленням якостей та призначень об’єктів» [2, с. 317]. Тобто, користувач сприй- має в інтерфейсі мережевого медіа образ, який передає метафора, співвідносить його з досвідом із фізичного світу й розширює його до розуміння призначення об’єкта. На- очним прикладом метафори може слугувати піктограма сміттєвого кошика або коши- ка для покупок — пряма аналогія з навколишнім світом.

Проте, як стверджує дослідниця М. Долініна, «Досвід, наявний у світі фізичних об’єктів, не вичерпує людських можливостей, людська “природа” значною мірою адаптивна, будучи спроможними створювати світ віртуальних об’єктів, що не мають прямих аналогій, людина однаковою мірою здатна успішно маніпулювати ними» [1, с. 43]. Таким чином виникають образи, що на відміну від метафор, не провокують асо- ціативних зв’язків, не є відповідникими об’єктів із реального світу або не мають таких відповідників взагалі. А. Купер називає такі образи ідіоматичними: «Ідіоматичні ко- ристувацькі інтерфейси […] зосереджені не на технічних знаннях і не на інтуїтивних функціях, а на вивченні простих, неметафоричних візуальних і поведінкових ідіомах, необхідних користувачеві для досягнення мети й вирішення завдання» [2, с. 320].

Багато поширених елементів інтерфейсу, які сприймаються як метафори, фактич- но є ідіомами: наприклад, піктограма з зображенням хмари (хмарні сховища), або «вік- на» програм не відповідають своїм аналогам із реального світу. У такий самий спосіб деякі метафори з часом трансформуються в ідіоми — піктограма дискети (збереження файлу) проектувалась як метафора, але для сучасного покоління користувачів, не зна- йомих із цим застарілим переносним пристроєм, стала ідіомою.

Ідіоматичні інтерфейси будуються за принципом перевернутої піраміди (рис. 1). Де найнижчий рівень це "примітиви" — базові знання та операції (в сучасних інтер- фейсах це наведення мишкою, клік, перетягування). Середній рівень — композиції

* складніші конструкції, що складаються з одного чи кількох "примітивів". Та най- вищий рівень — ідіоми, що є сукупністю композицій з урахуванням користувацьких знань і досвіду.

**Введення**

видалення, створення, малювання

подвійний клік, клік по кнопці,

виділення

наведення мишкою, клік, перетягування,

натискання клавіші

**Ідіоми**

Команди і зворотній зв’язок, що залежать від додатку

**Композиції**

Загальне введення

і виведення дій та символів

**Примітиви** Неподільні дії та механізми зворотного зв’язку

**Виведення**

прокрутка, сортування,

діалогові вікна

поля введення, прапорці,

підсвітка активного елемента

курсор, текст

*Рис . 1 . Принцип побудови ідіоматичних інтерфейсів*

Афорданс — поняття на стику свідомого та підсвідомого сприйняття, це якість об’єкта, що вказує на характер дій, які можна чи не можна з ним виконувати: «Призна- чення пропонує можливості, обмеження звужують вибір варіантів. Свідоме викори- стання призначень та обмежень у дизайні дають змогу користувачеві швидко зорієн- туватись у новій ситуації» [4, с. 144].

У дослівному перекладі з англійської «афорданс» означає «можливість», що не пов- ною мірою відповідає його значенню у сфері проектування взаємодії. На нашу думку, доцільніше називати його потенціалом дій, які можна виконувати з об’єктом або оз- накою об’єкта, яка дає змогу виконувати з ним певні дії, що випливає з інтерпретації Дональда Нормана.

Приклад із реального життя — знання, що ніж гострий, допомагає ним щось розрі- зати, зі сфери мережевої комунікації — побачивши кнопку на веб-сайті, ми розуміємо, що її можна натискати, більш вузькоспеціалізовано — підкреслений текст на веб-сто- рінках натякає читачеві, що це гіперпосилання. Як бачимо з прикладів, афорданс може сприйматись інтуїтивно завдяки характеристиці об’єкта (гострий ніж), може мати пря- му аналогію з іншим знайомим об’єктом (фізична кнопка та кнопка у веб-інтерфей- сі), або ґрунтуватись виключно на здобутих знаннях та не мати аналогії з реальним світом (підкреслене гіперпосилання). За Норманом, спливні підказки теж можна вва- жати афордансом, як і написи на кнопках у меню мережевого медіа, адже: «Якщо інформація, необхідна для виконання завдання, є в навколишньому світі, необхідність її запам’ятовування зникає» [4, с. 109].

Розробникові, який знає свій продукт досконало, система може здаватись елемен- тарною, а для людини, яка вперше бачить новий ресурс, не має досвіду прямої співп- раці з ним, дії, які необхідно виконувати, можуть здатись не настільки очевидними. Дослідниками розроблено низку підходів для спрощення процесу взаємодії.

Найпоширенішим підходом до проектування користувацької взаємодії є метод, запропонований Аланом Купером (The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity, 1998), що передбачає розробку конкретизованої моделі користувача, яку автор називає «персонажем».

Як стверджує Купер, персонажі дозволяють чітко спрогнозувати поведінку корис- тувача, його спосіб мислення, прагнення та мотивацію. Основою персонажів є шаблони поведінки, виокремлені й узагальнені у процесі попередніх досліджень. «Персонажі — не справжні люди, але вони створені на основі мотивації та поведінки реальних людей, за якими ми спостерігали, і грають ролі представників реальних людей у процесі проек- тування. Це складні архетипи, створені на основі поведінкових даних, зібраних під час етнографічних інтерв’ю з численними реальними користувачами» [2, с. 109].

Виходячи з «потреб» персонажа, формується розуміння цілей, які користувач ста- вить перед собою, використовуючи медіаресурс, а цілі, переважно, спонукають ко- ристувача взаємодіяти з ресурсом тим чи іншим чином. Отже, завдяки персонажу, ми можемо спрогнозувати користувацьку поведінку та інтерпретувати цю інформацію для реалізації проектних завдань.

Кожен персонаж є індивідом, наділеним особистісними характеристиками й по- требує чіткої прив’язки до контексту. «Оскільки персонажі конструюються на основі спостережень за користувачами, що працюють із певним продуктом в унікальному контексті, їх не можливо з легкістю перенести на інші продукти, навіть якщо ці про- дукти належать до одного вузького сегменту» [2, с. 117]. Виходячи з цього, розуміємо, що залежно від специфіки мережевих медіа (тематична спрямованість, спеціалізація, мовна політика, територіальна приналежність тощо), персонажі, й відповідно їхні цілі, відрізнятимуться.

Метод персонажів є доволі актуальним в умовах сучасної тенденції до персоналіза- ції медіаресурсів через те, що конкретизує образ користувача й орієнтується на реальні цілі та досвід. Проте цей метод вельми часо-, трудо- й фінансовозатратний, адже для якісної реалізації потребує продумування великої кількості варіативних персонажів.

Крім персонажів, існує ще низка підходів до проектування взаємодії, зокрема че- рез визначення ролей користувачів (наприклад, читач чи адміністратор), профілі ко- ристувачів (узагальнені образи цільової аудиторії), сегменти ринку (приватний сектор, бізнес тощо). Усі вони подібні в тому, що спрямовані на опис користувача (узагальне- ний чи конкретизований): щоб зрозуміти, як користувач поводитиметься на ресурсі, його необхідно наділити певними якостями. Безликий користувач не надасть проек- тувальнику жодної інформації про свою поведінку.

Цікавим, у цьому контексті, видається метод дизайнера Вілла Дейбла — «користу- вач п’яний» [6] (за аналогією можемо припустити, що користувач утомлений, у погано- му настрої, захворів тощо). Тобто, використовуючи такий підхід для проектування вза- ємодії, необхідно окреслити певну цільову групу (охарактеризувати її за віком, статтю, соціальним статусом, інтересами тощо) та уявити, що типовий її представник бачить елементи інтерфейсу трохи розмито, його увага буває розсіяною, він може виконувати дії невпевнено, його легко роздратувати й ввести в оману.

Виходячи з цих якостей, можемо визначити такі ключові характеристики дієвого інтерфейсу за В. Дейблом:

* + головна функція сторінки має бути помітною й очевидною. Для цього необхідно ізо- лювати додаткові елементи сторінки, розмежувати основний контент від додаткового;
  + якщо необхідно виконати складну послідовність дій (наприклад, реєстрація на сайті) — створити підказки, які б привели користувача до виконання мети та поясню- вали кожен наступний крок;
  + варто повторювати двічі, виводити попередження й нагадування, перепитувати у процесі виконанні важливих дій на ресурсі (наприклад, при видаленні/зміні інфор- мації на особистій сторінці);
  + користувача може дратувати подібна настирність — необхідно передбачити можливість відключення підказок і нагадувань;
  + пам’ятати, що попри все, користувач має певний досвід і не варто пояснювати базові дії, особливо якщо такий або подібний алгоритм впроваджений на знайомих користувачеві ресурсах.

У результаті, підхід В. Дейбла використовує узагальненіший образ цільової ау- диторії та спрощує процес взаємодії під специфічні характеристики користувача — враховує, що він може перебувати не на піку своєї фізичної активності, на поведінку можуть впливати такі чинники, як втома, настрій, стан здоров’я тощо. Підхід є доволі простим у реалізації, але програє в умовах особистісно-орієнтованого середовища че- рез недостатню адаптованість до потреб конкретного користувача.

**ВИСНОВКИ.** Отже, проектування взаємодії з мережевим медіа є важливим склад- ником його розробки, адже розуміючи механізми користувацької поведінки, мож- на зробити ресурс зручнішим для всіх учасників процесу комунікації. Проектування взаємодії базується на задоволені читацьких потреб і обов’язково має ґрунтуватись на розумінні людської психології (зокрема поведінки в нетиповому або незнайомому середовищі), знаннях у сфері користувацького досвіду (для застосування метафор та ідіом в інтерфейсах) і враховувати специфічні потреби цільових груп.

В умовах конвергентності медіа, процес комунікації значно ускладнюється, адже потребує досвіду взаємодії не лише з інтерфейсом мережевого медіа, а й із контентом іншого типу: аудіо-, відео-, інтерактивними елементами. Що, насамперед, ускладнює процес проектування та потребує додаткового дослідження.

Наразі існує низка підходів до проектування взаємодії, зокрема метод персонажів (докладний аналіз поведінкових шаблонів), ролі користувачів (наприклад, читач чи

адміністратор), профілі користувачів (узагальнені образи цільової аудиторії), сегмен- ти ринку (наприклад, для особистого чи комерційного використання) тощо. Кожен із цих підходів здатен лише частково задовольнити потреби фахівців, має свої переваги, недоліки та не є вичерпним. Лише комбінуючи та доповнюючи їх, можна досягти при- йнятних результатів.

Враховуючи тенденцію до ускладнення цифрових ресурсів та збільшення кілько- сті їх функцій, активний розвиток сучасних мережевих медіа, інструментів комунікації та презентації контенту, можна зробити висновок, що галузь проектування користу- вацької взаємодії з мережевим медіа теж переживатиме суттєві трансформації та по- требуватиме подальшого розгляду.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Долинина М. В. Понятия «опыт» и «возможность» в контексте проектирования человеко-машинного взаимодействия / Марина Владимировна Долинина / Фило- софские проблемы информационных технологий и киберпространства. — 2013. —

№1. — С. 42–50.

1. Купер А. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / А. Купер, Р. Рейман, Д. Кронин. — Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2009. — 688 с.
2. Купер А. Психбольница в руках пациентов или Почему высокие технологии сво- дят нас с ума / Алан Купер. — Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2009. — 336 с.
3. Норман Д. Дизайн привычных вещей / Дональд Норман. — Москва: Манн, Ива- нов и Фербер, 2013. — 364 с.
4. Скотт Б. Проектирование веб-интерфейсов / Б. Скотт, Т. Нейл. — Санкт-Петер- бург: Символ-Плюс, 2010. — 352 с.
5. Dayble, W. (2013). The User is Drunk. Retrieved from https://youtu.be/r2CbbBLVaPk

*Надіслано до редікції 17 березня 2017 р .*

**Юровська Дар’я Юріївна,** журналіст агентства «МедіаПорт»



# ЖУРНАЛІСТИКА ДАНИХ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЖУРНАЛІСТА

**ВСТУП.** Стрімкий розвиток журналістики даних створив потребу для чергового вияву конвергенції всередині редакцій сучасних медіа через спеціальні вимоги до виробництва матеріалів цього новітнього напряму. Контент, створений на основі ін- терпретації даних, нині вийшов із формату спецпроектів та є звичайною практикою не лише для багатьох крупних медіа Європи та Америки, а й для деяких регіональ- них ЗМК у світі.

Тим часом інтерпретація даних у процесі створення журналістських матеріалів — царина, яка на даний час привернула увагу порівняно незначної кількості українських дослідників. Об’єктом досліджень найчастіше ставала візуалізація даних, яку нау- ковці докладно описали: визначили терміни, сформулювали теоретичні засади та заклали основи для навчальних і професійних практик. Натомість, розвиток журна- лістики даних як рушійної сили для системних змін, які цифрова епоха вже спричи- нила та надалі вноситиме у колишній (здебільшого гуманітарний світ журналістики), нині в Україні та на пострадянському просторі розглядають дуже мало науковців. Серед них — наукові статті та книги української дослідниці В. Е. Шевченко, а також російської вченої М. Г. Шиліної.

Більшість європейських дослідників, як наприклад, Е. Аппельгрен та Й. Карлсен, вивчаючи «форми журналістики, яку рухають дані» (data-driven forms of journalism), на- голошують, що робота з даними є невід’ємним складником сучасної журналістики. У США, де медіа є найдосвідченішими у створенні матеріалів на основі інтерпрета- ції даних, заклики переглянути набір навичок журналіста через необхідність вклю- чити роботу з даними до щоденних практик, почали лунати ще у минулому сторіччі. Переважно з вуст журналістів-практиків, які намагалися розповсюдити набуті ними знання, розповідали їх колегам і видавали практичні посібники. Серед кращих зразків можемо виокремити роботи Ф. Мейера, а в наступному, вже цифровому поколінні, — А. Головатого.

В останні кілька років журналісти отримали новий виклик: появу феномена «вели- ких даних» (big data) зробила тиск зовнішніх обставин настільки значним, що змусила більшість медіа, нарешті, вдатися до переосмислення підходів до професії журналіс- та та алгоритмів роботи редакцій. Найближчим часом уміння працювати з даними повноцінно увійде до базового набору будь-якого журналіста на рівні з володінням техніками інтерв’ю, створенням репортажу тощо.

Отже, освітні інституції нині мають доповнити перелік компетентностей випус- кників журналістських факультетів відповідними навичками та вміннями.

**Мета** статті — виокремити й описати базові компетентності, необхідні журналіс- там для роботи з даними та створення матеріалів на основі їх аналізу та інтерпретації. Одним із завдань є формулювання нових напрямів для сучасної журналістської освіти з урахуванням проникнення журналістики даних у щоденні практики.

За визначенням В. Е. Шевченко журналістика даних — це «журналістика, що опе- рує лише фактами, які передає споживачеві у візуальному вигляді» [8, с. 92], при цьому

«дані стають не лише джерелом інформації для такої журналістики, але й інструмен- том, за допомогою якого журналіст розповідає історію» [8, с. 94]. М. Г. Шиліна про- понує називати журналістикою даних «набір специфічних навичок для збору, аналізу, візуалізації інформації цифрових джерел даних, з метою формування інтерактивних форматів унікальної подачі авторського аналітичного журналістського контенту й ефективної взаємодії ЗМІ, журналіста з аудиторією» [9].

У статтях іноземних дослідників журналістика даних описується кількома різни- ми термінами: окрім data journalism, трапляються computer-assisted reporting, а також precision journalism, computational journalism чи database journalism. Дуже часто різ- ні визначення подаються як взаємозамінні, але є дослідники, які наполягають, що це відмінні практики та «дуже важливо, аби вчені не ставилися до них, ніби це просто синоніми, а натомість ретельно вивчали суттєві відмінності між цими формами та їх вплив на зміну журналістської практики в цілому» [16]. «Журналістика даних (data journalism) є формою журналістського розслідування, що постійно розвивається», — зазначає Е. Аппельгрен [13, с. 349]. «Журналістика даних (computational journalism) є продовженням традиційної (розслідувальної) журналістики», — пише інший дослід- ник європейських ньюзрумів Й. Карлсен [23, с. 34].

У визначенні журналістики даних як невід’ємної частини сучасної журналістської роботи з науковцями згодні й практики. Керівник напряму інфографіки та журналіс- тики даних єдиного в Україні інтернет-медіа, що спеціалізується на роботі з великими даними, — texty.org.ua — Анатолій Бондаренко в інтерв’ю, проведеному в рамках цього дослідження, зазначив, що журналістика даних — це «будь-яка журналістика, що ви- користовує будь-яким чином комп’ютери та дані, для того щоб шукати історії, або шу- кати докази». На його думку, журналістика даних, це та ж сама репортерська чи роз- слідувальна журналістика, до якої додається ще один інструмент, — робота з даними. Синтія О’Марчу з «Financial Times» вважає, що «в терміні «журналістика даних» треба зробити наголос на «журналістиці», тобто на репортерському аспекті». Вона додає, що здатність аналізувати й інтерпретувати дані є «невід’ємною частиною сучасного інструментарію журналіста, а не окремою дисципліною» [2].

Отже, на перший погляд, маємо зробити висновок, що компетентності, необхідні

для ефективної роботи з даними, редакціям слід шукати серед найсучасніших тех- нологічних алгоритмів та технічних практичних навичок, які дають змогу оперувати даними. І це справедливо, проте покриває лише половину вимог до здатності ре- дакцій, чи окремих журналістів створювати матеріали на основі інтерпретації даних.

Другою половиною є зміна погляду на професію, аж до зміни типу мислення кожного журналіста, що на нашу думку є значно складнішим завданням, аніж оволодіння тех- нічними навичками.

Найкращим обґрунтуванням необхідності зміни типу мислення і, водночас, наоч- ним доказом труднощів, що заважають цьому процесу, може слугувати приклад аме- риканської журналістики, яка має найдовшу історію взаємовідносин редакцій і даних. Журналістка, якій допомагає комп’ютер (CAR — computer assistant reporting), існувала у крупних ЗМІ США від початку з 50-х років ХХ сторіччя. Проте взаємодію редакцій і машин на той час важко назвати співпрацею. Здебільшого, робота з комп’ютером вичерпувалась допомогою із підрахунками і тривалий час CAR не мав ніякого впливу на професійні журналістські практики. Добрим прикладом низької довіри та нерозу- міння можливостей отримати нову достовірну інформацію за допомогою цифрових технологій є президентські вибори в США 1952 р., коли комп’ютер UNIVAC, підклю- чений до телетайпу студії CBS у Нью-Йорку, вірно спрогнозував результати перегонів, проте редакція не ризикнула повноцінно видати ці дані в ефір [12]. Уже на наступних президентських виборах у 1956 р. усі три на той час американські телекомпанії вико- ристовували комп’ютерну аналітику під час президентських перегонів, але про синер- гію у процесі не йшлося: CAR передбачала існування окремих завдань для залучених учасників, а роботою з даними займалися математики та спеціалісти з комп’ютерів, репортери виконували свою роботу у звичних рамках професії.

Ініціатором самостійного застосування журналістики даних як інструмента, що створює цілком нову історію, став репортер найбільшої газети Детройту (США) «Detroit Free Press» Філіп Мейер, який у 1967 р. під час масових протестів у місті, інтерпретуючи дані довів, що рівень освіти не впливав на рішення людей взяти участь у заворушеннях: на вулиці були одночасно і ті, хто кинув школу, і ті, хто навчався у коледжі [14]. З цієї ро- боти Мейера почалися перші зміни у підходах до роботи журналістів з даними. У своїй книзі «Precision Journalism», перша версія якої була написана у 1969 р., Мейер наголо- шував, що журналіст повинен використовувати роботу з базами даних і вміти робити дослідження за допомогою комп’ютера. У версії цього видання 2002 р. він стверджує, що «журналіст повинен бути менеджером баз даних, обробником даних та аналітиком даних» [25, с. 1]. Проте аж до кінця 80-х — початку 90-х рр., журналістські матеріали із використанням аналізу та інтерпретації даних були скоріше унікальною ініціативою окремих груп, які працювали у великих медіа, або могли собі дозволити такі експе- рименти, маючи доброчинну чи грантову підтримку. Широкому проникненню журна- лістики даних не допомагав навіть той факт, що в той час чи не кожен такий матеріал ставав сенсацією й отримував нагороди, підвищуючи репутацію та популярність ЗМІ. Один із таких прикладів — всесвітньо відоме розслідування газети «The Miami Herald» під назвою «Що пішло не так?», — отримало Пулітцерівську премію у 1993 р. [28]. Після урагану Ендрю команда журналістів порівняла два непов’язаних один із одним масиви даних, зібраних різними інституціями: про силу вітру та руйнування будівель. Резуль- татом була серія матеріалів (статті, різні види інфографіки, фото та документи) на 18 сторінках чергового випуску цього друкованого видання, що викрила непрозорі зміни будівельних норм, через які 50 000 людей втратили свої домівки [36].

Із появою порівняно дешевих масових комп’ютерів спроби працювати з даними

розпочало більше редакцій, але підготовка подібних матеріалів усе ще не порушувала звичайного розподілу ролей та традиційного робочого процесу ньюзрумів. Для про- ектів технічні працівники редакцій і журналісти об’єднували зусилля лише тимчасово, при цьому навіть під час підготовки матеріалу зберігали територіальну незалежність і

продовжували працювати в окремих приміщеннях. На початку 2000-х сталося кілька фундаментальних змін у світовому інформаційному просторі: поширення інтернету, розповсюдження та вдосконалення мобільних пристроїв, неймовірне пришвидшення темпу появи нової інформації. Перше та друге вимагало від традиційних ЗМІ пере- осмислення пріоритетів і відходження від концепту сприйняття власних інтернет-вер- сій лише як реплік головних носіїв інформації (преси чи ТБ). Стало зрозуміло, що нові медіа у недалекому майбутньому стануть домінантними, тож редакції почали вивчати унікальні можливості нових платформ. Американець Адріан Головатий отримав тради- ційну журналістську освіту, але його практичний досвід був пов’язаний із веб-сайтами газет [21]. Йому належить ідея розвитку так званого data applications — форми жур- налістики даних, що дає змогу організувати добуту журналістами інформацію таким чином, аби кожен читач зміг самостійно знайти лише ті дані, що цікавлять чи стосу- ються його особисто, й одночасно зробити порівняння та побачити контекст. У 2002 р. він створив веб-ресурс, що дав можливість отримати повну інформацію про злочини, здійснені на території будь-якої частини Чикаго в реальному часі (ресурс існує й донині) [19]. А. Головатий одним із перших наголосив, що дані можуть бути так само, а то й корисними для людей, аніж історії, сфокусовані на одному конкретному випадку.

І знову, успішність з точки зору підвищення статусу медіа та популярності серед

відвідувачів, не подолала спротиву традиційних редакцій до змін. Сам А. Головатий пояснював це так: «Журналісти не найбільш технічно-підкована група, вони не є най- більш новаторською спільнотою і зазвичай опираються змінам» [21]. У своїй програм- ній статті 2006 р. він також зазначає, що однією з перешкод для переходу на новий тип мислення, що потрібен для роботи з даними, є журналістська зарозумілість: «жур- налісти повинні мати менше занепокоєння про те, що є і що не є «журналістикою» і більше турбуватися про важливу, сфокусовану інформацію, яка є корисною для життя людей і допомагає їм зрозуміти світ» [21].

Із появою феномена великих даних (big data) для більшості редакцій стало очевид- ним, що опір та небажання переходити до нової професійної парадигми, загрожують їх існуванню як медіа. Під питанням виявилася сама спроможність журналістів пра- цювати з інформацією, яка в сучасному світі значно збільшила обсяги та швидкість. У 2012 р. дослідники підрахували, що 90% всіх даних у світі було згенеровано про- тягом попередніх двох років [22]. Але одночасно із загрозами, великі дані обіцяли й переваги: вони суттєво розширили коло можливостей журналістів і вивели медіа на принципово новий рівень. Співавтори книги «Великі дані», зокрема професор управ- ління і регулювання інтернету в Оксфордському університеті В. Майер-Шенбергер та редактор розділу даних журналу «The Economist» К. Кук’єр звертають увагу на одну із властивостей великих даних, яка, на наш погляд, є дуже важливою для журналістики:

«Більше не потрібно обмежуватися перевіркою невеликої кількості гіпотез, ретельно сформульованих задовго до збору даних. Дозволивши даними «говорити», ми може- мо вловити кореляції, про існування яких навіть не підозрювали» [4, с. 36]. Саме ця здатність великих даних відповідати на будь-які запитання, що дає можливість жур- налістові різко змінювати курс, натрапляти на неочікувані інсайти у процесі обробки та інтерпретації даних і, як результат, отримувати абсолютно ексклюзивну інформа- цію, стала причиною спалаху зацікавленості до вивчення інструментарію та методів роботи з даними серед журналістів світу.

В Україні ця тенденція також помітна навіть незважаючи на те, що журналістика даних не є вельми розповсюдженим явищем у вітчизняних медіа, порівняно з євро- пейськими країнами та США. Проте, у прагненні навчитися обробляти й інтерпрету-

вати дані, журналісти насамперед висувають запит на технічні навички. Під час до- слідження ГО «Детектор медіа», що проходило в листопаді 2016 р. під назвою «Яких знань та навичок бракує журналістам для проведення розслідувань?» й охоплювало опитування 68-ми журналістів-розслідувачів, учасниками було заявлено про «нестачу навичок, що пов’язані з технологіями та комп’ютерною грамотністю під час обробки великих масивів даних, аналізу фінансової звітності державних і комунальних підпри- ємств та публічних акціонерних товариств, володіння мультимедійним інструментарі- єм і засобами візуалізації» [11]. Тим часом досвідчені експерти та практики, що постій- но проводять спеціалізовані тренінги, лекції для журналістів з використання даних, додають іншу найрозповсюдженішу проблему — для роботи з даними журналістам наразі не вистачає не стільки знання технологій, скільки вміння висувати гіпотези, ана- лізувати та робити коректні інтерпретації. «Важливо не стільки знати мови програ- мування та інші інструменти, скільки, розуміючи ресурсні можливості кожного з цих інструментів, уміти ставити даним запитання», — вважає журналіст-розслідувальник, очільник ресурсу «Наші гроші» Денис Бігус. «Усе рухається до того, що це [пошук та обробка — авт.] буде автоматизовано і не потребуватиме людського втручання. Тому важливіше вчити журналістів генерувати ідеї», — упевнений Д. Бігус. Думку про пер- шочерговість концептуального підходу підтримує й керівник напряму інфографіки та журналістики даних інтернет-ресурсу texty.org.ua, Анатолій Бондаренко. На його дум- ку, найкращі спеціалісти з журналістики даних виходять саме з журналістів, бо у цій роботі головне притаманна професії допитливість і мотивація постійно практикува- тися. «Усе інше можна знайти у великій кількості курсів, гайдів, підручників, які зараз з’явилися. Важливо — розуміння, як це працює, бажання розібратися, як бази пов’язані з математикою. Для гуманітарія — це найскладніше зробити, але, направду, це не так важко, якщо є бажання», — розповідає про досвід своєї редакції А. Бондаренко.

Таким чином, ключом до здатності редакцій, чи окремих журналістів створювати

матеріали на основі інтерпретації даних, є перегляд традиційного погляду на профе- сію та звичні алгоритми роботи, а саме — зміна типу мислення. Тим часом нові техніч- ні навички нині повинні входити до базового комплекту сучасного журналіста, проте самі по собі вони не гарантують успіху.

Переходячи до визначення конкретних компетентностей, що необхідні для пра- цівників редакцій, аби бути спроможними створювати матеріали на основі інтер- претації даних, спочатку розтлумачимо терміни, насамперед це стосується поняття

«компетентність», яке українські вчені тлумачать по-різному. За визначенням слов- ника, «професійна освіта — це сукупності знань і вмінь, необхідних для ефективної професійної діяльності: уміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяль- ності, використовувати інформацію» [6, с. 149]. М. С. Головань у статті «Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду» серед інших виокремлює такі сутнісні характеристики компетентності, як розвинена співпраця з колегами і професійним мі- жособистісним середовищем; інтегроване поєднання знань, здібностей і установок, оптимальних для виконання трудової діяльності в сучасному виробничому середо- вищі та здатність працювати ефективно в широкому форматі контекстів із швидкою, гнучкою й адаптивною реакцією на динаміку обставин і середовища [3]. Дж. Равен, досліджуючи компетентність, вкладає в зміст поняття компетентності специфічну здатність людини, необхідну для ефективного виконання конкретної діяльності у певній предметній галузі, що «передбачає наявність: вузькоспеціальних знань; осо- бливого роду предметних навичок; особливого роду способів мислення». [7, с. 6] В. В. Ягупов, проаналізувавши зміст визначень поняття «компетентність» науковцями,

наголошує ще на одній суттєвій її характеристиці, що «виявляється в діяльності і не може обмежуватися тільки певними знаннями, вміннями та навичками» [10, с. 6]. На думку М. С. Волошиної, «компетентності є надпредметними та міждисциплінарни- ми і можуть застосовуватися у різних ситуаціях», бо вони «включають різноманітні розумові процеси: аналітичні, комунікативні, «ноу-хау», здоровий глузд тощо» [1, 43]. Отже, у статті розглядатимуться компетентності, необхідні працівникам редакції для створення матеріалів за допомогою інтерпретації даних, саме в розрізі вищеозначе- них характеристик.

Ми виходимо з того, що ефективна професійна діяльність редакції зі створення матеріалів на основі інтерпретації даних полягає у віднайденні балансу між викорис- танням математичного, програмістського, дизайнерського та традиційно журналіст- ського інструментарію, а також у запровадженні спеціального типу мислення, орієн- тованого на дані (data mindset), постійному контролі застосування грамотності щодо даних (data literacy), дотриманні етики даних та вмінні критично мислити, постійно навчатися та співпрацювати.

Пошук балансу між використанням технологічного та традиційного професійно- го інструментарію не є специфічно журналістським викликом, — цю проблему нині розв’язують і спеціалісти інших галузей, що мають справу із великими даними. Да- та-науковець української ІТ компанії SoftServe та факультету електроніки та комп’ю- терних технологій Львівського національного університету ім. Франка Богдан Пав- лишенко, описує подібну дискусію у власному професійному колі: «Інколи зустрічаю серед спеціалістів таку думку, що науковець по даних лише генерує ідеї, на реалізацію яких у нього просто немає часу. Для реалізації нібито існують інженери, які всі його ідеї реалізують у коді» [5]. Цю позицію Б. Павлишенко називає хибною, бо «на прак- тиці ніхто не реалізує ваші ідеї», а найголовніше — рішення про те, які саме трансфор- мації необхідно провести з даними, аби побачити нові закономірності «визначається власним досвідом спеціаліста і часто не є очевидними наперед». «Потрібно багато експериментувати з конкретними даними, щоб побачити цікаві структурні закономір- ності та отримати інсайти» [5].

Аналогічний підхід повинні використовувати й редакції, що створюють матеріали

на основі інтерпретації даних, не залежно від того, яку з моделей розподілу обов’язків у «команді даних» (data team), вони обиратимуть для себе. Колишній керівник Guardian DataBlog, а нині викладач журналістики даних у Школі журналістики Каліфорнійсько- го університету в Берклі (США) Саймон Роджерс, підсумовуючи досвід практики ро- боти з даними, пише: можна опанувати професію програміста, але набагато важливі- ше «думати про дані, як журналіст» [29]. Українські редакції, що постійно створюють матеріали на основі даних, поділяють це переконання. Журналіст-розслідувальник Денис Бігус вважає, що основний фокус повинен спрямовуватися на здатності журна- ліста вірно ставити питання. «Потрібно, аби журналіст розумів, якими інструментами опрацьовуються дані, залежно від того, що він хоче дізнатися, в ідеалі — він повинен володіти основами програмування, але розуміння, що саме спитати у даних — це най- перше». У редакції «Наших грошей», яку очолює Д. Бігус, журналісти, data-аналітики та програмісти мають свої обов’язки, проте працюють в одному просторі та навчають один одного і, таким чином, з часом починають говорити однією мовою. У команді інтернет-ресурсу texty.org.ua, за свідченням керівника напряму інфографіки та журна- лістики даних Анатолія Бондаренка, немає чіткого поділу: кожен співробітник вико- нує функції і журналіста, і програміста, і дизайнера, що відповідає структурі більшості іноземних незалежних нових data-team. «На конференції NICR у США, — це найбіль-

ша конференція, напевно, по журналістиці даних у світі, — дуже чіткий тренд, якому вже кілька років: немає розподілу ролей у редакції, вони всі універсальні бійці». За та- ким принципом працює data-team об’єднання журналістів ProPublica [27], яке робить розслідування для багатьох крупних медіа та є володарем кількох Пулітцерівських премій. У порадах щодо створення ефективної дата-команди заступник головного редактора ProPublica Скотт Клейн зазначає, що робота з даними складається з трьох китів: коду, дизайну та журналістики, а отже — «наймайте людей, які мають принаймні дві з цих навичок і будьте готові навчити їх третій» [24]. С. Клейн не радить розділя- ти технічні та журналістські обов’язки. Щоб створити проект на основі даних, автор повинен «запустити руки глибоко всередину даних із самого початку, аби намацати можливі історії, які вони містять» і «бути в змозі самостійно переповісти ці історії за допомогою коду, виразивши таким чином своє власне бачення, без необхідності дов- го розтлумачувати ідею комусь іншому з команди» [24].

Тим часом дата-команди, які запрацювали у світових медіа із довгою історією тра-

диційної журналістики, більше тяжіють до першого типу організації роботи: розділяти технічні та журналістські обов’язки, але працювати на одній території й навчати один одного. До того ж, часто технічна частина дата-команди має додаткове навантаження від загальної редакції щодо створення мультимедійних продуктів, мобільних аппли- кацій та інтерактивних платформ для медіа, в якому вони працюють. Таким чином, наприклад, організована команда, яка створює журналістику даних для веб-сайту BBC News. «У нас нема людей, які особливо визначені як «журналісти даних», але ре- дакційний штат команди має бути компетентним щодо використання базових елек- тронних таблиць (наприклад, в Excel чи Google Docs) задля аналізу даних. У центрі будь-яких проектів, пов’язаних із даними, є технічні вміння та поради програмістів, а також навички з візуалізації наших дизайнерів. І хоч кожен із нас є або журналістом, або дизайнером, або програмістом, ми продовжуємо ретельно працювати над тим, щоб збільшити наше розуміння та компетентність у фахових галузях один одного», — пояснюють співробітники BBC Белла Харрелл та Ендрю Леймдорфер [2]. У «Посіб- нику з журналістики даних» за редакцією Джонатана Грея, Ліліани Бонегру та Люсі Чамберс (чи не єдиного нині видання із практичного застосування журналістики да- них українською мовою) описано приклади роботи багатьох іноземних дата-команд. Ці історії підтверджують вищенаведену тезу щодо існування двох основних підходів до побудови команди для роботи з даними: універсального та кроспрофесійного, а також схильність новостворених незалежних редакцій обирати перший підхід, нато- мість медіа із давніми журналістськими традиціями частіше застосовують другий.

Наступна базова складова частина практики окремих журналістів та редакцій, які

постійно створюють матеріали на основі інтерпретації даних, — підхід, зафіксований та описаний в англомовному світі під назвою data frame of mind, data state of mind чи data mindset. Українською можемо перекласти як «тип мислення, орієнований на дані». Саме на необхідність data mindset звертають увагу більшість іноземних журналістів-практиків із багатим досвідом роботи з даними. Мері Джо Вебстер, який працює з даними понад 20 років, а нині очолює цей напрям у газеті «Minneapolis Star Tribune» і викладає в Універ- ситеті Міннесоти стверджує, що наявність та постійне тренування типу мислення, орі- єнтованого на дані, «це найбільший ключ аби зробити дані основою своєї репортерської діяльності» [35]. Термін data state of mind він пояснює як адаптовану версією підходу documents state of mind, який активно застосовували та пропагували двічі Пулітцерівські лауреати, журналісти-розслідувальники Дональд Бартлетт і Джеймс Стіл. За Д. Стілом, основні переваги документів, порівняно з іншими джерелами, у тому, що «вони забезпе-

чують незалежність від людини, як джерела інформації, та додають перспективи темі матеріалу» [31]. Так само й дата-журналісти, вважає М. Д. Вебстер, покладаючись на дані, як джерела, що «мають кращу пам’ять і схильні бути більш чесним, здебільшого, можуть отримати набагато кращу історію» [35].

Щодо визначення data mindset або data state of mind — більшість авторів статей на цю тему мають певні труднощі: зазвичай вони наводять приклади різних кейсів із жур- налістської практики (кейсова методика найбільш притаманна будь-яким навчальним матеріалам із журналістики даних), що демонструють цей підхід. На основі цих кейсів можемо описати складники data mindset як здатність міркувати в категоріях даних упродовж усієї роботи над матеріалом; розуміння типу, джерел та особливостей вхід- них даних; обмежень даних та оптимізація цих обмежень; застосування творчого під- ходу до висунення гіпотез, а також здатність перевіряти їх, орієнтуючись на результат, що піддається тестуванню задля підтвердження.

Тим часом у площині реалізації data state of mind експерти надають набагато біль- ше конкретики та пропонують безліч практичних порад. Серед найпоширеніших, на нашу думку, найкраще унаочнюють суть data mindset такі: формулювати ідеї для ма- теріалу як запитання, а не як твердження; під час традиційних інтерв’ю з джерелами та вивченні документальних джерел звертати увагу на будь-які згадані цифри, одразу намагаючись знайти дані; шукати можливість використати дані навіть у випадках, коли попередньо в історії про них не йдеться; завжди обов’язково досліджувати метадані (тобто дані про отримані дані); паралельно аналізувати дані, що є контекстом історії та такі, що дають змогу подивитися на неї під іншим кутом; змінити тип мислення з «відбору найважливішого, найяскравішого та найвизначнішого» на «збір усього, що є», бо в епоху big data дані не є матеріалом для якогось одного проекту, тривалість їх життя та можливості використання — необмежені.

Застосування data mindset не можливо, якщо журналіст не має високого рівня гра-

мотності щодо даних — у світовій науці застосовують термін data literacy. Зважаючи на проникнення великих даних у всі сфери сучасного життя, деякі дослідники пропонують масово ввести дата-грамотність в освітні програми, незалежно від фаху. «Проблеми двадцять першого сторіччя вимагають навичок двадцять першого сторіччя», — зазначає один із найвпливовіших фахівців з вивчення даних, професор Массачусетського техно- логічного інституту Алекс Пентланд у статті «Суспільство, яке рухають дані» [26], а вче- на Іллінойського університету Карен Суон, яка спеціалізується на освітніх технологіях та теорії освіти, досліджуючи разом з колегами виклики для міждисциплінарних про- грам пише, що «задля вигід студентів, роботодавців та суспільства, дата-грамотність повинна бути визнана необхідною навичкою громадянина» [15]. Не так давно, такого ж визнання потребувала медіаграмотність, коли на початку двадцять першого сторіччя через втрату традиційними медіа ексклюзиву на розповсюдження інформації — «звіль- нення авторства» (за А. Мирошниченком) — суспільства по всьому світі були вимушені шукати інструмент для захисту власних громадян від впливу недостовірної інформації. Наразі закордонні науковці приділяють багато уваги внесенню дата-грамотності в освіт- ні програми. Вони доволі далеко просунулися у підготовці не лише аргументів на під- тримку, але й конкретних пропозицій, зокрема група вчених підготувала для канадсько- го Університету Дальхауз «Зведений звіт компетентностей», в якому описала стратегію викладання дата-грамотності, кращі практики та запропонувала детально прописану матрицю компетентностей. За їх визначенням, яке нам видається найбільш лаконічним і точним, «дата-грамотність — це вміння збирати, управлятися, оцінювати та застосову- вати дані з позицій критичного мислення [32].

У журналістів, що шукають історії у масивах даних і створюють матеріали за до- помогою їх інтерпретації, рівень дата-грамотності повинен бути дуже високим. Проте редакціям слід мати на увазі, що дата-грамотність — це все ж таки лише базові знан- ня, що дають змогу пришвидшити частину роботи та знижують імовірність помилки журналіста з даними. Тим часом для віднайдення ексклюзивних історій та створення високопрофесійних матеріалів, фахівці редакцій повинні постійно розширювати коло знань у напрямах таких наук, як статистика, математика й інформаційні технології. Доказом цього може слугувати спільне розслідування видання BuzzFeed News та BBC щодо договірних матчів у світі тенісу, що вийшло у 2016 р. [33]. Журналіст BuzzFeed News Джон Темплтон справді вирахував обман, користуючись знаннями з точних наук, зокрема теорії ймовірності. Він проаналізував різноманітні дані стосовно 26 000 про- фесійних матчів із 2009 по 2015 р., узявши за основу дані ставок, що брали букмекери. Він провів мільйон комп’ютерних симуляцій для кожного гравця, розробив власний алгоритм для аналізу ставок на професійні тенісні матчі [34]. Потім разом з колегою з ВВС Хайді Блейк, користуючись уже традиційними журналістськими методами, ді- брав інші докази на підтвердження висновків, зроблених під час роботи з даними.

Якщо подивитися нині на структуру програм навчання журналістиці в іноземних

ВНЗ, наприклад, у Школі журналістики Стенфордського університету, можемо поба- чити присутність спецкурсів, що тісно пов’язані з точними науками (Math for Journalist) та роботою з даними (Data frame of Mind та Data negotiation, scraping, cleaning and analysis) [30]. Також у переліку значиться практична робота із програмним забезпечен- ням і платформами та обов’язкове володіння кількома мовами програмування. Голо- ва редакції «Наші гроші» Денис Бігус вважає, що журналісти повинні проходити такі ж курси точних наук, як і студенти технічних факультетів, а не спецкурси на кшталт

«математика для журналістів». На його думку, проходження інженерного курсу по- будови баз даних у найближчому майбутньому буде визначати рівень професійності журналіста більше, аніж деякі з гуманітарних курсів, що нині включені до навчальних програм.

Європейські дослідники звертають увагу на те, що журналістська освіта доволі повільно реагує на виклики, які цифрова епоха принесла у ньюзруми, й активно про- понують різні бачення зміни навчальних програм. Як приклад, керівник напряму ін- терактивної та газетної журналістики Лондонського університету Джонатан Х’юїтт, що розробив інноваційний модуль з журналістики даних у рамках нової магістерської програми [20]. Д. Х’юїтт пише, що навіть тісні зв’язки з галуззю, які давно й активно підтримують ВНЗ, не допомагають змінювати навчальні програми згідно з вимогами часу. Тож є цілком природнім, що самі медіа взяли на себе освітні функції та одно- часно з університетами навчають молодь журналістиці даних. Дослідження «Освітні стратегії в журналістиці: порівняльне дослідження шести європейських країн» (Німеч- чини, Швейцарії, Голландії, Італії, Польщі та Великої Британії), що є спільною роботою кількох європейських учених свідчить, що провідну роль у наданні освіти з журналіс- тики даних нині беруть на себе потужні міжнародні медіакорпорації на кшталт «The Guardian» та «The New York Times», а також потужні громадські організації, насамперед Європейський центр журналістики (European Journalism Center) або Центр журналіст- ських розслідувань (Center for Investigative Journalism) [18]. В Австралії журналістиці даних вчать у більшості університетів, де готують журналістів, проте лише в половині з них спецкурс триває хоча б семестр. Інші дев’ять ознайомлюють студентів із пред- метом на кількох лекціях або семінарах, — з’ясував керівник факультету журналістики Університету Едит Ковен Тревор Каллен під час спеціального дослідження. Учений

вважає, що основними перешкодами для якісної підготовки студентів щодо роботи з даними в академічних навчальних закладах є «загалом низький і дуже нерівномірний рівень математичної грамотності (quantitative literacy), відразу до математики серед студентів, а також відсутність у навчальних академічних програмах форматів для по- стійного підвищення кваліфікації (upskilling)» [17].

Уміння постійно вчитися та оновлювати знання є важливою компетентністю для сучасного журналіста, але для створення матеріалів на основі інтерпретації даних, на нашу думку, вона є критичною. Здатність до самостійного безперервного підвищення професійної кваліфикації (upskilling) дає змогу пройти «природний відбір» на поточ- ному етапі процесу еволюції професії. І саме ця компетентність дається журналіс- там найважче. За словами Анатолія Бондарненка (texty.org.ua), який кілька років читав курс із журналістики даних у Києво-Могилянській академії та нині викладає його на кафедрі медіакомунікацій в Українському Католицькому Університеті, більшість сту- дентів, що на початку захоплюються журналістикою даних, втрачають цікавість, коли через кілька лекцій та семінарів розуміють, що в цю роботу треба постійно інвестува- ти доволі багато свого часу.

Мотивацію до постійної практики А. Бондаренко вважає головною компетентні- стю не лише через необхідність постійно опановувати нові цифрові інструменти, а й зважати на притаманний журналістиці даних формат передачі знань через вивчення кейсів — реальних матеріалів, створених журналістами по всьому світові. «Журналіс- тика даних — синтетична, склеєна із багатьох напрямів (математики, програмування, написання історій, роботи з даними тощо), які дуже сильно один від одного відрізня- ються. Теорія є в кожному з них, а от у журналістиці даних краще, аніж кейси, напевно немає нічого: обрати найкращі зразки, розібрати й подивитися, як люди це робили і потім, при нагоді, використовувати ці знання», — стверджує, спираючись на свій дос- від, А. Бондаренко. За умови знання англійської мови, кейси дають змогу перебувати на тому ж рівні обізнаності, що й журналісти країн, де журналістика даних давно й успішно розвивається, свідчать журналісти-практики.

**ВИСНОВКИ.** Журналістика даних нині вже не є чимось незвичним — це просто

журналістика, що розширила свій інструментарій відповідно до вимог часу. Також журналістика даних — це, насамперед, спосіб віднаходити та розповідати історії, а не лише форма наочного представлення інформації або спрощення складних цифр чи схем задля ефективної комунікації якомога ширшій аудиторії. Історія журналістики даних і досвід сучасних редакцій свідчать: ефективна професійна діяльність під час створення матеріалів на основі інтерпретації даних потребує не лише нових теоретич- них знань і навичок, але й нового типу мислення, що змінює щоденну роботу редакцій та їх працівників.

Робота з даними стає галузевим стандартом, а дата-грамотність — базовою нави- чкою, якої потребує кожен громадянин. Тим часом академічні освітні заклади не всти- гають корегувати навчальні програми, аби забезпечити студентів сучасними інструмен- тами, які знадобляться їм під час професіональної діяльності. Частково це відставання є цілком природнім, бо зумовлене надшвидким розвитком техніки та технологій.

Саме тому під час складання матриці компетентностей, необхідних працівникові редакції для створення матеріалів за допомогою інтерпретації даних, на нашу думку, слід звернути максимальну увагу не лише на спеціальні компетентності, пов’язані з безпосередньою професійною діяльністю, а також на особистісні та соціальні.

До спеціальних компетентностей, що необхідні для створення матеріалів за до- помогою інтерпретації даних, належать теоретичні знання та предметні навички з

журналістики, математики, статистики, програмування й дизайну, також уміння ор- ганічно їх поєднувати (конвергентне знання) задля досягнення максимально високого результату. Не менш важливими є такі компетентності, як грамотність щодо даних (data literacy) та тип мислення, орієнтований на дані (data mindset).

До особистісних компетентностей пропонується додати здатність до самороз- витку та прагнення до постійного підвищення кваліфікації (upskilling, вивчення кейсів), спроможність до оволодіння додатковими знаннями й навичками практично (стажу- вання, інтернатура, власні проекти). Ще однією ключовою особистісною компетенці- єю для створення матеріалів на основі інтерпретації даних є критичне мислення.

Соціальні компетентності у цьому випадку не повинні обмежуватися міждисци- плінарними, тобто вмінням співпрацювати, організовувати спільну діяльність і брати на себе відповідальність для досягнення мети. Варто додати також здатність до кон- вергентної співпраці з колегами, які мають різну професійну базу та вміння вчитися й навчати безпосередньо під час виконання професійної діяльності.

Створення ґрунтовної матриці компетентностей, необхідної журналістові для створення матеріалів на основі інтерпретації даних і використання журналістики да- них як інструменту у щоденній роботі журналіста, є предметом подальших розвідок. Це стосується й решта аспектів цієї молодої дисципліни, зокрема етики даних (лише побіжно згадується у цьому дослідженні), прозорості та підзвітності роботи з даними, співпраці між журналістами та спеціалістами з аналізу даних (data scientists) з інших галузей, особливості фактчекінгу даних тощо. Ми впевнені, що для майбутніх дослід- ників будь-якої теми, пов’язаної з журналістикою даних, деякі з описаних у цій статті компетентностей, будуть не менш важливими, аніж для журналістів, діяльність яких вони вивчатимуть.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Волошина М. С. Профессиональная инкультурация в образовании: теория и практика: Монография. — Новокузнецк : ИПК, 2001. — 114 с.
2. Грей Д. Посібник з журналістики даних [Електронний ресурс] / Д. Грей, Л. Бо- негру, Л. Чамберс. — 2012. — Режим доступу: http:/ texty.org.ua/pg/book/newsmaker/ read/40161 (дата звернення: 06.02.2017). — Назва з екрана.
3. Компетенція і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду / М. С. Головань / Вища освіта України. — 2008. — № 3. — С. 23–30.
4. Майер-Шенбергер В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как

мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Кукьер. — М. : Манн, Ива- нов и Фербер, 2014. — 240 с.

1. Павлишенко Б. Суб’єктивний погляд на Data Science в Україні [Електронний ресурс] / Богдан Павлишенко / DOU. — 2016. — Режим доступу: https:/ dou.ua/lenta/ columns/data-science-in-ukraine/ (дата звернення: 06.02.2017). — Назва з екрана.
2. Професійна освіта: Словник: Навч. пос. / Уклад. С.У. Гончаренко та ін.; За ред. Н. Г. Никало. — К. : Вища школа, 2000.
3. Равен Дж. Педагогическое тестирование: Проблемы, заблуждения, перспек- тивы / Пер. с англ.– М. : Когито-Центр, 1999. — 144 с.
4. Шевченко В. Е. Журналістика даних та візуалізація / В. Е. Шевченко / Під- ручник з кросмедіа / В. Е. Шевченко. — Bonn, Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. — С. 92–98.
5. Шилина М. Г. Data Journalism — дата-журналистика, журналистика метадан- ных — в структуре медиакоммуникации: к вопросу формирования теоретических

исследовательских подходов [Електронний ресурс] / М. Г. Шилина / Медиаскоп. — 2013. — Режим доступу до ресурсу: http:/ [www.mediascope.ru/node/1263](http://www.mediascope.ru/node/1263) (дата звер- нення: 06.02.2017). — Назва з екрана.

1. Ягупов В. В. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців у системі вищої освіти / Ягупов В. В, Свистун В. І. / Наукові записки НаУКМА. — 2007. — Т. 71. — С. 3–8.
2. Яких знань та навичок бракує журналістам для проведення розслідувань? (дослідження ГО «Детектор медіа») [Електронний ресурс] / MediaSapiens. — 2016. — Режим доступу: http:/ osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yakikh\_znan\_ ta\_navichok\_brakue\_zhurnalistam\_dlya\_provedennya\_rozsliduvan\_doslidzhennya\_go\_ detektor\_media/ (дата звернення: 06.02.2017). — Назва з екрана.
3. Alfred, R. (2010). 1952: UNIVAC gets election right, but CBS balks. Retrieved from: https:/ [www.wired.com/2010/11/1104cbs-tv-univac-election/](http://www.wired.com/2010/11/1104cbs-tv-univac-election/)
4. Appelgren, E. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations / Digital Journalism, 2 (3), 394–405.
5. Bowen, E. (1986, July 07). Press: New Paths to Buried Treasure: Computers are revolutionizing investigative journalism. Retrieved from: http:/ content.time.com/time/ magazine/article/0,9171,961680-1,00.html
6. Challenges to cross disciplinary curricula: Data literacy and divergent disciplinary perspectives / [K. Swan, P. Vahey, A. Kratcoski еtс.] / Annual Conference of the American Educational Research Association, San Diego, CA. — 2009. Retrieved from: https:/ [www.](http://www/) sri.com/work/publications/challenges-cross-disciplinary-curricula-data-literacy-and- divergent-disciplinary-p
7. Coddington, M. (2015). Clarifying journalism’s quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting / Digital Journalism, 3(3): Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critique. Retrieved from: http:/ [www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400?mobileUi=0](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400?mobileUi=0)
8. Davies, K. (2016). Data Journalism Classes in Australian Universities: Educators Describe Progress to Date / Journalism, 26. — № 2. Retrieved from: http:/ journals. sagepub.com/doi/abs/10.1177/1326365X16668969
9. Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries / [S. Splendore, P. Di Salvo, T. Eberwein еtс.] / Journalism, 17 (1). — 2015. Retrieved from: http:/ journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915612683
10. EveryBlock Chicago. Retrieved from: http:/ chicago.everyblock.com/crime/
11. Hewett, J. (2015). Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints / Journalism, 17 (1). Retrieved from: http:/ journals.sagepub.com/doi/ abs/10.1177/1464884915612681
12. Holovaty, A. (2006). Fundamental way newspaper sites need to change. Retrieved from: http:/ [www.holovaty.com/writing/fundamental-change](http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change)
13. IDC FutureScape: Worldwide Big Data and Analytics 2015 Predictions [report] / [D. Vesset, C. Olofson, D. Schubmehl], 2014.
14. Karlsen, J. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms / Journalism Practice, 8 (1), 34–48.
15. Klein, S. (2016). 8 Tips on Getting a Newsroom Data Team Started / ProPublica. Retrieved from: https:/ [www.propublica.org/nerds/item/8-tips-on-getting-a-newsroom-](http://www.propublica.org/nerds/item/8-tips-on-getting-a-newsroom-) data-team-started
16. Meyer, P. (2002). Precision Journalism: A Reporter’s Introduction to Social Science Methods. Retrieved from: https:/ books.google.com.ua/books?id=uUzT0M\_ lPbYC&printsec=frontcover&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=false
17. Pentland, A. (2013). The data driven society / Scientific American, 309 (4). Retrieved from: http:/ [www.nature.com/scientificamerican/journal/v309/n4/pdf/scientificamerican](http://www.nature.com/scientificamerican/journal/v309/n4/pdf/scientificamerican) 1013- 78.pdf
18. ProPublica. Retrieved from: [www.propublica.org](http://www.propublica.org/)
19. Pulitzer Prizes. Retrieved from: http:/ [www.pulitzer.org/winners/miami-herald](http://www.pulitzer.org/winners/miami-herald)
20. Rogers, S. (2011). Data journalism at the Guardian: what is it and how do we do it? / The Guardian. Retrieved from: https:/ [www.theguardian.com/news/datablog/2011/](http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/) jul/28/data-journalism
21. Stanford Journalism. Retrieved from: http:/ journalism.stanford.edu/
22. Steele, J. (2013). A Documents State of Mind / The IRE Journal. Retrieved from: https:/ [www.ire.org/publications/ire-journal/search-journal-archives/2214/](http://www.ire.org/publications/ire-journal/search-journal-archives/2214/)
23. Strategies and Best Practices for Data Literacy Education / [C. Ridsdale, J. Rothwell,

M. Smit]. — Halifax: Dalhousie University, 2015. Retrieved from: http:/ www.mikesmit. com/wp-content/papercite-data/pdf/data\_literacy.pdf

1. Templon, J. (2016). The tennis racket / BuzzFeed News. — 2016. Retrieved from: https:/ [www.buzzfeed.com/heidiblake/the-tennis-racket?utm\_term=.ml1rvEdGK#.](http://www.buzzfeed.com/heidiblake/the-tennis-racket?utm_term=.ml1rvEdGK) pqe4qR2r3
2. Templon, J. (2016). How BuzzFeed News Used Betting Data To Investigate Match-Fixing In Tennis / BuzzFeed News. Retrieved from: https:/ [www.buzzfeed.com/](http://www.buzzfeed.com/) johntemplon/how-we-used-data-to-investigate-match-fixing-in-tennis?utm\_term=. xcK9LY2EX#.abgoxEzP7
3. Webster, M. (2016). What is a “data state of mind”? And how you can develop it / DataDrivenJournalism.net. Retrieved from: http:/ datadrivenjournalism.net/news\_and\_ analysis/what\_is\_a\_data\_state\_of\_mind\_and\_how\_you\_can\_develop\_it
4. Winners of the 1993 Pulitzer Prizes for Journalism, Literature and the Arts / The New York Times. Retrieved from: http:/ [www.nytimes.com/1993/04/14/us/winners-of-](http://www.nytimes.com/1993/04/14/us/winners-of-) the-1993-pulitzer-prizes-for-journalism-literature-and-the-arts.html?pagewanted=all

*Надіслано до редікції 12 квітня 2017 р .*

**АНАЛІТИКА ТА ПРОМОЦІЯ КРОСМЕДІА**

Методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ

Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від великих інформаційних сайтів

Медійний вимір читання міленіалів Перспективи розвитку кросмедіа

**Ситник Олексій Валерійович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій



#### і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІТИКИ КРОСМЕДІЙНИХ ЗМІ**

**ВСТУП.** Оцінювання комунікативних властивостей конвергентних ЗМІ потребує застосування специфічних методів і технологій. На сьогодні існує низка новітніх тех- нологій та сервісів, які дають змогу аналізувати дії користувача конвергентних ЗМІ (його поведінку), тестувати мережевий ресурс, зокрема його технічний і контентний складники.зе

Оцінювання рівня комунікативної спрямованості конвергентних ЗМІ, як однієї із домінантних, серед інших методів і технологій уможливлює веб-аналітика — мно- жина методів, що полягають у зборі, підрахунку, аналізі, інтерпретації, презентації інформації про користувачів мережевого ресурсу з метою оптимізації його роботи, підвищення рівня комунікативності. Завданням цієї групи методів є моніторинг ауди- торії користувачів, дослідження їх поведінки в межах ресурсу, що дає змогу робити висновки про можливу результативність його функціонування, проаналізувати його комунікативні можливості зокрема. **Метою** публікації є виокремлення і структуруван- ня основних методів веб-аналітики мережевих медіа.

Веб-аналітику треба здійснювати відповідно до мети і завдань аналізу мережевого медіа. В аспекті дослідження комунікативності кросмедій методи веб-аналітики да- ють змогу на підставі відстеження тенденцій у поведінці користувачів ресурсу сприяти розвитку його функціональності як комунікативного середовища, вчасно знайти та від- коригувати проблемні місця в структурі, композиції, навігації і контенті, надати оцін- ку ефективності промоції, популяризації в інтернеті. Термінологічний апарат, інстру- ментарії, рекомендації щодо інтерпретації результатів веб-аналітики регламентовані в стандартах, затверджених Асоціацією веб-аналітики (Web Analytics Association) [2].

Як уже зазначалося, веб-аналітика охоплює множину методів, серед яких:

* аналіз відвідуваності мережевого ресурсу (статистика, тенденції, абсолютні і від- носні показники);
* аналіз поведінки відвідувачів на сторінці ресурсу;
* аналіз юзабіліті (щільності кліків, конверсійних шляхів відвідувачів мережевого ресурсу);
* бенчмаркінґ (порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами за допомо- гою незалежних дослідних ресурсів, як-от Alexa, GemiusAudience, Google Trends тощо). Аналіз відвідуваності. Оскільки конвергентні ЗМІ долучають до інтернет-ресур-

сів, орієнтованих на відкладену конверсію (конверсією називають виражене у відсо- тках відношення кількості відвідувачів мережевого ресурсу, які здійснили на ньому цільові дії (виконали прямі або приховані вказівки розробників мережевого ресурсу — здійснили перехід на необхідну сторінку, підписку, реєстрацію коментування тощо) до загальної кількості аудиторії), для їх оцінювання необхідним є аналіз відвідувань, що надає можливість схарактеризувати їх комунікативний потенціал за метричними показниками. Метод аналізу відвідуваності полягає в моніторингу таких факторів: кількість відвідувань; співвідношення між новими користувачами й тими, які повторно повернулись на мережевий ресурс; середня кількість переглянутих сторінок за одне відвідування; показники відмов; середня тривалість перебування на ресурсі тощо.

Відстежити й визначити кількісні показники (огляд по аудиторії) дає змогу низка сервісів, найпопулярніші з них Google Analytics та Яндекс Метрика. Однак відстежен- ня показників відвідувань конвергентних ЗМІ має здійснюватись на основі порівняння динаміки змін (наприклад, до і після вагомих контентних змін, до і після заміни певних елементів композиції мережевого ресурсу; до і після застосування певних технологій впровадження додаткових модулів тощо). Відстеження кожного показника окремо не надає можливості оцінити поведінку користувачів на мережевому ресурсі, а відповід- но — зробити переконливі висновки. Тому ключова особливість цього методу — комп- лексна оцінка низки показників.

Метод аналізу відвідуваності мережевого ресурсу спрямований на дослідження його аудиторії, що поділяється на спільноту користувачів, яка сформувалась навколо інтернет-медіа, а також кількаразових відвідувачів.

Аналіз поведінки відвідувачів. На думку Дж. Гарбнера, мережева спільнота може містити так званих «акторів», тобто суб’єктів віртуальної комунікації різного соці- ального статусу, гендерної ролі, геолокації, етнічної приналежності тощо. «Істинне революційне значення сучасних масових комунікацій — їх здатність створювати пу- бліку …, історично нові основи для колективного розуму, що діє швидко, постійно і всеохопно, минаючи колишні межі часу, простору, статусу» [4]. Аудиторія мережевого медіаресурсу значно активніша, динамічніша, різноманітніша порівняно з аудиторією традиційних ЗМІ через набуття можливостей індивідуалізації інформації сучасними інтернет-медіями, можливості здійснення комунікації «від одного до багатьох» і «від багатьох до багатьох» (за А. Коллінзом — «media by the one for the many», «media by the many for the many») [3]. Саме через свої унікальні спроможності (мультимедійність, ін- терактивність, кросплатформність, конвергентність тощо) мережеві медії сформували феномен веб-аудиторії — ситуативно об’єднаних дискретних осіб, переважно анонім- них (один для одного), які можуть у подальшому формувати сталі соціальні стосунки культурного, політичного або навіть економічного характеру, що можуть функціону- вати і за межами інтернет-середовища. Комунікація мережевої аудиторії визначаєть- ся не лише одержанням інформації, але й передаванням її, можливістю продукувати власний контент, висловлювати власне ставлення до інформації, формувати навколо себе певну мережеву міні-спільноту однодумців.

За активністю й комунікативною діяльністю аудиторію мережевих медій поділя-

ють на максимальну, нерегулярну, постійну (тижнева, місячна, річна), а також виокрем- люють активну аудиторію і ядро аудиторії (яке складають відвідувачі ресурсу, що ко- мунікують із ним не менше трьох годин на тиждень). Саме кількісні показники цих

груп аналізуються та відповідно інтерпретуються при оцінюванні мережевого медіа як комунікативного середовища, зокрема — його комунікативного потенціалу. Напри- клад, максимальна аудиторія мережевого видання складається з унікальних відвід- увачів (користувачів), які в межах досліджуваного періоду мали принаймні разовий досвід відвідування ресурсу.

Цей показник дає можливість кількісно оцінити охоплену аудиторію, показує за- гальну кількість комунікатів мережевого ресурсу. Якісний показник комунікативності конвергентного ЗМІ репрезентується постійною аудиторією, до якої належать корис- тувачі ресурсу, що відвідують його із певною періодичністю (site frequency). Таким чи- ном, виокремлюються групи аудиторії за регулярністю відвідування ресурсу: щоденна (принаймні разове відвідування ресурсу за добу), тижнева, місячна, річна.

Інформація про постійну аудиторію є важливою для аналізу комунікативності ре- сурсу загалом і окремих його складників, зокрема контентного, композиційно-графіч- ного, технологічного тощо у зв’язку з динамікою їх наповнення (зміна контенту), через що виникає потреба проаналізувати реакцію комунікатів на ті чи інші зміни, приміром, у композиційно-графічній моделі конвергентного ЗМІ для подальшого коригування стратегії його розвитку. Цей показних є значимим зокрема для економічного й інших складників стратегії розвитку кросмедій.

До групи активної аудиторії долучають постійних відвідувачів мережевого медіа, які активно проводять на ньому не менше однієї години на тиждень. Слід зауважити, що показник активної аудиторії використовується для вивчення ефективності робо- ти ресурсу, а також відстеження результативності певних поточних змін, нововведень (рекламна компанія, якість матеріалів, новий сервіс, зміна структури ресурсу, компо- зиційні та графічні елементи тощо).

Правильне сегментування активної аудиторії (тарґетинґ) дає можливість, зокрема, оптимально налаштувати систему зовнішніх посилань на мережеве ЗМІ, його ресур- си, сервіси. Частота й маршрути повернення на мережевий ресурс активної аудиторії дозволяє визначити її потреби, актуальність контенту, зручність структури й компо- зиції сайту, є допоміжним методом визначення рівня його комунікативності. Отже, маршрути, тривалість сеансу, навігаційні стежки та інші показники поведінки та вза- ємодії користувачів у межах новинного сайту дають можливість оцінити рівень його комунікативності, виявити й усунути виявлені недоліки ресурсу як комунікативного середовища в аспекті опосередкованої комунікації.

Важливим складником стратегії розвитку конвергентних ЗМІ є деталізоване ви- вчення нерегулярної аудиторії (відвідувачів, що за досліджуваний період комуніку- вали з ресурсом більше одного разу, але загалом менше однієї години). Визначен- ня причини пасивності користувачів дає змогу виявити й усунути недоліки контенту, композиційно-графічного моделювання й технічного характеру новинного ресурсу. Тривалість сеансу, маршрут, карта кліків та інші показники дають змогу визначити й проаналізувати причини пасивності. Так, основною причиною кількісного зростання нерегулярної аудиторії може бути відсутність шуканого контенту або невідповідність його якості запитам, тривалість завантаження сторінки ресурсу, некоректне відтво- рення ресурсу в браузері, неможливість підтримки сервісів і технологій пристроєм (комп’ютером, нетбуком, планшетом, телефоном тощо), складна незрозуміла навіга- ція ресурсу, фактори, що відволікають (наприклад, перевантаженість рекламними по- відомленнями або динамічною графікою) тощо.

Значна частина перелічених недоліків стосуються контентної складової та ком- позиційно-графічної моделі ресурсу й впливають на комунікативність самого медіа.

Тому стратегічно важливо здійснювати якісний аналіз зазначених показників, що дозволить трансформувати нерегулярну аудиторію чи випадкових відвідувачів у по- стійну аудиторію.

Метод аналізу поведінки користувачів мережевих медіа полягає в визначенні від- повідності їхніх мікроконверсійних дій його основним завданням. Зокрема, в аспекті дослідження комунікативності композиційно-графічної моделі мережевих медіа цей метод може застосовуватися задля аналізу умов і виявлення можливих перешкод для здійснення комунікації. Відстеження поведінки користувачів ресурсу дає змогу визна- чити, які сторінки є найбільш привабливими для відвідувачів (на яких вони затриму- ються), яким маршрутом переміщуються сторінками, які з них ускладнюють пошук інформації; визначити «сліпі зони», проаналізувати взаємодію користувачів з різними модулями, зафіксувати їхні труднощі під час переходу за сторінками й перегляду їх. Для аналізу інформації про поведінку користувачів у межах інтернет-ресурсу зазви- чай застосовують лічильники відвідуваності. Однак, існують інші технології:

* відстеження погляду (eye-tracker) — відбувається за допомогою аналізу рухів курсором (мишею), тому не завжди є достатньо інформативною (рис. 1);
* клікова карта — дає змогу проаналізувати клікові місця на сторінці, а також їх відсутність або зайві кліки, наприклад, по неклікабельним місцям (labsmedia.com, crazyegg.com, Вебвізор тощо);
* мапа зон візуальної уваги — здійснюється на основі застосування алгоритмів, які вирізняють на сторінках інтернет-ресурсів окремі візуально значущі елементи (такі можливості надає, наприклад, сервіс feng-gui.com) (рис. 2);
* місця переривання перегляду сторінки;
* швидкість перегляду сторінки (дає змогу зробити висновки, до прикладу, про читання/ не читання тексту, його читабельність).

Отже, метод аналізу поведінки користувачів конвергентних ЗМІ набуває важливо- го значення в процесі оцінювання їх комунікативності, оскільки дає змогу визначити результативність контентної політики, застосування тих або інших елементів і тех- нологій композиційно-графічної моделювання, використання користувачами ресурсу можливостей модулів контактної інформації, форми зворотного зв’язку, коментуван- ня, голосування, опитування, інтегрованості із соціальними мережами, авторизацію на ресурсі, профілювання, особистий кабінет тощо.

Метод аналізу юзабіліті полягає в оцінюванні зручності використання медіа як комунікативного середовища потенційним користувачем. У процесі такого аналізу розглядаються такі параметри, як час завантаження сторінки мережевого ресурсу, шляхи, за якими користувачі знаходять потрібну інформацію, оптимальність струк- тури ресурсу, зручність оформлення, навігації тощо. Аналіз юзабіліті дає змогу зро- бити висновки про коректне відображення ресурсу в різних браузерах, актуальність ключової інформації, зручність навігації, простоту пошуку інформації й перегляду її, особистісно орієнтовані технології, ступінь задоволення користувачів у результаті використання медіа.

Бенчмаркінґ як порівняльне дослідження конкурентного середовища. Метод бенчмаркінґу в процесі аналізу комунікативного спрямування композиційно-гра- фічного моделювання застосовують для визначення й адаптації існуючих прикладів успішного функціонування елементів композиційно-графічного моделювання з метою підвищення рівня комунікативності мережевих медіа. Для оцінювання якості функціо- нування інформаційних ресурсів, новинних сайтів зокрема, доцільно використовувати метод експертного оцінювання, що дає змогу здобути якісні результати й ранжувати

ресурси. Усі описані методи застосовуються для аналізу загальної дієвості мереже- вих ресурсів; у власних же дослідженнях варто індивідуально обирати набір методів відповідно до поставлених завдань та послуговувались не лише наведеними вище основними методами веб-аналітики, а й послуговуватись іншими методами, які дали змогу оцінити поставлені аналітичні завдання.

**ВИСНОВКИ.** Особливістю моніторингу конвергентних ЗМІ є використання комп- лексу методів, кожен із яких дає змогу проаналізувати певні елементи, складників мережевого ЗМІ, що дозволяє зробити переконливі й достовірні висновки про резуль- тативність застосування тих чи інших технологій, контентної політики, промоцію та їх значення й уплив на процес комунікації в межах аналізованого ресурсу. У результаті дослідження розглянуто й виокремленню методи і технології, які доцільно застосову- вати для оцінювання роботи конвергентних ЗМІ, методи дослідження поведінки ко- ристувача новинного ресурсу (технології відстеження погляду, клікові мапи, карти зон візуальної уваги, місця переривання перегляду сторінки, швидкість перегляду тощо) дозволяють проаналізувати ефективність контентних складників та елементів компо- зиційно-графічної моделі ресурсу, визначити їх доцільність у структурі медіа.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Сытник А. В. Промоция как основной ориентир стратегии развития новостно- го портала в сети Интернет / А. В. Сытник / Вестник ТвГУ. Серия: Филология. ISSN 1994-3725. — Тверь., 2014. — №3 2014. — С.247-252.
2. Стандарти Web Analytics Association? [електронний ресурс] / Web Analytics

Association. — Режим доступу https:/ [www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\_](http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_) standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf

1. Collins, A., Neville, P., & Bielaczyc, K. (2000). The role of different media in designing learning environments. International Journal of Artificial Intelligence in Education, 11, 144–162 р.
2. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory / Sociology of Mass Communications. 1979.

*Надіслано до редікції 9 квітня 2017 р .*

#### **Захарченко Артем Петрович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**МОДЕЛЬ ПОШИРЕННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВІД ПОПУЛЯРНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА**

**ВСТУП.** Соціальні інтернет-мережі зробили легко спостережуваними комуніка- цію між членами суспільства, інформаційні потоки та їх вплив на свідомість громадян. Адже, як довели бразильські вчені-медики з Державного університету Сан-Паоло [1], поширення інтернет-користувачем певного повідомлення свідчить про вплив отрима- ної інформації на його свідомість. А дані про поширення цього повідомлення у соці- альній групі можуть характеризувати його вплив на групову свідомість.

Медіа та PR-фахівці постійно оперують даними про кількість поширень як міри- лом цікавості аудиторії до контенту. Проте сумарне число поширень залежить від ба- гатьох факторів, які можна розділити лише за допомогою аналізу динаміки взаємодій з повідомленням. За останні два роки вивчення цієї динаміки стала одним із трендів світової науки. Зазвичай, залежно від поставленої мети, дослідники будували модель соціальної мережі, що дозволяла знайти математичну закономірність, яка відтворю- вала швидкість поширення певної інформації.

І. Івен-Дар та A. Шапіра [2] встановили, як з найменшими витратами максимально поширити знання про комерційний продукт. А. Сінг та Я. Н. Сінг [3] ставили перед собою протилежну задачу: навчитися зупиняти поширення певної чутки у соціальній мережі. А. Ф. да Роша та ін. отримали експоненційну формулу швидкості поширення мему [1]. В. Галуба та ін. досліджували поширення URL-адрес через Twitter, намагаю- чись визначити імовірність, з якою кожен конкретний користувач поширить певний URL, виходячи з того, як цей користувач реагував на попередні повідомлення з цієї теми [4]. М. Нековее та ін. приділили увагу поняттю «порогу», після якого відбувається вибухове поширення інформації [5]. Це поняття запозичене з епідеміології. Нарешті Т. Кавамото та Н. Хатано [6] створили максимально детальну модель поширення ін- формації. Однак ця модель потребує знання топології соціальних зв’язків у кожного конкретного користувача. Подібний підхід — і у співробітників французьких універси- тетів А. Гулле та Х. Хасіда [7].

Як бачимо, дослідники в основному намагаються використати закономірності ди- наміки поширення інформації у соціальних мережах для передбачення масштабів її поширення. Однак навіть достатньо детальні і складні математичні моделі не можуть забезпечити високу точність передбачення. Тому варто почати застосовувати аналіз фактичної динаміки поширення для оцінки соціальних процесів.

##### Методика дослідження

1. Програмний продукт і вибірка

Пропонована модель базується на закономірностях, віднайдених нами у роботі [8]. Зокрема, у ній було запроваджено кількісний параметр φ: інтерактивний потенціал. Цей показник, аналогічно до законів ядерної фізики, характеризує здатність повідомлення у певний момент спонукати учасників визначеної соціальної групи поширювати її анало- гічно до механізму ланцюгової реакції. Інтерактивний потенціал визначається як кіль- кість взаємодій новини у соцмережі, які спричиняються кожною попередньою взаємо- дією. Якщо φ<0, у конкретній соціальній мережі частіше відбувається обрив ланцюга, ніж його розгалуження, а отже, вибухової кількості репостів не спостерігається. Якщо ж φ>0 — то навпаки, повідомлення розходиться соцмережею зі швидкістю лісової пожежі. Збір даних про швидкість поширення новини надто ускладнений, якщо збір інфор- мації для вимірювання інтерактивного потенціалу публікації не автоматизовані. Тому на- разі ми оперуємо прототипом програмного продукту під назвою «Медіа-розвідка», який дає можливість збирати всі необхідні дані у режимі реального часу з двох сайтів: Pravda. com.ua та Site.ua. Цей інструмент дозволяє дослідити реакцію аудиторії на дійсно велику

кількість публікацій, а отже, встановити тренди реакції аудиторії на певні теми.

У цьому дослідженні ми збирали у режимі реального часу інформацію щодо но- вин, які публікуються на одному з найбільш відвідуваних та впливових українських інтернет-сайтів: Pravda.com.ua. Він вважається основною платформою для комунікації соціально активних громадян України. Раз на півгодини за допомогою API соціальних мереж Facebook, VKontakte та Twitter сервіс отримує кількість взаємодій (Like, Share (Tweet), Comment) учасників цих соціальних мереж з кожною новиною сайту «Україн- ська правда».

Як показав моніторинг, придатними для статистичної обробки виявилися тільки показники взаємодії з новиною у першій мережі: у двох інших кількість взаємодій була надто малою. Для дослідження ми відбирали ті публікації, кількість взаємодій корис- тувачів Facebook з якими перевищує 600. Враховувати варто не тільки поширення, а всі види взаємодій, адже в нинішніх соцмережах будь-якої взаємодії з новиною може бути достатньо, щоб ваші друзі її побачили.

На нинішньому етапі таких новин буває 75-90 на місяць, скажімо, у січні 2017 їх було 79, у лютому — 86. Цікаво, що іще рік тому ця кількість вкладалася у 55-65 но- вин, що підтведжує, аудиторія Facebook в Україні стрімко розвивається не лише кіль- кісно, а й якісно.

1. Поняття часу аудиторії.

Динаміка взаємодій традиційно уявляється, як залежність кількості взаємодій від часу. Проте такі криві дуже погано піддаються математичному аналізу, адже актив- ність інтернет-користувачів залежить від пори доби та інших факторів. Ми співвіднес- ли вимірювання взаємодії не з часом, а з активністю аудиторії відповідного медіа. Цю активність характеризує відвідування деякого модельного пулу інтернет-ресурсів, що близькі за тематикою до досліджуваного медіа.

Відтак, ми можемо оперувати своєрідним замінником часу: τ = Y/Y0, де в числів- нику — сумарна відвідуваність пулу модельних ресурсів з моменту публікації повідом-

лення до моменту вимірювання, а в знаменнику — їх відвідуваність за модельний від- різок часу. Ми в цьому дослідженні використовували Y0 = 100000 відвідувань медіа, що зареєстровані у розділі «ЗМІ» публічного лічильника сервісу Liveinternet.ru. Показ- ник τ може розглядатися як своєрідний локальний час тематичного інформаційного простору, до якого належить досліджуване повідомлення: ми будемо називати його часом аудиторії видання.

1. Підхід до побудови моделі.

На відміну від усіх попередніх дослідників, наша модель не є первинною, з по- дальшою перевіркою її на практиці. Навпаки, ця модель була визначена, виходячи з наявних практичних результатів моніторингу, які допомогли з’ясувати спільні риси в динаміці поширення повідомлень і втілити їх у моделі поширення інформації. Вико- ристовуючи цю модель, ми за допомогою методу математичного аналізу удоскона- лили методику визначення інтерактивного потенціалу — кількісного параметру, що характеризує вплив повідомлення на аудиторію, і уточнили його зміст. Нарешті, вико- ристовуючи отриману методику обрахунку інтерактивного потенціалу, ми з’ясували, як цей показник змінювався для новин різних політичних «серіалів», що транслювали- ся медіа упродовж досліджуваного періоду.

##### Результати аналізу

1. Типовий вигляд кривих динаміки взаємодії з новиною

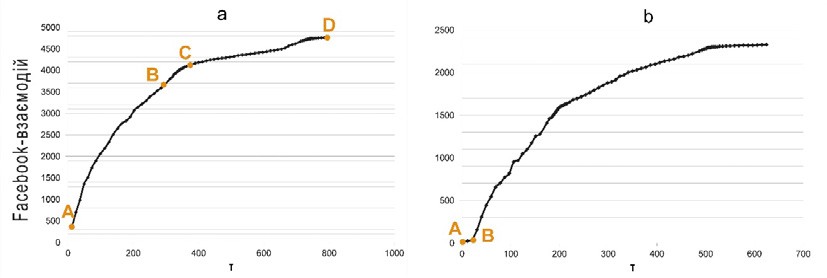
Аналіз кривих динаміки поширення певної новини приводить нас до декількох важливих висновків.

По-перше, наше дослідження дало наукове підтвердження давно відомій в ем- піричних колах тезі про те, що новина «живе» не більше двох діб. Справді, під кінець другої доби майже у всіх новин кількість перепостів припиняла зростання, або ж упо- вільнювала його до мінімуму.

По-друге, ми з’ясували, що в більшості випадків на перших етапах динаміка поширення певної новини відповідає ступеневому закону, який описує залежність кількості поширень від локального інтернет-часу (спеціального введеного нами па- раметру, що характеризує активність користувачів у мережі і вимірюється у годи- нах). Такий відрізок, який повністю відповідає простому ступеневому закону, був у графіку динаміки поширюваності кожної новини, що мала більше 600 перепостів, і тривав від 3 до 10 годин, після чого починалися значні відхилення фактичної кривої від розрахункової.

Така ситуація показана на рис. 1а. Тут відрізок між точками А (публікація новини об 11 годині дня) та В відповідає простому ступеневому закону: кількість поши- рень новини спершу швидко зростає, потім темпи цього зростання уповільнюються. Проте згодом ми бачимо порушення цього закону. Між точками B і C спостеріга- ється «стрибок», коли темпи поширення знову зростають. Цей період припадає на кінець першої доби після публікації новини. А далі, на відрізку від C до D, дина- міка поширень уповільнюється, прямуючи до нуля. Інколи спостерігається також ситуація, коли упродовж першої години (часом — довше) після публікації динаміка поширення є нетипово повільною, і лише згодом набуває звичної форми ступеневої кривої. Це можливо, коли публікація з’явилася пізно вночі, або ж в обідню пере- рву — як на рис. 1b.

Нарешті, зустрічається також третій варіант, коли упродовж перших півгодини або години швидкість поширення є набагато вищою, ніж очікувана відповідно до сту- пеневого закону, і тільки з другої або третьої години можна спостерігати математично очікувану форму кривої.



*Рис .1 Типові форми кривої динаміки взаємодії з новиною у соціальних мережах*

1. Модель поширення інформації.

Наведені спостереження допомогли нам сформувати таку модель поширення інформації.

По-перше, ми розглядаємо сучасні медіа як кросплатформенний комунікаційний майданчик. Взаємодія з аудиторією в них відбувається одночасно за «горизонталь- ним» та «вертикальним» принципом. Тобто, в частині випадків користувачі свідомо споживають інформацію цього медіа як професійного комуніканта, заходячи на його сторінку, шукаючи новини у пошукових системах або цілеспрямовано підписуючись на його акаунти у соціальних мережах. В інших випадках люди отримують повідом- лення від цього медіа «горизонтальним» шляхом — від своїх друзів, які поширили від- повідну новину. У цьому випадку медіа стає рядовим учасником соціальної мережі, що має певну кількість зв’язків із іншими учасниками соціальної групи і завдяки ним поширює свою інформацію. Ці два шляхи не є незалежними: одні й ті самі люди мо- жуть в різний час отримувати повідомлення обома шляхами, до того ж, ті, хто спожив новини «вертикально», часто потім поширюють їх у соцмережах, стаючи початком

«горизонтального» ланцюжка.

По-друге, ми виходимо з існування кількох груп користувачів, що зазвичай можуть бути виокремлені із загалу за ознакою спільної діяльності або інтересів. Кожна із груп (назвемо їх α, β, γ…) має своє значення φ>0, при цьому зазвичай у однієї з груп показник φ суттєво більший, ніж у інших. Окрім того, часто групи з близькими значеннями φ більш-менш тісно перетинаються у соціальній мережі, маючи контакти одна з одною. (рис.2) Тут α — найбільш зацікавлені в новині громадяни, γ — найменш зацікавлені. Ри- ска, що з’єднує вузли соцмережі, означає факт знайомства наступного користувача з новиною, поширеною попереднім користувачем. На решту учасників соціальної мере- жі згаданий контент впливає слабко, а отже φ<0, і поширювати ці люди його не будуть.

Відповідно, механіка поширення контенту така:

1. видання публікує новину, яка завдяки прямим заходам на сторінку медіа або його акаунтам у соцмережах потрапляє на очі ядру аудиторії цих видань. Оскільки ядро є найбільш лояльним до цього медіа, воно зазвичай з найбільшою готовністю поширює з нього цікаві новини. Тому часто упродовж першої години ми бачимо над- мірний як для решти часу стрибок поширюваності новини;
2. представники груп α, β, γ тощо ознайомлюються з досліджуваною новиною, і з інтенсивністю, що характеризується їхнім питомим значенням φ, починають цю нови- ну поширювати у своєму середовищі;



*Рис .2 Модель поширення новини у соціальній мережі .*

1. якщо упродовж першого часу (як на рис. 1b) учасники групи α не були озна- йомлені з новиною, наприклад, вони не входять до звичної аудиторії цього медіа, то кількість перепостів зростає повільно. Такі випадки більш імовірні у період низької відвідуваності ресурсу. Старт дійсно активної фази перепостів починається з моменту контакту публікації з представниками групи α;
2. ознайомлення нових членів цих груп із новиною відбувається з різною швидкі-

стю, при цьому її залежність від часу є ступеневою. Відповідно, швидкість ознайом- лення групи α з досліджуваною інформацією буде відбуватися активніше, ніж усіх решти груп. А отже, рано чи пізно, залежно від розміру аудиторії, користувачі цієї гру- пи «закінчаться». Відтак, швидкість загального процесу ознайомлення членів соціаль- ної мережі з публікацією різко впаде, оскільки зникне основний «драйвер» зростання (точка С на рис. 1a);

1. на відрізках А-С та С-D можливе пожвавлення поширення інформації, що по- рушує передбачуваний перебіг подій. Його причин може бути декілька. По-перше, це поширення новини кимось із топ-блогерів, що дає понаднормовий поштовх для її поширення. По-друге, це реклама новини будь-яким із онлайн-засобів. Третє — це зростання актуальності повідомлення внаслідок оприлюднення іншої раніше невідо- мої інформації;
2. на тих самих відрізках можливе різке уповільнення динаміки поширення у разі, якщо в інформаційному просторі з’явилася новина, яка переключила на себе увагу аудиторії досліджуваного контенту;
3. під кінець другої доби потенціал усіх груп з додатнім φ — α, β, γ… — вичерпу- ється, основні їх члени вже ознайомлені з повідомленням, а отже, кількість перепостів стабілізується.

Оперуючи моделлю поширення інформації, ми маємо можливість інтерпретувати кількісні дані, отримані за допомогою системи «Медіа-розвідка». Але для цього треба зробити іще декілька припущень.

По-перше, ми будемо вважати будову мережі майже незмінною упродовж екс- перименту. Це припущення фактично завжди є справедливим, адже за дві доби, упродовж яких живе новина, кількість нових зв’язків, набутих середньостатистич- ним учасником соціальних мереж, є незначною порівняно з кількістю його діючих зв’язків.

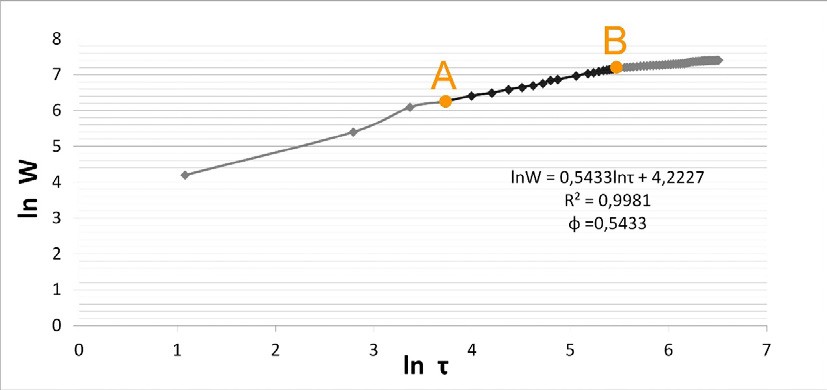
По-друге, популярність досліджуваних нами інтернет-медіа дозволяє відмовитися від поняття «епідемічного порогу», яке розглядали інші цитовані у цій роботі вчені. Подібне поняття має сенс, якщо досліджуване повідомлення з’явилося на сторінці, що має низьку кількість зв’язків з іншими учасниками соціальної мережі. За таких умов

навіть дійсно хвилююче повідомлення може залишитися непоміченим рештою со- ціальної групи. Проте щоденна відвідуваність «Української правди», що вимірюється мільйонами, і понад 500 тис лайків сторінки цього медіа у Facebook, не дають підстав для такого припущення.

Лише інколи ступенева форма кривої починається не з моменту публікації, і тоді ми бачимо щось подібне до «епідемічного порогу». Це пояснюється тим, що група глибоко зацікавлених учасників мережі (α на рис. 2) може не бути безпосередньою аудиторією видання, а пов’язана з «Українською правдою» через осіб, що мають меншу зацікавленість у відповідній темі.

1. Визначення інтерактивного потенціалу

Враховуючи ці припущення, можна перейти до математичного аналізу кривої динаміки поширення повідомлення. Найбільший інтерес для нас становить відрізок, сформований упродовж трьох-десяти годин поширення публікації, що зазвичай роз- починаються приблизно за годину після виходу новини, коли «горизонтальне» її поши- рення вже сповільнилося. Цей період триває до «вичерпання» групи α або ж до втрати нею інтересу до повідомлення. Відповідний відрізок легко виділити на графіку навіть візуально, а не аналітично, особливо якщо замість відвідуваності та інтернет-часу на вісях графіка відкласти їх логарифми. Адже у цьому випадку ступенева крива пере- творюється на пряму лінію.



*Рис .3 . Логарифмічний вигляд кривої поширення*

Фактичні дані свідчать, що ця пряма є ідеальною за умови, що кількість поширень вища за 600: тоді її показник кореляції R2 складає 0,94-0,99. Далі будемо називати цей відрізок питомим. Він однозначно описується формулою (1):

W = Wmax — A exp(-φτ) (1)

Де W — кількість поширень сторінки, Wmax — максимально можлива кількість поши- рень сторінки, враховуючи кількість зацікавлених нею осіб, τ — час аудиторії досліджу- ваного медіа, φ — інтерактивний потенціал, тобто визначена на практиці кількість взає- модій, спричинених однією попередньою взаємодією, А — деякий коефіцієнт, що може змінюватися залежно від тривалості «інкубаційного періоду» новини, активності лояль-

ної аудиторії видання, розміру цільової аудиторії, помітності заголовка новини на голов- ній сторінці видання тощо. Аналіз значення А не є наразі метою нашого дослідження.

Про що може свідчити визначене на практиці значення φ? Воно характеризує вплив повідомлення не на кожну конкретну групу користувачів — α, β, γ — а на со- ціальну групу споживачів новинної інформації в цілому, квазіоднорідну, адже вона, хоч і складається з різних груп, проте впродовж питомого відрізка поводить себе, як однорідна. Періоди, що передують питомому — інкубаційний, коли новина спершу не отримує належного поширення, або форсований, коли лояльні користувачі спершу поширюють повідомлення набагато швидше, ніж решта соціальної групи — не можуть свідчити про реакцію всієї групи, а лише про особливість аудиторії конкретного медіа. Те ж саме стосується часу після завершення питомого періоду: тоді на динаміку впли- ває велика кількість факторів, такі, як «затирання» досліджуваної новини наступними, поширення її топ-блогерами тощо. Тривалість питомого відрізка свідчить про розмір групи α, якщо тільки досліджувана новина не була «затерта» іншими повідомленнями раніше, ніж охопила всю аудиторію.

Відповідно, якщо значення визначеного на питомому відрізку інтерактивного по- тенціалу новини є мірилом впливу цього повідомлення на українське суспільство спо- живачів новинної інформації, то порівняння цих потенціалів, визначення закономір- ностей, може характеризувати сприйняття процесів, що відбуваються у суспільстві.

3. Апробація моделі: визначення готовності людей до протестів

Дієвість розробленої нами методики ми перевірили, проводячи щомісячні вимі- рювання взаємодії української інтернет-аудиторії з новинами різної тематики. Таким чином, зокрема, можна слідкувати за тим, наскільки активна частина суспільства (саме до неї переважно належать Facebook-користувачі) цікавиться політичним жит- тям і готова діяти.

Ми бачим, що упродовж 2016 року інформаційний тренд послідовно зміщувався від критики влади на інші теми.

Оскільки січень і, частково, лютий традиційно вважаються пасивними в інформа- ційному середовищі, саме на березень припав апогей урядової та прокурорської криз. У цей же період спостерігається найбільше «ідеалістичних» закликів громадського су- спільства про потребу боротьби за реформи і контролю влади.

Але вже у квітні та травні влада змогла втихомирити публічне незадоволення сво- єю політикою, призначивши нових генерального прокурора та прем’єр-міністра. Від- тоді навіть офшорний скандал не зміг розворушити аудиторію до попереднього рівня. У червні в інформпросторі було знову «гаряче», але дискусії рідко стосувалися вла-

ди. У мережі панували теми прав ЛГБТ, а також обговорювалася справа Онищенка — і на цій хвилі українців вдалося відправити у відпустки. Втім, аудиторія передчасно по- вернулась з відпочинку у серпні — на «прокурорські розборки».

У вересні показники ІП були порівняно слабкими, незважаючи на кілька гучних по- дій: блокування і підпал «Інтеру», розстріл поліцейських у Дніпрі, затримання Романа Сущенка. Цікаво, що всі три теми намагалися використати для особистого позиціону- вання представники НФ. Але тільки остання з них «спрацювала», привернувши значну увагу до Андрія Парубія — інтерактивний потенціал вимоги спікера про візовий режим з РФ досяг 1,67, сьоме місце у рейтингу найбільш впливових новин-2016.

Жовтень був найбільш інформаційно насиченим місяцем року. Проте політичні новини знову не були помітними — найбільшу «хвилю» підняли теми комунальних послуг та е-декларування. Аудиторія знову звернулася до «традиційно/модерного» дискурсу, зокрема, заборони абортів у Польщі.



*Рис .4 . Середнє значення ІП п’яти найбільш впливових новин кожного місяця 2015 року .*

А листопад показав, що публічні сварки політиків та фінансово-промислових груп аудиторія сприймає набагато менш емоційно, ніж на початку року. Адже до певної пори

* а саме до націоналізації «Приватбанку» в грудні — ці суперечки не торкалися кишень громадян. А оскільки, до того ж, критика влади дедалі частіше звучала не від «грома- дянського суспільства» — а з вуст опозиційних політиків, до яких у суспільства традицій- но невисока довіра. Тому ця критика переважно лишалася непомітною на тлі інших тем.

Які ж теми найпотужніше відволікали аудиторію від критики влади?

Відповідь на це питання дає аналіз топ-10 новин з найвищим інтерактивним по- тенціалом. У ній рівно половина, 5, знаходяться у «традиційно/модерному» дискур- сі: ідеться про права ЛГБТ, заборону абортів, особу патріарха УГКЦ тощо. Боротьба

«традиційних» та «модерних» цінностей давно стала найбільш хвилюючою темою для українського суспільства — зокрема, вона обговорюється набагато активніше, ніж бо- ротьба з корупцією.

Серед решти п’яти новин нашої «десятки» — дві присвячено обговоренню ситуа- ції у комунальному господарстві. Ще дві є «зручними» для представників влади. Це повідомлення про «справу Онищенка», яку влада в той час використовувала для своєї промоції, та вже згадана заява Парубія, яка є скоріше гарною обіцянкою, ніж керунком до реальних дій. І тільки одна новина отримала суспільний резонанс — «наїзд» Генпро- куратури на Центр протидії корупції — бо повідомляла про факти, незручні для влади. Але ця новина з’явилася ще в березні, під час «кризи у ГПУ».

Щоправда, глибший аналіз політичного дискурсу показав, що вже у грудні 2016 з’явились передумови для повернення громадян у політичний дискурс. Публіка- ції-розслідування та інша критика Порошенка ще не сягали таких значень ІП, як но- вини «кризового» березня. Ці негативні публікації досі лишалися менш обговорюва- ними, ніж соціалка або економіка. Але рівень їх ІП вже приблизно такий самий, яким він був під час травневого «офшорного скандалу». Так, новина про незадекларовану віллу президента (інформація згодом була спростована) отримала ІП 1,09. Стаття про те, що друзі П.Порошенка контролюють замовлення «Укроборонпрому», відстала не набагато (ІП=0,97).

І дійсно, у січні-лютому 2017 року цей тренд виявився якнайкраще. Новини з най- більшим інтерактивним потенціалом, як і у другій половині 2016 року, стосувалися

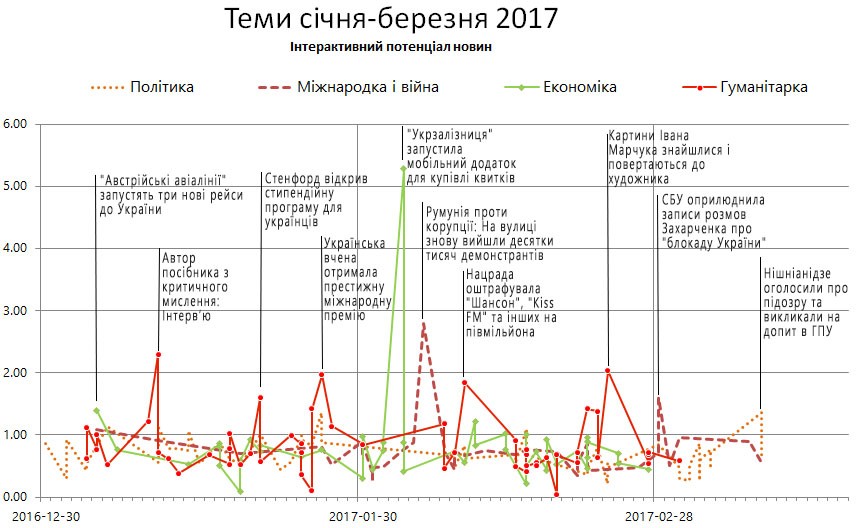
переважно гуманітарної сфери — культури, науки, охорони здоров’я, а також економі- ки в її споживчому секторі. Але значення ІП були надвисокими.

Навіть у січні місячна «інформаційна температура» була майже на рівні жовтневого рекорду минулого року, а в лютому стала ще на цілу одиницю більшою.

Окрім того, цікаво, що майже всі «гуманітарні» новини, на які люди активно реагу- вали, не стосувалися суперечливих тем, і радше об’єднували прихильників традицій- них і модерних цінностей. Це новини про міжнародну премію для української вченої , про картини І.Марчука, про стипендії для українців у Стенфорді тощо. Окремо треба відзначити новину про запуск «Укрзалізницею» мобільного додатку. Її інтерактивний потенціал дорівнював 5,29 став рекордним за всю історію спостережень — з січня 2016 року. Саме така споживча новина, яка містила лінк на давно очікуваний сервіс, найбільше схвилювала Facebook-аудиторію за більш ніж рік.

Однак гарним попередженням про готовність людей до протестів стало те, що на початку лютого високий інтерактивний потенціал (2,79) отримала новина про ан- тикорупційні мітинги у Румунії. І от, щойно почався березень, аудиторія забула про

«гуманітарку» нанівець, і включилася до критичного політичного дискурсу. Всі новини, які потрапили до нашої вибірки, стосувалися тем політики (в основному справи Р.Насі- рова) або війни і міжнародних подій (переважно блокади ОРДЛО).



*Малюнок 5 . Інтерактивний потенціал новин з різних тем, з 30 грудня 2016 по 10 березня 2017 .*

Отож, ми можемо констатувати таку тенденцію. Вітчизняна Facebook-аудиторія, у січні 2017 року “знизила градус” сварок щодо цінностей, і були зафіксовані навіть слабкі тенденції до об’єднання довкола вирішення гуманітарних проблем та бороть- би з впливом РФ. А в лютому та березні, щойно склалися відповідні умови, ця заново

злагоджена аудиторія знову зацікавилася політичними темами, взяла участь у гро- мадських виступах або прінаймні підтримала їх.

Такі спостереження дали нам можливість прогнозувати подальше посилення громадянських протестів. Адже, якщо раніше прихильники традиційних цінностей у Facebook виступали за імпічмент, то носії ліберального світогяду утримувалися від різкої критики влади, вважаючи її своєрідним «меншим злом», особливо на тлі літніх результатів соціологічних опитувань, які пророкували прихід до влади «Батьківщини» та «Опозиційного блоку». Тепер же ми бачимо, що агресивна критика на адресу влади звучить і від «лібералів». А отже, обидва ідеологічні полюси Facebook схильні заклика- ти людей до активних громадських дій. Що ми і побачили на прикладі протестів під Солом’янським райсудом м.Києва, де розглядалася справа Р.Насірова, та на прикладі блокування залізничного сполучення з ОРДЛО.

**ВИСНОВКИ.** Як бачимо, запропонована модель поширення новин у соціальних мережах дає можливість шляхом аналізу динаміки взаємодії з інформацією у соці- альних мережах вивчати суспільні тренди. Дані, отримані за описаною у цій статті методикою, адекватно характеризують процеси в активній частині українського су- спільства, яка користується Facebook.

Запропонована модель є незалежною від топології соціальної мережі, і кількісно відокремлює «вертикальну» та «горизонтальну» комунікацію інтернет-медіа, а отже —

«природне», горизонтальне поширення інформації — від «вертикального», характер- ного для традиційної моделі «ЗМІ-читач».

Запропонована модель даватиме можливість глибше вивчати закономірності певних інформаційних процесів, і зрештою за формою кривої визначати фактори, що впливали на взаємодію з певним контентом. Це дозволить перетворити графік ди- наміки взаємодії з публікацією на основний інструмент вивчення впливу контенту на аудиторію інтернет-медіа.

Одна із можливостей описаної моделі — обрахунок кількісного показника, що од- нозначно характеризує вплив повідомлення на соціальну мережу: інтерактивного по- тенціалу. Він може бути визначений як ступеневий коефіцієнт у рівнянні, що описує динаміку взаємодії з інформацією під час так званого питомого періоду. Він показує не причини зростання або послаблення сили впливу повідомлення, а саму цю силу, що є надзвичайно цінним для дослідника соціальних процесів.

Подальшого дослідження вимагає зміст коефіцієнту А із формули (1). Розшифров- ка його значення допоможе ще тонше аналізувати взаємодію з певною новиною та навчитися отримувати додаткову інформацію з форми кривої поширення новини.

##### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. da Rocha, A. A neurobiologically inspired model of social cognition: Memes spreading in the Internet / da Rocha, A. F., Massad E., dos Santos P. C. C., Pereira A. Jr. / Biologically Inspired Cognitive Architectures. — Brazil, 2015. — V. 141. — P. 86–96.
2. Even-Dar E. A note on maximizing the spread of influence in social networks / Even- Dar E., Shapira A. / Information Processing Letters. — 2011. — V. 111, Is. 4. — pp 184–187.
3. Singh A. Rumor dynamics in weighted scale-free networks with degree correlations / Singh A., Singh Y. N. / Journal of Complex Networks. — Oxford, 2015. — V. 3, Is. 3, September 2015. — pp 450-468.
4. Galuba W. Outtweeting the twitterers — predicting information cascades in microblogs /

W. Galuba, K. Aberer, D. Chakraborty, Z. Despotovic, W. Kellerer / Proceedings of the 3rd Conference on Online Social Networks, USENIX Association Berkeley, 2010. — pp. 3-11.

1. Nekovee M. Theory of rumour spreading in complex social networks / Nekovee M., Moreno Y., Bianconi G., Marsili M. / Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. — 2007. — vol. 374, no. 1. - pp. 457 — 470.
2. Kawamoto T. Viral spreading of daily information in online social networks / Kawamoto T., Hatano N. / Physica A: Statistical Mechanics and its Applications. — 2014. — V. 406. - pp. 34–41.
3. Guille A. A Predictive Model for the Temporal Dynamics of Information Diffusion in Online Social Networks / Guille A., Hacid H. / WWW ‘12 Companion Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web. — 2012. — pp. 1145-1152.
4. Захарченко А. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / Захарченко А.П. / Актуальні питання масової комуні- кації. — К, 2014. - Вип.15. — с. 36-49.

*Надіслано до редікції 12 квітня 2017 р .*

#### **Поціпух Олена Олександрівна,** аспірант кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка



**МЕДІЙНИЙ ВИМІР ЧИТАННЯ МІЛЕНІАЛІВ**

**ВСТУП.** Технологічні модифікації, які відкривають нові можливості для конвер- гентних медіа, невід’ємно пов’язані зі зміною смаків і потреб аудиторії. Контроверсійні процеси, що виявляються в пошуку актуальних підходів до розуміння споживачів ме- діа, поєднують бачення читачів одночасно і через призму персоналізації та сегмен- тації, і через пошук загальних категорій. Однією з таких є міленіали. На сучасному етапі приблизно 1,7 млрд осіб, яких можна зарахувати до категорії міленіалів, тобто народжених з 1980 до 2005 рр., а це — близько 24 % загальної кількості населення Землі. Попри суперечливість їхнього статусу як соціальної групи, споживачів і читачів, сукупний аналіз думок експертів і висновків наукових досліджень може наштовхнути на важливі узагальнення щодо характеристик й особливостей, які виокремлюють цю категорію. Це і визначає актуальність цієї статті.

**Метою** є визначення взаємовпливу особливостей сприйняття (читання) контенту

для міленіалів і трендів у роботі конвергентних медіа. З цим пов’язані й завдання статті: 1) встановити особливості процесу читання й підходу до читання у покоління міленіалів; 2) визначити роль формату (електронного й паперового) контенту для читача-міленіала; 3) окреслити значимість мультиекранного й мультимедійного під- ходу до читання сучасних медіа у формуванні тенденцій і трендів медіа для аудито- рії міленіалів.

За В. Строссом і Н. Хоувом [6], кожне покоління взаємодіє зі світом інакше, аніж на це сподівається попереднє, чиї висновки базуються на тому, з яким соціальним і культурним досвідом, трендами й викликами воно стикалось упродовж дорослішан- ня. C. Абрамс і Дж. Лютер [3] виявили три важливих парадигми щодо того, як мілені- али використовують інформацію, як навчаються, і які переконання відрізняють їх від попередників — покоління Х. По-перше, міленіали — «агностики формату». Для них інформація є інформацією, незалежно від того, як вона передається чи відтворюється. Вони розраховують, що інформація буде доступною для них будь-де, будь-коли, 24/7. Технології, інтегровані в життя, мають підтримувати їхню схильність до багатозадач- ності. По-друге, міленіали надають перевагу навчанню через практику й співпрацю, а також вірять у те, що контент і знання невіддільні. Для них «технології розмили від- мінність між приватним і публічним простором». По-третє, це покоління принципове,

має соціально орієнтоване мислення й «очікує поваги і вважає хороший сервіс річчю за замовчуванням».

Маркетингові експерти Дж. Фромм і Г. Водичка [5] вважають, що міленіали —

«добрі сканери», які читають із конкретною метою. Аби завоювати читача-міленіала, дизайн має бути вирішальним у подачі інформації, а матеріал — «представлений у привабливому вигляді й доступний для легкого скорочення». З ними ж погоджуєть- ся і М. Соут [14], підкреслюючи важливість супроводу великих письмових форм ві- зуальним контентом. Природно, що найприйнятнішим для міленіала форматом стає журнал з чергуванням візуального й текстового матеріалів, зокрема коли йдеться про читання онлайн. Радикальний крок — помістити текст усередину картинки, оформити її як інфографіку.

Переоцінено сприйняття міленіалів як таких, котрі вважають інтернет універсаль- ним джерелом знань. Так, 62 % американців до 30 років згодні з твердженням, що в інтернеті забракло корисної важливої інформації, тоді як серед старших учасників опитування згодних із тезою виявилося менше — 53 % [13].

У чому ж полягає особливість читання електронного носія порівняно з паперовим, традиційним, і чи зміни у споживанні медіа, які ми спостерігаємо, зокрема для ауди- торії міленіалів, генетично пов’язані з цими особливостями? Паперові носії, на думку Ф. Джабра [7], мають більш очевидну топографію, вписану в простір лівої та правої сторінки порівняно з текстом на екрані. Читач може зосередитись на одній сторінці, не випускаючи з поля зору весь текст. Перегортання сторінок подібне до кроків — зі своїм ритмом і очевидним прогресом щодо пройденого. Різні дослідження свідчать, що текст у паперових документах порівняно з екранним засвоюється легше, особливо коли йдеться про складні тексти. Це побічно вказує на те, чому розважальні медіа так легко функціонують саме в електронних форматах, а серйозні суспільно-політичні ви- дання повільніше завойовують цифрове медіаполе, продовжуючи сповідувати тради- ційні форми. Ф. Джабр відзначає, що чимало людей вважають читання з комп’ютера чи планшета менш серйозним заняттям, аніж читання з паперу. На жаль, автор не ди- ференціює тих, хто робить такий висновок, зокрема щоб дати нам підстави міркувати щодо такої позиції з боку міленіалів чи навпаки старшого покоління. Однак питання того, які саме медіа, «серйозні» чи «несерйозні», домінуватимуть у друкованому чи цифровому вимірі, залишається відкритим і потребує плідної дискусії.

Е. Вестлунд [17], досліджуючи студентів Карлштадтського університету, виявив,

що скролінг («прокручування» електронної сторінки) вимагає від читача фокусуватись одночасно на тексті й на тому, як він рухається, а отже, потребує більше ментальних ресурсів, аніж перегортання сторінок чи навіть клікання. Певна річ, такий висновок ста- вить під сумнів популярний формат онлайн-лонгрідів. Разом з тим, дослідник З. Ліу [9] виявив, що людина, яка читає текст в електронному форматі, проводить більше часу, скануючи його в пошуку ключових слів на відміну від того, як ми зазвичай читаємо на папері. Електронні тексти частіше читаються лише раз, тоді як до паперових повер- таються частіше. Такий висновок дає надію саме паперовим, традиційним виданням, проте лише з погляду контенту, який не застаріває (тобто не новинного матеріалу).

Важливим аспектом читання міленіалів є протиставлення чи взаємодоповнення електронних і аналогових форматів для читання. У 2014 р. 67 % опитаних дорослих американців визнали, що радше оберуть друковану книжку, аніж електронну. Такими даними оперує опитування від Дж. Томпсона, яке охопило 1200 учасників старше 18 років. При цьому виявилось, що більшість респондентів серед усіх досліджуваних ві- кових груп, також і міленіали (18–35 років) надають перевагу фізичним медіа. Опиту-

вання визначало ставлення й до книжок, паперових аркушів, журналів і газет тощо — і більшість вказувала ці об’єкти серед фізичних предметів, за якими вони сумують. П. Вулмінгтон, один з авторів звіту, зазначає, що ми, як людські створіння, потребуємо задоволення емоційних потреб, але не знаходимо цього в цифровому досвіді. «Більше того, ми потребуємо аналогів більше, ніж коли-небудь до того» [16].

Міленіали, вони ж — цифрові аборигени, які виросли в оточенні нових технологій, не замінюють фізичних об’єктів, а поєднують аналогові й цифрові продукти у житті. Тобто, електронна книжка може розглядатися як носій потрібної інформації, за якою

«агностик формату» (міленіал) може звернутись. Проте читання як багатовимірне культурне явище ще гостріше відчувається саме на рівні книжки паперової, аналого- вої. Саме це можна зарахувати до помітних особливостей читання міленіалів порів- няно з попередніми поколіннями.

Поруч із тим, варто відрізняти читання книжкове від читання різного контенту ме- діа. Наприклад, у споживанні новин електронна революція все-таки відбулася. Серед міленіалів 18–29 років онлайн-новини — найпопулярніше джерело отримання інфор- мації про поточні події. 65 % опитаних отримують більшість інформації онлайн. Згідно з даними Pew Research Center і John S. and James L. Knight Foundation, 30 % дорослих американців споживають новини на Facebook [12]. В Україні ситуація подібна. Опиту- вання в рамках проекту USAID «У-Медіа» [1] довело: у 2016 р. 67 % респондентів вико- ристовують інтернет для отримання новин порівняно з 64 % 2015 року, тоді як частка тих, хто отримує новини з ТБ — скорочується. Помітно збільшився відсоток опитаних, які віддають перевагу Facebook як джерелу отримання новин, і становив 21% (порів- няно з 12 % у 2015 р.). І хоча результати не диференційовані за віковими категоріями, але 42 % опитуваних склали саме міленіали (18–35 років).

Тобто, коли йдеться про споживання новин, більш динамічні, оперативні ресурси й джерела — електронні видання та їх агрегат Facebook здобули беззаперечну першість. Те ж стосується розважального контенту й видань, орієнтованих на нього. Однак, ін- формація, яка вимагає вдумливого повільного читання, попри особливості покоління, оптимально функціонує саме в традиційних друкованих форматах. Така усталеність зумовлена одразу низкою причин: це і зручність паперового носія під час тривалого читання, яка дає можливість менше відволікатись і краще фокусуватись, і більша дові- ра та свого роду пієтет стосовно текстів у матеріальній формі (що можна узагальнити фразою «якщо це варте друку, то, мабуть, варте й прочитання»), й емоційніше сприй- няття аналогових форм, своєрідна ностальгія за традиційністю, яка створює специ- фічну атмосферу для читання, і можливість повертатися з повторним прочитанням (до того ж у паперове видання вже не можна внести правок, також цензурних, або видалити його з мережі).

Окрім швидкості й масштабності творення контенту, Facebook виборов першість

як джерело новин для міленіалів також і з інших причин. Спираючись на класифіка- цію «норм Нет-Дженерів» Д. Тапскота [15] (свобода, кастомізація, допитливість, увага до корпоративних комунікацій, гейміфікованість, колаборативність, швидкість, інно- ваційність), можна відстежити ці причини. Важливо, що технологічні вдосконалення самої платформи постійно сприяють посиленню впливу цих норм на формування, ві- дображення й споживання контенту всіма користувачами.

Норма свободи — від свободи вибору міленіалів до свободи вираження — закрі- плюється в тому, що соціальна мережа відкриває можливості вільно формувати свою персональну стрічку новин і оновлень у Facebook. Тут і виявляється схильність міле- ніалів до кастомізації, персоналізації, яка закріплюється технологічною властивістю

мережі виводити в топ переглядів стрічки контент, базуючись на аналізі поведінки користувача (тривалості перегляду публікації, уподобаннях тощо). Чимале значення має таргетування спонсорованого контенту як різновиду реклами, яке сприймається краще, аніж традиційна реклама в мережі. Допитливість міленіалів, їхня вимогливість і прискіпливіcть, готовність ретельно збирати інформацію з того чи іншого питання реалізується у площині «медіа–мережі» у такий спосіб, що соціальна мережа дає змо- гу збирати інформацію одночасно з великої кількості різних джерел, часто — інозем- них, іншомовних, що розкриває те чи інше питання з різних ракурсів. Щоправда, це питання має й зворотній бік, адже доволі легко завдяки мережам запустити новинний фейк, який швидко тиражується й поширюється — і тут норма допитливості спрацьо- вує, на жаль, вельми вибірково.

Значної ваги набуває потужність соціальних мереж як медіа у зв’язку з увагою

міленіалів до корпоративних комунікацій, оскільки в мережі дуже легко надавати зворотній зв’язок і безпосередньо комунікувати з виданням та іншими споживачами контенту. Саме так зростає роль репутації в мережі, адже упійманий на фейкові чи некоректній інформації ресурс швидко стає об’єктом осуду чи насмішок через не- контрольований процес поширення інформації. Як-от видалення контенту, який спри- чинив бурю невдоволення користувачів, може спровокувати ще більше обговорення й негатив. Тому медіа в цифровому середовищі, які тісно взаємодіють із соціальними мережами (а у випадку взаємодії з аудиторією міленіалів цей сегмент роботи редак- ції просто не може не існувати), змушені освоювати тонкощі дипломатії та піару так само, як і будь-які бренди в мережі, до яких міленіали висувають вельми високі вимо- ги — також і стосовно якості комунікації зі споживачами.

Норма гейміфікації для міленіалів проявилася переважно за межами соцмереж,

проте й там знайшла свій вияв. Різноманітні ігри й тести, які перекочували зі світових медіа для міленіалів на зразок BuzzFeed, часто публікують як із розважальною, так і все частіше з освітньою (у форматі інфотейменту) метою українські видання: Platforma, bit.ua, Bird In Flight. Можливість поділитися результатами тесту в соціальних мережах ще більше закріпила популярність та успішність такого формату контенту, а отже й видання, яке його продукує. Це явище частково продовжує й норму колаборативності, яка в цілому виявляється в бажанні ділитися контентом, поширювати його, коменту- вати тощо. До того ж використання соціальних мереж для оперативного поширення новин у медіа — це найпомітніший вияв потреби у швидкості для міленіала. Крім того, М. Соут стверджує, що для міленіалів важливо ділитися матеріалом, який вони чи- тають, і залучати до нього інших, тому особливого значення набувають матеріали з вільним доступом [14]. Цікаво, що прагнення ділитися інформацією поширюється й на прагнення поширювати інформацію про себе у профілях соціальних мереж, відкрива- ючи багато деталей і особливостей споживацької поведінки маркетологам. Очевидно, що й медійним маркетологам відкривається майже нескінченний обсяг даних, аналіз яких може дати нові ідеї та підходи для стратегічного планування роботи редакцій.

Оскільки соцмережі вже стали звичними, то жага до інноваційності, притаман-

на міленіалам, не обмежується простою можливістю споживати медійний контент онлайн. Саме тому редакції дедалі більше фокусуються на нових форматах контен- ту, надаючи особливого значення відео. Прогнозувалося, що у 2017 р. 74 % усього трафіку в інтернеті складатиме саме відеоконтент [11]. Зростання популярності віде- охостингу YouTube, поява автоматичного відтворення відео у Facebook, інтеграція ко- ротких відео із сервісом Instagram — усе це просто не могло не позначитися на роботі онлайн-медіа, які прагнуть відповідати запитам й інтересам своїх користувачів-міле-

ніалів. Найбільшого успіху в глобальному вимірі досягло онлайн-медіа BuzzFeed, зо- крема його відеорецепти Tasty, які набули значної популярності у Facebook (щомісячне охоплення — приблизно 500 млн осіб), отримали величезний простір для комерцій- ної співпраці з брендами (product placement, інші види брендування контенту) і навіть стали причиною створення окремого спеціального відділу редакції видання, співро- бітники якого працюють лише над створенням цих вірусних відео [8]. Поряд із суто розважальними глобальними порталами на зразок того ж BuzzFeed чи BoredPanda, які активно генерують відео, ділові й суспільно-політичні видання не відстають від цієї практики, зокрема Business Insider чи The Guardian. В Україні успішно розвиває цей напрям контенту видання про фото і візуальну культуру Bird In Flight, одне з відео яких на Facebook сягнуло показника 1 млн переглядів [4].

Важливо, що 51% відео у 2016 р. відтворювався на мобільних пристроях [10]. Екс-

перти прогнозують, що позиції мобільних пристроїв як одного з ключових (чи, можли- во, й головного) пристрою для споживання медіаконтенту серед міленалів зокрема, будуть лише зміцнюватися, також і в Україні. За даними Google [2], уже у 2016 р. 35% українців були власниками смартфонів, майже всі опитані респонденти 16–34 років кожного дня користуються інтернетом, і 37% склав перегляд відео онлайн як щоден- ної активності українських користувачів. 61% українців звикли користуватися смарт- фоном під час перегляду ТБ, а 35% телеглядачів до 35 років проводять час в інтернеті на іншому пристрої, переглядаючи телевізор. Отже, смартфон дає не лише доступ до джерел контенту, а й стає звичним доповненням до іншого процесу взаємодії з медіа, і міленіалу вистачає уваги стежити за двома екранами одночасно.

**ВИСНОВКИ.** Щороку медіаексперти переконуються в тому, що покоління, якому пророкували знищення традиційних медіа, цілком відкрите як до читання на папе- рі, так і на екрані. Проте серйозні відмінності самих процесів стають підґрунтям для розмежування того, які види контенту можуть успішно існувати у традиційному чи цифровому форматі. Поєднання традиційних (для «серйозного» контенту й того, що розраховане на повторне читання: аналітика, статті, інтерв’ю, колонки) та онлайн-ме- діа (розважальний контент, новини, мультимедійний контент, здебільшого відео) буде пріоритетом міленіала у взаємодії з медіа ще тривалий час і матиме вплив на роботу конвергентних редакцій. Постання Facebook як комплексного «метамедіаресурсу» не могло відбутись без плідного ґрунту у вигляді норм — особливостей покоління, а та- кож без постійних технологічних удосконалень та адаптацій (хоча питання щодо пер- винності норм чи технологій як чинника впливу на медіатренди подібне до дилеми про курку та яйце).

Враховуючи прагнення міленіалів до отримання інформації там і тоді, коли їм зруч- но, конвергентні редакції мають тримати у фокусі можливість комунікувати з цією категорією споживачів через різні канали. Особливої актуальності набувають месе- нджери й чат-боти. Саме напрям месенджерів закріплюється як соціально орієнтова- ним мисленням покоління, так і тим, що вони очікують поваги, якісного сервісу, а отже й персоналізованої комунікації від медіа.

Інтерес міленіалів до дизайну й зображального матеріалу (і частково навіть його домінування над текстом) створює плідне підґрунтя для публікацій з інфографікою й великою кількістю зображень, наприклад, у лонгрідах, що слід враховувати і в роботі з друкованими, електронними версіями видань, а також у роботі з соцмережами.

Перспектива онлайн-лонгрідів з огляду на специфіку читання цифрового тексту (не лише для міленіалів) викликає певні сумніви, і може використовуватися для нескладних тем з урахуванням, що текст буде читатись одноразово. А от ігрові формати (наприклад,

тести) в онлайн-виданнях мають суттєвий потенціал — приваблюють міленіалів з їхнім інтересом до гейміфікації настільки, що вони готові ділитися таким контентом у соцме- режах. Так само і відеоформати для соцмереж, активне створення яких може навіть сформувати потребу виокремлення спеціального підрозділу всередині конвергентної редакції, як для ділових чи громадсько-політичних, так і для lifestyle-видань.

Міленіали однозначно визнали онлайн-новини головним джерелом інформації, а це дає підстави робити висновки, по-перше, про переважання серед аудиторії друко- ваних новинних видань, зокрема щоденних газет, старшого покоління (що позначаєть- ся й на контенті), по-друге, про перспективу розмежування новинного й неновинного контенту стосовно друкованих і недрукованих каналів конвергентного видання.

Два «стовпи» медіаспоживання, які побічно стосуються процесу читання, але бу- дуть зазнавати дедалі більшого впливу завдяки аудиторії міленіалів — це відео (муль- тимедійність) і смартфони (мультиекранність). Здешевлення технологій, нові стандар- ти швидкості й доступності інтернету, поступовий відхід від аналогового телебачення до цифрового й трансляцій онлайн, розвиток мобільних рішень для медіа — усе це створює оптимальні умови для сценаріїв, у яких медіа без відеоконтенту й зручної мобільної версії в Україні буде складно уявити.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Споживання ЗМІ в Україні 2016 року: популярність Facebook зростає, довіра до російських медіа знижується [Електронний ресурс] / Mediasapiens. — Режим доступу: http:/ osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/spozhivannya\_zmi\_v\_ukraini\_2016\_ roku\_populyarnist\_facebook\_zrostae\_dovira\_do\_rosiyskikh\_media\_znizhuetsya/ (дата зве- рнення: 16.04.2017). — Назва з екрана.
2. Яровая М. Как украинцы пользуются интернетом — свежее исследование Google [Электронный ресурс] / AIN.ua. — Режим доступа: https:/ ain.ua/2016/09/13/ kak-ukraincy-polzuyutsya-internetom-svezhee-issledovanie-google (дата обращения: 16.04.2017). — Заглавие с экрана.
3. Abrams, S., &Luther, J. (2004). Bornwiththechip. LibraryJournal, 129(8), 34–37.
4. Bird in Flight Facebook Videos. Retrieved from https:/ [www.facebook.com/](http://www.facebook.com/) BifMagRu/videos/?ref=page\_internal
5. Fromm, J., Vodicka, G. (2010). Do Millennials Read? Yes, But They Read Differently. Retrieved from http:/ [www.millennialmarketing.com/2010/05/do-millennials-read-yes-](http://www.millennialmarketing.com/2010/05/do-millennials-read-yes-) but-they-read-differently/
6. Howe, N., &Strauss, W. (2000). Millennials rising: The next great generation. NewYork: Random House.
7. Jabr, F. (2013). The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper versus Screens. Retrieved from https:/ [www.scientificamerican.com/article/reading-paper-screens/](http://www.scientificamerican.com/article/reading-paper-screens/)
8. Johnson, L. (2016). How Tasty’s Addictive Cooking Videos Helped BuzzFeed Build a Food Empire. Retrieved from http:/ [www.adweek.com/digital/how-tasty-mastered-](http://www.adweek.com/digital/how-tasty-mastered-) social-publishing-part-buzzfeed-s-plan-make-50-revenue-video-174325/
9. Liu, Z. (2013). Paper to digital: Documents in the information age (in Chinese). Translated by F. Wang. In Digital Publishing Translation Series. Zhengzhou, China: Daxiang Press.
10. Mawhinney, J. (2017). 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017. Retrieved from https:/ blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strat egy#sm.00012k0j4hiaof30105ru3evum2td
11. Meeker, M. (2016). Internet Trends 2016. Retrieved from http:/ [www.kpcb.com/](http://www.kpcb.com/) internet-trends
12. Mitchell, A., Kiley, J., Gottfried, J., & Guskin, E. (2013). The Role of News on Facebook. Retrieved from http:/ [www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-](http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-) facebook/
13. Perrin, A. (2016). Book Reading 2016. Retrieved from http:/ www.pewinternet. org/2016/09/01/book-reading-2016/
14. Soat, M. (2014). What Millennials Read and Why. Retrieved from http:/ [www.](http://www/) saydaily.com/2014/10/what-millennials-read
15. Tapscott, D. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World McGraw Hill Companies, NewYork.
16. Thompson, J. W. (2016). Turning Back the Pages: Why Millennials Prefer Print (and What You Need to Do Next). Retrieved from http:/ [www.ironmountain.com/Knowledge-](http://www.ironmountain.com/Knowledge-) Center/Reference-Library/View-by-Document-Type/General-Articles/T/Turning-Back- the-Pages-Why-Millennials-Prefer-Print-and-What-You-Need-to-Do-Next.aspx
17. Wästlund, E. Experimental studies of human-computer interaction: working memory and mental work load in complex cognition. Retrieved from https:/ gupea.ub.gu. se/bitstream/2077/4693/1/gupea\_2077\_4693\_1.pdf

*Надіслано до редікції 18 квітня 2017 р .*

#### **Полковенко Тарас Вікторович,** кандидат філологічних наук, заступник директора Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка



**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРОСМЕДІА**

**ВСТУП.** У галузі інформації дедалі активніше відбувається рух від традиційних до новітніх форм інформаційного обміну, в яких пріоритетними стають комунікаційні та технологічні механізми. У 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 загальновживаного визначення «кросмедіа», то найчастіше цей термін означає здатність поширювати інформацію в переконливому, корисному для користувача й візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів кому- нікації та на різних платформах.

**Метою** дослідження є спроба деталізації перспективи розвитку кросмедіа, зокре- ма переформування українського інформаційного простору на 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, рекламістів і видавців.

Огляд літератури засвідчує, що дослідження розвитку кросмедіа представлено в різночасових джерелах. Серед найвідоміших авторів: Ж. Азегард, Д. Брюер, Т. Барр, Т. Флой, Р. Праттен, Б. Нуно, С. Понт, К. Раттан, Л. Гейл, Г. Хейз, В. Шевченко, Є. Вар- танова, А. Качкаева, М. Лукіна, Б. Потятиник, Л. Федорчук, О. Ситник та інші. Одні із представлених авторів осмислювали європейську версію кросмедіа, інші — укра- їнську. Проте в цій статті зосереджено увагу на недалекому майбутньому кросмедіа, яке, безумовно, в українських реаліях так чи так спиратиметься на вже запроваджені Європою та світом кросмедійні формати.

Ще у 2006 р. в Амстердамі під час Міжнародного кросмедіа фестивалю PICNIC ’06, основною темою якого було креативне використання нових медіа й технологій у кому- нікації, рекламі та індустрії розваг [1], звучали вражаючі для вітчизняного інформацій- ного 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, аніж газетам і журналам, на читання яких

відводили менше часу. Щодо молоді у віці від старших школярів і до студентів, то циф- ри виявилися вдвічі більшими: представленим в інтернеті медіаконтентом цікавилося 42% молодих людей, і лише 27% із них додатково витрачали вільний час для перегля- ду улюблених телепрограм. Закономірно, що в європейському інформаційному про- сторі 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 кон- тент і використовуючи найновіші медійні канали [3]. Наприклад, газети й телебачення від початку розвитку інтернету лише втрачають свої (колись панівні) позиції як джере- ла інформації, оскільки їхня «швидкість» уже давно поступається «швидкості» інтер- нету (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 виробля- ють, поширюють і рекламують інформацію та розваги, повинні робити це в режимі кросмедіа [4], якщо вони хочуть утримати увагу своєї аудиторії.

Значна кількість традиційних медіа світу вже активно використовує нові техно- логії: 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.

Вдалим прикладом кросмедійного підходу й адаптації наявного контенту під нові медійні канали є серія книг про Гаррі Поттера, після всесвітнього успіху якої з’явилися фільми, а потім і 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 чимало цікавих короткометражок, присвячених цій серії книг. Є й «зворотній» варіант використання цифрового медіаконтенту, наприклад, коли за мотивами комп’ютерної гри робиться фільм (серія ігор Doom і однойменний фільм) або випускається книга (серія ігор «Thief» і книги О.Пєхова із серії «Хроніки Сіали»). Іншими словами, вибір медійних каналів має визначатися тим, як медіаконтенту ліпше рухатися до споживачів. І єдине універсаль- не рішення — кросмедіа.

Підтвердженням перспективності формату кросмедіа для українського інформа- ційного простору є те, що в усьому світі залишається все менше представників тради- ційних (радіо, телебачення, журнали, газети) організацій, що займаються створенням і розповсюдженням контенту. Натомість започатковуються нові медіа, що використо- вують інтернет, мобільні додатки: телеканали, видавництва і рекламні агенції, які за- стосовують кросмедійний підхід у своїй роботі із залученням партнерів, що займають- ся розповсюдженням контенту й розробкою нових технологій.

Від початку ХХІ ст. у світі розвивається явище «consumer generated media (CGM)», тобто медіа, створені споживачами. Згаданий тут YouTube є одним із найяскравіших і найвдаліших прикладів CGM як інтернет-платформи для відео, Instagram — веб-сай- ту для обміну фотографіями, Facebook, Live Journal — веб-блогів. Фактично, веб-бло- ги можна вважати громадянською журналістикою [6], які в майбутньому зможуть успішно конкурувати з друкованими та електронними газетами й журналами. Уже

нині деякі блогери (ведучі блогів) успішно конкурують із відомими «традиційними» пресовими журналістами. Наприклад, сторінки популярних блогерів на українсько- му порталі Online.ua відвідуються не набагато менше за сторінки цього ж порталу з

«офіційними» новинами.

Щоб актуалізувати важливість і перспективність кросмедійних технологій та спо- собів поширення інформації варто пригадати, що саме інтернет створює новий про- стір і можливості для споживання й популяризації інформаційного продукту. Інфор- мація здатна миттєво поширюватися винятково у цифровому просторі. Такий формат усуває будь-які обмеження, властиві традиційним засобам масової комунікації, еко- номлячи час, необхідний для публікації, мінімізуючи фінансові витрати, стираючи ге- ографічні межі тощо.

Звичайно, ще надто рано говорити про занепад «традиційних» медіа: газет, ра- діо, 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, підключені до інтернет-мережі, стимулюють появу нових медіа (інтернет-газет, цифрового мовлення, провайдерів персоналізова- ного контенту тощо).

Існує чотири рівні кросмедіа. У першій версії наявний однотипний контент, що роз- міщується на різних медіаплатформах і форматах. У другій — створюється додатковий контент одночасно з основним і поширюється на платформи, які жодним чином не корелюються з базовою для основного контенту. У третій —контент спеціально фор- мується з урахуванням інтеграції з різними медіаплатформами з метою масштабного впливу на цільову аудиторію: контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним

«пусковим механізмом» для спонукання споживача використати іншу медіаплатфор- му. Четверта версія заснована на нелінійному розподілі контенту між кількома плат- формами та створенні умов своєрідної гри, коли споживач опиняється «всередині» певного інформаційного середовища та вибирає найцікавіший, особисто для себе, шлях пізнання. Саме ця версія кросмедіа виявляється найперспективнішою, адже об’єднує елементи перших трьох рівнів, враховує індивідуальні потреби користувача, презентує «найсвіжіший» контент від самого автора, котрий в ідеалі має існувати у створюваній ним «історії» разом зі своєю аудиторією й розуміти її очікування.

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

##### Кросмедійна редакція

Ще у 2003 р. «Nordjyske Stiftstidende» [8], регіональна щоденна газета Данії, що на той час мала наклад приблизно 75000 друкованих примірників, реорганізувала свій редакційний відділ і перетворила його з традиційної газетної редакції на кросмедій- ну. Відтоді успішно існують дві версії газети: платна і безоплатна (також online-теле- передача, ефір на кабельному телебаченні та дві радіопрограми), причому весь кон- тент-комплекс виробляється в одному приміщенні. Нині ця газета має й мобільний додаток у Google Play [9], що дає змогу отримувати контент на мобільних пристроях (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 від- повідального редактора, який перебуває за цим центральним столом. Створення ін- формаційного продукту виробляється так званими контент-групами. Контент-група — це частина штату, яка займається розробкою та створенням інформаційного продукту на певну тему.

«Nordjyske Stiftstidende» була чи не першою газетою в Європі, яка принципово змі- нила свою організаційну структуру. Нині це успішний з точки зору залучення аудиторії та монетизації своїх платформ проект.

Отже, кросмедійна редакція під час переходу від традиційних до новітніх форм буде працювати за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка та роз- повсюдження контенту запроваджуватиметься одразу на всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів створюватимуть контент і для друкованої, і для онлайн-версії видання, а також забезпечуватимуть відео- й аудіоматеріали (для сайту).

Кросмедійні процеси вимагатимуть від журналістів наявності таких навичок:

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

##### Кросмедійна поліграфія

Випускаючи на ринок новий товар, кожен виробник у світі має подбати про супро- відні матеріали [10]:

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

В умовах конкуренції та мінливості ринку тривалість життєвого циклу товару іноді не перевищує одного року. Саме тому для більшості виробників природно виводи- ти на ринок декілька товарів одночасно. Без використання кросмедійних видавничих процесів інформаційна ефективність матеріалів, що супроводжують товар є мінімаль- ною, оскільки затрати часу на організацію інформаційних потоків про товар виявля- ються надмірними.

За умови переходу поліграфії від традиційних до кросмедійних принципів органі- зації роботи виникне можливість надавати замовнику швидко та за низькими цінами послуги, що включають і друкований, і цифровий контент, причому враховуватиметься й можливість його подальшого поширення. На основі кросмедійної платформи можна безпосередньо перетворити наявні в певному стандарті та носієві даних матеріали, властиві одному каналу комунікації, на формат іншого. Така оптимізація дасть змогу:

* усунути окремі етапи виробничого процесу;
* скоротити тривалість технологічного циклу;
* зосередити увагу на створенні контенту;
* надати замовнику послуги за значною ціною;
* дистанційно управляти носіями інформації;
* відслідковувати процес виробництва. Кросмедійна рекламна агенція

Перспективи щодо кросмедійної поліграфії справедливі 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 можли- вість організувати рекламу свого товару через ті агенції, які робитимуть це найшвидше.

Під час переходу від традиційних до новітніх кросмедійних форм рекламна агенція працюватиме за принципом ефективності створення та швидкості розповсюдження ре- кламного контенту подібно до принципів кросмаркетингу [11], за умови використання яких скорочуються рекламні витрати через спільне проведення акцій, а ефективність та- ких акцій оцінюється вдвічі вище, аніж проведених окремо. 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 та узгодження конструктивних рішень;
* можливість синхронізації випуску готової реклами на різних платформах.

##### Перспективи кросмедіа

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

Підготовка шведського студента, майбутнього спеціаліста в галузі кросмедіа передбачає його знайомство з теорією розвитку засобів масової комунікації, дослі- дження нових медіатехнологій з урахуванням їх потенціалу для комерційного засто- сування, вивчення засобів масової інформації з точки 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 надавати медіакомпаніям і суспільству;
* уявленні про взаємодію та взаємозв’язок між структурно різними засобами ма- сової інформації;
* розумінні того, як різні соціальні, економічні та технологічні чинники [24], що ді- ють у галузі масової інформації впливають на розвиток технологій і людське мислення в цифровому середовищі [25].

**ВИСНОВКИ.** На основі викладеного є всі підстави вважати, що лише комплексний підхід, який враховуватиме особливості кросмедіа, є перспективним для українського та світового інформаційного простору, і цей же підхід вимагає поліпшити рівень під- готовки 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 завантажува- ти аудіо- та відеоконтент в інтернет;
* робити фотографії, опрацьовувати їх залежно від поточних потреб і завантажу- вати в інтернет;
* ефективно працювати з комп’ютером, незалежно від встановлених операційних систем (Windows, Linux, iOS);
* розумітися на особливостях новинних і спеціалізованих ресурсів у мережі інтернет;
* передавати підготовлену інформацію будь-якими доступними цифровими кана- лами на сайт, до випуску, рекламодавцю тощо;
* вести тематичні блоги та збільшувати кількість зацікавлених користувачів, про- понуючи якісний контент;
* бути на зв’язку зі своїми користувачами, вивчати інтереси цільової аудиторії;
* мати уявлення про нові технології, видозміни, які відбуваються в інформаційно- му середовищі;
* досліджувати сучасні тенденції у сфері читання, споживання цифрового контен- ту 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 тради- ційного до цифрового виробничого й споживацького процесу. Нині необхідно вра- ховувати 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 ХІХ ст. одержувати інформацію в цифровому форматі.

##### ЛІТЕРАТУРА

1. Багаутдинов А.Р. Конвергенция: подходы, мнения и реальность / Мульти- медийная журналистика Евразии — 2007: интегрированные маркетинговые техно- логии 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. — К., 2012. — 388 с.
3. Електронні видання: довідник / Уклад. Т. Ю. Киричок. — Київ : НТУУ ''КПІ'', 2010. — 400 с.
4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: cб. Лабора- тории 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. Пого- рельский; 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. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
7. Шевченко, В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія /В. Е. Шев- ченко. — 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
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.

*Надіслано до редікції 11 березня 2017 р .*

# АНОТАЦІЇ

### Вербовий Руслан Миколайович. Інструментарій створення мультимедійного контенту

У статті проаналізовано доступні нині мережеві інструменти створення мульти- медійного контенту та специфіку його використання в нових медіа. Зосереджено ува- гу на технології лайв стрімінгу, сервісах для ручного й автоматичного відеомонтажу, інструментах для створення інтерактивного відео, інтерактивних мапах і таймлініях. Розглянуто своєрідність лонгрідів як втілення методу сторітелінгу в нових медіа та як платформи для різних видів інтерактивного контенту.

*Ключові слова: мультимедіа, мультимедійний контент, сторітелінг, лонгрід, нові медіа, тех- нічні засоби виробництва в журналістиці.*

### Грозна Олена Олегівна. Впровадження особистісно-орієнтованого контенту в кросмедіа

У дослідженні висвітлено проблематику функціонування й використання особи- стісно-орієнтованого контенту в кросмедіа. Базуючись на фундаментальних наукових дослідженнях, практичному досвіді нами запропоновано два види особистісно-орієн- тованого контенту: персоналізований і кастомізований. Описано основні відмінності та технології створення персоналізованого та кастомізованого контенту, а також зро- блено спробу структурувати персоналізацію за такими видами: контентна, техноло- гічна та композиційно-графічна.

*Ключові слова: персоналізований контент, кастомізований контент, інтерактивінсть, інтер- нет-ресурси, кроcмедіа.*

### Захарченко Артем Петрович. Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж

Розуміння принципів, які змушують медіа звертати увагу на різноманітні теми, та механізмів, що використовуються комунікаторами для впливу на ці теми, дає можли- вість ефективно доносити свої меседжі до аудиторії як державі, так і громадському секторові, бізнесу і культурним діячам.

Уявлення про “порядок денний” медіа як про своєрідний серіал, в якому паралель- но розгортаються декілька сюжетних ліній, дає можливість аналізувати новинний ін- формаційний потік найбільш комплексно, усвідомлюючи всю глибину взаємовпливу різних тем та їх кумулятивного впливу на аудиторію.

*Ключові слова: порядок денний, логіка медіа, інформаційний потік, сюжетні лінії в новинах, сю- жетні лінії в соціальних мережах.*

### Захарченко Артем Петрович. Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від популярних інтернет-медіа

Модель поширення новинної інформації серед активної частини суспільства необ- хідна для визначення настроїв, які у ній панують, впливу новин на учасників соціаль- них мереж, а також їх готовності діяти під впливом цієї інформації. Для прикладу, ад-

міністрація В. Януковича щільно моніторила соціальні мережі, але, не маючи моделі, наведеної у нашій статті, не змогла передбачити протести 2013/2014 рр.

Модель базується на спостереженні за динамікою взаємодії учасників соціальних мереж з новинною інформацією. Ми запровадили поняття інтерактивного потенціалу (ІП), який може бути визначений за допомогою аналізу кривої динаміки взаємодії з інформацією. Систематичне вимірювання ІП новин з певної тематики дозволяє від- слідковувати динаміку суспільного інтересу до неї.

*Ключові слова: Моделювання інформаційних процесів; інформаційний вплив; соціальні мережі; інтернет-медіа.*

### Зелінська Анастасія Андріївна. Кросмедійна редакція як новий вид організації роботи сучасних ЗМІ

У статті аналізується затребуваність діяльності кросмедійних ЗМІ сучасним сус- пільством, а також розглядається принцип реалізації концепції мультимедійної редак- ції, яка могла б забезпечити створення широкого спектру інформаційних та розважаль- них продуктів, використовуючи такі форми подачі продукту, як радіо й телебачення в інтернеті, онлайн газета. Стаття розкриває залежність типу побудови кросмедійної редакції від спрямованості видання. Також автор виокремлює нові функції й ролі ре- дакторів у редакціях кросмедійного типу.

*Ключові слова: кросмедійна редакція, новітні медіа, редактор сучасних ЗМІ.*

### Мариненко Ірина Олегівна. Особливості мультимедійного мовлення

У статті розглянуто особливості мовлення сучасних мас-медіа, спричинені де- мократизацією журналістської діяльності. На прикладах із мультимедійних текстів аналізуються розширення спектра лексичних і фразеологічних засобів, зміни в будові синтаксичних конструкцій, тенденції до скорочення обсягів тексту в інформаційних жанрах, дається оцінка деяких мовностилістичних тенденцій у матеріалах кросме- дійних ЗМІ.

*Ключові слова: розмовна лексика, жаргонізми, просторіччя, неологізми, структура заголовка.*

**Мацишина Ірина Віталіївна. Відеотекст у мультимедійному контексті** Відеотекст як поєднання зображальної та вербальної технології формує комуніка- тивні якості сучасної людини. Відеотехнології розвивають не тільки новітні формати створення відео, але й новітні форми споживання. Звідси відеокомунікація впливає на семантичний розвиток, де розуміння знаку є етапом ідентифікації людини в по- літичній, економічній та культурній системах. Декодування відеотексту є наслідком

розшифровки інформації, за якою перебуває автор тексту.

*Ключові слова: відеомаркетинг, відеотекст, мультимедіа, сторітелінг, стрімінг.*

### Мацишина Ірина Віталіївна. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду)

Сучасна журналістика створює нові форми інформаційних текстів. Візуальна подача матеріалу за рахунок використання прикладів і поєднання різних форм інформаційних текстів не тільки полегшує сприйняття, але й змушує читача ставати інтерактивним користувачем інформації. Поява різноманітних мультимедійних платформ довели, що завдання журналіста не тільки зробити інформацію доступною для людини, а й світ —

доступнішим для розуміння. Саме тому нині мультимедійну форму та обсяг тексту все частіше використовують як одну з жанрових характеристик журналістики.

*Ключові слова: крива Фіхте, мультимедіа, лонгрід, піраміда Фрейтага, сторітелінг.*

### Пазюк Роман Володимирович. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики

У статті зроблена спроба довести, що термін «мобілографія» втратив первинну конотацію, а позначуване ним явище видозмінилось, відповідно запропоновано аль- тернативне визначення. Наведено особливості (переваги та недоліки) використання смартфонів і планшетів сучасними журналістами для генерування візуального контенту. Результати дослідження засвідчують високу ефективність і перспективність мобілогра- фії у роботі ЗМІ, водночас акцентується увага на тому, що теперішній рівень її апаратних можливостей ще недостатній, щоб бути самостійним інструментом фотожурналістів чи відеооператорів та повністю замінити призначені для професійної діяльності камери.

*Ключові слова: мобілографія, фотографія, відео, фотожурналістика, кросмедіа, конвергентна журналістика.*

### Полісученко Анна Юріївна. Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення

Із розвитком технологій багато людей в усьому світі почали користуватися мо- більними пристроями із вбудованою відеокамерою високої якості та доступом до ви- сокошвидкісного інтернету. Це стало потужним поштовхом до розвитку відеострімін- гу та швидкої трансформації його у різновид прямоефірного телевізійного мовлення. Сучасні телевізійні канали ° як у світі, так і в Україні ° використовують відеотрансляції через мобільні пристрої від стрімерів. Разом з тим, практично всі соціальні мережі запровадили функцію відеострімінгу. У статті дається наукове осмислення проблем і перспектив даного явища.

*Ключові слова: конвергенція, мультимедіа, відеострім, гібридні тележанри, новітні медіа.*

### Полковенко Тарас Вікторович. Перспективи розвитку кросмедіа

У статті проаналізовано розвиток кросмедіа в інформаційному просторі, починаю- чи від середини першого десятиліття ХХІ 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.*

### Поціпух Олена Олександрівна. Медійний вимір читання міленіалів

Увага у статті сфокусована на ставленні читачів-міленіалів до цифрових і аналого- вих медіа, інтересі до різних медіажанрів і форматів на підставі норм міленіалів за Д. Тапскотом, а також на ролі соцмереж, мультимедійності й мультиекранності в читанні й медіа споживанні міленіалів. Автор узагальнює статистичні дані й міркування різних дослідників, формулює прогнози щодо вибору каналів і форматів для медіа в поданні різного роду інформації для міленіалів у практиках конвергентних редакцій.

*Ключові слова: медіаспоживання, тренди в медіа, міленіали, онлайн-видання, онлайн-читання.*

### Рудченко Аліна Сергіївна. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа

У сучасному інформаційному просторі на перший план виходить візуальна кому- нікація, що замінює собою текстову. Унаочнена інформація може привабити увагу ау- диторії, у той час як сприйняття текстової інформації нівельовано, витіснено. У таких реаліях перед сучасними медіа постає необхідність розробляти принципово нові тех- нології комунікації. Такими технологіями стають візуалізація інформації та інфографіка.

*Ключові слова: візуалізація, інфографіка, динамічна візуалізація, статична візуалізація, тайм-лайн.*

### Рябічев Вячеслав Львович. Мультиплатформна концепція соціальних медіа

У статті пропонується система поглядів на використання мультиплатформного підходу для розвитку соціальних медіа, визначається термінологічний матеріал та аналізуються особливості створення та поширення контенту в мережевих виданнях. Окреслені тенденції розвитку та використання мультиплатформного підходу мож- на апроксимувати на всі онлайн-медіа і враховувати результати проведеного аналізу для моделювання роботи веб-редакцій. Подані означення понять «соціальні медіа» та «мультиплатформність», які однозначно визначають їх у системі соціальних кому- нікацій. Також проаналізовано можливості застосування хмарних технологій у роботі онлайн-репортера.

*Ключові слова: мультиплатформність, соціальні медіа, хмарні технології.*

### Садівничий Володимир Олексійович. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа

Розглядаються питання підготовки контенту кросмедіа. Даються авторські визна- чення таких понять, як «медіаконтент» і «створення медіаконтенту», на чому й базу- ється комплексний аналіз контенту. Залежно від форм поданої інформації виокремле- но такі типи контенту, як вербальний, візуальний, аудіальний та змішаний. У кожному типологічному ряді визначаються форми, узагальнюються особливості подачі. Наго- лошується, що головна ознака медіаконтенту ° спрямованість на масову аудиторію та резонування з нею.

*Ключові слова: кросмедіа, медіаконтент, тип, вид, створення медіаконтенту, гіпертексту- альність, медіаресурс.*

### Синоруб Галина Петрівна. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики

Окреслено основні аспекти трансформаційних процесів у медіаіндустрії, проана- лізовано складники комунікаційного процесу 2.0, виявлено специфіку новітніх жанрів, сформовано список найпопулярніших інтернет-сервісів, сформульовано нові характе- ристики сучасної медійності, обґрунтовано особливості роботи мультимедійної ре- дакції, розглянуто змістові акценти західноєвропейських досліджень кросмедіа та їх внесок у становлення якісної журналістики.

*Ключові слова: трансформаційні процеси, конвергентна редакція, мультимедійна редакція, кросмедіа, трансмедіа.*

### Ситник Олексій Валерійович. Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ: комунікативний і комунікаційний аспекти

У роботі досліджено комунікативний потенціал композиційно-графічного моде- лювання (КГМ) кросмедіа, зокрема розглянуто комунікативний і комунікаційний ас- пекти. Визначено й науково обґрунтовано дефініцію «комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання кросмедіа». Визначено, що комунікативність КГМ кросмедіа досягають шляхом застосування сукупності зображально-виражаль- них засобів, способів і технологій подачі контенту, взаємодії з аудиторією, що підпо- рядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комуні- кативної мети задля розвитку медіаресурсу.

*Ключові слова: композиційно-графічне моделювання, конвергентні ЗМІ, комунікативність, ко- мунікація, медіа.*

### Ситник Олексій Валерійович. Методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ

У публікації висвітлені основні завдання веб-аналітики, а саме пошукова оптимі- зація, відстеження, збір та вимірювання кількісних і якісних даних про відвідуваність мережевих медіа із подальшим їх аналізом і правильною інтерпретацією.

*Ключові слова: веб-аналітика, медіа, інструменти веб-аналітики, кросмедіа, медіадизайн.*

### Федорчук Людмила Петрівна. Наукові та практичні дослідження в галузі кросмедіа (світовий досвід)

У статті подано огляд наукових та практичних досліджень у галузі кросмедіа, опублікованих в англомовних наукових виданнях і монографіях упродовж 2014‒2016 рр. Опрацювання понад сорока джерел, у яких термін «кросмедіа» є ключовим, до- вело, що увага дослідників як європейських, так і американських зосереджена на компаративістиці практичних проявів понять «кросмедіа», «кросмедійна платфор- ма», «мультимедійність», «конвергенція». І «мультимедійні новини» як об’єкт дослі- джень — безумовний лідер. У статті увага також зосереджена на пошуку методів вивчення аудиторії мультимедійних продуктів як у кількісному, так і в якісному ас- пектах. При цьому аксіоматичним є поширення й визнання мультимедійного кон- тенту як такого, що відповідає технологічним і світоглядним тенденціям розвитку журналістики.

*Ключові слова: мультимедійні новини, кросмедійна журналістика, аудиторія кросмедіа, кон- вергенція, репертуар медіа.*

### Фомішина Ольга Валеріївна. Методи проектування та інструменти користувацької взаємодії з мережевим медіа

Розглянуто та проаналізовано методи проектування взаємодії користувача з ме- режевим медіа, окреслено основний інструментарій взаємодії: метафоричні та ідіо- матичні веб-інтерфейси, афорданси. Визначено перспективу розвитку напряму, роз- крито механізм користувацької поведінки в нетиповому середовищі з погляду всіх учасників процесу комунікації.

*Ключові слова: мережева комунікація, проектування взаємодії, користувацький досвід, мере- жеві медіа, веб-інтерфейс.*

### Хворостина Ольга Вікторівна. Трансмедійність контенту

За умов швидкого збільшення обсягів інформації, зокрема й новинної, увага корис- тувача стає найціннішим ресурсом. Це призводить до трансформації технологій меді- авиробництва. Однією з таких технологій, яка дає змогу вирішити проблему залучен- ня уваги аудиторії, є трансмедіація. За допомогою трансмедіації можна привернути увагу аудиторії до контенту, заглибити її у зміст та спонукати до створення власного контенту. У розділі розглянуто характеристики та принципи побудови трансмедійно- го наративу. Особливу увагу звернено на переваги використання трансмедіації для авторів художнього та документального наративу.

*Ключові слова: трансмедіація, трансмедіа, трансмедійний наратив, трансмедійний сто- рітелінг.*

### Чабаненко Мирослава Вікторівна. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів

Розглянуто своєрідність підготовки новин для інтернет-видань у порівнянні з тради- ційними підходами. Проаналізовані причини актуального явища примітивізації новин в інтернеті, що виявляється на рівні добору та структурування фактів, відповідно — впли- ває на якість передачі смислів. Огляд імовірних причин зростання частки примітивних новин, що відбувається передусім у регіональних інтернет-ЗМІ, здійснено в контексті роздумів про масштабні перетворення у медіасфері, пов’язані з переходом від наратив- ності й системності до нумеричності та серійності. Основний висновок: деякі типові не- доліки сучасних інтернет-новин можуть бути побічним наслідком загального тяжіння до спрощеності інформування, обумовленого цілою низкою різнопланових чинників.

*Ключові слова: інтернет, інтернет-видання, контент, новини.*

### Шевченко Вікторія Едуардівна. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа

У статті наводяться визначення понять конвергентність, кросмедіа, мультимедій- ність, цифрові медіа, а також розкриваються сфери застосування цих явищ, особливос- ті процесу конвергенції в медіагалузі. Особливу увагу зосереджено на сутності роботи журналіста у кросмедіа, розширенні професійних навичок для роботи в конвергентній редакції, умінні працювати з великими обсягами даних та орієнтації на сучасні техно- логії. Серед тенденцій сучасної журналістики у статті виокремлено одночасне існу- вання медіа на різних платформах, інтерактивність і мультимедійність контенту медіа, орієнтацію на запити читача, який бере участь у виробленні медіаконтенту.

*Ключові слова: кросмедіа, конвергентність, мультимедійний контент, трансляція інформації, мультимедійний журналіст, медіаресурс.*

### Юровська Дар’я Юріївна. Журналістика даних як чинник трансформації професійних компетентностей журналіста

У статті виокремлено та описано базові компетентності, необхідні журналістові для створення матеріалів за допомогою інтерпретації даних на основі аналізу історії журналістики даних та сучасного досвіду українських і закордонних редакцій. Також дослідником запропоновані нові напрями для сучасної журналістської освіти з ураху- ванням проникнення журналістики даних у щоденні практики редакцій.

*Ключові слова: журналістика даних, дата-команда, дата-грамотність, компетентності.*

# ABSTRACTS

### Chabanenko Myroslava. Online News Preparation, Structuring of Informa- tion and Article’s Main Ideas

We consider the special aspects of news preparation for online media over traditional approaches. Analysed different reasons of such phenomenon as «news primitivism» on the Internet that appears in the process of selecting and structuring facts, and according to this it affects the quality of content main ideas. Overviewed possible causes of the growing share of primitive news that occurs primarily in regional online media, conducted in the context of large-scale transformation in the media sector, involving the transfer from narrative method and consistency to seriality. The main conclusion: some typical disadvantages of today's Internet news can be a side effect of common attraction to simplicity of informing caused by a number of diverse factors.

*Keywords: Internet, online edition, content, news.*

### Fedorchuk Liudmyla. Scientific and Practical Studies in Crossmedia (World Experience)

This article provides an overview of scientific and practical researches in сross-media which were published in English journals and books over the years 2014‒2016. The research of forty sources on «cross-media» has proved that the attention of European and American researchers is focused on practical expressions of the concepts of «cross-media», «cross- media platform», «multimedia», «convergence». And the most leading object of research is

«multimedia news». The article is also focused on finding methods to study the audience of multimedia products both by their quantity and quality. It is axiomatic that multimedia content is recognised and distributed as it is and that it meets the technological and philosophical trends of journalism.

*Keywords: multimedia news, cross-media journalism, cross-media audience, convergence, media repertoire.*

### Fomishyna Olga. Design Methods and Tools for Custom Interaction with Network Media

This article reviews and analyses design methods of user interaction with network media, defines the main tools of interaction: metaphorical and idiomatic web interfaces, affordances. Considering of all communication process participants is determined the perspective of direction development, the mechanism of user`s behavior in the non-typical environment.

*Keywords: network communication, interaction design, user experience, network media, web interface.*

### Grozna Olena. Using a Personally-oriented Content in Cross-media

The article highlights the problems of the functioning and using a personally-oriented content in cross-media. Based on fundamental research, practical experience, we have proposed two types of personally-oriented content: personalized and customized. We described the main differences and technologies of personalized and customized content

creation. The article attempts to structure personalization by the following types: content, technological and compositional-graphic.

*Keywords: personalized content, customized content, interactivity, online resources, cross-media.*

### Iurovska Daria. Editorial Staff Qualifications in Creating Content Based on Data Interpretation

The article singled out and described basic competencies required from journalists to create materials through data interpretation, based on analysis of data journalism history and contemporary experience of Ukrainian and foreign editions. Researchers also suggested new directions for contemporary journalism education, given the penetration of data journalism in daily edition’s practice.

*Keywords: data journalism, data team, data mind-set, data state of mind, data literacy, big data, competences, journalism education.*

### Khvorostyna Olga. Content transmediation

Under the conditions of rapidly increasing amount of information, including news content, user’s attention becomes the most valuable resource. This is leading to the transformation of media production technologies. One such technology that allows to solve the problem of attracting the audience’s attention is transmediation. Through transmediation you can draw the audience’s attention to the content, encourage audience to drill down to the story and create their own content. This chapter deals with the features and principles of transmedia narrative. Special attention is drawn to the advantages of transmediation for authors of fictional and nonfictional narrative.

*Keywords: transmediation, transmedia, transmedia narrative, transmedia storytelling.*

### Marynenko Iryna. Characteristics of Multimedia Speech

The article describes the distinguishing marks of modern broadcast media reporting caused by the democratization of journalism. Using media texts as an example the author analyses the extention of lexical and phraseological approaches, changes in the structure of syntactic phrases, the reduction of text in informative genres and assesses some linguistic and stylistic trends in cross-media press.

*Keywords: conversational language, slang, vernacular, neologisms, title structure.*

### Matsyshyna Iryna. Structure of Multimedia Storytelling in Long Reads

Modern journalism creates new forms of informational texts. The visual presentation of the material through the use of examples and a combination of different forms of informational texts not only facilitates perception, but also makes reader use information in an interactive way. The emergence of various multimedia platforms have proven that the task of the journalist is not only to make information available to humans but to make the world comprehensible. So today multimedia form and amount of text are increasingly being used as one of the characteristics of the genre of journalism.

*Keywords: The Fichtean Curve, multimedia, long read, Freytag’s Pyramid, storytelling.*

### Matsyshyna Iryna. Videotext in a Multimedia Context

As a combination of verbal and figurative technology videotext forms the communicative qualities of modern person. Video technologies develop not only new forms of video creation,

but also new forms of consumption. What’s why video communication affects semantic development, where understanding of sign is a stage for person’s identification in political, economic and cultural systems. Here videotext decoding is the result of the transcript of information written by the author of the text.

*Keywords: video marketing, videotext, multimedia, storytelling, streaming.*

### Paziuk Roman. Mobilegraphy as a Tool for Cross-media Journalism

The article attempts to prove that the term «mobilegraphy» has lost its original connotation, and it has visually changed as a phenomenon, so author accordingly proposes an alternative definition. Also author cites advantages and disadvantages of smartphones and tablets using by modern journalists in the process of generating visual content. The survey results show high efficacy and mobilegraphy potential in the media, while attention is focused on the fact that the current level of hardware capabilities are insufficient for it to be an independent tool for photojournalists or videographers or fully intended to replace professional video cameras.

*Keywords: mobilegraphy, photography, video, photojournalism, cross-media convergent journalism.*

### Polisuchenko Anna. Video Streams on Internet and in Social Networks as a Form of Television Broadcasting

With the development of technology many people worldwide have become owners of mobile devices with built-in cameras of high quality and high speed internet access. It became a powerful impetus to the development of video streaming and its rapid transformation in television broadcasting. Modern TV channels — both in the world and in Ukraine — use video translations through their mobile devices from streamers. Also almost all social networks around the world have introduced video streaming function. The article provides a scientific understanding of the problems and prospects of this phenomenon.

*Keywords: convergence, multimedia, video stream, hybrid TV genres, new media.*

### Polkovenko Taras. Development Prospects of Cross-media

The article analyzes development prospects of cross-media in information space since the middle of the first decade of 21st century till the beginning of 2017. It has been researched the prospects of cross-media in Ukraine and in the world, perception of using the cross-media principles at journalists work, publishers and experts in advertising.

*Keywords: cross-media, journalism, publishing, advertising, information.*

### Potsipukh Olena. Millennials’ Reading in Media Dimension

The attention of article is focused on millennial generation’s attitude to digital and analogue media, interest in various genres and formats of media up to D. Tapscott

«millennials’ norms» approach, and on the role of social media, multimedia and multiscreen approach in millennials’ reading and media consuming. The author summarizes statistic data and researchers thoughts, formulates the forecasts on topic of choosing channels and formats of media for delivery various kinds of information for millennials in convergent editorials.

*Keywords: media consuming, media trends, millennials, online media, online reading.*

### Rudchenko Alina. Infographics and Dynamic Visualization as Trends of Modern Media

In today's information space visual communication comes at the first place while replacing text. Visualized information can attract the audience’s attention, while the perception of textual information is disregarded and supplanted. In such conditions modern media need to develop radically new technologies of communication. These technologies are information visualization and infographics.

*Keywords: visualization, infographics, dynamic visualization, static visualization, time-line.*

### Ryabichev Vyacheslav. Multi-platform Concept of Social Media

The article suggests a system of views on the multi-platform approach applied to the development of social media, defines the terminology and analyses special terms for creation and distribution of content in online media. Trends of development of multi-platform approach which are described in this article can be approximated in all online media and the results of the analysis can be used for web media-room simulations. Definitions of the term

«social media» and «multi-platformisation» which are submitted in this work identify them in the system of social communications. Also in this article is analysed the possibility of using cloud technologies in the job of online reporter.

*Keywords: multi-platformisation, social media, cloud technologies.*

### Sadivnychyy Volodymyr. Types, Kinds and Aspects of Cross-media Content Preparing

This article reviews problems of preparing content by convergent media. Author defines such terms as «media content» and «media content creation» which compose the basis of a comprehensive content analysis. Depending on the form of the information author defined such content types as verbal, visual, auditory and mixed. Each typological row has defined kinds of content and characteristics to the release process of each kind are summarized. It is noted that the main feature of media content is to be accessible to the audience.

*Keywords: convergence, cross-media, media content, type, form, creating media content, hypertextuality, media resource.*

### Shevchenko Viktoriya. Convergence as the Main Characteristic of Modern Media

This article cites the definitions of words convergence, cross-media, multimedia, digital media and reveals spheres in which they can be used and aspects of convergence process in the media industry. Particular attention is focused on the process of journalist practice in cross-media, on the expansion of working skills in a converged edition, on the ability to handle large volumes of data and focus on modern technology. Among the trends of modern journalism are the coexistence of media across different platforms, interactivity and multimedia ground of content, orientation on reader’s requests who is involved in the development of media content. Keywords: cross-media, convergence, multimedia content, information broadcasting, multimedia journalist, media resource.

*Keywords: cross-media, convergence, multimedia content, information broadcasting, multimedia journalist, media resource.*

### Synorub Halyna. Transformation Processes in the Modern Media Industry as a Way to Quality Journalism

In this article author defines the basic aspects of transformation processes in the media industry, analyses the components of communication process 2.0 and reveals the specificity of new genres, forms a list of the most popular Internet services also as new characteristics of modern media and rightly features of multimedia edition. Also in this article author considers the main content focuses of cross-media Western studies and their contribution to the quality journalism.

*Keywords: transformation processes, converged edition, multimedia edition, cross-media, transmedia.*

### Sytnyk Oleksiy. Compositional and Graphic Modeling of Converged Media: Communicative and Communication Aspects

This article explored the communicative potential of compositional and graphic modeling (CGM) of cross-media, particularly described the communicative and communication aspects. Author defined and scientifically substantiated definition of «communicative orientation of compositional and graphic simulation of cross-media». It has been determined that the communicative nature of CGM of cross-media is achieved by applying a various of expressive elements of graphic design, methods and technologies of content feed, interaction with the audience, which is obey to the peculiarities of network communication, and involves the achievement of a communicative goal from the point of view of media resource development.

*Keywords: compositional and graphic design, media convergence, communicative, communicability, media.*

### Sytnyk Oleksiy. Methods and tools for analytics of cross-media

The article defines the main tasks of web analytics, such as engine optimization, tracking, collection and measurement of quantitative and qualitative data about the attendance of network media with their further analysis and correct interpretation.

*Keywords: web analytics, media, web analytics tools, crosmedia, media design.Verbovy Ruslan. Tools for Multimedia Content Creation*

The article analyses the available network tools for multimedia content creating

process and specifics of its application by new media. The emphasis is on technology of live streaming, services for manual and automatic video editing, tools for creating interactive video, interactive maps and timelines. The origin of longreads is studied as the embodiment of the storytelling method in new media and as a platform for various types of interactive content.

*Keywords: media, multimedia content, storytelling, longread, new media, technology of production in journalism.*

### Zakharchenko Artem. The model of the new information’s spreading from the popular online media in the social networks

The model of the new information’s spreading is necessary for identifying the public mood, the news’ impact on the members of social networks and their readiness for actions. For example, administration of former Ukrainian president V. Yanukovych monitored social networks carefully. But without the model from our paper they could not predict protests of 2013|2014.

Our method is based on measuring impact of topical social information on the active people through monitoring the dynamics of social networks users’ interaction. The concept

of interactive potential was introduced, which can be determined through analysis of dynamics curve for interaction with information. Regular interactive potential measuring of news enables tracing the dynamics of social interest in some topic.

*Keywords: Modeling of information processes; information impact; social networks; Internet media.*

### Zakharchenko Artem. The Phenomenon of a Plotline in Cyberspace Ukrainian Media and Social Networks

Understanding the principles that make the media pay attention to a variety of different topics and tools that are used by communicators to influence these topics enables to inform the audience more effectively as the whole country, as a public sector and as business and cultural figures.

The vision of «agenda» media as the original series, which deployed several parallel storylines, allows to analyse the flow of information in the most comprehensive way realizing the depth of interference of various topics and their cumulative impact on the audience.

*Keywords: agenda, the logic of the media, information flow, storylines in the news, storylines in social networks.*

### Zelinska Anastasiia. Cross-media Editorial Staff as a New Organization Form of the Work in Modern Media

The article analyses the demand for cross-media editions in modern society and considers the principle of implementing the concept of multimedia edition, which would provide a broad range of information and entertainment products using such forms of product presentation as radio and television online and online newspaper. The article reveals the dependence of the type of building cross-media editorial focus of the publication. Also the author singles out the new features and the role of editors in cross-media newsrooms.

*Keywords: cross-media editorial staff, new media, modern media editor.*

# ПРО АВТОРІВ

**ВЕРБОВИЙ Руслан Миколайович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, асис- тент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Ки- ївського національного університету імені Тараса Шевченка.

**VERBOVY Ruslan,** PhD (Social communication), Assistant Professor of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [ruslan.verbovy@knu.ua](mailto:ruslan.verbovy@knu.ua)

**ГРОЗНА Олена Олегівна,** асистент кафедри мультимедійних технологій і медіа- дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**GROZNA Olena,** Assistant Professor of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [a.hrozna@gmail.com](mailto:a.hrozna@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=vCkRKegAAAA J&view
* **Academia.edu:** https:/ independent.academia.edu/АлёнаГрозная

**ЗАХАРЧЕНКО Артем Петрович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, асис- тент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Ки- ївського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ZAKHARCHENKO Artem,** PhD (Social communication), Assistant Professor of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [artem.zakh@gmail.com](mailto:artem.zakh@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=1YjkRnoAAAAJ&hl=u k&citsig=AMstHGRLY0VSymLGq7tfpo4h-NqT5R0qPw
* **Academia.edu:** https:/ univ-kiev.academia.edu/АртемЗахарченко

**ЗЕЛІНСЬКА Анастасія Андріївна,** асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**ZELINSKA Anastasiia,** Assistant Professor of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [a.zelinska@ukr.net](mailto:a.zelinska@ukr.net)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=s7MltcMAAAAJ &view\_op
* **Academia.edu:** https:/ univ-kiev.academia.edu/AnastasiaZelinska

**МАРИНЕНКО Ірина Олегівна,** кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**MARYNENKO Iryna,** PhD (Philology), Associate Professor of Language and Stylistics Department, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [*imarynen@univ.net.ua*](mailto:imarynen@univ.net.ua)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?view\_op=list\_works&hl=uk- &user=1twSxWAAAAAJ
* **ORCID:** https:/ orcid.org/0000-0002-2836-758X

**МАЦИШИНА Ірина Віталіївна,** кандидат політичних наук, доцент факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

**MATSYSHYNA Iryna,** Ph.D. in Political Sciences, associate professor of Faculty of Journalism, Advertising and Publishing Odessa I.I. Mechnikov National University.

* **Email:** [*mivbravo@gmail.com*](mailto:mivbravo@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=nT5rAr8AAAAJ&hl

**ПАЗЮК Роман Володимирович,** кандидат філологічних наук, асистент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

**PAZIUK Roman,** PhD (Philology), Assistant Professor at the Department of Journalism, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.

* **Email:** [*paziukpost@gmail.com*](mailto:paziukpost@gmail.com)

**ПОЛІСУЧЕНКО Анна Юріївна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри зв’язків з громадськістю і журналістики факультету журналістики і міжна- родних відносин Київського національного університету культури і мистецтв.

**POLISUCHENKO Anna,** PhD (Social Communication), Associate Professor at the Chair of Public Relations and Journalism, Department of Journalism and International Relations, Kyiv National University of Culture and Arts.

* **Email:** [*polisuchenko@gmail.com*](mailto:polisuchenko@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=8QOaymgAAAAJ&hl
* **Academia.edu:** http:/ knukim.academia.edu/AnnaPolisuchenko

**ПОЛКОВЕНКО Тарас Вікторович,** кандидат філологічних наук, заступник дирек- тора Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

**POLKOVENKO Taras,** PhD (Philology), Deputy Director of the Institute of journalism in Borys Grinchenko Kyiv University.

* **Email:** [*t.polkovenko@kubg.edu.ua*](mailto:t.polkovenko@kubg.edu.ua)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=3mYEDZcAAAAJ&hl

**ПОЦІПУХ Олена Олександрівна,** аспірант кафедри видавничої справи та реда- гування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**POTSIPUKH Olena,** PhD Student of Department of Publishing Trade and Editorship, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [*elena.potsipukh@gmail.com*](mailto:elena.potsipukh@gmail.com)

**РУДЧЕНКО Аліна Сергіївна,** аспірантка кафедри мультимедійних технологій та медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**RUDCHENKO Alina,** postgraduate of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko Kyiv National University.

* **Email:** [*rudalina2007@gmail.com*](mailto:rudalina2007@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=0BbkqUsAAAAJ&hl=ru
* **Academia.edu:** http:/ independent.academia.edu/AlinaRudchenko

**РЯБІЧЕВ Вячеслав Львович,** кандидат фізико-математичних наук, доцент кафе- дри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного універ- ситету імені Тараса Шевченка.

**RYABICHEV Vyacheslav,** PhD in Applied Mathematics, Associate Professor of Department of Social Communications, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [*ryabiche*](mailto:ryabichev@knu.ua)[*v@knu.ua*](mailto:v@knu.ua)
* **Scopus:** https:/ [www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8922010200](http://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8922010200)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=n4lQAUAAAAAJ&hl=u k&authuser=3
* **ORCID:** http:/ orcid.org/0000-0002-8637-4980
* **Researchgate:** https://[www.researchgate.net/profile/Vyacheslav\_Ryabichev](http://www.researchgate.net/profile/Vyacheslav_Ryabichev)

**САДІВНИЧИЙ Володимир Олексійович,** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

**SADIVNYCHYY Volodymyr,** Doctor of Social Communication, Associate Professor of Department of Journalism and Philology, The Sumy State University.

* **Email:** [*v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua*](mailto:v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=FbTapycAAAAJ&hl
* **Academia.edu:** https:/ sumdu.academia.edu/ВолодяСадівничий

**СИНОРУБ Галина Петрівна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

**SYNORUB Halyna,** Candidate of Social Communications Sciences (Ph.D.), Аssociate Professor of the Department of Journalism, V. Gnatyuk National Pedagogical University Ternopil.

* **Email:** [*Sunoryb@ukr.net*](mailto:Sunoryb@ukr.net)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=zaMvA\_kAAAAJ&hl
* **Academia.edu:** http:/ tnpu.academia.edu/HalynaSynorub

##### ORCID: https:/ orcid.org/0000-0001-7073-0752

**СИТНИК Олексій Валерійович,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київ- ського національного університету імені Тараса Шевченка.

**SYTNYK Oleksiy,** PhD (Social communication), Associate Professor of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [sov.knu@gmail.com](mailto:sov.knu@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=4WZGNfsAAAAJ&hl
* **Academia.edu:** https:/ independent.academia.edu/OlexiySytnyk
* **Researchgate:** https://[www.researchgate.net/profile/Olexii\_Sytnyk](http://www.researchgate.net/profile/Olexii_Sytnyk)

**ФЕДОРЧУК Людмила Петрівна,** кандидат філологічних наук, доцент кафедри те- лебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного універ- ситету імені Тараса Шевченка.

**FEDORCHUK Liudmyla,** PhD (Philology), Associate Professor of TV and Radio Department, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [*lfedorchuk@knu.ua*](mailto:lfedorchuk@knu.ua)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=-1TNPaIAAAAJ&hl

**ФОМІШИНА Ольга Валеріївна,** асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**FOMISHYNA Olga,** Assistant Professor of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [*fomishyna.olha@gmail.com*](mailto:fomishyna.olha@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=X9PjaWAAAAAJ&hl

**ХВОРОСТИНА Ольга Вікторівна,** аспірантка кафедри соціальних комунікацій Ін- ституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. **KHVOROSTYNA Olga,** PhD Student of Department of Social Communications, The

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [*olga.khvorostyna@gmail.com*](mailto:olga.khvorostyna@gmail.com)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=RDRLw-gAAAAJ&hl
* **Academia.edu:** http:/ univ-kiev.academia.edu/OlgaKhvorostyna
* **ORCID:** https:/ orcid.org/0000-0003-0866-9537

**ЧАБАНЕНКО Мирослава Вікторівна,** кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики факультету журналістики Запорізького національного університету.

**CHABANENKO Myroslava,** PhD in Social Communications, Associate Professor at Journalism Department of Zaporizhzhya National University.

* **Email:** [MV\_letters@ukr.net](mailto:MV_letters@ukr.net)
* **Academia.edu:** http:/ independent.academia.edu/MyroslavaChabanenko
* **ORCID:** https:/ orcid.org/0000-0002-4583-8910

**ШЕВЧЕНКО Вікторія Едуардівна,** доктор наук із соціальних комунікацій, завіду- вач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київ- ського національного університету імені Тараса Шевченка.

**SHEVCHENKO Viktoriya,** Doctor of Social Communication, Chief of Department of Multimedia Technology and Mediadesign, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv.

* **Email:** [victoryshe@knu.ua](mailto:victoryshe@knu.ua)
* **Google Scholar:** https:/ scholar.google.com.ua/citations?user=VSFFAnoAAAAJ&hl
* **Academia.edu:** https:/ univ-kiev.academia.edu/ВикторияШевченко
* **ORCID:** http:/ orcid.org/0000-0003-1642-1283

**ЮРОВСЬКА Дар’я Юріївна,** журналіст агентства «МедіаПорт».

**IUROVSKA Daria,** journalist, agency «MediaPort».

* **Email:** [darja.ua@gmail.com](mailto:darja.ua@gmail.com)

Наукове видання

**КРОСМЕДІА:**

**КОНТЕНТ, ТЕХНОЛОГІЇ,**

**ПЕРСПЕКТИВИ**

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

#### За загальною редакцією

доктора наук із соціальних комунікацій В. Е. Шевченко

**Наукове редагування** О. Ситник, А. Захарченко

**Редактори** Н. Іщук, А. Зелінська **Дизайн обкладинки** С. Шашенко **Коректор** О. Грозна

**Верстка** О. Фомішина

Підп. до друку 11.08.17. Формат 60×84/16.

Гарнітура Akrobat. Ум. друк. арк. 14,8.



journ.univ.kiev.ua/evm