

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

КРОСМЕДІА: КОНТЕНТ, ТЕХНОЛОГІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ

За загальною редакцією В. Е. Шевченко



Кафедра
мультимедійних технологій
і медіадизайну

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, висвітлено результати наукових досліджень щодо діяльності цифрових медіа, показано практичний досвід розроблення й організації їх роботи; охарактеризовано явище конвергентності, а також трансформаційні процеси сучасної медіаіндустрії. Монографія розкриває форми взаємодії та взаємозалежність контенту, технологій та композиційно-графічної моделі в кросмедіа. Особливу увагу приділено питанням аналітики, її інтерпретації, а також промоції як одному з вагомих складників розвитку сучасних медіа.

Видання орієнтоване на дослідників у сфері соціальних комунікацій, всіх, хто цікавиться 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

Розділ 1. ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КРОСМЕДІА.....7

- 1.1. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа /
Шевченко Вікторія Едуардівна 8
- 1.2. Наукові та практичні дослідження в галузі кросмедіа
(світовий досвід) / *Федорчук Людмила Петрівна* 18
- 1.3. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії
як шлях до якісної журналістики / *Синоруб Галина Петрівна* .. 23
- 1.4. Мультиплатформна концепція соціальних медіа /
Рябічев Вячеслав Львович..... 33

Розділ 2. КОНТЕНТ КРОСМЕДІА39

- 2.1. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа /
Садівничий Володимир Олексійович..... 40
- 2.2. Особливості мультимедійного мовлення /
Мариненко Ірина Олегівна 48
- 2.3. Впровадження особистісно-орієнтованого контенту
в кросмедіа / *Грозна Олена Олегівна*..... 59
- 2.4. Відеотекст у мультимедійному контексті /
Маццишина Ірина Віталіївна..... 67
- 2.5. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд
сучасних медіа / *Рудченко Аліна Сергіївна*..... 75
- 2.6. Інструментарій створення мультимедійного контенту /
Вербовий Руслан Миколайович..... 83

Розділ 3. ТЕХНОЛОГІЇ КРОСМЕДІА.....91

- 3.1. Феномен сюжетних ліній в інформаційному
просторі українських медіа та соціальних мереж /
Захарченко Артем Петрович 92
- 3.2. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації,
передача смислів / *Чабаненко Мирослава Вікторівна* 102

| | |
|---|-----|
| 3.3. Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення / <i>Полісученко Анна Юріївна</i> | 111 |
| 3.4. Мобілографія як інструмент кросмедійної журналістики / <i>Пазюк Роман Володимирович</i> | 125 |
| 3.5. Трансмедійність контенту / <i>Хворостина Ольга Вікторівна</i> | 130 |

Розділ 4. КОМПОЗИЦІЙНО-ГРАФІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КРОСМЕДІА. 139

| | |
|--|-----|
| 4.1. Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ: комунікативний і комунікаційний аспекти / <i>Ситник Олексій Валерійович</i> | 140 |
| 4.2. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) / <i>Мацішина Ірина Віталіївна</i> | 149 |
| 4.3. Кросмедійна редакція як новий видорганізації роботи сучасних ЗМІ / <i>Зелінська Анастасія Андріївна</i> | 159 |
| 4.4. Методи проектування та інструментикористувацької взаємодії з мережевим медіа / <i>Фомішина Ольга Валеріївна</i> | 168 |
| 4.5. Журналістика даних як чинник трансформації професійних компетентностей журналіста / <i>Юровська Дар'я Юріївна</i> | 174 |

Розділ 5. АНАЛІТИКА ТА ПРОМОЦІЯ КРОСМЕДІА 187

| | |
|---|-----|
| 5.1. Методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ / <i>Ситник Олексій Валерійович</i> | 188 |
| 5.2. Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від великих інформаційних сайтів / <i>Захарченко Артем Петрович</i> | 193 |
| 5.3. Медійний вимір читання міленіалів / <i>Поціпух Олена Олександрівна</i> | 204 |
| 5.4. Перспективи розвитку кросмедіа / <i>Полковенко Тарас Вікторович</i> | 211 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| АНОТАЦІЇ. | 218 |
| ABSTRACTS. | 224 |
| ПРО АВТОРІВ. | 230 |



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 розуміння 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 телевизор, 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 завтра 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 когорта 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 факультети чи відділення журналістики, а також фахівцями-практиками. Ідеологом цього вагомого дослідження виступив Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і зокрема кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну.

Фіксуючи науковий пріоритет, забезпечуючи первинною науковою інформацією професійну мас-медійну спільноту, виходячи з проведених досліджень та вивчення питань актуального функціонування сучасних медіа, автори цієї праці пропонують власне розуміння низки тверджень 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, предметом якої є як вичерпне узагальнення теоретичного матеріалу з наукової проблеми, так і критичний 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 конвергентних медіа, їхній контент і технології, композиційно-графічне моделювання кросмедіа, а ще принципи їх аналітики та промоції.

Одним із важливих у монографії є те, що чітко проаналізовано та описано спільне й відмінне таких компонентів сучасної журналістики, як мультимедійність, кросмедійність, конвергентність, 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 системам комунікацій, інтегрує всі види медіаконтенту в єдину систему, за рахунок чого створюються нові типи медіа та нові платформи. Тож істотно залежно від форм поданої інформації виділяти такі типи контенту, як вербальний, візуальний, аудіальний та змішаний. Привертає увагу вагомністю також огляд мовних особливостей мультимедійних матеріалів, звернення уваги на словотвірні моделі сучасних неологізмів і okazіоналізмів 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 створювати 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; відеострімами на інтернет-сайтах та в соціальних мережах; мобілографією як інструментом кросмедійної журналістики; трансмедійністю контенту та ін.

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

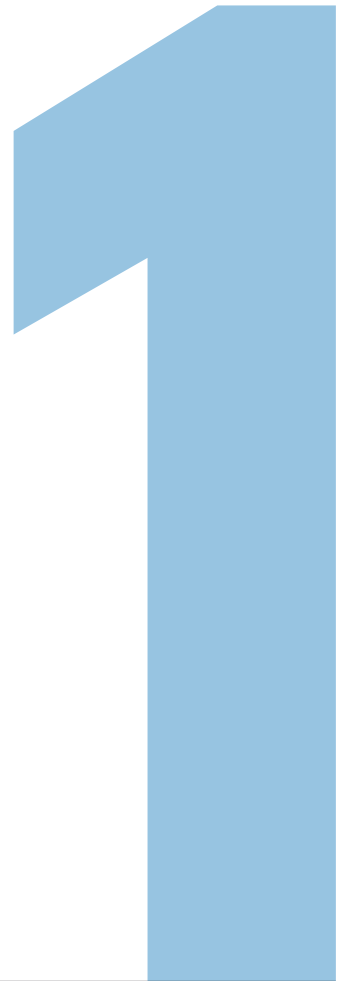
Говорячи про композиційно-графічне моделювання, автори акцентують увагу на тому, що воно може виступати комунікативним засобом забезпечення контактування як між комунікантом (конвергентним ЗМІ, його інформаційним наповненням та редакційним колективом), так і комунікатом, у ролі якого виступає користувач,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

Виходячи з того, що необхідність запровадження у практику сучасних принципів конвергентних 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 сучасних кросмедійних редакціях; формулювання базових компетентностей, необхідних журналістам для роботи з даними та створення матеріалів на основі їх аналізу й інтерпретації; використання відеотексту не як імітації телевізійного тексту на веб-платформі, а як особливого стилю відео для інтернет-аудиторії; характеристика ознак, що виокремлюють лонґрід 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 кросмедійності, 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 цього 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 людини. Медіа зазнають значних змін. Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове теле- і радіомовлення 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* — сходиться в одну точку, зливатися) — це процес зближення, під час якого у систем, що зливаються, виявляються спільні ознаки та, як результат — досягнення компромісу, стабілізація, рівновага й одночасний розвиток усіх систем, що наближаються зі збереженням їх індивідуальних рис. Цей термін вживається в гуманітарних, 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 медіаконтенту 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 мультимедійного журналіста.

Останнім часом чимало науковців присвячують свої статті, монографії та дисертації 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 візуальному контенту, технологіям подачі інформації, структурі та моделюванню кросмедіа (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., Стекольнічкова 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'ємним складником контенту таких медіа. Специфіка сприйняття контенту кросмедіа потребує додаткового вивчення. Аспектам потреб аудиторії, моніторингу медіа, масовокомунікаційному впливу також присвячені наукові праці українських учених (Чекмишев О. В., Ярошенко Л. А., Морозова О. О. та інші). Чимало подібних досліджень проводиться за кордоном.

Медіа, засновані на цифрових технологіях, дигіталізовані (від digital — цифрові), називають новітніми медіа, хоча така назва не є коректною. Те, що нині нове, за дуже короткий час застаріває, оскільки технології розвиваються надто швидко. Отже, «новітніми» стали називати всі електронні медіа та ті, які функціонують в інтернеті (сайт газети чи журналу, інтернет-радіо, трансляція ТВ-каналу через Ютуб, гіпертекст, навіть 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 тлумачень із переважним використанням для позначення таких медіа «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). Конвергенція позначається на різних галузях — злиття технологій, видів соціальної комунікації, виробництва медійного продукту. Цифрові медіа забезпечують інтерактивну взаємодію користувача та виробника інформації. Користувач миттєво реагує на медіаконтент, який отримує в режимі реального часу, може запропонувати власну тему чи спрямувати висвітлення події у певному напрямку. Це має переваги для виробників 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 комунікацій 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), конвергенція 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), конвергенція регулювання (унаслідок виникнення спільних ринків запроваджуються загальні регульовальні механізми). Відповідно, конвергенція окремих медіаресурсів перетворює 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 легко 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 коментують 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 принципів керування й організації самої редакції. Медійний інформаційний продукт таких медіа розрахований на оперативне поширення на різних платформах у різних медійних 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 захисту джерел — нова загроза розслідувальній журналістиці. Розповсюдження робіт — майбутнє автоматизованих новин. Журналістика після Charlie — уроки, засвоєні після вибухових хвиль. Революція підкастів — аудіо-відродження потребує уваги. Сплеск додатків для чатів — осідлайте нову хвилю соціальних медіа. Еволюція аналітики — ключові метрики для новинних аудиторій, які зростають. Гендерна справа — ліквідація бар'єрів для заохочення та запобігання онлайн-домагань. Інновації у невеликих 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 підіймають актуальні теми чи незначні факти, збирають дані, роблять логічні висновки, оприлюднюють їх у різних медіа, у результаті чого тема отримує розголосу, примушує 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 функціонувати. 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-додатки 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 соціальних медіа, додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є першоджерелом відео, фото та інформацій для гарячих новин».

До них можна додати такі особливості читацької аудиторії як «кліповість» сприйняття, орієнтацію на лаконічний візуальний контент, що спричинило скорочення вербальних 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 принципів 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 зосередитись лише на певних професійних навичках, характерних для вузького типу медіа. Сучасна журналістика вимагає від фахівців уміння виробляти мультимедійний контент, поширювати інформацію через соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

У 2006 р. Європейська Асоціація журналістів розробила Декларацію, у якій окреслила десять найважливіших компетенцій журналіста, необхідних для виконання професійних 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 національним і глобальним).
2. Зосередження на актуальних темах (враховувати поточні події та контекст, знати характеристики різних середовищ, розуміти значущість події для конкретної аудиторії, стимулювати дискусію, організовувати поглиблені дослідження).
3. Організація роботи в різних умовах (планування, робота під тиском часу, пристосування до непередбачуваних умов, дотримання бюджету).
4. Оперативний збір інформації (широкі соціальногуманітарні та спеціалізовані в конкретній галузі знання, висвітлення кількох точок зору, робота з джерелами інформації, взаємодія з аудиторією).
5. Виокремлення найнеобхіднішої інформації (акцент на основну проблему, запровадження принципів надійності, релевантності, відповідності інформації платформи оприлюднення, уміння інтерпретувати дані).
6. Ефективна форма подання інформації (мовна компетентність, візуальна відповідність, жанрове різноманіття, мультимедійність контенту, використання технологій).
7. Оцінка результатів журналістської роботи (критерії якості, самооцінка, сприйняття критики, відповідальність за роботу та вплив на аудиторію).
8. Уміння працювати в команді (соціальні навички, надійність, переконливість, пошук та ухвалення рішень, розподіл ролей і відносин у команді).
9. Підприємницькі навички (ініціативність, розуміння економічних умов, ринкових можливостей, практика фрілансерської роботи, здатність розробляти і використовувати нові продукти, формати, технології).
10. Прагнення до розвитку та оновленню професії (міркування щодо майбутнього журналістики, уміння визначати комплексну практичну проблему, застосувати наукові методи збору, аналізу та обробки даних, забезпечити ефективні рішення для складних 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 зупинитися на самовдосконаленні. Отже, професія журналіста перестала вимагати лише вдалого написання текстів, а редакції сучасних медіа стають конвергентними, що забезпечує максимальну оперативність, організованість і продуктивність журналістської діяльності. У такій редакції важливу роль відіграє редактор-координатор, який збирає інформацію про можливі та реальні події, розподіляє теми, новини, інформацію. Онлайн-складова частина сучасної редакції відіграє важливу роль у поширенні інформації. При цьому формат матеріалів для цифрових медіа відрізняється від формату 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 опрацювати інформацію для всіх видів ЗМІ: записувати коментарі на аудіо та відео носії, створювати тексти з урахуванням особливостей друкованих і цифрових медіа, знімати та монтувати репортажі, створювати інфографіку, знімати та опрацювати 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. Журналіст розмірковує цілісним медійним баченням продукту, готує матеріал таким чином, аби в ньому пропорційно сполучалися різні види контенту, які сприймати окремо стає неможливим. Кросмедіа характеризує якраз різноманіття жанрів і типів інформаційних повідомлень, застосованих видів контенту, а також можливість поширення повідомлення чи всього медіа різними каналами. Відповідно, виникають нові гібридні 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, спрямовує у потрібному напрямку, перевіряє інформацію) тощо.

Конвергентна журналістика змінює вимоги до написання матеріалів, також заохочує 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 — відбраковуються. У результаті радикально змінюються колишні уявлення про канали комунікації та інформації, виникають нові інтегровані журналістські жанри. Вербальний контент кросмедіа повинен мати чітку структуру, виділені ключові слова, хештеги, містити гіперпосилання 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 деталей, 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, різножанровості. 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 бачить заголовок як графічне зображення, а потім розуміє його зміст. Саме тому матеріал 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 комунікативною 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 посилання, в якому побачить реальний перебіг подій чи анімацію, що відтворює її. Динамічні візуалізації значно розширюють можливості читача заглибитись у матеріал, створити власне уявлення про подію, повернутися до часу, коли подія ще не відбулася, чи ознайомитись зі свідченнями очевидців, оцінити локацію. Усе це потребує особливого бачення ситуації журналістом не лише з позиції платформи розташування, але й детальності викладу 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, телебачення, 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 медіасередовища на мультимедійне. Відповідно, мобільність, мультимедійність, інтерактивність, кросмедійність, багатофункціональність — є ознаками сучасної конвергентної журналістики. 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 можливість швидкого зв'язку зі споживачем інформації. Це досягається використанням певного набору апаратних і програмних засобів. Мультимедійний журналіст комплексно бачить медійний продукт у різних формах — звук, текст, відеоряд, анімація, фотографія, а також спосіб інтерактивної взаємодії зі споживачем інформації. Найважливіша різниця між традиційним і кросмедіа — можливість траслювати журналістський матеріал у різний спосіб і на різних платформах.

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

роз'єднати комунікаційні, мультимедійні послуги, мережеве обслуговування, програмні 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, мультимедійної 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 Української Преси, 2011. — 529 с.
3. Горошко Е. И. Анализ гипертекста конвергентных медиа с позиции разработки методологии компьютерно-опосредствованной коммуникации / Е. И. Горошко // Психолінгвістика. — 2011. — Вип. 8. — С. 177-187.
4. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим 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/0BxNmkhm4Or6qa3B4WnQteE5UaUdEWW8tTnhza25rWmVWekJ3/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 журналистики [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**

14. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Виговська Наталія Анатоліївна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2015. — 20 с.

15. 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.

16. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Золяк Вікторія Василівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2009. — 16 с.

17. Плещенко К. В. Низові Інтернет-блоги в Україні : діалогізування, структурування, функціонування телебачення : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Плещенко Кирило Володимирович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2014. — 160 с.

18. Цира О. В. Соціально-філософський аналіз конвергентних технологій як суб'єкта інноваційного розвитку спеціальність : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Цира Олександра Василівна ; Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського. — Одеса, 2015 — 20 с.

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

• структура та технології подачі контенту, візуалізація

20. Бикова О. М. Комунікаційно-жанрові модифікації репортажу в сучасній українській 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.

21. Ворона А. Г. Візуальні концепти невербальної комунікації українського журналу (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.

22. 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.

23. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : 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.

24. Карпиленко В. А. Когнітивні структури тематичних новин в електронних ЗМІ : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Карпиленко Валерія Андріївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 15 с.

25. Литвиненко В. В. Стратегії збереження смислової компоненти журналістського 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.

26. 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 / Ломоносова Катерина Сергіївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2016. — 20 с.

27. Семенюк Г. С. Медіавіруси як складник контенту українських мережевих видань : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Семенюк Гліб Сергійович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2014. — 15 с.

28. Ситник О. В. Комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання 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.

29. Стекольщикова В. А. Образні засоби підвищення ефективності сучасного медіатексту : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : 24.00.04 / Стекольщикова Валентина Андріївна ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. — Дніпропетровськ, 2014. — 19 с.

30. Хотюн Л. В. Типологічні особливості «часопису новин» на сучасному етапі (світовий досвід та українські реалії) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Хотюн Людмила Валентинівна ; Класичний приватний ун-т. — Запоріжжя, 2013. — 16 с.

31. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових 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

32. Гоян В. В. Телебачення як вид журналістської творчості : візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Гоян Віта Володимирівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 36 с.

33. 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.

34. Ятчук О. М. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ятчук Ольга Михайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2014. — 15 с.

● зміни потреб аудиторії, моніторинг медіа, масовокомунікаційний вплив

35. 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 с.

36. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Крайнікова Тетяна Степанівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2015. — 28 с.

37. Морозова О. О. Формування методичного забезпечення досліджень масовокомунікаційного 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.

38. Чекмишев О. В. Моніторинг ЗМІ в системі соціальних комунікацій : історико-теоретичний та прагматичний аспект : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Чекмишев Олександр Вікторович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2012. — 35 с.

39. Ярошенко Л. А. Методика і практика моніторингових медіа-досліджень в Україні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ярошенко Леся Анатоліївна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ, 2011. — 17 с.

Надіслано до редакції 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 «Мультимедійність 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 сучасних 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 англomовного 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 медіадослідників опублікував статтю «Конвергентна культура в європейських ньюзрумах» [7]. У термінологічному аспекті автори виходять із визначення, сформульованого іспанськими 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 кількома платформами, використовуючи специфіку кожної з них» [9; 21]. У статті здійснено

огляд наукової літератури про конвергенцію медій із середини 2000-х до часу публікації 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, Нідерландів, 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 історію розвитку конвергенції, в європейських редакціях усе ще домінує друкована культура. 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 медіа. 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, практичної діяльності й аудиторії розглядають американський професор університету Мінесоти Сеф Левіс (Seth C. Lewis) та професор університетів Готенбурга (Швеція) і Копенгагена (Данія) Оскар Вестлунд (Oscar Westlund) [6]. У взаємодії названих чотирьох 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, спеціалісти з новітніх технологій та підприємці; Actants — алгоритми, мережі, системи управління контентом; Audiences — користувачі певних платформ, пристроїв або додатків. Усі ці три елементи є складниками діяльності Activities із виробництва мультимедійних новин.

Розглядаючи перший елемент Actors, автори побіжно згадують зміни у пріоритетах журналістів новин, але пишуть, насамперед, про технологів і бізнесменів. Бо ці дві групи Actors практично не беруться до уваги дослідниками інновацій у журналістиці. До перших вони зараховують ІТ-спеціалістів, дизайнерів, проектних менеджерів, розробників продукту. Це всі, хто причетний до сервісів із виробництва та розповсюдження 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 аналітиків, які спеціалізуються на великих базах даних. Ця група зазвичай із технологіями 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 контенту (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 американського дослідника К. Андерсона (C. 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 спостереження, 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 медіа» [5]. Один із розділів книги присвячений змінам форм використання мультимедійних новин. Дослідження проведене у семи країнах Західної Європи та США. При цьому країни представляють усі 4 типи західних медіасистем за визначенням М. Брюггеманна [4], зокрема Данія і Фінляндія («північний тип»), Німеччина і Британія («центральний тип»), Ірландія і США («західний тип») і Франція та Іспанія («південний тип»). Автори пропонують детальний огляд актуальних наукових досліджень аудиторії (користувачів) 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 мультимедійних 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) підвищення 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 «репертуар медіа». Так, професор університету Айова (США) Су Джунг Кім (Su Jung Kim) визначає репертуар медіа як колекцію джерел інформації, яку регулярно використовують люди. Саме такий підхід дає змогу краще вивчити поведінку аудиторії у певному 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 індивідуальні чинники (вік, стать, освіта), так і загальні (демографічна ситуація, соціальний статус, 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 представляють наземне ТБ, кабельне ТБ, газети та інтернет. При цьому основою є телеаудиторія, 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 визначальних 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 аналізують значення різних платформ, жанрів і практик у процесі споживання щоденних мультимедійних новин. За основу дослідники взяли Q-методологію, розроблену британським 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 щоденному 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 виявився 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 телерадіомовників 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 національно орієнтованого споживання новин). По-друге, жанр або форма, у якій представлені новини (ґрунтовно орієнтоване). По-третє, поведінка у процесі вибору медіа (невимушено орієнтоване). І нарешті, останній чинник — це платформа, на якій представлено 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'яти років найцитованішими 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 понять «кросмедіа», «мультимедійна платформа», «мультимедійність», «конвергенція». Найпоширенішими є терміни «мультимедійні новини», «репертуар медіа» та «ландшафт медіа».

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

Значна увага дослідників зосереджена на пошуку методів вивчення аудиторії мультимедійних продуктів, як у кількісному, так і в якісному аспектах. При цьому мультимедійний 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 Інституту 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>
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>
8. 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/>
9. Salaverría, R., & Negrodo, S. (2009). *Integrated Journalism. Media Convergence and Newsroom Organization*. – Barcelona: Sol90.
10. Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2016). Navigating Cross-Media News Use. *Journalism Studies*, 1–20. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/>

Надіслано до редакції 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 супроводжується 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 працях Е. Вартанова, Н. Виговська, Ю. Костигова, ЛінГорман, М. Луканова, Д. МакЛін, В. Різун, Ф. Саман, І. Фомичева, А. Черних, Д. Шантін, Є. Цимбаленко та інші вчені. Під впливом економічних, геополітичних, культурологічних та інших чинників у сучасній медіасистемі відбуваються складні трансформаційні процеси, проблема систематизації 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 рівнів. Науковець Є. Цимбаленко ці проблеми пояснює як у теоретичному, так і в практичному аспекті, зокрема [15]:

- технологізація суспільства загалом й окремих його сегментів суттєво вплинула на ландшафт сучасних медій, починаючи від спрощення, удосконалення виробництва й закінчуючи 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 ранише унікальних і розрізнених за формою ЗМІ, синтезуючи невлавистиві конкретному виду медіахарактеристики.

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

- медіа є первинними джерелами значень та образів соціальної реальності й виразником загальної ідентичності;
- традиційні й нові медіа є найважливішим фокусом дозвіллевих 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 суспільстві.

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 інформації стрімко змінюються. Розвиток інтернету створює новий простір і нові можливості для споживання та розповсюдження інформаційного продукту. Текст, як одиниця змісту, піддається дигіталізації, тобто переноситься в цифровий простір. Дигіталізація дає змогу легко «транспортувати» зміст того чи іншого ЗМІ на будь-якому каналі електронної комунікації. У результаті інтернет перетворюється на особливе інформаційно-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 нестабільність, відбувається швидкими темпами. Це помітно, насамперед, у самій моделі комунікаційного процесу, що відбувається як в офлайновому, так і онлайнному середовищі. 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'язують зі статтею Тім О'Рейлі «What is Web 2.0», де автор поєднав значну кількість сайтів, об'єднаних деякими загальними принципами із загальною тенденцією розвитку 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 соціальним оператором, діє за допомогою нових комунікативних моделей, які встановлюють контроль над усіма її суб'єктами [9, с. 9]. Перехід від лінійної моделі «сайт–користувач», одновимірної трансляції (Веб 1.0) до соціальної площини, двовимірної взаємодії (Веб 2.0) зумовлений появою безлічі інтернет-сервісів, що поділяються на безпосередню комунікацію (блоги, мікроблоги, класичні соціальні мережі, агрегації соціальних мереж, events (події, гарячі новини)), співпрацю (вікі, Social tagging (соціальні закладки), соціальні новинники, opinion-сайти, мультимедіа), мультимедіа (фото-шерінг, відео-шерінг, лайвкастінг, аудіо-шерінг), відгуки та думки (рецензії на продукти, бізнес-рев'ю, community Q&A (запитання і відповідь)), дозвілля (медіаплатформи та платформи дозвілля, віртуальні світи, гейм-шерінг, інформаційні агрегатори) [20].

Оскільки базовою комунікацією медіа є Web, то трансформаційні процеси помітні в таких сферах: створенні, поширенні, використанні контенту, роботі редакцій, взаємодії з аудиторією. Розглянемо детальніше кожен з них.

Досліджуючи медіаконтент епохи 2.0., німецький учений, блогер М. Ланг наголошує на таких основних складниках комунікаційного процесу (рис. 1): ІДЕЯ — ІСТОРІЯ — 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

мації. Її так багато, що ані досягнути, 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 комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають [7, с. 366].

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

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

Науковець К. Лапіна-Кратасюк, досліджуючи особливості сучасних медіа, дає характеристику новітньому медійному проекту — трансмедіа, що принципово розгортається 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 створюють 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 непередбачуваність 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 відео та музикою, вдалий заголовок, зрозуміла відеоісторія без звуку, цікаві ракурси, онлайн-трансляції, візуалізація даних (історії у вигляді карт тощо), таймлайни (колекціонування подій великої історії), тести для вивчення інтересів аудиторії [1].

Такі журналістські історії сприяють демократизації інформації: до теми залучаються нові читачі, які в іншій ситуації не прочитали б великого тексту. Цьому сприяють технології вдалого розміщення елементів, взаємодія між ними. Інтерактивні статті дають змогу подивитися на вивчену тему під новим кутом. Для створення якісної історії може працювати ціла команда фахівців із різних областей. Спроби працювати у такому 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 професії 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. Годербауер-Мархнер є пласт якісного журналізму в сучасному медіасередовищі, але залишається 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 редакції шляхом розвитку медіаконвергенції. Дослідник К. Майер коментує інтернаціональне дослідження редакційної роботи у кросмедійних ньюзрумах. Він пропонує причини 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 основі якого висвітлив змістові та структурні відмінності між стаціонарними й мобільними 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 відеореporter, аби не втратити свою майстерність у кросмедійній буденності.

Третій змістовий акцент наукового аналізу спрямований на вивчення суспільних, економічних 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 редакцій в епоху трансформаційних процесів. Дослідник М. Бахман уточнює, яким чином можна правильно використовувати окремі медіаканали для майбутніх кросмедійних суспільних відносин [14].

Технологічний поступ призвів до радикальної трансформації способів доставки інформації 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 телерадіостанції із сервісною пропозицією в інтернеті до інформаційного інтернет-ресурсу з мультимедійним 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 накладом 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», глянцева журналістика, серед яких найпопулярнішими є «MAD&venner», «22 B2B» та деякі з найвідвідуваніших сайтів Данії, зокрема Jubii.dk і BilGalleri.dk. Медіаконцерн налічує приблизно 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 платформи. Спробою утримати глядача займаються такі прогресивні канали, як британський «Channel 4», шведський «SVT», франко-німецький «ARTE», які почали створювати свої кросплатформи, а користувачі їм активно у цьому допомагають [10].

Під час трансформації медіа від традиційних форм до новітніх змінюються як традиційні 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 залежно 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 редактора, які тісно співпрацюють через мультимедійних координаторів, а для конвергентної 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 відділів, умови для проведення дискусій з обраної теми тощо. Прикладом успішного проекту 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 SuperDesk

Трансформаційні процеси в медіаіндустрії привнесли зміни в жанристику сучасних 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 жанрів, які трансформувалися в нові:

- веб-огляд. Інтернет-читачеві важко зорієнтуватися у великій кількості матеріалу. 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 супровід, коментування, публікація;
- веб-новина (інформаційна замітка) — коротке повідомлення. Основні ознаки: лаконічність, пірамідальна структура, концентрація уваги на факті;
- онлайн-хроніка — максимально коротке повідомлення. Зазвичай це одне речення, яке подають у підбірках (блоках);
- стрічка заголовків — рухома стрічка, в якій замість інформації подаються заголовки матеріалів;
- онлайн-репортаж. В основі цього жанру — подія в динаміці. Опис відбувається крізь призму особистого авторського сприйняття, що створює ефект присутності. Завдяки можливостям інтернету, онлайн-репортаж можуть вести безпосередньо з місця подій (стрім);
- онлайн-конференція (інтернет-конференція). Інтернет-видання практикують інтернет-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, презентаціями, 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 низка 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, таблиці тощо).

За ученим П. Бредшоу жанри мають свою послідовність і поділяються на: повідомлення-блискавку (найоперативніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво); 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 інформації за темою (бекграунд)); постскрипtum (після публікації матеріалу настає час для аналізу, з'являються коментарі у блогосфері та на форумах).

Реформування в медіа призвело до класифікації синтетичних жанрів, які утворилися 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, здебільшого, 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 зосередженню 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 високоякісними, 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», «Український 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 візуалізації. Однак можливості телебачення є значно багатшими, аніж у паперового формату. 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 аспекті. Кардинально змінилася роль інформації для людей, і вони зовсім по-іншому стали сприймати і споживати її. Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачеві ЗМІ безмежні можливості вибору змісту. Проте одночасно з цим користувач онлайн-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 медіасистеми. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії є складними та стосуються багатьох 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 доставки 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, формати, 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://bsvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora/ (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
2. 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-science.com.ua/article/917> (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
3. 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.
4. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи кросмедійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби / М. І. Женченко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. — 2016. — №16. — С. 88–91.
5. Качкаева А. Цифровые медиа и рынок интернета : аудитория, мультимедийный контент, бизнес-модели [Електронний ресурс] / Анна Качкаева // От традиционных к сетевым СМИ : передовая практика и перспективы : 9-я южнокавказская конференция 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.
6. Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа [Електронний ресурс] / Елена Лапина-Кратасюк ; проект «ПостНаука». — Москва, 2015. — Режим доступа: <https://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 06.05.2017) — Загл. с экрана.
7. 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.
8. Панюшкіна С. Перехід на нові формати [Електронний ресурс] / Світлана Панюшкіна // спільн. інформ. проект журн. «Телекритика» та благод. фонду «Розвиток України». — Текст. і граф. дані. — Київ, 2008. — Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/inforproject/2008-05-07/38219> (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
9. 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.
10. Принцева А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше [Електронний ресурс] / Анастасия Принцева // OpenSpace.ru : интернет-издание. — [Б. м.], 2011. — Режим доступа: <http://bs.colta.ru/cinema/projects/70/details/32090/?expand=yes#expand> (дата обращения: 06.05.2017) — Загл. с экрана.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Київ : Просвіта, 2008. — 260 с. — Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf (дата звернення: 06.05.2017). — Назва з екрана.
12. Симакова С. И. Инфографика на телевидении / С. И. Симакова // Вестник Челябин. гос. ун-та. Филологические науки. — 2016. — №9. — С. 158–165.

13. Синоруб Г. Онлайн-журналістика // Підручник з кросмедіа / Видавці І. Кресу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn/Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing House, 2015. – С. 60-71.

14. Хольфельд Р. Кроссмедиа-поезд набирает ход. Кто падет жертвой? / Р. Хольфельд, Ф. Мюллер, А. Рихтер, Ф. Цахер // Матеріали семінару «кросмедіа і якісний журналізм», – Пассау-Сібіу, березень – 20-24.03.2013р.

15. Цимбаленко Є. С. Проблематика трансформацій у медіакомунікаціях [Електронний 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.

16. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – Москва : Территория будущего, 2007. – 312 с. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).

17. 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

18. 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/>

19. Mattelart, A. (2003). The Information Society: An Introduction (1st ed.). New York: SAGE Publications Ltd.

20. 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 редакції 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 пристроїв, які на базі різноманітних платформ, дають змогу журналістам і читачам ЗМІ розміщувати 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, планшета, нетбука, ноутбука, смартфона чи КПК. Жодна спроба аналізу й прогнозування розвитку соціальних 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 смартфона 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 інформаційних систем, за якої ці системи стають тим досконалішими, чим більше людей ними користуються.

Соціальні медіа та мультиплатформність

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

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

Потрібно відзначити, що подібний розвиток інтернет-технологій був передбачений творцем мережі Тім Бернерсом-Лі ще в кінці другого тисячоліття. Він не підтримує термін Веб 2.0, називаючи його простим жаргоном [5]. На думку керівника консорціуму 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 мережеских 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 контроль влади. «Вулична журналістика» допомагає оперативно реагувати та миттєво поширювати інформацію щодо недемократичних, непрозорих дій державних чиновників, 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 директора 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, релевантного для читача, найдосконаліші, що надає цим сервісам значних переваг.

У минулому поширення преси було прив’язане до місця проживання. Розповсюдження газет безпосередньо залежало від того, в якій місцевості та наскільки швидко доїжджає вантажівка, що розвозить пресу. З появою Всесвітньої павутини відстань між редакцією 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.

Our time online is spread between 4 primary media devices



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

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

спрацьовує як у програмному забезпеченні, так і в апаратному середовищі. Цим можна 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).

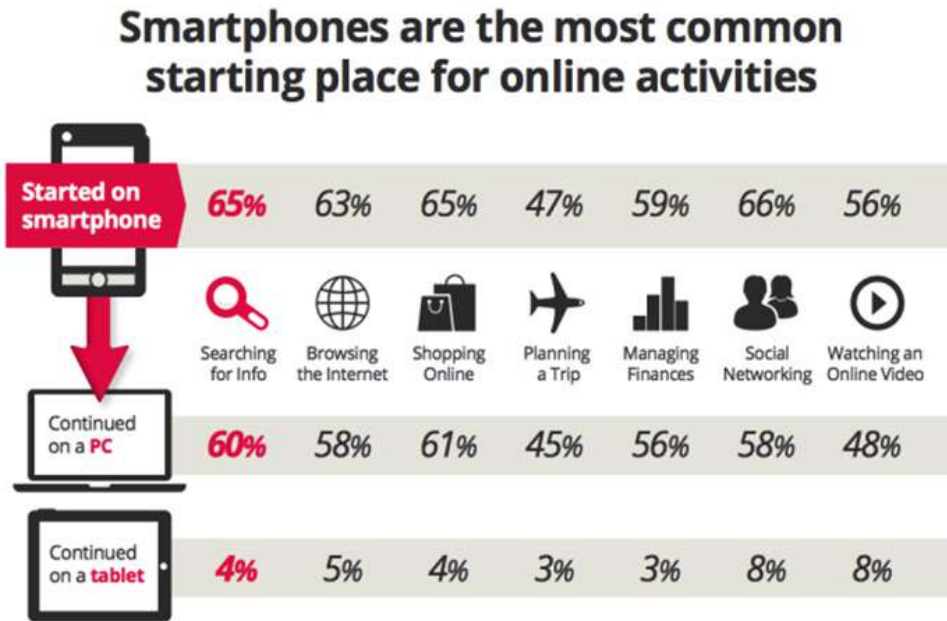


Рис. 2. Більшість користувачів починають відвідування веб-ресурсів зі смартфона

Сучасна інтернет-аудиторія є мультиекранною або мультиплатформною [1]. Більшість 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 мультиплатформністю або мультиекранністю будемо розуміти поширення одно й того ж контенту за допомогою різних медіаплатформ.

Розглянемо дві моделі мультиплатформності. Під послідовною мультиплатформністю 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 основного джерела розповсюдження екранної інформації перетворюється на буденний пристрій, який може бути зарахований як до першої, так і до другої моделі. Портативні 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 допомогою 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 замінюють навіть таке традиційне спорядження журналіста, як блокнот та олівець, даючи змогу робити нотатки за допомогою екрану.

Потужним чинником різкого збільшення популярності мультиплатформних технологій 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 використовують для організації масових політичних заходів, передусім антиурядових [2].

На думку Вінса Гонсалеса [6], в майбутній журналістиці найбільшу роль відіграватимуть мережеві технології, які здатні забезпечити онлайн-трансляцію з місця події за рахунок поширення текстової чи відеоінформації. Прикладом таких соціальних медіа є Twitter, Vambuser, 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 поширюється в соціальних медіа, — це не оголошення. Кожне повідомлення, за рахунок гіперпосилань, має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «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 офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time); може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації [3];

2) «гіфки» (GIFs) — невеликі зображення з можливістю анімації та звуковим супроводженням, 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 розміщувати 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 можливостей миттєвого поширення фотоматеріалів, відеоматеріалів, текстів; забезпечення доступу 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 витратами або звертаннями до постачальника послуг.

Smartphones keep us connected

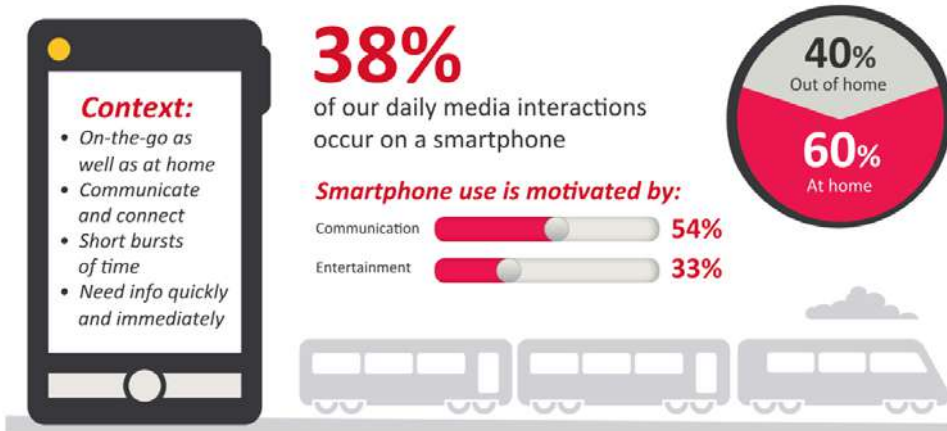


Рис. 3. Кількість звернень до мережевих медіа за допомогою смартфонів

Tablets keep us entertained

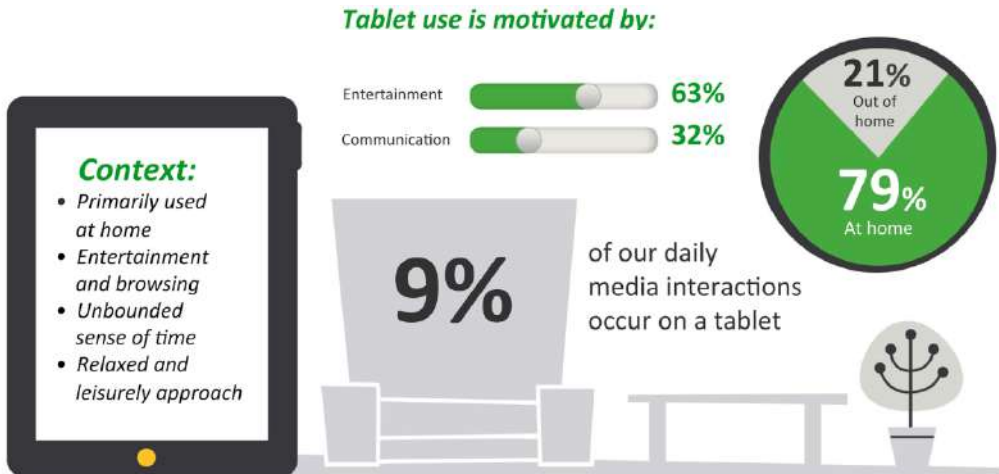


Рис. 4. Кількість звернень до мережевих медіа за допомогою планшетів

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. Причому можливість організації спільного доступу до хмарних ресурсів надає можливість спільної роботи в рамках одного проекту, одночасного використання додатків або даних. 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 спорядженні 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 соціальних комунікаціях домінуватиме мультиплатформна концепція, яка передбачає використання в роботі журналіста одночасно декількох засобів отримання та передачі 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. Из сердца Европы : «Німецька хвиля» в Україні. Чарівне слово — мультиплатформа / 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-недооцінила-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 масової 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>
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 NIST Definition 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.thinkwithgoogle.com>

Надіслано до редакції 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 КОРЕСМЕДІА

ВСТУП. Процес зміни виробництва, поширення та споживання контенту з аналогового на цифровий, так звана дигіталізація, висунули низку абсолютно нових вимог до тематичного наповнення медіаресурсу. У той же час розвиток нових медійних технологій, що в останні роки змінюються фактично щомісяця, підштовхнув журналістів та видавців засобів масової інформації шукати нові варіанти подачі фактів, альтернативні 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 суспільних 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 засобів масової інформації.

Зарубіжні та вітчизняні науковці у своїх працях досліджують процес конвергенції, 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 мультимедійній подачі новин і поширенні контенту з різних медіаплатформ, про створення 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 своїх 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. Іванов, А. Калмиков, А. Качкаєва, Н. Лещик, Г. Лоусон-Бордерс, М. Луканіна, О. Ляхов, М. Мамич, С. Машкова, Х. Мензіс, І. Мудра, К. Мьоллер, Н. Негропonte, О. Нестеренко, 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 інформації, а ще й низку технологічних складників, що визначають доставку контенту конвергентних медіа через ширококомовні мережі, інтернет, телебачення і мобільний зв'язок. Способи доставки передбачають трансляцію одноадресних (наприклад, 3G-потоківих послуг), групових і децентралізованих мереж.

Відповідно висуваються і нові вимоги до самої дефініції поняття медійного контенту. 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 дослідження.

Медіаконтент — це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично 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 професійні відеокамери та звукозаписувальні пристрої, так і споживацькі гаджети, а також комп'ютерні програми для обробки та поширення тексту, звуку, відеозображень, ілюстративних матеріалів.

Медіаконтент не може існувати без реципієнта. Тож головна його ознака — спрямованість на аудиторію, аудиторію масову, резонування з аудиторією. На основі досліджень науково-теоретичних джерел та аналізу журналістських матеріалів виокремлюємо чинники, що визначають спрямованість медіаконтенту на маси: оперативність, актуальність, смислова значущість, лексична зрозумілість, логічна організація, тематична спрямованість, достовірність, валідність, посилання на джерела, контекстність, інтерактивність, релевантність, ефективність, глобальна та/чи локальна 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 медіаконтенту на маси, і базуватимемося, розглядаючи питання контенту в конвергентних засобах масової інформації.

Перш за все гіпертекстуальність (нелінійність) та інтерактивність вирізняють подачу 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 — представлення його не в лінійній послідовності, а як систему відносно невеликих фрагментів, 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 ієрархічні 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 контенту» [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 недоступні» [7, с. 6]. Говорячи про UGC і називаючи його «ефект Twitter», Нікола Бруно наголошує – «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 доступний в Інтернеті необхідний нам контент» [4, с. 8].

Користувацький контент поділяється на первинний і вторинний, а участь користувача в його виробництві може бути високою, середньою, низкою. Такий контент нині, завдяки широким можливостям усіх охочих залишати коментарі, а також завдяки 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 (ім 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 робількорівські рухи, розвивали мережу громадських кореспондентів, спонукали читачів до написання листів тощо.

Серед організацій, що створюють контент, насамперед необхідно назвати медіакомпанії, політичні партії, органи державного управління, силові структури, громадські організації, релігійні громади, бібліотеки, музеї, навчальні заклади та ін.

Завдяки мережі інтернет рух інформації від виробника до споживача взагалі втратив поняття часу, оскільки відбувається миттєво. Дуже часто в боротьбі за «миттєвості» журналісти використовують неперевірені факти – свідомо чи піймавши «качку». З одного боку, інтернет сприяє поширенню неперевірених фактів та підроблених новин – «фейків». З іншого – саме інтернет відкриває чимало можливостей для якісного фактчекінгу (англ. *fact-checking*) – перевірки на відповідність дійсності фактів у документах, виступах політиків, стрічці новин, аналітичних статтях тощо. І саме перевірка текстів, верифікація 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: візуальний, 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 одержує через органи зору. Коли ми слухаємо, то дивимось на мовця мінімум 50 % часу. Усе це та багато інших правил «говоріння зором» і робить візуальний контент незамінним 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 замінє тисячу слів», спостерігаємо практично 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 конспектування). І якщо карикатури, комікси та шаржі вже давно й надійно стали незмінною часткою журналістики, то меми в нашій професії виникли нещодавно.

Мем — слово, похідне від грецького μίμησις (мимесис, мімезис), що означає наслідування, імітація, репрезентація. У розумінні конвергентних медіа меми — це вірусні дотепні, іронічні, глузливі, а то й саркастичні малюнки, фотографії, шаржі та демотиватори. Найчастіше їх використовують як ілюстрації до текстів із метою посилення ефекту висловленого або як візуальний коментар. Також меми, особливо демотиваційні постери (демотиватори), можуть використовуватись і як самостійні повноцінні журналістські матеріали. До найвідоміших мемів належать такі: «Путін на коні», «Великий 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, геґо-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 скетчноутінг — створення візуальних нотаток, або візуальне конспектування. Поєднає в собі текст та інформаційні малюнки. Найкраще підходить для висвітлення в конвергентних 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 становища 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 базуватися на певних даних, щоб допомогти читачеві розібратись у статистичних показниках; зрозуміти хитросплетіння використання бюджетних коштів; показати кількість бюджетних 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; Garminder (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 контенту — 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 успішно апробувалися, є: фотозамітка, фотофакт, фоторепортаж, фотоілюстрація, фотозвіт, фотозвинувачення, фотозамальовка, фотоплакат, фотосеріал, фотомонтаж, фотоколлаж 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 заповонила Європу й поволі заповнює Україну. Настільки поволі, що нам не вдалося знайти жодну газету районного масштабу, на сайті б якої більш-менш регулярно подавалися події 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. Щоправда найсвіжіший із них датується 04.08.2016 — «Віртуальна екскурсія по Сумах». Рубрика «Відео» на сайті щоденної газети «Високий замок» (Львів) з'являється практично щодня — висвітлюються події, що сталися 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-конференції» з посадовими особами. Щоправда, найсвіжіші з цих відеоматеріалів датуються 2015 р. Подібна ж «новизна» відео й на сайті «Деснянської правди» (Чернігів). Черкаська обласна газета «Нова доба» розміщує відеосюжети як власного виробництва, так і матеріали провідних українських телеканалів, що стосуються області та місцевих 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 Полтавщини», «Рідне Прибужжя» (Миколаїв), «Сумщина», «Херсонський вісник», «Час Київщини», «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 основними складниками мультимедійності. А також у формі окремих інформаційних передач, відеоколонок, репортажів, відео онлайн-конференцій, інтерв'ю в студії, відеокоментарів, 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 «активно розвивається під дією трьох основних властивостей інтернету — інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності». Саме це «багато в чому наближає до телебачення» [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, новинні повідомлення, музичні треки; рекламувати те, що в офлайн-радіо рекламувати просто нереально (кінофільми, парфуми, продукти харчування та ін.); під час проведення 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; аудіокнижки; 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 елемента впливу на читача. Про те, що «музика споконвічно є мультимедійним способом комунікації, бо поєднує мову й пластику або жест» [1, с. 14–15], пишуть автори 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 маніпулятивними 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 виступати елементом привернення та зосередження уваги, зацікавлення, емоційного насичення інформації, зачеплення найважливіших життєвих інстинктів людини, нівелювання уваги, соціалізації аудиторії, формування масової свідомості, підтримки необхідного життєвого тону 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 сформульована 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 матеріалами; 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 доказами; відкритість прізвищ авторів публікацій; спрямованість на цільову аудиторію і доступність для неї; чітке розмежування між викладеними фактами й поданими авторськими думками; відсутність орфографічних помилок; оптимізація під пошукові системи тощо.

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

- законний копипаст (Copy Paste) — контент, скопійований зі стороннього медіаресурсу 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 суспільства 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 соціальних мережах, де обговорюються глобальні проблеми чи окремі деталі необхідної журналістській темі;
- 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, газети, журнали, конвергентні медіа, соціальні мережі, блоги, різноманітні відео- та аудіо-конференції, презентації й багато іншого;
- синонімайз — за допомогою комп'ютерних програм слова автоматично замінюються синонімами. Виходить ніби оригінальний текст, але це вже не має нічого спільного із професійною журналістикою.

Загалом ідей для створення вербального контенту існує чимало, усе залежить від уміння «бачити» інформацію, від навичок формувати та розробляти задум конкретного 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 споживача інформації, вік, соціальний статус, професія, культурний рівень, політична орієнтація, знання мов, вихованість, рівень тривоги реципієнта, словниковий запас, відповідність поданої інформації запитам споживача тощо.

Усе це в загальному підсумку перетворює вербальний контент на масовоінформаційний продукт.

Найоптимальнішим для конвергентних засобів масової інформації і фактично найпоширенішим на їх сторінках є змішаний тип контенту. Під змішаним типом контенту 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 неможлива без урахування правил, згідно з якими пошукові системи індексують інтернет-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, тобто вербальний тип контенту. Саме за ним передусім і ведеться індексація всіма пошуковими системами. Вербальний контент повинен містити 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, відеоклонок, репортажів, онлайн-конференцій, 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; аудіокниги; музика та ін.

Побудова різноманітних ієрархічних структур у межах ресурсів одного конкретного медіа реалізується за допомогою гіпертекстуальності, що надає можливість сприймати повідомлення у будь-якому порядку, за бажанням користувача. І саме гіпертекстуальність та інтерактивність вирізняють подачу контенту в конвергентних ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [под ред. А. Г. Качкаевой]. – М., 2010. – 200 с.
2. Карпенко И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской 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. – P. 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 редакції 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

ДТ – Дзеркало тижня

ЕП – Економічна правда

ІП – Історична правда

НВ – Новое время

СВ – Сільські вісті

УН – Укропньюз

УТ – Український тиждень

ГР – Громадське радіо

DW – Deutsche Welle

ЄП – Європейська правда

ІФ – Інтерфакс

РС – РадіоСвобода

TCH – Телевізійна служба новин, канал 1+1

УП – Українська правда

ВСТУП. Можливості сучасної журналістики суттєво розширилися завдяки впровадженню новітніх технологій у сферу мас-медіа, здобувши, таким чином, потужні імпульси для свого розвитку, поглиблення впливу на споживачів інформації. Виникнення кросмедійної журналістики породило нові способи подання матеріалів, збільшило 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 зменшення текстової частини повідомлення [3, с. 44]. Ще однією причиною скорочення словесного супроводу журналістського матеріалу є надзвичайно великий потік інформації, який тисне на сучасну людину. Відповідно, перед журналістом постають нові виклики, пов'язані з вимогами кросмедійних засобів масової комунікації до лаконічності та вичерпності викладу інформації, її доступності й відповідності мовним нормам водночас.

Динамізм процесів у новітніх медіа спричинює помітне відставання науково-практичних і теоретичних досліджень у галузі лінгвістики публіцистичного тексту. Наразі практично відсутні ґрунтовні праці українських дослідників із проблем лінгвальних особливостей сучасних мас-медіа, децю 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. Беглової, М. Луканіної [10], О. Градюшка [3], Л. Дускаєвої, В. Івченкова; особливості заголовків у мас-медіа досліджували В. Шевченко, Е. Лазарева, В. Михайленко, А. Негришев, В. Абашина, В. Тарасюк, О. Калякіна, М. Доценко [5], О. Богословська, І. Чилігіна, 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 журналістикознавчого (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 наукових 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 сучасний інформаційний простір. Як влучно висловився Ю. Єршов, «конвергентна журналістика 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 оформленні кросмедійних матеріалів на прикладі інформаційного простору України.

Найвідкритіша мовна система – лексична – першою реагує на будь-які зміни суспільного 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, просторічних, жаргонних елементів. Звичайно, наявна нині в українському медійному просторі тенденція до вульгаризації мовлення не вирізняється, на думку проф. Н. Шумарової, «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, бурхливий розвиток кросмедійних ЗМІ спричинює активізацію цих процесів і в мовно-комунікативних сферах політично й соціокультурно стабільних країн, що робить це явище всеохопним. Ті засоби та прийоми, що раніше були табуйованими, буквально заповнили 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 реципієнта 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 відомого як Гіві: «Відбулася офіційна зустріч ватажка бойовиків Михайла Толстих на позивний 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 зробив Моторола... Інформацію про передислокацію до пекла ватажка окупаційного формування «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 лексико-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 маргінесах літературного мовлення, простежується в усіх видах і жанрах журналістики, однак найбільше уваги привертає наявність стилістично маркованих лексем в інформаційних жанрах. Перенасиченість тексту розмовною лексикою, з одного боку, засвідчує намагання журналістів подати інформацію доступно й зрозуміло для читача будь-якого рівня освіченості, привернути його увагу демократичністю викладу матеріалу, однак, з іншого боку, розмовні елементи часто дисонують зі змістом повідомлення: «Лех Валенса таки був сексотом — польський Інститут нацпам'яті» (ІП, 01.02.17), «Ольга Куриленко посвітила цицьками в незвичний спосіб» (ТаблоID, 27.01.17), «Гройсман: Терпіти не можу «ущербних», які кошмарять бізнес» (УП, 23.01.17). Так, в останньому прикладі заголовка як цитата подаються слова Прем'єр-міністра України, що рясніють розмовно-жаргонними елементами, які мовлення високопосадовця наближують до мовлення пересічних українців. Таким чином, автори публіцистичних текстів добирають мовні засоби, «розраховані на «свого» адресата, щоб створити контакт, ефект довірливості, діалогічності» [1, с. 6].

Нейтрально-розмовна лексика виглядає цілком прийнятною в переважній більшості 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 аббревіатури й усічені слова: безвіз, мінімалка, соціалка, автоцивілка, 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 документов будет утвержден до весны» (ІФ, 08.02.17). На чужорідність розмовних елементів у наведених прикладах вказують лапки, які акцентують увагу реципієнта на змішуванні 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» словосполучення 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 метою, що створює можливість авторам певним чином продемонструвати своє ставлення 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 вживаються й просторічні слова: ««Росія пре». Мешканка Авдіївки у відео звернулася до

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

У сучасних мультимедійних текстах, особливо на політичні теми, значно активніше почали вживатися нейтральні з погляду суто мовних характеристик слова, які позначають не нейтральні для певного етносу поняття, тобто «слова з екстра- і соціолінгвістичною обумовленістю» [10]. Такими для українців останнім часом стали лексеми АТО, патріотизм, Донбас, анексія, сепаратист, найманець тощо. Вони символізують 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 словами, використання яких у більшості випадків не виправдане ні стилістично, ні семантично: «Він місцевого роду, розмовляє українською, але «топить» за Радянський Союз» (УТ, 12.12.16), рос. «Доллар дешевет, несмотря на «бычи» заявления представителей ФРС» (ІФ, 16.02.17). У наведених прикладах жаргонізму легко можна було б замінити на нейтральні літературні відповідники без жодних втрат для смислового навантаження: топить — на «вболіває», «підтримує»; рос. бычи — на «упрямые»; так само маловідому широкому загалу аббревіатуру ФРС варто було подавати в розшифрованому вигляді (Федеральна резервна система в США). Зрозуміло, що таким чином журналісти 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 тенденція до жаргоновживання в газетно-публіцистичному дискурсі засвідчує пейоризацію мови згори» [15, с. 13]. Демократизація всіх сфер життя українців після здобуття незалежності суттєво позначилася й на мовленні наших політиків і журналістів, про що свідчить статистика: з усіх стилістично занижених лексичних засобів саме жаргонізм складають 67 % таких маргінальних лексем [7, с. 108].

Масове проникнення іншомовної лексики, насамперед англійської, набуло нині небувалого масштабу, що має свої причини: по-перше, глобалізація процесів у всіх сферах суспільної діяльності, розширення й активізація міжнародних відносин; по-друге, зростання впливу мережі інтернет, де мовою спілкування виступає переважно англійська, на всі галузі знань і комунікацій; по-третє, розвиток сучасних технологій, які здебільшого пов'язані з англійськими країнами, та проникнення їх у повсякденне життя людей у всіх куточках планети; по-четверте, збільшення міжнародних наукових, культурних, 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, позалітературний 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 текстові лексичному значенні. Пор.: рос. «Блокчейн-стартап с украинскими корнями привлёк 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 пояснень: «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 (СЕО) из Латвии и Валерием Небесным (СТО) из Украины. Компания производит оборудование для майнинга криптовалют, в том числе биткоинов, и предоставляет блокчейн-системам вычислительные мощности в своих дата-центрах». Пересічного читача такий потік неологізмів в одному тексті здатний не поінформувати, а, швидше, роздратувати туманністю його змісту. Тому доречнішим виглядає такий спосіб уведення нових 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 технології фрекінгу — гідравлічного розриву пласта (ГРП) — для видобутку нафти і газу», що дає змогу навіть необізаному 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 медіатекстах 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 заголовком ««Котогаджет» японських винахідників» (УНІАН, 20.01.17) подається інформація 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. Навіть 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://replyua.net/>, 07.02.17), «Нещадна негода у США. Снігу випало по коліна, а сильний вітруган скинув із моста авто» (ТСН, 10.02.17), «Чорноморець розгромно поступився сербському клубу» (<http://www.champion.com.ua/>, 04.02.17). При цьому експресія може мати додатковий іронічний компонент, як у першому прикладі, де слово боржок 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'язаною з тандемом Фірташ-Львовчкін, тому екстрадиція газового олігарха може серйозно 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, перифрази дають також і додаткову інформацію про його статки та їх походження, про

перебування українського багаття в ув'язненні. Винесені в заголовки, новостворені 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 реалізацією «двох прагматичних настанов: по-перше, настанови на досягнення інформаційно-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, мультимедійні 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 Путіну 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 стилістично маркованих фразеологізмів, незалежно від жанру, пор.: «Гройсман розповів про «істеричок» і «брєд сівої кобили»» (УП, 18.01.17), рос. «Украинские военные могут дать по зубам, но дальше двигаться нельзя – Маломуж» (РС, 02.02.17). Наведеним заголовкам 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 елементи комізму, іронії: «Між МВФ і ковадлом: у чому фонд поступився Україні» (ЄП, 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 порівнюють із конем. Водночас варто зауважити, що перенасичення тексту трансформованими фразеологізмами ускладнює його сприйняття, а тому в більшості випадків журналісти надають перевагу використанню таких видозмінених фразем з атрактивною метою саме в заголовках.

Окрім лексичних засобів, у сучасних медіа активно змінюється синтаксична структура 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 особливий формат – усно-писемне мовлення» [2, с. 185], або «спонтанне писемне мовлення, 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 офіційності, ігрова спрямованість, аббревіація, прихована діалогічність, що впливає на вибір мовних засобів» [1, с. 6]. Таким чином, з погляду синтаксичної будови мовлення мультимедійних ЗМІ відрізняється від друкованих публіцистичних видань, перш за все, довжиною речень, що спричинене значно меншою кількістю ускладнювальних компонентів (однорідних членів, відокремлень, вставлених конструкцій), предикативних частин у складному реченні тощо.

На рівні членів речення варто відзначити зменшення кількості означень і обставин, які вважаються носіями другорядної, часто надлишкової, інформації. Сучасні журналісти 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 десятки кенійських військових» (Гр., 27.01.17) — наявні виключно семантично необхідні члени речення: окрім підмета з присудком, повноту інформації забезпечують обставина місця (у Сомалі), додаток, на який поширена дія присудка (десятки військових) і означення, що уточнює національну належність військових (кенійських). Єдиний структурний 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 Порошенко 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 будматеріали 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 різними інформаційно-аналітичними жанрами (замітка, коментар, стаття, огляд, розслідування), відсунувши художньо-публіцистичні матеріали на другий план.

Варто уточнити, що «аналітична журналістика витісняється з медіасфери інтернету» [3, с. 4], а самі аналітичні тексти теж підкорилися загальній тенденції до зменшення обсягу. Тож середньостатистичний медіаматеріал уміщається в 300-400 слів, розділяється на кілька абзаців обсягом до восьми рядків [13, с. 98-99], а вагомими за змістом речення можуть виокремлюватися в самостійні абзаци, напр.:

«ПАПАРАЦІ ЗНАЙШЛИ, ДЕ ТА З КИМ ПРОВОДИТЬ ВІДПУСКУ 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 підтримував американських протестувальників і приєднався до критики 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 запропонованої текстової інформації. Речення переважають прості, тільки одне складнопідрядне з однією підрядною 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 можливими в мережі інтернет, уможливають 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. заголовок «Пам'ять людини покращує використання соцмереж — вчені» (<http://replyua.net/>, 26.02.17), у якому важко відразу зрозуміти, як саме відбувається вплив, адже за законами 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 можливих 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 розчарує читача спочатку в окремі публікації, а при повторенні такої неадекватності — й у ресурсі в цілому. Так, під заголовком «Бої в Авдеевке: Украина несет значительные потери» (<http://hewnews.in.ua/>, 01.02.17) розміщений матеріал, у якому лише перший абзац із трьох рядків присвячений втратам українських військовиків, причому кількість поранених і травмованих 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, Маріупольському 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 підкреслює основні функції заголовка: називну, інформативну, апелятивну (встановлює контакт між автором і адресатом), емотивну (відображає ставлення автора до повідомлення), 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 називалися лаконічність, економність, однозначність, адекватність, оцінність, експресивність, рекламність, поєднуваність елементів заголовного комплексу [9], однак у текстах кросмедіа формування назв матеріалів відбувається за іншими правилами, аніж у друкованих медіа. Це пояснюється значною мірою тим, що під час перегляду інтернет-видань читач бачить тільки заголовки, а тому від них і залежить, чи продовжить користувач детальніше ознайомлення з новиною. Саме з цією метою автори намагаються якнайбільше інформації вкласти в заголовок, порушуючи зазначену науковцями 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 інтернет-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 будується на не зрозумілому читачеві розгорнутому порівнянні, що, з одного боку, інтригує користувача, а з іншого — здатне роздратувати надмірною загадковістю.

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

речення називають як саму дію, так і її виконавців, односкладні ж структури акцентують увагу здебільшого на дії, а виконавці її називаються вже в тексті повідомлення, напр., заголовки — двоскладні конструкції: «Росія готова організувати допит Януковича слідчими ГПУ» (ДТ, 09.03.17), «Гройсман допускає можливість запровадження санкцій проти російського «Сбербанку»» (Гр., 10.03.17), також питальні, які підштовхують зацікавленого читача прочитати текст-відповідь: «Як змусити депутатів не прогулювати?» (РС, 28.01.17), «Залізничні тарифи заморозять?» (СВ, 10.02.17); заголовки — односкладні 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 неозначено-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 речення-заголовки дають змогу авторові повідомити про подію навіть без натяку на активного 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://ru.krym.com/>, 27.01.17). Залишаються актуальними в багатьох мультимедійних виданнях і заголовки у вигляді номінативних речень, які практично не розкривають зміст подальшого 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 зражені» — 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, пояснивши це політичною упередженістю» — відокремлена обставина має другорядне значення на тлі цього речення (<http://replyua.net/>, 06.02.17), а тому вважаємо, що ускладнювальні 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://replyua.net/>, 06.02.17), ««Сядь і помовч». Трамп обрубав єврейського журналіста, який поставив незручне запитання» (Еспресо, 17.02.17), рос. «Жебровский 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: перше, номінативне або неповне, нечітко вказує на тему повідомлення, а друге, найчастіше двоскладне, викладає основний зміст тексту, напр.: «Гендальф-путівник. Жителі 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 заголовки, 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 заголовків (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)), використовують 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://gerlyua.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 правил, закономірностей, тенденцій у цій царині, а тому журналіст повинен враховувати психологічні особливості людини, наукові здобутки фахівців, особливості конкретного 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 моделям 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 подальшого дослідження для вдосконалення матеріалів українських мультимедіа, які дуже бурхливо розвиваються останніми роками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абишева В. К вопросу об интенсификации процессов в языке СМИ // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии : материалы Респ. науч.-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 интернета // Медиалингвистика. — 2014. — № 3. — С. 184–187.
3. Градюшко А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии : материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г. — Минск : Изд. центр БГУ, 2015. — С. 44–48.
4. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиалингвистики (на материале английского 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?#>.
5. Доценко М. Ю. Синтаксис газетного заголовка : структура, семантика, прогнозирование 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>.

6. Ершов Ю. М. Как Вас теперь называть? О категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. — 2013. — № 2. — Ч. 1. — С. 7–10.

7. Завальська Л. В. Стилiстично знижена лексика в мовленнi українських полiтиків (на матерiалi iнтерактивного спiлкування в умовах полiтичних ток-шоу) // Науковi записки Нацiонального унiверситету «Острозька академiя»: [зб. наук. пр.]. — Серiя «фiлологiчна». — 2015. — Вип. 52. — С. 108–110.

8. Иванов В. Ф. Технiка оформлення газети : навч. посiб. / В. Ф. Иванов. — Киiв : Знання, 2000. — 222 с.

9. Куценко Л. Умови формування вдалого заголовка // Стилi й текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Рiзуна ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Киiв : [б. в.], 2004. — Вип. 3. — С. 228–231. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1065>.

10. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. — Вип. 20. — Екатеринбург, 2006. — С. 205–214. — Режим доступу: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>.

11. Москвина М. А. Лексико-фразеологические инновации в публицистике конца XX — начала XXI века : семантика, стилистика, прагматика : автореф. дис. на соискание учен. степ. канд. филол. наук : 10.02.01 / М. А. Москвина ; Волгоград. гос. пед. ун-т. — Волгоград, 2008. — 25 с.

12. 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.

13. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посiб. / Б. В. Потятиник — Львiв : ПАiС, 2010. — 244 с.

14. Сафина А. Р. Особенности языка российских интернет-СМИ. Феномен гипертекста // Известия Самарского центра Российской академии наук. — Т. 14. — № 2 (6). — 2012. — С. 1582–1587.

15. Ставицька Л. Аргo, жаргон, сленг : соцiальна диференцiацiя української мови / Л. Ставицька. — Киiв : Критика, 2005. — 464 с.

16. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект : монография / М. Г. Шилина. — М., 2011. — 464 с.

17. Шумарова Н. Мовнi «пороги смiливостi» сучасних мас-медiа // Стилi й текст : зб. наук. ст. / за ред. В. В. Рiзуна ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. — Киiв : [б. в.], 2007. — Вип. 8. — С. 119–125. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2134>.

Надiслано до редакцiї 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 педагога на цілісну особистість людини, турбота про розвиток не тільки її інтелекту, громадянського почуття відповідальності, але й духовної особистості з емоційними, естетичними, творчими задатками і можливостями розвитку [6].

У соціальних комунікаціях, у контексті новітніх медіа — вважаємо, що термін «особистісно-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, орієнтований на конкретного користувача (групу типових користувачів), підлаштований під його смаки та інтереси. Такий контент можна розглядати у двох аспектах: персоналізований та кастомізований. **Мета** статті — виокремлення видів особистісно-орієнтованого контенту та позначення їх характеристик.

У соціальних комунікаціях уперше термін «особистісно-орієнтований» відносно моделювання технологій мережевих медіа вжив О. Ситник у контексті стратегії розвитку новинних порталів у 2014 р. Проблему персоналізації та кастомізації контенту досліджували 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 трансляційній моделі медіа (комунікація здійснюється за допомогою трансляції: той, хто знає, розповідає іншим).

На початку 2000-х років на зміну каталогів приходять Веб 2.0 — це період динамічного користувацького контенту, соцмереж та інтерактивних медіа. Медіа модель змінюється із трансляційної на таку, що спонукає користувачів до комунікації та розповсюдження 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 системи Веб 2.0 [11]. Окрім того, М. Корнев у своїй статті, присвяченій діалоговим медіа (інтерфейси, що розраховані на взаємодію з користувачем), зазначає: «Веб 3.0 — це розумні 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 вибіркості, яка полягає у виокремленні одних матеріалів з-поміж інших та набуття ними домінуючих рис. До вибіркості також належить така властивість сприймання, як аперцепція — залежність сприймання від попереднього досвіду й запасу знань, загального змісту психічної діяльності людини та її індивідуальних особливостей. Тобто людині властиво сприймати інформацію через призму її минулого досвіду, що істотно впливає на користування інтернет-ресурсами [5].

Користувач відвідує сайт із певною метою, і якщо його потреби будуть задоволені — він повернеться на цей сайт ще раз. Саме тому створення особистісно-орієнтованого контенту нині є одним із ключових завдань інтернет-ресурсів. У той час, коли більшість інтернет-ресурсів не персоналізують, а глобалізують інформацію, створюючи «універсальний контент» — усе більшої цінності набуває унікальний, індивідуалізований 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 індивідуалізованої 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, редагування 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 повідомлень під тих, хто їх переглядає». Майже 20 років потому ця теза залишається актуальною, персоналізація стає не опцією, а нормою. Персоналізація — це індивідуалізація сайту/контенту під конкретного споживача на основі демографічних, поведінкових

чи історичних характеристик з метою підвищення його релевантності. Пошукові сайти, 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 персоналізованою стрічкою новин, яка добирає новини під конкретного користувача залежно від його уподобань.

Сучасні приклади агрегації та систематизації зображального контенту можна побачити на сайті та в додатку Pinterest, що вийшов на ринок у 2012 році та став затребуваним 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 системах і дає змогу створити власну стрічку новин. News360 використовує технології 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, наприклад 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 читацьку аудиторію, створюючи додаткову цінність для користувачів і досягати бізнес-стратегій. 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 інформацію потрібно побачити користувачеві. Як приклад автор наводить випадок, коли один користувач шукає інформацію за запитом «British Petroleum» і в результатах пошуку отримує дані про однойменну компанію, а інший користувач — інформацію про вибух нафтової платформи Deepwater Horizon [9]. Ефект такого «міхура» може впливати на формування громадської думки, а також на обмежене представлення інформації користувачеві.

З іншого боку, персоналізація контенту потрібна в сучасному інтернет-просторі. Про це свідчать інтернет-дослідження аудиторії. Наприклад, американською компанією 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 йшлося про те, що 44% компаній з опитаних уже використовують веб-персоналізацію, а 78% з тих, хто не використовує, планує її застосувати найближчим часом [10].

Існує багато варіантів підлаштування контенту під конкретного споживача. Інтернет-ЗМІ, наприклад, використовують найпростіший спосіб: пропонують читачеві більше інформації з тієї ж теми. Інформаційні агентства пропонують користувачеві вказати, 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 вербального контенту. Такими є рекомендований контент, контент за інтересами та класифікація 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 (zareєстрованих) користувачів через реєстраційну форму чи профайл. У своєму особистому кабінеті користувач може налаштувати той контент, який необхідний саме йому. Наприклад, під час реєстрації на платформі Medium користувачам пропонують перелік тем, які їх цікавлять: 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 аудиторії конкретного 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 анонімних 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 зчитування соціальних мереж.

Геотаргетинг (англ. geo targeting) — метод видачі вмісту, що відповідає географічному положенню, локації відвідувача. Функція визначення геолокації наразі є у всіх сучасних браузерях. Геолокація — це можливість визначити географічне місцезнаходження 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 браузера Google Chrome, наприклад, таким провайдером є Google Location Services.

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

Якщо говорити безпосередньо про персоналізацію контенту, визначення геолокації може бути корисною у тому випадку, коли контент підлаштовується під місцезнаходження 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.

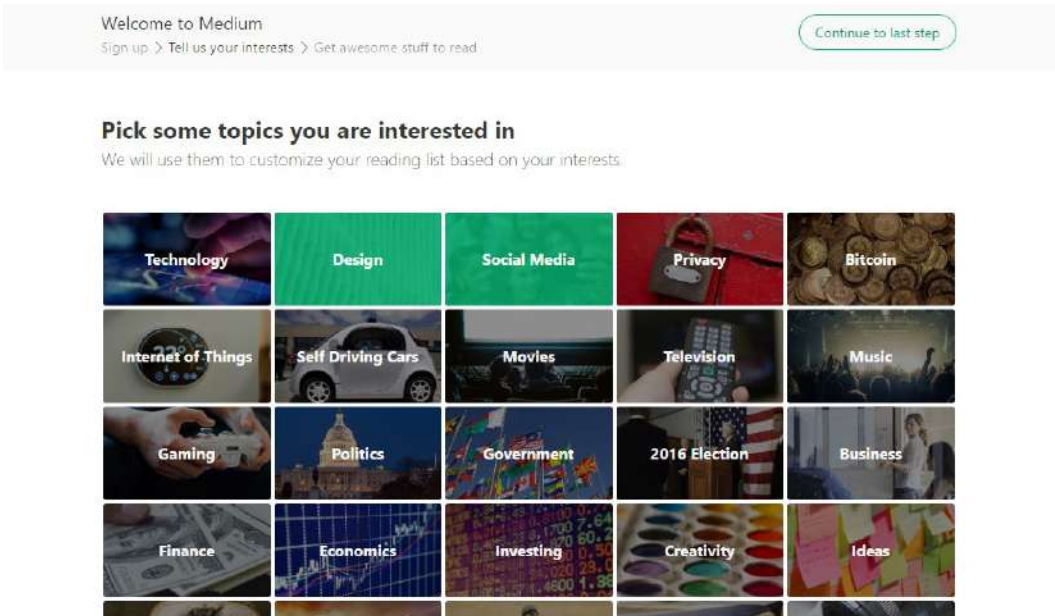


Рис. 2. Під час реєстрації сайт Medium пропонує користувачам обрати інтереси

Зчитування соціальних мереж є також відносно простим способом персоналізації. 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 відкривається у профілі користувача — стаття, вік, ПІБ, електронна адреса. Далі — інтереси, вподобання, локація, місце роботи, кількість підписників та друзів тощо. Якщо грамотно використовувати цю інформацію, можна відображати цільове повідомлення для кожного окремого користувача. Окрім того, користувач може поділитись інформацією або відгуком на сайт у власному профілі.

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

Композиційно-графічна персоналізація полягає у зміні зовнішньої композиційної моделі ресурсу залежно від інтересів користувача. Зміна композиційної моделі ресурсу залежно від минулої поведінки (англ. — past behavior — відслідковування дій, які користувач виконував на сайті). Наприклад, користувач зайшов на сайт і клікнув на блог із SEO-оптимізації, який виводиться в останніх публікаціях. Наступного разу, коли користувач заїде на сайт, йому запропонують більше статей на цю тему. Навіть під час першого візиту, використовуючи збережені у браузері cookie-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 користувач, 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 способів персоналізації — це представлення контенту залежно 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 моделей поведінки, зазвичай використовують сервіси, які допомагають персоналізувати контент у режимі реального часу. Наприклад, Yandex Data Factory, використовуючи 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/>), 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 недооцінювати людський внесок. Так, рекомендаційні платформи щодо роботи з контентом радять 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 персоналізації, можна використовувати кастомізований контент. Кастомізація — це адаптування наявного продукту під конкретного споживача. Користувач сам обирає час, вид, послідовність, тривалість і обсяг звернення до інформації інтернет-ресурсу. При цьому у нього з'являється можливість вибирати як спосіб вивчення текстів, так і ступінь докладності викладу матеріалу. На думку Л. Шестьоркіної, нині найбільш популярними 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 спрацює 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 чашки, якого бренду тощо. Також прикладом кастомізації є зміна мови ресурсу, шрифтів (збільшення шрифтів для людей із поганим зором), кольорової гамою сайту тощо під уподобання користувача.

О. Зверева припускає, що кастомізований контент робить користувача співавтором 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 поєднання в особі нових споживачів консюмерів і соціальних авторів одночасно – просюмер (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 орієнтований на споживача, можна вважати персоналізований і кастомізований. Персоналізація контенту підходить для сайтів, які відвідують час від часу, за необхідністю, і краще спрацьовує для тих користувачів, які не мають 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 постійно 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 потреб аудиторії і спрямована особистісно орієнтованість контенту, актуальність якої у сучасних кросмедіа не викликає сумніву.

ВИСНОВКИ. Сучасна модель медіаспоживання, яка характеризується залученням до створення інформації максимальної кількості користувачів призвела до нагромадження, а згодом – глобалізації інформації. Новинні ресурси створюють «універсальний контент», який підходить «для всіх». Користувач «перенаситився» загальною інформацією, 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 охарактеризували особистісно-орієнтований контент і визначили, що він може бути представлений такими видами: персоналізований і кастомізований. Персоналізований контент застосовується 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»).
2. 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.
3. Личностно-ориентированный подход в преподавании. – [Электронный ресурс]: энциклопедія практичної психології. – Режим доступа: http://psychologis.com.ua/lichnostno-orientirovannyy_podhod_v_prepodavanii.htm (дата обращения: 19.04.2017). – Загл. с экрана.
4. Салига П. Основы веб-дизайну / П. Салига, О. Ситник. – К. : Альфа-М, 2011. – 254 с.
5. Ситник О. В. Стратегія особистісно-орієнтованого моделювання інформаційних мережевих ЗМІ. – 2014.

6. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 79 с.

7. Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К. Базовые подходы к созданию универсального медиатекста в интернет-СМИ //Вестник ЮУрГУ. — 2013. — (Серия «Лингвистика»).

8. Moses, L. 5 things holding back personalized content. Retrieved from <http://digiday.com/media/5-things-holding-back-customized-content/>

9. Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. — New York: Penguin Press.

10. Trends and priorities in real time personalization results. Retrieved from http://info.evergage.com/trends_and_priorities_in_real_time_personalization_results/

11. Web 3.0, the «official» definition. Retrieved from <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>

Надіслано до редакції 10 квітня 2017 р.



Мацшина 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 тексту. Відео, як текст, що вбудовується у мультимедійну історію, детермінується просторово-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 історії, полягає у відсутності кордонів між метатекстом про реальність та самою реальністю. 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 політико-соціальному та культурному розвитку суспільства вводять поняття які стають поширеними термінами простору медіаіндустрії: кросмедіа, гібридні носії, інтертекстуальний 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 мультимедійних 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 використовувати інтернет. В останньому випадку дуже важливо використовувати відеотекст не як імітацію телевізійного тексту на веб-платформі, а як особливий стиль відео для інтернет-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 телефір. 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 цікависть саме до повнометражних документальних фільмів.

Нині відеотехнологи стверджують, що є кілька стандартних відеоформ, які найкраще 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 історію з потрібним хронометражем. Саме тому різні зміни точки зйомки, запис якісного звуку, яскраві герої під час інтерв'ю, набір емоцій дають змогу з одного і того ж матеріалу 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 (наприклад, реформа децентралізації влади, падіння літака або військовий конфлікт). Зазвичай такі відео використовують динамічну графіку або авторський текст.

4. Інтерактивні медіа. Відео може бути інтегроване у складні мультимедійні презентації.

5. Короткометражні природні відео. Вони заслуговують на підвищену увагу для висвітлення соціальних питань і здатні розширити розуміння проблеми. Наприклад, несподівана поява птахів на полях або висока кількість опадів червоного дощу. Кількість переглядів 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 знадобиться 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. Повертаючись 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 місцях, 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 конвертується 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 переглядає відео, в який час, і яке відео найпопулярніше. Для цього знання сучасних відеожанрів 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 потоки вплинули на сам метод створення інформації. Специфіка головних чинників жанроутворення, зокрема предмета відображення, цільової установки, методу осягнення реальності, форми репрезентації матеріалу дають змогу стверджувати, що мультимедійність як форма репрезентації створила свої групи відеожанрів:

- відеоілюстрація не має класичної форми сюжету і часто використовується як головний 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 відеозвернення;
- 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 відеоматеріалів великого обсягу, з іншого — поєднує одразу кілька медійних форматів: текст, аудіо та відео;

- мультимедійне ток-шоу — використання мультіекрану, де є анімація даних, відеосюжетів, графіки, а також включення прямих ефірів чи скайп-бесіди. Усе це відбувається у студії, де є ведучий, глядачі, експерти, герої теми.

Кожен жанр потребує особливого підходу для створення, тому мультимедійна редакція 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 зазвичай робиться за правилом репортажної зйомки, а логіка розповіді вибудовується відповідно до відзнятих кадрів. Головна цінність такої зйомки в тім, що вона проводиться 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 повнометражним 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 впливають на рівень зйомки: бюджет, місце зйомки і візуальне завдання.

1. Бюджет. Кожна зйомка потребує мінімального набору техніки: камери, мікрофона, 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 використовувати 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 сторітелінгу для мультимедійних журналістів» дає кілька порад:

1) визначте реальну дію, яку ви хочете зняти (у кадрі повинна бути динаміка, інакше навіть якщо 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 знімаю об'єкт із трьох різних відстаней: загальним, на середній відстані та крупним планом» [3, с. 68];

5) використовуйте світло. Якщо його немає, скористайтеся підсвічуванням на своєму 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. Спочатку 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 доповнюватимуться загальними планами, розбавлятимуть текст героя в динаміці. В іншому ж випадку є ризик зняти «розмову голови», яка стане нецікавою після декількох секунд перегляду.

Розуміння того, яким чином і що знімати є неодмінною умовою професійного відеожурналіста. Для виробництва він повинен працювати на різних локаціях зйомки, щоб охопити весь простір історії. Відеожурналіст повинен бути компетентним у розумінні 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.

2. 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'язана з головним героєм. Він повинен мотивувати глядача до вчинків. Другорядні персонажі 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 головний герой починає діяти. Він вирушає в подорож або на війну. У цій дії використовуються 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 приготував страву. У цій точці герой змінюється і глядач повинен бути свідком цих змін.

На відміну від кінорежисерів, 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 яскравими діями. Це можуть бути вибори, спортивні змагання, протести, безробіття, війна.

3. 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 втілити задум журналіста. Для цього використовуються визначення ракурсу, плану, руху камери, співвідношення предметів і фігур тощо. Головне завдання створення відеозображення — передати інформацію за допомогою кадру. Глядачеві необхідно допомогти побачити те, що побачив журналіст. Від того, на якому рівні, під яким кутом, на якій відстані, в якому місці відбувалася відеозйомка, залежить повнота відеоінформації. 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 перспективу 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 камери»). 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 залежить від доцільного вибору і розташування в ньому різних семіотичних елементів. Розуміння композиційних прийомів дає змогу опанувати способи підвищення експресивності відеотексту. Відеожурналіст повинен знати композиційні прийоми, які він використовуватиме під час відеозйомок, зокрема головні:

- правило однієї третини: виконується шляхом розподілу кадру на дев'ять рівних сегментів 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 середовища, 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 перспектива» допомагає створити глибинне сприйняття відеоінформації;

- фокусування на конкретному об'єкті. Обравши відстань між найближчим і найвіддаленішими об'єктами, здійснюється контроль глибини різкості. Завдяки розмиванню 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 вплинути на якість звуку: диктофон на телефоні, відстань мікрофона на камері, шум навколишнього середовища. Журналісти використовують два типи мікрофонів:

- 1) динамічний мікрофон не потребує додаткового джерела живлення;

- 2) конденсаторний мікрофон вимагає фантомного живлення.

Також більшість камер мають вбудований мікрофон. Вони не виробляють високоякісний звук, але корисні під час запису інтерв'ю. Його в жодному разі не можна видаляти 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 редагування 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, опрацьовують 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 розташовуються 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 авторського сценарію. Виокремлюють знакові фрази, щоб потім їх можна було вставити у авторський 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. Сценарії допомагають організувати обрану послідовність звукових та відеофрагментів. У такий спосіб можна побачити «історію на папері», тому необхідно в них використовувати стенограми інтерв'ю (пункт 3);

5) якщо авторський текст (закадровий) присутній в історії, необхідно його начитати на диктофон;

6) редагування аудіофайлів. Завжди виникає потреба у вирівнюванні звуку інтерв'ю та закадрового тексту автора. Корегування рівня звуку відбувається або в самій монтажній 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;

7) поділяють відеокадри за двома видами:

- A-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 програмах, як Adobe Premiere, Sony Vegas, Movavi Video Editor тощо. Також відредагувати відео можна завдяки сервісам онлайн-монтажу Youtube editor, Popcorn Maker, Magisto, Avimoto;

8) 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;

9) не слід забувати про «повітря між сценами». Час від часу присутність пауз допомагає 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;

10) використання мінімально закадрового тексту. Глядачі дивляться відео, щоб побачити дію і не завжди прислуховуються до слів журналіста. Текст має бути використаний для ідентифікації джерел, а також дати стислу контекстну інформацію;

11) коли чорновий монтаж завершено, необхідно переконатися, що відеоісторія не затягнута. Не треба боятися вирізати зайві кадри;

12) 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 телебаченні 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 документального кіно може продовжуватися кілька місяців і соціальні медіа можуть допомогти журналістам повідомляти свої історії. Таким чином, аудиторія стає співавтором відеоісторій. 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 кількість переглядів, а й якісно зміцнить його в запам'ятовуванні. Завдяки посиланням, лайкам, 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 розширяють коло аудиторії. Також використовуються й вірусні механізми — наприклад, бонус за репост відео до себе у соціальні мережі; контекстна, медійна (банерна), таргетована, нарративна реклама. Реклама у мобільних додатках та викладання відео на популярні відеохостинги зможуть зачепити когнітивну, емоційну та мотиваційну сфери адресата, а також посилити очікування, потреби та інтереси реципієнта.

Нинішній величезний цифровий ринок пропонує додаткові аксесуари, які спеціально розроблені для використання з iPhone: опорні кронштейни, світло, мікрофони, виносна клавіатура. Паралельно з цим розроблені й нові додатки: Boomerang, Hyperlapse, Lomotif, Artisto, Lumyer, IMovie, Pinnacle Studio Pro, Videolicious та інші. Давно відомо про «війну» Facebook та YouTube за глядачів. Але є сервіс Yt2fb, який за кілька 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 — доволі консервативне видання. Проте дотримання трендів серед молоді 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 мультимедійних 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 домовлятися. 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 чутливими 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/sites/default/files/upload/World%20Press%20Photo%20Multimedia%20Research%20Project%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 редакції 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 каналів сприймання інформації, що спричиняє настання своєрідної візуальної епохи, часткового витіснення тексту наочними образами. Під візуалізацією маємо на увазі подання текстової та числової інформації у вигляді діаграм, знаків, зображень тощо. Дієвість візуальної інформації у ЗМІ залежить від виду візуального матеріалу та способу його представлення, 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 процесу 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 підвидами 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 інформацію, 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 «Мандрівна 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 характеризуються тривалістю у часі, глибиною даних, інтерактивними переходами тощо.

Динамічна візуалізація дає змогу простежити зміни у процесах чи явищах, зрозуміти кореляцію між процесами, сформувані 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 інформація у проведенні та презентації результатів журналістських розслідувань.

1. We are all storytellers

What makes someone a good storyteller? Storytelling is something we all do naturally, starting at a young age, but there's a difference between good storytelling and great storytelling. In this lesson you'll hear from Pixar directors and story artists about how they got their start, what stories inspire them, and you'll begin to think about what kinds of stories you might want to tell.

▶ Introduction to storytelling

▶ Your unique perspective

📄 Activity 1

▶ Your favorite stories

📄 Activity 2

▶ What if...

📄 Activity 3

▶ World & Character

📄 Activity 4

▶ Storytelling advice

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

Вдалим прикладом динамічної візуалізації є оформлення курсу з візуального сторітелінгу американської кіностудії «Pixar Animation Studio». Навчальному курсу присвоєна власна хронологія, яка наочно продемонстрована у таймлайні. Усі його елементи 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. Українські ж медіа вже почали активно переймати вищезгаданий досвід і створювати відповідні рубрики й розділи, однак процес перебуває на початкових стадіях, відбувається 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 журналістів 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 класифікація 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.

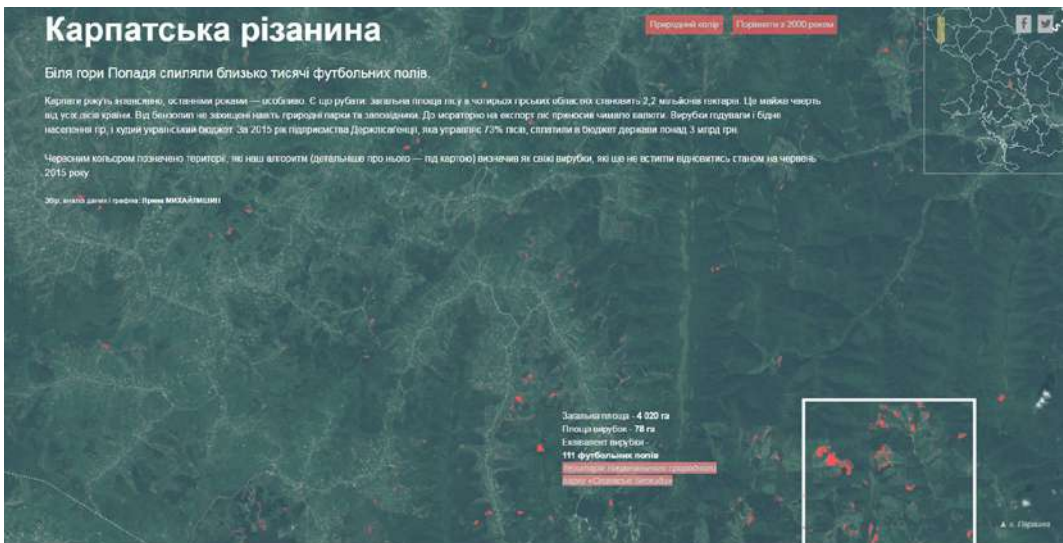


Рис. 2. Супутникова карта, що візуалізує вирубку карпатських лісів (за матеріалами сайту texty.org.ua)

Всеукраїнська газета «День» на своїй інтернет-сторінці має окрему рубрику «Інфографіка». Деякі матеріали в рубриках «Інтерактивна хроніка» й «Візуальна хроніка» виконані в техніці динамічної візуалізації. Прикладом динамічно представленої візуальної 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.

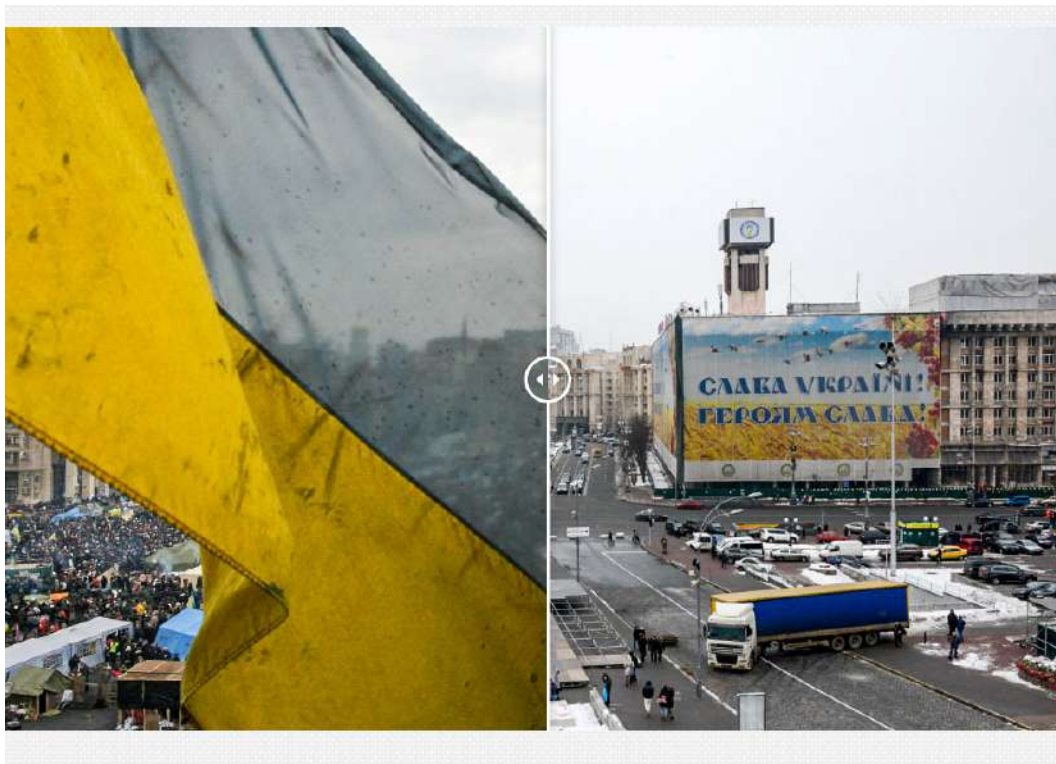


Рис. 3. Простір Гідності: рік потому (за матеріалами газети «День»)

У вищезазваному матеріалі відсутній хронологічний таймлайн, однак добре інтерпретована тривалість у часі певного процесу (у цьому випадку — відновлення режиму звичного користування, повернення руху транспорту тощо на території, де відбувалася Революція Гідності).

Вивчаючи візуалізацію даних, необхідно окреслити й один із добре вживаних її різновидів — інфографіку. Фактично, інфографіка стає одним з інструментів комунікаційної 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 (графіки, 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 масивних 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 окремим 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, існує 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 вибудовуватися 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 пасажиропотоків, 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).

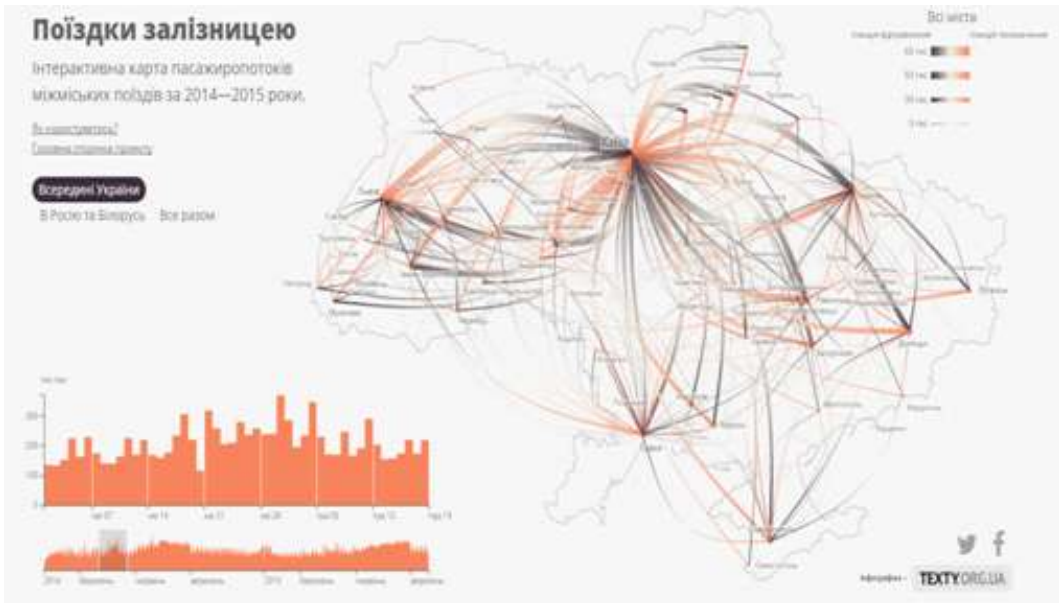


Рис. 4. Інтерактивна карта пасажиропотоків міжміських поїздів за 2014-2015 рр. (за матеріалами сайту texty.org.ua)

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

Одним із конвергентних українських ресурсів, що використовує новинну інфографіку 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 послідовності. Прикладом інфографіки реконструкції є матеріал «Рік, що змінив країну» всеукраїнської газети «День» (рис. 6). У інтерактивній формі продемонстровані ключові події 2014 року. Такими названо 19 подій, кожна з яких має фотоілюстрацію та інтерактивне пояснення (хронологію збережено).

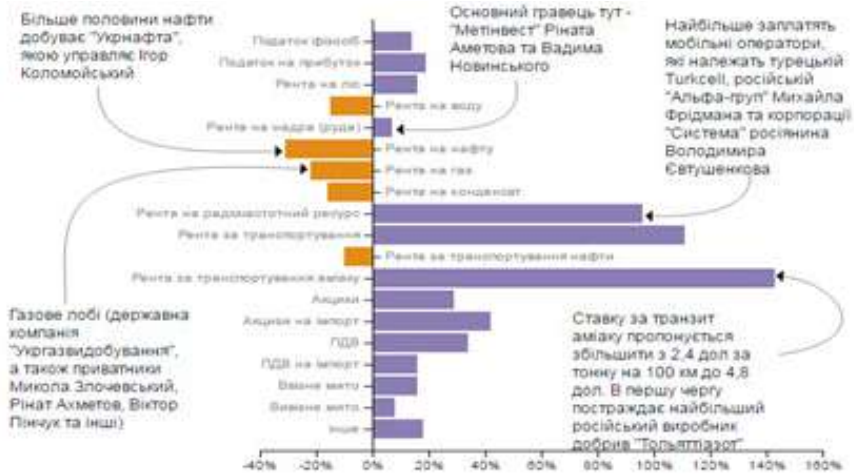


Рис. 5. Візуалізація показників зміни доходів «Новий бюджет: як зміняться доходи та видатки» (за матеріалами сайту «Українська правда»)

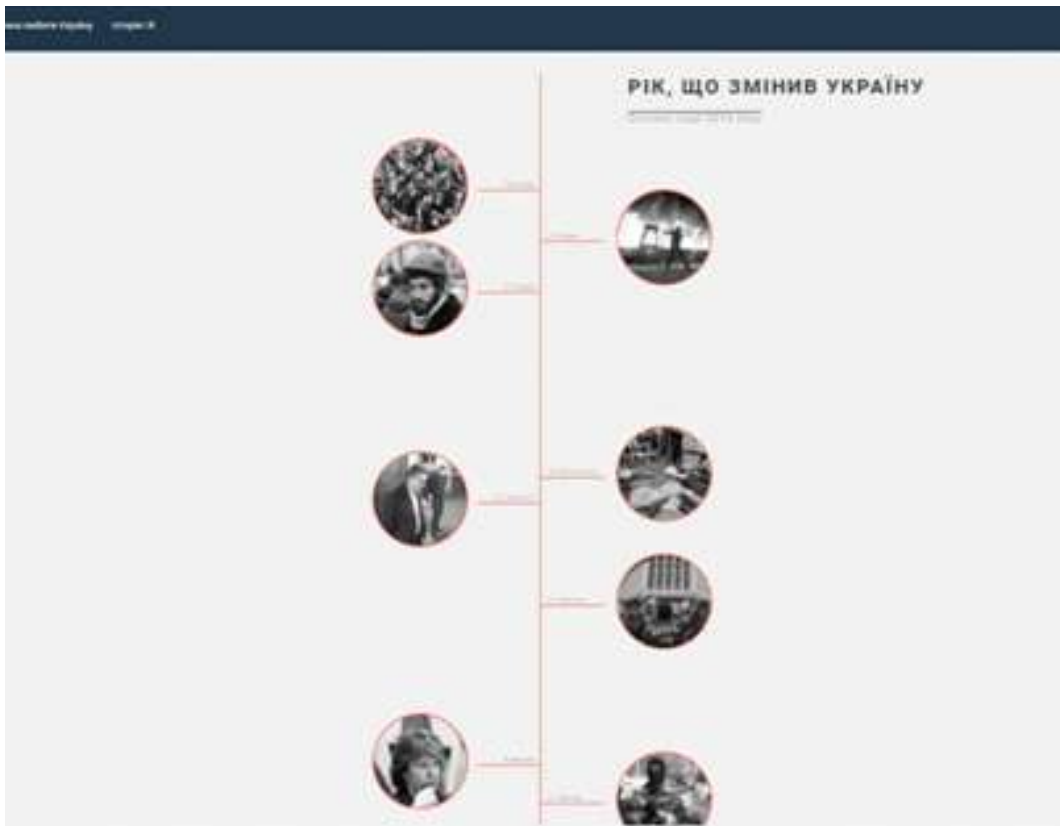


Рис. 6. Інфографіка реконструкції «Рік, що змінив країну» (за матеріалами сайту газети «День»)

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 «Укрзалізницю». Графік показує кореляцію між кількістю пасажирів і днями, в які вони купують залізничні квитки. Проаналізувавши графік, глядач доходив висновку, що більшість квитків купуються за добу до відправлення.

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

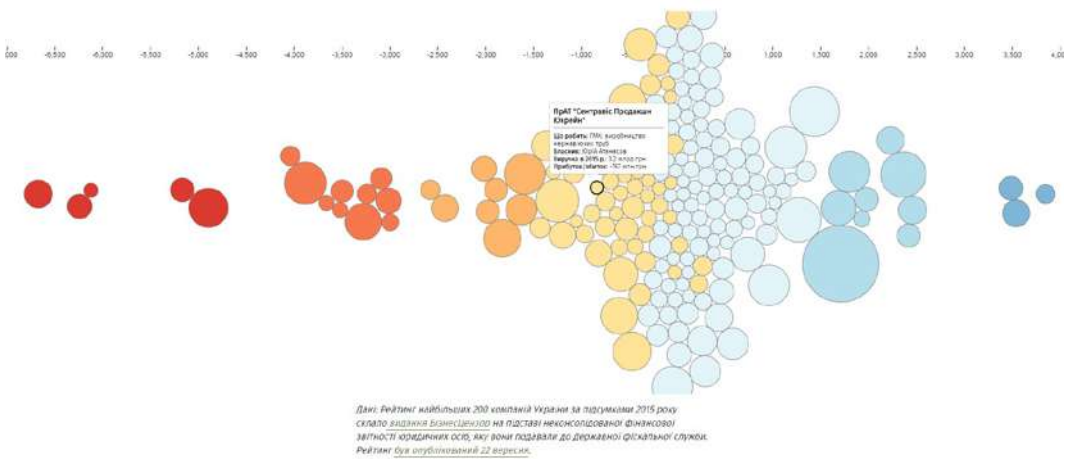


Рис. 7. Інфографіка «200 найбільших компаній України»
(за матеріалами сайту «Українська правда»)

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 розміщена на інтернет-сторінці газети «День» демонструється процес «десоветізації» держави. 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, набуває свого розвитку в українських ЗМІ. Багато масових всеукраїнських онлайн-ресурсів зовсім не вдаються до візуалізації інформації, або ж розміщують візуалізовані дані рідко й несистематично.

ВИСНОВКИ. Поширеними формами візуалізації даних є використання в ЗМІ інфографіки й динамічної візуалізації. Українські кросмедіа, відповідно до світових трендів, також застосовують інфографіку й динамічну візуалізацію у процесі висвітлення актуальних 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 «хронологічна 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 комунікацій. 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. Ломоносова. — Выпуск 4. — 2014.
6. Шевченко В. Е. Способи візуалізації журналістської інформації// Соціальні комунікації 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., Бондарева О. Є. та ін.]. — К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. — С. 114-123.
7. Шевченко В. Е. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації// Вісник книжкової палати. — № 9. — К., 2014. — с. 6-9.
8. Flew, T. (2005). *New Media. An Introduction* / T. Flew. — [2-nd ed.]. — Oxford University Press. — 280 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

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

Надіслано до редакції 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 контенту серед широкої аудиторії збільшується кількість його технічних засобів виробництва. 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 різноманітних сервісів для автоматизації медійної праці. Цікавим видається й те, що розвиток самих 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 ресурси вже повноцінно використовують векторну графіку (SVG — Scalable Vector Graphics) замість растрової, а візуалізацію виконуваних дій і будь-яку анімацію можна здійснювати на стороні клієнта, тобто у браузері суто за допомогою коду.

Інструменти створення мультимедійного контенту в мережі з'являються та зникають ледь не щодня. Неможливо простежити появу кожного із них, тим паче випробувати 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 спрогнозувати подальший розвиток медійної галузі, заглиблюючись у серйозні дослідження аудиторії, наявні та доступні інструменти виробництва диктують правила ринку і формують тенденції його розвитку. Згадаймо хоча б те, що коли з'являється оновлений 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 зображень і відео немає. Проте вони існують, до прикладу ефект «матового скла» за допомогою 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.

1. Лайв стрімінг

Одна з найпопулярніших технологій серед журналістів у нових медіа — лайв стрімінг, що безперечно є найкращим способом повідомлення з місця подій. В Україні ним уперше масштабно послуговувалися під час висвітлення подій Революції гідності на «Громадському ТБ», «Радіо Свободі», «Еспресо TV» та ще кількох інтернет-телеканалів, тим самим докорінно змінивши погляди на українську журналістику. Журналісти, які застосовували тоді лайв стрімінг: О. Аронець, Б. Кутєпов, О. Півторак, 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 тематикою 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 персоналу — 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 мультимедіа, що легко оптимізується для задоволення конкретних потреб. Так, популярний ресурс пропонує три рівні самообслуговування й офіційної підтримки, зокрема й корпоративний план управління проектами.

Серед відомих клієнтів платформи — Facebook, LinkedIn, NASA, Discovery й інші. Наразі 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 доступної документації. Навчальні матеріали розподілені на кілька розділів і мають детальні 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 технологій: 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 українському 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, «Українській 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 роздумів, можна навести таке: фінансова винагорода для лауреатів Нобелівської премії 2016 р. становила 932 тисячі доларів, Пулітцерівської премії – 10 тисяч доларів, натомість призовий фонд турніру з Dota 2 «The Kiev Major» (квітень-травень 2017 р.) становить 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 – маркетинг, звітність із продажу, PR та навчання персоналу. Серед представників мас-медіа IRIS не користується великим попитом, проте деякі ЗМІ його все ж таки використовують, наприклад BBC News, The Wall Street Journal, France 24, Fox News. Основна перевага IRIS – це добра інтеграція з різноманітними платформами.

Формат лайв стрімінгу якнайкраще пасує до соціально-комунікаційної сутності суспільства 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 стрімінгу в мережі та форматом реаліті-шоу на телебаченні значно більше спільного, аніж може здаватися спершу. Серед спільних рис можна згадати відсутність заборонених тем, тягіння до повсякденності, створення «ефекту реальності», гібридність формату, задоволення потреби в підгляданні, документальність тощо.

2. Платформи відеомонтажу

У мережі з'являється величезна кількість інструментів для ручного й автоматичного відеомонтажу. З одного боку, усі вони нині не можуть конкурувати за функціональністю хоча б із Premiere від Adobe чи Edius від Canon, а з іншого боку, такі сервіси допомагають 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 відеофайлів та їх звукових доріжок, кадрування тощо. Популярними онлайн-відеоредакторами також вважаються StashBox, Movavi, Moviemasher, Stupeflix, Animoto.

3. 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 відносно недавно 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 абсолютно будь-якої взаємодії із хронологічною шкалою (мітки епізодів, мініатюри попереднього перегляду вмісту, навігація та пошук відеофайлом тощо).

4. Інтерактивні мапи

З-поміж порівняно нових технологій мультимедійного контенту суттєве значення для розвитку нових медіа мають інтерактивні мапи. К. Кисіль у спробі охарактеризувати своєрідність використання інтерактивних мап у журналістиці окреслює кілька завдань, вирішенню яких вони можуть сприяти, а саме: візуалізація маршрутів; показ читачеві місць, де відбувалися події; демонстрація якісних змін на певній території; 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 допомогою 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 аналітичному осмисленню довготривалих подій і соціальних явищ. Також Batchgeo має функції 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 інформації; можливість використання діаграм, карт, мережевих графіків; об'єднання кількох таблиць для єдиної візуалізації; інструменти пошуку загальнодоступних даних і дисковий простір для їх зберігання тощо. Тобто це вельми зручний і функціональний (хоча й експериментальний) веб-додаток для збирання, візуалізації та обміну таблиць даних.

5. 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. Серед 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 можливість 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 користувачів, з елементарним набором налаштувань — здійснюється лише в чотири кроки (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 (використовується 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 біографій, так і для ведення особистого щоденника. Варто наголосити, що Tiki-Toki непопулярний 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, американський 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 «чисту» структуру таймліній. Окрім того, Preceden пропонує безліч різних способів налаштувань 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 мультимедійного контенту сприяє широкому застосуванню сторітелінгу в нових медіа. Вони є своєрідною квінтесенцією сучасної журналістики, що тяжіє до видовищності, гейміфікації та візуалізації виконуваних дій на боці клієнта. Ще в далекому 2012 р. М. Дорош у публікації на Media Sapiens дуже влучно висловила 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 написаний текст залишається основою журналістики. З іншого – презентація цього тексту, елементи форми, такі як ілюстрації та мультимедійний контент, теж мають бути наповнені змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію – своєю мовою. Принаймні, якщо ЗМІ хоче бути конкурентоспроможним та відрізнитися від інших, хорошого тексту сьогодні вже недостатньо» [2].

Основною формою вияву сторітелінгу в нових медіа є лонгрід. Проте не варто 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.). Сторітелінг – це радше метод, підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, 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 високобюджетними спецефектами, аудиторію нових медіа не здивуєш наявністю мультимедіа. Певна річ, в епоху пізнього постмодернізму на передній план у соціальних комунікаціях виходять технології «зачаруванням світом». Так, Н. Зражевська, розглядаючи комунікативні технології конструювання реальності, зокрема своєрідність повсякденності 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 сучасному 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 розповісти історії, а не просто подавати 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 доречно згадати слова С. Кінга: «Опис — ось що робить читача учасником вашої історії. Добре описувати — це придбане вміння, одна з головних причин, чому не можна навчитися 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 списаного паперу відповідь на питання як. Навчитися цьому можна тільки в роботі» [5, с. 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, відчувати себе учасником подій.

В українському медіапросторі лонгріди набувають популярності з 2015 р. Серед перших вітчизняних лонгрідів — «Небесня сотня» («Українська правда», 2014), «Топ-20 музикантов України» («Новое Время», 2014). Також варто згадати такі українські лонгріди: «Brexit. Уйти не прощайся» («Дзеркало тижня»), спецпроекти ТСН («Вірні збірній», «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 журналістського матеріалу — текст та фотографії, зрідка додає відео.

Однією з особливостей українських лонгрідів є те, що в цьому форматі часто використовують «непопулярні» теми серед вітчизняних інтернет-ЗМІ: наука («15 визначних наукових досягнень 2015 року» — ТСН), культура тощо. Важливою для сучасних лонгрідів є видовищність, як змісту матеріалу, так і його технічної реалізації. Так, наприклад, ТСН не дарма 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»). Однак лонгрід знову komponується 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 лонгрід «Невідомий Майдан. Революція гідності в історіях очевидців».

Загалом лонгріди можна структурувати за тематикою: різноманітні топи та дайджести, 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'єктно-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 (полегшують 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 онлайн-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 потреби. Серед глобальних налаштувань проекту доступні для зміни заголовки та опис лонгріду, можна додати відомості про авторів і ключові слова для пошукової оптимізації. Загалом проект може мати щонайбільше двадцять п'ять секцій за сімома зразками: `Title Section`, `Background Scrollmation Section`; `Two Column Scrollmation Section`; `Text Over Media Section`; `Media Section`; `Text Section`; `Reveal Section`. `Title Section` — посадковий 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. Текстову 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 розміщується текст і медіа, організовані таким чином, щоб медіа змінювалися під час скролінгу 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 елементи керування для користувача. `Text Section` містить у собі основний текст лонгріду 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 інтерактивних 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 пропонуваний 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 сервісу 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 основі поштового сервісу MailChimp), чого немає у Shorthand. За допомогою Atavist можна створювати передовсім мінімалістичні та функціональні лонгриди.

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 документами (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 найвибагливішого користувача. Усі інструменти можна умовно розподілити за призначенням на декілька груп: технології лайв стрімінгу, сервіси для ручного й автоматичного відеомонтажу, інструменти для створення інтерактивного відео, інтерактивні мапи і таймлінії. Спостерігається тенденція до значного спрощення процесу виробництва та розповсюдження мультимедійного контенту. Поєднання різних мультимедійних засобів 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://bsvita.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. — Черкаси : Брама-Україна, 2010. — 224 с.
4. Кисіль К. Інтерактивні мапи в журналістиці : для новачків та просунутих користувачів [Електронний ресурс] / Ксеня Кисіль // Media Sapiens : [сайт] / ГО «Детектор медіа» — Текст. і граф. дані. — Київ, 2016. — Режим доступу: http://bsvita.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 редакції 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 прямиоефірного 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, характеризуються 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, внутрішньополітична боротьба останнім часом також набуває гібридних рис, коли інформаційні протистояння дедалі частіше спричиняють наслідки в реальному світі, не пов'язані безпосередньо з об'єктом боротьби [1].

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

Однією з характерних ознак «серіальності» є сюжетні лінії, які послідовно розвиваються 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 гібридній війні, так і внутрішньополітичного спокою та боротьби з корупцією, авторитарними тенденціями і популізмом.

Тому **метою** нашої роботи буде встановлення закономірностей виникнення та розвитку сюжетних ліній у новинах українських медіа, а також з'ясування методів впливу на ці сюжетні лінії. Для цього ми використовували метод контент-моніторингу найрезонансніших тематичних трендів в українському інформаційному просторі упродовж січня 2016-квітня 2017 р. Для обробки отриманих даних ми використали методи узгальнення 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 піарниками 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 новинних потоків зафіксована ще в першому десятилітті XXI ст. Чимало дослідників акцентують увагу на тому, що в наш час agenda setting, тобто започаткування медіатрендів, 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 соціальними медіа: скоріше це можна вважати взаємовпливом [16]. Вони проаналізували контент класичних телеканалів та особистих Youtube-каналів каліфорнійців і зафіксували 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 інтереси 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 «порядок денний», встановлений мейнстрімовими медіа. Про це йдеться, зокрема, в дослідженні Ш. Мераза за матеріалами американських блогів [15].

Тим паче, згідно з роботою Г. Вейманна і його колег з Єрусалимського університету, 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 віддати пріоритет у встановленні порядку денного традиційним чи соціальним медіа, адже нині цим займається особлива «гібридна система», сформована з обох типів медіа, а також соціальних груп у соцмережах, організацій та експертів [12].

І, зрештою, президентські вибори у США довели, що плюралізм соціальних мереж 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 ситуації 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, зокрема об'єктивності та неупередженості. У зв'язку з цим, деякі люди стають медійними особами 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 комерціалізацією 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 людей), популярність (спрямованість алгоритмів соцмереж на просування популярного контенту та користувачів), взаємодія (поширення контенту каналами особистих контактів) 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 розподіляється між темами, що висвітлюють системи навколишнього світу. У західних науковців [10] було описано явище «медіавибуху», тобто надвисокої уваги медіа до певних подій упродовж короткого часу, яке часто супроводжується невиправдано низькою увагою до інших подій.

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

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 пропустити 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 лінії» — інформаційні підпотоки, контент яких упродовж днів або тижнів можна скласти в історії чи дискусії. Таким чином, інтернет вкотре втілює одну з метафор постмодерної 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 щонайменше 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]. Система, 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 територіями 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 почали також критикувати енергетичну політику держави, зачепивши раніше непричетні до теми структури — Національну комісію регулювання енергетики та Міністерство енергетики і вугільної промисловості.

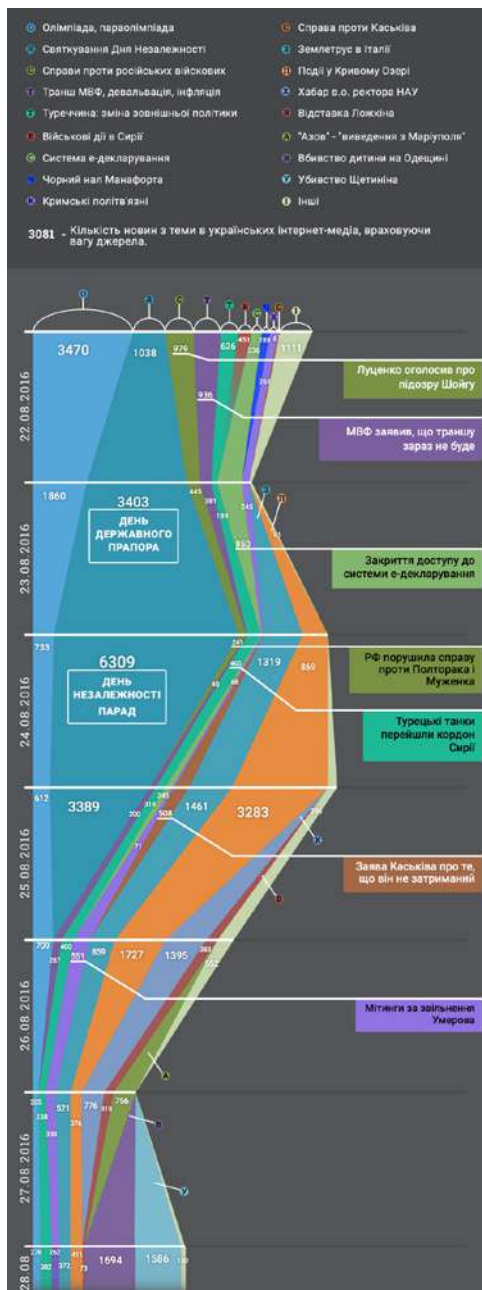


Рис. 1. Сюжетні лінії інформаційного потоку українських інтернет-медіа на прикладі одного тижня – 22-28 серпня 2016 р. Кількість повідомлень за темою у вибірці з понад двох тисяч інтернет-медіа, що входять до моніторингової бази системи Infostream

Кількість новин, що належать до зазначених сюжетних ліній, у різні дні може варіюватися, як і кількість актуальних ліній. Це підтверджує рис. 1, де наведено сюжетні лінії, зафіксовані нами впродовж одного тижня (22-28 серпня 2016 р.) у рамках виконання проєктів для компанії PlusOneAnalytics.

Можна стверджувати про своєрідну денну та тижневу «температуру» інформаційного потоку: кількість та інтенсивність «гарячих» тем, які обговорюються медіа.

Деякі з тем вичерпуються швидко, інші тривають місяцями, нехай навіть із невисокою інтенсивністю. На рис. 2 показано сюжетні лінії 2016 р., що лишалися актуальними понад місяць. За віссю ординат відкладено значення інтерактивного потенціалу (див. статтю «Модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від популярних інтернет-медіа» цієї монографії).

З цієї діаграми видно, що головна зовнішньополітична обіцянка П. Порошенка щодо отримання Україною безвізового режиму 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 винятком: новина про нього отримала ІП=0,79.

Цікавою також є динаміка медійності Надії Савченко. У березні та травні аудиторія посилено реагувала на новини про неї. У червні увага до неї швидко згасла після її заяв, сприйнятих суспільством неоднозначно. Відтак, улітку та на початку осені, новини про экс-політв'язня поширювало зовсім мало Facebook-користувачів. Проте наприкінці року, після чергової зустрічі з лідерами бойовиків, увага до депутатки повернулася. Зазначимо, що в той час владі могло бути вигідно «розкрутити» інформацію про цю поїздку, аби відволікти народ від теми «Приватбанку».

Канали розповсюдження новинного серіалу

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

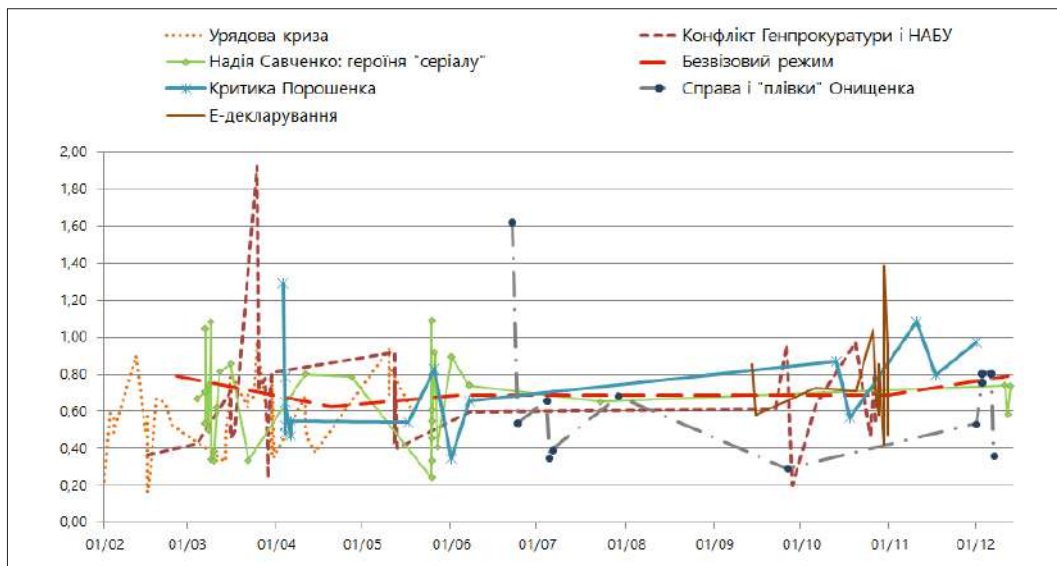


Рис. 2. Ключові сюжетні лінії українського новинного серіалу 2016 р., що тривали понад місяць

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

Отже, сюжетні лінії в соціальних мережах часто є частиною новинних сюжетних ліній, у цьому випадку акаунти користувачів виступають у ролі соціальних медіа. Щоправда, 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 починає розвиватися не лише в медійному, а й інтернет-фольклорному модусі. Це є один із механізмів виникнення мемів, які можуть тісно взаємодіяти з «материнською» сюжетною 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 медіа та соціальних мережах. Таку ситуацію ми спостерігали під час аналізу критики телеканалу СТБ у січні 2017 р. за показ програм із російськими військовими, вивчення інформаційного ефекту так званих «Плівки Онищенка» — інформаційної кампанії, спрямованої проти П. Порошенка, а також у багатьох інших ситуаціях.

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

1. Існує інституційний тиск на медіа або, що здебільшого трапляється в українських 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 критикували її. Проте в соціальних мережах спостерігалася зовсім інша ситуація (рис. 3).

2. Медіалогіка працює за іншими принципами, аніж логіка соціальних мереж. Скажімо, 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 облдержадміністрації в листопаді 2016 р., однією з тем, які найактивніше обговорювалися в інформаційному просторі, стала оцінка його роботи на посаді. Тональність цих оцінок у Facebook і традиційних медіа була вкрай різною (рис. 4). Оскільки користувачі соціальних мереж не були прив'язані до інформаційних приводів, що генерувалися політиками, вони мали можливість висловлювати своє ставлення без жодних умовностей. Натомість у медіа, особливо у т. зв. «якісних», подібні оцінки могли з'явитися тільки у

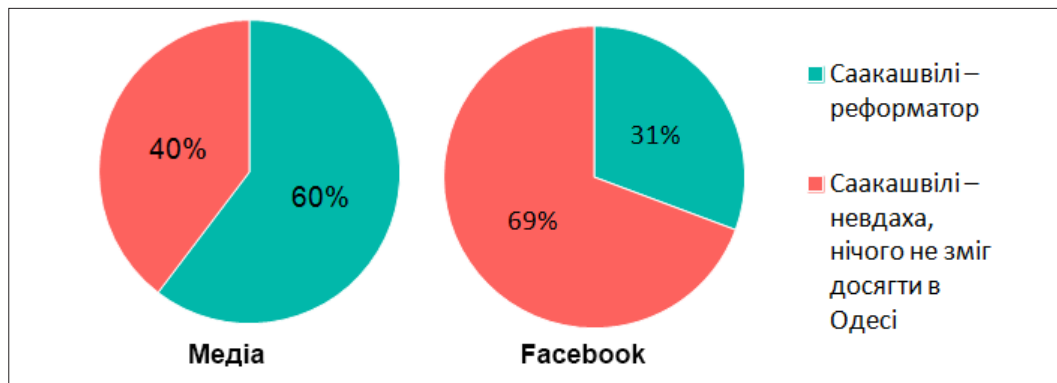


Рис. 4. Оцінка роботи М. Саакашвілі різними типами комунікантів. Відсоток публікацій із відповідними тезами у вибірці ТОП-100 інтернет-медіа та у вибірці лідерів думок Facebook бази Медіатека

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 більшою мірою запозичений, а не власний).

Як бачимо, новинні сюжетні лінії є зручним предметом для контент-аналізу, особливо в умовах доступності автоматичного пошуку лексем та словосполучень у моніторингових 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 систем 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 плюралізму українських медіа, а отже, наявності багатьох зацікавлених комунікаторів, що незалежно один від одного можуть впливати на інформаційний простір, у ньому трапляються 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. Остання 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 власне 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 потужним 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 епідемією 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 також можуть бути не інституалізовані, скажімо, коли політик чи бізнес-структура критикується «громадськістю», або ж різні частини активного суспільства сперечаються 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 сюжетних ліній. Ознаки такого відволікання були в раптовому посиленні критики на адресу Н. Савченко у грудні 2016 р. Упродовж тривалого часу увага до цієї депутатки була мінімальною, однак різко посилилася після негативно сприйнятої аудиторією націоналізації «Приватбанку».

Методи впливу на розвиток сюжетної лінії. Якщо відкинути прямий тиск на журналістів або корупцію, які не є припустимими в демократичній державі, існують декілька 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 певної політичної сили;

5) акцент на бекграунді учасників певної дискусії. Цей прийом використала команда 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 звучала на адресу компанії з боку частини депутатів Верховної Ради. Натомість прес-служба 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-

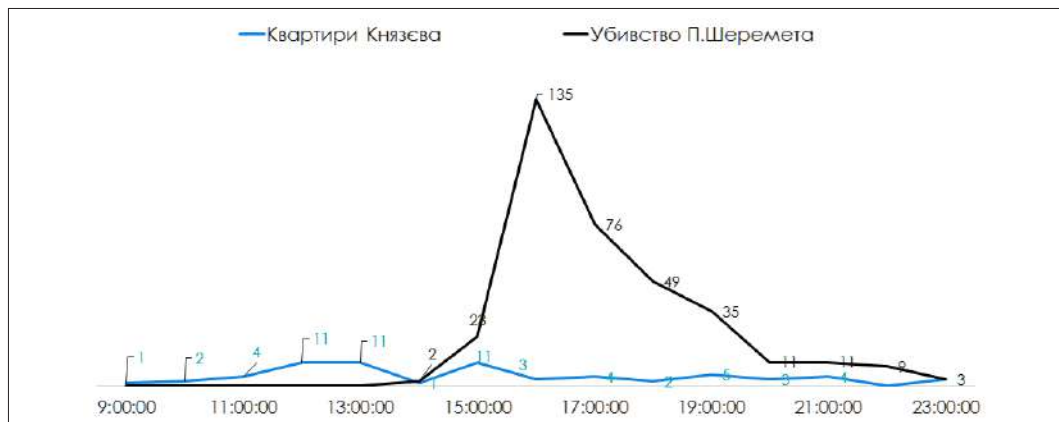


Рис. 5. Кількість публікацій за двома темами, що стосувалися МВС (8 лютого 2017 р.) у вибірці ТОП-100 інтернет-медіа та лідерів думок бази Медіатека

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;

7) «конспірологічні теорії». Висловлювання експертами та лідерами думок твердження, що певні дії відбуваються узгоджено з найвищими особами держави або навіть із президентами найвпливовіших країн. Такі оцінки постійно звучали щодо відомої статті В. Пінчука про шляхи вирішення геополітичних проблем в Україні, опублікованої в кінці грудня у «Wall Street Journal». Оголошувалося, що в підготовці цієї статті були зацікавлені особисто Д. Трамп або В. Путін;

8) обвинувачення в маніпуляціях. Метод зниження уваги до дискусії: її ініціатор обвинувачується в організації інформаційної кампанії, часто у висловах експертів називаються суми, витрачені на це;

9) 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. Онищенко: про інтерв'ю з ним у «The Independent» писали десятки провідних українських медіа, попри те, що згадана стаття зібрала лише 4 тисячі переглядів, що для цього видання є низьким показником;

10) 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 діяльності системи, а повідомлення, які ними оприлюднюються, безпосередньо стосуються 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 соцмереж 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 просувалися певні тези.

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

Подальше вивчення теми сюжетних ліній у медіа має встановити детальніші закономірності 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 ресурс] / Артем Захарченко // Українська правда. — Київ, 2017. — Режим доступу: <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 практики / 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 ресурс] / Георгий Почепцов // Media Sapiens : [сайт] / ОО «Детектор медиа» — Электрон. дан. — Киев, 2017. — Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/povaaya_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 контент-аналізу. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/ukrcontent/photos/a.1028140107204280.1073741829.1027995563885401/1424145777603709/?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. Boydston, A. (2013). Making the news: Politics, the media, and agenda setting / A.E. Boydston. — 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 Communication. — 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.
18. 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 — глобальні 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 онлайн-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 оцінювати однозначно, оскільки відповідні трансформаційні процеси час від часу дають несподівані наслідки — те, що здавалося рухом вниз, виявляється кроком до усталення нових методів. 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 розглянути 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, аргументованість, що передбачає достовірність і виваженість, об'єктивність, звернення до адекватної кількості джерел. Крім того, якісна новина потребує зрозумілого та логічного 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 відмінити щось із перерахованих вище вимог, якщо йдеться про інтернет-новини? Мабуть, ні. Однак інтернет-журналістика внесла свої доповнення і корективи. 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 комплексу. Оптимальний варіант — інформативний заголовок із трьох-шести слів і підзаголовок-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 гіперпосилань на джерела та інші інтернет-публікації, пов'язані тематикою або сюжетом (так звані нагадування). Нарешті бажано, щоб новина була мультимедійною, супроводжувалась хоча б однією світлиною, а коли це доречно, — слайдами, фотогалереєю, відео, аудіоподкастами, скріншотами, віджетами соцмереж тощо.

Як бачимо, вимоги до інтернет-новин не переписують жодну з класичних вимог. Відтак за якими ж напрямами виникають труднощі і чому?

Якщо в середині — наприкінці нульових років дослідники медіасфери нерідко вказували 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 (перероблені) новини і скопійовані з кількох чужих повідомлень.

В останні роки матеріалом для передруків і переписувань значною мірою слугує інформація із соціальних мереж, а найбільшими недоліками інтернет-новин стали неправдиві 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 угоду тим чи іншим політичним силам, нав'язуючи вигідні інформаційні картини подій. Безумовно, це серйозний чинник. Однак нерідко перекручення смислів трапляються через елементарну недбалість, яку журналісти допускають у гонитві за кількістю повідомлень, пробачають за «інтригу», 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 повідомляти про події, які заслуговують на щонайкраще висвітлення. У цьому легко переконатися, 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 увагу користувача, при цьому мало турбуючись про задоволення когнітивних запитів останнього. До такого висновку, зокрема, підводить розгляд публікації на сайті «Кореспондент» (korrespondent.net) за 21.11.16 р. «Вчені навчилися 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 — помітно, 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 американське 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 театральний інститут. Винесене у заголовок судження впливає з тієї обставини, що випускниками цього закладу свого часу були Марлон Брандо, Мерілін Монро, Джеймс Дін і Сідні Пуатьє. Також 29.03.17 р. інтернет-видання «Деро Закарпаття» (zak.dero.ua) опублікувало 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 фестиваль 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 гіперпосиланням не оформлене. Новина супроводжується мініатюрною фотоілюстрацією, на якій складно щось розгледіти.

Певно, що автор цього повідомлення взагалі не доклав зусиль, аби розкрити інформаційний привід. Такий самий примітивізм часто притаманний новинам, які спираються на дані соцмереж, коли журналісти інтернет-видань копіюють чийсь дописи, мінімально опрацьовуючи їх, і навіть не намагаються розвивати тему самостійно, зовсім не звертаються до додаткових джерел. Приклад — повідомлення на тому ж сайті GAZETA.zp.ua за 15.01.17 р. під назвою «Запоріжанка врятувала цуценят від жахливої смерті» про черговий 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 передруковував 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 вибірці за 2012 р. було виявлено лише п'ять випадків недопрацювань у п'яти новинах (усі однотипні — 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 відбувається, 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 констатувати зростання кількості порожніх або нечитабельних новин, у яких факти малоузгоджені між собою або недостатньо розтлумачені. «Надмірне зловживання цитатами із соцмереж, недбалість і неприхована байдужість авторів заміток до теми змушує читача сміятись 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 журналістику такого явища як самоінформування аудиторії.

В умовах, коли не потрібно бути журналістом для того, щоб передавати інформацію 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 дописи 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 наважуються особи без фахової освіти.

Не варто недооцінювати негативний вплив на дискурс інтернет-ЗМІ його інформаційного оточення. Серед того, що людина нині читає в Павутині, переважають пости соціальний мереж. «У результаті всі ми щоденно стикаємось з величезним масивом інформації, 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 відрізнати 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 речей, 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 стертою межею реальної дійсності та віртуального світу. Їм складніше, аніж старшому поколінню, 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 масової інформації. Деякі інтернет-ЗМІ працюють фактично анонімно. Як наголошує авторка статті в MediaSapiens «Чому інтернет-медіа вигідно не мати юридичного статусу ЗМІ» І. Новожилова, «не всі співробітники інтернет-порталів готові сприймати класичні стандарти новин як необхідність». Тому офлайн-ЗМІ «ризикують, коли роблять посилання на матеріали з інтернету, не лише з соцмереж, а й із новинних сайтів», «якщо опублікована 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 приходять 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 досягають високих рейтингів, це має доволі дивний вигляд. Нерідко здається, що онлайн-ЗМІ спеціально підкреслюють щось негативне, аби розхитувати стабільність у суспільстві, загострювати ворожнечу, особливо коли новини стосуються кримінальних тем або скандалів (а таких більшість).

Інша причина примітивізації новин полягає в тому, що велика швидкість інформування на тлі боротьби за увагу не тільки викликає потребу в коротких текстах, а й не залишає 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 написаний 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 медіакulturі. Один із них — нумеричний підхід до подання і фіксації інформації. Такий підхід існує на протигагу наративному, що панував донині багато століть, але в наші дні починає занепадати. Уперше проблема цифрового-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 «електронно-цифровий перехід», який заміщує наратив алгоритмом, говорять про інформаційну 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]. Слідом за Л. Мановичем і В. Ернстом Г. Почепцов відзначає, що нові медіа базуються на дискретності. 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'ютерних 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 такого впорядкування. І хоча журналістське інформаційне повідомлення за стилем значно відрізняється не тільки від художнього оповідання, а й від суто журналістських творів інших 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 події 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 зафіксованого 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 відходить 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 побудований наративами [6].

Системне мислення минулого заступило кліпове мислення, про яке так багато писали наприкінці XX — на початку XXI 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 кліпове та серійне мислення мають спільну рису — «їх матриця вибудовується не на раціональній, 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 частіше 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 наративний підхід і становлять крок до нумеричності, то наступним кроком, за логікою, мала б бути повна руйнація наративності та триумф нумеричного підходу. І тоді виходить, що майбутнє новин — у поданні простого перерахування цілком окремих фактів, не поєднаних 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, напевно, 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 journalism), яка виникла на ґрунті моніторингової журналістики, розвивається «журналістика одного погляду» (glance journalism), по-іншому — неклікабельна журналістика (non-click journalism) [12]. Її появі сприяло запровадження пристроїв, призначених забезпечувати миттєве ознайомлення з інформацією, таких як смарт-годинники. 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 найважливіших властивостей glance-журналістики: відсутність установки на перехід користувача до повного тексту» [7]. Своєрідним прототипом цього напрямку послуговували стрічки 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 «Духовна ситуація часу» він вказував на основний чинник, який згубно діє на всю духовну та когнітивно-інтелектуальну діяльність людини, негативно позначаючись на кожній дотичній галузі. Цей чинник — масовість. Зрозуміло, що інтернет з його глобальними масштабами та участю аудиторії довів масовість інформування до крайнього вияву [10; 11].

Щодо неперевіраних, неточних і свідомо неправдивих відомостей — вони, ясна річ, ніколи 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 завжди 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 душі епохи постправди: «Картина світу буде дуже невизначеною і рухливою, амбівалентною, тому стреси неоднозначного сприйняття будуть тепер супроводжувати нас завжди» [2]. Г. Почепцов переконаний: «Інтернет завтрашнього дня повністю переіменуватиме 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 багатьох чинників, викликаних — прямо чи опосередковано — інтернетом. Ознаки цих змін найдужче відображаються в онлайн-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 нарративних підходів в інформуванні, що виявляється в розпаді цілісних текстів, граничному скороченні обсягів інформаційних повідомлень — зведенні їх до окремих речень, мало або зовсім не пов'язаних між собою.

2. Безпосередньо примітивізації новин в інтернеті, ймовірно, сприяють дві групи причин.

Перша стосується кадрів. Новини для інтернет-ЗМІ готують здебільшого молоді фахівці — представники покоління, у якого розмита межа між реальним і віртуальним, якому 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 інтернет-журналістику приходять люди, в яких технічне мислення переважає над гуманітарним, що не сприяє якійсь роботі над інформаційними приводами.

Друга група причин обумовлена дією інформаційного середовища мережі. Найголовнішим чинником впливу на підготовку інтернет-новин виступає дискурс соціальних мереж, який часто несе в собі не надто правдиву інформацію, неграмотні та погано структуровані 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 передрукування низькоякісної інформації, але здатної привернути увагу аудиторії.

3. Характерна для дискурсу інтернет-новин потоковість, яка заміщує традиційну порційність, є свідченням тенденції до заміни нарративного способу упорядкування інформації нумеричним. Те, що системність сприйняття пошкоджена руйнуванням нарративу, 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 методологія підготовки інтернет-новин у майбутньому разом зі спрощеністю передбачатиме серійність, яка посилюватиметься прямо пропорційно ступеню фрагментованості новинного дискурсу.

4. Серійність призводить до стереотипізації, яка допомагає аудиторії засвоювати інформацію. 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 систематизації всіх ознак руху до спрощеності інформування та аналізу відповідних причинно-наслідкових 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-teksty-no-nichego-ne-ponimayu-pochemu-i-chno-s-etim-delat/> (дата обращения: 07.05.2017). — Загл. с экрана.
2. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа [Электронный ресурс] / 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 медіа». — 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 // hvulya.net: информ.-аналит. портал. — Киев, 2016. — Режим доступа: <http://hvulya.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 Почепцов // Media Sapiens : [сайт] / ООО «Детектор медиа». — Киев, 2016. — Режим доступа: 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 дигитальном будущем [Электронный ресурс] / Георгий Почепцов // Media Sapiens : [сайт] / ООО «Детектор медиа». — Киев, 2016. — Режим доступа: 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 ресурс] / И. Стечкин // аналит. компания «MediaToolbox». — [Б. м.], 2014. — Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada/> (дата обращения: 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 : наук.-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 напрямів підготовки / І. С. Бондаренко [та ін.] ; за заг. ред. В. М. Манакіна ; відп. ред. О. О. Семенець. — 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.
11. Ясперс К. Духовная ситуация времени / Карл Ясперс ; пер. с нем. М. И. Левиной. — Москва : АСТ, 2013. — 288 с. — (Новая философия).
12. 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 редакції 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

ВІДЕОСТРИМИ 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 пропускнуєї здатності інтернет-каналів, зокрема, запровадження вищокошвидкісного мобільного інтернету стандарту 3G. Також стрімке поширення відеоформатів в інтернеті відбувається і через розвиток та здешевлення технологічних пристроїв для зйомки. Наразі високоякісними відеокамерами обладнані всі сучасні смартфони, планшети, а також доступними й недорогими стали побутові відеокамери. Водночас якість зйомки ними все ще покращується. Деякі сучасні мобільні 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 аматорських відеоматеріалах. Користувацького відео стає все більше, його якість покращується, 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 прямоєфірне телебачення невпинно модифікується, інтегрується з інтернет-технологіями. Нині практично на кожному інформаційному телеканалі, а подекуди і в інформаційних передачах на загальнонаціональних телеканалах, з'являються прямі включення з мобільних пристроїв, так звані відеострими.

Дослідженням у царині сучасних телевізійних технологій присвячені роботи видатних 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, донині ця тема є недостатньо вивченою і ґрунтовних наукових досліджень у цьому напрямку ще немає.

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

Сучасні конвергентні редакції телевізійних каналів ставлять перед журналістами новий виклик, змушуючи їх бути обізнаними з повним циклом телевиробництва. Якщо ще 10 років тому основними обов'язками тележурналістів було написання тексту сюжетів, запис стендапів і запитань під час інтерв'ю, то нині до журналіста висувається 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, ніж у їхніх «традиційних» колег. Проте, заробляючи на 50 % більше, вони виконують удвічі, а інколи — і втричі більше, 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 прямоєфірного 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 супутникових технологій, трансформувався у прямоєфірне мовлення за допомогою інтернету, зокрема в інтернет-телебачення або мовлення з веб-камер у прямому ефірі. Особливістю прямого ефіру є неможливість редагування даних, які одразу передаються, що позначається й на вірогідності транслявання непередбачуваної події [19]. До прямих ефірів на телебаченні завжди допускали лише найдосвідченіших журналістів, режисерів, 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 світових 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 способів передачі інформації з місця події. Прямоєфірне відеомовлення в інтернеті називають відеострімом (від англ. слова «stream» — потік).

Відеострім-трансляції постійно ведуть українські інтернет-канали «Еспресо TV», «Громадське ТВ», «Spilno.TV», «Спільнобачення», «Ukrstream.tv», «Радіо Свобода», «Аронєць 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 Аронєць, прес-секретар партії «Свобода»; Богдана Бабич, журналіст, співзасновник громадського об'єднання «Спільнобачення», голова громадського об'єднання «Spilno.TV»; Олег Богачук, стрімер «Spilno.TV»; Лідія Гужва, журналіст, режисер, кінопродюсер; Сергій Дрозд, стрімер «Spilno.TV», висвітлював діяльність «чорних чоловічків» під час утворення батальйону «Азов»; Володимир Карагуяр, стрімер «Spilno.TV», під час Євромайдану був заарештований за доставку бензину для генераторів «Spilno.TV»; Богдан Кутєпов, журналіст, шоумен, телеведучий, автор і ведучий низки програм на телеканалах «ТВі» та «СТБ», журналіст «Громадського ТВ»; Софія Мартиненко, стрімер «Spilno.TV»; Мустафа Найєм працював ведучим програм «Чорне та біле», «Сьогодні про головне» («ТВі»), журналіст «Української правди» та «Громадського ТВ»; Олексій Півторак, стрімер «Spilno.TV», якого Віталій Кличко у прямому ефірі назвав «маленьким та нахабним»; Олександр Ротман, стрімер «Spilno.TV», координатор стрімів; Галина Садомцева, координатор і стрімер «Спільнобачення»; Анастасія Станко, стрімер і редактор «Громадського ТВ»; 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 роздільною здатністю, шумами тощо. Уявити таке на телебаченні кілька десятків років тому було неможливим.

2. Відеострімер сам себе знімає, інколи одночасно бере інтерв'ю у співрозмовника, 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 належать і відеостріми.

3. Немає значення, за допомогою якого пристрою здійснюється відеострім, головне, щоб була технічна можливість організувати пряме мовлення.

Для телевізійників набагато вигідніше використовувати відеостріми для організації прямоефірного телевізійного мовлення, аніж традиційної ПТС (пересувної технічної 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 багатоканальну зйомку в режимі реального часу, стрімери ж значно мобільніші, можуть непомітно знімати у місцях важкодоступних 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 змагання, й опитування громадської думки, анонси інформаційних агенцій, вуличні акції, бекстейдж тощо. Відеострім завжди проходить у жанрі «репортаж», виконується зазвичай одним пристроєм, одним кадром, без додаткових світлових приладів та складних звукових обробок.

Однією із виняткових особливостей онлайн-медіа є оперативність. Ще у минулому столітті за допомогою прямих ефірів на телеканалах повідомляли новину безпосередньо з місця події. Це було пов'язано з використанням великої кількості людського, технічного й матеріального ресурсів, висвітлювало якусь екстраординарною подію, спеціальний репортер виходив у прямий ефір з місця події. В інтернет-журналістиці ж навпаки — 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 телевізорів 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 почали 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 пульта дистанційного керування чи за допомогою додатку на смартфоні. Інтеграція телебачення та інтернету є невідворотною, і зміни у споживанні відеоконтенту 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 поширюватись щойно технічні засоби дали змогу пересічному громадянину власноруч створювати відеоконтент, а також реагувати на відео своїх друзів. Великою перевагою відеоконтенту 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» передачі, 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 зручніші 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 вважали, що подібні нововведення є занадто складними для пасивної телевізійної аудиторії, 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. Сучасний 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 індивідуально, 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 немає 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 інтернет (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: можливість написати коментар до побаченого, вибрати той чи інший ракурс фільмування, викликати на екран довідкову інформацію тощо», — пише відомий український учений, 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 потрапити до ефіру телеканалу. Сюжети від журналістів-аматорів завантажуються за допомогою системи i-Report і проходять перевірку від штатного працівника телеканалу. Нині на сайті телеканалу CNN розміщують завдання для так званих і-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 телевізором». «Безкоштовні високошвидкісні сайти завдяки рекламі та високому трафіку, з великою кількістю актуального телепродукту перетворили комп'ютер на різновид телебачення на замовлення».

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

Дещо інакше бачить перспективи телевізійного бізнесу Роман Андрейко, генеральний 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 телеканалу «24» відображає загальнонаціональні тенденції проникнення телебачення в інтернет та інтеграції цих двох медіа. Телеканал «24» одним із перших почав залучати відеострімерів до виходу у прямий телеэфір. По-перше, це технологічний новаторський прийом, по-друге, значно здешевлює процес телевиробництва. «Подібним чином зробила і медіакорпорація «ВВС», 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 «авангардом української журналістики». «Ти можеш стрімити, можеш показувати, що тут відбувається. Просто тут, зараз, без монтажу, без цензури. Це не менший захист, ніж пістолет. Тому що ти знімаєш обличчя, ти знімаєш дії, ти даєш докази. Революції колись закінчаться, протистояння колись закінчаться, а факти залишаться і за цими фактами 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 транслювати телеканали. Як і під час усіх останніх революцій у світі, аматорська мобільна зйомка у прямому ефірі допомагала передавати 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: «Громадське TV», «Еспресо TV» (їх транслювали на Майдані на головному екрані Будинку профсоюзів), «112», «Гром TV», «Спільно TV», «5 канал», «TVі», «VicheKyiv», «ZIK», «24 канал», «UkrStream», «TV-Pravda», «FreeDniprim», «Euromaidan», «КПІ-Live», «Monticardas», «Nomoreanru», «Голос свободи», відеотрансляції на сайті «Радіо Свобода», а також трансляції окремих стрімерів з гарячих точок та регіонів, серед яких найпопулярнішими були «Rudomanov» і «Аронець.ТБ», а також представники Автомайдану, зокрема 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, www.lb.ua, www.obozrevatel.com, www.nbnews.com.ua, 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/>, 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-друге, якщо вимикали трансляцію одного каналу (блокували передачу даних чи журналіст тимчасово вимикав стрім) — можна було миттєво перемкнутись на інший канал; по-третє, це давало глядачам справжню свободу вибору і ще більше залучало до події.

Після протестів на Грушевського і захоплення Українського дому «Spilno TV» організувало 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: «Громадське 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 відеокореспонденти 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. Наприклад, 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 Гамільтон (під ніком zilianOP) вів трансляції ігор «World of Warcraft», «Diablo 3» та ін. Він був прикутим до інвалідного крісла і за допомогою Twitch 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 Twitch [24].

У вересні 2011 р. вийшов мультимедійний додаток для обміну фото й відео Snapchat, який одразу ж став дуже популярним, зокрема і через можливість відеострімінгу. 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. Розмістити 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 повідомленнями). Максимальний час демонстрації у Snapchat — 10 сек., а через 24 години всі дописи користувача зникають. Якщо ж хтось спробує зробити скріншот контенту — користувачеві надійде про це повідомлення. Певна імітація реального живого спілкування, неповторного і плінного — лише за допомогою інтернету. Нині цей додаток 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, переглянути його за посиланням було вже неможливо.

Ще одним піонером онлайн-відеострімів у світі став сервіс Periscope. Його представила компанія Twitter ще у березні 2015 р., невдовзі після виходу Meerkat. Основною 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 ефіру через інтернет надходить усе, що оточує користувача в режимі реального часу. Певною мірою — полегшений Twitch, у якому транслюються не тільки ігри, а й широкий спектр тем [36].

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

Відео у соціальних мережах щороку набуває все більшої популярності, і маркетологи почали активно використовувати його для підвищення взаємодії з аудиторією та просування 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 можна побачити кількість присутніх глядачів, імена друзів, які переглядають ваше відео, а також коментарі та лайки в режимі реального часу. Після завершення трансляції у користувача 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 прямого 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 навпаки — 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. Наприклад, якщо слабкий інтернет-трафік — Facebook нагадає про це. Якщо під час трансляції 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 продовжити трансляцію. Одразу після завершення видно всю статистику глядачів ефіру, а також відео можна зберегти в архів для подальшого перегляду. За бажанням, його можна видалити із хроніки чи поділитись в інших соціальних мережах, сайтах. Також можна відредагувати 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 «Актуальне 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 нововведенням 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 смартфона. Також це відкриває можливості для оформлення відеотрансляцій: заставки під час ефіру, рухомий рядок тощо.

У Facebook Live додано також функцію використання «реакцій» упродовж трансляції, які відображаються на екрані в режимі реального часу. Ними глядачі можуть виражати свої емоції: від любові до обурення під час ефіру. Переглядаючи відео із записом стріму, є можливість бачити коментарі до нього в тому порядку, в якому їх надсилали 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 малювання на екрані під час прямого ефіру. Також є можливість запрошення друзів приєднатися 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 додатку 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 ідеальним варіантом для ведення інтерв'ю в мережі у прямому ефірі. Також Facebook проанонсував появу кімнат очікування, де учасники трансляції зможуть очікувати її початку. 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 здебільшого 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 контенту – 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 відео 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 момент, 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 стріму до стрічки фанів потрапляє публікація з анонсом ефіру і кнопкою «Отримати нагадування» (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 загальною 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 повідомлення 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 ефірів в інтернеті, а пізніше дозволив викладати відео 360°. Ще раніше можна було здійснювати 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 налаштувати спеціальний відеокодер, де вказується час наступної трансляції. Також, за бажанням, можна запропонувати глядачам матеріально підтримати автора відео, додавши підказку «Пожертви спільноті». У категорії для стрімів розділу «Комп'ютерні ігри» варто вказувати назву гри, щоби користувачам було простіше знайти потрібний стрім, адже їх у мережі дуже велика кількість.

Прямий ефір у YouTube можна вести з різними налаштуваннями доступу: відкритим, за посиланням або повністю обмеженим. Також надається можливість вибору пріоритету: час затримки або якість трансляції. Невелика затримка забезпечить передачу 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 мережах, 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, неможливо редагувати у відеоредакторі YouTube. До прямоефірного відеостріму можна додавати назву, опис і теги, як і для додавання звичайного відеоролика. Також у вкладці «Розширені налаштування» є можливість обрати категорії, в яких буде транслюватися відеострім.

За бажанням, у YouTube можна вести кілька прямих трансляцій одночасно, проте для цього має бути достатня кількість ресурсів. Щоб вести три трансляції — треба потроїти 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 глядачам 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 «Рекомендований контент». Користувач може заявити права на відео та встановити політику відстежування, блокування або монетизації своїх прямоефірних відеострімів, увімкнути показ реклами перед початком трансляції або у паузах [9].

У 2016 р. пряму відеотрансляцію запустили й такі потужні та відомі в Україні соціальні мережі, як «ВКонтакте», Instagram. Вони одразу ж набули велику кількість постійних 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 лідерів 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 атаки 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 використання ними Instagram Stories для своїх ведучих. Наприклад, політичний кореспондент 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 приблизно однакову кількість переглядів їх звичайних відео в Instagram (до 10 тис. глядачів) 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. Утримувannya аудиторії допомагає візуально стимулююче відео або його анонс. Упродовж 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 користувач повинен витратити на перегляд, щоб бути зарахованим до статистики — найважливішою 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 «зацепив» 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 візуальний ряд на початку. Однак «Sky News» визнали і користувачку цікавість до тривалих відео, наприклад з актором Віллом Смітом на червоній доріжці, тож збираються експериментувати 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 контенту 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. Телеканал 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 організують 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 особистих сторінках у Facebook у форматі питання-відповідь, наприклад Віталій Портников та Володимир Петров.

Не відстає у використанні нових технологій і засновник Facebook Марк Цукерберг, який у червні 2016 р. провів прямий телефір із астронавтами на Міжнародній космічній 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 телефіру.

В інтернет-магазинах Google Play та AppStore велика кількість розробників розміщує все більшу кількість додатків для мобільних пристроїв. Проте не всі з них можна вважати успішними. Так, наприклад, у 2016 р. після невдалого тестування, було відправлено 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 мережах та на інтернет-сайтах. Зокрема, нещодавно в мережі започатковано групи, у яких адміністратори схиляють людей, переважно підлітків, до суїциду, до того ж змушуючи 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 статистикою, налічується найбільша кількість підлітків і молоді [25].

У листопаді 2016 р. у ЗМІ поширилася інформація, що ведучий радіо «Серебряний Дощ» зробив спробу вбити себе у прямому ефірі, транслуючи 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 зброєю 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 оприлюднення інформації долучилися ЗМІ, мета виявилась практично досягнутою.

Звичайно, причиною подібного вчинку були погані стосунки з близькими, їхнє непорозуміння. Проте особливістю даного випадку є те, що підлітки вчинили самогубство саме під наглядом тисяч очевидців, для чого і влаштували стрім. «Немає нічого дивного у тому, що підлітки зробили це у прямому ефірі, — вважає психолог Єлизавета 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 використовуються 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 мультіекранних 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-користувачі, так і використовують у якості контенту ефірні, кабельні та супутникові телеканали.
2. Враховуючи досвід західних країн, кількість відеострімів у сучасному інформаційному телепросторі збільшуватиметься, змінюючи форми, урізноманітнюючи жанри і способи їх використання.
3. Враховуючи наявність негативних чинників використання відеострімів у соціальних мережах та на інтернет-сайтах, необхідно унеможливити його активне розповсюдження за допомогою блокування шкідливого контенту та підвищення рівня медіаграмотності населення.
4. Продовжувати детально вивчати цей феномен, систематизувати практичні напрацювання 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 Шевченка, 2007. — 429 с.
2. Борецкий Р. А. Журналист ТВ : в кадре и за кадром / Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов. — М., 1990. — 246 с.

3. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посіб. / В. В. Бугрим, І. Г. Мащенко. — Київ : Либідь, 1991. — 200 с.
4. Ведущий «Серебряного Дождя» Бунин пытался убить себя в прямом эфире [Электронный ресурс] // AvtoInsider : интернет-журнал. — Режим доступа: <http://avtoinsider.com/veduschiy-serebryanogo-dozhdya-bunin-pitalsya-ubit-sebya-v/> (дата обращения: 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 журналістики. — Київ, 2001. — 53 с.
7. Журналіст-Оператор [Електронний ресурс] // Rabota.ua. — Київ, 2016 –2017. — Режим доступу: <https://rabota.ua/ua/company3041030/vacancy6498144> (дата звернення: 15.02.2017) — Назва з екрана. — Дата публікації: 08.12. 2016.
8. Как запускать прямые видеотрансляции Facebook с компьютера [Электронный ресурс] // Мастерская фан-страниц Facebook. — Режим доступа: <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 [Электронный ресурс] // YouTube : довідка. — Режим доступу: <https://support.google.com/youtube/answer/2853700> (дата звернення: 10.02.2017). — Назва з екрана.
10. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика : критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 220 с.
11. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін : стандарти інформаційного мовлення; 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. Ресурсозбереження і витрати / Б. Кутєпов. — Київ, 2015. — 25 с. — Режим доступу: http://newmedia.net.ua/files/user/presentation/5279_streaming2015bykutepov.pdf (дата звернення: 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 телевизионная 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 протестних 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. Потятиник. — 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 доступа: <https://lenta.ru/articles/2016/11/14/teenagers/> (дата обращения: 02.02.2017). — Загл. с экрана. — 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.air.io: партнер. медиасеть. — Режим доступа: <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 Twitch.TV [Електронний ресурс] // Pikabu.ru — Режим доступу: http://pikabu.ru/story/skandal_na_twitchtv_vse_koripasta_s_vg244_1172717 (дата звернення: 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-socmerezah-grupi-de-pidlitkivshilyayut-do-samogubstv-879259.html> (дата звернення: 15.02.2017). — Назва з екрана. — 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. Фэнга «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 [Електронний ресурс] // Еспресо ТВ. — Режим доступу: http://espresso.tv/news/2016/06/02/cukerberg_pospilkuvavsya_z_astronavtamy_na_mks_cherez_facebook_live (дата звернення: 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.com. — Режим доступа: <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.com. — 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 ресурс] // Кореспондент.net. — Режим доступа: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/gadgets/3811943-YouTube-zapuskaie-zhyvi-mobilni-translyatsii-iz-superchatom> (дата звернення: 10.02.2017). — Назва з екрана. — Дата публікації: 08.02.2017.

Надіслано до редакції 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 гаджетів, суттєво зростає з кожним роком, і в багатьох випадках за технічними ознаками відповідає рівню камер професійного ґатунку. Другий — активізувалась громадянська журналістика. Про це слушно зазначає А. Борознова: «Представники преси не часто бувають у потрібному місці в момент події, проте завжди є випадкові перехожі та свідки, які можуть зафіксувати те, що відбувається на фотоапарат мобільного телефону та моментально передати зображення» [1]. Оперативні повідомлення у медіа про нещодавні терористичні акти в європейських столицях, російсько-українську війну, бойові дії в Сирії тощо зазвичай супроводжуються аматорським візуальним контентом, створеним безпосередніми учасниками чи очевидцями за допомогою смартфонів.

У 2009 р. видатний фотограф Ч. Джарвіс сформулював думку, що «найкраща камера — 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 зафіксувати 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 вимушений 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 переосмислення сутності мобілографії: від специфічного художнього жанру до ефективного 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 гаджети камер, однак наукова спільнота фактично ігнорує необхідність теоретичного обґрунтування цього явища. Отже, нині не існує відповідного наукового дискурсу щодо поняття мобілографії, її видозмін і функцій, що зумовлює актуальність відповідних досліджень.

Мета статті — встановити особливості та перспективи використання камер мобільних пристроїв для творення медіаконтенту, а також уточнити термінологічні неточності щодо явища мобілографії.

Найпоширеніше нині визначення належить засновникові «Всесвітнього товариства мобілографів» Д. Резвану: «Мобілографія (від лат. *mobilis* — “рухливий”, і грец. *γραφη* — “писати”) — різновид фотомистецтва, у якому в якості інструменту використовуються електронні прилади із вбудованою цифровою фотокамерою, від початку не призначені для професійного фотографування, такі як мобільні телефони, кишенькові персональні комп’ютери, компаси, біноклі, запальнички тощо» [2]. Цей термін згодом опубліковано у відповідній статті на популярному інтернет-ресурсі «Wikipedia», а звідти використано в переважній більшості наукових та навчальних публікацій. Однак видається, що міркування автора надто дискусійні та застарілі. Зокрема, якщо повірити, що мобілографія — це все, що зняте технікою, яка не призначена для професійного використання, то це априорі означатиме правомірність визнання мобілографією усіх матеріалів, зроблених аматорськими DSLR-камерами (наприклад, Nikon D3200; D7200 та ін.; Canon 1200D, 7D та ін.) чи бездзеркальними системними фотоапаратами (наприклад, Fujі X100s, Sony NEX-7 тощо).

Дискусійним є й бажання Д. Резвана вмістити під однією назвою все, що не є продуктом цифрових чи плівкових камер. Сам факт зйомок на компаси, біноклі чи запальнички є чимось настільки рідкісним, навіть екзотичним, що їх, мабуть, варто відмежувати оригінальними термінами (наприклад, запальничкографія, компасографія тощо). Очевидно через те, що це визначення сформульоване ще в 2004 р., автором не враховано, що сучасні гаджети 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 жанрів варто розцінювати радше як маркетинговий хід. Наприклад, дедалі частіше пропагується поняття «айфонографія», яке за своєю суттю цілком зрозуміле та, очевидно, має право на існування для систематизації світлин, зроблених камерами окремого бренду. 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 відбувається переважно на основі відмінностей в ідейному, семантичному та композиційному аспектах, натомість технічні особливості творення світлин можуть виступати критерієм для означення відповідних способів, методів, технік, напрямів тощо.

Визначення особливостей мобілографії як журналістського інструменту, видається доцільним на основі аналізу технічних можливостей пристроїв, які використовуються для зйомки та їх порівнянні з функціональністю сучасних цифрових дзеркальних та бездзеркальних системних камер.

За нашими спостереженнями, можна виокремити такі переваги мобілографії:

1. Процес зйомки не привертає надмірної уваги. У XXI 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 фотожурналістів, особливо тих, хто займається стріт-фотографією, а також відеографів-документалістів. Можливість залишатися непомітним означає, що об'єкт зйомки не позуватиме, не комплексуватиме, не вимагатиме пояснень, тобто отриманий кадр буде максимально відтворювати реальну ситуацію.

2. Найвищий ступінь мобільності. Великі габарити професійного обладнання створюють чимало незручностей для користувачів. Відповідно, журналісти зазвичай беруть 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 гендерної 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 A-GPS для визначення точних координат місця зйомки з подальшим записом відповідної інформації у метаданих зображення нині стало звичною опцією для власників смартфонів та планшетів. Однак у більшості DSLR та бездзеркальних системних камер її немає за замовчуванням, тобто у кращому випадку можна придбати периферійний пристрій для роботи з геопозиціонуванням. Для сучасних журналістів запис/зчитування таких даних набуває особливої актуальності в контексті пошуку, систематизації, візуалізації та верифікації контенту.

4. Висока швидкість передавання (публікації) відзнятого контенту. У багатьох сучасних системних камерах реалізовано технологію wi-fi, але безпроводні 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 мереж (3G, 4G, а віднедавна і 5G), що значно прискорює процес обміну, а також дає можливість 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 кросмедійних 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 головний 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 1080p та навіть 4K-форматі. Можливість створювати і редагувати різний аудіовізуальний контент, комбінувати його з текстом, інфографікою, 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 гаджети мають достатній потенціал для творення шедеврів у журналістській практиці хоча б тому, що вже існує чимало видатних мобілографів, які вразили світ високоякісними роботами. Однак професійні фотокореспонденти 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 соціальної 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 планшетів — відсутність або значна обмеженість оптичного зуму. Традиційно вважається, що журналіст має бути в епіцентрі подій, але не завжди є можливість підійти достатньо 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 білого, втрата деталізації). Варто зазначити, що такі проблеми виникають під час роботи з усіма видами фото- та відеотехніки, однак повнокадрові (Full Frame) камери генерують значно кращий результат в аналогічних ситуаціях, що зумовлене фізичним розміром матриці. Це означає, що журналіст з гаджетом 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 використання призводить до втрати таких переваг, як мобільність і непомітність.

Насамкінець. Жорстка боротьба за потенційних покупців на ринку комунікаційних пристроїв провокує стрімку еволюцію оптичних характеристик убудованих камер, адже саме результати їх роботи є найпоказовішими, зрозумілими та затребуваними для переважної більшості користувачів. Нині виробники смартфонів конкурують 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 малоймовірною 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 подальших 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, вивчення потенціалу для творення візуального контенту за допомогою віртуальної реальності 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. — Режим доступа: <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.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20130702112133395>.

Надіслано до редакції 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 подання 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 різних 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 розширити можливості нарративу 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. Фіореллі [3], К. Коста Санчез [1], П. Рутледж [15] розглядають у своїх дослідженнях трансмедіацію як засіб розширення можливостей нарративу. Тенденціям розвитку комунікації в мережевому суспільстві присвятили свої дослідження науковці С. Тоул [19], К. Хуанг [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 інформації заради пошуку та залучення нових людей [14, с. 104]. Завданнями трансмедійної журналістики є взаємодія між журналістом та його чи її аудиторією; цілеспрямоване залучення аудиторії до процесу творення розповіді [14, с. 44].

Учений наводить приклад одного з перших журналістських матеріалів, який відображає розширені інтерактивні можливості для аудиторії та відповідає деяким принципам трансмедійної журналістики. У 1996 р. фоторедактор Фред Рітчін і фоторепортер 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 мультимедійним, мультимедійним та взаємозв'язаним із контекстною 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, концептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші» [6, с. 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 контенту, різноманітні аспекти інформації, використовуючи сильні боки форм та платформ залежно від змісту інформації.

Процес трансмедіації знаходить своє відображення у таких сферах: педагогіці, художній літературі та кінематографії, медіавиробництві.

Наратив як комунікаційний формат характеризується особливою структурою, що описує причинно-наслідкові зв'язки між подіями, які відбуваються протягом певного періоду часу та в яких діють певні характери. Основними чинниками наративності повідомлення виступають причинно-наслідковий зв'язок, темпоральність та наявність характерів [2, с. 13614]. На основі цього трансмедійний наратив можна визначити як комунікаційний формат, який становить сукупність взаємопов'язаних елементів цілісної картини світу, розміщених на багатьох медіаплатформах, причому на основі унікального 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 медіаплатформах;
- 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 скоригуватися.

Як стверджує К. Коста Санчез, трансмедійний проект повинен складатися щонайменше з трьох основних сюжетних ліній, які належать до того самого вигаданого всесвіту, і розроблений за допомогою різних платформ (кіно, телебачення, друковані 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, с. 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 наративу. Інтерактивність слід розглядати з погляду сприйняття аудиторією, де користувач може обирати порядок ознайомлення з частинами трансмедійного наративу на основі різних варіантів розгортання історії, запропонованих автором. Крім того, інтерактивність може бути представлена у зворотному зв'язку користувача з авторами трансмедійного проекту.

Дослідник медіа К. А. Сcolari вважає, що трансмедійна розповідь — це особлива нарративна структура, яка розширюється через різні мови (словесні, знакові тощо) і медіа (кіно, комікси, телебачення, відеоігри тощо) [18, с. 587]. Трансмедіація характеризується 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, ніж 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 зацікавленням збирає цілу історію з частин. Отже, реципієнт, окремо ознайомившись із частинами трансмедійного наративу, отримує додаткову цінність від взаємодії компонентів наративу. 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, наприклад 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 історій з ширшим наративним світом [17, с. 131]. Користувачі мають не лише розуміти наратив 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 розкритий 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 кросмедія виявляється в одній історії (часто це той же набір фактів), поданий 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 трансмедія та кросмедія — це дві різні технології медіавиробництва, причому кросмедія не входить до поняття трансмедія.

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 художній літературі, кінематографі. Натомість трансмедійний документальний наратив висвітлює картину реального (або фактичного) світу та використовується для новинних 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 через 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 платформах — книжка, фільм, гра. Наприклад, у художньому трансмедійному наративі головна історія може бути відображена у фільмі, характер героя — у коміксі, передісторія — у серіалі, історія, яка відтворює події після серіалу та перед головною історією — у комп'ютерній грі чи на сайті тощо. До прикладу, в основі документального 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 цьому типі, на відміну від попереднього, важливо розкрити багатогранність історії на одному 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 існування 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 трансмедійного наративу складається з контенту, генерованого користувачами, та створюється для задоволення.

Учений З. Келемен досліджує явище трансмедіації в художній літературі та наголошує на великій ролі нових технологій у розвитку трансмедійної розповіді. Адже методи читання змінюються й формуються з появою нових технологій. Завдяки їх використанню 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 фахівців із різних сфер до створення контенту: відео, інтерактивних карт, аудіоматеріалів 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:

1) розширення/поглиблення історії. Принцип розширення підкреслює важливість доповнення наративу з боку читачів. Так, наприклад, реципієнт може збагатити наратив додатковими смислами, опублікувавши повідомлення, яке стосується цього наративу, в соціальних мережах. Принцип поглиблення означає, що трансмедійна розповідь зацікавлює читача та заохочує до глибокого вивчення деталей, другорядних речей та контекстів цієї історії;

2) безперервність/множинність історії. Хоча наратив може розгортатися в різних публікаціях і в різних видах медіа, він повинен характеризуватися узгодженістю частин між собою. У цьому полягає принцип безперервності. Множинність стосується розвитку багатьох сюжетних ліній у межах наративу;

3) занурення/екстрагуємість. Перший принцип ґрунтується на зануренні користувача у світ наративу. Екстрагуємість передбачає можливість залучення елементів з наративного світу до щоденного життя користувачів. Ці елементи можуть бути фізичними, філософськими та поведінковими;



Рис. 2. Тип трансмедіації «Саквож».

Історії, викладені на багатьох платформах, складають один наративний простір

4) побудова світу. Цей принцип забезпечує полотно, на якому розгортається основна історія, та можливості побудови альтернативних історій, дотичних до основної;

5) серійність. Тобто трансмедійна історія не має розгортатися в багатьох повідомленнях лише одного каналу медіа, таких каналів має бути багато. Трансмедіа є дисперсним, а отже, серійним явищем, причому це гіпертекстуальна серійність;

6) суб'єктивність. Під час трансмедіації той самий наративний усесвіт подається з різних точок зору героїв чи учасників подій;

7) перформанс. Цей принцип полягає в залученні аудиторії до творення наративу. З огляду на це, трансмедійний наратив потребує просюмерів, тобто консьюмер перебирає на себе деякі функції продюсера, що значною мірою базується на контенті, генерованому користувачами [9].

Учений К. Молоні доводить, що всі вищеназвані принципи трансмедійного наративу Г. Дженкінса можуть бути реалізовані в контексті журналістики або документалістики [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 наративу. 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 контекст 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 охоплювала 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 кваліфікованими виробниками різних форматів медіа, а також співпраці власників різних медіаканалів. На нашу думку, із завданням створення трансмедійного нарративу 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 трансмедійного нарративу скоріше суперечать, аніж доповнюють одна одну для розкриття спільної картини світу. За таких обставин спільна картина світу не утворюється. З огляду 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 трансмедійного нарративу не повинні змістово повторюватися, а містити унікальний складник.

Трансмедійний нарратив завдяки своїй специфіці може посилити локальні новини та вивести їх на глобальний рівень. На цьому наголошує директорка цифрових ініціатив Інституту Tribeca Film I. Копп. Учена вважає, що трансмедійний нарратив попередньо 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, механізми поширення історій. Швидкість, різноманітність, охоплення й інтерактивність сучасних платформ можуть ефективно використовуватися у трансмедійній розповіді [5, с. 13]. Тенденції кастомізації та персоналізації також сприяли тому, що медіа орієнтуються на задоволення інформаційних потреб користувачів з огляду на індивідуальні смаки кожного. Саме трансмедійний нарратив дає змогу медіа рухатися в цьому напрямі.

Нині тренд розповіді за допомогою трансмедіації розвивається та набирає популярності, 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 медіа. Це спонукає авторів переосмислити старі поняття структури нарративу 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 трансмедіація забезпечує зближення традиційних медіаформатів з медіатехнологіями, а також збільшення аудиторії з різними інтересами. Важливим є те, що трансмедійний нарратив дає цільовим аудиторіям можливість брати участь у нарративі на різних медіаплатформах [17, с. 128]. Участь аудиторії у розповідях є важливим чинником, оскільки залучення аудиторії може зменшити опір до сприйняття інформації та підвищити результативність повідомлення.

ВИСНОВКИ. Трансмедіація в новинному матеріалі дає змогу створювати ефект присутності та впливати на реципієнта через багато каналів сприйняття. Такого впливу, 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/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-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.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://americanajournal.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-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, A., 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/zpt8p10tm2c4i3iwsqffwse99zls6j> (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 редакції 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-графічне моделювання (КГМ) конвергентних ЗМІ можна розглядати як один із засобів управління 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, представленої у конвергентних ЗМІ, відбуваються якісні зміни у принципах проектування, пов'язані із трансформаційними процесами у моделюванні мережевих медіа відповідно до тенденцій споживання інформації користувачами інтернету. Такі явища мережевої комунікації, як персоніфікація, індивідуалізація, вибірковість інформації, розвиток кліпової свідомості її споживачів, конвергентність ресурсів тощо, стають передумовою створення принципово нових медіа, що мають враховувати особливості сучасних інформаційно-комунікативних 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 простір, що є універсальним, міжнародним, мультимедійним та інтерактивним.

Комунікативність КГМ конвергентних ЗМІ є властивістю структурно-зображальних 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 комунікації (конвергентного ЗМІ) настільки відповідним адресату (аудиторії), щоб забезпечити 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 виступає користувач, а також комунікативною системою (платформою для комунікації).

Метою комунікативного КГМ є створення умов для якісного передавання інформації, моделювання та оформлення ефективного текстового, зображального чи інтерактивного повідомлення. Функціональна сфера КГМ поширюється не тільки на естетичний складник формування контенту, а також на започаткування нових каналів комунікації. Основними завданнями комунікативного КГМ можуть бути такі: залучення 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 мережевого 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 складників (відповідність можливостям аудиторії інтерпретувати подану інформацію відповідно до авторського замислу).

Сучасні інтернет-технології як складники КГМ дають можливість, окрім оформлення, структурування й компонування інформації, візуалізувати її й соніфікувати (представляти інформацію засобами аудіо), створювати інфографіку й відеопрезентації 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 уможлиблюється множиною чинників. Серед них особливе місце належить візуалізації КГМ конвергентних ЗМІ, а саме — застосування засобів, спроможних забезпечити їх комунікативне спрямування.

Комунікаційний складник КГМ крізь призму конвергентних ЗМІ полягає у передаванні інформаційних, новинних повідомлень, естетично привабливих, інформативних, здатних викликати емоційний відгук у аудиторії. Комунікаційний складник КГМ конвергентних ЗМІ об'єднує такі знаково-символічні системи: мову (текст під час читання 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 синкретичне поєднання, що створюється дизайнером, породжує образи, що декодуються аудиторією. Візуалізація контенту як комунікаційна практика реалізується поєднанням різних форм фіксування інформації. Успішна комунікація залежить від співвіднесеності знань («кодів») журналіста, оформлювача й читача. Відповідно, завданням журналіста конвергентних ЗМІ є добір цікавого контенту, побудова логіки, створення коротких зрозумілих текстів, а завданням 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-графічної 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 які 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. Однак 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 уможлиблю-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, с. 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. Яковлев 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 постулати. Учасників спілкування називають комунікаторами, тоді як мовці або ті, хто ініціює спілкування, є комунікантами за аналогією зі словом «адресанти». Відповідно, учасників 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 характеризують різні дії — комунікативний процес, що полягає в обміні інформацією, не завжди переходить у комунікацію, обов'язковою умовою якої є вплив на її учасників, їхня взаємодія в результаті передавання або отримання певної інформації. В аспекті нашого дослідження практичного значення набувають погляди Г. Лассвелла. Науковець розглядав комунікацію як складний процес, якому властиві соціальні функції, особлива внутрішня структура й загальна спрямованість, тож вона придатна до аналізу з позицій структури та функцій. Класична парадигма комунікації базується на запропонованій 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 інформації: «хто передав?», «що передав?», «яким каналом?», «кому?» і «з яким результатом?» (якого ефекту досягнуто). Зазначене уможливує: 1) аналіз управління процесами 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 прийнятних для комуніката; 4) аналіз аудиторії, необхідний для результативної комунікації; 5) 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 комунікації (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 стратегії?» (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-графічного моделювання конвергентних ЗМІ. Важливість дослідження комунікативного спрямування 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 моделювання конвергентних медіа можна розглядати як один із засобів управління потоками інформації, а його комунікативну спрямованість — як властивість. При цьому мережевий ресурс є середовищем або каналом комунікації (рис.1).



Рис 1. Модель комп'ютерно-опосередкованої комунікації засобами КГМ конвергентного медіа

Тож зазначимо, що комунікативна спрямованість КГМ конвергентних ЗМІ є властивістю 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, прийомів, форм і технологій, які дають змогу зробити канал комунікації (кросмедіа) настільки відповідним адресатові (аудиторії), аби забезпечити розуміння його структури й контенту, уможливити зворотну реакцію, пов'язати комунікантив, досягати інших комунікативних завдань.

Комунікативність є властивістю КГМ, формою активного звернення до споживача, донесення певного повідомлення візуальними чи структурно-композиційними 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 повідомленням, яке оформив, і його споживачем.

Комунікативності КГМ конвергентних ЗМІ досягають шляхом застосування сукупності 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-графічного моделювання визначає сукупність стратегій розвитку, зокрема аудиторну (сегментаційну), технологічну, контентну, політику відношення, комунікаційну, дистрибутивну, промоційну.

Основні теоретичні та практичні положення розглянутих наукових досліджень допомогли дійти висновку, що композиційно-графічне моделювання може виступати як комунікативним засобом, що забезпечує комунікацію між комунікантив (безпосередньо конвергентним медіа, його інформаційним наповненням і редакційним колективом) та комунікатиом, роль якого відіграє користувач медіаресурсу, так і комунікативною 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 композиційно-графічне моделювання лише носій естетичної функції мережевого медіа. Нині воно трансформувалося в інженерне планування процесів у складних організаційних 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-дизайн, 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 дизайном. Однак, коли йдеться про КГМ, розглядається проектування, технології, моделювання 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 визначення 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, реклама, ілюстрування, шрифтова культура, друковані процеси, інформаційна архітектура, анімація, перформанс (театралізованість), копірайтинг, редагування тощо.

Композиційно-графічне моделювання іноді співвідносять із прикладним мистецтвом, вважаючи його основоположним компонентом архітектоники, 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 видавничої продукції, їх комплексів і систем, орієнтований на досягнення найповнішої відповідності розробленої моделі медіапродукції та медіасередовища як інформаційним, так і естетичним потребам людини (користувача). Нині дефініцію «композиційно-графічне моделювання» усе частіше співвідносять із поняттям «процес», оскільки воно набуває комунікативної функції через забезпечення зручності, функціональності й інновації.

Аналізуючи феномен мистецтва, науковці різних історичних періодів наголошували на його комунікативній перевазі над іншими формами суспільної свідомості. При цьому, якщо комунікативні функції таких мистецтв, як театр, кіно, література, обмежені мовним бар'єром, то музика, балет, скульптура, живопис виходять за межі знакових систем і виражаються відповідною системою символів (символьно). До останнього можна додати й композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ, що може послуговуватися різними техніками й технологіями, які уможливають передачу 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 конвергентних ЗМІ. Метою комунікативно спрямованого КГМ конвергентних ЗМІ є створення умов для якісного передавання новинної інформації, моделювання й оформлення текстового, зображального чи інтерактивного повідомлення. Функціональна сфера комунікативного КГМ поширюється не лише на естетичний складник формування контенту, 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 конвергентних ЗМІ (зادля брендування ресурсу, розширення аудиторії, виведення нового медіапродукту на ринок), стати інструментом для різних маркетингових цілей у різних поєднаннях. Створення композиційно-графічної моделі потребує стратегічного проектування, що має враховувати результати маркетингових досліджень, психофізіологічні особливості аудиторії, специфіку, мету й завдання ресурсу.

До розробки комунікативно спрямованого КГМ належать такі процеси: дослідження 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 орієнтирів; керування процесом дослідження, визначення, створення композиційно-графічних рішень, проектів чи моделей; розробки експериментальних макетів і моделей, їх тестування; вибір найоптимальніших технологій задля розв'язання поставлених завдань і досягнення мети, визначення та запровадження тенденцій тощо. Інформування й вплив на комуніката не обов'язково можуть набувати вербального вираження, вони придатні до здійснення й за допомогою образів або відчуття, емоційного посилення, однак переважно виявляються у підтримці, підсиленні текстового чи аудіовізуально повідомлення, а не в самостійному впливі. Отже, естетичність, інноваційність, технологічність композиційно-графічного моделювання абсорбує низку автономних до цього сфер, межі між якими тенденційно нівелюються. Функціональність КГМ при цьому не порушується, вона першочергово визначається комунікативною функцією.

Як зазначає П. Родькін, комунікативне композиційно-графічне моделювання відіграє 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 «знання форми», воно радше є «формою знання» [6]. Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання формує принципово новий підхід до проектування конвергентних 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 технологічних і зображальних засобів, а також прийомами й методами маніпулювання інформацією, наприклад, інтерактивними масками, сліпими та перехресними посиланнями, 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 викликати потрібну реакцію. Якісними характеристиками композиційно-графічного моделювання є відтворюваність (необмеженість процесів відтворення інформації), комунікативність (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, діяльнісний контакт, що базується на необмеженому реакційному потенціалові реципієнта).

тів, надання їм можливості впливати на зміст і форму контенту, переорієнтація їх на роль співтворця), віртуальність (щодо простору й часових режимів) і симуляція (імітація користувачевих відчуттів).

Комунікативна інтенція в КГМ інтернет-ресурсів формує мету, яка охоплює передбачувану 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 внутрішньо-комунікаційною виробничою мотивацією, підпорядкованою актові спілкування й пов'язаною із виготовленням продукту, а отже, є одним із чинників, що впливають 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 (активну, середньо-активну та пасивну).

Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ різноманітними технологічними й візуальними засобами демонструє комунікативну ініціативу, привертаючи увагу до ресурсу й, ініціюючи комунікативну ситуацію, в якій власне КГМ бере на себе роль комунікативного лідера. О. Селіванова вважає, що комунікативна ситуація 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 впливом зовнішнього середовища. Комунікативна ситуація має власні параметри самоорганізації, 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 новинного 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-середовищі стала значно багатограннішою та різноманітнішою, а також зумовила тісну взаємодію аспектів естетичного і контентного оформлення, композиційно-графічного моделювання мережевих медіа не лише з позиції економічного успіху, а й задля покращення властивостей комунікації. Композиційно-графічне моделювання, частково через форму сугестії та маніпуляції, допомагає комунікатові в орієнтації, зчитуванні, впізнаванні об'єктів мережевого ресурсу. Через комунікативність дизайну інтуїтивного сприйняття набувають перекодовані зображальні інформаційні повідомлення, користувач спрямовується у відповідному меті комунікації напрямку структурою конвергентного медіа, розуміючи всі архітектонічні елементи, інфографічні підказки, 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 допомагає зорієнтуватися у складних структурних компонентах конвергентних медіа, знайти потрібний контент, реалізувати свою потребу в інформації та комунікації.

Важливою умовою надання композиційно-графічному моделюванню ознак комунікативної спрямованості є соціальна обумовленість вибору засобів і способів передавання 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 візуальними 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 композиційно-графічну модель конвергентних ЗМІ крізь призму комунікаційного й комунікативного аспектів. Визначено домінантним комунікативний аспект КГМ конвергентних ЗМІ як комунікативний засіб, який забезпечує комунікацію між комунікаторами, а також як комунікативну систему (платформу для комунікації). Комунікативну спрямованість 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.
5. 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 журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — Вип. 15. — 96 с.
6. Родькин П. Экзистенциальные интерфейсы / П. Родькин — М. : 2004. — 175 с.
7. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник / О. О. Селіванова. — Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. — 350 с.
8. Ситник О. В. Комунікативність композиційно-графічної моделі мережевого медіа як умова створення інформаційно-діяльнісного простору здійснення комунікації // Наукові записки інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна. — К., 2015. — Т. 59. — С. 63-67.
9. Шарков Ф. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. — Режим доступа: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a848.pdf> (дата обращения: 19.04.2017). — Заглавие с экрана.
10. Яковлев Б. П., Чистова Л. С. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей // Успехи современного естествознания. — 2009. — № 6 — С. 80-83.
11. Lasswell, H. (1948). Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. — N.Y.: The Free Press.
12. Lasswell, H. (1971). The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. — Chicago.

Надіслано до редакції 3 березня 2017 р.



Мацшина 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://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?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 американських гірськолижників вирушила в похід на Каскадні гори (США) і стала свідком сходження лавини. Під завалами снігу загинули люди. Лонгрід (англ. long read — довге читання) — це інформація, яка призначена для тривалого читання. Створюючи її, журналісти 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. Проте 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 інформаційного надлишку потребують переконливості, довіри та високого авторського рівня.

Довгі тексти є формою так званої «пояснювальної» журналістики, яка використовує 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. Зазвичай 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'являється тільки тоді, коли сторінка трохи проскролена вниз;
- Sticky (прилипання). Суть техніки полягає в тому, що елемент при скролі поводить себе як position, він «прилипає» до кордону вікна;
- Progress bar (індикатор прокрутки). Різновиди сценаріїв для візуалізації поточного положення користувача на сторінці під час скролу;
- Menu Spy (супроводжувальне меню). Підсвічування пунктів меню навігації залежно від положення скролу.

Серед дослідників немає одностайної точки зору з приводу того, чи є лонгрід жанром, чи форматом. Одна група вчених вважає, що лонгрід є окремим жанром журналістики (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, наявність фактів, велика кількість джерел. Подібними до лонгріду жанрами в англійській літературі є snowfall, feature, long story. Порівнюючи лонгрід з аналітичною статтею О. Колесниченко наголошує, що «аналітична стаття зазвичай будується за принципом наукового дослідження: гіпотеза, аргументи «за» і «проти» й уточнена з огляду на цю гіпотезу, яку можна вважати істинним знанням. Лонгрід же передбачає наочнішу подачу матеріалу за рахунок використання прикладів і репортажних вставок, які не тільки полегшують сприйняття (аналітична стаття пишеться більшою мірою для інтелектуальної 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 жанрів 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 тому, що в лонгріді можуть знайти відображення різні журналістські жанри: аналітика, нарисова журналістика, розслідувальні матеріали» [1, с. 185]. Як платформа для створення журналістського тексту, лонгрід використовує 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 інформації впливають і змінюють власне структуру лонгріду.

Структура довгого тексту

Нині вміння розповісти довгі історії є дуже складним завданням. Однак за допомогою 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 (Freitag) (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) наростання; в) кульмінація; г) спад або гальмування; д) закінчення. Наростання і спад рівноцінні за своїм значенням. В основі піраміди Фрейтага є філософія ідеалізму: дія наростає під впливом 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. Допомогти зрозуміти сенс із початку повідомлення і не перевантажувати зайвими фактами 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.

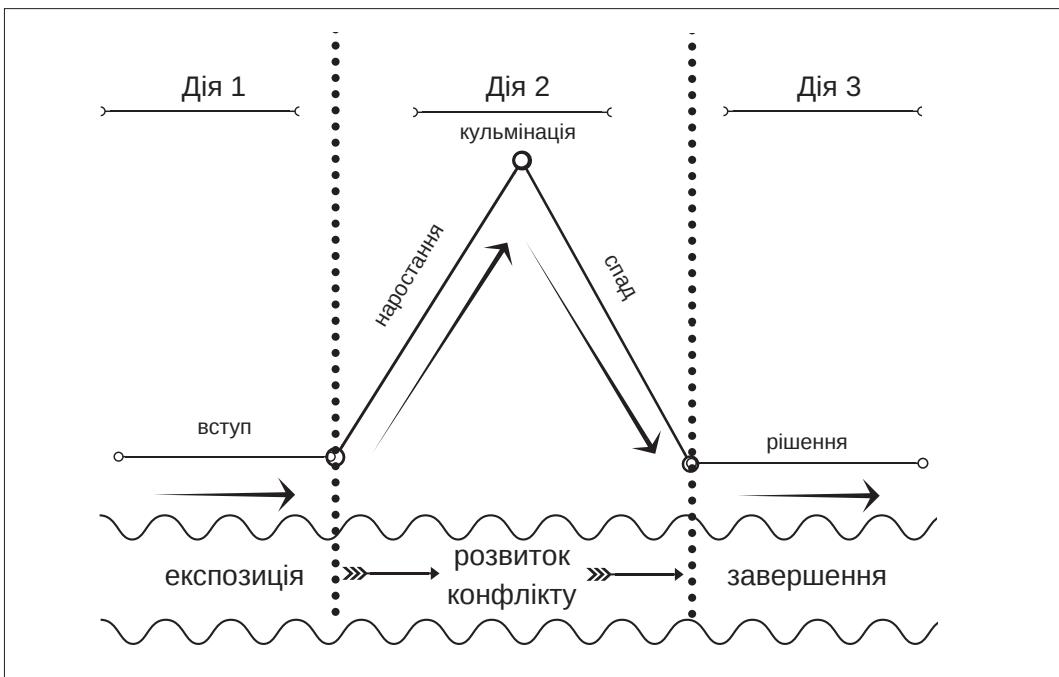


Рис. 1. Піраміда Фрейтага

2. 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 всередині мислення людини й іншого буття не існує. Звідси сприйняття світу приходить у протиріччі «Я» – «не-Я».

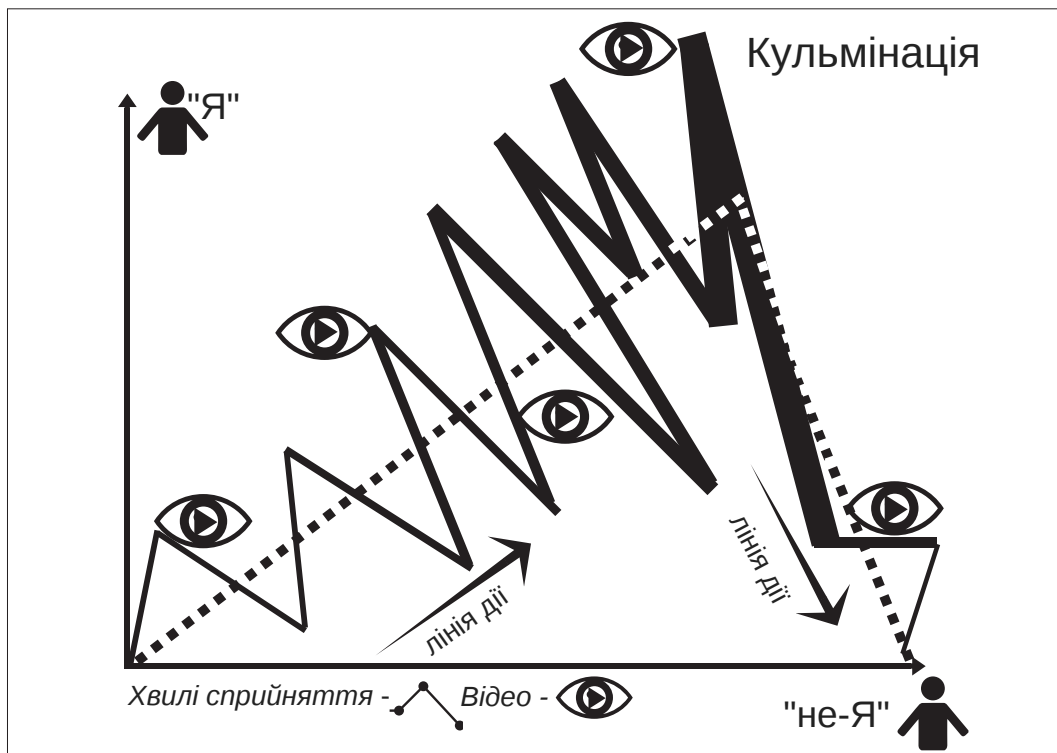


Рис. 2. Крива Фіхте

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»). Головна мета журналіста в тім, щоби постійно тримати читача в напрузі. Кульмінація лонгріду відбувається на рівні 2/3 частини тексту. Ця структура ефективна, адже через постійну напругу читач змушений тиснути на фото, переглядати відео, аби дізнатися більше. Реципієнт продовжить цікавитися та хвилюватися, чим же закінчиться текст. І навіть коли він його прокрутить донизу й дізнається фінал, він буде повертатися назад, щоб уточнити обставини, за яких це трапилось.

3. 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 властивих 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 журналістиці є одними з методів, які використовували журналісти як у XVIII столітті (сцени, реконструкція подій, опис, характер розвитку), так і нині. Така форма журналістики була не тільки інформативною, а й інтерпретаційною, яка зверталася до емоцій читачів. 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;

2. Мультимедійна: текст, звук, відео, фото, інфографіка, слайд-шоу, панорами, карти та інше створюються на веб-сторінках. «Технологічно лонгрід – це дискретний, мультимедійний та інтерактивний ілюстрований текст великого обсягу, який побудований 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 журнальної 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 Джереми 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 користувач переходить до перегляду мультимедійних вставок. Як приклад, учені посилаються на матеріал газети «The New York Times», яка отримала Пулітцерівську премію у 2008 р. у категорії «Журналістське розслідування» (автори Волт Богданіч (Walt Bogdanich) та Джейк Хукер (Jake Hooker)). Текст розміщено з лівого боку, а мультимедійні 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 мультимедійні елементи призначені для їх перегляду під час прочитання

історії, а не після того. Відбувається плавніший перехід між текстом і відео або графікою 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/>;
- <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>;
- <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/10/27/south-china-sea/>.

2) 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 розповіді, 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 вбудованими різними мультимедійними елементами (фото Journal Sentine, <http://archive.jsonline.com/news/119882229.html>);

- імерсивні мультимедіа. Вони поміщають користувача у тривимірний простір. Читач стає частиною історії, учасником подій. Звідси й поняття «імерсивна» журналістика 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 гри, в якій проте нічого не можна змінити. Тільки співпереживати, спостерігати і слухати. Завдяки окулярам глядачі можуть вільно рухатися, обирати точку спостереження і місце, в якому вони хочуть перебувати, але не можуть уплинути на послідовність сцен. Приклади:

- <http://www.immersivejournalism.com/>;
- http://highrise.nfb.ca/onemillionthtower/1mt_webgl.php;
- <http://www.sbs.com.au/theblock/>.

3) Історія з мультимедійними елементами, де один тип формату є домінуючим, а інші медіа-форми — додатковими. Пол Грабович, Річард Ернандес і Джеремі Ру надають наступні форми таких елементів:

- візуальні наративи. Історія може спиратися на відео або фото зі звуковим супроводом. Використовується лінійне оповідання, але в якості стрижня історії домінує візуальна форма;

- інтерактивне відео. Користувач може управляти своєю логікою читання, натискаючи на виділені місця у відео або на інше відео за текстом історії. Наприклад, робота «Ідеальний 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 мультимедійні елементи його посилюють. Інтерактивні аудіоісторії трапляються рідко і радше використовують 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 розслідувань 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 мультимедійній 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 онлайн-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 інформацію, фотографії, аудіо чи відеокліпи;

- **історія даних**. Порівнюючи їх, користувач сам спостерігає різницю. Центральним місцем для презентації новин може бути візуалізація даних, діаграми або навіть пошук 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, натискаючи 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, Texti.org.ua створили лонгрід «Пролітаючи над Драгобратом. Вирубки, землевідведення та інше життя Карпат (3D-модель Свидовця)». «Це розповідь про те, як влаштовані Карпати. Про вирубки, напівлегальні туристичні бази, полонини, скелі та едельвейси, проблеми 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 аудиторію. Технологія створення довгих історій вимагає значних ресурсів: час та фінансові інвестиції. Террі Рупар (Terri Rugar), редактор цифрових проєктів у «Washington Post», стверджує, що аудиторія лонгріду має відмовитися від свого часу заради довгого тексту, тому вона повинна бути зацікавлена темою [10].

Для того щоб довгий текст був цікавим, варто використовувати відео як мультимедійний 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 додаткам. 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 потребують 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 захоплюються і розуміються на пошуках шляхів представлення своїх історій, використовуючи 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 характеристик 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 сценарієм 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;
- забезпечити хостінг Reddit Ask-Me-Anything;
- записувати відео-інтерв'ю з репортером або фотографом, які дають змогу журналістам запросити читачів «за лаштунки»;
- шукати потенційних читачів через нішеві групи у Facebook або інших інтернет-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 комерційні видання створюють так звані «комерційні лонгріди» для просування свого іміджу в мережі. Наочність, наявність ігрового складника, простота й емоційність тексту 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 одному мультимедійному тексті. Як особливий формат створення та передачі інформації, лонгрід не можливий без максимального занурення в тему. Саме тому це колективна 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'ева. — Мінск : БДУ, 2016. — С. 192–197.
4. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. журн. факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2015. — Вып. 1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>(дата обращения: 19.04.2017). — Загл. с экрана.
5. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. для вузов [Электронный ресурс] / Библиотека Гумер : сайт. — Электрон. данные. — Режим доступа: 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.

7. Сіммонс А. Сторітеллінг. Як використовувати силу історій / А. Сіммонс ; пер. з англ. О. Анваєра. — Москва : Манн, Іванов та Фербер, 2013. — 272 с.
8. [Texty.org.ua](http://texty.org.ua/d/carpathians-3d/) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://texty.org.ua/d/carpathians-3d/>
9. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов / А. А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 352 с.
10. American Press Institute. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/engaging-longform-journalism/>
11. American Press Institute. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/producing-longform-stories/>
12. 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>
13. 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_video_and_new_options_for_going_live
14. 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/>
15. 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>
16. Kobre, K. (2012). *Videojournalism: Multimedia Storytelling*. Waltham: Focal Press.
17. Media Sapiens. Невгамовні рухи: створюємо GIF, Vine та Coub [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/nevgamovni_rukhi_stvoryuemo_gif_vine_ta_coub/ (дата звернення: 19.04.2017). — Назва з екрана.
18. Media Sapiens. Формат GIF як мистецтво [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/format_gif_yak_mistetstvo/ (дата звернення: 19.04.2017). — Назва з екрана.
19. Montgomery, R. Smart Films School: Featured Courses. Retrieved from <http://www.smartfilmschool.com>

Надіслано до редакції 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 постає 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 єдиного інформаційного ресурсу. На даний час конвергенція є основною тенденцією розвитку засобів масової інформації.

Процеси конвергенції ЗМІ впливають на способи роботи з контентом видань. Виникає потреба у формуванні нових редакцій, які могли б забезпечити створення широкого спектру інформаційних та розважальних продуктів, використовуючи різні форми їх подачі, зокрема на радіо й телебаченні в інтернеті, онлайн-газеті.

Доволі багато дослідників нині присвячують свої роботи проблемі конвергенції ЗМІ. Особливо варто виокремити таких авторів: А. Г. Качкаєва, К. А. Баранова, М. В. Луканова, 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 спрямованості видання та виокремлення нових функцій і ролей редактора в сучасних кросмедійних редакціях.

Затребуваність діяльності мультиплатформних ЗМІ сучасним суспільством

Мультиплатформні медіа продовжують нарощувати аудиторію. Чисельність користувачів провідних сайтів інтернету значно зросла на протигагу традиційним ЗМІ, аудиторія яких за останні роки скоротилася.

Соціальні мережі та новинні портали є одними з найбільш затребуваних користувачами типів ресурсів, як пошукові системи й агрегатори новин. Популярність новинних агрегаторів можна пояснити тим, що користувачі перш за все бачать на головних сторінках сайту новинні блоки з п'ятьмадесятьма топовими новинами пошукових порталів, 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: безпосередньо через сайт інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, мобільні пристрої, через RSS, цифрове ТБ тощо. Далі за допомогою ЗМК новина може передаватися каналами соціальних мереж, обговорюватися в блогах, обростати рейтингами й коментарями. Таким чином з'являється нова інфраструктура, що дає змогу вийти за межі розірваної комунікації традиційних медіа з можливістю зв'язку з аудиторією.

Усе більше і більше медіа освоюють принципи конвергентної журналістики. В інтернет-ЗМІ це дає змогу трансформувати контент з різних медіаканалів завдяки взаємодії цифрових технологій. Користувач отримує можливість обрати зручний для нього 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 формують 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 порядку й виключають можливість відповіді аудиторії, таким чином підтримуючи «систему соціального контролю та влади».

Отже, можна зробити висновок, що концепція мультиплатформності успішно реалізується сучасними виданнями. Сучасні ЗМІ поширюють інформаційний продукт 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 оперативного отримувати максимум 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 форматами подання новин.

Таким чином об'єднана редакція надає інформацію споживачеві, намагаючись дотримуватись 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 редакційної роботи у сучасних ЗМІ

Мономедійне середовище, в якому довгий час існували традиційні ЗМІ, залишається в минулому, і йому на зміну приходить середовище мультимедійне. У центрі нового інформаційного простору, безумовно, є споживач інформації, який став не просто 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 розширення 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 світових 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, експериментам 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 задовольнити потреби аудиторії.

На думку деяких фахівців, такий підхід допоможе підготувати повноцінніші матеріали, 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 Шантін 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 журналістики. Є видавці, які ставляться вельми скептично до реалізації ідеї конвергенції. Так, редактор інтернет-версії газети Times Енн Спексмен висловлює негативну думку. 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 надзвичайно різна та вимагає як відмінних методів роботи, так і організації.

Проте вельми успішний досвід багатьох видань демонструє, що реалізація ідеї конвергенції 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 друкованому вигляді. До прикладу, поява додатку Pia-Новини для iPhone: користувач може отримувати доступ до ретельно відібраних агентством новин у вигляді новинної стрічки, лише завантаживши RSS. Журнал «Кореспондент» нині доступний у мобільній, смарт-, RSS-версіях; також є функція новинних розсилок від видання на мобільний телефон або електронну пошту. У газети «Експрес» з'явилася інтернет-версія «E2» (<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 опублікування 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, обростаючи 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 аудіо-, відео- і фототехнікою, вміння збирати матеріал для інфографіки, освоєння нових жанрів, таких як аудіослайд-шоу, мультимедіарепортаж та інші);
- зміну циклу виробництва матеріалів і публікації (прагнення до синхронізації події та повідомлення про неї);
- перехід (або прагнення перейти) до моделі мовлення 24/7, модифікація редакційного 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 центрі, 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 проаналізувати, яким чином такі ЗМІ функціонують за кордоном. Розглянемо, до прикладу, британські газетні редакції, які в умовах процесу конвергенції активно використовують нові медіаплатформи для поширення контенту (мобільний, PDA-, e-paper- і kindle- платформи). Основний акцент вони роблять на розвитку аудіо- й відеоконтенту на сайтах.

Специфіка розвитку британських газетних редакцій в умовах процесу конвергенції 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 наземне 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 (BBC). 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 e-paper і kindle-платформи, які нині використовують основні британські 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 зарубіжних 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 видавці намагаються реалізувати власні концепції організації робочого процесу та слідувати своїм стратегіям. Виходячи з цих концепцій, та, проаналізувавши організацію редакцій світових та українських ЗМІ, можна умовно виокремити декілька типів побудови об'єднаних редакцій.

Кросмедійна редакція першого типу. Основна особливість — присутність спеціальних редакторів на кожній із технологічних платформ видавництва. Тобто, окремі редактори та журналісти працюють як для друкованої, так і онлайн версій видання. Існує два варіанти подібних редакцій. У першому — один або кілька редакторів передрукують 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 необхідними технологіями, з онлайн репортерами та редакторами, що проводять унікальні 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, обробка 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 інтернет-платформи та друкованої версії.

Кросмедійна редакція другого типу. Цей тип редакції працює за принципом взаємообміну актуальною інформацією. Контент створюється, обробляється та розповсюджується одразу для всіх можливих платформ. Редактори різних тематичних відділів (політика, бізнес, культура, спорт тощо) займаються розробкою контенту як для друкованої, так і онлайн версії видання, а також забезпечують відео-та аудіо-контент для веб-ресурсу.

Однією із особливостей подібної редакції є SuperDesk — круглий стіл, центральний пункт редакційної зали. У кожній технологічній платформі 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 одночасно 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 виробництва. Таким чином забезпечуються контентом усі інформаційні канали. Редакція такого типу не передбачає наявності однієї людини, що відповідає за конкретний інформаційний 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 вибудуватися структура новинної історії залежно від специфіки інформаційного каналу, і який формат для неї варто обрати. Він може самостійно визначити, на що акцентуватиметься 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 теренах 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 поступово змінюють свої редакції із традиційних на конвергентні різних типів. Перебудова редакцій може залежати від багатьох чинників, ключовими серед яких є вид та тематична спрямованість ЗМІ.

1. За поширенням

Регіональні ЗМІ переважно будують свою редакцію за першим типом. Інформація 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 «Свободний 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-українськи» (<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.

2. За тематичною спрямованістю

Суспільно-політичні видання прагнуть до кросмедійності та інтегрованості. Такі принципи побудови редакцій дають змогу оперативно надавати інформацію споживачеві та найоптимальніше організувати внутрішню редакційну комунікацію. Видання «Кореспондент» (<http://korrespondent.net>) та «Фокус» (<http://focus.ua/>) намагаються перейти від кросмедійної редакції першого типу до редакції другого типу, використовуючи матеріали, надані самими читачами для наповнення сайту.

У глянцевиx видань найчастіше є прототипи — закордонні журнали для жінок, серед яких спостерігається тенденція відокремлення двох редакційних відділів: інтернет-ресурсу та друкованого видання. У таких виданнях, як «Домашній очаг» (<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 друкованій 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 видавці 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'являються 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 розподіляє роботу на журналістів, враховуючи їхні професійні якості. Наприклад, якщо для ілюстрації конкретної новини потрібно відзняти відеосюжет, редактор може відрядити 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 категоріями та форматами й одразу визначати, як яка подія може бути краще представлена аудиторії. В об'єднаній редакції надзвичайно важливими є горизонтальні зв'язки, через які журналісти можуть самостійно оперативнo взаємодіяти із редакторами.

Надзвичайно важливою у кросплатформній редакції є роль редактора, що відповідає за конкретну новинну історію. Це людина, призначена редактором контент-групи. 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 трудяться фахівці-помічники, які шукають додаткову інформацію. Нею може стати статистика, 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 інформації, 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 оформлення та грамотне використання. Утім, ігнорування блогів користувачів теж неприпустиме. Моніторинг таких ресурсів дає змогу зробити зріз зацікавлень аудиторії.

У кросмедійній редакції є місце ще одній ролі — редактор мультимедійного контенту. 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 редактор-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 концепція кросмедійності успішно реалізується сучасними виданнями і є доволі затребуваною. 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 форматах: 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 висновку, 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 мультимедійної 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 глянцева 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 найоперативніше 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 фахівців з видавничої справи та редагування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/pode/672> (дата обращения: 06.05.2017). — Загл. с экрана.
2. Гейл Л. Кросс-медийные системы в полиграфии и издательском деле. Организация 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 мультимедіатизації 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 превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качаевой. — М., 2010. — 200 с.
5. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования : сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. Засурского. — Ч. 1 : Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в интернете — МГУ 2007. — 262 с.
6. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / перекл. з англ. А. Іщенко. - К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
7. Меняющейся отрасли нужны новые высокклассные 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 доступа: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf> (дата обращения: 06.05.2017). — Загл. с экрана.
9. Потятиник Б. Интернет-журналистика : навч. посіб. — Львів: ПАІС, 2010. — 224 с.
10. Радионцева Е. С. Ежедневный “я”: конвергенция медиа начинается с «районк» // Филология и человек. — 2008. — № 2. — С. 119-124.
11. Convergent Journalism an Introduction : Writing and Producing Across Media / Stephen Quinn, Vincent F. Filak, editors. — Burlington : Focal Press is an imprint of Elsevier, 2005. — 228 p.
12. Henry, Jenkins. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. — NYU Press. — 308 p.
13. 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/>.
14. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology / Robert Burnett (Editor), Anna Brunstorm (Editor), Enders G. Nilsson (Editor). — Wiley, England, 2004. — P.2.
15. The philosophy behind the integrated newsroom (2006, October 06). Retrieved from <https://www.journalism.co.uk/news-features/the-philosophy-behind-the-integrated-newsroom/s5/a53034/>.

Надіслано до редакції 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 ХХ ст. сприяло вивченню специфіки взаємодії «людина-машина». 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 значним 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 виконуваних 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 насамперед не може не позначитись на складності їх функціоналу. Взаємозалежність дій, виконуваних користувачем, можемо продемонструвати на прикладі пошуку опублікованої статті в газеті та на веб-сайті: пошук у друкованому виданні вимагає (умовно) лише наявності газети чи журналу та уважності користувача. Процес може бути тривалим щодо часу, але не потребує базових знань і виконання чітко регламентованого порядку дій, у той час як пошук необхідної інформації на веб-ресурсі вимагає наявності 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 необхідної 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-інтерфейсів Алан Купер.

Він розмежовує значення проектування взаємодії на три складники [2, с. 34]:

- розуміння бажань, потреб, мотивації користувачів і контексту, в якому вони перебувають;
- розуміння можливостей, вимог та обмежень бізнесу, технології та предметної області;
- використання цих знань як основи для планування продуктів, форма, склад і поведінка яких робитимуть їх корисними, зручними й бажаними, а також економічно обґрунтованими та технічно можливими.

Отже, проектування взаємодії зосереджується на задоволенні користувачьких потреб і пов'язане не стільки з естетикою продукту, скільки з розумінням потреб і запитів 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 промисловий дизайн, медіадизайн, ергономіка, юзабіліті, психологія, соціальні комунікації, соціологія, архітектура, інженерія.

Наприклад, у процесі проектування взаємодії, так само, як і у промисловому дизайні чи дизайні інтернет-медіа, використовують знання про колір та форму для управління увагою, створення так званих афордансів і метафор (докладніше про них нижче). Знання з ергономіки та юзабіліті забезпечують зручність, інтуїтивність користування, основу на фізіології та психології поведінки людини в нетиповому середовищі. Також завдяки знанням із психології та соціології формують ментальні карти та схеми поведінки. Базові знання з архітектури та інженерії дають змогу зробити сценарій взаємодії максимально простим із точки зору його технічної й архітектонічної реалізації.

Під час роботи над проектуванням взаємодії фахівці з соціальних комунікацій спираються 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 монохромному інтерфейсі користувач спершу зверне увагу на яскравий контрастний колір).

На противагу інстинктивному сприйняттю, оперують також знаннями, здобутими користувачем як у повсякденному житті, так і шляхом свідомого навчання — користувачьким досвідом. «З точки зору фахівців із проектування взаємодії, досвід розуміють як наявність у користувача особистої життєвої історії, пам'яті та здатності до навчання» [1, с. 43].

Саме завдяки користувачькому досвіду стало можливим використання в інтерфейсах (і відповідно у проектуванні взаємодії) метафор, ідіом, афордансів.

Метафори використовують образи, знайомі користувачеві з повсякденного життя: «Говорячи про метафори в контексті користувачького інтерфейсу і проектування взаємодії, насправді ми маємо на увазі візуальні метафори — зображення, що слугують представленням якостей та призначень об'єктів» [2, с. 317]. Тобто, користувач сприймає в інтерфейсі мережевого медіа образ, який передає метафора, співвідносить його з досвідом із фізичного світу й розширює його до розуміння призначення об'єкта. Наявним прикладом метафори може слугувати піктограма сміттєвого кошика або кошика 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 асоціативних зв'язків, не є відповідниками об'єктів із реального світу або не мають таких відповідників взагалі. А. Купер називає такі образи ідіоматичними: «Ідіоматичні користувачькі 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, фактично є ідіомами: наприклад, піктограма з зображенням хмари (хмарні сховища), або «вікна» 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 знайомих 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 інтерфейсах це наведення мишкою, клік, перетягування). Середній рівень — композиції — складніші конструкції, що складаються з одного чи кількох "примітивів". Та найвищий рівень — ідіоми, що є сукупністю композицій з урахуванням користувачьких знань і досвіду.

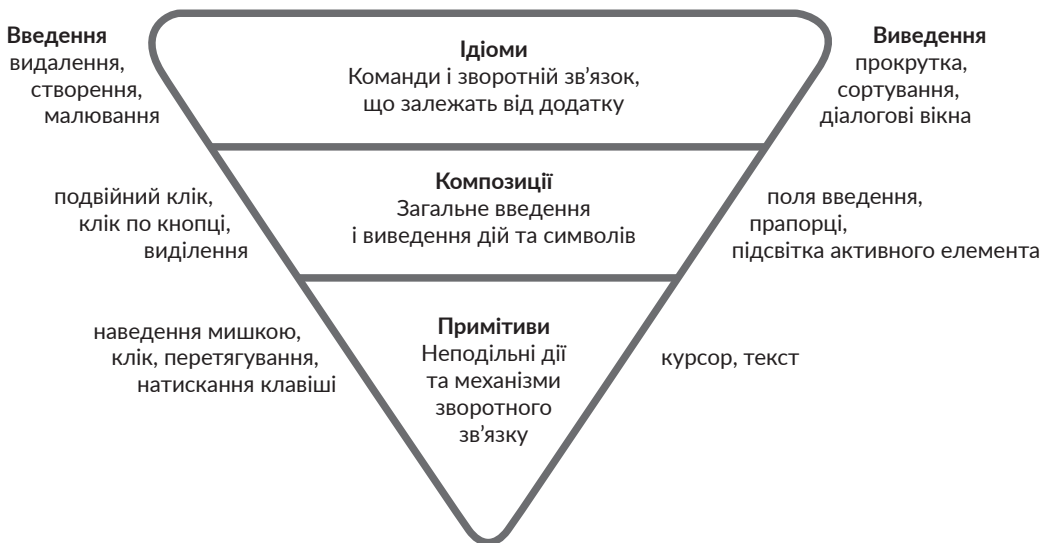


Рис. 1. Принцип побудови ідіоматичних інтерфейсів

Афроданс — поняття на стику свідомого та підсвідомого сприйняття, це якість об'єкта, що вказує на характер дій, які можна чи не можна з ним виконувати: «Призначення пропонує можливості, обмеження звужують вибір варіантів. Свідоме використання призначень та обмежень у дизайні дають змогу користувачеві швидко зорієнтуватись у новій ситуації» [4, с. 144].

У дослівному перекладі з англійської «афорданс» означає «можливість», що не повною мірою відповідає його значенню у сфері проектування взаємодії. На нашу думку, доцільніше називати його потенціалом дій, які можна виконувати з об'єктом або ознакою об'єкта, яка дає змогу виконувати з ним певні дії, що впливає з інтерпретації Дональда Нормана.

Приклад із реального життя — знання, що ніж гострий, допомагає ним щось розрізати, зі сфери мережевої комунікації — побачивши кнопку на веб-сайті, ми розуміємо, що її можна натискати, більш вузькоспеціалізовано — підкреслений текст на веб-сторінках натякає читачеві, що це гіперпосилання. Як бачимо з прикладів, афорданс може сприйматись інтуїтивно завдяки характеристиці об'єкта (гострий ніж), може мати пряму аналогію з іншим знайомим об'єктом (фізична кнопка та кнопка у веб-інтерфейсі), або ґрунтуватись виключно на здобутих знаннях та не мати аналогії з реальним світом (підкреслене гіперпосилання). За Норманом, спливні підказки теж можна вважати 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 елементарною, а для людини, яка вперше бачить новий ресурс, не має досвіду прямої співпраці 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 користувача, 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 проектування. 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 ставить перед собою, використовуючи медіаресурс, а цілі, переважно, спонукають користувача 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 потребує 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 продукти 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 персоналізації 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 через визначення ролей користувачів (наприклад, читач чи адміністратор), профілі користувачів (узагальнені образи цільової аудиторії), сегменти ринку (приватний сектор, бізнес тощо). Усі вони подібні в тому, що спрямовані на опис користувача (узагальнений чи конкретизований): щоб зрозуміти, як користувач поводитиметься на ресурсі, його необхідно наділити певними якостями. Безликий користувач не надасть проєктувальнику жодної інформації про свою поведінку.

Цікавим, у цьому контексті, видається метод дизайнера Вілла Дейбла — «користувач п'яний» [6] (за аналогією можемо припустити, що користувач утомлений, у поганому настрої, захворів тощо). Тобто, використовуючи такий підхід для проектування взаємодії, 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 ізолювати 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 пояснювали кожен наступний крок;
- варто повторювати двічі, виводити попередження й нагадування, перепитувати у процесі виконанні важливих дій на ресурсі (наприклад, при видаленні/зміні інформації 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 аудиторії 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, настрої, стан здоров'я тощо. Підхід є доволі простим у реалізації, але програє в умовах особистісно-орієнтованого середовища через недостатню адаптованість до потреб конкретного користувача.

ВИСНОВКИ. Отже, проектування взаємодії з мережевим медіа є важливим складником його розробки, адже розуміючи механізми користувацької поведінки, можна зробити ресурс зручнішим для всіх учасників процесу комунікації. Проектування взаємодії базується на задоволенні 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), сегменти 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 прийнятних результатів.

Враховуючи тенденцію до ускладнення цифрових ресурсів та збільшення кількості їх функцій, активний розвиток сучасних мережевих медіа, інструментів комунікації та презентації контенту, можна зробити висновок, що галузь проектування користувачької взаємодії з мережевим медіа теж переживатиме суттєві трансформації та потребуватиме подальшого розгляду.

ЛІТЕРАТУРА

1. Долинина М. В. Понятия «опыт» и «возможность» в контексте проектирования человеко-машинного взаимодействия / Марина Владимировна Долинина // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. — 2013. — №1. — С. 42–50.
2. Купер А. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия / А. Купер, Р. Рейман, Д. Кронин. — Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2009. — 688 с.
3. Купер А. Психбольница в руках пациентов или Почему высокие технологии сводят нас с ума / Алан Купер. — Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2009. — 336 с.
4. Норман Д. Дизайн привычных вещей / Дональд Норман. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 364 с.
5. Скотт Б. Проектирование веб-интерфейсов / Б. Скотт, Т. Нейл. — Санкт-Петербург: Символ-Плюс, 2010. — 352 с.
6. Dayble, W. (2013). The User is Drunk. Retrieved from <https://youtu.be/r2CbbBLVaPk>

Надіслано до редакції 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 напрямку. Контент, створений на основі інтерпретації даних, нині вийшов із формату спецпроектів та є звичайною практикою не лише для багатьох крупних медіа Європи та Америки, а й для деяких регіональних 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 науковці докладно описали: визначили терміни, сформулювали теоретичні засади та заклали основи для навчальних і професійних практик. Натомість, розвиток журналістики даних як рушійної сили для системних змін, які цифрова епоха вже спричинила 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. Аппельгрена та Й. Карлсена, вивчаючи «форми журналістики, яку рухають дані» (data-driven forms of journalism), наголошують, що робота з даними є невід'ємним складником сучасної журналістики. У США, де медіа є найдосвідченішими у створенні матеріалів на основі інтерпретації даних, заклики переглянути набір навичок журналіста через необхідність включити 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 «великих даних» (big data) зробила тиск зовнішніх обставин настільки значним, що змусила більшість медіа, нарешті, вдатися до переосмислення підходів до професії журналіста 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 випускників журналістських факультетів відповідними навичками та вміннями.

Мета статті — виокремити й описати базові компетентності, необхідні журналістам 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 оперує лише фактами, які передає споживачеві у візуальному вигляді» [8, с. 92], при цьому «дані стають не лише джерелом інформації для такої журналістики, але й інструментом, за допомогою якого журналіст розповідає історію» [8, с. 94]. М. Г. Шиліна пропонує 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 різними термінами: окрім data journalism, трапляються computer-assisted reporting, а також precision journalism, computational journalism чи database journalism. Дуже часто різні 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. Аппельгрєн [13, с. 349]. «Журналістика даних (computational journalism) є продовженням традиційної (розслідувальної) журналістики», — пише інший дослідник 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 журналістики 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 використовує будь-яким чином комп'ютери та дані, для того щоб шукати історії, або шукати докази». На його думку, журналістика даних, це та ж сама репортерська чи розслідувальна 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 технологічних алгоритмів та технічних практичних навичок, які дають змогу оперувати даними. І це справедливо, проте покриває лише половину вимог до здатності редакцій, 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 технічними навичками.

Найкращим обґрунтуванням необхідності зміни типу мислення і, водночас, наочним доказом труднощів, що заважають цьому процесу, може слугувати приклад американської журналістики, яка має найдовшу історію взаємовідносин редакцій і даних. Журналістка, якій допомагає комп'ютер (CAR — computer assistant reporting), існувала у великих 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 нерозуміння можливостей отримати нову достовірну інформацію за допомогою цифрових технологій є президентські вибори в США 1952 р., коли комп'ютер UNIVAC, підключений 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 використовували комп'ютерну аналітику під час президентських перегонів, але про синергію 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 роботи 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 наголошував, 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 експерименти, маючи добротну чи грантову підтримку. Широкому проникненню журналістики 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. Результатом 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 проєктів 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 переосмислення пріоритетів і відходження від концепту сприйняття власних інтернет-версій лише як реплік головних носіїв інформації (преси чи ТБ). Стало зрозуміло, що нові медіа у недалекому майбутньому стануть домінуючими, тож редакції почали вивчати унікальні можливості нових платформ. Американець Адріан Головатий отримав традиційну журналістську освіту, але його практичний досвід був пов'язаний із веб-сайтами газет [21]. Йому належить ідея розвитку так званого data applications – форми журналістики даних, що дає змогу організувати добути журналістами інформацію таким чином, аби кожен читач зміг самостійно знайти лише ті дані, що цікавлять чи стосуються 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 пододала спротиву традиційних редакцій до змін. Сам А. Головатий пояснював це так: «Журналісти не найбільш технічно-підкована група, вони не є найбільш новаторською спільнотою і зазвичай опираються змінам» [21]. У своїй програмній 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: «журналісти 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 очевидним, що опір та небажання переходити до нової професійної парадигми, загрожують їх існуванню як медіа. Під питанням виявилася сама спроможність журналістів працювати з інформацією, яка в сучасному світі значно збільшила обсяги та швидкість. У 2012 р. дослідники підрахували, що 90% всіх даних у світі було згенеровано протягом 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. Співатори книги «Великі дані», зокрема професор управління 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 можемо вловити кореляції, про існування яких навіть не підозрювали» [4, с. 36]. Саме ця здатність великих даних відповідати на будь-які запитання, що дає можливість журналістові різко змінювати курс, натрапляти на неочікувані інсайти у процесі обробки та інтерпретації даних і, як результат, отримувати абсолютно ексклюзивну інформацію, 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 європейськими країнами та США. Проте, у прагненні навчитися обробляти й інтерпрету-

вати дані, журналісти насамперед висувають запит на технічні навички. Під час дослідження 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 підприємств та публічних акціонерних товариств, володіння мультимедійним інструментарієм і засобами візуалізації» [11]. Тим часом досвідчені експерти та практики, що постійно 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, аналізувати та робити коректні інтерпретації. «Важливо не стільки знати мови програмування 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 першочерговість концептуального підходу підтримує й керівник напряму інфографіки та журналістики даних інтернет-ресурсу texty.org.ua, Анатолій Бондаренко. На його думку, найкращі спеціалісти з журналістики даних виходять саме з журналістів, бо у цій роботі головне притаманна професії допитливість і мотивація постійно практикуватися. «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, на правду, 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 професію та звичні алгоритми роботи, а саме — зміна типу мислення. Тим часом нові технічні навички нині повинні входити до базового комплексу сучасного журналіста, проте самі по собі вони не гарантують успіху.

Переходячи до визначення конкретних компетентностей, що необхідні для працівників редакцій, аби бути спроможними створювати матеріали на основі інтерпретації даних, спочатку розтлумачимо терміни, насамперед це стосується поняття «компетентність», яке українські вчені тлумачать по-різному. За визначенням словника, «професійна освіта — це сукупності знань і вмінь, необхідних для ефективної професійної діяльності: уміння аналізувати, передбачати наслідки професійної діяльності, використовувати інформацію» [6, с. 149]. М. С. Головань у статті «Компетентія і компетентність: досвід теорії, теорія досвіду» серед інших виокремлює такі сутнісні характеристики компетентності, як розвинена співпраця з колегами і професійним міжособистісним середовищем; інтегроване поєднання знань, здібностей і установок, оптимальних для виконання трудової діяльності в сучасному виробничому середовищі 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; особливого 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 міждисциплінарними 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 вищезазначених характеристик.

Ми виходимо з того, що ефективна професійна діяльність редакції зі створення матеріалів на основі інтерпретації даних полягає у віднайденні балансу між використанням математичного, програмістського, дизайнерського та традиційно журналістського інструментарію, а також у запровадженні спеціального типу мислення, орієнтованого на дані (data mindset), постійному контролю застосування грамотності щодо даних (data literacy), дотриманні етики даних та вмінні критично мислити, постійно навчатися та співпрацювати.

Пошук балансу між використанням технологічного та традиційного професійного інструментарію не є специфічно журналістським викликом, — цю проблему нині розв'язують і спеціалісти інших галузей, що мають справу із великими даними. Дата-науковець української ІТ компанії SoftServe та факультету електроніки та комп'ютерних технологій Львівського національного університету ім. Франка Богдан Павлишенко, 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 практиці ніхто не реалізує ваші ідеї», а найголовніше — рішення про те, які саме трансформації 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 закономірності 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 Каліфорнійського університету в Берклі (США) Саймон Роджерс, підсумовуючи досвід практики роботи з даними, пише: можна опанувати професію програміста, але набагато важливіше «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 журналіста 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 найперше». 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 журналістики даних Анатолія Бондаренка, немає чіткого поділу: кожен співробітник виконує 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 таким 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 розділяти 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 довго розтлумачувати ідею комусь іншому з команди» [24].

Тим часом дата-команди, які запрацювали у світових медіа із довгою історією традиційної 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 аплікацій 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 редакційний штат команди має бути компетентним щодо використання базових електронних 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 «Посібнику з журналістики даних» за редакцією Джонатана Грея, Ліліани Бонегру та Люсі Чамберс (чи не єдиного нині видання із практичного застосування журналістики даних 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, натомість 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 англomовному світі під назвою data frame of mind, data state of mind чи data mindset. Українською можемо перекласти як «тип мислення, орієнтований 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 Університеті Міннесоти стверджує, що наявність та постійне тренування типу мислення, орієнтованого 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 теми 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 журналістської 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 вхідних даних; обмежень даних та оптимізація цих обмежень; застосування творчого підходу 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 більше конкретики та пропонують безліч практичних порад. Серед найпоширеніших, на нашу думку, найкраще унаочнюють суть *data mindset* такі: формулювати ідеї для матеріалу 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 грамотності 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 технологічного інституту Алекс Пентланд у статті «Суспільство, яке рухають дані» [26], а вчена Іллінойського університету Карен Суон, яка спеціалізується на освітніх технологіях та теорії освіти, досліджуючи разом з колегами виклики для міждисциплінарних програм 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 — «звільнення 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 освітні програми. Вони доволі далеко просунулися у підготовці не лише аргументів на підтримку, але й конкретних пропозицій, зокрема група вчених підготувала для канадського 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 застосовувати дані з позицій критичного мислення» [32].

У журналістів, що шукають історії у масивах даних і створюють матеріали за допомогою їх інтерпретації, рівень дата-грамотності повинен бути дуже високим. Проте редакціям слід мати на увазі, що дата-грамотність — це все ж таки лише базові знання, 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 напрямках 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 виражував обман, користуючись знаннями з точних наук, зокрема теорії ймовірності. Він проаналізував різноманітні дані стосовно 26 000 професійних 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 BBC Хайді Блейк, користуючись уже традиційними журналістськими методами, дібрав 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 побачити 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 забезпеченням і платформами та обов'язкове володіння кількома мовами програмування. Голова 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 побудови 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 пропонують різні бачення зміни навчальних програм. Як приклад, керівник напряму інтерактивної 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 одночасно з університетами навчають молодь журналістиці даних. Дослідження «Освітні стратегії в журналістиці: порівняльне дослідження шести європейських країн» (Німеччини, Швейцарії, Голландії, Італії, Польщі та Великої Британії), що є спільною роботою кількох європейських учених свідчить, що провідну роль у наданні освіти з журналістики 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 журналістських 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 предметом 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 постійного 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 кваліфікації (upskilling) дає змогу пройти «природний відбір» на поточному етапі процесу еволюції професії. І саме ця компетентність дається журналістам найважче. За словами Анатолія Бондаренка (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 студентів, що на початку захоплюються журналістикою даних, втрачають цікавість, коли через кілька лекцій та семінарів розуміють, що в цю роботу треба постійно інвестувати доволі багато свого часу.

Мотивацію до постійної практики А. Бондаренко вважає головною компетентністю 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. «Журналістика даних — синтетична, склеєна із багатьох напрямів (математики, програмування, написання історій, роботи з даними тощо), які дуже сильно один від одного відрізняються. 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 досвід, 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 теоретичних 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 навичкою, якої потребує кожен громадянин. Тим часом академічні освітні заклади не встигають корегувати навчальні програми, аби забезпечити студентів сучасними інструментами, які знадобляться їм під час професійної діяльності. Частково це відставання є цілком природним, 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 допомогою інтерпретації даних, належать теоретичні знання та предметні навички з

журналістики, математики, статистики, програмування й дизайну, також уміння органічно 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 саморозвитку та прагнення до постійного підвищення кваліфікації (upskilling, вивчення кейсів), спроможність до оволодіння додатковими знаннями й навичками практично (стажування, інтернатура, власні проекти). Ще однією ключовою особистісною компетенцією для створення матеріалів на основі інтерпретації даних є критичне мислення.

Соціальні компетентності у цьому випадку не повинні обмежуватися міждисциплінарними, тобто вмінням співпрацювати, організовувати спільну діяльність і брати на себе відповідальність для досягнення мети. Варто додати також здатність до конвергентної 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 даних як інструменту у щоденній роботі журналіста, є предметом подальших розвідок. Це стосується й решта аспектів цієї молоді 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 дослідників 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. Бонегру, 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, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
5. 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.
6. Професійна освіта: Словник: Навч. пос. / Уклад. С.У. Гончаренко та ін.; За ред. Н. Г. Нікало. — К. : Вища школа, 2000.
7. Равен Дж. Педагогическое тестирование: Проблемы, заблуждения, перспективы / Пер. с англ. — М. : Когито-Центр, 1999. — 144 с.
8. Шевченко В. Е. Журналістика даних та візуалізація / В. Е. Шевченко // Підручник з кросмедіа / В. Е. Шевченко. — Bonn, Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. — С. 92–98.
9. Шилина М. Г. Data Journalism — дата-журналістика, журналістика метаданих — в структурі медіакомунікації: к вопросу формирования теоретических

исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. — 2013. — Режим доступа до ресурсу: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата звернення: 06.02.2017). — Назва з екрана.

10. 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.

11. 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.

12. Alfred, R. (2010). 1952: UNIVAC gets election right, but CBS balks. Retrieved from: <https://www.wired.com/2010/11/1104cbs-tv-univac-election/>

13. Appelgren, E. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations // *Digital Journalism*, 2 (3), 394–405.

14. 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>

15. Challenges to cross disciplinary curricula: Data literacy and divergent disciplinary perspectives / [K. Swan, P. Vahey, A. Kratcoski etc.] // Annual Conference of the American Educational Research Association, San Diego, CA. — 2009. Retrieved from: <https://www.sri.com/work/publications/challenges-cross-disciplinary-curricula-data-literacy-and-divergent-disciplinary-p>

16. 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>

17. 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>

18. Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries / [S. Splendore, P. Di Salvo, T. Eberwein etc.] // *Journalism*, 17 (1). — 2015. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884915612683>

19. EveryBlock Chicago. Retrieved from: <http://chicago.everyblock.com/crime/>

20. 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>

21. Holovaty, A. (2006). Fundamental way newspaper sites need to change. Retrieved from: <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change>

22. IDC FutureScape: Worldwide Big Data and Analytics 2015 Predictions [report] / [D. Vesset, C. Olofson, D. Schubmehl], 2014.

23. Karlsen, J. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms // *Journalism Practice*, 8 (1), 34–48.

24. 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-data-team-started>

25. Meyer, P. (2002). Precision Journalism: A Reporter’s Introduction to Social Science Methods. Retrieved from: https://books.google.com.ua/books?id=uUzTOM_IPbYC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

26. Pentland, A. (2013). The data driven society // Scientific American, 309 (4). Retrieved from: <http://www.nature.com/scientificamerican/journal/v309/n4/pdf/scientificamerican1013-78.pdf>
27. ProPublica. Retrieved from: www.propublica.org
28. Pulitzer Prizes. Retrieved from: <http://www.pulitzer.org/winners/miami-herald>
29. 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/jul/28/data-journalism>
30. Stanford Journalism. Retrieved from: <http://journalism.stanford.edu/>
31. Steele, J. (2013). A Documents State of Mind // The IRE Journal. Retrieved from: <https://www.ire.org/publications/ire-journal/search-journal-archives/2214/>
32. 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
33. Templon, J. (2016). The tennis racket // BuzzFeed News. — 2016. Retrieved from: https://www.buzzfeed.com/heidiblake/the-tennis-racket?utm_term=.ml1rvEdGK#.pqe4qR2r3
34. Templon, J. (2016). How BuzzFeed News Used Betting Data To Investigate Match-Fixing In Tennis // BuzzFeed News. Retrieved from: https://www.buzzfeed.com/johntemplon/how-we-used-data-to-investigate-match-fixing-in-tennis?utm_term=.xcK9LY2EX#.abgoxEzP7
35. 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
36. 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-the-1993-pulitzer-prizes-for-journalism-literature-and-the-arts.html?pagewanted=all>

Надіслано до редакції 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 технологій та сервісів, які дають змогу аналізувати дії користувача конвергентних ЗМІ (його поведінку), тестувати мережевий ресурс, зокрема його технічний і контентний складники.ze

Оцінювання рівня комунікативної спрямованості конвергентних ЗМІ, як однієї із доміантних, серед інших методів і технологій уможлиблює веб-аналітика — множина 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 аудиторії 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 структурування 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 дають змогу на підставі відстеження тенденцій у поведінці користувачів ресурсу сприяти розвитку його функціональності як комунікативного середовища, вчасно знайти та відкоригувати проблемні місця в структурі, композиції, навігації і контенті, надати оцінку ефективності промоції, популяризації в інтернеті. Термінологічний апарат, інструментарій, 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 відносні показники);
- аналіз поведінки відвідувачів на сторінці ресурсу;
- аналіз юзабіліті (щільності кліків, конверсійних шляхів відвідувачів мережевого ресурсу);

- бенчмаркінг (порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами за допомогою незалежних дослідних ресурсів, як-от Alexa, GemiusAudience, Google Trends тощо).

Аналіз відвідуваності. Оскільки конвергентні ЗМІ долучають до інтернет-ресурсів, орієнтованих на відкладену конверсію (конверсією називають виражене у відсотках 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 відстеження 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 відповідно — зробити переконливі висновки. Тому ключова особливість цього методу — комплексна 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 кількарізних відвідувачів.

Аналіз поведінки відвідувачів. На думку Дж. Гарбнера, мережева спільнота може містити так званих «акторів», тобто суб'єктів віртуальної комунікації різного соціального статусу, гендерної ролі, геолокації, етнічної приналежності тощо. «Істинне революційне значення сучасних масових комунікацій — їх здатність створювати публіку ..., 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, інтерактивність, кросплатформність, конвергентність тощо) мережеві медії сформували феномен веб-аудиторії — ситуативно об'єднаних дискретних осіб, переважно анонімних (один для одного), які можуть у подальшому формувати сталі соціальні стосунки культурного, політичного або навіть економічного характеру, що можуть функціонувати і за межами інтернет-середовища. Комунікація мережевої аудиторії визначається 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 поділяють на максимальну, нерегулярну, постійну (тижнева, місячна, річна), а також виокремлюють активну аудиторію і ядро аудиторії (яке складають відвідувачі ресурсу, що комунікують 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. Наприклад, максимальна аудиторія мережевого видання складається з унікальних відвідувачів (користувачів), які в межах досліджуваного періоду мали принаймні разовий досвід відвідування ресурсу.

Цей показник дає можливість кількісно оцінити охоплену аудиторію, показує загальну кількість комунікативних мережевого ресурсу. Якісний показник комунікативності конвергентного ЗМІ репрезентується постійною аудиторією, до якої належать користувачі ресурсу, що відвідують його із певною періодичністю (site frequency). Таким чином, 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 ресурсу загалом і окремих його складників, зокрема контентного, композиційно-графічного, технологічного тощо у зв'язку з динамікою їх наповнення (зміна контенту), через що виникає потреба проаналізувати реакцію комунікативності на ті чи інші зміни, приміром, у композиційно-графічній моделі конвергентного ЗМІ для подальшого коригування стратегії його розвитку. Цей показник 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 роботи ресурсу, а також відстеження результативності певних поточних змін, нововведень (рекламна компанія, якість матеріалів, новий сервіс, зміна структури ресурсу, композиційні та графічні елементи тощо).

Правильне сегментування активної аудиторії (таргетинг) дає можливість, зокрема, оптимально налаштувати систему зовнішніх посилань на мережеве ЗМІ, його ресурси, сервіси. Частота й маршрути повернення на мережевий ресурс активної аудиторії дозволяє визначити її потреби, актуальність контенту, зручність структури й композиції сайту, є допоміжним методом визначення рівня його комунікативності. Отже, маршрути, тривалість сеансу, навігаційні стежки та інші показники поведінки та взаємодії 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 вивчення нерегулярної аудиторії (відвідувачів, що за досліджуваний період комунікували з ресурсом більше одного разу, але загалом менше однієї години). Визначення 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 відтворення ресурсу в браузері, неможливість підтримки сервісів і технологій пристроєм (комп'ютером, нетбуком, планшетом, телефоном тощо), складна незрозуміла навігація ресурсу, фактори, що відволікають (наприклад, перевантаженість рекламними повідомленнями або динамічною графікою) тощо.

Значна частина перелічених недоліків стосуються контентної складової та композиційно-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 постійну аудиторію.

Метод аналізу поведінки користувачів мережевих медіа полягає в визначенні відповідності 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 визначити, які сторінки є найбільш привабливими для відвідувачів (на яких вони затримуються), 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 зазвичай 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 важливого значення в процесі оцінювання їх комунікативності, оскільки дає змогу визначити результативність контентної політики, застосування тих або інших елементів і технологій композиційно-графічної моделювання, використання користувачами ресурсу можливостей модулів контактної інформації, форми зворотного зв'язку, коментування, 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 структури ресурсу, зручність оформлення, навігації тощо. Аналіз юзабіліті дає змогу зробити висновки про коректне відображення ресурсу в різних браузерях, актуальність ключової інформації, зручність навігації, простоту пошуку інформації й перегляду її, особистісно орієнтовані технології, ступінь задоволення користувачів у результаті використання медіа.

Бенчмаркінг як порівняльне дослідження конкурентного середовища. Метод бенчмаркінгу в процесі аналізу комунікативного спрямування композиційно-графічного моделювання застосовують для визначення й адаптації існуючих прикладів успішного функціонування елементів композиційно-графічного моделювання з метою підвищення рівня комунікативності мережевих медіа. Для оцінювання якості функціонування 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 мережевих 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 комплексу методів, кожен із яких дає змогу проаналізувати певні елементи, складників мережевого ЗМІ, що дозволяє зробити переконливі й достовірні висновки про результативність застосування тих чи інших технологій, контентної політики, промоцію та їх значення й вплив на процес комунікації в межах аналізованого ресурсу. У результаті дослідження розглянуто й виокремлено методи і технології, які доцільно застосовувати для оцінювання роботи конвергентних ЗМІ, методи дослідження поведінки користувача 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 композиційно-графічної моделі ресурсу, визначити їх доцільність у структурі медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сьтник А. В. Промоція как основной ориентир стратегии развития новостного портала в сети Интернет / А. В. Сьтник // 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_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf
3. 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 p.
4. Gerbner G. *Mass Media and Human Communication Theory* // *Sociology of Mass Communications*. 1979.

Надіслано до редакції 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 комунікацію 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 отриманої інформації на його свідомість. А дані про поширення цього повідомлення у соціальній групі можуть характеризувати його вплив на групову свідомість.

Медіа та PR-фахівці постійно оперують даними про кількість поширень як мірилом цікавості аудиторії до контенту. Проте сумарне число поширень залежить від багатьох 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 відтворювала швидкість поширення певної інформації.

I. Івен-Дар та А. 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, намагаючись 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 інформації. Однак ця модель потребує знання топології соціальних зв'язків у кожного конкретного користувача. Подібний підхід — і у співробітників французьких університетів А. Гулле та Х. Хасіда [7].

Як бачимо, дослідники в основному намагаються використати закономірності динаміки 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 аналогічно до механізму ланцюгової реакції. Інтерактивний потенціал визначається як кількість взаємодій новини у соцмережі, які спричиняються кожною попередньою взаємодією. Якщо $\varphi < 0$, у конкретній соціальній мережі частіше відбувається обрив ланцюга, ніж його розгалуження, а отже, вибухової кількості репостів не спостерігається. Якщо ж $\varphi > 0$ — то навпаки, повідомлення розходитьється соцмережею зі швидкістю лісової пожежі.

Збір даних про швидкість поширення новини надто ускладнений, якщо збір інформації для вимірювання інтерактивного потенціалу публікації не автоматизовані. Тому наразі 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 новин, 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 «Українська 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 користувачів 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 новин, що підтверджує, аудиторія Facebook в Україні стрімко розвивається не лише кількісно, а й якісно.

2. Поняття часу аудиторії.

Динаміка взаємодій традиційно уявляється, як залежність кількості взаємодій від часу. Проте такі криві дуже погано піддаються математичному аналізу, адже активність інтернет-користувачів залежить від пори доби та інших факторів. Ми співвіднесли 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: $\tau = Y/Y_0$, де в числінику — сумарна відвідуваність пулу модельних ресурсів з моменту публікації повідом-

лення до моменту вимірювання, а в знаменнику — їх відвідуваність за модельний відрізок часу. Ми в цьому дослідженні використовували $Y_0 = 100000$ відвідувань медіа, що зареєстровані у розділі «ЗМІ» публічного лічильника сервісу Liveinternet.ru. Показник τ може розглядатися як своєрідний локальний час тематичного інформаційного простору, до якого належить досліджуване повідомлення: ми будемо називати його часом аудиторії видання.

3. Підхід до побудови моделі.

На відміну від усіх попередніх дослідників, наша модель не є первинною, з подальшою 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. Використовуючи цю модель, ми за допомогою методу математичного аналізу удосконалили методику визначення інтерактивного потенціалу — кількісного параметру, що характеризує вплив повідомлення на аудиторію, і уточнили його зміст. Нарешті, використовуючи отриману методику обрахунку інтерактивного потенціалу, ми з'ясували, як цей показник змінювався для новин різних політичних «серіалів», що транслювалися 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 емпіричних 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 уповільнювала 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 параметру, що характеризує активність користувачів у мережі і вимірюється у годинах). 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 поширень новини спершу швидко зростає, потім темпи цього зростання уповільнюються. Проте згодом ми бачимо порушення цього закону. Між точками В і С спостерігається «стрибок», коли темпи поширення знову зростають. Цей період припадає на кінець першої доби після публікації новини. А далі, на відрізку від С до D, динаміка 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 перерву — як на рис. 1b.

Нарешті, зустрічається також третій варіант, коли упродовж перших півгодини або години швидкість поширення є набагато вищою, ніж очікувана відповідно до ступеневого закону, і тільки з другої або третьої години можна спостерігати математично очікувану форму кривої.

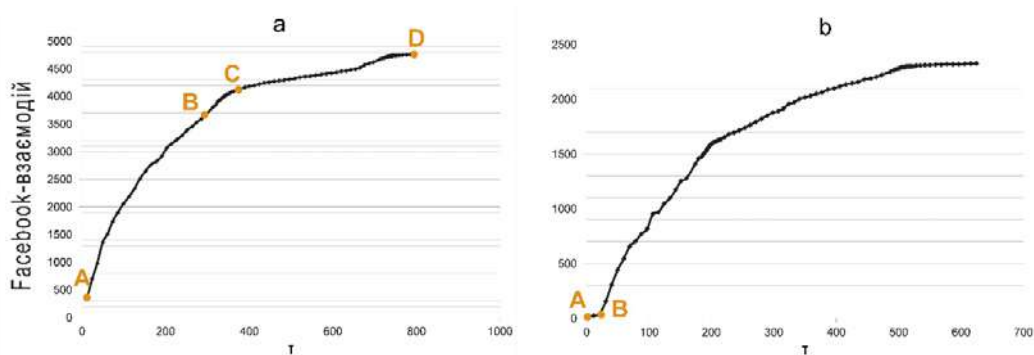


Рис.1 Типові форми кривої динаміки взаємодії з новиною у соціальних мережах

2. 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 «горизонтальним» 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 повідомлення від цього медіа «горизонтальним» шляхом — від своїх друзів, які поширили відповідну 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 можуть 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 $\varphi > 0$, при цьому зазвичай у одній із 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. Риска, що з'єднає вузли соцмережі, означає факт знайомства наступного користувача з новиною, поширеною попереднім користувачем. На решту учасників соціальної мережі згаданий контент впливає слабо, а отже $\varphi < 0$, 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 надмірний 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 новину поширювати у своєму середовищі;



Рис.2 Модель поширення новини у соціальній мережі.

3) якщо упродовж першого часу (як на рис. 1b) учасники групи α не були ознайомлені 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 ;

4) ознайомлення нових членів цих груп із новиною відбувається з різною швидкістю, при цьому її залежність від часу є ступеневою. Відповідно, швидкість ознайомлення групи α з досліджуваною інформацією буде відбуватися активніше, ніж усіх решти груп. А отже, рано чи пізно, залежно від розміру аудиторії, користувачі цієї групи «закінчаться». Відтак, швидкість загального процесу ознайомлення членів соціальної мережі з публікацією різко впаде, оскільки зникне основний «драйвер» зростання (точка С на рис. 1a);

5) на відрізках А-С та С-Д можливе погавлення поширення інформації, що порушує 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 невідомої інформації;

6) 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;

7) під кінець другої доби потенціал усіх груп з додатнім φ — α , β , γ ,... — вичерпується, 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 експерименту. Це припущення фактично завжди є справедливим, адже за дві доби, упродовж яких живе новина, кількість нових зв'язків, набутих середньостатистичним 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 соціальної 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.

3. 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 розпочинаються приблизно за годину після виходу новини, коли «горизонтальне» її поширення 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 перетворюється на пряму лінію.

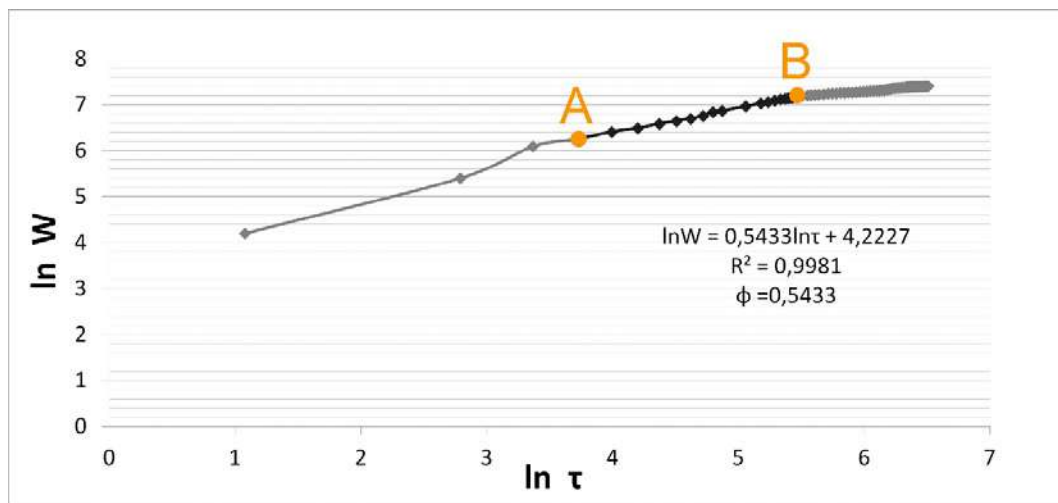


Рис.3. Логарифмічний вигляд кривої поширення

Фактичні дані свідчать, що ця пряма є ідеальною за умови, що кількість поширень вища за 600: тоді її показник кореляції R^2 складає 0,94-0,99. Далі будемо називати цей відрізок питомим. Він однозначно описується формулою (1):

$$W = W_{\max} - A \exp(-\varphi \tau) \quad (1)$$

Де W — кількість поширень сторінки, W_{\max} — максимально можлива кількість поширень сторінки, враховуючи кількість зацікавлених нею осіб, τ — час аудиторії досліджуваного медіа, φ — інтерактивний потенціал, тобто визначена на практиці кількість взаємодій, спричинених однією попередньою взаємодією, A — деякий коефіцієнт, що може змінюватися залежно від тривалості «інкубаційного періоду» новини, активності лояль-

ної аудиторії видання, розміру цільової аудиторії, помітності заголовка новини на головній сторінці видання тощо. Аналіз значення A 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 соціальну 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 впливає 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 потенціалу новини є мірилом впливу цього повідомлення на українське суспільство споживачів новинної інформації, то порівняння цих потенціалів, визначення закономірностей, може характеризувати сприйняття процесів, що відбуваються у суспільстві.

3. Апробація моделі: визначення готовності людей до протестів

Дієвість розробленої нами методики ми перевірили, проводячи щомісячні вимірювання 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 життям 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 інформаційному середовищі, саме на березень припав апогей урядової та прокурорської криз. У цей же період спостерігається найбільше «ідеалістичних» закликів громадського суспільства про потребу боротьби за реформи і контроль влади.

Але вже у квітні та травні влада змогла втихомирити публічне незадоволення своєю політикою, призначивши нових генерального прокурора та прем'єр-міністра. Відтоді навіть офшорний скандал не зміг розворушити аудиторію до попереднього рівня.

У червні в інформпросторі було знову «гаряче», але дискусії рідко стосувалися влади. У мережі панували теми прав ЛГБТ, а також обговорювалася справа Онищенка — і на цій хвилі українців вдалося відправити у відпустки. Втім, аудиторія передчасно повернулася з відпочинку у серпні — на «прокурорські розборки».

У вересні показники ІП були порівняно слабкими, незважаючи на кілька гучних подій: блокування і підпал «Інтеру», розстріл поліцейських у Дніпрі, затримання Романа Сущенка. Цікаво, що всі три теми намагалися використати для особистого позиціонування 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.

Річна інформаційна "температура"

Середнє значення ІП п'яти найбільш впливових новин кожного місяця 2016 року



Рис.4. Середнє значення ІП п'яти найбільш впливових новин кожного місяця 2016 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 «громадянського суспільства» — а з вуст опозиційних політиків, до яких у суспільства традиційно 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 потенціалом. У ній рівно половина, 5, знаходяться у «традиційно/модерному» дискурсі: 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 боротьба з корупцією.

Серед решти п'яти новин нашої «десятки» — дві присвячено обговоренню ситуації у комунальному господарстві. Ще дві є «зручними» для представників влади. Це повідомлення про «справу Онищенко», 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» Генпрокуратури 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'явилися передумови для повернення громадян у політичний дискурс. Публікації-розслідування та інша критика Порошенка ще не сягали таких значень ІП, як новини «кризового» березня. Ці негативні публікації досі лишалися менш обговорюваними, 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 найбільшим інтерактивним потенціалом, як і у другій половині 2016 року, стосувалися

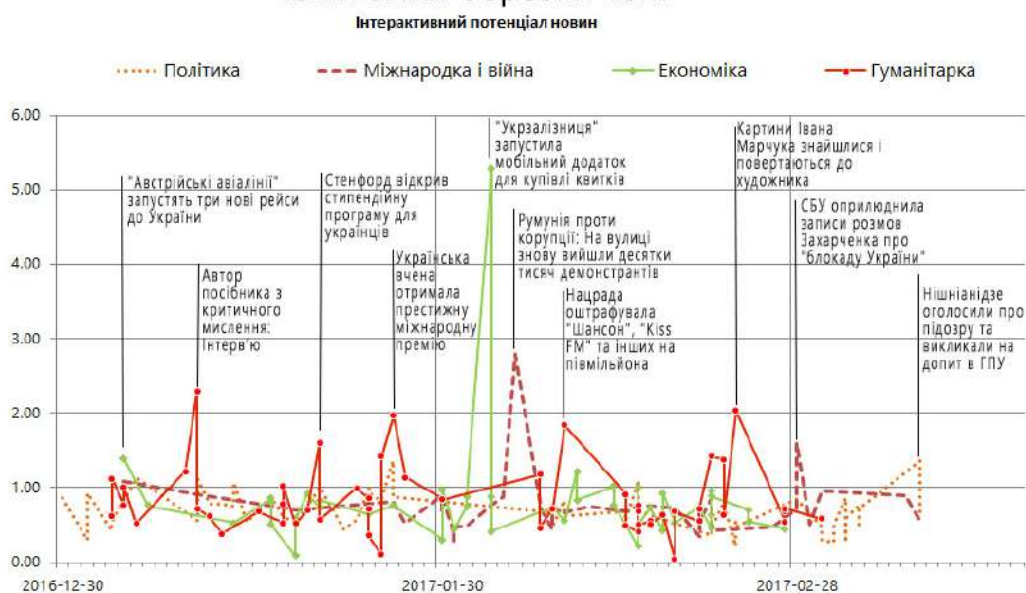
переважно гуманітарної сфери – культури, науки, охорони здоров'я, а також економіки в її споживчому секторі. Але значення ІП були надвисокими.

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 реагували, не стосувалися суперечливих тем, і радше об'єднували прихильників традиційних 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 «Укрзалізниця» 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 антикорупційні 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.Насірова) або війни і міжнародних подій (переважно блокади ОРДЛО).

Теми січня-березня 2017



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 боротьби з впливом РФ. А в лютому та березні, щойно склалися відповідні умови, ця заново

злагоджена аудиторія знову зацікавилася політичними темами, взяла участь у громадських виступах або принаймні 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 світогляду 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 закликати 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 соціальних мережах вивчати суспільні тренди. Дані, отримані за описаною у цій статті методикою, адекватно характеризують процеси в активній частині українського суспільства, 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», характерного 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 динаміки взаємодії з публікацією на основний інструмент вивчення впливу контенту на аудиторію інтернет-медіа.

Одна із можливостей описаної моделі — обрахунок кількісного показника, що однозначно характеризує вплив повідомлення на соціальну мережу: інтерактивного потенціалу. 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 A із формули (1). Розшифровка 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. Захарченко А. Вимірювання ефективності впливу повідомлення на активність учасників соціальних мереж / Захарченко А.П. // *Актуальні питання масової комунікації*. – К, 2014. - Вип.15. – с. 36-49.

Надіслано до редакції 12 квітня 2017 р.



Поćипух 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 конвергентних медіа, невід’ємно пов’язані зі зміною смаків і потреб аудиторії. Контroversійні процеси, що виявляються в пошуку актуальних підходів до розуміння споживачів медіа, поєднують бачення читачів одночасно і через призму персоналізації та сегментації, 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 мультіекранного й мультимедійного підходу до читання сучасних медіа у формуванні тенденцій і трендів медіа для аудиторії міленіалів.

За В. Строссом і Н. Хоувом [6], кожне покоління взаємодіє зі світом інакше, аніж на це сподівається попереднє, чії висновки базуються на тому, з яким соціальним і культурним досвідом, трендами й викликами воно стикалось упродовж дорослішання. С. Абрамс і Дж. Лютер [3] виявили три важливих парадигми щодо того, як міленіали використовують інформацію, як навчаються, і які переконання відрізняють їх від попередників — покоління X. 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 багатозадачності. По-друге, міленіали надають перевагу навчанню через практику й співпрацю, а також вірять у те, що контент і знання невіддільні. Для них «технології розмили відмінність 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 погоджується і М. Соут [14], підкреслюючи важливість супроводу великих письмових форм візуальним 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 універсальним 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 виявилось 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 аудиторії 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 видання повільніше завойовують цифрове медіаполе, продовжуючи сповідувати традиційні 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 диференціює 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 ставить під сумнів популярний формат онлайн-лонгвідів. 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 повертаються 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 вікових 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 виростили 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 багатомірне культурне явище ще гостріше відчувається саме на рівні книжки паперової, аналогової. Саме це можна зарахувати до помітних особливостей читання міленіалів порівняно з попередніми поколіннями.

Поруч із тим, варто відрізнати читання книжкове від читання різного контенту медіа. Наприклад, у споживанні новин електронна революція все-таки відбулася. Серед міленіалів 18–29 років онлайн-новини — найпопулярніше джерело отримання інформації 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. Опитування в рамках проекту USAID «У-Медіа» [1] довело: у 2016 р. 67 % респондентів використовують 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% (порівняно 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, інформація, 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 довіра та свого роду пієтет стосовно текстів у матеріальній формі (що можна узагальнити фразою «якщо це варте друку, то, мабуть, варте й прочитання»), й емоційніше сприйняття аналогових форм, своєрідна ностальгія за традиційністю, яка створює специфічну 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 виборів першість як джерело новин для міленіалів також і з інших причин. Спираючись на класифікацію «норм Нет-Дженерів» Д. Тапскота [15] (свобода, кастомізація, допитливість, увага до корпоративних комунікацій, гейміфікованість, колаборативність, швидкість, інноваційність), можна відстежити ці причини. Важливо, що технологічні вдосконалення самої платформи постійно сприяють посиленню впливу цих норм на формування, відображення й споживання контенту всіма користувачами.

Норма свободи — від свободи вибору міленіалів до свободи вираження — закріплюється в тому, що соціальна мережа відкриває можливості вільно формувати свою персональну стрічку новин і оновлень у Facebook. Тут і виявляється схильність міленіалів 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 прискіпливість, готовність ретельно збирати інформацію з того чи іншого питання реалізується у площині «медіа-мережі» у такий спосіб, що соціальна мережа дає змогу збирати інформацію одночасно з великої кількості різних джерел, часто — іноземних, 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 спрацює, 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 фейковій чи некоректній інформації ресурс швидко стає об'єктом осуду чи насмішок через неконтрольований процес поширення інформації. Як-от видалення контенту, який спричинив 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 редакції просто не може не існувати), змушені освоювати тонкощі дипломатії та піару так само, як і будь-які бренди в мережі, до яких міленіали висувують вельми високі вимоги — 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, коментувати 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 читають, 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, відкриваючи багато деталей і особливостей споживачької 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, притаманна міленіалам, не обмежується простою можливістю споживати медійний контент онлайн. Саме тому редакції дедалі більше фокусуються на нових форматах контенту, надаючи особливого значення відео. Прогнозувалося, що у 2017 р. 74 % усього трафіку в інтернеті складатиме саме відеоконтент [11]. Зростання популярності відеохостингу YouTube, поява автоматичного відтворення відео у Facebook, інтеграція коротких 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, зокрема його відеорецепти Tasty, які набули значної популярності у Facebook (щомісячне охоплення — приблизно 500 млн осіб), отримали величезний простір для комерційної співпраці з брендами (product placement, інші види брендування контенту) і навіть стали причиною створення окремого спеціального відділу редакції видання, співробітники 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]. Експерти прогнозують, що позиції мобільних пристроїв як одного з ключових (чи, можливо, 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 щоденної активності українських користувачів. 61% українців звикли користуватися смартфоном 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 папері, 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-медіа (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 також без постійних технологічних удосконалень та адаптацій (хоча питання щодо первинності норм чи технологій як чинника впливу на медіатренди подібне до дилеми про курку та яйце).

Враховуючи прагнення міленалів до отримання інформації там і тоді, коли їм зручно, конвергентні редакції мають тримати у фокусі можливість комунікувати з цією категорією споживачів через різні канали. Особливої актуальності набувають месенджери й чат-боти. Саме напрям месенджерів закріплюється як соціально орієнтованим мисленням покоління, так і тим, що вони очікують поваги, якісного сервісу, а отже й персоналізованої комунікації від медіа.

Інтерес міленалів 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 лонґрідах, що слід враховувати і в роботі з друкованими, електронними версіями видань, а також у роботі з соцмережами.

Перспектива онлайн-лонґрідів з огляду на специфіку читання цифрового тексту (не лише для міленалів) 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 соцмережах. Так само і відеоформати для соцмереж, активне створення яких може навіть сформувавши 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 друкованих новинних видань, зокрема щоденних газет, старшого покоління (що позначається 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 будуть зазнавати дедалі більшого впливу завдяки аудиторії міленіалів — це відео (мультимедійність) і смартфони (мультіекранність). Здешевлення технологій, нові стандарти 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_zrostaе_dovira_do_rosiyskikh_media_znizhuetsya/ (дата звернення: 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/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-but-they-read-differently/>
6. Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: 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/>
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-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-strategy#sm.00012k0j4hiaof30105ru3evum2td>
11. Meeker, M. (2016). *Internet Trends 2016*. Retrieved from <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-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.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-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 редакції 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 загальноновживаного визначення «кросмедіа», то найчастіше цей термін означає здатність поширювати інформацію в переконливому, корисному для користувача й візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації та на різних платформах.

Метою дослідження є спроба деталізації перспективи розвитку кросмедіа, зокрема переформування українського інформаційного простору 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, рекламистів 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. Вартанова, А. Качкаєва, М. Лукіна, Б. Потятиник, Л. Федорчук, О. Ситник та інші. Одні із представлених авторів осмислювали європейську версію кросмедіа, інші — українську. 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 комунікації, рекламі та індустрії розваг [1], звучали вражаючі для вітчизняного інформаційного простору факти: дорослі люди в Європі понад 20% вільного часу, що витрачався на отримання інформації, проводили в інтернеті, тобто вже тоді електронному доступу до інформації надавали більше значення, аніж газетам і журналам, на читання яких

відводили менше часу. Щодо молоді у віці від старших школярів і до студентів, то цифри виявилися вдвічі більшими: представленим в інтернеті медіаконтентом цікавилось 42% молодих людей, і лише 27% із них додатково витрачали вільний час для перегляду улюблених телепрограм. Закономірно, що в європейському інформаційному просторі за останні 10 років майже стерлися межі між телебаченням, радіо, зовнішньою рекламою та, власне, інтернетом, інтернет-журналістикою й рекламою в мережі [2], що і є головною ознакою переходу інформаційного середовища в режим кросмедіа.

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

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

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.Пехова із серії «Хроніки Сіали»). Іншими словами, вибір медійних каналів має визначатися тим, як медіаконтенту ліпше рухатися до споживачів. І єдине універсальне рішення — кросмедіа.

Підтвердження перспективності формату кросмедіа для українського інформаційного простору є те, що в усьому світі залишається все менше представників традиційних (радіо, телебачення, журнали, газети) організацій, що займаються створенням і розповсюдженням контенту. Натомість започатковуються нові медіа, що використовують інтернет, мобільні додатки: телеканали, видавництва і рекламні агенції, які застосовують кросмедійний підхід у своїй роботі із залученням партнерів, що займаються розповсюдженням контенту й розробкою нових технологій.

Від початку XXI 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-сайту для обміну фотографіями, Facebook, Live Journal — веб-блогів. Фактично, веб-блоги 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 українському порталі Online.ua відвідуються не набагато менше за сторінки цього ж порталу з «офіційними» новинами.

Щоб актуалізувати важливість і перспективність кросмедійних технологій та способів поширення інформації варто пригадати, що саме інтернет створює новий простір і можливості для споживання й популяризації інформаційного продукту. Інформація здатна миттєво поширюватися винятково у цифровому просторі. Такий формат усуває будь-які обмеження, властиві традиційним засобам масової комунікації, економлячи час, необхідний для публікації, мінімізуючи фінансові витрати, стираючи географічні межі тощо.

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

Існує чотири рівні кросмедіа. У першій версії наявний однотипний контент, що розміщується 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 формується 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 медіаплатформу. Четверта версія заснована на нелінійному розподілі контенту між кількома платформами 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 механізмів 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 кросмедійну. Відтоді успішно існують дві версії газети: платна і безоплатна (також online-телепередача, ефір на кабельному телебаченні та дві радіопрोगрами), причому весь контент-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 відповідального редактора, який перебуває за цим центральним столом. Створення інформаційного 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 змінила 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 розповсюдження контенту запроваджуватиметься одразу на всіх технологічних платформах. 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 супровідні 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 виводити на ринок декілька товарів одночасно. Без використання кросмедійних видавничих процесів інформаційна ефективність матеріалів, що супроводжують товар є мінімальною, оскільки затрати часу на організацію інформаційних потоків про товар виявляються надмірними.

За умови переходу поліграфії від традиційних до кросмедійних принципів організації 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 носіїві 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 можливість 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 рекламного контенту подібно до принципів кросмаркетингу [11], за умови використання яких скорочуються рекламні витрати через спільне проведення акцій, а ефективність таких 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 підготовка молодих спеціалістів у галузі медіа передбачає ретельне вивчення кросмедійних принципів. Наприклад, курс «Медіатехнології: розробка стратегії кросмедіа» [12], що пропонує шведський університет у Мальмі, орієнтований на управління й розвиток інноваційної діяльності на ринку засобів масової інформації. Цей курс організовано з розумінням того, як технологічні [13], комунікаційні [14] та ринкові потреби [15] можуть впливати на зміни в медіа [16], бізнесі [17] та на соціальний розвиток [18] у загальному розумінні.

Підготовка шведського студента, майбутнього спеціаліста в галузі кросмедіа передбачає його знайомство з теорією розвитку засобів масової комунікації, дослідження нових медіатехнологій з урахуванням їх потенціалу для комерційного застосування, вивчення засобів масової інформації з 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 масової інформації;
- розумінні того, як різні соціальні, економічні та технологічні чинники [24], що діють 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 підготовки майбутніх фахівців інформаційної галузі у вищих навчальних закладах, щоб молодий журналіст, рекламіст чи видавець умів:

- працювати з робочими матеріалами, враховуючи можливості їхньої інтеграції в інтернет-середовище;
- знімати відеорепортажі, записувати аудіоінформацію, обробляти й завантажувати аудіо- та відеоконтент в інтернет;
- робити фотографії, опрацьовувати їх залежно від поточних потреб і завантажувати 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 каналами на сайт, до випуску, рекламодавцю тощо;

- вести тематичні блоги та збільшувати кількість зацікавлених користувачів, пропонуючи якісний контент;
- бути на зв'язку зі своїми користувачами, вивчати інтереси цільової аудиторії;
- мати уявлення про нові технології, видозміни, які відбуваються в інформаційному середовищі;
- досліджувати сучасні тенденції у сфері читання, споживання цифрового контенту та рекламної інформації;
- дотримуватись літературних, естетичних та художніх норм під час створення робочих матеріалів;
- пам'ятати про професійну етику, яка не залежить ні від часу, ні від наявних у суспільстві технологій.

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Багаутдинов А.Р. Конвергенция: подходы, мнения и реальность // Мультимедийная журналистика Евразии — 2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада: Материалы научно-практической конференции, Казань, 5–6 декабря 2007 года. — Казань: Изд-во Казанск. гос. ун-та, 2007.
2. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія /Л. М. Городенко. — 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: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий; под ред. И.И. Засурского. — МГУ, 2007.
5. Черных А.И. Мир современных медиа; [сост. сер.: В.В. Анашвили, А.Л. Погодельский; 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. Шевченко. — К. : Видавець Паливода А. В., 2013. — 340 с.
8. Режим доступу: <http://nordjyskemedier.dk/til-private/nordjyske-stiftstidende/>
9. Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=dk.nordjyske.reader&hl>
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 Francisco: 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 редакції 11 березня 2017 р.

АНОТАЦІЇ

Вербовий Руслан Миколайович. Інструментарій створення мультимедійного контенту

У статті проаналізовано доступні нині мережеві інструменти створення мультимедійного контенту та специфіку його використання в нових медіа. Зосереджено увагу 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, технічні засоби виробництва в журналістиці.

Грозна Олена Олегівна. Впровадження особистісно-орієнтованого контенту в кросмедіа

У дослідженні висвітлено проблематику функціонування й використання особистісно-орієнтованого контенту в кросмедіа. Базуючись на фундаментальних наукових дослідженнях, практичному досвіді нами запропоновано два види особистісно-орієнтованого контенту: персоналізований і кастомізований. Описано основні відмінності та технології створення персоналізованого та кастомізованого контенту, а також зроблено спробу структурувати персоналізацію за такими видами: контентна, технологічна та композиційно-графічна.

Ключові слова: персоналізований контент, кастомізований контент, інтерактивність, інтернет-ресурси, кросмедіа.

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 можливість 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 паралельно розгортаються декілька сюжетних ліній, дає можливість аналізувати новинний інформаційний 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, сюжетні 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 необхідна для визначення настроїв, які у ній панують, впливу новин на учасників соціальних 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 відслідковувати 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 суспільством, а також розглядається принцип реалізації концепції мультимедійної редакції, яка могла б забезпечити створення широкого спектру інформаційних та розважальних 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 редакторів 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 демократизацією 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 кросмедійних ЗМІ.

Ключові слова: розмовна лексика, жаргонізми, просторіччя, неологізми, структура заголовка.

Мацшина Ірина Віталіївна. Відеотекст у мультимедійному контексті

Відеотекст як поєднання зображальної та вербальної технології формує комунікативні якості сучасної людини. Відеотехнології розвивають не тільки новітні формати створення відео, але й новітні форми споживання. Звідси відеокommунікація впливає на семантичний розвиток, де розуміння знаку є етапом ідентифікації людини в політичній, економічній та культурній системах. Декодування відеотексту є наслідком розшифровки інформації, за якою перебуває автор тексту.

Ключові слова: відеомаркетинг, відеотекст, мультимедіа, сторітелінг, стрімінг.

Мацшина 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 альтернативне визначення. Наведено особливості (переваги та недоліки) використання смартфонів і планшетів сучасними журналістами для генерування візуального контенту. Результати дослідження засвідчують високу ефективність і перспективність мобілографії 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 мобільними пристроями із вбудованою відеокамерою високої якості та доступом до високошвидкісного інтернету. Це стало потужним поштовхом до розвитку відеострімінгу 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, починаючи від середини першого десятиліття XXI століття і до початку 2017 року, досліджено перспективи розвитку кросмедіа в Україні та світі й використання в сучасній роботі журналіста, видавця і спеціаліста з реклами кросмедійних принципів.

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

Поціпух Олена Олександрівна. Медійний вимір читання міленіалів

Увага у статті сфокусована на ставленні читачів-міленіалів до цифрових і аналогових 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 комунікація, що замінює собою текстову. Унаочнена інформація може привабити увагу аудиторії, у той час як сприйняття текстової інформації нівельовано, витіснено. У таких реаліях перед сучасними медіа постає необхідність розробляти принципово нові технології 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 можна 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 комунікацій. 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 визначення таких понять, як «медіаконтент» і «створення медіаконтенту», на чому й базується комплексний аналіз контенту. Залежно від форм поданої інформації виокремлено такі типи контенту, як вербальний, візуальний, аудіальний та змішаний. У кожному типологічному ряді визначаються форми, узагальнюються особливості подачі. Наголошується, що головна ознака медіаконтенту – спрямованість на масову аудиторію та резонування з нею.

Ключові слова: кросмедіа, медіаконтент, тип, вид, створення медіаконтенту, гіпертекстуальність, медіаресурс.

Синоруб Галина Петрівна. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики

Окреслено основні аспекти трансформаційних процесів у медіаіндустрії, проаналізовано складники комунікаційного процесу 2.0, виявлено специфіку новітніх жанрів, сформовано список найпопулярніших інтернет-сервісів, сформульовано нові характеристики сучасної медійності, обґрунтовано особливості роботи мультимедійної редакції, 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 моделювання (КГМ) кросмедіа, зокрема розглянуто комунікативний і комунікаційний аспекти. Визначено й науково обґрунтовано дефініцію «комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання кросмедіа». Визначено, що комунікативність КГМ кросмедіа 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.

Ключові слова: композиційно-графічне моделювання, конвергентні ЗМІ, комунікативність, комунікація, медіа.

Ситник Олексій Валерійович. Методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ

У публікації висвітлені основні завдання веб-аналітики, а саме пошукова оптимізація, 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 англійських наукових виданнях і монографіях упродовж 2014-2016 рр. Опрацювання понад сорока джерел, у яких термін «кросмедіа» є ключовим, довело, що увага дослідників як європейських, так і американських зосереджена на компаративістиці практичних проявів понять «кросмедіа», «кросмедійна платформа», «мультимедійність», «конвергенція». І «мультимедійні новини» як об'єкт досліджень — безумовний лідер. У статті увага також зосереджена на пошуку методів вивчення аудиторії мультимедійних продуктів як у кількісному, так і в якісному аспектах. При цьому аксіоматичним є поширення й визнання мультимедійного контенту як такого, що відповідає технологічним і світоглядним тенденціям розвитку журналістики.

Ключові слова: мультимедійні новини, кросмедійна журналістика, аудиторія кросмедіа, конвергенція, репертуар медіа.

Фомішина Ольга Валеріївна. Методи проектування та інструменти користувацької взаємодії з мережевим медіа

Розглянуто та проаналізовано методи проектування взаємодії користувача з мережевим медіа, окреслено основний інструментарій взаємодії: метафоричні та ідіоматичні веб-інтерфейси, афорданси. Визначено перспективу розвитку на пряму, розкрито механізм користувацької поведінки в нетиповому середовищі з погляду всіх учасників процесу комунікації.

Ключові слова: мережева комунікація, проектування взаємодії, користувацький досвід, мережеві медіа, веб-інтерфейс.

Хворостина Ольга Вікторівна. Трансмедійність контенту

За умов швидкого збільшення обсягів інформації, зокрема й новинної, увага користувача стає найціннішим ресурсом. Це призводить до трансформації технологій медіавиробництва. Однією з таких технологій, яка дає змогу вирішити проблему залучення 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 трансмедійного наративу. Особливу увагу звернено на переваги використання трансмедіації для авторів художнього та документального наративу.

Ключові слова: трансмедіація, трансмедіа, трансмедійний наратив, трансмедійний сторітелінг.

Чабаненко Мирослава Вікторівна. Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів

Розглянуто своєрідність підготовки новин для інтернет-видань у порівнянні з традиційними підходами. Проаналізовані причини актуального явища примітивізації новин в інтернеті, що виявляється на рівні добору та структурування фактів, відповідно — впливає 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 наративності й системності до нумеричності та серійності. Основний висновок: деякі типові недоліки 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, мультимедійність, цифрові медіа, а також розкриваються сфери застосування цих явищ, особливості 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 технології. Серед тенденцій сучасної журналістики у статті виокремлено одночасне існування 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 урахуванням проникнення журналістики даних у щоденні практики редакцій.

Ключові слова: журналістика даних, дата-команда, дата-грамотність, компетентності.

ABSTRACTS

Chabanenko Myroslava. Online News Preparation, Structuring of Information 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 cross-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 extension 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. Yanukovich 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, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського 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

ГРОЗНА Олена Олегівна, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну 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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=vCkRKeGAAAAJ&view>
- **Academia.edu:** <https://independent.academia.edu/АлёнаГрозная>

ЗАХАРЧЕНКО Артем Петрович, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського 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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=1YjkRnoAAAAJ&hl=uk&citjsig=AMstHGRLY0VSymLGq7tfo4h-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
- **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
- **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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=nT5rAr8AAAAAJ&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

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.

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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=8QOaymgAAAAAJ&hl>
- **Academia.edu:** <http://knukim.academia.edu/AnnaPolisuchenko>

ПОЛКОВЕНКО Тарас Вікторович, кандидат філологічних наук, заступник директора 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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=3mYEDZcAAAAAJ&hl>

ПОЦІПУХ Олена Олександрівна, аспірант кафедри видавничої справи та редагування 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

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
- **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 кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету 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:** ryabichev@knu.ua
- **Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=8922010200>
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=n4lQAUAAAAJ&hl=uk&authuser=3>
- **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-8637-4980>
- **Researchgate:** https://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
- **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.), Associate Professor of the Department of Journalism, V. Gnatyuk National Pedagogical University Ternopil.

- **Email:** 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 Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

SYTNYK Olexsiy, 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
- **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

ФЕДОРЧУК Людмила Петрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету 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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=-1TNPAlAAAAJ&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
- **Google Scholar:** <https://scholar.google.com.ua/citations?user=X9PjaWAAAAAJ&hl>

ХВОРОСТИНА Ольга Вікторівна, аспірантка кафедри соціальних комунікацій Інституту 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
- **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
- **Academia.edu:** <http://independent.academia.edu/MyroslavaChabanenko>
- **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4583-8910>

ШЕВЧЕНКО Вікторія Едуардівна, доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського 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
- **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

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.



Кафедра
мультимедійних технологій
і медіадизайну

journ.univ.kiev.ua/evm