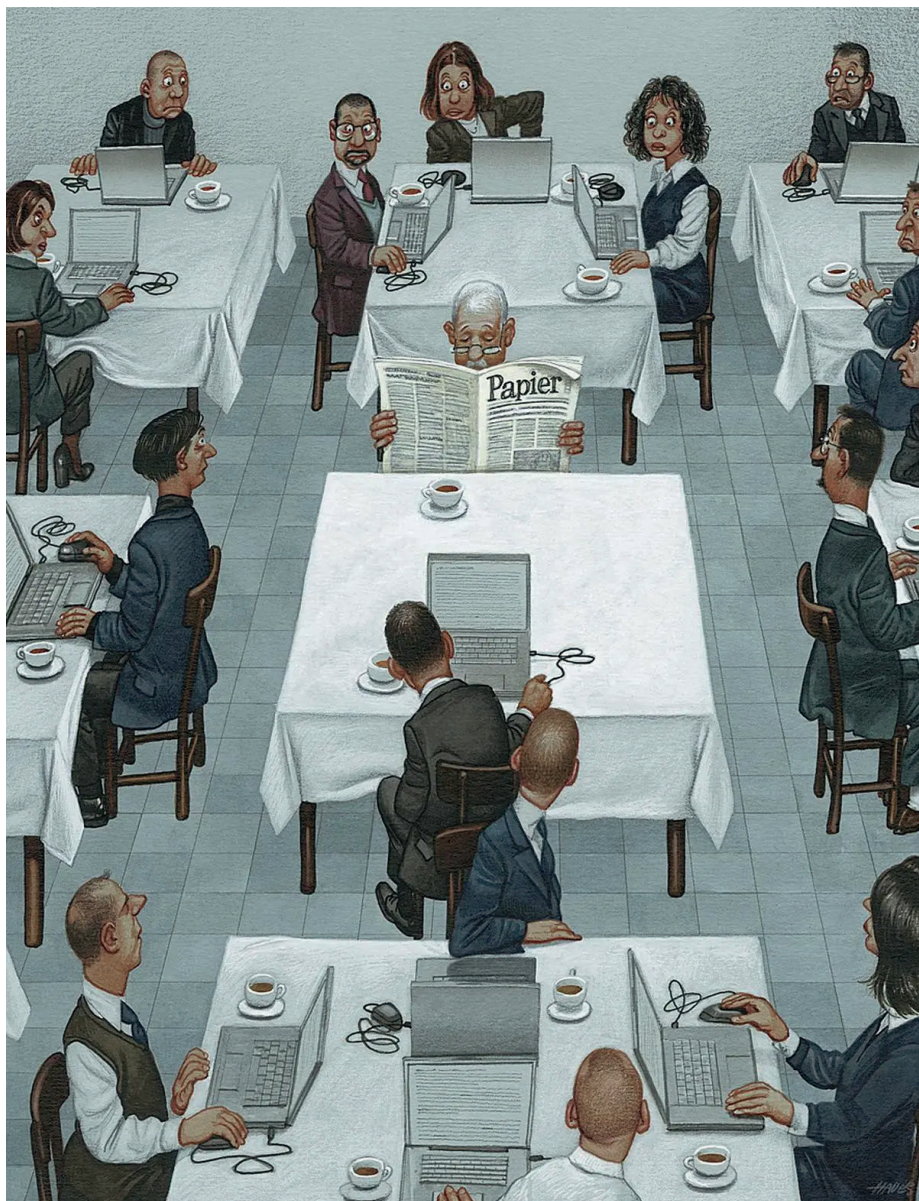


Любов Василик

КРОСМЕДІЙНІСТЬ



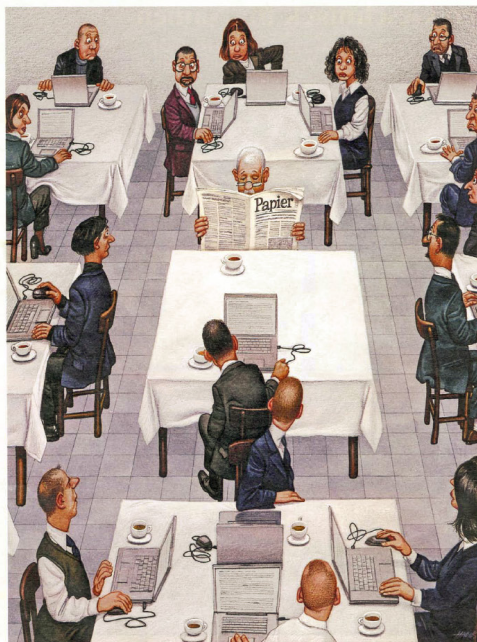
Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Любов Василик

КРОСМЕДІЙНІСТЬ

Навчальний посібник

 HADERER



Unheimliche Begegnung im Internetcafé

12 STERN 19/2009

stern.de/haderer Umfangreiches Archiv mit Haderer-Cartoons

Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2025

УДК 070 (075.8)

В-19

Рекомендовано Вченою Радою Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича
(Протокол №1 від 27.01.2025 р.)

Рецензенти:

Бутиріна Марія Валеріївна – докторка наук із соціальних комунікацій, професорка кафедри маркетингу Національного ТУ «Дніпровська політехніка»

Стеблина Наталія Олександрівна – докторка політичних наук, кандидатка наук із соціальних комунікацій, професорка кафедри журналістики та соціальних комунікацій факультету інформаційних і прикладних технологій ДонНУ імені Василя Стуса

Синоруб Галина Петрівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики ТНПУ

В-19

Любов Василик. Кросмедійність : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 186 с.

ISBN 978-966-423-998-8

Навчальний посібник з курсу «Кросмедійність» рекомендований для студентів IV курсу спеціальності «Журналістика», які навчаються за ОР «бакалавр». Розглянуто трансформаційні процеси, що торкнулися традиційних медіа; окреслено поняття «кросмедійність» та «конвергентна журналістика»; простежено світові та локальні тенденції розвитку медіа, наслідки та перспективи конвергентних процесів та їхній вплив на щоденну діяльність журналіста. Охарактеризовано нові ролі сучасних журналістів, проаналізовано концепцію «універсального журналіста». Навчальний посібник дає розуміння основ створення мультимедійних текстів для різних кросмедійних платформ. Розглянуто сучасні формати новітніх редакційних структур, орієнтованих на виробництво контенту із застосуванням мультимедійних підходів і технологій, на підготовку мультимедійних публікацій в актуальних для сучасного медіаринку жанрах і форматах.

ISBN 978-966-423-998-8

УДК 070 (075.8)

© Любов Василик, 2025

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2025

ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1. Криза традиційних медій як передумова кросмедійності	5
Розділ 2. Конвергенція медіаринку	26
Розділ 3. Вплив конвергенції на організацію редакції та роботу журналістів. Нові моделі організації редакції	42
Розділ 4. Централізована розробка тем і розподіл новин. Newsdesk і Newsroom	54
Розділ 5. Вплив конвергенції на професійні обов'язки журналіста	69
Розділ 6. Нові ролі журналістів у конвергентному ньюзрумі	84
Розділ 7. Журналістські жанри у контексті конвергентності	91
Розділ 8. Лонгрід як новітній медійний формат.....	102
Розділ 9. Гейміфікація в медіа	125
Розділ 10. Імерсивні проекти в медіа.....	149
Розділ 11. Вплив конвергенції на економічну стратегію видавців медій	165

ВСТУП

Курс «Кросмедійність» присвячений вивченню новітніх трансформацій сучасного медійного простору під впливом дигіталізації, зокрема він зосереджений на трансформації традиційних медіа, на викликах, з якими стикаються друковані видання, лінійні радіо та телеканали в процесі технологічних впливів. Всі ці зміни спонукають медіа освоювати нові платформи для поширення свого контенту та адаптувати його під нові аудиторії. Таким чином медіа переходять до кросмедійної організації роботи, яка позначається на організації редакцій, створенні сучасних редакційних ньозрумів, на трансформації журналістських професій. Водночас медіа зазнають впливу процесів конвергенції, які змінюють класичне уявлення про традиційну модель комунікації, організації роботи з контентом. На перше місце виходить кросмедійне виробництво інформаційного продукту, виникають нові жанрові формати. Ринок медій диктує запит на кросмедійного журналіста, здатного працювати в новітніх конвергентних / кросмедійних редакціях, на універсального фахівця, здатного адаптувати контент до різних платформах, створювати нові жанрові формати (лонгвід, гейміфіковані матеріали).

Тому наш підручник покликаний сформувати розуміння новітніх тенденцій в медіапросторі: конвергенції та пов'язаного з нею кросмедійного подання інформації, виробити вміння працювати в новітніх редакціях та створювати матеріали для різних платформ, працювати з новими журналістськими форматами. Видання аналізує місце якісної журналістики в новій кросмедійній парадигмі, аналізує кросмедійність в контексті економічної стратегії видань.

Підручник буде корисний студентам, які вивчають соціальні комунікації, зокрема журналістику, а також дослідникам та практикам медій.

1. Зміна медіаспоживання та виклики для традиційних медіа.
2. Перехід традиційних медіа в цифровий формат.
3. Кросмедійність як перспектива для журналістики.

РОЗДІЛ 1.

Криза традиційних медій як передумова кросмедійності

У зв'язку зі швидкими темпами дигіталізації інформаційний контент швидкими темпами переміщується в онлайн, що зумовлює зміну традиційних медіа та спонукає їх орієнтуватися на аудиторію в мережі. Впродовж 2012-2015 рр. кафедра журналістики співпрацювала з Університетом Пассау (Німеччина) у TEMPUS-проекті «Крос-медіа та якісна журналістика», у якому німецькі та українські дослідники проаналізували окреслені тенденції. Зокрема дослідник медіа професор Ральф Гольфельд вважає, що дигіталізація докорінно змінює медіа: споживання новин, аудиторію, створення контенту та його поширення, медіаменеджмент та медіамаркетинг. Неухильне падіння тиражів друкованої преси, зменшення аудиторії традиційних радіо та телебачення спонукає журналістів переформатовувати звичний контент в цифровий.

Читач переходить в мережу, особливо швидко традиційні медіа втрачають молоду аудиторію. Покоління так званих міленіалів не цікавиться традиційними медіа. Вони потребують значно більшої оперативності, хочуть отримувати інформацію будь-де і будь-коли, хочуть самі впливати на контент, бажають більшої інтерактивності. Швидкість доставлення інформації в пріоритеті як для споживачів, так і для сучасних медій. Журналісти мають розуміти, що є запит на персоналізовану інформацію, на вибір аудиторію типу або виду інформації у будь-який зручний для неї спосіб.

Тенденції українського інформаційного ринку відповідають світовим. У 2023 році USAID-Internews провів щорічне дослідження «Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році», яке показало, що «кількість тих, хто щодня користується інтернетом, зростає з кожним роком. У 2022 році цей показник в цілому досяг 85%, а серед молоді віком 18-35 років – 96%. У 2023 році про щоденне користування інтернетом повідомили 89% опитаних, а серед осіб віком 18-35 років ця цифра зросла до 98%. На сьогодні більшість користувачів читають новини в онлайн» [15].



Інфографіка: USAID-Internews

Ми спостерігаємо, як на наших очах змінюється більш як 400-річна газетно-журнальна галузь. Практично, збуваються передбачення письменника-фантаста Брюса Стерлінга, який у проєкті «Мертве медіа» писав, що «централізовані динозаври-медіа один-до-багатьох, які панували і гуділи протягом всього двадцятого століття, погано пристосовані до постмодерністського технологічного середовища», тож вони відходять у історію, а їхнє місце поступово займатимуть нові медіа. Вони обиратимуть інтерактивні форми комунікації з рівноправними відносинами виробника і споживача інформації.

Криза, в якій опинилися друковані медіа в усьому світі, викликана кризою ролі, соціальної функції медіа, що почалася більше ніж десятиріччя тому, – пише Л. Цодіков у статті «Змінився або помри» (2010) [16]. Традиційно періодичні видання займали важливу роль в соціумі. Саме вони визначали «порядок денний», формували картину, яку сприймали читачі, слухачі та глядачі. Таким чином вони стояли між реальним життям та споживачами, відбирали інформацію, визначали, що з новин має суспільну значущість, що варто обговорювати. Такий погляд на роль медій дослідники ще називають традиційним або вертикальним, або традиційним («вер-

тикальним») і партиципарним («горизонтальним»). Адепти традиційної парадигми розцінюють журналіста як активного діяча, а аудиторію розуміють як пасивний об'єкт впливу медій. Навіть діалог «між різними групами населення», вважають вони, можливий лише з ініціативи та за модерації журналістів. Натомість прихильники партиципарної парадигми вважають, що аудиторія має не менше право на формування порядку денного та сама може створювати інформаційний потік дня, визначати в ньому мейнстрімні думки. Медіадослідник Д. Мак-Квейл вважає, що цифровізація змістила звичкий «баланс влади» від журналістів до споживачів інформації. Інтерактивні форми комунікації замінили традиційну односторонню масову комунікацію. Втратилася її первинна масовість та централізованість.

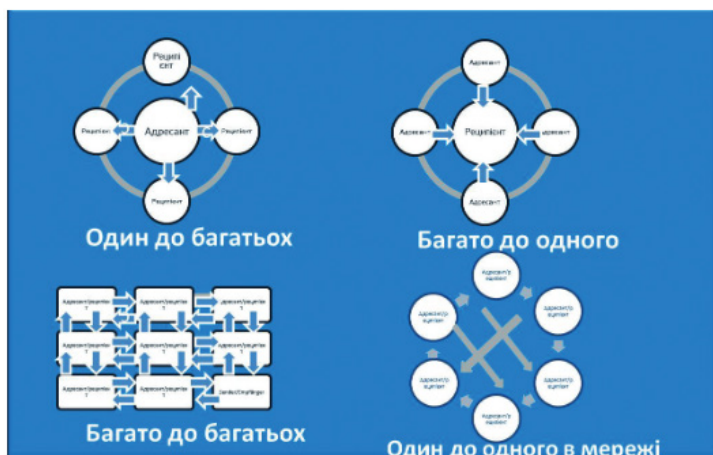


Фото: Підручник з крос-медіа

У професійній журналістиці співіснують кілька парадигм професійної діяльності, які трактують взаємини журналіст / аудиторія. Згідно першої журналіст перебуває над аудиторією, розглядає її як об'єкт свого впливу, а свою роль розуміє як транслятора різних сенсів. Це парадигма керівного впливу. Друга концепція розуміє журналіста як такого, що стоїть поруч зі своєю аудиторією та не впливає, а незалежно інформує: надає новини, факти, різноманітні дані, матеріали, які б допомогли їй зробити власні висновки. В обох і журналіст, і аудиторія перебувають на певній дистанції.

Третя парадигма фундаментально змінює їхні взаємини, бо згідно неї журналіст знаходиться всередині соціуму, стає співучасником спільного розв'язання важливих проблем. У цьому випадку журналіст розглядає споживачів інформації не як пасивних спостерігачів, а як учасників проблемних суспільних дискусій. Його основним завданням стає функція модератора діалогу.

Погляньмо, як нова парадигма змінила медіа. Традиційна друкована преса сьогодні – це вже далеко не паперові версії і не класичні комунікатори. Ще з 2016 року Американська Газетна Асоціація (Newspaper Association of America) відмовилася від слова «газета» у своїй назві і стала просто News Media Alliance. А цей союз газетярів діяв з 1887 року. Газетний маркер уже не визначає зміст таких всесвітньо відомих медійних брендів, як «The Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal»... Вони ще зберегли невеликі друковані тиражі, але в цифровому форматі їхня аудиторія давно перевищила паперову. «Тепер під старими газетними брендами ховаються «медіа-компанії, відомі в минулому як газети», – пише Джим Рутенберг у «New York Times» в колонці «Так, новини переживуть самі газети». «The New York Times» зараз не лиш газета. Її сайт – один з найбільш відвідуваних сайтів новин, а мобільним додатком газети на Android користуються мільйони осіб.

У 2012 році «The New York Times» зняла документальний фільм, в якому на власному досвіді показала, як зіткнення традиційних підходів до виробництва новин і нових вимог до журналістики змінює класичні форми роботи традиційної преси. У фільмі «Перша шпальта: всередині The New York Times» [9] показано процес революційної трансформації газети. Старий світ, в якому медіа-гіганти монопольно володіли правом на поширення новин, зіткнувся з новим світом, де інформацію прагнуть зробити доступною кожному. Журналіст Д. Джарвіс каже: «Стара модель газетного друку доживає останні дні. Але новини продовжують жити. Виробництво новин здешевіло, тому що стало можливим збирати інформацію за допомогою доступних засобів». Автори фільму не дають кінцевих відповідей щодо перспектив розвитку друкованого бренду «New York Times», розуміючи, що зміни і трансформації тривають. Тим не менше «The New York Times» пережив кризу і став на ноги, вчасно і професійно прийнявши вірні рішення.

Крпир: <https://mgn.com.ua/tochno-v-cel-slogany-stavshie-kultovymi/>



Фото: <https://themediacenter/kak-the-new-york-times-soberet-10-millionov-podpischikov/>

З аналогічними викликами зіткнулися й інші світові газетні бренди. З 2013 року другий в США за популярністю щотижневий журнал «Newsweek» видається тільки в онлайн-форматі. Водночас відвідуваність його зросла до 15 млн унікальних відвідувачів на місяць (тираж друкованої версії становив 1,5 млн примірників). В онлайн перейшли тижневик «News & World Report», бостонська «Christian Science Monitor», одна з найстаріших ділових газет «Seattle Post-Intelligencer», журнали «Maxim», «Blender», французьке видання «La Tribune», британське «The Independent», австрійська «Wiener Zeitung» та багато інших.

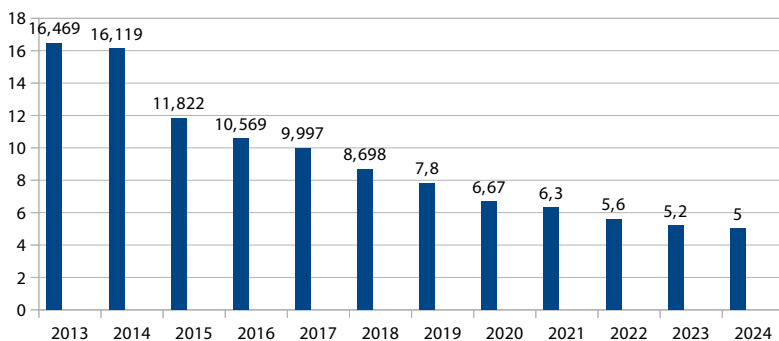
2010 рік став переломним для США навіть у плані медійних доходів, адже онлайн зібрав 25,8 млрд дол., а старі традиційні газети – 22,8 млрд дол. Зараз же у багатьох випадках онлайн-аудиторія успішних видань перевищує тираж та аудиторію од-

ного номера видання. Протягом останніх років зберігається тенденція активного розвитку онлайн-порталів друкованих медіа та стрімке зростання онлайн-аудиторії. Статистичні дані, які оприлюднила Міжнародна асоціація бюро тижневого аудиту (IFABC), засвідчують, що читачка аудиторія газет скорочується практично по всьому світові. Водночас на тлі цього падіння спостерігається стабільний приріст читачів інтернет-версій газет і журналів практично всюди. Відчуваючи потребу освоєння нових платформ, медіа-магнат Руперт Мердок запустив нову цифрову газету «Daily» виключно для планшетного комп'ютера iPad. «Мережеві медіа радикально трансформували журналістську роботу, а принцип “цифрове – спочатку” вплинув на зміну ролей у журналістському середовищі в усьому світі», – підсумовує Н. Виговська [3, с. 8].

Яка ж ситуація в Україні на тлі світових медійних тенденцій? У нас не меншими темпами друковані газети та журнали втрачають свого читача-передплатника. Якщо до 2011 року спостерігалася тенденція до зростання передплатних накладів, то вже у 2012 році почався спад. У середньому на одного громадянина України у 2012 році припадало 0,38 примірника передплачених періодичних видань (у 2011 році – 0,42 примірника), а на одну сім'ю 1,15 примірника (у 2011 році – 1,25 примірника). За даними ДП «Укрпошта», на 1 січня 2013 року споживачі передплатили 16469,27 тис. примірників друкованих видань.

Динаміка передплати в Україні

(2013-2024 роки)



Отож бачимо, що за останнє десятиліття ринок друкованої періодики зазнав значних змін – остаточні дані передплати періодичних видань засвідчують падіння передплатних тиражів національних газет та журналів на понад 30%. За даними ДП «Укрпошта», у 2021 році закрилося 148 газет, а протягом двох останніх років ця цифра загалом складає 290 видань, що становить близько 21% від загальної кількості індексів. Згідно з дослідженням Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у лютому 2019 року газети були основним джерелом інформації лише для 6,7% населення.

Завершення ери друкованої журналістики викликане технологічним прогресом. Інтернет дає явні переваги. Це насамперед оперативність в донесенні контенту до аудиторії, масовість в її охопленні, мультимедійність як різноманітність у поданні контенту, кросмедійність як охоплення різних платформ для залучення споживача. Зрозуміло, що цим властивостям друкована преса явно програє. Продаж паперових версій втрачає сенс і через те, що обмеженість, порційність друкованих новин замінюються безперервним потоком інформації в онлайн. Періодичність споживання новин не може конкурувати з її необмеженим цілодобовим споживанням. Такий культурно-економічний контекст закриття паперових версій видань.



Фото: <https://www.tarheeltimes.com/bio2408.aspx>

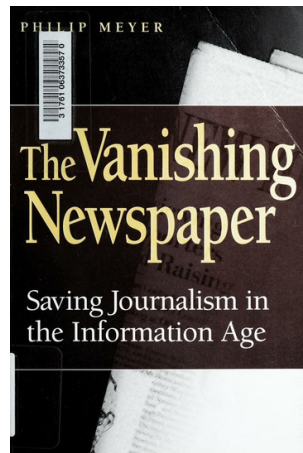


Фото: <https://www.amazon.com/>

Падіння тиражів зумовлене й економічними причинами. Преса надто залежна від інфраструктури розповсюдження і відповідно потребує розгалуженої й дороговартісної системи дистрибуції зі складною логістикою. Невеликі обсяги передплат не дозволяють повноцінно наповнити цей ринок, тож він не в змозі економічно функціонувати. Внаслідок падіння попиту преса стає не вигідно для дистрибуції, що призводить до різкого здорожчання послуг та розпаду цього ринку. З огляду на названі тенденції дослідники навіть почали говорити про «теорію смерті газет» (А. Мірошніченко). «Дату смерті» газети пророкував і американський журналіст, вчений, професор і завідувач кафедри журналістики в Університеті Північної Кароліни в Чапел-Хілл Філіп Мейер (1940-2023) у своїй книжці «The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age» («Газета, що зникає: порятунок журналістики в інформаційну епоху»). У «Газеті, що зникає» [17] Філіп Мейер пропонує газетній індустрії бізнес-модель для збереження та стабілізації функцій соціальної відповідальності преси таким чином, щоб вона могла пережити зміни, зумовлені технологіями, у формах медіа. Ця «модель впливу», як її називає Меєр, базується на передумові, що основним продуктом газети є не новини чи інформація, а вплив: суспільний вплив, який не продається, і комерційний вплив, який є. Модель Мейєра досліджує, як перше підвищує цінність останнього.

31 березня 2008 року в газеті «New Yorker» журналіст і науковець Ерік Елтерман написав: «Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогоdnішньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити» [4, с. 6]. Зрозуміло, що онлайн через якийсь час витіснить з медіаринку періодику. Прогнозують, що це може відбутися орієнтовно у 2030-ті роки.

Що робити журналістам? Уже сьогодні редактори та журналісти розуміють, що традиційний спосіб продажу інформації та організації комунікації відходить в минуле, свого читача треба шукати в мережі. Це змушує виробляти онлайн-контент та шукати цифрові способи його реалізації. Особливо це важливо з огляду на зміну поколінь: старше покоління читачів поступово відходить, а ті, хто за кілька років стануть споживачами інформації, будуть шукати її лише в цифровому форматі. Ральф Кендльбахер пише:

«Світовий досвід показує що перехід до створення конвергованого інформаційного продукту став для журналістів друкованих ЗМІ питанням виживання і єдиним способом збереження і придбання аудиторії» [10, с. 14].

В Україні перехід в онлайн окреслився у другій половині 2010 року. Наприкінці грудня про закриття друкованих версій повідомили тижневики «Главред» та «Киевский Телеграф», газета «Дело» заявила про плани зниження періодичності виходу та концентрації на онлайн-контенті. У 2011 році про остаточне припинення видання друкованої версії оголосили газети «Левый берег», «Газета по-киевски». З 2019-го припинила виходити остання спортивна газета «Спорт-Експрес в Україні». З 2020 року друковану версію закрив суспільно-політичний тижневик «Дзеркало тижня», у 2022 році – газета «День». В онлайн перейшли газети «Слово», діловий журнал «Статус», «Факти», «Фокус», «Український тиждень», «NB» та інші. Аналогічні тенденції в регіональній журналістиці: онлайн вибрали «Львівська газета», «Версії» (Чернівці) та інші.



Фото: <https://misologyphotos.blogspot.com/2011/05/william-james-family.html>

Але не все так критично. Про кризу не йдеться – йдеться

лише про зміну медіаспоживання. Попри смерть газет сама журналістика продовжить існувати в іншому вигляді. Контент, який ще вчора читали з газети, нині читають з гаджетів. Тож треба реагувати на ці виклики. Позитивом є те, що сумарна аудиторія медіа росте. Поєднавши пресу, онлайн і мобільні додатки, видавці медіа можуть охопити більшу кількість споживачів, ніж будь-коли раніше. Щодо преси як частини цієї медійної мозаїки, то журналіст видання «Новое Время» Іван Верстюк вважає: «Мені здається, майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси. Не новини, не інформацію, а сенси. Про це говорить досвід польської преси. Поляки люблять історичні матеріали, світоглядні тексти, саме на це зараз буде рости попит в Україні» [5].

Також викликом для традиційної журналістики стало споживання новин у соціальних мережах за допомогою смартфона: «У 87% від загальної кількості респондентів і 97% молодших осіб віком 18-35 років використовують смартфони для перегляду новин. Понад 40% респондентів дізнаються новини із інтернет-сайтів, 30% – з телебачення. Ще 10% користуються для цього радіо і лише 3% – друкованими медіа... 7% від загальної кількості респондентів і 97% молодших осіб віком 18-35 років використовують смартфони для перегляду новин» [14]. Тож однозначно журналісти мають розуміти, що поширювати свій контент треба і на цій платформі.



Оскільки змінюється медіа-ідентичність, то журналістам вар-

то орієнтуватися на те, в чому вони мають найбільший досвід; визначати, що є найсильнішою стороною в медіа. Хто не адаптується до сучасних викликів, стане історією. Медіа слід розуміти, що споживач контенту визначає, за ким якість. Ті, хто не бажає враховувати потреби читачів і користувачів, вже втратили свою аудиторію. В Україні закрилося немало видань, зокрема й через небажання редакцій освоювати нові платформи зокрема.

Медіа мають більшу конкуренцію з боку мережі, де будь-яка людина може поширювати контент. І в майбутньому лише професійна якість буде переважати і відрізняти журналістику від аматорства.

Змінюється структура медіа, формується новий чіткий розподіл редакційної праці, виробництво контенту і його поширення різними каналами вимагають нових професійних ролей. Хто не готовий до цих змін, виявиться зайвим. Медіа повинні створити культуру інновацій шляхом відкритого спілкування та гнучких процесів. Така орієнтованість на споживача дозволяє охопити максимум аудиторії.

Що робить медіа компанію конкурентною у епоху платформ?

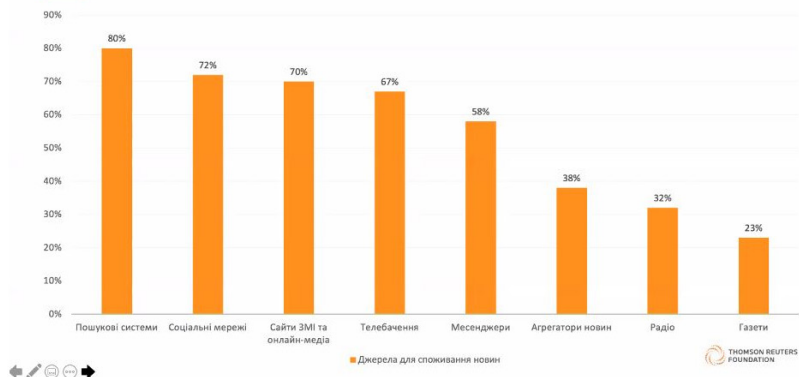


Гжегош Пієхота працював редактором новин у варшавському виданні «Gazeta Wyborcza». Він був Президентом європейського відділення та членом Ради директорів INMA, досліджував поширення онлайн-платформ та їх вплив на ринок медій. У статті «Оцінка розподіленого контенту у екосистемі нових медіа» автор проаналізував *видавничі стратегії та презентував на Всесвітньому*

конгресі INMA у Великобританії. Він наголосив на тому, що соціальні мережі, поза сумнівом, є впливовими джерелами новин, тож акцент видавці медіаіндустрії мали б перенести на соціальні платформи.

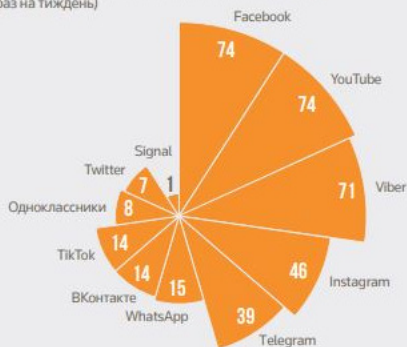
У 2021 році Фонд «Thomson Reuters» у рамках проєкту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» представив аналіз медіаспоживання та аудиторії медій в Україні, Молдові й Грузії. Дослідження показало, що понад 70% респондентів отримують новини за допомогою фейсбука [7].

Де українці беруть новини хоча б один раз на тиждень?



ДІАГРАМА 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОТРИМАННЯ НОВИН ТА АКТУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Відсоток людей, що використовують вказані нижче соціальні мережі/месенджери для отримання новин та актуальної інформації (хоча б раз на тиждень)



Особливо популярним є відеоконтент на Facebook. Виконавчий директор з питань канадської друкованої версії газети «The Toronto Star» Санді МакЛеуд вважає, що у недалекій перспективі тиражі друкованих видань ще збережуться. Читачі купуватимуть газети. Але неухильно зростатиме мобільний доступ до контенту, тобто цифрові аудиторії. Планшети втратять популярність, і смартфон стане єдиним справді мобільним приладом для читача. Журналістам важливо у перспективі орієнтуватися на цю платформу.

Однак це означає й те, що треба будувати стратегію для всіх платформ, вивчати свою аудиторію та розробляти бізнес-план, який відображатиме реальні ринкових тенденцій.

Щодо телебачення, то спостерігаємо як це традиційне лінійне медіа теж поступово втрачає свою первинну популярність. Останні дослідження свідчать, що глядач стрімко губить до нього інтерес. Тому перед ним стоять такі ж виклики, як перед друковою пресою. Джилліан МакКормак, директорка Internews в Україні, пояснює, що «зараз телебачення втрачає глядачів у всьому світі – і Україна не відірвана від цих тенденцій. Війна пришвидшила скорочення телевізійної аудиторії в країні, оскільки люди потребують швидшого доставлення інформації, тому це природний процес. Також, з огляду на дорожнечу виробництва телевізійного контенту і зменшення аудиторії, переважну кількість якої нині становлять літні люди, витрати на його виробництво можуть здаватися малоефективними» [5]. Ральф Кендльбахер виокремлює такі зміни ТБ: «ТБ більше не прив'язане до телевізора; Телебачення зараз це не тільки лінійно запрограмований період мовлення, а також YouTube, Vimeo, Mediatheken, kinox.to; Відео платформи, IP-TV, Web-TV, Smart-TV – руйнують монополію лінійного програмного телебачення; Онлайн-ТБ задовільняє потреби молодих (нових) глядачів, а саме ексклюзивне сприйняття контенту, який недоступний при лінійному програмному ТБ, використання контенту мовою-оригіналом, менше реклами; Телебачення більше не задає такту: для 75-ти відсотків людей віком від 20 до 29 років ТБ не має жодної щоденно структурованої функції (перегляд випуску новин як ритуал); Більше ніж половина Інтернет-користувачів в Німеччині має при ТБ «другий екран» у користуванні; Розвиток іде в напрямку «соціального ТБ»: особливо перспективним є об'єднання ТБ і Твіттера» [10, с. 16]. На питання соціологів, що вибрали б споживачі – ТБ чи Інтернет, як пише дослідник, вони в переважній більшості віддають перевагу інформації в онлайн.

Яке майбутнє традиційного телебачення в контексті нових технологій? Дослідник Е. Катц вважає, що воно вже вичерпало свій ресурс і майбутнє за соціальними медіа. Однак він переконаний, що змішування традиційних та нових медіа не «вбиває» класичне медіа, а дає йому нові формати. Аналогічно П. Бредшоу пише, що характерні для телебачення останні новини («breaking news») тепер поширені в онлайн. Напротивагу традиційному ТБ прихо-

дить онлайн-ТБ. Ще однією альтернативою є Youtube. А особливо привертає увагу аудиторії живий потік мовлення. Нині будь-яка людина може транслювати «живе» відео в онлайн, вести стріми, використовуючи нескладні налаштування. «Громадське ТБ» та «Еспресо ТБ» першими зробили поняття «стрімінг» буденним як для медіа, так і для аудиторії. Отож через втрату телебаченням своїх позицій спостерігаємо зростання уваги до можливих онлайн-платформ поширення телевізійного контенту. Нині сформувалися нові форми традиційного телебачення: стрімінг (з англійського «stream» – потік) телеканалу на його веб-сторінці; ТБ-навздогін (від англійського «catch-up TV»), що дає можливість переглянути телеконтент, вже озвучений в ефірі.

Сучасний споживач, зорієнтований на візуальний контент, хоче отримувати його у зручний спосіб. Андрій Таранов, член правління НСТУ, вважає, що треба перебудовуватися, щоб доставляти новини аудиторії на всіх можливих платформах: «Наша задача – бути там, де користувачам зручно отримувати інформацію. Зараз у нас близько 8,5 мільйона підписок в усіх мережах. У телеграмі – приблизно 1,5 мільйона. І теж хочу підкреслити, що з цих 1,5 мільйона тільки 310 тисяч – це люди, які підписані на наш головний канал. Більша частина – це саме підписки на місцеві канали Суспільного... Зростання впливу соцмереж як джерела оперативних новин – більш оперативних, ніж у лінійних медіа – спостерігається багато років. Але драматичне падіння відбулося саме під час війни. Можливо, те, що Meta і Google сильніше блоували інформацію про війну, є однією з причин успіху телеграму, в якому цих блокувань нема. І нам важливо було бути на цій платформі, попри всі його проблеми, для того, щоб люди отримували там верифіковану інформацію» [10]. Тож освоєння нових платформ постає й перед телевізійниками.

Такі ж виклики постали й перед радіо. Воно ще більше, ніж телебачення, зіткнулося з цифровими викликами. Об'єднання радіо та Інтернету почалося в радіомовленні наприкінці ХХ ст. Перший радіосайт в мережі виник у 1993 році, коли американська корпорація IMS (The Internet Multicasting Service) вийшла в ефір з проектом Internet Talk Radio або «Розмовне Інтернет-радіо». Інтернет став сучасною альтернативою традиційному радіо. Така практика нині технологічно доступна та поширена. На початку 2000-х рр. У США вже працювали понад 10 тисяч онлайн-радіостанцій, які

транслявали місцеві новин, які неможливо було знайти в ефірі великих радіокомпаній. Альтернативні радіостанції, спрямовані на вузьку аудиторію, – дешевий і простий спосіб поширення новин. Отримав широке застосування й подкастинг як новітня форма Інтернет-мовлення. Поєднання радіо та Інтернету викликало до життя Інтернет-радіомовлення з інтерактивністю, мультимедійністю та гіпертекстовістю. І нині це злиття аудіоконтенту, текстової інформації, відеотексту. Радіо в онлайн максимально наблизилось до споживача й має немалу аудиторію.

Борис Стефанків, директор регіональної радіостанції «Твое радіо», ділиться досвідом: «Думаю, що ми можемо впевнено говорити про те, що звички українців у споживанні медіа докорінно змінилися, і традиційне споживання традиційних медіа зменшується. Ми як радіо переживаємо схожі зміни – ми так само представлені практично на всіх платформах, десь краще, десь гірше. Нещодавно ми проводили дослідження серед місцевої аудиторії зі споживання нас і наших конкурентів. І ми в ньому запитали, чи наші слухачі на радіо підписані на нас у фейсбуці, інстаграмі чи інших соцмережах. Виявилось, лише 5% з усіх наших слухачів взагалі знають і стежать за нами в соцмережах. Тобто на нашому місцевому рівні виходить так, що ці аудиторії не перетинаються. Після отримання результатів ми додали потужності в напрямках роботи з соцмережами, почали інтенсивно робити тіктоки, рилзи, шортси та стрими в ютубі та фейсбуці. Викладали сюжети про нашу місцевість, туристичні принади, історії про місцевих людей, робимо сюжетики на півтори хвилини. Це триває третій місяць — і за цей час люди з інтернет-платформ дізналися, що ми існуємо і як лінійне радіо в FM, прийшли до нас, ми побачили зростання онлайн-прослуховування. Тому нам однозначно потрібно тримати носа за вітром і намагатися бути присутніми у таких топових платформах, звичайно, якщо є на це ресурс» [10]. Нині радіо завдяки мультимедійним технологіям на сторінках своїх сайтів пропонує фотоальбоми й відеопотоки записів зі студій, при допомозі гіпертекстуальності долається одномоментність радіоповідомлення.

Освоєння різноманітних платформ ставить нові вимоги як до редакцій, так і до журналістів. Кожна платформа вимагає свого підходу до контенту, вимагає зміни навичок журналістів, вміння адаптувати новини під нові формати, нові платформи. Джилліан МакКормак вважає, що «головне питання для медіа зараз – як

це зробити. І тому дуже важливо, щоб самі медіа вирішили, хто їхня аудиторія, і чи готова вона цей контент споживати (...) Певні матеріали люди більше не дивляться в телевізійному форматі. Але після редагування люди можуть подивитися їх у TikTok чи YouTube [10]. Останній, створений у 2005 році як перший сайт, де користувачі могли викладати власний контент та поширювати його в онлайн, став одним з найпопулярніших онлайн-брендів менше ніж через три роки. Це важливо для врахування медійниками цієї платформи, особливо ще й у світлі того, що споживач все більше тяжіє до візуального контенту.

Зрозуміло, що кожного року медіаландшафт суттєво змінюється. Джилліан МакКормак переконана: «Ми бачимо основні тенденції: це перехід в онлайн, це здвиг від традиційних медіа. Я думаю, що за три роки медіа будуть більше схожі на OTT-платформи, які надаватимуть послуги з доставлення різноманітного контенту. Також, я думаю, будуть розвиватися соціальні медійні платформи. Які вони будуть і хто з них буде найпопулярнішим, важко сказати» [10].



На жаль, темпи зростання цифрових доходів медіа-компаній не компенсують швидкості зниження друкованих. Внаслідок змін інформація дешевшає і вже не в змозі утримувати своїх виробників. На 7 дол. падіння доходів в друкованій припадає тільки 1 дол. приросту цифрової виручки. Ринок реклами у газетах й журналах падає. Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує подальше зниження прибутків від реклами у друкованих виданнях. Тобто крива

зниження друкованих доходів медіа-компаній впаде нижче порога виживання набагато раніше, ніж крива цифрових доходів зможе цей поріг подолати. Але поки, навіть вмираючи, газети приносять для редакцій виручку. Проте так буде недовго. У своїй колонці Джим Рутенберг прогнозує, що недільні паперові додатки проживуть не більше двадцяти років. Але за цей час медіа мають створити майданчики, які допоможуть зробити цей перехід без втрат для них. Тож в усьому світі медіа змушені шукати нові шляхи розвитку, знайти нові способи створення та поширення контенту, додаткові шляхи фінансування.

Не всі оптимісти – американець П.Старр в дослідженні «Кінець преси: демократія втрачає свого найкращого друга» (2009) прогнозує смерть преси і вважає, що паперова індустрія постала не перед новими можливостями, а зіткнулася з цифровою небезпекою: «Ми беремо газети як дарунок. Вони були так інтегровані в частину щоденного життя Америки, такими головними в політиці, культурі та бізнесі, такими впливовими та корисними в їх власних правах, що робить можливим так легко забути, яким видатним історичним відкриттям вони були (...) Газетна індустрія зустрілася зі смертельною небезпекою від зростання Інтернету, з падінням доходів від тиражів та реклами, а також з довгограючим падінням читачього інтересу у вигляді звички купувати щоденні газети, яка знижувалася від покоління до покоління. Зниження цієї звички тільки посилило ці складнощі, зануливши газети в паніку та втрату контролю над ситуацією, з яких частина газет так і не вийшла, а ще одна відновиться тільки як тінь від їх попередніх форм. Розорення майже реальне» [18]. Справді, не всі навіть світові бренди витримують ці трансформаційні процеси. Є й ті, хто йде з ринку. В Україні теж закриваються немало видань, а накладі тих, що залишилися, постійно зменшуються. Допомогу в адаптації до нової інформаційної реальності надають журналістські інституції. Так, Українська Асоціація Медіа Бізнесу (УАМБ) підтримує локальні медіа в розвитку ними цифрових платформ. Таким же чином локальним медіа допомагає агенція АБО.

Отже, вихід для журналістики полягає в кросмедійності. Що ж являє собою це термін? На думку М. Женченко, це модель медіавиробництва, орієнтована на «створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через численні медіаплатформи з використанням різноманітних медіаформатів, або ж вид

комунікації із залученням різних ЗМІ, різних авторів та з використанням різних стилів. Отже, поняття «крос-медіа» логічно вживати у словосполученнях «кросмедійне виробництво», «кросмедійні комунікації», «кросмедійні інновації» [8]. Кросмедійність є тенденцією сучасної журналістики, а зміна споживання – передумовою кросмедійності та конвергенції.



У виданні «Підручник з крос-медіа», яке стало результатом проекту TEMPUS-IV «Кросмедіа і якісна журналістика», ми як автори підручника запропонували таке визначення: «Саме слово «cross» означає «хрест», «хрестовину», «перехрестя», «вузол», проте у його новому термінологічному значенні найбільш точним перекладом є «злиття». В інформації це об'єднання перехресного контролю, перехресного зв'язку, засобів перехресного програмного забезпечення, що й створює можливість для розробки так званої «крос-системи» [10, с.7].

Норвезькі вчені А. Фагерйорд і Т. Сторсул виділили шість інтерпретацій «кросмедійності», кожна з яких враховує її певну характеристику: «1) кросмедійність мереж, яка передбачає перетворення аналогового сигналу в цифровий; 2) конвергенція терміналів, що означає поєднання різних пристроїв в єдиний мультифункціональний пристрій, призначений для приймання й споживання інформації; 3) конвергенція послуг, яка передбачає появу на базі цифрових мереж і терміналів спільних послуг, що є різними за своєю суттю, але надаються в один і той же «електронний» спосіб; 4) конвергенція ринків, яка безпосередньо впливає з конвергенції мереж, терміналів і послуг; 5) конвергенція жанрів і форм, котра передбачає, що в результаті зчленування різних медіаплатформ (друкованих, телевізійних, радійних ЗМІ на базі Інтернет-порталів), жанри, які раніше були властиві

якійсь одній медіаплатформі, проникають в інші та асимілюються з ними; 6) конвергенція регулювання, що прямо впливає з конвергенції ринків, бо внаслідок виникнення спільних ринків, влада запроваджує загальні регулюючі процедури, які є загальними для цих ринків» [10, с. 7]. А до цього додається так звана «медійна людина» – споживач інформації, яка сприймає кросмедійно.

Говорячи про перспективи функціонування журналістики, Ральф Кендльбахер наголошує: «Крос-медіа – це не стратегія для проведення заходів щодо раціоналізації. Крос-медіа – це стратегія для нової організації ресурсів, щоб перерости з газетного до медіа концерну. Підприємницька модель журналістики повинна буди продуманою і направленою на нові технічні і соціальні інновації. Нові канали, які піднімаються до діалогових, комунікаційних функцій та залучення до участі цікавлять молодих користувачів набагато більше ніж класична новинна журналістика. Отже, крос-медіа – це не соціально-еволюційне «треба». Це не питання чи, а як!» [10, с.16].

Для традиційних медіа такі висновки означають неухильні зміни. Їм слід приділяти більше уваги сайтам та їх мобільним версіям, професійно залучати соцмережі до поширення контенту, адже це нині є питанням їхнього виживання. Необхідно модернізувати використання маркетингових онлайн-інструментів для промоції контенту, бо правила мережі значно відрізняються від правил створення паперових версій. Медіаіндустрія прагне зрозуміти зміни в суспільстві та адаптуватися до них.

Завдання: Проаналізуйте платформи традиційних медіа у своєму регіоні. Візуалізуйте дані у мультимедійній презентації. Зробіть висновок: як вони адаптуються до цифрової медіареальності, які перспективи в найближчому часі очікують на друковані видання, які рекомендації ви надали б для редакцій? Перегляньте фільм «Перша шпальта: всередині The New York Times» та напишіть есе про те, які, на вашу думку, виклики стоять перед класичними медіа та як їм реагувати.

Література

1. Василик Л.Є. Зміна медіа-споживання як передумова крос-медійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту / Л.Є. Василик // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 35-47.
2. Василик Л.Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Випуск 52. С. 297-300.
3. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.
4. Вернер Дінка. Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. К. : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. 2008. 16 с.
5. Верстюк І. Майбутнє друкованих ЗМІ – продавати читачам сенси / І. Верстюк // URL: <https://www.thelede.media/vsi-materialy/2019/12/01/347/>.
6. Діденко Л. Перша шпальта або смерть найстарішого видання США // Medium. URL: <https://medium.com/@lerkindidenko/%D0%B-F%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B0-%D1%88%D0%BF%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0-%D0%B0%D0%B1%D0%BE-%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%82%D1%8C-%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B0%D0%B-D%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%88%D0%B0-abf1e81bda09>
7. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики — найпопулярніші джерела інформації в Україні. URL : <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzhere-la-informatsii-v-ukraini/>
8. Женченко М.І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби // Наукові записки Інституту журналістики. Том 52. 2013. С. 72-75.
9. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
10. Склярєвська Г. Від лонгридів до тіктока. Як змінилося споживання медіа в Україні та що з цим робити / Г. Склярєвська

// Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33353/2023-10-31-vid-longrydiv-do-tiktoka-yak-zminylosya-spozhyvannya-media-v-ukraini-ta-shcho-z-tsym-robyty/>

11. Склярєвська Г. Дослідження Thomson Reuters: Соцмережі та пошуковики – найпопулярніші джерела інформації в Україні / Г. Склярєвська // Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sots-merezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishi-dzherela-informat-sii-v-ukraini/>

12. Чорна О. Більшість українців дізнаються новини із соціальних мереж за допомогою смартфонів — дослідження USAID-Internews. URL: <https://detector.media/infospace/article/218808/2023-11-01-bilshist-ukraintsiv-diznayutsya-novyny-iz-sot-sialnykh-merezh-za-dopomogoyu-smartfoniv-doslidzhennya-us-aid-internews/>

13. У 2023 році тираж газет скоротився на 20%. URL : <https://skilky-skilky.info/u-2023-rotsi-tyrazh-hazet-skorotyvsia-na-20/>

14. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 році. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf>

15. Цодіков Л. Конвергенція та інтеграція ньюзрума – різні речі [Електронний ресурс] / Л. Цодіков // Телекритика. 2011. 18 лютого. URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/1674>

16. Meyer Philip. The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age. University of Missouri Press, 2004. 269.

17. Starr P. Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption). Why American politics and society are about to be changed for the worse / P. Starr // The new republic. 2009. March, 4. P. 28-35.

1. Конвергенція: розуміння поняття.

2. Типи конвергенції.

3. Зміст конвергенції:

- *Конвергенція як технічний процес.*

- *Конвергенція як пошук нової аудиторії.*

- *Конвергенція як зміна контенту.*

- *Конвергенція як зміна комунікації.*

РОЗДІЛ 2. Конвергенція медіаринку

Як йшлося вище, традиційні медіа нині жорстко конкурують з мережевими медіа-компаніями і в контексті глобальних трансформацій у медіасередовищі спостерігаємо спроби освоєння журналістикою різних медіаформатів, тяжіння до кросмедійності. Ще одним фактором, який впливає на функціонування світових медіа, є конвергенція. Вона змінила сучасну медіаіндустрію, продиктувала умови для суттєвої трансформації звичного медіаландшафту, спонукаючи видавців постійно оновлювати комп'ютерну, мобільну, фото- та відеотехніку, змінювати ролі журналістів, цикл виробництва та публікації матеріалів, розширювати пошук аудиторії. Конвергенція видозмінює не тільки саму журналістику, а й пов'язані з нею галузі. Вона торкнулася поліграфії, радіоефіру, телевізійної присутності, блогосфери й соціальних мереж. Нині кожен із цих сегментів є складовою конвергентних процесів.

Що ж являє собою конвергенція? Звернемося до визначень терміна. У словнику «Соціальні комунікації» конвергенція – з латинського *convergo* («зближаю») – характеризується як концепція, відповідно до якої розмаїті ознаки сучасного суспільства зрештою наближуються, у результаті чого виникає нове суспільство» [6, с. 177]. Отже, конвергенція – це процес «злиття», «взаємопроникнення», «наближення», «об'єднання». У виданні «Новітні медіа та комунікаційні технології» подібно наголошується: «Конвергенція ЗМІ (від лат. *convergere* – наближуватися, сходитися) – процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають. Значення терміна найточніше передає поняття «злиття». По-перше, це злиття технологій. По-друге, злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення). По-третє, злиття ринків – створюється

новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків. Проте найважливішим наслідком конвергенції медіа є зміна власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який позначають терміном «мультимедіа» [7]. Дослідник Ральф Гольфельд у «Підручнику з крос-медіа» дає таке визначення: *«Конвергенція (від лат. Convergo – «зближаю») – процес зближення, сходження (у різному сенсі), компромісів; протилежна дивергенції. Конвергенція в медіаіндустрії – процес інтеграції традиційних та нових медіа, який супроводжується дублюванням контенту та / або створенням альтернативних медіа майданчиків»* [9, с. 23].

Помічаємо, що в основу визначення конвергенції покладено процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також журналістського контенту. Дослідниця В. Шевченко зауважує, що конвергенція впливає й на менеджмент медіа: *«Водночас суть і сенс конвергенції вбачається не тільки в тому, щоби створювати такий контент для різних видів ЗМІ, а й у можливості керувати цим інфопотоком із єдиного центру»* [7]. Конвергенція відбувається тоді, коли журналістика переходить на цифрову платформу і внаслідок цього з'являється нова медійна реальність: багатоканальність, мультимедійність, інтерактивність, здатність інформувати в режимі реального часу та безперервність в оновлення новин.

Вперше про конвергенцію заговорили у 1960-1970-ті роки. Тоді її пов'язували з технічними досягненнями у сфері передачі інформації, оцифруванням контенту, можливістю зберігати і передавати текстову, аудіо- та відеоінформацію в цифровому вигляді, а також зі зміною способів зв'язку, засобів спілкування. Введений теоретиком комунікації М. Маклуеном термін «глобальне село» («Галактика Ґутенберґа») якраз є метафоричним позначенням масштабної трансформації способів зв'язку та принципів комунікації. Адже в цифровому світі стираються просторові, тимчасові і культурні кордони. Люди можуть не тільки моментально отримувати, але й поширювати інформацію, вступати в комунікацію з іншими людьми з різних точок земної кулі. Індивідуальні повідомлення можуть одночасно доставлятися до величезної аудиторії та кожен споживач може приєднатися до обговорення їхнього змісту. Так перехрещується масове і міжособистісне у спілкуванні. В ауди-

торії формується «ефект причетності». Рецепція інформації при- швидшується і коригується тим, як сприймає та інтерпретує ін- формацію аудиторія в коментарях, в чаті, на форумі... Єдина ін- терпретація, яку колись давав, для прикладу, телевізор, розби- вається на сотні її інтерпретацій-ракурсів. Виникає множинність сприйняття реальності. Медійна картина світу надзвичайно індиві- дуалізується. Хоча є й мінуси – великі об'єми інформації спону- кають появу інформаційної втоми і формують вибіркоче хаотичне медіаспоживання. Крім того, соцмережі дозволяють звужувати ін- фополе та обмежувати його власною «інформаційною бульбашкою».

Однак при такій зміні картини медіасвіту дослідники кажуть, що вперше в історії новий виток розвитку інформаційних техно- логій не призводить до поглинання наявного виду медіа прийдеш- нім, а навпаки – відбувається медіа-конвергенція – злиття функ- цій та технологічних можливостей преси, радіомовлення, телеба- чення і електров'язку. Айтл де Сола Пул у книзі «Технології сво- боди: свобода слова у добу електроніки» [23], яка була удостоєна в 1984 році престижної премії Американської асоціації політич- них наук, обстоює перспективність конвергенції і пише про май- бутню «tech liberty» (технологічну свободу), бо саме завдяки їй, на його думку, буде зруйновано монополію друкованих медіа, які час- то належать можновладцям, а електронні ресурси, на його дум- ку, нададуть можливість висловлюватися будь-кому з різнома- нітних питань. Отже, технологічну конвергенцію розуміли й як ка- талізатор поширення демократії, нових демократичних принципів комунікації в суспільстві. А ще А. де Солла Пул розглядав кон- вергенцію як процес, який розмиває межі між медіа.

Схожі з розглянутими визначення конвергенції з'явилися та- кож у дослідженнях Н. Негропonte («Життя в цифровому світі», 1995), А. Мердока та У. Голдінга, Р. Фідлера («Медіаморфози: ро- зуміючи нові медіа», 1997), Ю. Сьяпера та А. Вегліса («Довідник з глобальної онлайн-журналістики» (2012).

Конвергенція стала актуальною в Європі у 1990-ті рр. Вже наприкінці ХХ ст., у 1998 р., на рівні Європейського Союзу термін був офіційно прийнятий та передбачав два можливих шляхи ви- користання конвергенції: перший розуміли як можливість розпо- сюджувати за допомогою різноманітних типів мереж принципо- во прості сервіси, другий – поєднувати разом різні електронні прилади: телефон, телебачення та комп'ютери. Поняття «конвер-

Це явище також визначає зміни у споживанні контенту, в організації комунікації. *«Конвергенція – це не тільки синтез традиційних і нових медіа. Це своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації у результаті компромісів, зумовлених специфікою комп’ютерно-опосередкованої комунікації у мережевому соціумі: споживач шукає нову інформацію і робить зв’язки між дисперсним медіаконтентом»* [12, 85], – вважає Євген Цимбаленко у статті «Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій». У результаті таких дій суттєво збільшуються інформаційні потоки і трансформуються наявні медіаформати.

Концепція медіаконвергенції, зауважують дослідники онлайн-журналістики М. Палачіос та Х. Ночі, звертається до процесу поєднання традиційно розділених частин комунікації, які стосуються

компаній, технологій, професіоналів та аудиторії в усіх фазах виробництва, поширення та споживання контенту будь-якого виду. Цей процес глибоко інтегрований до стратегії компанії, в технологічні зміни, вдосконалення та поширення контенту на різних платформах, в професійні профілі журналістів та форми доступу до контенту. З цього погляду конвергенцію визначають як *«ансамбль конкуруювальних можливостей кооперації між друкованими та електронними медіа в розповсюдженні мультимедійного контенту через комп'ютер та Інтернет»* [22, с. 112].

«Конвергенція – це слово, яке використовується для опису технологічних, індустріальних, культурних та соціальних змін залежно від того, хто та про що говорить, як вони думають та що хочуть сказати» [Jenkins. Convergence Culture, с. 3], – так описує конвергенцію Г. Дженкінс у своєму дослідженні «Конвергенція культури: де старі та нові медіа стикаються». У світі медіа, вважає він, для конвергенції дуже важливо, щоб кожна історію розповіли, кожний бренд продали, кожного споживача залучили за допомогою якоїсь з мультимедійних платформ. Ця циркуляція медіаконтенту відбувається через різні медійні системи, конкурентні медіа, економіки та національні межі, які дуже залежать від споживацької активності покупця. Г. Дженкінс є противником думки про конвергенцію як про суто технологічний процес: *«Конвергенція презентує культурну зміну, коли покупців заохочують шукати нову інформацію та встановлювати зв'язки серед розосередженого медіаконтенту»* [16, с. 3]. Конвергенція, наголошує він, вимагає від медіакомпаній переосмислення старих уявлень про те, що означає «поглинати медіа», уявлень, які наведуть лад і в програмуванні, і в маркетингових рішеннях.

Канадська дослідниця Хезер Мензіс вважає, що конвергенція – це й процес, який позначається на економіці медіа: це не просто об'єднання телебачення, преси й інших медіа, а «корпоративні мережі для інвестицій і піклування про бізнес» [19]. У центрі такого розуміння конвергенції стоїть споживач та маркетингові відносини, конвергенція стає бізнесовим правилом для медіаіндустрії. Дослідники нових форм медіа М. Палачіос та Х. Ночі зауважують, що конвергенція викликає у медійників певну стурбованість, бо потребує якісних змін майже на всіх рівнях: на рівні стратегії та глобальної бізнес-моделі, на технологічному рівні, організаторському та управлінському рівнях, на рівні організаційної культури, на

рівні операційних процесів, маркетингу та відносин зі споживачем [22, с. 113-114].

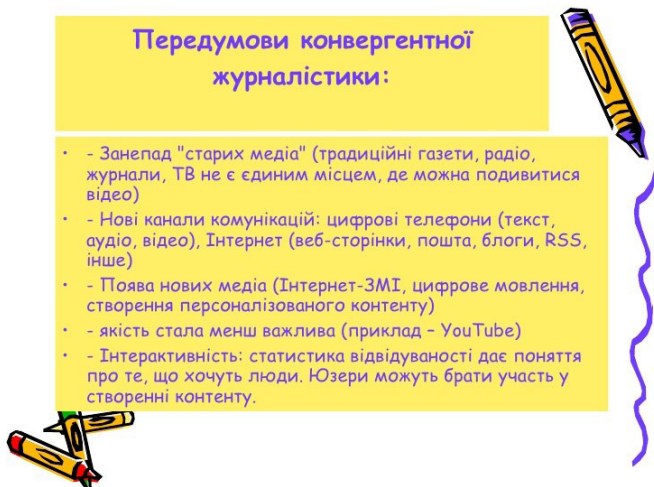
Проаналізувавши підходи науковців до визначення терміна «конвергенція», можна говорити про те, що на первинному етапі медіаконвергенція означала, в першу чергу, злиття технологій. Безумовно, це логічно, враховуючи революцію в інформаційно-комунікативних системах, яка стала основою змін на глобальному рівні розвитку суспільств. Нині ж конвергенція як процес активно розвивається. Швидкісний розвиток технологій залишається важливим мотиватором для медіа у пошуках ефективних форм існування в умовах ринку, що динамічно трансформується. Тож медіаконвергенція є чимось більшим, ніж простий технологічний зсув. Конвергенція – це більше, ніж поєднання технологій. Вона змінює традиційні відносини між технологіями, індустріями, ринками, аудиторією, змінює логіку, якою кожна медіаіндустрія оперувала та за допомогою якої кожний медіаспоживач обробляв новини [17]. На сьогодні конвергенція торкається усіх рівнів функціонування медіа: співпраці розрізнених медіа, зміни структури редакційних відділів, зміни ролей журналістів та жанрової конвергенції, поширення контенту на різних медійних платформах, співпраці в різних галузях виробництва медіа, міграційної поведінки аудиторії медіа в онлайн, де читач практично в будь-якому місці знаходить інформацію. Євген Цимбаленко пише, що *«Конвергенція в медіа – це процес, що безпосередньо стосується економічних, політичних і суспільно-політичних проблем, що формулюються у внутрішньо- та зовнішньомедійному середовищах, починаючи від управління персоналом і закінчуючи інформаційно-комунікаційними потребами аудиторії та «страхом втратити цю аудиторію»* [12, с. 34]. Отже, маємо своєрідний синтез культури виробництва і споживання інформації. Це інтеграція жанрів, форм, організації праці журналістів та взаємодії між редакціями. Власне, це конвергенція журналістської майстерності.

«Конвергенція – це “невловимий” термін, який використовується в множинному контексті» [18, 3], – таку характеристику дав конвергенції автор праці «Медіаорганізації та конвергенція: уроки піонерів медіаконвергенції» Г. Лоусон-Бордерс (2008). Він говорить про те, що вивчення цього явища в медіа на базі теоретичних та емпіричних досліджень тривають і до сьогодні [18, 3].

Дослідники ГО ІРПП називають такі передумови конвергенції медій:

Передумови конвергентної журналістики:

- Занепад "старих медіа" (традиційні газети, радіо, журнали, ТВ не є єдиним місцем, де можна подивитися відео)
- Нові канали комунікацій: цифрові телефони (текст, аудіо, відео), Інтернет (веб-сторінки, пошта, блоги, RSS, інше)
- Поява нових медіа (Інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, створення персоналізованого контенту)
- якість стала менш важлива (приклад - YouTube)
- Інтерактивність: статистика відвідуваності дає поняття про те, що хочуть люди. Юзери можуть брати участь у створенні контенту.



Польський дослідник К. Якубович у праці «Нове поняття медіа?», погоджуючись з численними висновками науковців про конвергенцію як чинник появи нових форм та моделей комунікації, пропонує ідеальну модель «повністю розвинутої конвергентної цифрової комунікації», яка має включати в себе:

- мультимедійну комунікацію;
- нелінійну, на вимогу, доставку контенту;
- інтерактивність;
- асинхронну комунікацію;
- індивідуалізацію/персоналізацію (задоволення потреб споживача);
- мультисистемність передачі та мобільного отримання;
- дисинтермедіацію (виключення посередників, наприклад, медіаорганізацій, або будь-кого, хто може запропонувати інформацію або інший контент для прямого постачання користувачам чи отримувачам);
- «неопосередництво» (поява нових / агрегацію та упаковку контенту в новий спосіб) [16].

Науковці виділяють різні типи конвергенції медіа.

Медіаексперт Т. Харроуер визначає такі три:

1) конвергенція ньюзрумів з наступними притаманними цьому ознаками: в об'єднаній редакції знаходяться журналісти з різних медіа; вони розташовані в одному робочому просторі, а не в окремих приміщеннях, як це було традиційно. Це розташування заохочує до крос-платформної кооперації: коли редактори з різних медіа відвідують одні й ті ж наради та планують наповнення контенту разом, вони можуть ставити кожну історію під формати, які найкраще її розкривають;

2) конвергенція збирання новин з такими її ознаками: репортери, редактори та фотографи об'єднуються над виробництвом історії, тобто журналісти отримують мультизадавання для мультимедіа. У такому разі одна історія розробляється командою із телевізійників, онлайн- та газетних репортерів, або один репортер сам готує варіації однієї історії для кількох різних медіа;

3) конвергенція контенту з такими ознаками: представлення фінальної історії у мультимедійній формі, комбінуючи текст, зображення, аудіо, відео, блоги, подкасти, слайд-шоу тощо. Наразі конвергенція контенту все ще знаходиться в стадії «дитинства», але дослідник передбачає в майбутньому створення «гібридної форми медіа», яке б комбінувало аудіо та відео з ТБ, чутливість та ресурсність вебу, портативність та якість друку [20].

Американські вчені В. Філак та С. Куїн, які присвятили вивченню конвергенції в медіа чимало досліджень, у праці «Конвергентна журналістика: вступ» виділяють п'ять типів конвергенції:

1) конвергенція власності, або домовленості великих медійних компаній підтримувати поширення крос-маркетингу та контенту серед друкованих, онлайн-ових і телевізійних платформ, які належать одній компанії. Таке об'єднання дає можливість знизити витрати, збільшити ефективність та забезпечити вищу якість новин;

2) тактична конвергенція, або підтримка та партнерство в розповсюдженні контенту серед медіа з різними власниками. Прикладом є партнерство між телевізійною станцією або кабельним телеканалом та газетою, де кожна компанія отримує свій власний прибуток;

3) структурна конвергенція, яка асоціюється зі змінами в збиранні та розповсюдженні новин, а також в управлінні процесом внесення змін до журналістської практики. За приклад можна взяти роботу команди мультимедіапродюсерів та редакторів в

Orlando Sentinel для перепакування друкованих матеріалів для телебачення та веб-сайту;

4) інформаційно-накопичувальна конвергенція, яка застосовується на репортерському рівні, коли медіакомпанії вимагають від журналістів наявності мультимедійних навичок;

5) презентаційна конвергенція або конвергенція розповідей – це рівень журналіста-практика, на якому створюються нові форми розповідей із залученням комп'ютера, портативного накопичувальника новин та інтерактивного потенціалу Інтернету й телебачення. Ця форма конвергенції залишається на експериментальному та еволюційному етапі в багатьох ньюзрумах, хоча людей з цифровими навичками з'являється все більше [24, с. 14-17].

Іспанський дослідник Д. Домінго вважає, що конвергентне медіа має мати такі ознаки:

- інтегрована продукція,
- мультимедійні професійні навички,
- мультиплатформна доставка,
- активна аудиторія.

Він припускає, що кожний з цих напрямів може мати різні рівні розвитку, перетворюючи конвергенцію на процес з багатьма можливими результатами, які відрізняються один від одного [13].

Процес медіаконвергенції у світі проходив у певні етапи.

Виділяють два основні:

І етап:

> Злиття за допомогою оцифрування змісту різних видань з інтернет-платформою, що дозволяє поширювати контент, використовуючи дві медіаплатформи. Це початок процесу конвергенції – друга половина 90-х рр. XX ст. Тоді газети вперше стали поширювати контент, використовуючи інтернет-платформу. Інтернет-версії газет у цей час – повний аналог матеріалів друкованої версії.

> Злиття раніше різних видів медіа (преса, радіо, телебачення) на базі інтернет-платформи, що досягається за допомогою оцифрування змісту і дозволяє одночасно використовувати текстову, графічну, аудіо- та відеоформи подання інформації. Результат такого злиття – поява мультимедіа, тобто злиття раніше різних видів медіа на базі інтернет-платформи. З'являється можливість не тільки прочитати статтю на сайті газети, а й подивитися

аудіовізуальні матеріали; не тільки подивитися новини через інтернет-версію телеканалу, але й там же прочитати їх в текстовому варіанті. Традиційні журналісти – друковані або ефірні – починають готувати матеріали для інтернет-сайтів.

Сьогодні можна констатувати, що практично всі традиційні медіа в процесі конвергенції пройшли ці дві фази. Вони створювали власну команду журналістів для роботи в онлайн, частково реорганізовували редакції. На цій фазі виникла нова посада – редактор інтернет-версії, а деякі журналісти почали спеціалізуватися на підготовці матеріалів тільки для онлайн. Потім, на початку – в середині 2000-х рр., медіа почали освоювати мобільні платформи, вкладати кошти в їх розвиток.

II етап:

Це ті процеси, які домінують сьогодні. Відбувається злиття раніше різних ринків медіа (можливо, й інших галузей медіабізнесу) на базі одного медіа (як правило, на базі друкованої газети). Результатом стає поява конвергентної мультимедійної редакції, що об'єднує журналістів з різних медіа, які разом працюють над виробництвом контенту. На цьому етапі редакції газет, сайтів об'єднуються з мовником – телеканалом або радіостанцією, а також з фотослужбою, відділами продажів і кросмедійного розміщення реклами. Відбувається фінансове перепланування роботи та оновлення завдань, які покладаються на журналістів.

Етапи конвергенції:

1. Інтернет-версії газет — повний аналог друкованої версії.
2. Як правило, з'являється інтернет-відділ, який часто включає аудіо- та відео-відділи. Може відбуватися об'єднання друкованої та інтернет-редакції. Журналісти двох редакцій взаємодіють над створенням контенту. Від журналістів найчастіше не вимагають вміння однаково добре готувати текстові, аудіо-, відеоматеріали, однак необхідно вміти оперативно готувати матеріали для сайту, добирати привабливі заголовки. У більшості редакцій з'являються нові посади: редактор інтернет-версії, редактор новинної стрічки, співробітники, котрі займаються створенням і редагуванням матеріалів.
3. Відбувається розширення інтернет-редакцій. Вони все частіше включають власні відео- та аудіослужби. Є приклади ство-

рення власної інформаційної служби для створення контенту для мобільної платформи. У цей час відбувається стрімкий розвиток мультимедійного контенту на сайті. Газети експериментують з різними форматами надання відео- та аудіоконтенту на сайті.

4. Поява конвергентної (мультимедійної) редакції, яка об'єднує журналістів з різних медій і які разом працюють над виробництвом контенту. Журналістів закликають (якщо не зобов'язують) готувати матеріали для інших медій. Можливе поєднання багатofункціональних журналістів і журналістів, які готують контент для окремих платформ.

Щодо етапів конвергенції, то М. Женченко вважає, що *«конвергентні процеси нарівні обміну контентом та структурної організації роботи редакції варто розглядати окремо, оскільки конвергенція медіаконтенту не завжди супроводжується конвергенцією ньюзрумів»* [4, с. 81].

Автори дослідження «Newsroom convergen ce. A transnational comparison» на основі вивчення досвіду організації конвергентних ньюзрумів Австрії, Іспанії та Німеччини виділяють три моделі конвергенції ньюзрумів:

1. Окремі платформи. Немає систематичної співпраці ні в зборі новин, ні в їх пакуванні та розповсюдженні. Редакції різних медіа чітко відокремлені. Співпраця між різними платформами є винятком із правил, відбувається знизу вгору, з власної ініціативи окремих журналістів.

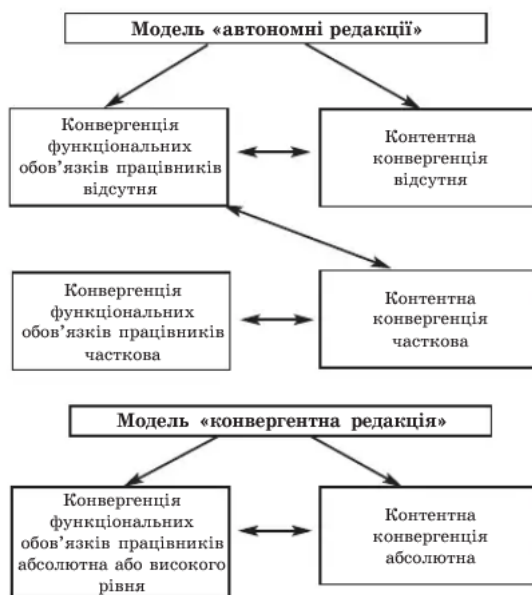
2. Перехідні медіа. Журналісти працюють в різних редакціях для різних медіаплатформ, але пов'язані між собою через мультимедіа-координаторів. Журналісти працюють переважно для однієї платформи, багатoproфільність є винятком із правил та активно не використовується керівництвом медіа. Конвергенція у такій моделі розглядається лише як інструмент, а не стратегічна необхідність.

3. Повна інтеграція. Архітектура та інфраструктура для мультиплатформного виробництва об'єднані в одній редакції, потоки інформації та її розповсюдження контролюються єдиним центром [20].

М. Женченко пропонує «розрізнити організаційні моделі редакцій ЗМІ залежно від рівня організаційної конвергенції між окремими медіаплатформами, а далі в їх межах розглядати різні варіанти співпраці між платформами за ступенем конвергенції

функціональних обов'язків редакторів та контентної конвергенції медіаплатформ» [4, с. 81] та пропонує такий поділ: автономна редакція та конвергентна редакція (Рис. 1).

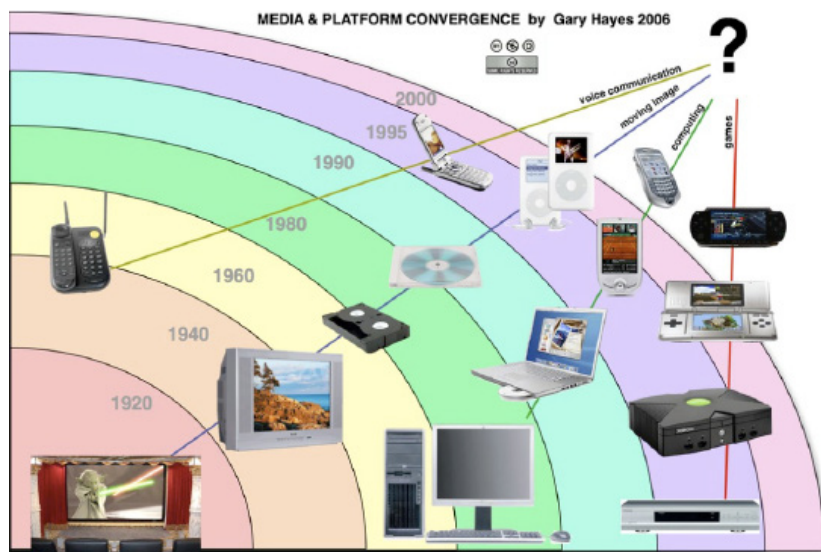
Рисунок 1.
Організаційні моделі редакцій ЗМІ
в умовах мультиплатформного медіавиробництва



Сучасний ринок конвергентної журналістики має на меті максимально забезпечити інформаційні потреби аудиторії. На відміну від традиційних медіа, він надає багатовимірний контент з усім спектром диджиталізованих інформаційно-комунікативних технологій. Конвергентні медіа поширюють контент безперервно і оперативно, подають його в мультимедійному форматі, журналісти працюють в режимі реального часу, можуть організовувати дистанційну співпрацю з джерелами, залучати аудиторію до створення контенту.

Споживач інформації стає активним співтворцем інформаційних потоків, що робить журналістику інтерактивною. Окремі автори створюють свої власні новини чи їх інтерпретації, комен-

тують їх влучно, внаслідок чого їхні дописи навіть стають набагато популярніші, ніж тексти медіа. Аудиторія в соціальних медіа додає судження та інтерпретації в коментарях і блогах, а також є для журналістики першоджерелом відео, фото та інформацій для оперативних новин.



Колаж: Підручник з крос-медіа

Коли говорять про соціальну конвергенцію, мають на увазі режим роботи сучасного споживача інформації: він одночасно дивиться ТБ, розмовляє по телефону, перегортає сторінки газет і здійснює запити в пошуковій системі. Під культурною конвергенцією розуміється нова культура «спільної участі», що дає кожному можливість виробляти, зберігати і поширювати контент різними каналами або медіаплатформами (кросмедійність). Під глобальною конвергенцією мається на увазі глобальний контент – доступність будь-якої інформації (текстові матеріали, графіка, аудіо- і відеоматеріали) практично в будь-якій точці світу – знову ж скоріше наслідок технічних досягнень в області інтернет-технологій, розвитку мобільного зв'язку.

Отож передбачення та прогнози щодо поширення швидкими темпами конвергенції цілком справдилися. Епоха тотального

інтернету привела до появи нових конвергентних медіа. Зараз ми спостерігаємо, як «в результаті під впливом перехресно-медійного синергізму остаточно формується глобальний інтегрований інформаційно-комунікаційний ринок, завдяки якому комплексний вплив медійних засобів на споживачів інформації зростає в умовах подальшого удосконалення мультимедійної техніки та трансграничного маркетингу» [8, с. 7]. Підсумуємо, що конвергенція – це процес, який став каталізатором кросмедійності – одноразового виробництва контенту і багаторазового його тиражування на різних медіаплатформах, що сприяє радикальному переформатуванню журналістики в умовах бурхливої конкуренції.

Завдання: Окресліть позитивні наслідки медіаконвергенції. Виокремте ризики цього процесу. Наведіть аргументи «за» і «проти» концентрації медіа. Простежте процеси конвергенції на медіаринку України та на локальному медіаринку. Проведіть інтерв'ю з редактором/редакцією одного з медій на тему конвергенції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Василик Л. Журналістська освіта контексті медіаконвергенції // Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку. ЗБІРНИК матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції у рамках міжнародного проекту Європейського Союзу ERASMUS + KA2 «Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism» (DESTIN) («Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм»). Львів. 2022. С. 41-44.
2. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів : Вид-во Львів. політехніки. № 1. С. 11-17.
3. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.
4. Жєнченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2014. Т. 55. С. 80-84.
5. Жєнченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: монографія. Київ : Жнець, 2018. 436 с.

6. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації: словник-довідник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 328 с.
7. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама», «зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. К.: Паливода А. В., 2012. 412 с.
8. Піддубний О. Конвергентна журналістика. Вступ // <https://www.piddubny.com/konverhentna-zhurnalistyka-vstup/#comment-1037>
9. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхail Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
10. Ільганаєва В. Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність) : словник-довідник. Харків : Миська типографія, 2009. 392 с.
11. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // Освіта регіону. 2013. № 3. С. 81-85.
12. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. Ком. В. Е. Шевченко. К., 2017. С. 8-18.
13. Global Digital Media Trendbook 2014. Executive Summary: Chicago, Illinois: World Newsmedia Network, 2014. 4 p.
14. Jakubetz, Christian (2010): Crossmedia – und die Tücken des Alltags. In: Ralf Hohlfeld/Philipp Müller/Annekathrin Richter/Franziska Zacher (Hrsg.): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit., S. 233-238.
15. Jakubetz, Christian (2011): Crossmedia. Konstanz: UVK.
16. Jenkins H. Convergence Culture: Where old and new Media Collide / H. Jenkins. – N.Y., 2006. 308 p.
17. Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) [Electronic recourse] / H. Jenkins. 2009. December. Access mode: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html#sthash.41Mb943T.dpuf
18. Lehman-Wilzig S. The natural life circle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age / S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor // New media & Society. 2004. Vol. 6(6). P. 707-730.
19. Menzies Heather Digital Networks: The Medium of Globalization, and the Message / H. Menzies // Canadian Journal of Communication. 1999. Vol. 24. No 4.
20. Murdock G. Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence / G. Murdock, P. Golding. // Socialist register. 2009. Mar 20. Newsroom convergence : a transnational comparison/ JoseGarcia Aviles, Andy Kaltenbrunner, Da niela Kraus, Klaus Meier, Miguel Carvajal. Medien haus Wien, 2008. P. 8-9. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf (last accessed: 08.01.2014).

21. Perryman N. Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in «Transmedia Storytelling» [Electronic recourse] / N. Perryman // Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies. 2008. Access mode: <http://con.sagepub.com/content/14/1/21.abstract>

22. Pool i. De s. Technologies of freedom / ithiel de sola pool. - cambridge, mass.: harvard university press. 1983. 366 p.

23. Rao M. The nature of the information society: A developing world perspective [Electronic recourse] / M. Rao // International Telecommunication Union. Access mode: <http://www.itu.int/osg/spu/visions/papers/developing-paper.pdf>

1. Мультимедійна редакція.
2. Інтегрована (конвергентна) редакція.
3. Кросмедійна редакція.

Конвергенція приводить до створення нових типів редакційних структур та реорганізовує виробничі процеси. Насамперед конвергенція змінює традиційну модель організації редакції, де усі її відділи працюють автономно та підпорядковуються по вертикалі завідувачам відділів та редактору, де є чіткий поділ праці між працівниками.

РОЗДІЛ 3.

Вплив конвергенції на організацію редакції та роботу журналістів.

Нові моделі організації редакції

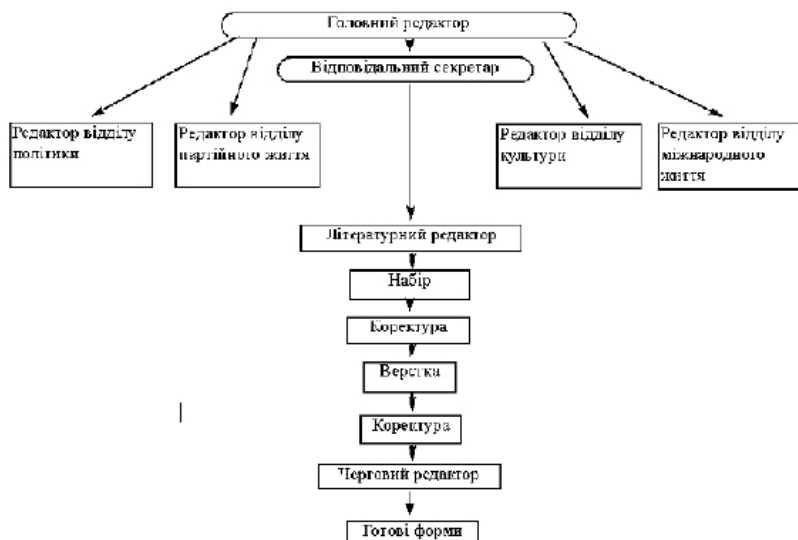


Схема: <http://journlib.univ.kiev.ua/nz/nz1/10.htm>

У традиційних редакціях відділи розміщувалися без певної координації та планування між ними, без обміну інформацією та обговорення контенту. Редакційні структури були побудовані за принципом «зсередини – назовні» і майже ніколи «назовні – всередину». Тут було занадто багато стадій виробництва, що фоку-

суються на процесі з великою кількістю дедлайнів за умови відсутності еволюції потреб аудиторії протягом дня.

Процес конвергенції модифікує організацію роботи традиційних мас-медіа. Стрімкий розвиток цифрових технологій став каталізатором створення сучасних ньюзрумів. Медіаконвергенція несе цілий ряд змін, пов'язаних із залученням нових каналів поширення інформації; з позиціонуванням контенту на нових споживачів; з новими принципами організації робочого процесу і появою нових компетенцій у журналістів, а також нових редакційних посад. Це і нова організація робочого простору, нові вимоги до підготовки матеріалів, створення нових редакційних відділів. Всі ці зміни досить масштабні. Але всі вони мають спільне – стирання кордонів між окремими медіа, професійними навичками та ролями, навіть жанрами журналістики.

Сьогодні у чистому вигляді майже не зустрічається традиційна редакція, яка працює відокремлено, зі збереженням жорстких компетенцій кожного журналіста. Такий тип редакції зберігся хіба що в невеликих локальних медіа. *«Мономедійне середовище, в якому довгий час існували традиційні ЗМІ, залишається в минулому, і йому на зміну приходить мультимедійне»* [6, с. 18], – пише Ральф Гольфельд. Видання переходять на інтегровану систему роботи, реорганізують свої приміщення та змінюють редакційний менеджмент.

У сучасних медіа можна умовно виділити кілька типів редакцій: мультимедійну, конвергентну і кросмедійну. Вони виникли на різних етапах розвитку конвергенції і позначають конвергентні процеси на рівнях створення, пакування, просування та розповсюдження медіаконтенту.

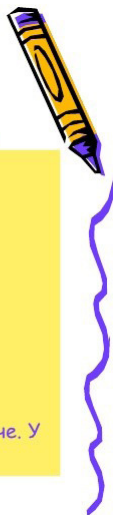
1. Мультимедійна редакція

Видавці газет розпочали перехід до мультимедійних форматів наприкінці ХХ ст. Мультимедіа (*від англ. multi – багато і media – носій*) забезпечує одночасне подання інформації за допомогою різних форм, наприклад, текст, звук, анімація, комп'ютерна графіка, фото, відеоряд... В одному матеріалі може міститися текстова, аудіо, графічна та відеоінформація, а також може даватися спосіб інтерактивної взаємодії з нею. Термін «мультимедіа» позначає не лише технічне об'єднання різних видів контенту, а й створення єдиного інтегрованого медіапродукту.

Що таке мультимедіа?

- Відео
- Аудіо
- Текст
- Картинки
- Інфографіка
- І все це – на одному майданчику

Юзер хоче мати те, що хоче, там, де хоче і коли хоче. У нього для цього є телефон, ірор, комп'ютер.



Слайд: ГО ІРРГ

Ми як автори видання «Підручник з крос-медіа» вважаємо, що основною особливістю мультимедійної редакції є наявність спеціальних редакторів для кожної технологічної платформи. Тобто, окремі журналісти працюють для друкованої, а окремі – для онлайн версії видання. Є два варіанти подібних редакцій. У редакції першого варіанту редактори роблять копію друкованої версії газети і розміщують її на веб-сайті. Це може статися ще до того, як вийшла друкована версія, або навіть після виходу газети. У редакції другого варіанту є повністю забезпечений необхідними технологіями редакційний відділ з онлайн репортерами та онлайн редакторами, які створюють власний контент і працюють з веб-сайтом як з більш-менш незалежною від друкованого видання платформою.

У мультимедійному ньюзрумі відповідальність за друковану та онлайн платформи розподіляється між різними людьми – між редактором друкованого випуску і редактором онлайн версії. Так само, як і створення, обробка та розповсюдження інформаційного продукту відбувається на різних платформах. Переважно всі журналісти працюють разом в одному приміщенні, але, незва-

жаючи на це, журналісти друкованої версії видання не займаються розробкою контенту спеціально для цифрової платформи [6, с. 19].

Мультимедійною є також редакція, яка може створювати всі види контенту, але в неї немає інших носіїв, окрім сайту. Вона створює мультимедійний продукт, широко підходить до теми й розкриває її за допомогою різноманітних мультимедійних ресурсів. Н. Виговська вважає, що *«мультимедійна редакція – редакція, яка виробляє мультимедійний контент для масмедіа, що можуть входити, але не обов'язково, до складу медіакомпанії, наприклад, онлайн-медіа, ТБ тощо»* [2, с. 10].

Найчіткіше, на нашу думку, поняття «мультимедійна редакція» визначила М. Женченко у статті *«Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція?»*, *«спираючись на тип створюваного контенту, а не спосіб організації редакційної роботи, адже основною ознакою мультимедійної редакції є підготовка редакційними працівниками єдиного інтегрованого мультимедійного продукту (газети, журналу, інтернет-ресурсу), в якому використано різноманітні медійні формати (текст, зображення, аудіо, відео, анімація тощо)»* [3, с. 89].

Отож мультимедійна редакція може працювати в режимі онлайн-сайту і готувати контент лише для своєї платформи, або в режимі мультиплатформного виробництва створювати і поширювати контент для кількох медіаплатформ.

2. Інтегрована (конвергентна) редакція

Інтегрована (або конвергентна) редакція – це редакція, яка, на думку Ральфа Гольфельда, *«об'єднує всі новинні потоки, що проходять на всіх технологічних платформах, на рівні планування і виробництва, тим самим забезпечуючи контентом всі інформаційні канали. У редакції такого типу немає однієї людини, відповідального за певний інформаційний канал. Відповідальність за висвітлення новин на друкованій та цифровій платформах лежить на плечах глави певного тематичного відділу»* [6, с. 19].

С. Куїнн та В. Філак пояснюють: *«В повністю конвергентному ньюзрумі одна панель розподілення слідує за всім новинним покриттям та контентом. При повній конвергенції гібридні команди журналістів з партнерських організацій працюють разом при плануванні, звітуванні, створенні історії, прийнятті рішень щодо способів, які частини історії будуть найбільш ефективно розка-*

зані в друкованій, мовленнєвій або цифровій формах» [11, с. 24-26]. Є. Цимбаленко вважає: «Конвергентна редакція, як правило, у своїй роботі послуговується системами управління контентом (англ. Content Management System). Це своєрідні шаблони, за допомогою яких редактори додають форми даних для різноманітних видів контенту, виконують організаційні, адміністративні та архівні функції. Великим позитивом системи є наявність функції напівавтоматичного макетування, вкрай популярного при аргументуванні крос-медійності журналістики. Редактори конвергентної редакції – це спеціалісти, глибоко обізнані з технологіями отримання й опрацювання інформації. Крім спеціалізованих систем CMS, вони активно використовують так звані системи тикерів на основі супутникового чи мережевого зв'язку, які дозволяють отримувати прямий доступ до повідомлень інформаційних агентств. Одночасно редактори відстежують і перевіряють інформацію в інтернеті» [7, с. 106].

Організація роботи ґрунтується на тому, що журналіст, який запропонував тему, найкраще знає, як правильно побудувати донесення новинної історії і в якому форматі її найкраще представити. «Немає понять «ми» або «вони», немає конфліктів між різними людьми або командами в штаті з приводу того, як і де краще змінити, переломити кут погляду на новинну історію. Тільки «власник» історії вирішує, на якому аспекті варто загострити увагу, коли це потрібно зробити і в якому саме форматі історію треба подати». Конвергентній редакції притаманний «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» [3, с. 89].

У центрі ньюзруму конвергентної редакції знаходиться News-Hub – «центр новин». Спеціалізовані відділи з їх редакторськими і виробничими командами розташовані навколо цього центру. Створення контенту відбувається в різних відділах журналістами. Прикладами інтегрованих редакцій можна назвати «Wall Street Journal», «The Observer», «The Guardian».

У конвергентній редакції всі журналісти з різних медіа (телебачення, радіо, газети, онлайн) розташовані в одному й тому ж просторі, замість того, щоб займати окремі офіси в різних будівлях. Ці виробничі площі організовані за форматом відкритого типу. Тут журналісти працюють поруч, в тісному колі й завжди

можуть обговорити робочі питання. Згідно з концепцією відкритого простору обладнані також зали для виробничих нарад, організовані зони виробництва новин для кількох медіа, теле- й радіостудії. Таким чином різні інформаційні канали об'єднуються в єдину творчу конвергентну редакцію. Так досягається максимальна синергія всіх складових інтегрованої редакції. Така організація зумовлена також оптимальністю управлінських й економічних витрат.

Формат фізично організованого ньюзруму – одна з важливіших характеристик конвергентної редакції. Медіаексперт Б. Скотт вважає, що ньюзрум, в першу чергу, означає організаційно-структурні зміни редакції, називає конвергенцію в журналістиці новою стратегією в економічному менеджменті виробництва та поширення інформації. Обов'язковим елементом конвергентної редакції має бути наявність кількох платформ поширення контенту, об'єднаних в одну редакцію.



Фото: Новий ньюзрум «Форбс». Детектор медіа

Дослідниця Н.Виговська помічає, що «поняття "конвергента редакція" більше вживається при описанні організаційної структури медіа. Обов'язковим елементом конвергентної редакції має бути наявність кількох платформ розповсюдження контенту, які поєднані в одну редакцію. Ще одним важливим показником конвергентної редакції є кількість продуктів, які вона виробляє. Системною відмінністю конвергентної редакції від мультимедійної є і фізично об'єднана в одному місці редакція: ньюзрум горизонт-

ального типу, де всі виробники контенту для різних платформ знаходяться в спільній кімнаті» [1, с. 450]. На її думку: «Практично можна стверджувати, що ознаки мультимедійної та конвергентної редакцій дещо повторюються: це організаційна структура так званого горизонтального типу, коли всі виробники контенту сидять у спільному ньюзрумі, планування нового типу, форми доставки контенту, мультимедійний контент. Але все ж таки знак рівності ставити між такими типами редакційних структур, як "мультимедійна редакція" та "конвергента редакція", не можна» [2]. Це два різних типи редакцій, різниця між якими полягає в наявності кількох платформ. «Будь-яка редакція, що виробляє мультимедійний контент, є мультимедійною, але конвергентною може називатися лише та, в якій контент виробляється для різних платформ і між ними розподіляється, наприклад, для радіо й Інтернету. Мультимедійна ж редакція, яка може створювати всі види контенту, але в неї немає інших носіїв, окрім, наприклад, онлайн, називатися конвергентною не може» [2].

Редакцію можна називати мультимедійною, підкреслюючи особливості виробленого нею контенту, а конвергентною, вказуючи на злиття, інтеграцію розрізнених організаційних структур традиційних редакцій. Обов'язковим елементом конвергентної редакції має бути наявність кількох платформ поширення контенту, об'єднаних в одну редакцію. Ще одним важливим показником конвергентної редакції є кількість продуктів, які вона виробляє. Якісною відмінністю конвергентної редакції від мультимедійної є також фізично об'єднані в одному місці редакції, наприклад, редакція телебачення та онлайн-редакція, де всі виробники контенту для різних платформ знаходяться в спільному приміщенні.

Орієнтовний зразок сучасної конвергентної редакції, яка поєднує тижневу газету, щоденну газету, онлайн, мобільний додаток та соціальні мережі, а також включає нішеві спортивний, науковий та культурний випуски, був розроблений і в проєкті «Крос-медіа та якісна журналістика».

3. Крос-медійна редакція

«Крос-медійна редакція працює за принципом взаємного обміну інформацією. Створення, обробка та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів (таких як культура, політи-

ка, спорт, бізнес і т. д.) створюють контент і для друкованої, і для онлайн версії видання, а також забезпечують відео- та аудіо-ролики для веб-сайту» [6, с. 19]. У кросмедійній редакції платформи автономні, кожна має власну редакцію та свого відповідального редактора, які тісно співпрацюють через координаторів.

Тут журналіст має мати універсальні навички, вміти працювати для різних платформ. Якщо ви працюєте у відділі економіки, наприклад, то ви маєте вміти поширити інформацію у всіх можливих форматах: новина для сайту, економічний аналіз для друкованої версії, аудіоформат та відеоформат, пост для соцмереж. Таким чином кросмедійність – це не мета, а спосіб, інструмент поширення контенту. Процес кросмедійного виробництва охоплює «різні види співпраці, які *«можуть варіюватися від обміну інформацією між журналістами і платформами до різних форм творення контенту для різних медіа, проте роблять це в рамках розрізнених організаційних структур. У моделі кросмедіа відбувається співпраця та комунікація у виробництві контенту між кількома медіа з різним рівнем інтеграції ньюзрумів»* [8, с. 259-275]. М. Женченко вважає: *«Кросмедійне виробництво передбачає спільне виробництво контенту для кількох медіаплатформ, коли контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу. Наприклад, у статті в друкованому ЗМІ подають лише коротку інформацію та посилання на сайт, де можна ознайомитися з повною версією матеріалу»* [4, с. 83]. Тож термін «кросмедіа», на відміну від «мультимедіа», означає не конкретний медіапродукт, а здатність поширювати інформацію за допомогою різних комунікаційних платформ.

Геррі Гейс виокремлював чотири рівні кросмедіа [Hayes Gary]:

Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, штовхати).

Однаковий або із незначними варіаціями контент розміщується («виштовхується») на різні медіаплатформи у різних форматах. Наприклад, редакція друкованого ЗМІ поширює електронну версію свого видання засобами цифрової дистрибуції або електронний додаток журналу готують для читання на стаціонарному комп'ютері з Windows 8, на мобільному телефоні на базі Android'а та на iPad.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткова вартість).

«Додатковий» контент створюється водночас із основним,

поширюється на відмінних, від основного продукту, платформах, може відрізнятись від основного продукту та редакційно від нього не залежати. Так, видавництво «Глоубері букс» (Glowberry books) до багатьох своїх друкованих книжок («Мама поспішає додому», «Книжка з'їжка», «Райдугони» тощо) створило інтерактивну версію – книжковий додаток для планшетів, який можна придбати на Android Market.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости).

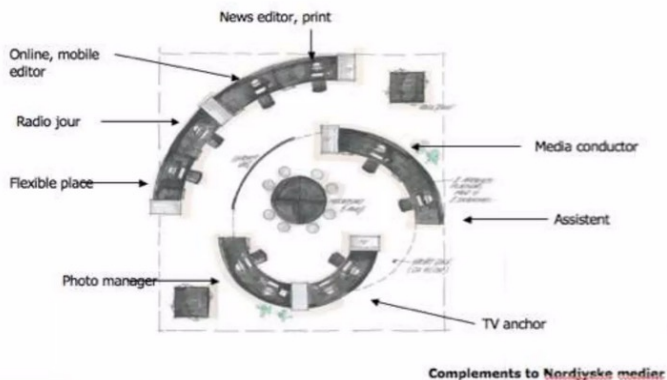
Автор спеціально структурує історію для передачі через різні медіаплатформи для підсилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», «подразником», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу. Наприклад, у статті в друкованому ЗМІ подають лише коротку інформацію та посилання на сайт, де можна ознайомитися з повною версією матеріалу.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід).

Передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри, коли учасник живе «всередині», обираючи власний шлях розвитку історії. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, але є динамічнішим, оскільки автор кросмедійного проекту повинен жити в історії разом зі своєю аудиторією і грати з аудиторією на її умовах.

У центрі кросмедійної редакції знаходиться SuperDesk – круглий стіл, центральний пункт редакційного приміщення. За ним перебуває відповідальний редактор кожної технологічної платформи. Над створенням інформаційного продукту працюють так звані контент-групи. Це частина штату, яка розробляє і створює інформаційний контент на певну тему: міжнародні новини, економіка, соціалка, політика, спорт, культура... Журналісти готують цей контент для поширення на різних платформах. Для прикладу – організація редакції:

Superdesk



www.wan-ifra.org

© 2009 WAN-IFRA

Схема: www.wan-ifra.org

«Додаткова, але не менш важлива роль, яку можна виявити за центральним столом, це провідник ЗМІ. Обов'язки провідника ЗМІ виконує за розкладом один член команди, що складається з п'яти чоловік. Три особи з цієї команди – це завжди члени шеф-редакції. Провідник ЗМІ несе відповідальність за загальний вихід інформації в друк, інтернет, на радіо і телебачення. Він, насамперед, має справу з дискусіями, обговореннями, суперечками між відповідальними редакторами різних інформаційних каналів з приводу того, на якій технологічній платформі буде виходити певний інформаційний продукт. Нарешті, він грає роль своєрідного судді, який зберігає баланс між різними потенційно конфліктними запитами, вихідними від кожного інформаційного каналу до будь-який контент-групі» [6, с. 20]. Сьогодні це дуже успішний з точки зору розширення аудиторії та монетизації своїх платформ проект. Так працює «Financial Times» у Великобританії, яка ще в 2006 році створила «New Newsroom».

Крос-медійна модель ньюзрума (за Сімонсом)



Схема: Підручник з крос-медіа

М. Женченко вважає, що мультимедійність як ознака контенту мультимедійної редакції переходить у формати конвергентної та крос-медійної редакцій, що відображено у Рис. 1. Обидві редакції працюють з мультимедійним контентом, обираючи конвергентний чи кросмедійний спосіб його поширення.

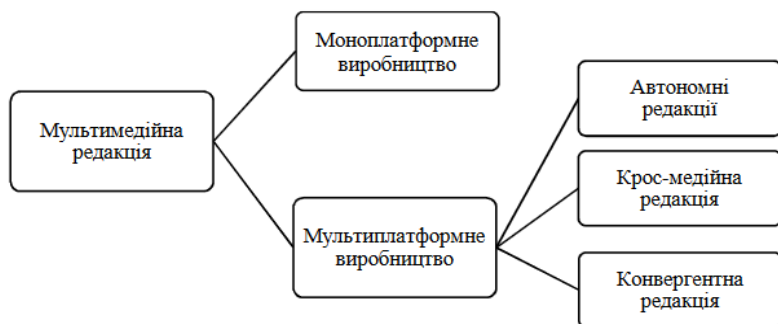


Рис. 1. Співвідношення понять «мультимедійна редакція» та «конвергентна редакція» і «крос-медійна редакція»

Завдання. Враховуючи платформи кросмедіа, оцініть запропоновані викладачем новини та обґрунтуйте їхню адаптацію під різні платформи. Продумайте трансформацію контенту та реалі-

зуйте її за принципами мультимедіа та кросмедіа. Потренуйтеся в застосуванні кросмедійного мислення при опрацюванні інформаційних приводів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виговська Н. А. До питання про використання термінів «конвергентна редакція» / «мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві // *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 447-452.
2. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.
3. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Том 16. Issue 95. С. 87-91.
4. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // *Наукові записки Інституту журналістики* : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2014. Т. 55. С. 80-84. URL : <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Multimedia-convergent-or-cross-media-newsroom-The-ratio-of-the-concepts-in-scientific-discourse-in-the-digital-age-Zhenchenko-M..pdf>
5. Женченко М. І. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*, 2013. Т. 4. Номер 67. С.113-120.
6. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Mixail Guzun, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
7. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій // *Освіта регіону. Політологія психологія комунікації*. 2013. № 3. С. 81-85. URL : <https://social-science.uu.edu.ua/article/1043>
8. García-Avilés, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*, eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A., Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wieng 2012. С. 259-275.
9. Deuze, Mark. What is Multimedia Journalism // *Journalism Studies*. 2004. Vol. 5.Number 2. P. 141. DOI: 10.1177/1354856507087945.
10. Hayes Gary. Cross-Media // *Personalizemedia* : weblog by Gary Hayes. 2006 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>
11. Quinn S., Filak F. Vincent Convergent Journalism: An Introduction. Вид-во: Elsevier, USA. 2005. 227 с.

1. Newsroom як формат організації редакції.
2. Роль NewsHub в редакційному плануванні.
3. Переваги нової організації робочого простору.
4. Newsroom провідних редакцій світу та України.

РОЗДІЛ 4.

Централізована розробка тем і розподіл новин. Newsdesk і Newsroom

Оскільки важливою ознакою конвергентної та кросмедійної редакцій є **Newsroom** (від амер. *Newsroom* – відділ новин), то розглянемо таку організацію роботи детальніше. В основу поняття лягла система організації робочого простору в американських газетних видавництвах – традиційно це було єдине велике приміщення з окремими столами для кожного журналіста. Потім значення трансформувалося, і словом «newsroom» почали позначати весь журналістський колектив періодичного видання або передачі на радіо і телебаченні. З розвитком процесу конвергенції медіа у терміна «нюзрум» з'явилося нове значення – нині це сучасно обладнана конвергентна або кросмедійна редакція.

Ньюзрум – нова модель діяльності журналістського колективу, заснована на об'єднанні в одному фізичному просторі співробітників з раніше розрізнених медіа. Це можуть бути журналісти друкованого видання разом з працівниками їхніх інтернет-сайтів, фотослужбою, відділами продажів і реклами. Всі вони входять в структуру однієї редакції, яка, як правило, сформувалася на базі друкованого видання. До неї додається радіо і ТБ-канал. Така редакція являє собою повністю відкритий простір, скляними перегородками бувають відділені лише зали для нарад, відокремлюються також окремі частини простору, що використовуються як радіо- і телестудії. Мета такого об'єднання – спільне виробництво контенту журналістами з різних медіа, різних підрозділів медіакомпанії і поширення його різними медіа-платформами.

Багато світових медіа-брендів вже впровадили або перебувають на шляху реорганізації своїх редакцій у Newsroom. Наприклад, «Daily Telegraph» працює в новому приміщенні. Їх приклад

наслідували редакції «Guardian», «Manchester Evening News», «Wall Street Journal» та інші.

Що таке ньюзрум майбутнього?

- фокус – не на технології, а на історії, сюжеті, інформації
- більше контенту, більше форматів, більше менеджменту. Зростає роль редактора
- виготовлення контенту для різних типів медіа
- покращення технології створення контенту
- постійне навчання (тренінги) для журналістів (робота в різних форматах, ролі в конвергованому ньюзрумі)



Слайд: ГО ІРРГ

Класичний конвергентний ньюзрум має таку структуру:

1. Тематичні відділи – до них входять репортери й аналітики, які опікуються окремими тематичними напрямками.

2. Редактор ньюзруму, який спрямовує зібрані новини до тих чи інших медіа.

3. Редактори різних типів медіа, котрі адаптують контент під свій формат.

4. Архіваріуси, які відповідають за написання бекграунду та добирають архівні матеріали (інфографіку, відео, фото та ін.).

Але найважливішим є те, що робота конвергентної редакції концентрується не на технології, а на інформації та на споживачеві: як її краще донести максимально можливою кількістю крос-медійних каналів.

У Newsroom можуть працювати редактор відділу розслідувань; менеджер з розподілу завдань; менеджер з розподілу завдань (вечір); менеджер з розподілу завдань (ранок); редактор з розподілу завдань; редактор телеканалу; мультимедійний редактор; редактор сайту; більд-редактор газети та ін.

Загалом це команда, яка:

- керує всіма редакційними процесами;
- приймає рішення про контент (тема, обсяг, якість, терміни);
- відповідає за подання і оформлення контенту;
- планує та координує всю роботу редакції для всіх технологічних платформ (онлайн, друкована версія, інфографіка, фото, відео, аудіо, стрічка новин).

Для реалізації інтегрованої системи подачі новинного матеріалу в конвергентній чи кросмедійній редакції формується особлива система організації праці і простору. У центрі більшості таких редакцій знаходиться **SuperDesk**, або **NewsHub** – круглий стіл, за яким розташовуються редактори та інші особи, які ухвалюють найважливіші рішення. Навколо SuperDesk розміщуються контент-групи, при чому так, щоб із будь-якого кінця ньюзруму було легко пройти до центру. По всій площі розвішані багато великих плазмових моніторів, які постійно транслюють новини. Навколо розташовані контент-групи, кожна з яких займається створенням матеріалів на свої теми для виходу на всіх платформах.

SuperDesk – це центральний пульт управління редакційною діяльністю, круглий стіл, за яким працюють координатори всіх напрямків: випускові редактори онлайн і оффлайн версій видання, артдиректор, продюсери, редактори користувацького контенту та ін. При виникненні будь-якого інформаційного приводу інформації достатньо поширитися серед тих, хто сидить за цим круглим столом. Потім команда вирішує, як, що, з якої точки зору готувати для інформаційного кейсу з отриманої теми. Наприклад, репортер, вирушаючи на подію, здобуває якусь важливу інформацію, знімає відео, робить фото й одразу повідомляє редактора ньюзруму. А він уже визначає, для яких каналів готувати повідомлення. Редактори оцінюють значення інформації відразу для всіх медіаформатів: ТБ, радіо, онлайн, друку і мобільних пристроїв. Спочатку можна оперативно по гарячих слідах написати новину для сайту. Далі – зробити пряме включення в новини на радіо. Також можна привезти відео й використати його на ТБ. Для газети написати розширений текст з коментарями фахівців й експертів – її наступного дня прочитають читачі. А на сайт можна викласти фотогалерею.

У ньюзрумі часто запроваджують також секцію моніторингу (есайнмент-деск). Її співробітники відслідковують події та керують

репортерами, які перебувають на завданні поза межами ньюзруму та ведуть комунікацію зі своєю аудиторією. Для кращої організації ця секція розміщується, як правило, вище, ніж решта команди ньюзруму, щоб краще бачити усіх репортерів в редакції.

У ньюзрумі також передбачають наявність додаткових ізольованих кімнат для монтажу відео- та аудіоматеріалів, кімнат для гримування. Часто в ньюзрум інтегрований студійний майданчик, з якого безпосередньо ведуться випуски програм та новини – все для максимально швидкого виходу в ефір.

SuperDesk – це місце, де приймаються основні рішення щодо публікації тих контентних складових історії, які готові до цього в даний момент, в тих медіа, які максимально відповідають якості цього контенту. Тут здійснюється планування роботи з інформаційним продуктом, розвитком новинних історій протягом дня, визначення того, в яких медіа ця історія буде висвітлюватися в міру її розвитку.

SuperDesk визначає пріоритетність, а також аспекти і ракурси тих чи інших історій, на яких журналістам варто загострити увагу, ґрунтуючись на моніторингу зацікавленості аудиторії, її реакції на ранні публікації на всіх видах технологічних платформ. Фактично, робота за круглим столом – це процес постійного короткострокового інформаційного планування.

SuperDesk – це своєрідне ядро, від якого умовними променями (Дітмар Шантін називає їх «спицями») розходяться завдання по всьому штату редакції і у виконаному вигляді повертаються назад. С. Куїнн та В. Філак [7] пишуть, що newsdesk стежить за всім новинним покриттям та контентом. За умови повної конвергенції гібридні команди журналістів працюють разом при плануванні, звітуванні, створенні історії, прийнятті рішень щодо способів, які частини історії будуть найбільш ефективно розказані в друкованих, аудіо чи цифрових форматах.

Це більше, ніж просто відділи в традиційній редакції. Вони не пов'язані з одним конкретним продуктом і дедлайнами, що відносяться до цих продуктів. Їх дедлайн – це дедлайн тієї частини інформації, що становить ту чи іншу історію, яка може бути викладена в конкретний момент часу. Розвиваючи і доповнюючи її в подальшому, вони генерують тим самим новий контент цієї історії. Завдання людей, які працюють у тематичних відділах – покрити ту тематичну зону, в якій вони спеціалізуються, виробляючи з

плином часу все більш якісні сегменти інформаційного продукту. Вони повинні постійно перебувати всередині комунікаційних потоків своєї аудиторії, відстежувати реакцію щодо тієї чи іншої новинної історії, щоб використовувати її для створення нових свіжих ідей в залежності від інтересів аудиторії.

Контент, який створюється працівниками тематичних відділів – це не тільки тексти, нехай навіть супроводжувані глибоким аналізом і прогнозами. Це ще й фотографії, інфографіка, подкасти, відеоролики... До складу цих груп умовно можуть входити не лише штатні журналісти, які працюють на постійній основі, а й блогери, коментатори, журналісти-фрілансери, тобто не обов'язково професіонали. Подібна схема організації редакційного залу дозволяє забезпечити мультимедійне висвітлення події. Ця система дозволяє одночасно готувати довідкову інформацію по темі, підбирати архівні фотографії, писати начерки тексту, готувати інфографіку – все для висвітлення однієї теми.

Редактор такої групи – це ідейний натхненник і організатор роботи відділу. У його завдання входить розставлення пріоритетів тієї чи іншої історії, планування тем, розподіл акцентів і ракурсів, з яких краще подати історію.

До того ж, така схема роботи дозволяє випускати новини в режимі 24/7. Тому змінюється ставлення до поняття дедлайн. Як таких дедлайнів вже немає. Новини доповнюються й оновлюються в міру виникнення нової інформації. Бен Естерс, редактор інтернет-версії видання «Chicago Tribune», використовує в роботі принцип, званий як Шлях ФЛОІД'а (Tao of FLOID). У перекладі ця абревіатура означає, що контент завжди свіжий, локальний, часто оновлюється й інтерактивний. За його словами, контент доповнюється настільки часто, наскільки це можливо, адже важливо створювати для аудиторії відчуття свіжості сприйняття інформації.

Організаційна структура конвергентної й кросмедійної редакцій дозволяє максимально розкрити суть новинної історії. Нова система роботи забезпечує мультимедійне всебічне висвітлення події на всіх можливих технологічних платформах. Налагоджені горизонтальні зв'язки між працівниками забезпечують швидкість комунікації між редакторами та журналістами. Використання користувальницьких ресурсів допомагає виявити інтереси та уподобання аудиторії, на яку спрямований інформаційний продукт.

Без такої реорганізації редакції традиційним виданням складно буде вижити. Більшість провідних світових газет переїжджає в нові приміщення і переходить на нову систему роботи. Штат газети «The Guardian» і її інтернет-версії переїхав у нове приміщення. Раніше редакція розташовувалася в п'яти будинках, в яких працювали 1400 осіб, 850 з яких – журналісти. Зараз редакція розташовувалася на трьох з половиною поверхах будівлі King's Place. Штат був скорочений до 111 журналістів і управлінського колективу. Основним терміном стало поняття «нейтральні платформи» («neutral platform»), тобто тематичні відділи: національні новини, міжнародні новини, бізнес, спорт... Центральним пунктом в редакції є NewsDesk, який об'єднує друковані та онлайн публікації. Головний редактор видання Пол Джонсон називає його центром, за яким працюють 19 осіб, включаючи глав тематичних відділів.

У таку ж будівлю переїхала і редакція «The Observer». Нік Уотт, головний політичний кореспондент, говорить про зміни робочого процесу: «Коли працюєш над історією, і потрібен редактор локальних новин або редактор новин бізнесу, потрібно набрати всього один телефонний номер, і рішення приймається набагато швидше. Ми позбавилися від понять «ми» і «вони».

За словами Пола Джонсона, головного редактора «The Guardian», робота в одній будівлі означає поліпшення комунікації між членами штату, на відміну від ситуації, коли редакція розташована в п'яти будинках. Дуже важливим комунікаційним моментом у роботі редакції став «ранок відкритих дверей». Після наради керівного штату в кабінеті головного редактора до останнього може зайти кожен бажачий, і ця зустріч буде транслюватися на плазмових екранах по всій редакції. І, до речі, поняття «нарада» тепер колективом не використовується. Нарada штату носить назву CheckPoint (дослівно – контрольньо-пропускний пункт).

Тематичні відділи в ньюзрумі називаються Pods: друковані та онлайн журналісти об'єднані за темами – здоров'я, спорт, освіта, політика тощо. У кожному відділі – від 5 до 28 осіб, в їх числі журналісти, редактор друкованого видання, редактор онлайн версії і глава відділу. Практично всі співробітники Pod'ов знаходяться на одному поверсі, за винятком двох, що працюють поперехом вище.

Таку організацію роботи освоїли редакції «The Washington

Post» і «Wall Street Journal». У редакції «Wall Street Journal» в центрі приміщення так само знаходиться NewsHub, за яким працюють головні редактори друкованого та онлайн видання, редактори біржового вісника «MarketWatch» і інформаційного агентства «Dow Jones Newswires». Зміст ранкових нарад «перевернули з ніг на голову», як висловився головний редактор видання Алан Мюррей. Тепер ранкове зібрання починається з повідомлення від онлайн команди, потім від «Dow Jones Newswires» і «MarketWatch». І тільки після того, як обговорено плани роботи з новинами онлайн режиму, мова заходить про зміст друкованого видання.

Редакція «The Washington Post» теж реорганізувалася. Редактор Маркус Браучлі говорить про зміни: *«Як тільки ми інтегруємо друкований і цифровий формати, ми зможемо постачати більш інформативний і оперативний продукт (...) Ми думаємо, що ці кроки допоможуть нам швидше адаптуватися до економічних та технологічних змін, з якими ми зіткнулися, але зберігаючи свої традиції та цінності»*.

Очевидно, що зміни в редакціях – це тільки початок довгої подорожі, але ніяк не пункт призначення. Інтеграція редакційних залів ще не закінчена. У зв'язку зі стрімким розвитком ролі інтернету та мультимедіа в повідомленні новин зрозуміло, що процес буде розвиватися. Видавці, які перейшли на інтегровану систему роботи, поки раді змінам. За словами Пола Джонсона, головреда «The Guardian», одна з основних причин, чому люди впевнено рухаються в напрямку інтеграції – в тому, що журналістам подобається бачити результат своєї роботи, виданий у різних форматах і на різних платформах. На його думку, бачити, як новинна історія з'являється на сайті практично миттєво, дуже захоплююче.

Нік Уотт, головний політичний кореспондент «The Observer», також підтримує зміни, вважаючи, що це набагато більше колективна робота і більш ефективна. Дійсно, коли журналіст бачить відгук аудиторії на ту чи іншу новину, реакцію на розвиток того чи іншого тренду, то може підказати редактору, яку тему варто висвітлювати активніше, про який тренд варто писати більше. У такому випадку робота очевидно стає ефективнішою. Таким чином, створення нової редакції дозволяє досягти важливої мети: об'єднати випуск інформації та співробітників, що займаються генерацією контенту.

Деякі редактори не хочуть, щоб від інших співробітників їх відокремлювали стіни, вважаючи за краще працювати з ними пліч-о-пліч, що сприяє командній роботі, покращує комунікацію між співробітниками, дає командне відчуття корпоративної єдності. Відкритий простір ньюзруму дає можливість оперативно узгоджувати деталі матеріалів, швидко проводити наради.

Часто відзначають, що чим активніше видання освоює процес конвергенції, тим швидше воно прийде до створення інтегрованої редакції. Зв'язок між ступенем освоєння процесу конвергенції і об'єднанням редакцій, безумовно, існує, разом з тим є чимало прикладів того, коли при достатньому розвитку процесу конвергенції таке об'єднання не відбувається. Це пов'язано з тим, що на процес конвергенції впливають такі внутрішні фактори: традиції, суб'єктивна думка керівництва, думки редакторів, які іноді вважають, що об'єднання робочих місць – не завжди найкраще рішення. Не можна забувати і про те, що просто посадити журналістів в одному місці і прибрати все перегородки недостатньо, в редакції повинна бути єдина система управління контентом, щоб люди були однією командою, вони повинні працювати в єдиному технологічному просторі.

Природно, створення нового робочого простору для виробництва нового інформаційного продукту – нелегке завдання. Існує думка, що здійснити його під силу тільки медіа-гігантам: невеликі видання не зможуть реалізувати матеріальну сторону проєкту. Почасти ця думка виправдана: велике медіа-підприємство може дозволити собі створювати нові структури для виробництва різних типів контенту. Але, з іншого боку, невеликим виданням простіше експериментувати, для них це пов'язане з меншим ризиком, а в разі успіху їх чекає величезна віддача при порівняно незначних вкладеннях.

Отже, організаційна структура конвергентної редакції дозволяє максимально розкрити суть новинної історії. Нова система роботи забезпечує мультиформатне всебічне висвітлення події на всіх можливих технологічних платформах. Налагоджені горизонтальні зв'язки між членами штату забезпечують швидкість комунікації між редакторами та журналістами. Використання корисувальницьких ресурсів дозволяє виявити інтереси та уподобання аудиторії, на яку спрямований інформаційний продукт.

Таким чином, переваги конвергентної й кросмедійної редакцій та інтегрованої подачі новин зводяться до наступних пунктів:

- чіткий фокус на потребах аудиторії в різноманітних формах подачі контенту;
- заплановане висвітлення подій з різних боків у різних форматах;
- швидкість комунікацій та прийняття важливих рішень;
- інтеграція всіх робочих процесів у збиранні, обробці та поданні новинного матеріалу аудиторії;
- простота синхронізації випуску новин, перехресні посилення один на одного у всіх форматах;
- підвищення якості журналістики.

Концепція конвергенції успішно реалізується світовими виданнями. Сьогодні вони поширюють інформаційний продукт на декількох платформах у різних форматах: аудіо, відео, текст, інфографіка. Інтегрована система роботи дозволяє задовольнити потреби аудиторії, яка хоче отримувати інформацію в будь-якому місці, у будь-який час і на будь-якому цифровому носії. Процес конвергенції в журналістиці приводить до змін у редакціях світових і українських видань і, отже, до реорганізації робочих процесів. Сьогодні факт публікації новини в медіа не є кінцевим пунктом. У сучасних редакціях новинна історія після публікації продовжує розвиватися, обростаючи новими деталями, в міру надходження свіжої інформації. Таким чином, кожна новинна історія перетворюється на кубик з гранями, кожна з яких символізує певний формат історії. Редакція виробляє якийсь контент, який потім можна легко видозмінити, розширити залежно від запитів аудиторії.

Newsroom провідних редакцій світу

Хто першим почав працювати як конвергентні? Розглянемо кілька прикладів.

Німецький мовник DPA. Інформаційне агентство **Deutsche Presse-Agentur** є незалежним, гнучким і ефективним постачальником послуг для збору, обробки, обробки, поширення і використання мультимедійного контенту. Воно є лідером щоденних новин для медіа в країні і за кордоном. Глобальна мережа редакторів і репортерів гарантує власний збір інформації і працює, як зазначено в статуті DPA, неупереджено і незалежно від ідеологічних питань, економічних і фінансових груп або урядів. Нови-

ни надаються для таких платформ, як друковані видання, радіостанції, інтернет і мобільні оператори та пропонуються більш ніж 100 країнам світу. В агентстві працює 1300 журналістів по всьому світу. Парламенти, організації та компанії серед їхніх клієнтів.



Новий **Newsroom «Die Welt»** в Берліні являє собою новий, ультрасучасний відділ новин площею 1000 кв. м. Всі відділи редакції працюють разом в одному приміщенні. Цифрові відділи – в центрі редакційної роботи.

Newsroom організовано в трьох площинах. У центрі виробництво новин для онлайн версії видання і послуг мобільного зв'язку – 7 днів на тиждень 24 години на добу. Далі – щоденне видання «World HD», а також щоденні газети «Die Welt», «Die Welt Kompakt» і «Світ новин», а також тижневика «Welt am Sonntag» і «Welt am Sonntag Kompakt». Newsroom має близько 120 робочих місць і є центральним пунктом редакції. Тут планується журналістський контент під керівництвом редакційної ради в тісній співпраці з співробітниками відділу відео, фото- й інфографіки та підготовки різних треків. Є поділ між виробництвом і авто-



рами. Усі робочі процеси оптимально налагоджені. Повідомлення до відділу новин потрапляють швидко і негайного, що економить багато часу. Найважливіші віддаються в планування і підготовку розширених матеріалів у різних кросмедійних форматах.

Компанія **Al Jazeera Media Network** – арабська мережа, штаб-квартира в Досі (Катар). Контент – 24 години новин. Канал має аудиторію понад 1 млрд. Транслюється на більш ніж 220 млн користувачів в більш ніж 100 країнах світу. Аль-Джазіра Медіа Мережа налічує понад 4000 висококваліфікованих досвідчених співробітників з більш ніж 70 національностей, що робить їхні ньюзруми найрізноманітнішими в світі.



The Newsroom at BBC Television Centre. Сам Newsroom є символом сучасної архітектури крос-медійного медіа.

«**USA Today**» починалася як перша загальнонаціональна щоденна газета в США. Заснована у Вашингтоні 1982 року. До появи «USA Today» газетний ринок США був сегментований за регіональним принципом: в кожному великому місті передові місця займало місцеве видання. Сьогодні це конвергентне медіа. Крос-медіа, яке за 30 років досягнуло 4-го рівня кросмедійності (за визначенням Геррі Хейса). Під Crossmedia 4.0 ним розуміється нелінійний розподіл редакційного контенту між різними платформами, створення умов, коли аудиторія живе «всередині», обираючи власний шлях розвитку історії. Журналіст кросмедійного матеріалу повинен «жити» в ньому разом зі своєю аудиторією, тобто вступати в дискусії, відповідати на коментарі читачів.

Структура «USA Today» побудована за принципом ньюзруму. Видання поєднує різні контент-формати: тексти, інфографіку, ілюстрації, фото, аудіо та відеоконтекст, блог-комунікацію, форум-сервіси. Уся діяльність організована за зразком кросмедійної редакції. Видання має такі платформи, як «USA WEEKEND» –

тижнева газета-журнал (виходить у вихідні), тижнева електронна газета «Спортс Уіклі», освітній електронний ресурс «USA Today. Educational», онлайн-ресурс «Careerbuilder», присвячений пошуку роботи.



Україна також переходить до редакцій нового формату. Зразок – суспільний мовник **НСТУ**. Члени редакції об'єднуються, співпрацюють, щоб виготовити продукт інтерактивного змісту, придатний для використання на різних кросмедійних платформах заради охоплення аудиторії. Зміна моделей організації роботи в умовах конвергенції зумовила принципово новий рівень опрацювання журналістами інформації та інтерактивної взаємодії з аудиторією. Контент передається споживачеві різними каналами. Його виготовлення стає ланцюжком «планування» всіх форматів (фото, відео, аудіо, текст, інфографіка, карикатура).



Марта Стоун, старший консультант для Innovation International, ще на початку XXI ст. писала, що *«майже в кожній країні на кожному континенті моно-ЗМІ перетворюються на мультимедійні компанії, об'єднуючи редакційні операції зі створення матеріалів для друкованих видань, мережі та радіопередач. При цьому користь від конвергенції величезна»* [6]. Newsroom діють за принципом трансмедійного розповіді, обмінюючись інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали медіа, що беруть участь у процесі створення спільного інформаційного продукту. Таким чином, єдиний інформаційний центр збільшує свій потенціал і підвищує якість поставлених новин, задовольняючи тим самим потреби аудиторії. Такий підхід, на думку фахівців, дозволяє готувати більш повноцінні матеріали, що поєднують в собі глибоку аналітичність газетної журналістики, наочність і емоційність відео, оперативність і інтерактивність інтернету. Наприклад, Дітмар Шантін, директор школи мультимедійної журналістики IFRA Newsplex 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?»* [2]. Успішний досвід видань показує, що реалізація ідеї конвергенції може допомогти журналістиці адаптуватися до цифрового середовища, підтримувати інтерес аудиторії до себе і постачати їй максимально повну необхідну інформацію.

Ньюзруми більшості щоденних світових газет працюють удень, щоб підготувати до випуску ранкову газету. А окремі щоденні газети в Європі та Північній Америці виходять двічі на день – вранці й увечері, тому їхні ньюзруми працюють цілодобово. Такий же цілодобовий режим роботи ньюзрумів на телебаченні та радіо.

Викладачі та студенти кафедри журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича переймали цей досвід у проєкті Tempus-IV «Крос-медіа та якісна журналістика» та змогли ознайомитися з досвідом роботи німецьких медіа.

На нашому фото – нове приміщення і внутрішній Newsroom баварської газети «Mittelbayerische Zeitung» (Регенсбург). Власники видання змінили робочий простір та організацію виробництва контенту.

Тепер у центрі знаходиться NewsDesk – відділ інформації безперервного циклу (або відділ «гарячих» новин). Призначення його – якнайшвидше висвітлювати події. Журналісти відділів ін-

формації безперервного циклу працюють 24 години на добу сім днів на тиждень і готують матеріали для газети та її додатків, сайту, мобільних носіїв, ТБ і радіо. «Гарячі» новини є найбільш відвідуваною частиною контенту.

Отож світові та українські газетні компанії чітко усвідомили, що сьогодні їх бізнес – це вже не друк газет чи випуск радіо- або ТБ-ефірів. Слово «газета» більше не відображає суті того, що роблять співробітники сучасних видань. Сьогодні контент – це охоплення багатьох платформ. Це модель, яка здатна доносити до людей інформацію шляхом використання всіх видів комунікації, це контент, доступний в будь-якому місці, в будь-який час.



Завдання. Проаналізуйте роботу світових та українських редакцій, які працюють за принципом ньюзруму. Створіть власний ньюзрум та попрацюйте з блоком новин, орієнтуючись на різні платформи, різні аудиторії. Спробуйте одну новину подати в різних кросмедійних форматах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва. *Наукові записки Інституту журналістики. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики*. 2014. Т. 55. С. 80–84.
2. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну, 2017. 234 с.
3. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Михайл Гузун, Любов Василик; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
4. García-Avilés, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*, eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A., Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien 2012. С.259-275.
5. Hayes Gary. Cross-Media // *Personalizemedia* : weblog by Gary Hayes. 2006 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>
6. 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.
7. Quinn S., Filak F. Vincent Convergent Journalism: An Introduction. Вид-во: Elsevier, USA. 2005. 227 с.

- 1. Переосмислення функцій і завдань журналіста. Концепція «універсального журналіста».**
- 2. Проблеми впровадження «нової філософії» професії.**
- 3. Мінуси журналістської універсальності: економічний аспект.**

РОЗДІЛ 5.

Вплив конвергенції на професійні обов'язки журналіста

Конвергенція спонукає переосмислити основні засади журналістської професії. Дослідники С. Куїнн та В. Філак ще у 2005 р. наголошували на тому, що журналіст майбутнього не має цілковито займатися традиційним збором даних. Він має проводити весь робочий час у редакції, редагуючи і збираючи величезний обсяг інформації, що надходить у його медіа з різних джерел [7]. Таким чином він перетворюється у провайдера контенту і смислового фону. По-суті, вони передбачили режим роботи конвергентних редакцій. У сучасних конвергентних редакціях зростає потреба в редакторах, здатних працювати з великими обсягами інформації. У новому медіасередовищі журналісти беруть себе зовсім іншу соціальну роль – вони перетворилися з об'єкта, що формує порядок денний, в модератора інформаційного обміну в суспільстві. Вони щоденно оцінюють величезні обсяги інформації, модерують потоки новин та перепаковують їх у зручні для аудиторії формати. Безумовно, такі масштабні зміни привели до переосмислення функцій і якостей журналіста, адже фіксований розподіл ролей в організаційних структурах традиційних медіа, перенасиченість посадами стали обтяжувальними чинниками в нових умовах.

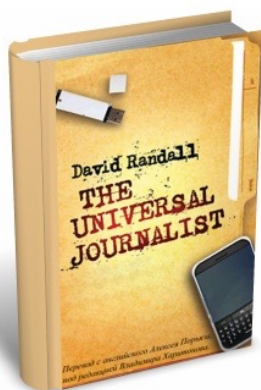
Як зауважує дослідник нових медіа П. Бредшоу, у ХХ ст. відбулися три важливі речі для індустрії новин. По-перше, зі світу дефіциту інформації був зроблений крок у світ інформаційного перевантаження. По-друге, зі світу, в якому уряди та комерсанти мали потребу в медіа для поширення інформації, відбувся перехід до світу, де вони можуть поширювати її самостійно. По-третє, світ, в якому громадяни потребували ЗМІ для отримання інформації, змінився на такий, де будь-який громадянин не лише має доступ до інформації, але й може створювати її самостійно [1].

У таких умовах професійний журналіст більше не є простим переробником та передавачем інформації від джерела до споживача. Сучасний журналіст, вважає П. Бредшоу, має піднятися над інформацією. Зважаючи на те, що комерційну та офіційну інформацію з мережі читач спроможний отримати самостійно, журналіст у таких умовах мусить відшукати, розібрати/зібрати та перевірити реакцію читачів на цю інформацію за допомогою аналізу блогів чи інших джерел. Враховуючи таку велику кількість джерел, журналіст має шукати глибше, зважувати оцінки ретельніше, шукати теми довше.

Дослідник Інтернет-журналістики Р. Крейг у 2007 році навіть створив портрет майбутнього ньюзруму та майбутнього «кібержурналіста»: його місце роботи нагадує новинний портал, що продукує матеріали для різноманітних медіа, зокрема для портативних пристроїв, телебачення, комп'ютерів і друку. На його думку, журналіст майбутнього повинен збирати та перевіряти інформацію, застосовуючи всі можливі технології та подаючи її у мультимедійному форматі, щоб задовольнити потреби аудиторії, яка користується різноманітними технологіями. Найкращими репортерами будуть ті, хто постійно подає правдиву інформацію та робить це у зручний для користувачів спосіб. Журналіст майбутнього – це репортер, відеожурналіст, фотожурналіст, аудіожурналіст та інтерактивний дизайнер в одній особі. Такі журналісти знімають та редагують відео, аудіо, записують подкасти та пишуть більш довгі статті. Вони повинні вміти створити історію

для множини платформ [3]. Можна говорити про те, що прогнози Р. Крейга щодо формування кібержурналістики та кібержурналіста збулися. Очевидно, що найбільший попит нині на журналіста, який може робити більше, ніж одну річ.

Таким чином ми є свідками того, як медіаконвергенція висуває запит на універсальних працівників, здатних збирати інформацію та готувати друковані матеріали, робити фото та знімати відео, готувати мультимедійний контент для сайтів, наповнювати ним соцмережі. Звичайно, журналіст повинен так само ясно ви-



кладати свої думки, чітко структурувати текст, готувати інформаційний фон для історії. Ці базові речі не змінюються. Він так само залишається майстром слова, але тепер повинен володіти ще й новими технологічними навичками. Традиційні журналісти іноді ще поділяють себе на «газетярів», «телевізійників», «радійників», «фотожурналістів». Але в умовах конвергенції доцільніше задуматися над тим, що об'єднує всі типи журналістів. У журналістів всіх спеціалізацій схожі принципи збору, обробки та розповсюдження інформації, яка цікава і необхідна аудиторії. Працюючи в конвергентній редакції, журналістам необхідно позбутися від принципу «ми проти них», від парадигми протиставлення між представниками різних видів медіа. Газетні журналісти працюють пліч-о-пліч з телевізійними, фотожурналістами, радійними. Об'єднавчою одиницею для всіх них є текст, над яким працюють схожими методами. Текст – це спільний початок для всіх видів медіа. Незважаючи на те, що деякі дослідники наполягають на тому, що журналіст повинен залишатися фахівцем у своїй сфері, безумовно, маючи уявлення про те, як працюють його колеги в інших областях, більшість сьогодні просувають ідею «універсального журналіста» або «супер-журналіста» як основну робочу одиницю сучасного медіасередовища.

Тож яким є цей «універсальний журналіст»?

Універсальність полягає не тільки в умінні поводитися з фотоапаратом, відеокамерою, диктофоном, писати тексти для різних видів медіа, працювати з адмінкою сайтів та алгоритмом соцмереж. Головна якість «універсального» медіапрофесіонала – це вміння швидко визначати, в якому форматі краще подати той чи інший інформаційний продукт. Ви стали свідком пожежі, уряд не розглянув петицію громадян, повернулися воїни на ротацію, має бути дискусія між представниками різних церков... Щоб мати чітке уявлення про те, який контент, коли і де краще подати, журналіст повинен володіти навичками роботи в різних видах медіа і знати, яким чином контент певного типу створюється. Тобто, він повинен вміти знімати відео, монтувати сюжети, писати текст, записувати аудіо-подкасти, працювати з блогами, щоб зібрати якомога більше інформації і максимально розкрити суть новинного приводу. Звичайно, необов'язково володіти технікою фото- і відеозйомки досконало, досить взаємодіяти з тим редактором, у якого це краще за всіх виходить. Журналісту

важливо саме мислити мультимедійно. Для прикладу, так, як це подана на слайді ГО ІРПП.

Універсальний журналіст

- Це - не просто журналіст, який вміє робити все чи майже все. Це - журналіст, який може визначити, що для якої історії краще, який тип медіа краще розкаже цю історію, і через який тип медіа його аудиторія краще сприйме цю історію.
- Щоб уміти подати історію в найкращому вигляді, журналіст повинен мати навички для різних типів медіа

Журналісту слід створювати контент в тому форматі, в якому йому вдається найкраще і який максимально підходить для освітлення конкретного інформаційного приводу. Так, скажімо, на сайті видання розміщується новина, супроводжувана аудіо-та відеофайлами, в друкованій версії видання – газетна стаття з глибоким аналізом і коментарями експертів, у вечірньому телефірі – обговорення теми з представниками влади й експертами. Використання різних типів інформаційних каналів для висвітлення однієї події – основна риса роботи конвергентної редакції. Журналіст має працювати так, щоб читач міг отримати інформацію про подію в повному обсязі – читати, дивитися і слухати.

Консультант з онлайн журналістики та медіа П. Бредшоу вважає, що ринок дає запит на мобільного журналіста (Mobile journalist – MoJo), який виконує свою роботу за межами офісу [1]. За його словами, мобільний журналіст повинен бути в дорозі постійно, постити (завантажувати) новини в Twitter, транслювати відео прямо з телефону, публікувати нередаговане аудіо з місця події.

З ним погоджується і журналіст Чак Майрон: *«Це більш розумний спосіб ведення бізнесу. Замість того щоб сидіти в редакції і чекати дзвінка, я в центрі подій. І при цьому не пропускаю важливих дзвінків, як якиб відійшов до ксерокса в офісі, тому що*

мобільний телефон у мене в кишені. Технології зробили людей більш мобільними, журналістика повинна реагувати» [5].

Таким чином, основна відмінність «універсального журналіста» від традиційного в тому, що перший повинен швидко визначити оптимальний формат для подачі інформаційного продукту. Потрібно володіти навичками роботи з технікою, мистецтвом інтерв'ю, вміти добирати факти і дані, обробляти фото-, аудіо- та відеоматеріали, писати тексти для газети, готувати телепрограми й радіопередачі.

Ральф Кендльбахер, журналіст та менеджер TEMPUS-проєкту «Крос-медіа і якісна журналістика», вважає: **«Журналіст майбутнього – це менеджер тем»**. Він переконаний, що «журналіст майбутнього», опрацьовуючи певний матеріал, повинен не лише писати, але й вміти розробити вигляд тексту, в якому він розміщуватиметься на певному медіаканалі. Коли ти правильно обираєш ці канали, виникає зовсім новий тип журналістської оповіді. Завдяки цьому проєктові ми пішли далеко вперед. Журналісту потрібно давати належну освіту, щоб після неї він міг виконати свою функцію на ринку праці, бути конкурентоспроможним» [2].



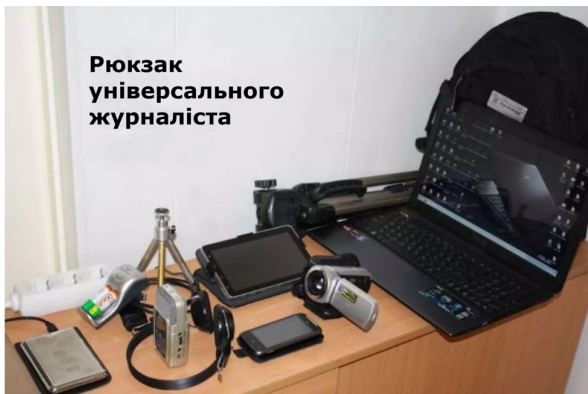
*Ральф Кендльбахер.
Фото: Детектор медіа*

Він переконаний, що «журналіст повинен бути готовим робити будь-що, тобто мати уявлення про всі медіаканали. Він повинен знати, як знімати відео, працювати з аудіоматеріалом. Але за умови, що кожен журналіст має якусь певну спеціалізацію. Я, наприклад, можу користуватися всім, аж до друкарського станка, але моєю основною сферою є текст і фотографія. Журналістика завтрашнього не обмежена в техніці. Зараз можна звернути якнайбільше уваги на зміст. Ми переходимо в таку фазу, яка називається «органічні медіа». Техніка відходить на задній

план, адже вона всюди однакова. Важливішим є зміст і те, як він продається. Журналіст майбутнього – це менеджер тем» [2].

Отже, підсумуємо, що повинен вміти «універсальний журналіст», котрий працює в конвергентній редакції:

- писати новини для онлайн ресурсів;
- робити відеорепортажі;
- завантажувати аудіоподкасти в інтернет;
- знімати фотографії, обробляти їх, завантажувати в інтернет;
- слати новинні повідомлення по СМС;
- швидко друкувати на комп'ютері;
- шукати інформацію в інтернеті;
- користуватися програмами, в тому числі вміти передавати інформацію через Wi-Fi прямо у випуск, в номер, на сайт;
- вести блоги;
- відбирати факти і дані;
- працювати практично цілодобово.



Слайд: <https://www.slideshare.net/>

Що повинно бути у рюкзаку універсального журналіста?

Практично всі технічні гаджети. «Універсальний журналіст» має бути здатним підбирати факти й дані, писати статті, володіти технікою інтерв'ю, фотографувати, користуватися відеокамерою, диктофоном, обробляти відео-, аудіо- та фотоматеріали, володіти навичками графічного дизайну, писати тексти для газети, радіо, телебачення, Інтернету. До цих традиційних журналістських компетенцій додається широкий спектр умінь і навичок технічного ха-

рактеру, а також розуміння, як саме твориться цифровий контент, як він транслюється в інформаційно-комунікативне середовище та як сприймається аудиторією. Основна відмінність універсального журналіста від традиційного полягає ще й в тому, що він повинен вміти визначати оптимальний для конкретного повідомлення формат і створювати в ньому свій матеріал.

Процес породжує здатність таких журналістів до спільної ефективної творчої діяльності. Вони мають мати навички командної роботи, вміти синтезувати навички під конкретну проблемну ситуацію, яка не має стандартних варіантів вирішення. Універсалізм насамперед має на увазі високий ступінь освоєння теми. Практики медіа вважають, що універсальний журналіст має бути фахівцем у конкретній професійній галузі, що дозволить йому швидко освоїти суміжні спеціальності.

Узагальнюючи всі компетенції, необхідні журналісту нового часу, П. Бредшоу визначає шість нових ролей журналіста, затребуваних у сучасних умовах розвитку медіасфери:

1) редактор-агрегатор: його вміння повинні бути спрямовані на збір інформації (агрегація), відбір корисного і релевантного матеріалу (фільтрація), публікацію (соціальні закладки та блоги), уникнення конфліктів із законодавством. Інакше кажучи, редактор виконує те, чим вже багато років займаються блогери – дістають цікаву інформацію та публікують її;

2) мобільний журналіст: роль схожа на традиційного репортера, але, на відміну від традиційних стандартів та вимог бути на робочому місці, мобільний журналіст за допомогою нових технологій повноцінно виконує свою роботу саме за межами офісу. Він повинен постійно бути в дорозі, постити новини в Twitter, транслювати відео прямо з телефону, публікувати нередаговане аудіо з місця події. Його місія – знаходити джерела інформації – людей і новини, які не можна отримати онлайн;



3) здобувач даних або журналіст-аналітик XXI ст.: це фахівець, який працює з базами даних і з таблицями, а також має хист знаходити цікаві закономірності, обробляти величезні масиви даних, розуміти закони статистики;

4) мультимедіапродюсер вміє працювати з аудіо, відео, графікою, блогами, використовувати бази даних, карти й змішувати XHTML-дані та, залежно від того, які медіа використовуються для новини, саме він буде приймати рішення, як збирати та подавати інформацію;

5) мережевий фахівець, або спеціалізований репортер XXI ст. – експерт у своїй галузі, який цілеспрямовано та системно виявляє активність, зокрема веде свій блог чи відео-блог, ділиться соціальними закладками, коментує свої теми у всій блогосфері;

6) редактор спільноти, чиє завдання полягає в побудові спільноти в соціальних мережах, зокрема допомогти починати й підтримувати дискусію, утримувати від грубості, відповідати на питання, пояснювати, допомагати членам групи за інтересами в окремих проектах [1].



Карикатура: https://protodayjournalist.blogspot.com/2014/03/blog-post_31.html

Отож агрегатор збирає та упорядковує інформацію: моніторить RSS-розсилки, прес-релізи, календарі, публікації тощо; мобільний журналіст розшукує та фіксує події, знімає фото/відео безпосередньо з місць подій; редактор спільнот організовує спілкування, створює листи контактів, працює з блогами, коментарями,

пошуковими системами; аналітик займається аналізом інформації, знаходить відповіді на запитання «чому», роз'яснює; експерт бачить – показує тенденції, прогнозує; мультимедійний продюсер форматує новини під різні платформи, конструює – реконструює інформацію журналістів. Редакції націлені на поглиблення універсальних навичок журналістів з одночасним пошуком вузьких спеціалістів, які є необхідною кадровою складовою, зокрема, у конвергентних редакціях.

В умовах змін журналіста, безумовно, повинні хвилювати й питання етики та професійних стандартів. Він повинен спиратися на свої моральні принципи і бути здатним швидко приймати вірні з точки зору етики рішення. Тому на перший план виходять такі якості, як гнучкість розуму, різнобічна освіта, глобальне бачення проблеми. Необхідно розширювати поняття журналістики, її завдань і методів їх вирішення. У журналіста завжди була можливість розповісти свою історію найкращим чином. А в умовах конвергенції ці можливості розширюються. Журналісти, як і в минулому, знаходять гарні історії, готують цікаві тексти, але зараз у їх розпорядженні набагато більше інструментів, щоб краще розповісти ці історії. І талановитий журналіст використовує сильні сторони кожного виду медіа.

Також журналісту не можна випускати з уваги те, що контент на різних технологічних платформах подається по-різному. Те, що може бути винесено в тижневик, зовсім не підходить для онлайн чи аудіосюжету. Адже для аудіо важливо передати атмосферу так, щоб у читача сформувався візуальний образ того, що відбувається. Для відео важливо прокоментувати те, що потрапило в кадр, новини необхідно писати за правилами «перевернутої піраміди»... Таким чином, журналіст на місці події має зібрати максимум інформації, щоб можна було підготувати матеріал у будь-якому форматі.

2. Проблеми впровадження «нової філософії» професії

Цифрові технології та стрімко зростаюча кількість каналів зв'язку відкриває доступ до нескінченного потоку інформації. Тому черговим випробуванням для сучасних журналістів стає фільтрація інформації та використання надійних джерел одночасно з відмовою від ненадійних. Таким чином, важливим моментом у переході від традиційного журналіста до «універсального»

стає обробка новин. Зростає роль журналіста як провайдера контексту і смислового фону. Можливо, в майбутньому зміняться і стилі письма, залежно від потреб аудиторії. Два варіанти розвитку майбутнього: популярними будуть дуже короткі повідомлення (термінові новини в режимі онлайн і новинні дайджести на газетних шпальтах) і великі тексти (журнальні статті та дослідницькі матеріали). Ці об'ємні тексти стануть найбільш популярною, з точки зору інформативності, формою, але тільки в тому випадку, якщо аудиторія буде готова присвятити читанню достатню кількість часу. Звичайно, така журналістика хороша, але для швидких репортажів журналіст повинен вміти писати за принципом «перевернутої піраміди», акцентуючи увагу аудиторії на найважливіших моментах новинної історії. Тож досвід синтезу та аналізу допоможе журналісту майбутнього остудити нуртування інформаційного потоку навколо себе і стиснути історію до сотні слів.

Деякі дослідники ставляться до можливості повноцінної реалізації ідеї «універсального журналіста» досить скептично, заявляючи, що створити «універсального журналіста» неможливо. Очевидно, що на ринку таких кадрів, як «універсальний журналіст», практично мало. Значить, постає питання про самостійне навчання та підготовку штату редакції. Виходячи з того, що створення якісного контенту вимагає нових фахівців і нових навичок у журналістів, багато видань сьогодні активно впроваджують різні тренінгові програми, спрямовані на навчання традиційних журналістів навичкам роботи з мультимедійним контентом.

На перехідному етапі до інтегрованої подачі новин видавці зіштовхуються з опором «традиційних журналістів». В основному, це, звичайно, пов'язано з виробленою роками звичкою працювати певним чином. Сьогодні за кордоном після оголошення про перехід до інтегрованої системи роботи співробітникам дають вибір: або вони вчаться працювати по-новому і їм нададуть допомогу, або їм слід шукати нову роботу. Для прикладу, газети «The Guardian», «The Times», «The Sun», «Manchester Evening News» спробували не нав'язувати нововведення співробітникам, а працювати з добровольцями. Редактор сайту «The Guardian Unlimited» зазначав, що з волонтерами було дуже легко працювати: не потрібно нікого примушувати. У «Manchester Evening News» було досить багато журналістів, які захотіли отримати навички створення мультимедійного контенту і погодилися нові обов'язки.

Журналістів посилали на навчання в Центр мультимедійної інтернет-журналістики та конвергенції при Університеті Південної Кароліни.

Наступний важливий пункт стосується якості інтегрованого інформаційного продукту. Природно, що на початковому етапі не варто чекати фотографій і відеороликів якості, хоча б близького до того, що можуть надати досвідчені оператори і фотографи. З іншого боку, після закінчення необхідного часу, «універсальні журналісти» навчаться і зможуть надавати контент високої якості. І тоді може виникнути криза на ринку праці традиційних професій. Тому що необхідність в традиційних фотографах та операторах у медіа нового покоління практично відпаде. А за ту частку послуг, яка буде необхідна, в будь-якому випадку розгорнеться конкурентна боротьба. Таким чином, криза кадрів на одному ринку неминуче призведе до кризи на іншому. Фотожурналісти і оператори зіткнуться з необхідністю пристосовуватися до конвергенції і працювати в новому режимі. В іншому випадку вони просто не зможуть існувати на ринку.

З іншого боку, цілком можливо, що фотографи і оператори збережуть свої позиції в інших жанрах. Адже «універсальний журналіст» зможе оперативніше дати візуальний матеріал, але не створить конкуренцію у професійній зйомці. На думку Марка Веббера, заступника редактора сайту «The Sun Online», журналіст не обов'язково повинен мати на одній руці ручку, а в іншій камеру – це різні спеціалізації, і в кожній є свої фахівці. З цією позицією згодні і в «The Guardian», де, незважаючи на те, що журналісти з газети мають деякі навички створення аудіо- та відеоматеріалів, все одно вдаються до допомоги професіоналів-телевізійників, оскільки бути «універсальним журналістом», одночасно володіти навичками підготовки текстових та відеоматеріалів досить складно.

Підводячи підсумки конвергентної універсальності, можна зробити висновок, що ринок сьогодні вимагає конвергенції журналістської майстерності.

3. Мінуси журналістської універсальності: економічний аспект

Під впливом ідеї «універсального журналіста» власники хочуть економити і для цього скорочують штат працівників. Замість того, щоб утримувати кілька працівників, вони просто очі-

кують, що один універсал писатиме на різні теми і в різних форматах. Але при цьому зникають кваліфіковані спеціалісти: коректори, фотокореспонденти, тематичні журналісти, відділи у журналістиці. З одного боку, є «плюси» того, що журналісти стають універсальними. Вони постійно мають бути у ритмі, самовдосконалюватися, володіти найновішими технічними гаджетами, самими редагувати і коректувати свої матеріали, писати на різноманітні і нові для них теми. Такі універсальні журналісти значно більше цінуються через їхню поліфункціональність. І редакторів чи власників вигідніше мати одного такого журналіста, ніж трьох вузьких спеціалістів. Для них це економія в оплаті праці, у сплаті податків. Тож за універсалами в медіа майбутнє.

Але, крім плюсів, є й застереження. Людина не може бути добре обізнана в усьому. І це впливає на якість матеріалу, на кваліфікованість викладу. Тоді журналісти припускаються помилок. І не через свою неосвіченість, а через своє незнання. Коли журналіст пише про те, на чому він знається, то приносить значно більшу користь, коефіцієнт корисної дії в нього суттєво вищий. Наприклад, журналісту, який усе життя писав художньо-публіцистичні жанри – фейлетони, памфлети, нариси, – дали завдання написати спортивний огляд чи новину. Він просто напише, щоб написати, виконає завдання. Але у суть він не вникатиме, бо він цю тему не любить і не знається на ній. Наступна проблема, коли журналіст має виконувати роботу коректора й редактора. Це непогано для журналіста. Просто коректор – кваліфікований спеціаліст – значно краще виправить помилки. Тим паче, що автор зазвичай «не бачить» своїх помилок. А якість журналістики залежить й від дотримання правопису. Хоча є деякі телеканали, радіостанції і особливо сайти, які не зважають на ці правила, попри те, що формують рівень освіченості в суспільстві. Вони вживають сленг, велику кількість іншомовних слів, неправильно ставлять наголоси тощо.

Розмаїття фото-, відеотехніки, розвиток інформаційних технологій і технічних засобів приводять до того, що універсальний журналіст має опанувати вміння фотокореспондента, оператора, монтажника, верстальника. Але навички і якість роботи людини, яка кваліфікована і займається улюбленою справою, і тієї, яка просто робить це, бо треба, відрізняються. Універсальний журналіст не може одночасно фотографувати і писати матеріал.

Він робить на початку чи наприкінці кілька фотографій, а здебільшого щось нотує або ставить запитання. Також це стосується відеозйомки. Треба вчити журналіста фотомистецтва, операторської роботи, монтажу, верстки і як це все правильно робити.

Універсальний журналіст – це журналіст майбутнього, який завдяки інтенсивному розвитку ІТ та сучасних засобів масової комунікації зможе бути поліфункціональним, але за це доведеться заплатити якістю, адже потреба економити на всьому позначається на рівні журналістики.

Проблема якості роботи, за визначенням Р. Крейга, «кібержурналістів» або «універсальних журналістів» досі остаточно не вирішена. Думки з приводу того, чи може одна людина бути однаково ефективною у всіх сферах виробництва інформації та здатною встигнути зафіксувати подію для всіх типів медіа, викликають у практичній журналістиці найбільше суперечок і незгоди. Основні сумніви такі: універсал є ремісником, а не професіоналом; універсал поверховий; універсал вбиває авторську, якісну журналістику. Американський дослідник конвергенції в журналістиці В. Філак висловлює сумнів з приводу повсюдної професійності універсального журналіста. На його думку, окремий мультимедіареporter може відповідати вимогам та бути реально працездатним, якщо мова про маленьку новинну подію або коли він працює на невелику медіаорганізацію. Проте, коли йдеться про головну новину, ця форма репортерства навряд чи забезпечить якість. Цифрові технології уможливляють існування мультимедійних журналістів, але, як вважають дослідники, навряд чи можна буде побачити занадто багато «інспекторів з технологічних новинок», поки журналісти не будуть добре навчені та оснащені необхідним обладнанням [3]. Л. Федорчук вважає: *«Ера журналіста вузької тематики з навичками писати для певного типу ЗМІ відходить у минуле. Сьогодні ринок потребує універсального журналіста, який не лише майстерно пише текст, але й максимально швидко реагує на ситуацію, вміє обробляти аудіо- і відеоматеріал, робити фотографії, створювати графіку і все це викладати на певній платформі. Окрім технічної універсальності, це журналіст, який може визначити, що для якої історії краще, який тип медіа краще розкаже цю історію, і через який тип медіа його аудиторія краще сприйме цю історію»* [6].

Але крайнощі, як часто буває у випадку зіткнення «нового» з «традиційним», з часом втрачають гостроту. Варто сподіватися, що «універсальність» все ж таки збагатить традиції, бо вимоги нового часу задають нові орієнтири для формування якісно інших функцій працівника оновленої редакції. Однак базовою функцією журналіста як традиційної, так і, наприклад, мультимедійної або конвергентної редакції є професіоналізм та відповідність стандартам професії. Хороші журналісти, вважає Д. Рендалл, де б вони не знаходилися, завжди прагнуть одного й того ж: розумної, чесної у своїх намірах і діях журналістики, яка ґрунтується на фактах і служить єдиній меті – істинній правді, яка пишеться для читачів, хто б вони не були [4]. Діяльність конвергентної редакції буде ефективною в тому випадку, якщо її ядро складуть високопрофесійні, «вузькі фахівці», газетярі, телевізійники, радійники, онлайн-журналісти, а не рерайтери, переписувачі текстів під певний формат – так звані «пакувальники» і «перепакувальники» інформації.

Завдання: Проаналізуйте поєднання різних технологічних платформ у структурі інтегрованого ньюзруму як реалізацію універсальної моделі журналіста. Простежте чотири виміри журналістської роботи та з'ясуйте їхні спільні та відмінні ознаки: радійник – телевізійник – газетяр – інтернетник. Дослідіть компетенції універсального журналіста. Розгляньте приклади матеріалів, виготовлених на основі конвергентних підходів та технологій (на сайтах «NV», «Громадське ТБ», «Еспресо TV», «Українська правда», «Радіо Свобода», «UA: ПЕРШИЙ» та ін.). Проведіть опитування редакторів локальних медіа: чи є запит на «універсального журналіста», яких навичок від нього очікують. Систематизуйте відповіді і складіть портрет «універсального журналіста».

ЛІТЕРАТУРА

1. Бредшоу П. ЗМІ 21-го століття. Частина 6. Нові журналісти для нових інформаційних потоків [Електронний ресурс] / П. Бредшоу // Режим доступу: http://habrahabr/blogs/mass_media/56353/
2. Кендльбахер Р. Журналіст майбутнього – це менеджер тем // Детектор медіа [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/214/2014-07-16-raif-kendlbakher-zhurnalist-maybutnogo-tse-menedzher-tem/>

3. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. К.: Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
4. Рендолл Д. Універсальний журналіст. К.: Вид-во «К.І.С.», 2007. 288 с.
5. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://online-journalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>
6. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 54. Філологічні науки. Вип. 54. 2010. с. 209-212.
7. Quinn S., Filak F. Vincent Convergent Journalism: An Introduction. Вид-во: Elsevier, USA. 2005. 227 с.

1. Головний редактор.
2. Редактор потоку новин (сайту).
3. Редактор інтернет-ресурсу
4. Контент-редактор.
5. Редактор мультимедійного контенту.
6. Редактор сформованого читачем контенту.
7. Back-back journalist
8. Social media editor.
9. Редактор, відповідальний за історію та за бекграунд.

РОЗДІЛ 6.

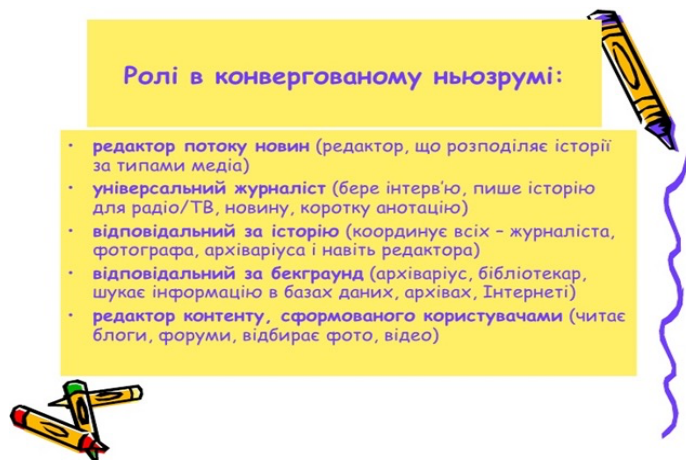
Нові ролі журналістів у конвергентному ньюзрумі

Конвергенція змінює також професійні ролі журналістів, що є частиною процесу трансформації традиційних редакцій. Робота в умовах конвергенції вимагає зміни професійних компетенцій, викликає запит на редакторів з новими функціональними обов'язками. Основним фахівцем стає «універсальний журналіст», мультиформатний професіонал, здатний створювати інформаційний продукт відразу для всіх технологічних платформ. Але, крім того, в редакції з'являються фахівці з новими обов'язками, адже «зусилля медіа бути присутніми на різноманітних платформах ставлять нові вимоги й до редакцій, і до журналістів» [3].

Сьогоднішній редактор повинен уміти готувати інформаційний матеріал так, щоб його одночасно можна було оприлюднити у друкованому виданні, теле- чи радіопрограмі, мережевому ресурсі. Отже, основна увага в редакційно-видавничому процесі зміщується з готового видавничого продукту на контент, який може змінюватися залежно від потреб комунікаційного засобу, за допомогою якого читач цей контент отримує. Щоб визначити формати і максимально ефективно розподілити роботу кореспондентів, у конвергентному ньюзрумі вводяться нові ролі. *«Ера журналіста вузької тематики з навичками писати для певного типу ЗМІ відходить у минуле. Сьогодні ринок потребує універсального журналіста, який не лише майстерно пише текст, але й максимально швидко реагує на ситуацію, вміє обробляти аудіо- і відеоматеріал, робити фотографії, створювати графіку і все це викладати на певній платформі. Окрім технічної універсальності,*

це журналіст, який може визначити, що для якої історії краще, який тип медіа краще розкаже цю історію, і через який тип медіа його аудиторія краще сприйме цю історію» [4].

Дослідники бачать нові редакторські професії таким чином:



Слайд: ГО ІРРГ

У конвергентній редакції значно розширюються функції **головного редактора (шеф-редактора)**, який повинен інтегрувати всі робочі процеси зі збирання, опрацювання та подачі інформації аудиторії. Він керує редакційним процесом, вирішує, які історії мають бути висвітлені, хто їх подаватиме для якої платформи, яке потрібно обладнання, які терміни виконання, розподіляє завдання між журналістами, зважаючи на професійні якості кожного. Найважливіша відмінність головного редактора конвергентної редакції від головного редактора традиційної редакції – це вміння орієнтуватись у різних комунікаційних платформах та швидко визначати, яку подію на якій платформі краще представити аудиторії, адже від того, для якого виду медіа готуватиметься інформація, залежить і сама ідея історії, і способи збирання та добору інформації, і специфіка її підготовки до оприлюднення. Інколи головного редактора конвергентної редакції називають редактором-продюсером, мультимедіапродюсером, редактором-режисером.

Редактор потоку новин (Newsflow – інтеграція всіх робочих процесів в зборі, обробці та подачі інформації аудиторії) займає-

ться відбором найбільш важливих і актуальних новинних приводів. Після відбору тем він розподіляє роботу журналістів, враховуючи професійні якості кожного. Наприклад, якщо певну новину найкраще проілюструвати за допомогою відеосюжету, редактор відправить на місце події того журналіста, який краще за інших володіє навичками роботи з відеокамерою, але в той же час зможе створити і якісний текстовий матеріал. Тому в редакції дуже важливі горизонтальні зв'язки, щоб журналісти могли самі оперативно взаємодіяти з редактором.

Редактор інтернет-ресурсу контролює весь контент сайту: регулярно перевіряє правильність та коректність текстів на сайті, відображення гіперпосилань, координує роботу журналістів, дизайнера, копірайтера, контент-редактора, планує та організовує роботу сайту. До його функціональних обов'язків належить розробка плану медійних комунікацій, структури, модульної сітки сайту, визначення потреби в написанні статей та оглядів, тематики матеріалів, контроль за якістю виконаних робіт, пошук авторів, редагування статей, керування роботою редакції інтернет-ресурсу, організація системи пошуку, виправлення помилок на сайті, просування сайту. Редактор відповідає за наповнення стрічки новин (пошук інформації, рерайт та публікація на сайті новинних матеріалів). До його функціональних обов'язків належить моніторинг видань та пошук основних подій дня, написання заголовків, добирання ілюстрацій до новин та їх опрацювання, підготовка фотогалерей для сайту, взяття коментарів та написання ексклюзивних новин для стрічки, робота з експертами та ньюзмейкерами. Функції редактора сайту аналогічні з функціями випускового або шеф-редактора в друкованому виданні.

Контент-редактор інтернет-ресурсу фактично є журналістом і редактором водночас, оскільки він пише статті, прес-релізи, новини, заголовки та цілісні тексти, які можна змінювати або поновлювати на сайті, відповідає за наповнення, ведення веб-сайту. До посадових обов'язків контент-редактора належить аналіз матеріалів інтернету та інших джерел для написання унікальних текстів, оптимізація для прочитання у пошукових системах, редагування готових текстів, рерайтинг, ведення стрічки новин. Отже, контент-редактор об'єднує функції літературного редактора, журналіста, копірайтера (людина, яка створює унікальні рекламні тексти на замовлення) та рерайтера (людина, здатна

створювати тексти для статей на основі вже написаних). Це підтверджують і вимоги роботодавців, які часто подають назву вакансії як «контент-редактор, копірайтер» або ж зазначають, що «досвід роботи копірайтером, рерайтером, літературним редактором схвалюється».

Залежно від обсягів матеріалу на сайті за якість окремих частин контенту сайту можуть відповідати кілька редакторів, зокрема редактор мультимедійного контенту, редактор сформованого читачем контенту, редактор стрічки новин. **Редактор мультимедійного контенту** (мультимедіаредактор, веб-редактор мультимедійного контенту) готує випуски новин із відео та аудіо, робить фоторепортажі, розміщує на сайті веб-версії телевізійних передач, окремі сюжети програм, закадрове відео, фотогалереї та інші мультимедійні матеріали. Мультимедійний продюсер, як правило, має хороший досвід створення аудіовізуального контенту, вміє працювати з програмним забезпеченням для редагування відео та аудіофайлів, камерами, має досвід організації студійного освітлення.

Редактор сформованого читачем контенту опрацьовує інформацію, яка надходить на інтернет-ресурс видання від користувачів сайту (коментарі, аудіо- та відеофайли, матеріали громадянської журналістики, написані зацікавленими читачами). У деяких редакціях ця посада має назву модератора читачького контенту. Газети запускають сервіси, за допомогою яких кожен користувач інтернет-ресурсу зможе надіслати інформацію, якою він захоче поділитися з іншими читачами газети. Наприклад, фотознімки незвичайних подій, які він побачив по дорозі на роботу, або новину про те, що десь утворився дорожній затор і краще туди зараз не їхати. Для цього буде достатньо мобільного телефону, з якого можна подзвонити в редакцію, надіслати свою новину електронною поштою або скинути фото й відео з місця події. На сайті може бути окремий блок «Читачька колонка», куди будуть потрапляти ці новини. Його завдання – контроль, обробка інформації, що надходить на інтернет ресурс видання від зовнішніх користувачів. Звичайно, ставка на користувацький контент збільшує роль співробітників редакції: на них лежить відповідальність за обробку отриманої інформації, її грамотне оформлення та використання. Але й ігнорувати блоги користувачів теж не можна. Моніторинг блогів дозволяє зробити зріз інтересів аудиторії.

Back-back journalist (від англ. Backpack – рюкзак і journalist – журналіст) – тобто рюкзачний журналіст. Рюкзачний журналіст – це кросмедійний журналіст, але специфіка його в тому, що він зазвичай їде в певне місце, можливо, в місце військових дій, і звідти пересилає свої матеріали. Рюкзачний журналіст може проникнути в точки, куди можна пройти невеликий знімальний групі. Дуже часто рюкзачний журналіст робить ексклюзивний контент для сайту: знімає відео, пише статті, готує фотоматеріали і сам все це редагує за допомогою простого у використанні обладнання. У рюкзаку у такого журналіста зазвичай є лептоп, професійний диктофон, цифрова камера з запасними батареями, мобільний телефон, записники та ручки. Термін «рюкзачний журналіст» іноді використовується як синонім до журналіста-одиночки. «Поки журналіст «працює на полі», в редакції сидить фахівець, відповідальний за цю історію. Серед його функцій – координувати всіх фахівців, що відповідають за один інформаційний привід, і зводити все до купи. Тим часом у конвергентній редакції з'являються фахівці-помічники, що збирають додаткову інформацію. Це може бути різноманітна статистика, інфографіка, передісторія та ін.» [2]. Перші рюкзачні журналісти з'явилися в редакції «The New York Times» у середині 1990-х років.

Social media editor (від англ. Social media – соціум і editor – редактор) – редактор з соціальних мереж. Нова посада в сучасних редакціях, яка з'явилася з розвитком соціальних мереж, створенням сторінок видань в соцмережах. Основне завдання редактора соціальних мереж – правильно «упакувати» контент під конкретну аудиторію. Він моніторить новини, прикріплює до них теги. Редактор соціальних мереж повинен вміти спілкуватися з аудиторією; знати особливості соціальних мереж, особливості аудиторії кожної соціальної мережі; розуміти поведінку аудиторії в залежності від часу доби, дня тижня; вміти вести дискусію; бути психологом. У ряді редакцій обов'язки редакторів соціальних мереж виконують випускові редактори інтернет-підрозділів. Їхній обов'язок – формувати спільноти, починати та допомагати вести дискусії, відповідати на запитання, пояснювати, допомагати користувачам інтернет-ресурсу в окремих проектах, заохочувати читачів до створення контенту для електронного чи друкованого видання.

Дуже важлива роль редактора, відповідального за конкретну новину історію. Ця людина призначається редактором контент-

групи і керує всіма робочими процесами щодо створення певної історії. У його функції входить координація членів штату, які працюють над певним інформаційним продуктом: журналіста, дизайнера-верстальника, фотографа і т. д. У той час як «універсальний журналіст» працює на місці події, в редакції історією займаються фахівці-помічники, які шукають додаткову інформацію. Це може бути інфографіка, фотографії з архіву, статистика, факти для передісторії і т. д. Консультант з онлайн журналістики Пол Бредшоу називає цю роль добувачем даних.

«Слід зазначити, що всі ці нові ролі введено для забезпечення максимальної оперативності і своєчасної й повної подачі інформації» [2]. Зелінська А. називає й такі професії, як «продюсер, режисер тексту, редактор інфографіки, редактор мультимедійної статті тощо» та навички «набуття і розвиток нових навичок для кореспондентів і редакторів (робота з аудіо-, відео- і фототехнікою, уміння збирати матеріал для інфографіки, освоєння нових жанрів, таких як аудіослайд-шоу, мультимедіарепортаж та інші» [1, с. 162]. А Т.Полковенко вважає, «що лише комплексний підхід, який враховуватиме особливості кросмедіа, є перспективним для українського та світового інформаційного простору» [1, с. 215], виділяючи такі вимоги до сучасного журналіста:

- 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 [1, с. 215-216].

Але основне – ключові навички сучасного журналіста не технічні. Журналіст має знати, як викласти матеріал в сприйнятному вигляді для різних платформ. Тож суть багатофункціональної журналістики – не просто мати набір технічних знань, а мати свідомість, як збирати інформацію для успішного поширення. Розвиток медіа та особливо технологій зумовлюватиме щоденні зміни і нові компетенції будуть виникати постійно.

Завдання. Проаналізуйте організацію журналістської діяльності, професійні журналістські ролі в кроссплатформній редакції, нові гібридні посади (редактор історій, інфограф, контент-менеджер, редактор коментарів).

Проведіть дослідження журналістських професій в локальних медіа та систематизуйте отримані результати. Простежте алгоритми виготовлення контенту кроссплатформною редакцією. Дослідіть прив'язку до екрану, одночасне використання тексту, фото, звуку, відео, статичних і рухливих зображень, в тому числі інфографіки, інтерактивність, оперативність як основні характеристики журналістської універсальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. 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.
2. Панюшкіна С. Перехід на нові формати // Детектор медіа. 2008. № 1-2. URL: <https://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-na-novi-formaty/>
3. Складівська Г. Від лонгридів до тіктока. Як змінилося споживання медіа в Україні та що з цим робити / Г. Складівська // Детектор Медіа. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/33353/2023-10-31-vid-longrydiv-do-tiktoka-yak-zminylosya-spozhyvannya-media-v-ukraini-ta-shcho-z-tyym-robyty/>
4. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 54. Філологічні науки. С. 209-212.

1. Нові жанрові формати.
2. Трансмедійна розповідь:

- виникнення й розуміння терміну
- трансмедіа як нова технологія
- трансмедіа як залученість аудиторії
- типи трансмедіації
- перспективи розвитку трансмедійних наративів

РОЗДІЛ 7.

Журналістські жанри у контексті конвергентності

Українська конвергентна журналістика знаходиться на стадії становлення та пошуку нових форм вираження, нових жанрових особливостей журналістських текстів. Сучасне функціонування медіасистеми викликає зміну традиційних жанрів та появу нових жанрових форм. Онлайн-жанри, що спиралися від початку та й нині спираються на традиційні журналістські жанри, стали відображенням нового рівня сприйняття аудиторією інформації. У журналістику увійшли або поступово входять жанрові формати, які стали можливими завдяки технологічній складовій та завдяки змінам потреб аудиторії, яка одночасно споживає інформацію з різних джерел. Деякі з цих форматів наразі лише систематизуються та стверджуються. М. Дьюз ще в 2004 р. рекомендував медіа зважати на ці нові звички аудиторії. Так, люди *«читають менше друкованих видань, а набагато більше матеріалів в Інтернеті, особливо в разі зацікавленості запропонованою темою; у візуальному сприйнятті: наше розуміння подій та сприйняття навколишнього світу все частіше визначається маніпуляціями з високошвидкісним редагуванням фото- і відеоінформації; у слуховому сприйнятті: люди все ще слухають радіо, але частіше це Інтернет-радіостанції, виконуючи в цей час інші завдання, що відповідає тенденціям поведінки при перегляді телепрограм; людина поєднує різні медіа: сучасні користувачі частіше споживають інформацію одночасно з різних джерел, а саме з телевізора, одночасного гортання журналу або газети, паралельно вводячи в пошуковий рядок браузера слова, що нас зацікавили»* [2, с. 60]. Тож пошуки нових жанрових форматів мали б такі тенденції враховувати.

Жанр – це та форма, в якій споживачу інформації подається підготовлений матеріал. Різноманіття цих форм відповідає різно-

маніттю самої дійсності, що забезпечує повноту її відображення у медіа. Журналістські жанри мають свою внутрішню логіку розвитку, пов'язану з освоєнням журналістикою нових проблем, з розширенням сфери її інтересів. У розпорядженні журналістів зараз є такі форми подачі інформації: текст одноразово передає не дуже багато інформації, але використовує безліч інших елементів (схеми, звуки); фото передає деталі подій, наочно їх фіксує; звук, впливаючи емоційно, посилює вплив форми передачі інформації, відеосюжети; анімація – це своєрідне ерзац-відео, при завантаженні якого потрібна більша потужність. Новим жанром у сучасному онлайн-середовищі є мультимедійна історія, яка вимагає дотримання двох умов: вона має складатися з різних елементів інформації та відображатися на технологічній платформі, що робить перегляд кожного з цих елементів доступним. Крім того, виникли нові синтетичні жанри: *«аудіослайд-шоу – у найпростішому вигляді складається з підібраних фотографій і начитаного автором тексту замітки; інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет – стрижневе відео, зазвичай, 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 поширитися в Інтернеті й стати одним із варіантів «збирання» мультимедійної статті; мультискрипт – новий формат подачі інформації, який спрощує навігацію по відеоматеріалах значного обсягу; інфографіка; інформаційні ігри (інтерактивний інфотеймент)»* [2, с. 61].

Серед нових жанрових форм – трансмедійна розповідь. Термін уперше був вжитий у 2003 році Г. Дженкінсом. За визначенням дослідника, *«трансмедійна розповідь є процесом, де невід'ємні елементи розповіді систематично розсіюються через мультимедійні канали доставки з метою створення комплексного і скоординованого розважального досвіду. Ідеально, коли кожне медіа робить власний внесок в розгортання історії»* [8]. Трансмедійна розповідь – це конструювання історії, яка розгортається за допомогою безлічі як аналогових, так і цифрових медіа. Вона розширюється, продовжується в кожному наступному виді медіа. По суті, така форма контенту дає можливість медіакомпаніям доставляти свій контент за допомогою значної кількості каналів у зручний для аудиторії спосіб, відповідно вона активніше взаємодіє

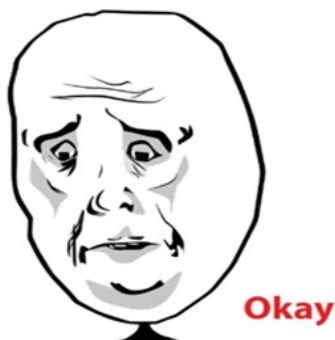
з історією. Г. Дженкінс так пояснив сутність «трансмедійної розповіді» у своїй книзі «Конвергенція культури: де старі та нові медіа стикаються» (2006): *«Трансмедійная історія розкривається через безліч медіаплатформ, створюючи з кожним новим текстом характерний і цінний вклад в одне ціле. В ідеальній формі трансмедійної розповіді кожне медіа робить те, що у нього виходить якнайкраще: ця історія може бути представлена у вигляді фільму на ТБ, роману й коміксу; цей світ може бути втілений через гру»* [8].

Окремі дослідники вважають, що елементи трансмедійності існували ще до медійного запиту на цю тему: *«...елементи трансмедійності так чи інакше присутні у всіх випадках екранізації літературних творів, в ігрових і анімаційних фільмах, а також у різноманітній ілюстративній продукції (постерах, календарях, листівках та ін.), створеній за мотивами літературних чи екранних оповідей»* [6].

Британські вчені Т. Абба і Х. Гріан акцентують увагу на тому, що, коли виникає поняття «трансмедіа», мова йде не про одну платформу, а про те, як аудиторія зможе отримати кілька контактних точок з контентом, що виробляється. Наприклад, з комерційного погляду, трансмедіа дає можливість грати з тим, як люди отримують доступ до бренду, як аудиторія медіа контактує з ним у різні моменти їхнього життя [7].

Ключові компоненти трансмедійної історії

1. Власне, сама історія
2. Досвід, який ми хочемо надати аудиторії
3. Аудиторія
4. Платформи, на яких ми можемо розказати історію
5. Бізнес-модель (якщо ви хочете на цьому заробити)
6. Виконання



Ще одне визначення «трансмедійної розповіді» дає американський дослідник Ф. Хуерта (2013): трансмедійна або мультиплатформна розповідь – це техніка розповіді мультимедійної історії

за допомогою безлічі платформ і форматів, яка використовує поточні цифрові технології. Трансмедіа «втягує» створюваний контент, який залучає аудиторію, та використовує технології, що забезпечують захоплювальний розважальний досвід [14].

Отож, підсумуємо, що у створенні трансмедійного оповідання найголовніше – визначити, які технології використовуються, щоб розповісти історію за допомогою різних платформ: телебачення, радіо, відеоігри, романи, комікси, інфографіка, фото, кіно, блоги, музика і будь-якими іншими методами, за допомогою яких історію можна поширити та доповнити, дати їй «нове життя».

Трансмедійна історія починається з ідеї, яка надалі розширюється, доповнюється новими смислами. Трансмедійною можна вважати історію про Гаррі Поттера, яка починалася з книги Джоан Роулінг для дітей, потім втілювалася у комп'ютерних іграх, мультфільмах, фото, тематичних поліграфічних виданнях, різноманітних костюмованих шоу, в маркетингових стратегіях бізнесу тощо. У 2001 році в парку розваг в Австралії з'явився навіть атракціон за цим наративом, а в 2010 році Universal Studios відкрито повномасштабний парк атракціонів, заснований на оригінальному сюжеті.

Однією з найуспішніших таких стратегій називають «Зоряні війни». *«Те, що розпочиналося з лінійної історії фільму, переросло в цілу екосистему. І саме аудиторія спричинила те, що ідея вийшла за межі кіно і стала культовою та знаною в усьому світі»* [3]. М.Женченко наводить приклад «Матриці» як трансмедійної історії, яка «розгорталася через три фільми, серію короткометражних мультфільмів, дві збірки коміксів історій, і кілька відеоігор» [4]. Називають також трансмедійними проекти «Марвел», Людина-павук», «Черепашки-ніндзя», «Покемон» як одну з найбільш крупних медіафраншиз, яка існує з 1995 року та отримала «друге народження» у 2016 році у зв'язку зі створенням доповненої реальності та виходом Pokémon Go223» [6].

На нашу думку, таким матеріалом є історія українського міста Маріуполь: репортажні фото журналістів Мстислава Чернова та Євгена Малолетки, які облетіли світові медіа; фотовиставки авторів, їхній документальний фільм «20 днів у Маріуполі»; пісня Святослава Вакарчука «Місто Марії»... Ця трансмедійна розповідь може бути продовжена з часом як історія, котру можна доповнити досвідом тисяч людей, які пережили російську окупацію міста.

Історія видозмінюється в залежності від платформи, або ж доповнюється завдяки її технічним можливостям

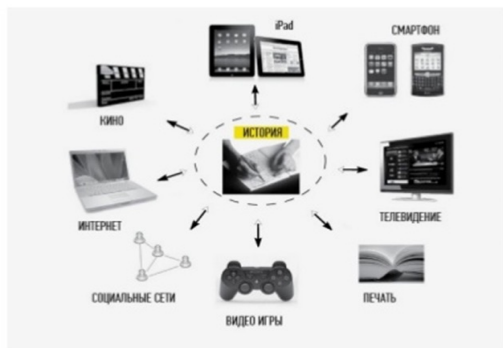


Схема: <https://digital.staff-capital.com>

Британський медіафахівець К. Сайзмор у статті «Трансмедійна розповідь» визначає такі характеристики «трансмедійної розповіді»: вона може створити багато «точок входу» через різні платформи, наприклад, шанувальник драми зможе прочитати онлайн-щоденники його улюблених героїв або підписатися на їхні коментарі в Twitter. Теорія говорить, що таким шляхом можна не лише дати аудиторії більше, ніж вона хоче, але й зібрати нову аудиторію, яка інакше не знайде контенту.

Трансмедійна розповідь, уточнює її характеристики дослідниця П. Рутледж, розповідає історію за допомогою мультимедіа і, переважно, хоча це й не завжди трапляється, з урахуванням рівня залучення аудиторії, інтерактивності або співробітництва. В трансмедійній розповіді взаємодія з кожним наступним медіа підвищує розуміння, задоволення і враження від історії з боку аудиторії. Щоб досягти цієї мети, втілення історії в кожному медіа потребує того, щоб бути повною в кожній частині історії, однак, задоволення від історії, отриманих з усіх медіа, має бути більше, ніж від її частин [11].

П.Рутледж пише: «Трансмедійна оповідь використовує кілька медіа-платформ, щоб розповісти скоординовану історію в часі. Кілька наративів об'єднуються, створюючи більший сюжетний світ. Кожен медіа-твір – комікс, реклама, публікація в соціальних мережах, роман, відеогра, мобільний додаток або фільм –

функціонує як окрема історія завершена та приносить задоволення. Подібно до гігантської головоломки, кожна деталь сприяє більшій розповіді. Процес накопичується, і кожна частина додає багатства та деталей до світу історії, як-от передісторії персонажів та другорядні сюжетні лінії. Це забезпечує багатший досвід аудиторії та численні точки доступу. Для розваги це дозволяє творцям з часом об'єднати кілька історій, розширюючи можливості для залучення аудиторії, занурення та насолоди більшим досвідом. Подумайте про кіновсесвіт *Marvel*. Для брендів це створює більше способів для споживачів уваяти себе з продуктом або послугою, викликаючи емоційний зв'язок і особисті інвестиції через ідентичність і прагнення» [11].

Аудиторія активно залучається до створення трансмедійної розповіді, бере активну участь у створенні контенту, стає учасницею трансмедійного досвіду. Історія спонукає людину взаємодіяти з іншими учасниками, шукати інші частини історії та робити внесок у розповідь, додаючи свій зміст. Трансмедійні історії можуть бути простими, на кількох медіа-платформах або руйнувати бар'єри між історією та реальністю, переносючи оповідь у реальний світ у формі складних і захоплюючих ігор альтернативної реальності (ARG). Дослідник трансмедійності К.-А.Сколарі у своїй книзі «*Transmedia Archeology*» відзначає, що «трансмедіа-наративи можуть починатися в голлівудській студії, а продовжитись, наприклад, у блозі, який веде мексиканська дівчинка чи у відео-пародії, завантаженої на YouTube групою австралійських фанатів» [12, с. 67]. Так у трансмедійні проекти залучаються широкі кола споживачів, які не є професіоналами, а отже, авторами творів можуть стати усі бажаючі. У продовження історії вони можуть створювати римейки, адаптації, окремі мотиви первинного контенту. У певному сенсі трансмедійність є результатом взаємовпливу професійного і аматорського медіасередовища.

Щодо мультимедійної історії, то вона дещо повторює характеристики трансмедійної, але її структура, зазвичай, не виходить за межі одного медіа. Мультимедійна історія включає жанри, які можуть бути як структурними компонентами історії, так і окремими завершеними публікаціями. Вона повинна складатися з різних елементів інформації та відображатися на технологічній платформі. Так, це може бути:

■ «статична ілюстрація – класична ілюстрація в мультимедійній історії;

■ слайд-шоу, яке відрізняється від фотострічки насамперед тим, що картинки «перегортаються» самостійно в режимі «фото-фільму» і часто дуже схожі на відео;

■ карикатура – традиційний жанр, що отримує нове дихання в конвергентному ЗМІ, перетворюючись на анімаційну карикатуру;

■ подкаст – звуковий файл, передача, закінчений сюжет;

■ аудіоілюстрація – мінімально короткий фрагмент аудіозапису, що належить до певної частини тексту;

■ аудіоверсія тексту – начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення;

■ аудіосюжет, схожий на класичні радіосюжети з цитатами ньюзмейкерів та інтершумом;

■ відеоілюстрації – фрагмент відео, який стосується певної частини тексту, інфографіки або мультимедійної статті;

■ відеосюжет – закінчене відеоповідомлення, яке має свою зав'язку, кульмінацію та розв'язку;

■ відеоколонка, відеонарис, відеокоментар – жанр, який вишов з телевізійних студій і, швидше за все, став проміжним етапом перед тим, як перетворитися на інтерактивну відеоколонку» [5, с. 129–145].

«Специфікою трансмедійної анімації є «розширюваність» та «поглиблюваність» (розширення наративу, розширення аудиторії, перенесення на різні медіаплатформи); «континуальність» («співвідношення» і «достовірності» наративу зі збереженням зв'язку з початковою ідеєю) і «множинність» (застосування альтернативних версій персонажів або паралельних версій наративу); занурюваність, тобто можливість проникати в наратив на будь-якій з медіаплатформ та можливість перенесення частини наративу у власне життя; серійність, тобто ділення наративу на невеликі частини, фрагментарність та мозаїчність оповіді; створення цілісного всесвіту виразними засобами різноманітних видів медіа» [6].

Трансмедійну розповідь можна назвати методом поширення контенту, який часто використовується розважальними медіакомпаніями з метою залучення нової аудиторії. Основною характеристикою трансмедійної розповіді є створення частин історії під кожен медіаплатформу, де вона розкриється найкращим чином, але в будь-якому випадку цілісна історія матиме більшу

цінність, ніж окремі її частини. Дослідники вважають, що «*місія трансмедійного сторітелінгу – дати історії глибину, вивести на значно ширший рівень. У тому числі технологічний*» [3].

Існує класифікація типів трансмедіації:

1) «Франшиза», за якої самодостатні частини наративу розкриваються на різних медіаплатформах – книжка, фільм, гра – та доповнюють хронологію подій наративу;

2) «Саквояж», за якого один наративний простір існує на багатьох платформах. Частини наративу не є самодостатніми, і користувачу необхідно ознайомитися з контентом на інших платформах, щоб досягнути змісту всього трансмедійного наративу. 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 [13].

Хворостина Ольга Вікторівна



Рис. 1. Тип трансмедіації «Франшиза».
Різні етапи наративу розкриваються на різних платформах



Рис. 2. Тип трансмедіації «Саквоаяж».
Історії, викладені на багатьох платформах, складають один наративний простір

Трансмедійна розповідь – це інновація, яку можна вважати й певним маркетинговим кроком, адже, на думку Г. Дженкінса: «Медіакомпанії вчать, як просувати медіаконтент за допомогою багатьох каналів для того, щоб максимально використати нові можливості та розширити ринок. Споживачі вчать, як використовувати різні медіатехнології, щоб посилити свій контроль над медіа та взаємодіяти з іншими споживачами» [8]. У майбутньому трансмедійність, очевидно, стане досить популярною, адже вона дозволяє аудиторії самій розвивати історії та розширювати межі світів. Крім того, трансмедійний підхід може допомогти журналістам залучити нових користувачів. У підсумку додамо, що трансмедійна стратегія може сприяти розвитку таких нових форм медіа, як віртуальна реальність, доповнена реальність та різноманітні інтерактивні технології. «Вміння журналіста за допомогою сучасної техніки та поєднання практично всіх видів медійного контенту розповісти історію (сторітелінг), яка виходить за межі відображення колишніх вузькоспеціалізованих галузей ЗМІ, – ось сучасне та майбутнє журналістської діяльності», – переконаний С. Азеев [1].

Завдання. Проаналізуйте, як світові та українські медіа працюють з трансмедійними розповідями і з'ясуйте, в чому полягає успіх таких матеріалів. Оцініть, як трансмедіа змінює комуніка-

цію. Запропонуйте тему для трансмедійної розповіді та сплануйте її реалізацію. Використайте при цьому два та більше каналів комунікації, орієнтованих на різну цільову аудиторію. Створіть історію за допомогою різних медійних форматів, які не дублюють один одного, а формують єдиний наратив історії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Азеев С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ // *Діалог : Медіастудії*. № 25. 2019. С. 8-17.
2. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі // *Світ соціальних комунікацій* / [гол. ред. О. М. Холод]. Київ: КиМУ : ДонНУ, 2013. Т. 10. С. 60-62.
3. Вишницька А. Як навчитися створювати трансмедійні історії // URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/19422/2017-08-08-yak-navchytysya-stvoryuvaty-transmediyni-istorii-oglyad-onlayn-kursu-vid-coursera/>
4. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби // М. І. Женченко // *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72-75.
5. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. К. : Києво-Могилянська академія, 2007. 324 с.
6. Уварова Т., Мараховська К. Трансмедійні технології в анімації // *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету* : [збірник]. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 33. С. 171-175.
7. Abba T., Grian H. Transmedia storytelling 101 // BBC Academy. Access mode: <http://www.bbc.co.uk/-academy/production/article/art20130702112135506>
8. Jenkins H. Convergence Culture: Where old and new Media Collide. N.Y., 2006. 308 p.
9. Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) [Electronic recourse]. 2009. December. Access mode: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html#sthash.41Mb943T.dpuf
10. Jenkins H. Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling [Electronic recourse] // MIT Technology Review. 2003. Jan. 15. Access mode: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
11. Rutledge P. What is Transmedia Storytelling? [Electronic recourse] // Access mode: <https://www.pamelarutledge.com/speaking-consulting-2/transmedia-storytelling-is-the-future-of-communication/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/>

12. Scolari C.A., Bertetti P., Freeman M. Transmedia Archaeology: Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines. London : Palgrave Macmillan, 2014. 95 с.

13. Transmedia Storyteller (2019), «Types of transmedia», available at: <http://www.tstoryteller.com/transmediastorytelling/types-of-transmedia>

14. Huerta F. Immersive Storytelling: Managing the Transmedia Environment From the Back End // The Data Center Journal. 2013. December, 9. Access mode: <http://www.datacenterjournal.com/it/immersive-storytelling-managing-transmedia-environment/>

15. Трансмедійний сторітелінг. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OkO0J8EFuWQ>

1. Сторітелінг – сноуфол – лонгрід: розуміння терміну.
2. Перші сторітелінги в українській журналістиці.
3. Жанрова своєрідність сторітелінга.
4. Як створити лонгрід?
5. Програми, які дозволяють створювати лонгріди.
6. Лонгрід – це спосіб залучення трафіку.

РОЗДІЛ 8.

Лонгрід як новітній медійний формат

Формування інформаційного суспільства та швидкий технологічний прогрес кардинально вплинули на інфокомунікаційний процес. Інтернет сформував інформаційний простір, в якому органічно синтезуються текстовий, аудіальний та візуальний контент. У контексті таких інновацій виникли нові медійні формати. Один з них – лонгрід. Крім цього терміну, вживається також «сторітелінг», або «сноуфол» (дещо рідше). Практично усі ці визначення є синонімами. Під ними розуміють розгорнуті мультимедійні історії, які поєднують в собі фото, аудіо, відео, інтерактивні карти, виноски, цитати... Лонгрід (з англ. Longread) перекладається як довге читання. За допомогою такого «насиченого» матеріалу читач може цілковито зануритися в розповідь.

Дати однозначне визначення лонгріду досить складно, тому в сучасній науці про медіа єдиного сталоного визначення ще не запропоновано. Оскільки жанр нещодавно з'явився і динамічно розвивається, з часом він знайде своє більш точне визначення та чіткішу наукову дефініцію. Наразі підкреслимо: нові мультимедійні проекти показали дифузію елементів, структур і платформ – їх цілковите й непередбачене розмаїття. Серед медіафахівців сьогодні в ходу кілька термінів, якими описують цей формат. Іноді їх використовують як синоніми, іноді – як позначення різних форматів/виробничих процесів.

Серед дослідників теж немає одностайної точки зору на те, чим є лонгрід – жанром, чи форматом. За визнання його окремим жанром журналістики виступають О. Колесниченко, М. Менчер, аргументуючи ключовими журналістськими характеристиками та навіть порівнюючи лонгрід з аналітичною статтею. Група

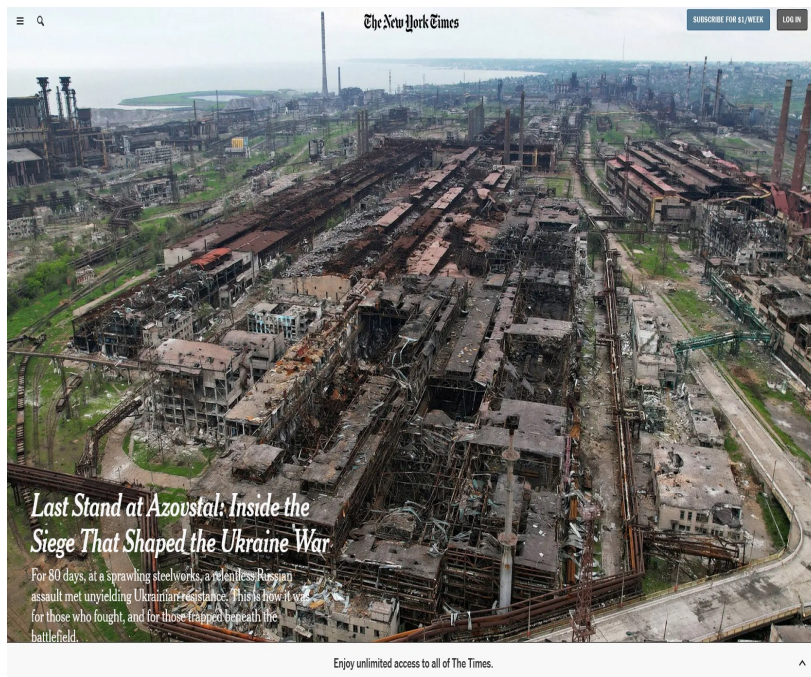
вчених зараховує лонгрід до аналітичних жанрів. О. Градюшко вважає лонгрід відродженням аналітичних жанрів журналістики (кореспонденції, статті, нарису). Однак деякі дослідники переконані, що це не самостійний жанр, а формат. Вони аргументують тим, що в лонгріді поєднуються традиційні журналістські жанри: тут може бути аналітика, нариси, розслідування, репортажі... *«Необхідно зауважити, що лонгрід є не жанром, а форматом, тобто способом побудови і представлення інформації, формою її подачі. Його особливість полягає у тому, що в лонгріді можуть знайти втілення різні журналістські жанри: репортаж, реконструкція подій, портрети та особистості»* [15], – пише С. Шашенко. Отож лонгрід – спеціальний формат подачі текстової інформації в Інтернеті, побудований на дифузії елементів, структур і платформ. Лонгрід-технологія – це технологія розповідання історій, яка «об'єднує» усі види медіа на спеціальній цифровій платформі. Текст лонгріду може включати від 10000 до 30000 символів. Але справа не в кількості. Не кожен великий текст в онлайн можна вважати лонгрідом.

Новий жанр прийшов з журналістики США. Спочатку під ним розуміли онлайн-тексти великого обсягу, на прочитання яких потрібно було більше часу, ніж на звичайні новини. Потім цим терміном почали називати не просто об'ємні матеріали, а історії, створені за допомогою поєднання різних медійних форматів. Першим лонгрідом у світі прийнято вважати публікацію видання «The New York Times» «Snowfall» за 2012 рік (звідси термін сноуфол). Потім був «A game of shark and minnow». Це спеціальні формати, зверстані на окремій платформі з використанням ефекту паралакса.

Підготовка «Snowfall» тривала півроку. В результаті читачі отримали величезний мультимедійний проєкт з шести частин: загальний обсяг тексту перевищував сто тисяч знаків, сторінки містили фотографії (окремі і у вигляді слайд-шоу), відео, інфографіку і рясний віртуальний снігопад по всьому екрану. Вийшов новий формат подання інформації: не пробігання поверхове заголовками, а заглиблення в історії, коли хочеться переглянути її у вільний час, поступово від першого до останнього слова. Цей ефект досягався завдяки спеціальній верстці.

«The Snow Fall» навіть отримав Пулітцерівську премію та викликав хвилю послідовників. Так, редактор «The Bangkok Post»

Бен Уолфорд започаткував онлайн-журнал «розповідної журналістики» «Latterly». Лонгріди освоїли видання «Harper», «Esquire». У 2016-му найвідомішу журналістську премію отримав лонгвід Кетрін Шульц із «The New Yorker», матеріал «The Really Big One» про наближення мегаземлетрусу на Північному Заході США. Війна в Україні дала для журналістів видання «The New York Times» матеріал для створення лонгріда про захисників «Азовсталі».



Скрін з сайту «The New York Times»

Сьогодні вже багато редакцій використовують такий формат подачі інформації. До речі, використовують теж у різних цілях. Так, наприклад, у Росії мультимедійні історії пройняті антизахідною пропагандою, як, наприклад, лонгвід «Комсомольской правды» «Америка заколочених небоскребов» про занепад США. З відомих лонгвідів – про'кт «Перша Світова. Війна, що змінила світову історію», «Земля відчуження», «День, коли почалася війна». Деякі

інтернет-видання відводять під лонгріди окремі рубрики. Приклади – сайт «The Guardian», thedailybeast.com, dazeddigital.com, longform.org, buzzfeed.com, medium.com, itc.ua, storehouse.co.

В Україні якісні лонгріди роблять не всі видання. Це клопітка робота цілої команди журналістів, треба продумати візуалізацію, підготувати мультимедійні елементи, створити відповідний дизайн. Доволі відомими є лонгріди «Української правди», започатковані з березня 2014 року. Головна редакторка «УП. Життя» Галина Титиш зізналася, що джерелами натхнення для їхніх лонгвід-проектів стали матеріали «The New York Times», зокрема легендарний «SnowFall», «The Game of Shark and Minnow» та інші. «УП.Життя» почала з лонгвіда «Владислава Осьмак. Прогулянка по Києву, що зникає». Успіх отримали роботи «Небесна сотня», «Вони тримали небо», «Битва за аеропорт», «Пролітаючи над гніздом «Антонова»: як народжується український літак АН-178» та інші. Цікаві лонгріди з'являються на сайті ТСН. «Insider» створив такі матеріали, як «Історія Євромайдану. Хроніка української революції». З форматом лонгвіда активно працює «The Ukrainians», який обрав форму лонгвіда-інтерв'ю. Це діалоги з відомими українцями. Наприклад, видання розповіло про журналістку Мирославу Гонгадзе, про історика Вахтанга Кіпіані, актора Романа Віктюка, економіста Богдана Гаврилишина, діяча церкви Бориса Гудзяка та інших знакових публічних осіб. Редактор сайту Тарас Прокопишин переконаний: лонгвід зацікавлює читача тим, що дозволяє йому стати учасником події, майже пережити історію самому, заглибившись в сюжет. Матеріали сайту привертають увагу великими мальовничими ілюстраціями. Вони розповідають про біографії своїх героїв, їхні погляди, успіхи, про унікальні життєві факти. Відомі також лонгріди «Focus.ua», «NV», Liga.net.

В окрему групу «The Ukrainians» зібрав розповіді про жінок, які служать в ЗСУ: «4.5.0 Захисниці». «Focus.ua» запропонував тематично схожі якісні лонгріди у рубриці «Длинный фокус»: наприклад, «Війна тіней. Кілька історій з передової». Історії цих видань мають оригінальну структуру, поєднують фото, відео, інфографіку, анімацію, привертають увагу заголовками та привабливими внутрішніми підзаголовками. З сучасних історій – «Флот дронів та армія винахідників. Як Cosmolot зробив креативність українців зброєю» (Liga.net), «Рашизм. Кримськотатарський вимір» («УП.Життя»), «Сила зброї» («NV»).

Трансмедійний сторітелінг:

це технологія викладу історії, в якій задіяні медіа, формати та цифрові платформи, що дають можливість активно взаємодіяти з історією



Схема: <https://www.pinterest.com/pin/transmedia-storytelling-for-the-digital-age--4151824636353701/>

Декілька українських лонгвідів в різних форматах:

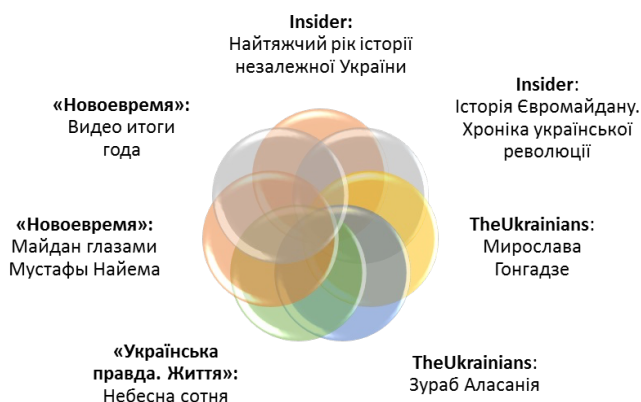


Схема: Підручник з крос-медіа

Чому сторітелінг? Появу трансмедійного сторітелінгу спричинила принципово нова подача матеріалу в онлайн. Процес конвергенції медіа спричинив зміни у редакціях видань і, отже, пошук нових жанрів, в тому числі таким різновидом став сторітелінг. Процеси дигіталізації та конвергенції медіаформатів, інтенсивна міграція формату жанрів посприяли формуванню «щільного» синтетичного світу (трансмедійного універсуму), який за-

лишається відкритим для багатьох перетворень, захоплює нарративними лініями. Трансформація медіатексту в інтернет-простір значно змінила його структуру. Це привело до появи зовсім нового формату пред'явлення відомостей, пріоритетне місце серед яких зайняв лонгрід. Завдяки впливу інтернет-технологій багато традиційних жанрів стали мультимедійними. В результаті з'явилися нові «гібридні жанри» в інтернет-журналістиці. Процес впливу інтернету на традиційний журналістський текст, в першу чергу, і привів до виникнення саме такого гібридного жанру, як історія у форматі лонгріда.

Цей молодий і дуже об'ємний формат містить в собі всі існуючі виразні можливості журналістики, об'єднує зусилля цілої команди універсальних журналістів, створюється за допомогою найсучасніших інформаційних технологій, підвищуючи цінність і дієвість інформації для сучасної активної аудиторії. Ефективність і необхідність реалізації лонгріда для будь-якої конвергентної редакції очевидна. В цьому і полягає актуальність сучасної журналістики.

Таку історію може створити журналіст, який володіє базовими навичками роботи на різних платформах. Тобто йдеться про «універсального журналіста». Сьогодні він стає основною робочою одиницею сучасних об'єднаних редакцій. Це мультимедійний медіапрофесіонал, здатний створювати інформаційний продукт відразу для всіх технологічних платформ. Цей жанр потребує багато зусиль цілої команди журналістів. *«Над якісним лонгрідом працюють журналісти, відеографи, фотографи, спеціалісти з інфографіки, відеомонтажери, аудіорежисери. Зробити такий матеріал одній або двом людям протягом трьох днів неможливо. Лонгрід може зробити команда з 20 людей»*, – ділиться досвідом редактор Focus.ua Михайло Кригель [6].

Створення цікавих історій збільшує ефективність медіа – доступ до аудиторії, розширення її. Лонгрід дозволяє кожний проєкт перетворювати у розважальну франшизу. У розказаній історії відбувається синергія жанрів і медіаформатів, трансформація медійної текстуальності, змінюється традиційна модель медіавиробництва. Це і технологія, і особливий спосіб мислення. Дослідники вважають: Трансмедіасторітеллінг (TS) – це технологія розповідання історій, яка «перетинає» усі види медіа: традиційні, нові, цифрові і «матеріальні» (DVD, CD) – і одночасно знаходиться у віддаленні («по той бік») від них. Історія, що розказана за цією

технологією, постійно взаємодіє з медіапростором і знаходиться в процесі безперервних змін. У ширшому плані «трансмедіа» знаходиться у смисловому полі трансформуючих процесів.

Жанрова своєрідність сторітелінга впливає з традиційних жанрів. Коли деякі класичні жанри журналістики не знайшли себе в онлайн-медіа, коли текстовий формат почав поступатися мультимедійному, то як наслідок з'являлися складні сторітелінгові проєкти. Спочатку це був певний ризик – чи матимуть вони попит, адже у гонитві за кліками та швидкістю онлайн-журналістика стає дедалі лаконічнішою. Таким же «оперативним» є й читач. За даними PureInternet, бар'єр «довжини», тобто ефект, коли людина закриває новину, не читаючи, бо бачить задовгий текст, становить 1,8-2 тисячі знаків. Проте мультимедійні лонгріди зламали ці упередження щодо довжини текстів завдяки цікавим історіям і застосуванню складного мультимедійного інструментарію. По суті, тенденція до оперативності та лаконізму породила контртенденцію – розлогі матеріали, де великі тексти супроводжуються численними фото-, відео- та аудіоілюстраціями. Це можуть бути офіційні дані, записи в соціальних мережах і так далі. Повільна мультимедійна читанка, що забирає не кільканадцять секунд, а кільканадцять хвилин читацької уваги, стає дедалі популярнішою в онлайн-медіа. Видання розповідають історії, щоб розважати, щоб переконати і пояснити. Онлайн переповнений інформацією, читачу не подобаються випадкові факти або об'єкти, а створені історії дають можливість зрозуміти дискретні явища і предмети. Природно точки поєднуються у цілі великі наративи, які захоплюють серця і уми. Такі історії спонукають зупинитися і послухати. Лонгвід дає можливість для формування більшого, вигіднішого, згуртованого і корисного досвіду. Таким чином завдяки йому, можна вважати, до життя в онлайні адаптувалися великі жанри – репортажі, розслідування, аналітика. Створені навіть спеціальні сервіси Longform і Longreads, покликані «дати «довгому тексту» ще одне життя, зберегти його для аудиторії» [3]. Головний редактор «The Atlantic» Джеймс Беннет називає лонгріди «текстами журнального формату» [3].

Мультимедійні лонгріди стали ідеальною еволюцією формату журнальної статті в онлайн. Вони лише потребують правильних інструментів для свого представлення і навичок роботи з ними. Навіть читають їх за моделлю lean-forward – нахилившись вперед,

адже лонгріди лягають в одну категорію з кінофільмами, серіалами, журналами та книгами: їх читають, зручно розташувавшись в кріслі або на дивані. Читач лонгріда готовий витратити півгодини не на 10 новинних заміток, а на одну ґрунтовну аналітичну публікацію, дійсно варту уваги. При масі інформації настає втома від окремих невеликих повідомлень, з яких важко зібрати щось цілісне і єдине, а мультимедійний сторітелінг повертає цінність вдумливого читання, а не пробігання очима по заголовках. Він *«дає можливість розібратися в темі, не гортаючи десятки новинних повідомлень і схожих матеріалів. Усе це уже дбайливо зібрали журналісти у одному лонгріді»* [3]. На думку дослідників: *«Головною ознакою лонгвідів є контент, створений на противагу мініатюризації медіаповідомлень та спрямований на повільний, вдумливий перегляд, читання та засвоєння»* [15].

Незважаючи на широкий формат трансмедійних проєктів, визначають їх спільну структуру: центр, основу, «базис», навколо якого вибудовуються різні оповідні лінії та створюються різні медійні формати. Лонгвід – це інформаційний жанр онлайн-журналістики, який поєднує в собі елементи медіа-конвергенції, що володіє властивістю інтерактивності та складається з інформаційних одиниць різних жанрів. Феномен мультимедійної історії передбачає, що новинна інформація будується з елементів різних мов: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних. Якщо радіо дозволяє дізнатися, що сталося, телебачення дозволяє побачити, як це відбувалося, а газета наступного дня дозволяє дізнатися, чому це сталося, то завдяки впливу інтернету відповіді на всі ці запитання містяться в одному журналістському тексті. В результаті ми отримуємо абсолютно новий продукт, що володіє унікальними властивостями, технологією виробництва, особливостями сприйняття. Контент трансмедійної історії визначається як дані одночасно у вигляді тексту, звуку, зорових образів або об'єднання мультимедійних даних. В цьому форматі можуть публікуватися лайфові історії, нариси, інтерв'ю. Якщо провести аналогію з телевізійними жанрами, то лонгвід в якомусь сенсі це те ж, що і спеціальний репортаж – дуже схожі технології їх розробки. М.Дорош пише, що 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» [4].

Лонгрід – це завжди історія, а не новина чи гостра проблемна ситуація. Тому не варто намагатися використати такий формат у швидкоплинних темах, бо такий великий матеріал-новину читати ніхто не буде. Лонгріди, на відміну від новин, допомагають залучити читача у важливі і комплексні сюжети, подувати й розповісти глибокі змістовні наративи. Медійники переконані, що «головним у якісних лонгрідах залишається текст – без цікавого сюжету, героїв, ексклюзивної інформації історію не врятують найгарніші ілюстрації» [12]. Важливо розкрити тему з нестандартної точки зору, або надати їй глибокої аналітичності. Головне завдання лонгріда – «захопити увагу читача несподіваною чи захоплюючою історією або ж подати вже відому, але актуальну, розповідь з абсолютно нової точки зору» [15].

«До особливостей лонгріду, – пише У. Лешко, – можна віднести такі ознаки: драматична структура тексту з чітко окресленою сюжетною лінією, суб'єктивний характер викладу інформації, не проста констатація фактів, а розкриття драматичних елементів суспільно важливої події» [5, с. 183]. В основі історії може бути подорож (лонгрід «ТСН» «Місто-привид: Чим живе Прип'ять»), або опис певної події (лонгрід «ТСН» «Іловайське пекло»). «Драматургія будується навколо обставини місця або обставини часу» [14].

«Сторітелінг схожий на складання конструктора, – вважає Матс Вікман – спеціаліст зі сторітелінгу, експерт із новітніх технологій Медіаінституту Фоїо. Деталі конструктора – відео, звук, текст, заголовок, які читач складає до купи. Завдання журналіста – підготувати правильні шматки так, щоби конструктор можна було легко скласти» [11].

Редактор Focus.ua Михайло Кригель вважає: «Найбільш вдалі теми – це історія людини – портрет або нарис, актуальна подія, через яку ми можемо розповісти історію людини або людей, історична подія, в якій ми намагаємося знайти паралелі з сьогоденням, есеїстичний жанр, коли певна подія пропущена через

особистий досвід, через Я-автора. Фотопроекти, оформлені у лонгрід, також гарантують велику кількість переглядів. До візуального ряду можна додати «правила життя» фотографа або його розповіді про історію створення робіт – те, що залишилося поза кадром. Головне – це історія, де фото мають римуватися з текстом... Репортажні тексти про звільнення Дебальцевого «Історія однієї криївки» (...) теж мали популярність на сайті. Нині дуже зріс попит на наукові теми» [6].

Історія може включати в себе:

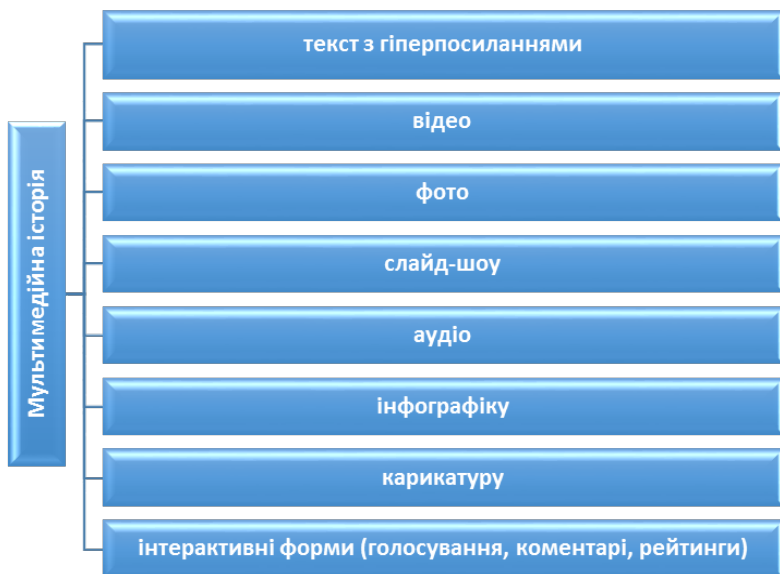


Схема: Підручник з крос-медіа

Складові зручно класифікувати на первинні та вторинні компоненти. До первинних можна віднести текст з посиланнями на інші ресурси, фото, відео або аудіо. Без цього не обходиться ні один матеріал. Всі інші є другорядними. Якщо в традиційному жанрі замітки текст виконує першорядну роль, то в мультимедійній замітці це не обов'язково так. Основну інформацію може нести картинка, фоторяд. Текст же виконує роль коментаря, уточнення, заголовка і т. д. Хоча тут теж єдиних правил немає, і різні сайти по-своєму

бачать лонгрід, акцент ставлячи на різних його компонентах. Таким чином Longread розкриває тему за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях. Хоча головним у якісних лонгрідах ми все таки назвали б традиційний журналістський текст. Адже без цікавого сюжету, героїв, ексклюзивної інформації історію не врятують найгарніші ілюстрації.



Схема: Підручник з крос-медіа

Жанровими особливостями мультимедійної історії є структурованість, коли матеріал складається з ряду майже самостійних об'єднаних якоюсь ідеєю статей-історій; включення в канву розповіді цитат «від першої особи» (це наближає до читача, створює ефект довіри); близькість до художньої публіцистики. Михайло Кригелъ дає ще такі поради: **«Гачки, за які чіплятиметься ваш читач, вимагає визначити самостійно. Виокремлюйте заголовки, підзаголовки, врізи, цитати, підписи до фотографій, виноски справа та зліва від основного тексту, відокремлення шрифтами. Це не просто елементи оформлення – це острови, по яких читач стрибає. Ці елементи полегшують зорове сприйняття тексту. Звісно, можна прочитати текст від першого до останнього слова, не відриваючись. Але це малоймовірно. Закони сприйняття збудовані так, що ми спочатку переглядаємо текст, хоча б задля того, щоб визначити його обсяг, а потім, якщо нас зацікавили елементи оформлення, – читаємо»** [6].

Лонгріди можна поділити на окремі різновиди. Прийнято виділяти кілька типів лонгвідів:

Репортаж	Реконструктор	Портретний (друга назва – peoplestories).
- У такому лонгвіді слід уникати власного «я». Журналіст є оповідачем, а не головним героєм. - Як і в традиційному репортажі, його завдання – цікаво розповісти про подію, викласти матеріал так, щоб людині здалося, ніби вона це бачила на власні очі.	- Цей матеріал є реконструкцією ланцюга якихось певних подій, спробою проаналізувати їх, з'ясувати причини і наслідки. - У такому лонгвіді вкрай важливу роль відіграють додаткові ефекти: фонові музика, відеовставки – саме вони задають потрібний настрій при прочитанні.	- До цього типу належать і портретні інтерв'ю, і нариси, і біографічні замальовки. Головне завдання – розкрити особистість героя, його життєві принципи, погляди, загалом все те, що відрізняє його від інших. - Важливим аспектом такого матеріалу є наявність високоякісного та продуманого ілюстративного ряду.

Схема: Підручник з крос-медіа

Представники ІТ бізнесу також підтримують цю типологію, даючи технічні рекомендації щодо створення таких матеріалів: «портрет людини (people story) – використовують фото, цитати друзів, родичів, унікальні життєві факти; репортаж – в основі може бути фото з анімацією, інтерв'ю, відео з події, аудіозаписи; аналітичний текст (реконструктор) – цитати фахівців, посилання на дослідження, фонову музику, відео» [15]. Є спроби розширити цю типологію: «лонгвід-портрет, лонгвід-інтерв'ю, лонгвід-аналітична стаття, лонгвід-реконструктор, лонгвід-фіче, лонгвід ньюс-фіче, лонгвід-репортаж» [5, 186].

Як створити лонгвід? Для лонгвідів, каже український журналіст Дмитро Тужанський, діє правило: історія має сама себе просуvaluвати, заціпаючи читачів. Інакше вона не буде популярною. Тож, перш ніж братись за роботу, треба зважити, чи варта справа заходу – скільки часу, зусиль і коштів забере створення лонгвіда. Зазвичай серед журналістів небагато тих, хто здатен скомпонувати з тексту, відео, фото та звуку цілісну мультимедійну історію.

Тим, хто наважиться, він рекомендує такий алгоритм:

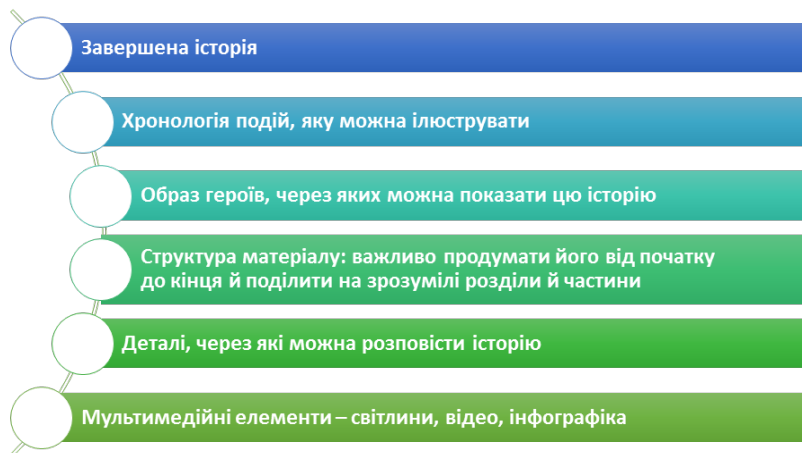


Схема: Підручник з крос-медіа

Добрим буде той лонґрід, прочитавши який, людина побачить повну картину проблеми або явища. На своєму сайті Varosh він робить експерименти в форматі лонґрід і бачить позитивні результати: ми показали, що можна писати цікаво. Не обов'язково вміти програмувати чи мати програміста у штаті, щоб створювати лонґріди.

Для лонґріда слід обирати теми, які можна супроводжувати високоякісним мультимедійним контентом. Великий текст не є лонґрідом у повному розумінні, якщо він не може бути якісно мультимедійно поданий. Тому журналісти мають уміти користуватись спеціальним конструктором для створення сторітелінгу.

Отож що потрібно для того, щоб зробити свій мультимедійний лонґрід? Треба розказати історію! При створенні власного проєкту не потрібно зловживати формальними ознаками: намагатися штучно збільшити обсяг, додати дуже багато інфографіки, відео та іншої мультимедіа, яку ніхто не буде дивитися. Головне правило створення мультимедійного лонґріда – цікава розповідь. Все інше – графіки, картинки і так далі – тільки допомагає донести цю історію в усій повноті. Таким чином стрижнем всього матеріалу в будь-якому випадку має бути текст (хоча, наприклад, матеріал Mashable «Кращі фото 2014» весь складається з картинок і при

цьому його можна назвати мультимедійним лонгрідом).

В цілому роботу над створенням лонгріда можна розбити на кілька етапів (деякі з них можуть проходити синхронно один з одним):

1. Ідея. Як і будь-який інший матеріал, лонгрід починається з ідеї: яку саме історію ви хочете розповісти? Чому саме у формі лонгріда? Вже на цьому етапі можна визначитися, які мультимедійні формати доведеться задіяти усередині матеріалу.

2. Збір команди і розподіл обов'язків. Варто створити робочу групу для прискорення процесу і отримання більш якісних компонентів (фото, текстів). У команді повинні бути один або декілька журналістів (одного можна відрядити на написання головної історії, інших – на збір довідкової інформації, статистики або додаткових коментарів щодо теми). Враховуючи мультимедійність формату, важливо залучити фотографа або фоторедактора. До речі, багато лонгрідів створюються саме з ініціативи фотографів, які роблять зйомку і розуміють, що вигідніше вона виглядатиме саме в повноекранному форматі. Є сенс подумати і про знімальну групу, адже оператор і монтажер забезпечать матеріал необхідними відеороликами. Останнім часом намітилася тенденція заміни статичних фотозаставок короткими відео: це створює необхідну атмосферу і краще працює на залучення аудиторії (ще в хрестоматійному «Снігопад» від «The New York Times» на обкладинці вітер жене сніг по схилу гори, а на задньому фоні завиває хуртовина). Додаткові учасники в команді потрібні, якщо необхідні ще якісь мультимедійні елементи. Наприклад, цінним може виявитися фахівець, який вміє працювати з великим обсягом даних: в них можна знайти багато цікавих історій, а правильно і красиво візуалізований масив даних може часом розповісти більше, ніж десяток репортажів. І важливо, щоб у проєкті був менеджер – людина, яка відповідає за те, щоб кожен (журналіст, редактор, фоторедактор, дизайнер, розробник) зробив свою роботу добре і вчасно.

3. Складання плану проєкту. На цьому етапі прописують послідовність дій, розподіляють завдання, визначають дедлайни. Можна скласти схему, як виглядатиме проєкт: де буде текст, де потрібні перебивки за допомогою фото, куди вставити довідкову інформацію або відеоролик і т. д. Досконально розберіться в темі, яку збираєтеся висвітлювати. Вислухайте думки різних людей, особливо – протилежні думки, щоб скласти для себе максимально чітку і всеосяжну картину. Ознайомтеся з інформацією, яка стосується

теми (використовуйте різні джерела). Лонгрід буде цікавий тільки в тому випадку, якщо він буде «фонтанувати» цікавими фактами, яскравими цитатами, маловідомими деталями. Перш ніж приступити до створення тексту, слід чітко визначитися, про що саме ви хочете написати. Пам'ятайте: лонгрід – це об'ємний текст, але не літературний твір на десятки сторінок. У будь-якому випадку на чомусь має бути зроблений акцент.

4. Підготовка матеріалу (написання тексту, зйомка фото та відео, створення інфографіки і т.д.). Найтриваліший етап – безпосереднє створення контенту. Коли ви визначитеся з темою та ідеєю матеріалу, складіть собі хоча б приблизний план того, як він має виглядати: якою має бути верстка, ілюстрації, шрифти, чи потрібна інфографіка та виноски, аудіо та відео. Варто зробити процеси підготовки різних його типів паралельними, щоб не довелося затримувати випуск всього матеріалу тільки через те, що, наприклад, фотограф ще не встиг зробити зйомку. У проєкт, крім тексту, фото і відео, можна залучити інфографіку (сервіс infogr.am), інтерактивні картинки (thinglink.com), карти Google, панорамні фото (dermandar.com), аудіо (flv-mp3.ru), тести у вигляді GoogleForms і багато іншого. Це вже експеримент. Головний редактор порталу TUT.BY Марина Золотова радить: *«Якщо є непереборне бажання зробити лонгрід, то треба вибирати матеріал, цінність якого не залежить від часу. Тобто він повинен бути цікавий сам по собі, не бути прив'язаним до конкретних подій, щоб його можна було почитати, подивитися, вивчити і через місяць, і рік, і десять років після публікації. Важливо, щоб це матеріал добре індексувався пошукачами, тому що після того, як він зникне з головної сторінки вашого ресурсу, саме пошукові запити стануть основним джерелом трафіку. І ще важливо, щоб за візуальними красивостями не загубилося зміст».*

Немає сенсу старатися об'єднати якнайбільше різноформатних матеріалів. Це перевантажує. Крім того, увагу захопить щось одне, а все інше залишиться осторонь. А над ним працювала команда. Тож треба попрацювати зі збалансованістю формату. Ідея в тому, щоб кожен матеріал являв собою цінність, але в цілому вималювався завершений проєкт, а не цикл матеріалів. Всі складові мають бути взаємопов'язані між собою – вони не просто доповнюють текст, а є його рівноправними партнерами. У такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєд-

нання всіх його частин: розмір і кількість ілюстративного ряду, шрифтів та ін. Лонгрід повинен сприйматися як цілісна історія. Іншими словами, людина, яка відкрила матеріал, має повністю в нього зануритися, відчувати цю історію і відчувати так, щоб її ніщо не відволікало. Особливістю лонгвідів є подача матеріалу з незвичної точки зору або ж глибина опрацювання питання, тобто справжня аналітика. Головна мета лонгвіда – захопити, розповісти незвичну і захоплюючу історію або ж подати відому, але актуальну тему, з абсолютно нової точки зору.

5. Вибір технічної платформи для публікації. Для редакцій, у яких вже є досвід або навіть готова платформа для створення мультимедійних лонгвідів, це просто. Всім іншим слід задуматися про це ще на етапі ідеї: технічні обмеження певної платформи, можливо, дещо зменшать втілення задуму, або навпаки, її яскраві фішки наштовхнуть на думку про те, як задіяти їх на повну можливість. Складність – читання з мобільного пристрою. Адже мобільний пристрій – це не тільки 12-дюймовий планшет або 6-дюймовий смартфон, а ще й величезне число самих звичайних мобільників. Звичайні статті, новини, розклади, френдстрічку цілком зручно читати, але от паралакси і відеоролики доступні далеко не на всіх пристроях. Буває, що у мобільних браузерах текст залишається читаним, а відео не відображаються, або показані у вигляді статичної картинки.

6. Верстка і дизайн. Коли готовий весь контент і обрано майданчик для публікації, залишається тільки зібрати шматочки пазла в цілу картинку. Тут, як і в журнальній і газетній верстці, все має значення: тип і розмір шрифту, колір тексту, роздільники, врізки і підписи до фотографій. Команда працює з різними типами медіа, моделює складний твір, яким читача треба провести так, щоб він не занудгував. Варто подивитися на текст очима своєї аудиторії, щоб побачити, що спрацює, а що ні. Не варто забувати про естетику, слід намагатися дотримуватися однакового оформлення в рамках одного проекту, інакше матеріал вийде занадто строкатим і незрозумілим. Важливо розуміти, що якісний лонгвід – це не тільки багато тексту і фото, це ще й інтерактивна подача інформації. Так, в «Землі відчуження» на початку сторінки ми чуємо лічильник Гейгера, а у «Дні, коли почалася війна» – звук повітряної сирени. У міру гортання сторінки завантажуються фотографії на весь екран і фотогалереї, включаються і замовкають мелодії та

пісні, автоматично починає програватися відео. Гарний вигляд лонгвідів забезпечується так званою паралаксною версткою, коли окремі елементи (фото, текст, фонові картинка) рухаються з різною швидкістю, іноді при цьому – в різних напрямках. На прокрутку сторінки з лонгвідом треба затратити куди більше часу (і зусиль), ніж звичайних сторінок. Тож треба знаходити оптимальне поєднання обсягу, кліків, досягати читабельності за допомогою компактного подання матеріалу.

7. Публікація. Відразу після натискання кнопки «Опублікувати» слід переконаватися, що матеріал коректно відображається хоча б на декількох популярних типах пристроїв (скажімо, з настільного комп'ютера і з телефону).

8. Просування матеріалу. Це один з найважливіших етапів, про який часто забувають. Тому ще на етапі планування потрібно подумати, як саме просувати проект. Можна створити цікавий і привертаючий увагу анонс у соцмережах, підбати про правильні ключові слова для кращої індексації матеріалу в пошукових системах і агрегаторах. При експорті коду зі сторонньою майданчика на свій сайт варто переконаватися, що там прописаний коректний ідентифікатор лічильника Google Analytics. Крім цих рекомендацій, варто подумати про заголовок з ключовими словами.

Для успішного просування лонгвіда корисні наступні дії:

Для успішного просування лонгвіда корисні наступні дії:

«Підігрів» аудиторії перед публікацією. Розкажіть про майбутній проект, створіть очікування, заохочуйте інтерес цікавими фактами або поодинокими фотографіями. Нехай читач чекає виходу лонгвіда так само, як нову серію улюбленого фільму.

Створення та розсилка прес-релізу. Іноді сам вихід якісного мультимедійного матеріалу – вже новинний привід. І якщо колеги з інших видань не напишуть новину про це, то хоча б самостійно зайдуть подивитися, що ж там таке гідне прес-релізу з'явилося.

Погляд «з-за лаштунків» на підготовку матеріалу. Розкажіть про те, як робився проект: напевно, багато чого залишилося за кадром – обривки діалогів, фото, які не ввійшли у текст, додаткова статистика. Все це сприятиме підвищеному інтересу до матеріалу.

Платне просування. Зазвичай мультимедійні лонгвіди – один з найбільш якісних типів контенту, які роблять ЗМІ. Тому логічно саме їх анонси використовувати на Facebook для платних постів. У більшості випадків вони не пов'язані з новинним приводом і можуть довго працювати рекламою вашого медіа в соцмережах.

Схема: Підручник з крос-медіа

Технічна складова. Програми, які дозволяють створювати лонгріди.

Лонгрід – це специфічна форма верстки матеріалів. Лонгріди вимагають тривалішої роботи, більших зусиль, якіснішого відео-, аудіо- та фотоконтенту, ніж щоденні публікації онлайн-видання. Не кожна редакція може доручити журналістові кілька днів працювати над публікацією, якщо за цей час він може підготувати сотню новин. Тому редакційна політика має бути готова до роботи в такому напрямку. Журналісти можуть на сайті створити просто велику публікацію звичайним способом, а можуть використати спеціальну технічну онлайн-платформу на зразок «модульної системи для веб-паблішингу». Тоді публікація матеріалу буде пов'язана з інтеграцією з іншим хостингом. Інші подібні платформи: ***shorthand.com, beta.racontr.com, creatavist.com, newhive.com, readymag.com, stampsy.com***. Лонгрід можна створити і при допомозі смартфона.

Сьогодні інструменти для створення такого контенту доступні для усіх медіа. Великий набір простих і недорогих інструментів для створення та публікації лонгрідов зробили процес їх підготовки досить доступним. Наприклад, такий проєкт можна зробити на Wordpress, а далі прикріпити як окремий розділ до основного сайту. Це недорого і добре функціонує, проте створює велике навантаження на сервер, тож це слід враховувати.

Для створення лонгріда можна використати спеціальні контентно-орієнтовані платформи на кшталт Medium, Tilda Publishing чи стартапи, зосереджені на публікації великих текстів: Latterly, Deca, The Atavist, Longreads, Longform, Narratively, Matter, Byliner. TildaPublishing дуже популярна, проста в роботі, гнучка і досить не дорога. В.Малинка рекомендує такі, як ReadyMag, ShortHand, Atavist [7].

Базовий набір блоків доступний безкоштовно, є персональна і бізнес ліцензії. Код проєкту можна експортувати і вставити на свій сайт. Важливо: матеріал повинен виглядати однаково добре на телефоні і на великому екрані, і функціонал Tilda це дозволяє. Платформа має модульний редактор, який дозволяє як загодно розміщувати інформаційні блоки сайту та змінювати їх на власний смак, тому не доведеться постійно звертатись до програмістів з технічною підтримкою – всі необхідні зміни можна внести самостійно.

Сконструйованому сайту можна присвоїти власний домен, залишити його на платформі Tilda або ж перенести згенерований код на власний сервер. Також є можливість вставляти на сайт шрифти з GoogleFonts та Typekit, а також підключити GoogleAnalytics. Спочатку можна спробувати функціональні можливості Tilda безкоштовно, проте для того, аби використовувати всі здатності конструктора, доведеться прийняти платні умови.

Журналіст Галина Титиш підкреслює такі принципові речі:	ставити велике фото на весь екран (чи на півекрану);
	додавати таймлайни, карти, які б перекидали на ту частину тексту, про яку згадується;
	розділяти текст на підрозділи, а назви підрозділів виділяти іншим кольором-шрифтом-відтінками;
	до кожного підрозділу прив'язувати добірку з кількох фото/відео. При цьому передбачити, що розмір плеєра для відео може бути різним, як і розмір фото (наприклад, велике фото і добірка менших вікон під ним);
	робити невеликі вставки з цитатами – виділяти окремі речення;
	передбачити опцію, щоб текст і фото було рухомими по відношенню одне до одного;
	прив'язувати інші тексти на цю ж тему (наприклад, через меню в будь-якому вигляді).

Схема: Підручник з крос-медіа

Популярною стала й портретна адмінка, яка пропонує шаблон подачі історії про людину або кількох людей. Її фотогалереї і відеоплеєри сплановано так, щоб найкраще показати не просто людину, а людину в її природному середовищі. Особливості цього контейнеру в тому, що тут більше фотознімків, які можуть бути на півекрану, а то й на екран, вони можуть змінювати яскравість, відтінок і густоту (тобто злегка просвічуватись). Добре використати вже згаданий ефект паралаксу, коли фонове зображення рухається повільніше, ніж елементи першого плану. Проте можна комбінувати й можливості двох адмінок.

Щоб робити такий проєкт, треба бачити, які історії надаються для розгортання в мультимедійному форматі, та налагодити командну роботу. При роботі над лонгрідами журналіст і фотограф спільно мають бачити текст як мультимедійну історію. Має бути

розуміння фото, ілюстрацій та інших інструментів в лонгрідах як складових історії. Таку ж функцію мають виконувати всі мультимедійні ефекти: анімація, ефект паралаксу; ефект «патерної магіки» при наведенні курсора на фото; інтерактивні карти; таймлайн; відео. Тобто створення якісного мультимедійного сторітелінгу вимагає професіоналізму. Лонгформи – це не лише зовнішній вигляд, а й зміст. Це культура форми, яка є виявом теми.

Проект «Snowfall», який став своєрідною візитівкою мультимедійних лонгвідів, критикували здебільшого за дорожнечу, адже щоб створити щось подібне, потрібні не лише першокласні журналісти, але й програмісти з дизайнерами. Проте українські редактори стверджують, що виробництво лонгвідів дається їм легко й недорого за допомогою названих інструментів, які допомагають будувати історії. Один із них Тарас Ільків переконаний: *«Це, можна сказати, безкоштовно: спеціальний конструктор був вмонтований в адміністраторську панель на етапі її розробки після запуску сайту. Ми планували це ще на старті проєкту»*. Тарас Прокопишин теж вважає, що мінімальні вкладення на старті допоможуть зі створенням мультимедійних історій: *«Існує стереотип, що це дорого, бо виглядає круто. Але те, який вигляд має наш сайт, доводить: якісно можна робити й без грошей»*. На жаль, попри наявність технічних можливостей для підготовки лонгвідів, їх майже немає в регіональних виданнях.

Лонгвід – це спосіб залучення трафіку. Ілона Фанта – медіаекспертка, директорка з розвитку та зв'язку Інституту розвитку регіональної преси – вважає, що лонгвіди можуть залучити на сайт такий же трафік, як і топові новини. Проте такі новини не з'являються щодня (буває, що впродовж кількох тижнів не відбувається нічого, що привело б на сайт багато трафіку), а лонгвід натомість може добре залучати аудиторію. Особливо коли правильно підібрати тему та якісно її подати. Таким матеріалом ділитимуться в соцмережах і це приводитиме читачів на сайт. Вона підкреслює: *«На лонгвід-проєкти працюють не тільки кількісні, але й якісні показники. Приміром, зростає такий показник, як час перебування на сайті. А коли таких матеріалів стане багато і читач матиме змогу перечитати цілу добірку, то ще й збільшиться глибина перегляду і впаде показник відмов»* [13]. Тож є сенс навіть невеликим редакціям створювати такі матеріали.

Троел Йоргенсен теж переконаний: поява великих якісних текстів, які детально досліджують проблему, виглядає дійсно цікаво. Вони ж піднімають показники часу відвідувача на сайті, додають репутації. Він вважає: *«Далеко не факт, що ваш лонгрід попаде в топ 10 і забезпечить довготривалий трафік. Крім того, в Інтернеті присутня навіяна соцмережами тенденція до зменшення текстів. Багато статей – це просто хороший заголовок, 1-3 абзаци та відео по темі. Такий концепт зараз використовується і на багатьох нових ресурсах – коли можна передати ідею в трьох словах, то навіщо це робити на трьох сторінках? На противагу цьому – інтегровані тексти з приголомшливими фотографіями, аудіо, відео, графікою і анімацією. Саме вони спонукають читати текст повністю, поширювати в соцмережах, повертатись до вас і приводити з собою нових читачів»*.

Лонгрід як новий багатоформатний жанр онлайн-журналістики адаптований до сенсорних дисплеїв мобільних пристроїв – і це ще один спосіб залучити аудиторію, причому молодь. Це й шлях для отримання коштів від реклами. Наприклад, проєкт «Кава проти банд» британської The Daily Telegraph для компанії-виробника кави Kenso. Матеріал оповідає про соціальну ініціативу компанії по залученню молоді в Гондурасі до малого бізнесу в кавовому виробництві. Захід особливо актуальний у світлі небувалого розгулу злочинності в цій країні.

Підводячи підсумок, можна сказати: реалізація концепції об'єднаної редакції приносить свої плоди. Видання нині успішно втілюють подачу мультимедійного контенту, поширюючи його на всіх можливих технологічних платформах. Об'єднання журналістів в єдиній конвергентній редакції підвищує ефективність роботи і якість продукту. Трансмедійний сторітелінг повністю задовольняє потреби аудиторії: подає інформаційний продукт в режимі онлайн і за допомогою всіх технологічних каналів. Зараз важливо, щоб мода на нього не спричинила сплеск неякісних матеріалів, у яких може загубитися істинне мистецтво сторітелінгу. *«Хочеться, щоб лонгформи створювали свою цінність не лише через зовнішній вигляд, а й через зміст, – говорить Тарас Прокопишин. – Жити треба культурою суті, а не культурою форми. А ще краще – культурою форми, яка є виявом суті»* [12].

Завдання. Проаналізуйте кращі світові та українські лонгріди в різних медіа. Запропонуйте історії, які можна розповісти у форматі лонгріда. Якими будуть ваші джерела? Якими будуть структурні елементи лонгріда? Проаналізуйте можливості технологічних платформ для створення такого матеріалу. Сплануйте командну роботу над лонгрідом і впродовж наступних семінарських занять прозвітуйте про її виконання, обговоріть роботу над матеріалом з колегами, виконайте її до іспиту, опублікувавши лонгрід на обраній платформі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блажеєвська Ю. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». № 16. 2019. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15131>
2. Ганжа Л. Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії. URL: http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robit_velik%D1%96_multimed%D1%96yn%D1%96_%D1%96stor%D1%96%D1%97
3. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу. URL : <https://medialab.online/news/gra-v-dovgu-yaky-j-longrid-potriben-chy-tachu/>
4. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/storiteling_na_paperi_ta_plansheti/
5. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. № 48. 2020. С. 180-186.
6. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів – редактор Focus.ua. URL : <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D1%80%D1%96%D0%B4-%D1%86%D0%B5-%D1%80%D1%83%D1%88%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8F-%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D0%BB%D1%8E%D1%94-%D0%B4%D0%B5%D0%BA>
7. Малинка В. Сам собі лонгрід, або Як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах. URL : <https://ms.detector.media/how-to/post/17585/2016-10-07-sam-sobi-longrid-abo-yak-zverstaty-dovgi-teksty-v-onlayn-servisakh/>
8. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи, Ін-т журналістики Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка*, Київ. С. 149-158.
9. Резниченко Є. Дев'ять журналістських онлайн-інструментів, що з'явилися 2014 року. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how-to/devyat_zhurnalistskikh_onlayninstrumentiv_scho_z'yavilisya_2014_roku/
10. Сервіси для створення мультимедійних історій. URL : <https://internews.ua/opportunity/creating-multimedia-stories>

11. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling_tse_yak_skladannya_konstruktora/
12. Тулуп М. Повільна журналістика по-українськи. URL : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/12312/2015-01-12-povilna-zhurnalisty-ka-po-ukrainsky/>
13. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/
14. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгвідів: українська практика. Український інформаційний простір. 2019. № 1. С. 197-210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2019_1_18
15. «Як зробити лонгвід, який дочитають до кінця?». URL : <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/long-read/>
16. Лонгвід | Що це таке? Види лонгвіда. Правила написання. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=GnvUqdzdsFo>

1. Причини гейміфікації.
її витоки.
2. Залучення гейміфікації
в журналістику.
3. Види гейміфікованих
матеріалів.
4. Ігрофікація як залучення аудиторії.

РОЗДІЛ 9.

Гейміфікація в медіа

Стрімкий ріст технологій останніми роками привів до виникнення нових інформаційних звичок у читачів. Нове «покоління Y» характеризується потребою швидкого результату, кліповим мисленням, креативністю і бажанням якомога більше комунікувати один з одним. Цим пояснює феномен розквіту «інфотейнменту». Саме тому медіафахівці говорять про необхідність дублювання текстової інформації візуальною, доповнення тексту іншими типами інформації (відео, звук) і про необхідність інтерактивної взаємодії з текстом. Медіаменеджери зараз докладають чимало зусиль, щоб адаптуватися до нової реальності і бути в ній конкурентноздатними. Зокрема, щоб зацікавити свого читача, видавці перейняли від бізнесу успішний досвід введення ігрових елементів і адаптували його для роботи в медіа. Так у журналістиці виникло явище гейміфікації, а ігрові технології стали способом привернення уваги аудиторії. Імплементация ігрових елементів в неігрові ситуації, так звана гейміфікація, стала сучасною медіареальністю. *«Тести й вікторини, віртуальні світи та “імерсивні” проекти – використання ігрових елементів стає трендом у світових медіа»* [4].

Гейміфіковані матеріали з'явилися не так давно. Відомо, що гра – один з основних способів навчання і виховання. Ігрові форми дозволяють отримувати соціальні заохочення і соціальне схвалення. Починаючи з середини 2000-х років популярність гейміфікації росте. А 2011 року Оксфордський словник вибрав слово гейміфікація словом року.

Одним з перших визначення гейміфікації дав професор Есекського університету Річард Бартл в 1980 році: **гейміфікація** – це перетворення чогось, що не є грою, у гру. Уперше елементи гейміфікації почали використовувати в маркетингу в 1910 році, коли виробник пластівців Kellogg's випустив книжку з картинками, яку потрібно було заповнити. Картинки видавалися за купівлі

двох коробок з пластівцями. Уже через два роки його приклад наслідував виробник кукурудзяних снеків Cracker Jack, який у деякі упаковки почав вкладати дрібні подарунки. Це вважали новиною, концепція гейміфікації ще не була ніяк сформульованою, але продавці почали розуміти, що прагнення розважатися заставляє людей купувати товар. У 1980 році, на зорі розповсюдження комп'ютерної техніки і ігор, науковці досліджували, як гра може впливати на діяльність школярів, як змушує їх критично мислити і вирішувати непрості проблеми. Уперше гейміфікацію визначили як застосування в реальному житті таких елементів гри, як нагороди, змагання, конкуренція... Гейміфікацію почали активно розповсюджувати в різних сферах: симулятор водіння для новачків, симулятор різних військових професій, у сферах освіти, охорони здоров'я і національної безпеки і оборони, під час перебігу передвиборчої кампанії... У 2010-2011 роках гейміфікацію почали використовувати компанії «Volkswagen» і «Coca-Cola». За оцінками спеціалістів, до 2020 року гейміфікацію вже використовували понад 70% компаній по всьому світу.

Гейміфікація проникла і в медіа. Причин для цього кілька. По-перше, з появою різних гаджетів, соцмереж та онлайн-медіа користувачі почали менше споживати контент лінійно, тому що збільшилася конкуренція інформпотоків, а часу на вникнення в контекст більше не з'явилось. Тому парадигма медіа змінилася з мовної на залучаючу. Звідси медіа почали акцентувати увагу читачі на способах подання і розповсюдження. Медіадослідники пишуть: *«Гейміфікація – новий формат взаємодії медіа з читачами за допомогою новинних ігор, що допомагає утримувати увагу та бути конкурентоспроможними на медіаринку. Сучасній журналістиці необхідна нова форма взаємодії з читачем для підтримання ефективності. Один із таких підходів перетворився вже на світову тенденцію – гейміфікацію новин. Сутність полягає в тому, щоб додавати до медіаконтенту ігровий елемент, тим самим забезпечити кращу взаємодію читача та контенту»* [6].

Гейміфікація прийшла в медіа з відеоігр. Відеогра – це програмне забезпечення для digital-платформ, що забезпечує розвивально-розважальну взаємодію з користувачем, що імітує в віртуальному просторі життєві та уявні ситуації і задає певні правила ігрового процесу. Сьогодні термін серйозні ігри вживають у медіа щодо відеоігор, які за мету ставлять виховання, освіту, транс-

ляцію певних ідей, а також вироблення корисних навичок у гравця. Застосування моделей з ігор допомагає в спрощенні розуміння сенсу матеріалу. Проходячи тести або граючи в міні-ігри, читач мимоволі починає розуміти ті процеси, які йому прагнуть продемонструвати, і легше в них надалі орієнтується. Основною функцією гейміфікації є не залучення нової аудиторії, а обдумування новин. Під час гри користувач приміряє на себе ті чи ті рішення і може зрозуміти описану ситуацію системно. Гейміфікація дозволяє об'єднати розрізнену інформацію з багатьох джерел в лаконічну і зрозумілу візуалізацію.

Прикладом витоків гейміфікації є кросворди та інші ігри з лексикою. На початку XX ст. вони вперше з'явилися в медіа і виконували виключно розважальну функцію. Зараз існують додатки, у яких гравцю необхідно вставляти в порожні клітинки слова, які стосуються новинного порядку денного. А деякі зарубіжні видання навіть пропускають слова в заголовках для того, щоб користувач заповнив їх самостійно, проаналізувавши і перевіrivши інформацію. Такий інтерактивний метод краще забезпечує запам'ятовування матеріалу, на відміну від, наприклад, інфографік.

За допомогою гри споживач інформації опиняється і іншій, незвичній для нього «реальності» й бере на себе одну з ігрових ролей, проходячи медіагру, отримує новий досвід, нові навички, яких в реальному житті може ніколи не набути. Він вивчає світ зсередини, аналізує незнайомі ситуації. Гра навчає барті на себе відповідальність, робити вибір, оцінювати його наслідки.

Журналісти підбирають до новин відповідні сценарії, обирають вид гри та платформу для неї. Гейміфікація не лише представляє подію в ігровій формі. Вона демонструє історію як передбачення, щоб показати позитивні чи негативні характеристики події або ситуації. Крім того, новинні ігри несуть у собі важливу економічну функцію: виторг відеоігор перевищує виторг кіноіндустрії в декілька разів, тому як мінімум з економічного погляду гейміфікація для видавців медіа у майбутньому буде досить вигідною. Новинні ігри виконують також важливу гуманітарну функцію, яка є однією з основних функцій журналістики – привернення уваги громадськості до соціально важливих проблем.

Виділимо основні прийоми гейміфікації:

- **Медалі, ранги, рівні, бейджі.** Усі ці елементи працюють для увімкнення азарту користувача. Вони повинні бути

доступними до перегляду іншими користувачами і, у більшості випадків, давати якусь перевагу перед іншими, наприклад, відкривати недоступні раніше частини контенту.

- **Можливість оцінки матеріалу, виставлення реакцій.** Такі засоби зручніше, ніж коментарі, показують активність аудиторії, адже натиснути на реакцію, на відміну від написання текстового коментаря, не потребує майже ніяких зусиль.
- **Можливість створення особистої сторінки / прив'язки соціальних мереж.**
- **Ігровий дизайн та ігрові ролі.**

Всі ці засоби без зусиль редакції підвищують якість і кількість аудиторії.

Прикладом гейміфікації є онлайн-медіа «Хабрахабр» і «Life-hacker». У них основну масу контенту створюють не штатні журналісти, а користувачі. Для мотивування користувачів до створення контенту введено поняття рейтингу, який змінюється залежно від активності користувача ресурсу. Також цей підхід використовують як спосіб саморегуляції ресурсу. Користувачі, рейтинг яких упав (це означає, що вони робили щось таке, що не сподобалося оточуючим), уже не можуть створювати новий контент. Схожим є проєкт «Владометр», який аналізує обіцянки політиків і буде рейтинги виконання обіцянок. Користувачі можуть самі додавати новини в систему, прив'язуючи до певного політика, і отримувати за це ігрові бонуси, які впливають на авторитет користувача в даному соціумі і показують іншим його політичну і соціальну активність.

Для розуміння систем гейміфікації потрібно розуміти ще одне поняття – інфотеймент. Гейміфікацію можна вважати інфотейментом, який вивели в абсолют. Основою інфотейменту, як і гейміфікації, є максимальне залучення користувача до тематики матеріалу, що спрощує сприймання контенту. Помилкою є вважати, що інфотеймент є прерогативою лише онлайн-медіа. Друковані видання та телеканали теж можуть використовувати його прийоми, але набір можливих інструментів тут суттєво менший. Основною методикою є формування матеріалу нелінійно, де користувач може сам вирішувати, звідки почати читати, що переглянути докладно, а що можна пропустити. У цьому допомагають таблиці, інфографіки, карти. Матеріал не повинен бути суцільним текстом, з ним можна взаємодіяти в довільному порядку. М. Маклюен, звертаючи увагу на гру як залучення почуттів аудиторії,

також писав: *«Справжня гра як детектив, переносить увагу на процес, а не продукт, даючи глядачам можливість стати творцями, а не просто споживачами»* [13, с. 96-97].

Критерієм саме новинної гри є порушення суспільно важливих питань, зокрема, прагнення показати їх з несподіваного для читачів боку. За словами Я. Богоста, *«створити новинну гру означає створити умови, за яких гравець буде поводитись так, щоб виконати у грі дії, які дозволять передати основний задум, закладений авторами»* [10]. У новинних іграх читач має зануритися в контекст журналістського матеріалу, що сприяє глибшому розумінню інформації. Успішно ігрофікацію новин застосовують «New York Times» та «Washington Post». У першому виданні створили застосунок, де користувач приміряє на себе роль судді на бейсбольному змаганні й пробує чесно оцінити дії гравців. Це хороший спосіб популяризації спорту серед аудиторії. У другому створена ситуація з поширенням гризунів по всьому місту та запропоновано аудиторії вирішити цю соціальну проблему. Новині ігри запровадили Texty.org.ua (Declarations-Go) [11]. Також видання опубліковано матеріал «Упізнай своїх», що містить гру-тренажер. З матеріалу читач дізнається про зовнішні розбіжності між танками ЗСУ та танками російських окупантів. З тексту та інфографіки можна дізнатися, як їх розрізнити, а безпосередньо в грі можна набути прикладні навички розпізнавання. Перед гравцем стоїть завдання визначити за фото, чия зброя. Після його відповіді йде текст-пояснення, коли ж він помиляється, може ще раз переглянути інфографіку. Texty.org.ua використали такі засоби гейміфікації, як лічильник вірних і помилкових відповідей, можливість поділитися результатом в соцмережах.

BBC створили проєкт «Сирійська подорож: обери свій шлях порятунку». Ця інтерактивна історія присвячена проблемам біженців з країни. Користувач може поставити себе на місце біженця і спробувати організувати маршрут, щоби знайти політичний притулок у вільних країнах. Однак у процесі гри стає зрозуміло, що більшість обраних шляхів нереально втілити, тож читач зрозуміє суть диктаторського режиму, звідки майже неможливо вибратися.

Важливо розуміти різницю між замкнутим маніпулятивним світом та іграми, що дозволяють самостійно робити висновки. Ігровий елемент у медіа не обов'язково повинен бути грою в повному сенсі цього слова. Журналісти давно «граються» з заголов-

ками, асоціативними планами та мовними прийомами. Ігровий текст формує мислення майбутнього: воно є наочним, вимагає візуалізації, не вміє довго концентруватися, але вчить перейти миттєво від реального простору до віртуального і пояснювати те, що відбувається. Гейміфікація робить мисленні процеси замкнутими в рамки, тому що вона дає споживачеві необхідні фрагменти, які можна зібрати в заздалегідь продуманий пазл, при цьому людина цілковито впевнена, що збрала його повністю сама. Очевидно, що гейміфікація може стати одним з прийомів маніпуляції, і важливе завдання журналіста – не дати цьому відбутися. Є й таблоїдні ігри, які створюють певні студії, не медіа – в них немає жодного освітнього компонента, тому така гейміфікація не мала б приходити в журналістику як четверту владу.



This journey is based on extensive research and real stories of Syrians who have made the journey.

Select your character to begin your journey

Male

Female

Скрін: Детектор медіа

Для створення гри і розуміння ігрового процесу гравці можуть бути розділені за параметрами: мотивація гри, ігрові стилі, поведінка, стильні переваги тощо. Річард Бартл вивів типологію,

засновану на цих критеріях і виокремив 4 основних типи гравців:

- накопичувачі (для них є важливим збір різних ігрових бонусів, будь-яких благ і ресурсів);
- кіллери (для них основний показник успіху в грі – це перевага над іншими гравцями);
- дослідники (їм цікаво вивчати ігровий світ і отримувати нові знання через гру);
- комунікатори (найбільше задоволення отримують від взаємодії з іншими гравцями, від спілкування) [9].

Ігри будуться на елементі задоволення, залученості, взаємодії гравців, приналежності до середовища, служіння цілі, досягнення нових рівнів чи статусів – **це модель PERMA**, яка синтезує та показує базові складові щастя та благополуччя. Цим пояснюється популярність геймфікованих продуктів.

Ці типи були виділені для відеоігр, але вони також є актуальними і для гейміфікованих продуктів, тому що мотивація гравців та їх пріоритети є схожими.

Різні дослідники по-різному класифікують типи новинних ігор.

Перший – це розважальні ігри. Їх характеристиками є видовищність, велика кількість яскравих ілюстрацій і/або музики, наочність і чіткі правила. У друкованих виданнях розважальні ігри частіше мають під собою основу з кросвордів, загадок та інших ігор, відповіді на які можна подивитися в наступних випусках. В онлайн-медіа – це квести, тести, у яких визначають особистісні характеристики читача, та ігри-симулятори. У них мало інформації, зате вони яскраві і відволікають від повсякденних справ.

Другий – це інтелектуальні ігри. Такий вид діяльності спрямований на отримання нових знань і перевірку старих. Цей вид гри найчастіше базується на тестах і опитуваннях, також це може бути особливий вид кросвордів, описаних вище, де необхідно вставити пропущене слово в журналістський матеріал у друкованих виданнях або відеоігри, де перевіряються знання про те, що відбувається в світі.

Третій вид ігор – це іміджеві гри. Вони спрямовані більшою мірою на підвищення популярності медій та формування його оновленого образу, наприклад, як розважального молодіжного або, навпаки, як серйозного ділового. Крім того, такі ігри формують спосіб мислення, закладають стереотипи або моделі поведінки в конкретних ситуаціях.

Новинні ігри можна класифікувати й за такими ознаками, як унікальність і тематика. За унікальністю матеріали поділяють на типові і матеріали, у яких ігрову механіку придумують з нуля.

До типових можна віднести:

- тести та відеотести;
- вікторини;
- ігри, які експлуатують відомі ігрові механіки;
- конкурси і фотоконкурси;
- gif-ки;
- ігрофікована статистика.

Тести – один із нових форматів ігрового контенту, що активно використовують у медіа. Згідно зі словником іншомовних слів, тест з англ. *test* перекладається як випробування. Зазвичай тести являють собою короткі стандартні завдання. І це певний метод випробування. Тест як інформаційний продукт виконує пізнавальну, просвітницьку, розважальну, виховну та інші функції.

Якісним прикладом тесту є матеріал сайту «НВ» з назвою «Шевченко чи Бумбокс: тест на знання поезії українських класиків і сучасних виконавців». У тесті читачеві пропонують вибрати, віршовані рядки належать поетові чи музиканту. Для складності в перших запитаннях вибрано рядки, стилістично дуже схожі на поезію, але насправді це тексти сучасних пісень. Це стимулює споживача контенту закінчити тест і звертає його увагу на спорідненість класичної поезії і сучасної музики. Результати тесту можна легко розповсюдити в соціальних мережах, тому він може стати вірусним. Цікаво, що ще кілька років тому найпопулярнішим матеріалом у «New York Times» (2013) стала не класична журналістська стаття, а тест, за допомогою якого читач міг з'ясувати власний мовний діалект. *«Особливість тесту була в тому, що він ґрунтувався на даних академічного дослідження про діалекти – редакція видання вирішила використати ці дані і створити на їх основі інтерактивний матеріал. Тест був не тільки найпопулярнішим матеріалом у 2013 році, а й третім за популярністю в 2014 році»* [4].

На сайті «24 каналу» розроблено низку тестів. Автори пропонують користувачеві перевірити свої знання з різних сфер: «Потероман або Потерознавець. Перевір свої знання про Гаррі Поттера», «Україна чи ні? Де розташований курорт Черче», «12 чи 16 млн? Скільки в Україні працюючого населення?», «Що ви знаєте про нашу Конституцію» та ін. Зазвичай, тести мають інформаційний

привід, оскільки пов'язані з певними подіями, ухваленням рішень на державному рівні, призначеннями на посаду, суспільними подіями тощо («Від Шовковського до Шевченка: що вам відомо про збірну України», «Міфи і реальність про безвізовий режим», «Від математики до географії: тест на знання шкільної програми»). Крім того, запропоновано тести особистісного характеру («Наскільки ти киянин?», «Наскільки ви фанат ОЕ», «Великодній тест. Чи готові ви до свята?»). Розроблено тести й суто розважального характеру, що мають іронічно-саркастичний ефект («Кличко чи Шевченко? Кому належить фраза», «Вакарчук чи Порошенко? Кому належить цитата»). Перевага тестів – наявність правильних відповідей, стислий коментар до них, зазначення відсотка осіб, які правильно або неправильно відповіли на запитання. Схожі продукти запропоновано на сайті видання «Donbass.ua», де тести згруповано в спеціальну однойменну рубрику («Що про вас розкаже ваш одяг?», «Які маски ви носите?», «Чи залежите ви від інтернету?» та ін.). Назви тестів засвідчують їх розважальний характер.

Тести, пов'язані з важливими інфоприводами, часто використовує «Українська правда». Вони присвячені дню вишиванки, дню української писемності, Дню незалежності України... Ігрові практики використовуються і як окремий елемент аналітики. Так, у матеріалі видання Texty.org.ua «Вгадайте, як зростають ціни», вступною частиною є гра, де треба вгадати відсотки інфляції, наскільки здорожчали різні продукти й товари. Отримані результати стають інформаційним приводом для матеріалу. Ігрова механіка сприяє поглибленому сприйняттю матеріалу і розумінню механізмів, котрі впливають на сприйняття інфляції.

Відеотести – порівняно новий формат подання гейміфікованого контенту, що поєднує зображення й текстові запитання з варіантами відповідей. Відеотест відрізняється від традиційного текстового тесту наявністю рухомого зображення, дібраного відповідно до запитання. Аналізований формат подання відомостей практикує «ТСН.ua» у рубриці «Цікавинки», де вміщено низку відеотестів. Такі ігрофіковані матеріали команда «ТСН.ua» розробляє до певних подій, дат, свят. Наприклад, з нагоди річниці останнього концерту гурту «Queen» в оригінальному складі медійники підготували музичний відеотест. Користувачам запропоновано прослухати реверс відомих пісень та обрати правильний варіант назви музичного твору. З нагоди старту одного з найочіку-

ваніших фільмів літа «Загін самогубців» запропоновано тест для фанатів «DC Comics»; до 160 річниці з дня народження всесвітньо відомого винахідника Ніколи Тесли медійники залучали аудиторію до перевірки знань про життя видатного інженера-електротехніка тощо. Відеотести виконують розважально-пізнавальну функцію, оскільки не лише перевіряють знання користувача, а й допомагають відпочити, повідомляють правильний варіант відповіді, пропонують гіперпокликання на тематично дотичні тексти та ін. Результатами пройдених вербальних тестів і відеотестів користувачі за бажанням діляться в соціальних мережах, формуючи в такий спосіб своєрідні спільноти й залучаючи аудиторію.

Найпоширеніший тип ігрофікованого контенту становлять ігри. Виокремлюють бали й винагороди; вікторини та тести; ситуативні дизайни і проекти, що створюють напередодні чи після резонансної події; новинні ігри. Вартий уваги досвід видання iSport. Відвідувачі сайту можуть узяти участь в онлайн-іграх, отримати цінні призи та сувеніри (наприклад, онлайн-гра на кубок Лоусона, стартова сторінка якої закликає стати учасником гри: «Зарубись на повну силу»).

Загалом інтернет-аудиторія активно «грається» з текстом: коментує, цитує, копіює, скорочує, перетворює в інфографіку, пародіює, дописує й навіть екранізує та озвучує. Власне, тут уже спрацьовує метод краудсорсингу – читачі самі створюють, оновлюють первинний інформаційний продукт.

Конкурси – один із продуктивних способів залучити аудиторію. Оперуючи поняттям конкурси, медіа розуміють їх як змагання для виявлення найкращих учасників або найкращих робіт, надісланих на конкурс. Цікаві соціальні проекти-конкурси проводить регіональне інформаційне агентство «Волинські новини», як-от: «Збираємо історії про героїв Волині, які знають ціну миру та відвойовують його на Сході»; «Конкурс дитячих малюнків». Видання публікує інформацію про конкурси, що проводять інші організації. Переможців запрошують до редакції, вручають подарунки, заохочувальні призи тощо. Серед видань, що практикують конкурси, варто назвати також «Аргументи і факти».

Чи не найбільшу кількість ігор пропонують «Bigmir.net» та «Online.ua». На цих платформах ігри згруповано за категоріями: безкоштовні (логічні ігри, фізика, стратегії, аркади, квести). Окрему продуктивну групу становлять фотоконкурси, які проводить

більшість редакцій, дбаючи про формування своєї аудиторії й утримання її. Низку фотоконкурсів («50 відтінків Львова», «Кохання в твоєму місті», «Українське – це круто», «Ми любимо Україну», «Жіноче щастя» та ін.) проводить міський портал «Твоє місто».

Прагнучи зацікавити аудиторію, українські медіа все частіше пропонують споживачам онлайн-вікторини. Вікторина – це відповіді на запитання з різноманітних галузей знань. Поширені вікторини розважального («Які квіти є твоїми друзями?» – Survley), пізнавального («Все буде добре» – СТБ), психологічного («Перевірте свій рівень стресу»), рекламного характеру. Нерідко вікторини мають інформаційний привід, що засвідчує зв'язок із суспільно важливими й актуальними подіями («Як добре ви знаєте Євробачення», вікторина «BBC Україна» з нагоди фіналу Євробачення – BBC). На веб-сайті «BBC Україна» запропоновано цикл різноматематичних вікторин («Коли жінки отримали право голосу?», «Чи вийде з вас бізнесмен?», «Що дарують новонародженим у світі?» та ін.). Подано кілька варіантів відповідей; якщо користувач відповідає неправильно, часто з'являється гіперпосилання на редакційну статтю, опубліковану раніше на цю чи на дотичну тему. Користувачі нерідко публікують результати таких вікторин у соцмережах, бажаючи продемонструвати власний рівень обізнаності з того чи з того запитання та ступінь інтелектуального розвитку загалом.

Gif-ки (від англ. *Graphics Interchange Format* – формат обміну зображеннями) – графічний формат, особливості якого полягають у підтримці анімації і прозорості, простоти і мобільності. Такі ігровіковані форми можуть функціонувати самостійно, здебільшого в соціальних мережах або на сайтах як компонент дизайну, бути елементом новин для надання їм розважального відтінку («Найбільш дорогий (і дивний) футбольний трансфер в історії. Пояснюємо на гіфках»), замінювати статичне зображення, подане поряд із заголовком («Вірші і проза: нове оповідання Антона Фрідлянда»).

Ігровікована статистика надає змогу подати складні статистичні дані в інтерактивній, гейміфікованій формі. Аналізований формат продуктивно розробляє видання Texty.org.ua (наприклад, «Гроші, метри, два авта: інтерактивна гра про майно посадовців», «Американські гойдалки. Від трампістів до комуністів, хто і як агітує за припинення допомоги Україні», «Всьо, тривога, приїхали. Чо-

Для розробки типових ігор існують інтернет-сервіси, які дозволяють створювати їх без залучення сторонніх спеціалістів. Зокрема, для створення тестів популярним є Playbuzz.

За тематикою новинні ігри поділяють на:

1. Ігри-колонки («September 12»).
2. Ігри-таблоїди («Наскільки добре ви знаєте тексти раннього Бумбоксу?»).
3. Репортажні ігри («Juego Los 33»).
4. Ігри-інфографіки («Уяви себе Богом, зроби країні нормальні пенсії»).
5. Редакційні ігри («Відновлюючи Гаїті»).
6. Ігри-задачі.

136

використовують у журналістиці для залучення і підвищення активності читачів. Такі елементи не є повноцінними іграми, але одягають в ігрову форму неігрові матеріали. Медіа по всьому світу вибирають як простий і невід'ємний елемент гри прийом, що використовують повсюдно в соціальних мережах: лайки, особисті профілі, коментарі. Цей простий набір інструментів дозволяє збільшити і відстежити активність користувачів. Такого роду ігрова методика не забирає багато часу в читача, але спонукає його до дії, а також дозволяє висловити свою думку про роботу редакції і сам інфопривід, який описано чи проаналізовано у статті.

Приклади таблоїдних ігор частіше знаходимо на зарубіжних платформах. Ці ігри слабо пов'язані з журналістикою, проте базуються вони на тих фактах і подіях, які висвітлюють у пресі. Чудовою ілюстрацією таких ігор служить додаток «Kim Kardashian Hollywood». Ця гра виразно розважального характеру оповідає про життя подруги Кім Кардашьян, за яку грає користувач. Зірка постійно фігурує в грі, також у ній висвітлюється життя більшості селебриті з кола Кім, згадуються такі події, як випуск нових колекцій дизайнерів, пісень, благодійних акцій та інших зіркових новин.

Ще одним прикладом таблоїдної гри можна вважати гру «Episode», в якій у процесі розвитку сюжету гравцеві доводиться вибирати репліки, приймати рішення і взаємодіяти з іншими персонажами. У підсумку виходить унікальний сюжет, у якому багато різних історій, зокрема й за участю знаменитостей. У грі враховано багато аспектів життя і кар'єри знаменитостей шоу-бізнесу, присутні їх друзі, гра постійно оновлюється і доповнюється новими фактами і подіями із життя знаменитості.

Ще один приклад таблоїдних ігор в медіа – це SNC. Незважаючи на те, що в оригіналі це друковане видання, на їх офіційному сайті присутні елементи інфотейменту. По-перше, зв'язок з соціальними мережами – матеріалом можна поділитися в Твіттері, Вконтакті або на Фейсбуці. По-друге, у кінці кожного матеріалу присутнє невелике опитування, що складається всього з одного питання. Наприклад, у кінці матеріалу про моделей і їх спосіб життя вводиться питання «Чи не очікували?» і варіанти відповіді: «Ні-защо в моделі не піду (хоч мене і не кличуть)» і «Так це спеціально жажіття розповідають, щоб убити конкуренцію і конкуренток». Таке коротке і просте опитування служить лише елементом гри, але створює в читача відчуття, що його думка важлива. Цей хід

замінює звичні лайки та дизлайки і дозволяє збільшити активність користувачів. Крім того, нещодавно SNC ввів рубрику «Тести».

Ще один вид ігор – репортажні ігри, базовані на справжніх журналістських розслідуваннях і реальних репортажах. Вони знаходяться на межі між гейміфікованими продуктами та іммерсивними проектами, *«найчастіше вони базуються на медійних темах і є поєднанням роботи журналістів, ігрових дизайнерів та філантропічних організацій»* [4]. Новинні ігри не особливо поширені, «проте час від часу відомі ЗМІ, такі як Huffington Post, New York Times, Guardian, ProPublica, Le Monde, пропонують на своїх сайтах ігри, пов'язані з актуальними подіями. Деякі організації безпосередньо займаються «серйозними іграми» – так, у Нью-Йорку в червні відбувся фестиваль Games for Change Festival. Він присвячений створенню ігор, що мають позитивний соціальний ефект, у фестивалі взяли участь команди з різних американських ЗМІ, а також студії розробників ігор» [5].

З новинних ігор цікаві редакційні ігри. Приклад такої гри, фактично поєднання журналістики та гри, – це проєкт «Відновлюючи Гаїті» Флорена Моріна. Гравець відновлює острів після землетрусу, приймає рішення, перебуваючи в ролі влади країни, ліквідує наслідки. Важливий ігровий елемент – це можливість самостійно приймати рішення: на що витратити гроші або кого залучити для відновлення острова. Кожне рішення змінює хід гри, і творці гри таким чином пояснюють короткострокові і довгострокові наслідки кожного вибору. Це гра-стратегія, яка приваблює увагу до важливої соціальної проблеми, завдання якої – відновити острів і вибудувати свій план дій, розрахований на довгострокові перспективи.

Одним із найцікавіших проєктів BBC є гра «Climate Change». Вона подається разом з аналітичним матеріалом про світові зміни в кліматі та їх причини, тому гра актуальна. Гра ведеться від імені президента. Гравець може вибирати напрямок політики у сфері міжнародних відносин, економіки, будівництва і соціальної політики. Залежно від прийнятих рішень змінюються економічні, екологічні, соціальні та інші показники. Редакційна гра заснована на матеріалі, написаному журналістами. Так вони вирішили привернути увагу до глобальної проблеми і зробити це в незвичній формі. Це інтелектуальна гра, бо тут зачіпають важливі глобальні проблеми і залежно від ерудиції та логіки гравця вони вирішуються

по-різному; також її можна назвати іміджевою, оскільки вона формує образ BBC як видання, що турбується про навколишнє середовище, соціально відповідального медіа. Жанр гри можна теж визначити як стратегію, тому що завдання – визначити курс внутрішньої та зовнішньої політики і приймати зважені рішення, які приведуть до процвітання держави.

Гра «September 12th» створена Гонзало Фраска. Це також гра на стику журналістики та симуляції: учаснику належить стріляти в терористів, проте це не так просто, бо вони постійно зливаються з натовпом мирних жителів. Коли гравець попадає не в терористів, його рідні кілька хвилин оплакують гучними криками, а після цього самі перетворюються на злочинців. У результаті східне місто перетворюється в велике стихійне лихо, змушуючи гравця зрозуміти весь жах того, що відбувається в світі в питанні тероризму. Кінця в цій грі немає, як і немає перемоги або програшу, але основне завдання такої редакційної гри – змусити «аналізувати, дискутувати і коментувати головні міжнародні новини».

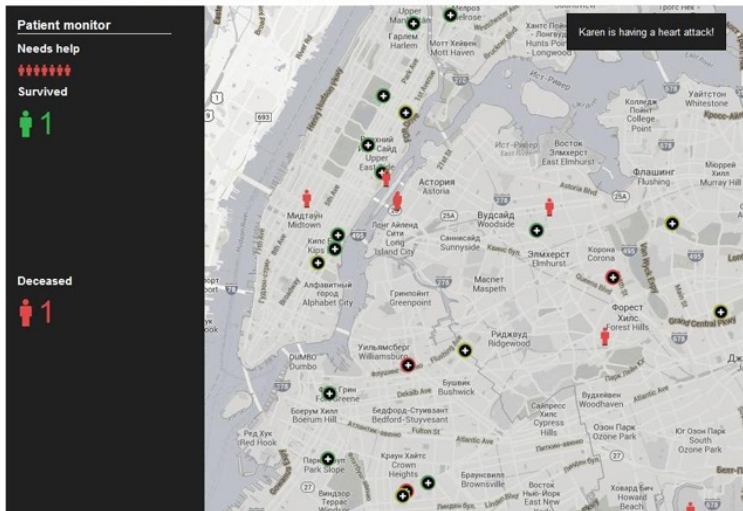
Основою для новинних ігор є важливі інформаційні приводи, які з'являються в медіа. «Перевага гри в тому, що завдяки цікавому інтерактиву та повному включенню читача, вона може пояснити складний процес. У грі користувач приміряє на себе певну роль, виконує певні дії і, що важливо, відчуває емоції. Тобто розуміння ситуації виникає через емоційне переживання» [5]. Один з найвідоміших теоретиків та практиків новинних ігор Іан Богост у передмові до своєї книги «Newsgames: Journalism at Play» зазначає: «Замість просто взяти на роботу будь-якого програміста, ми наполягаємо – новинні ігри тільки тоді зроблять цінний внесок, якщо їх розумітимуть як життєздатний спосіб практичної журналістики – хоча це й журналістика іншого типу, ніж газети, телебачення та інтернет. Новинні ігри – це не чарівна панацея, яка зцілить усі хвороби медіа за один день. Але вони уособлюють реальну можливість допомагати громадянам формувати погляди та приймати рішення» [10]. Він вважає: «Ігри пропонують текст, зображення, звуки і відео, але роблять більше – показують, як речі працюють, будуючи такі моделі, з якими люди можуть взаємодіяти. Цей тип досвіду неможливий для інших, медіа» [10]. Наприклад, гра Sweatshop допомагає зрозуміти, як насправді формується низька ціна на товари, за яких умов праці для робітників. Гра Budget Hero від American Public Media пропонує аудиторії

класти бюджет США на наступні 30 років. Гра HeartSaver від ресурсу розслідувальної журналістики ProPublica дозволяє дізнатися, як працює швидка медична допомога у Нью-Йорку.

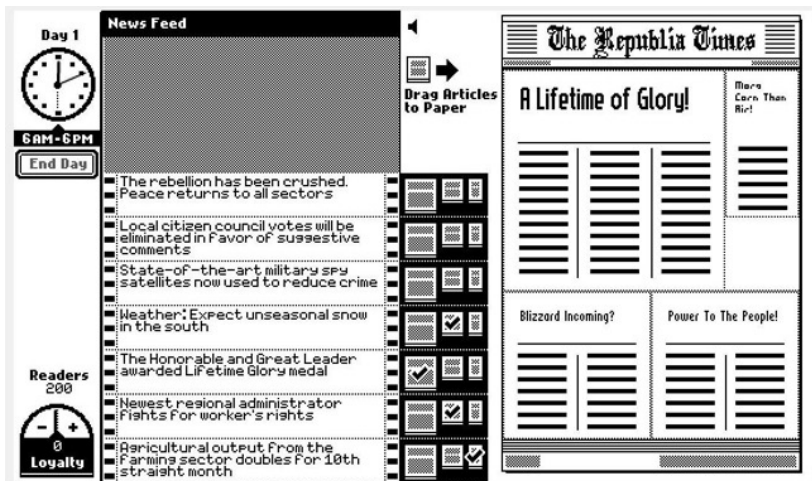
HeartSaver: An Experimental News Game

By Al Shaw, Siqi Wei and Amanda Zamora, ProPublica
April 22, 2013

HeartSaver is an experiment in news game design, built in two days for the April 2013 GEN Editors' Lab Hackathon. [Related Story](#)



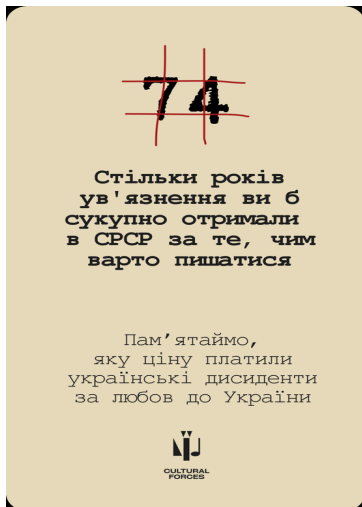
Скріни з ігор



«The Republic Times» створила гру про свободу преси, про власне професію журналіста, і читач в ролі медійника обирає: чи поширювати дезінформацію, піддатися диктатурі й публікувати лише позитивні статті про владу. Чи показати протести проти влади, жертв режиму...

Існує також поділ ігор за метою: інтелектуальні, розважальні та іміджеві. Однак часто важко чітко ідентифікувати вид гри, бо вона може виконувати одразу декілька завдань.

Через гру подали тему радянських репресій: Скільки би Ви відсиділи у СРСР? Це тест із 8-ми питань, щоб дізнатися, скільки ви би відсиділи в радянській тюрмі за речі, які вважаєте нормальними і якими пишаєтесь <https://12january.culturalforces.org/>. Читач має можливість дізнатися про відомих політв'язнів та вирокі щодо них. Наприклад: «7 років таборів. Євгена Сверстюка, автора брошури «З приводу процесу над Погружальським», звільнили з роботи і засудили до заслання в Пермську область» або «15 років позбавлення волі. 1961 року Левка Лук'яненка засудили до розстрілу за створення Української робітничо-селянської спілки, але замінили вирок на 15 років ув'язнення».



Одним із найяскравіших прикладів розважальних ігор можна назвати W.O.S. Незважаючи на те, що цей новинний портал закrywся 2016 року, його приклад варто розглянути – розділи «Ігри» і «Тести». Здебільшого вони мають досить слабкий зв'язок з актуальними новинами, але поміж тим є прекрасним прикладом застосування елементів гри, змішаних з затребуваним сьогодні чорним гумором і хорошим інтерфейсом. Ігри W.O.S. можна віднести водночас і до розважальних, вони захоплюють користувача і задовольняють його потреби в самопізнанні

(наприклад, тест «Наскільки ти поганий?», «Психопат або просто мудак?», «Єва або Ліліт?»), і до інтелектуальних, оскільки на сайті присутні ігри, що перевіряють обізнаність читачів, а також до

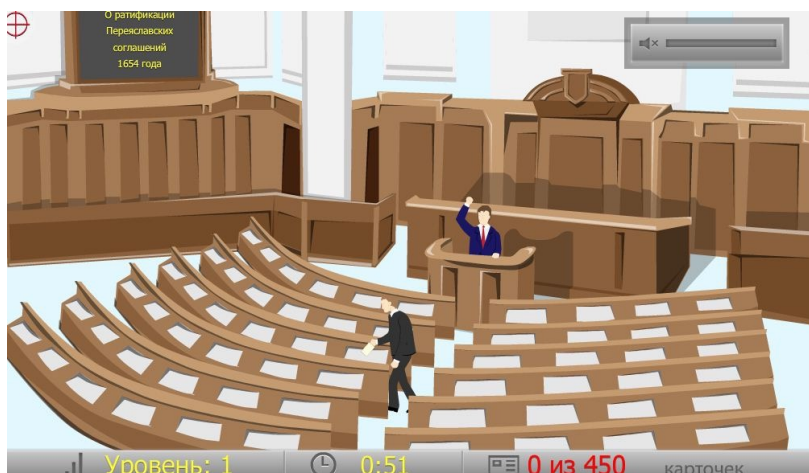
іміджевих. Усі ці ігри дозволяють сформувати образ «чорного», дещо цинічного медіа, яке свого часу стало популярним серед молодого покоління. Наприклад, тест «Психопат або просто мудақ?» складається з 9 питань-ситуацій, на які потрібно відповісти. У підсумку виходять результати з визначенням і поясненням, наприклад: «Ви, схоже, психопат, схильний до шизоїдної поведінки. Ви завжди на своїй хвилі і грубо припиняєте спроби вторгнення на вашу територію, а вторгненням ви вважаєте взагалі будь-що, навіть дружній контакт. Щоб скоригувати поведінку, пам'ятайте про свою помисливість, намагайтеся не зациклюватися на образах і допускайте думку про те, що співчуття (спрямоване вам або від вас) не дорівнює приниженню». На сайті є повноцінні ігри, такі як квест «Прокачай свого внутрішнього волонтера». Виглядає гра як карта, по якій переміщається гравець-волонтер, зустрічаючи по дорозі інших персонажів, приймаючи рішення щодо їх проблем, гравець отримує або втрачає очки до карми, здоров'я та досвіду.

Тести на BuzzFeed не мають відношення до новинних приводів. Вони служать лише інфотейментом і прийомом для залучення уваги. Наприклад, «Answer These Questions And We'll Tell You What Movie To See This Weekend». Він складається із 5 питань про настрої, уподобання в сніках для кіно та інші деталі. У кінці користувач отримує назву фільму, на який може піти з коротким коментарем про нього і посиланням на трейлер. Новинний привід тут присутній – вихід того чи того фільму, проте він настільки завуальований, що не сприймається користувачем як новинна гра. Такі ігри є типовими розважальними іграми в західному медіа-просторі.

Як показує аналіз українських і зарубіжних медій, що використовують гейміфікацію, найпопулярнішими є тести. Інші ігри не відносяться до «гарячих» актуальних новин, зазвичай вони пов'язані з новинами, але з тими, які вже «обрастають» новими подробицями, і частіше базуються на аналітичних матеріалах або статтях-розслідуваннях. Найімовірніше, це пов'язано з тим, що на розробку відеогри потрібно більше часу, ніж на розробку тесту з приблизно п'яти-десяти питань. Для створення, наприклад, гри-стратегії потрібно придумати сюжет, героїв, завдання, середовище гри і, звичайно ж, основну мету, яка буде суспільно важливою і буде з'єднувати журналістський матеріал та гру. Далі уже робота дизайнерів, технічних фахівців і т. д. Для створення такої гри

необхідні журналіст і програміст, у деяких випадках також дизайнер. Треба розуміти аудиторію, для чого вона грає: відпочинок, розвага, звичка, захист від проблем, нові враження, невідомий до того досвід... Це допомагає зрозуміти, що має бути в грі. Аби втримувати увагу, щоб люди ставали прихильниками такого контенту, потрібно дотримуватися піраміди геймдизайну, коли людина освоює первинний рівень, переходить далі, здобуває заохочення в грі.

З тематики дуже популярною, гейміфікованою є тема виборів. Це зарплати чиновників, дослідження кандидатів в президенти, можливість взяти на себе роль президента чи представника влади і спробувати виконувати їх обов'язки. Гейміфікують програми кандидатів – і споживачі краще їх розуміють. Це підвищує політичну культуру, вчить приймати складні рішення. Найпопулярніші інструменти – коли людина в якийсь спосіб приймає в грі певне рішення, коли обирає моделі поведінки. Гейміфікація розвиває важливу навичку – вміти приймати складні рішення, стикатися з проблемою і вирішувати її. Наприклад, гра «Тушколов». Гравці повинні запобігти голосуванню «тушків» за безглуздий законопроект чужими картками. Треба припинити нелегітимне голосування, зупинити «тушок».



Скрін з гри

Редакції змушені зберігати жанрові стандарти, тому в журналістських матеріалах можуть застосовувати лише окремі елементи гейміфікації. К. Пліве пише, що *«завжди потрібно повертати гравця від вигаданої процедурної системи гри до реальності через традиційні журналістські жанри – посилання на інші статті, пояснювальні тексти, відеоінтерв'ю»* [14, с. 2470].

Ігри-симулятори, шутери, аркади і стратегії журналісти застосовують рідше, але все ж подекуди їх можна знайти. Їх також можна розділити на три види:

1) ігри, засновані на конкретній новині та існуючі в реальності, наближені до тієї, у якій знаходиться гравець і в якій стався подія: тут і зараз;

2) ігри, що з'явилися як результат журналістського розслідування або великого аналітичного матеріалу;

3) ігри, в основу яких взято тільки ключові фігури сучасних реалій: актори і співаки, політики, спортсмени і т. д.

В останньому виді ігор практично немає важливого інформаційного складника, фактологічну базу складають тільки основні події з біографії тієї чи тієї зірки, її зовнішність і роль в суспільстві, усе, що відбувається з героєм далі, – вигадка розробників і рішення гравця. Ігри, у яких необхідно просуватися за сюжетом при допомозі механічних дій або логіки, на відміну від тестувань і ігрових елементів, таких, як бейджі за активність на сайті, або лайки до матеріалів, мають заздалегідь закладену мораль, яку творці пропрацьовують при розробці гри. Вони дозволяють привернути увагу до важливих соціальних проблем, наприклад, стрімке погіршення екології, мінуси політичного ладу, війни, тероризм і т. д. Отже, служать не тільки інструментом залучення та розваги, але і способом змусити задуматися про те чи інше вагоме запитання, осмислити його і визначити власну позицію щодо нього в спрощеній формі, без витрачання часу і сил на прочитання великого матеріалу. Наприклад, реалізувати гру за мотивами видання «Half the Sky: Turning oppression into opportunity for women worldwide» («Половина неба. Перетворюємо пригнічення на можливості для жінок по всьому світу»). Її ініціатором виступив колумніст «New York Times» Ніколас Крістоф. Ця гра демонструє перешкоди, з котрими жінки змушені стикатися у країнах, що розвиваються. Особливо – в країнах Азії й Африки.

Чимало нових гейміфікованих матеріалів з'явилися в українській журналістиці після повномасштабного вторгнення росії. Основою гейміфікації переважно стає воєнна тематика, хоча трапляються й соціально-побутові теми. П. Александров, вважає, що їх можна «умовно поділити на «бойові» (ті, що безпосередньо пов'язані з бойовими діями, а гравцю пропонують роль бійця або бойової одиниці) та «цивільні» (що стосуються небойових тем, пов'язаних з війною, зокрема проблем біженців, волонтерів, цивільної інфраструктури тощо). Також важливим є часовий проміжок: ігри, що прив'язані до конкретного епізоду або періоду великої війни і ті, що не мають такої прив'язки» [1, с. 23]. Наприклад, гра Yasno «Спробуй дотриматися графіку відключень» пропонує користувачеві спробувати себе у ролі диспетчера «Укренерго» та перемикає світло між будинками, дотримуючись графіків, потужності в мережі, гра Texty «Упізнай своїх» допомагає розпізнати, чий це танк – український чи агресора, інша гра Texty пропонує оцінити інфляцію – «Вгадайте, як зростають ціни». У грі «Sniffer Dog Quest» є можливість дізнатися про розмінування територій. У грі «One more day» – спробувати себе у ролі волонтера та заохотити до донатів аудиторію. Ігри мають реальне підґрунтя. Так, «Ukraine War Stories» розповідає про Бучу, Маріуполь та Гостомель. Завдання гравця – допомогти героям дістатися безпечного місця. Один із розробників особисто пережив окупацію Бучі. Гра «Hollow home» пропонує взяти на себе роль 12-річного хлопчика з Маріуполя і вижити в окупованому місті. Мета гри – показати війну очима дитини. У грі «єБайрактар» треба знищувати ворожу техніку з відомої турецької зброї. *«Незважаючи на великий потенціал, новинні ігри наразі займають невеличку нішу в українських медіа. Водночас, на нашу думку, потенційні творчі можливості, які надає ігровий механізм інтерактивного наративу, є досить перспективними для пояснення і розкриття різноманітних соціально важливих тем, пов'язаних з російсько-українською війною»* [1, с. 29].

Ігрові технології мають під собою також комерційне підґрунтя: намагання медій залучити та розширити свою аудиторію, «створити соціальну звичку, надати можливість вибору. Іншими словами, гейміфіковані новини можуть сформувати мотивацію до споживання новин» [12, с. 360]. О'Браєн К. у цьому контексті виокремлює сфери, де гейміфікація сприяє вирішенню важливих

проблем, про які журналісти пишуть у новинах. Зокрема: *«Як покращити коментування? Як можна залучити більше людей, які би брали участь у створенні й обробці новин та інформації? Який ще інший підхід ми можемо застосувати для того, щоби заробити гроші?»* [7]. Медіаменеджер Тамара Бабакова в інтерв'ю «Телекритиці» сказала, що *«медіа вже не конкурують між собою, вони змагаються з відеоіграми, серіалами та соціальними мережами за свого споживача. Тож щоби повернути читачів до новин, редакторам доводиться придумувати все нові способи для того, щоби зробити медійну продукцію конкурентоспроможною порівняно з альтернативним контентом. Під страхом втратити аудиторію медіа починають освоювати нові формати, й ігри стають найефективнішими»* [8].

Як зразок магістрантом кафедри журналістики В. Скабом було розроблено дослідження довіри до Національної поліції України. Поштовхом до вибору теми була публікація соціологічного дослідження компанії TNS. Воно проводилося у дванадцяти українських містах у дві хвили: вересень 2016 року та січень-березень 2017 року й показало, що за пів року довіра до патрульної поліції зросла з 47,5% до 53%. За той же час, згідно з даними TNS, довіра до Національної поліції зросла з 38,9% до 43,5%. Але, як свідчать опитування на початку запуску нової патрульної поліції, довіра до неї була більш ніж 60%. Можливо, однією з причин того, що громадяни стали менше довіряти правоохоронцям, є те, що штат патрульних критично неповний і поліція не встигає виконувати всі свої завдання. Станом на 13 березня 2017 рік недобір в Києві, згідно з заявою Ю. Зозулі – начальника управління патрульної поліції в місті, становив 20%. Тож матеріал мав звернути увагу на залежність довіри до Нацполіції від недобору працівників у штаті. За зразок був взятий проект «HeartSaver». Актуальність теми продиктована наявністю суспільного запиту на аналіз роботи і результатів Нацполіції, метою стало привернення уваги до причин зниження довіри. На карті були зображені поліцейські, що перебувають у місцях дислокації біля поліцейських відділків. У грі з'являються різні типи викликів, на які необхідно відреагувати. Після відправлення на виклик поліцейський недоступний певний час. Кожен виконаний виклик збільшує рівень довіри до поліції, кожен не виконаний, відповідно, – зменшує. Але якщо виконану роботу громадяни сприймають позитивно, то невиконана призводить до

різкого падіння довіри до правоохоронців унаслідок широкого суспільного розголосу шляхом соціальних мереж. Гра закінчується, коли довіра до поліції падає до позначки «0». Оскільки швидкість появи викликів постійно зростає, то гра не триває безкінечно. Для внесення випадковості в ігровий процес деякі виклики були пов'язані з високопосадовцями. Після опрацювання цих викликів рівень довіри суттєво зростає. Результатом є кількість часу, які гравець протримався, поки довіра повністю не впала. Список результатів потрібен для реалізації конкуренції між гравцями, що є одним з основних елементів гри, бо дає стимул грати в неї не один раз.

Завдання. Проаналізуйте використання гейміфікації у світових та в українських медіа. Простежте, наскільки поширена гейміфікація в локальній журналістиці? Які гейміфіковані матеріали найбільш застосовуються і чому? Запропонуйте тему, яку можна подати у гейміфікованому форматі. Створіть такий матеріал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александров П., Анисимова А. Новинні ігри в українському медіа-просторі під час повномасштабного російського вторгнення // *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 19-33.
2. Александров П. Ігри, в яких вигравати непотрібно: чи змінять новинні ігри обличчя веб-журналістики? // *Медіакритика*. № 26. С. 35-41.
3. Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2024. Issue 54-55. P. 19-33
4. Дорош М. Ігри, в які грають журналісти [Електронний ресурс] URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/igri_v_yaki_grayut_zhurnalisti/
5. Дорош М. Чи потрібні новинні ігри? [Електронний ресурс] URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chi_potribni_novinni_igri/
6. Миський В., Соколенко Н. Гейміфікація медіа: досвід NYT, WP та можливості для українських медіа. Розмова з Олександром Гондюлом у подкасті «Медіуми» // *Детектор медіа*. 2024. URL : <https://detector.media/mediumy/article/222952/2024-02-15-geymifikatsiya-media-dosvid-nyt-wp-ta-mozhlyvosti-dlya-ukrainskykh-media-rozмова-z-oleksandroyu-gondyul-u-podkasti-medyumy/>
7. О'Браєн К. Як ігрофікувати новини? [Електронний ресурс] URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/9604/2011-05-14-yak-igrofikuvaty-novyny/>
8. Шевяхова Н. Новинні ігри в боротьбі за читача [Електронний ресурс] URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/16105/2016-02-22-novynni-igry-vborotbi-za-chytacha/>

9. Bartl R. Designing Virtual Worlds: New Riders Media, 2003.
10. Bogost I., Newsgames: Journalism at Play: MIT Press, 2010.
11. Declarations-Go. URL: <https://texty.org.ua/d/declarations-game/>
12. Ferrer Conill R., Karlsson M. The Gamification of Journalism. Emerging Research and Trends in Gamification. IGI Global. 2015. P. 356-383.
13. McLuhan M., Fiore Q. War and Peace in the Global Village: An Inventory of Some of the Current Spastic Situations That Could Be Eliminated By More Feedforward. Berkeley: Gingko Press. 2001. 192 p.
14. Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? Journalism Studies. 2018. 19(16), P. 2470–2487.

1. Імерсивні проєкти як продовження гейміфікованих матеріалів.
2. Створення проєктів VR у журналістиці.
3. Імерсивні проєкти в українських медіа.

РОЗДІЛ 10.

Імерсивні проєкти в медіа

На сьогодні теоретичні уявлення про актуальну медіареальність ще не можна вважати остаточними. За допомогою п'яти органів чуття ми сприймаємо світ у всій його повноті. І в умовах злиття сигналів усіх сенсорів в один потужний потік досягається ілюзія «імерсії», тобто занурення індивіда в простір медіареальності. Засновані на цьому ефекті імерсивні технології дозволяють розширити традиційні уявлення про медіареальність, її потенціал і обмеження. Для журналістів і дослідників виникає проблема винаходу та переосмислення засобів візуального та ігрового дизайну імерсивного середовища для створення системи ефектів занурення масової аудиторії. Тенденції розвитку імерсивних технологій подачі інформації спонукають медійників до створення контенту, який є вже навіть не мультимедійним, а мультимодальним, бо зображує події з максимально можливою деталізацією й реалізмом. Такий матеріал дозволяє максимально залучити аудиторію, занурити її в контент. *«Доповнена реальність стає потужним інструментом подачі інформації користувачам з їхнім залученням до інтерактивного сценарію»* [1, с. 200].

Зір – найдієвіший канал прийому даних і підтримки уяви. Тому спроби технічного розширення кордонів реальності почалося саме з візуалізації наративів. Виникла віртуальна реальність, яка створюється за допомогою технічних засобів. Комп'ютери перетворилися в машини для виробництва «зеркальних» світів. Зеркальні світи відображають усі аспекти реальності, починаючи від торгівлі та науки і закінчуючи війнами та соціальними конфліктами. Взаємодіючи з віртуальним світом, користувач переноситься в нібито паралельний світ зі своїми законами, проєкціями дійсності, які не завжди мають повні відповідники в реальності. У VR людина працює з образами, які упродовж взаємодії з ними набувають рис все

більшій ідентичності з їх реальним позавіртуальним зображенням. Ці процеси суттєво впливають на психічну діяльність. Дослідники, пишучи про те, як впливає на людину таке розширення кордонів інформаційного поля, вказують, що при взаємодії з VR людина через віртуалізацію свідомості може не лише перестати критично ставитися до навколишньої дійсності, але й взагалі позбавитися власного світогляду. Які ж виклики VR несе журналістиці?

Відтворення реального життя лежало в основі створення журналістики як професії. Журналіст упродовж професійної діяльності займається тим, що збирає, адаптує і доводить до споживачів інформацію про навколишню дійсність. Створення віртуальної реальності дозволяє йому повністю відтворити ті чи інші ситуації, які він хоче донести до аудиторії. Тобто досягнення імерсивного ефекту є технологічним продовженням процесу відтворення медіями реального світу. Як пишуть дослідники, *«Найпростіше визначення імерсивної журналістики – це продукування новин у такий спосіб, коли аудиторія може відчутти ефект присутності на подіях чи ситуаціях, які описуються в повідомленнях»* [2]. Медіа надають користувачеві можливість взаємодіяти зі створеним світом за встановленими правилами, тобто з використанням елементів гейміфікації. Ігрова механіка в цього типу проєктах є одночасно простою для засвоєння і початку взаємодії з наративом та складною в рамках кількості можливих способів взаємодії. Імерсивні проєкти є логічним розвитком гейміфікованих матеріалів, вони являють собою створення різних типів віртуальної реальності. Редактор «Associated Press» і викладач Columbia Journalism School Том Кент ще у 2015 році передбачив, що технологія віртуальної реальності перейде зі сфери комп'ютерних ігор в медіа [8]. Чому? Через максимальне занурення споживача в подію. *«Ти просто можеш надіти спеціальні окуляри і навушники – і раптом опинитися, скажімо, в таборі сирійських біженців»* [8]. Українські дослідники також підкреслюють: *«Мета будь-якого журналістського репортажу – максимально точно й об'єктивно донести до реципієнтів інформацію, спонукаючи їх до співпереживання й емоційної співпричетності. Так званий імерсивний ефект із використанням VR/AR-технологій передбачає повне занурення, заглиблення зацікавленої аудиторії в суть події, що ретранслюється. Такої взаємодії можливо досягнути за допомогою різних типів інтерактивності VR-відео»* [1, 202]. Чим ще приваблюють такі проєкти

аудиторію? Donghee Shin та Frank Biocca у роботі «Вивчення іммерсивного досвіду у журналістиці» (2018) виокремлюють чотири головні фактори, які впливають на формування системи користувачьких уподобань. Вони окреслені таким чином:

- *«задоволення, яке залежить від попереднього досвіду занурення в доповнену реальність;*
- *позитивне підкріплення, яке, власне, здатне впливати на рівень задоволення;*
- *емпатія та уособлення, які стимулюються VR/AR-технологіями, об'єднують віртуальність і реальність та підвищують довіру до історії,*
- *користь / утилітарна цінність, яка нероздільно пов'язана зі зручністю, доступністю, відносною дешевизною» [14].*

Відповідно до методики вимірювання присутності у віртуальному середовищі Уїтмера – Сінгера щодо виокремлення у структурі іммерсивного нарративу чотирьох груп факторів успіху VR пояснюється такими факторами, як *«фактори керування, сенсорні фактори, фактори відволікання, фактори реалістичності» [11].* У різних поєднаннях вони *«дозволяють користувачам впливати на те, як розгортається історія, чим і як вона закінчується, досліджувати середовище на рівні часово-просторової іммерсивності, взаємодіяти з віртуальним світом, отримувати власний досвід, виходячи на рівень емоційного занурення через максимальне залучення» [7, с. 53].*

Технологія VR є початком освоєння нових вимірів медіапростору. Зміну техніки конструювання медіапростору називають «медіальний поворот». Цей тренд змістив увагу журналістів від написання текстів, підбору зображень і звуку до виробництва складної графіки (зокрема 3D) і вимагає нових методів дизайну візуальної історії. У випадку VR ми наближаємося до «технологічної симуляції свідомості». І способи вирішення моральних дилем, пов'язаних з можливістю маніпулювати глибинними рівнями свідомості, журналістам ще необхідно буде знайти. Етичним питанням стане знаходження балансу між створенням шоу і викладенням об'єктивних фактів.

Вчені виокремлюють такі способи подання дійсності:

1) віртуальна реальність (VR), цілковито змодельована за допомогою сучасних технологій;

2) доповнена реальність (скорочено AR від «augmented reality»), коли до реальної додають елементи віртуальної реальності;

3) змішана реальність (скорочено MR від «mixed reality»), із застосуванням окулярів змішаної реальності.

Під VR мають на увазі реальність, яка повністю штучно створена для віртуального занурення. Для її відтворення створені спеціальні пристрої (наприклад, окуляри або шолом).

AR передбачає використання додаткових налаштувань, які накладаються на реальні об'єкти. Найяскравішим прикладом є гра Pokémon Go, у якій гравець бачить на екрані смартфона фігури ігрових персонажів на тлі реальної картинки з камери пристрою.

MR передбачає використання засобів доповненої реальності за допомогою шоломів або окулярів для створення віртуальної реальності. Для прикладу можна навести симулятори для пілотів літаків. У них на обрисі реальної кімнати, у якій знаходиться користувач, накладають інші картинки і створюють ілюзію, що індивід знаходиться в кабіні пасажирського або військового літака.

Яскравими прикладами проектів VR є матеріали Al Jazeera «Hacked» і «Pirate fishing». У «Hacked» споживач у ролі журналіста розслідує втручання хакерів з різних сторін у громадянську війну в Сирії. Ігрова механіка досить проста. Екран виглядає як екран смартфона, де ми переписуємося з різними людьми. Основою для просування сюжету є повідомлення редактора, який надає підказки, з ким можна зв'язатися для підготовки матеріалу. Важливим ігровим елементом є необхідність закінчити розслідування, не заразивши свій смартфон вірусом. Вірусами нас прагнуть заразити наші співбесідники, тому нам необхідно бути дуже обережними. Про способи оминуті зараження користувач дізнається упродовж проходження гри. На виконання завдання є 7 днів, тому гравець повинен ретельно думати, на що варто витратити час. Гра досить довга, для перегляду всіх зібраних відео- і текстових матеріалів потрібно витратити не одну годину. Але завдяки оригінальній подачі і цікавим ігровим елементам вона повністю занурює користувача в процес журналістського розслідування. Дуже цікавим елементом є використання реальних соцмереж. У певний момент гри нам потрібно зв'язатися з особливо параноїдальним хакером. Для того, щоб він з нами погодився розмовляти, він просить опублікувати на його сторінці в Facebook коментар з певним кодом. Сторінка в Facebook була

заздалегідь створена журналістами. Такі елементи роблять ігровий процес нетривіальним і ще більше сприяють повному зануренню в сприйняття журналістських матеріалів.



Скрін з гри

В імерсивному проєкті «Pirate Fishing», створеному Юліаном Руфусом, користувач теж грає в журналіста, який отримує завдання від головного редактора щодо розслідування нелегального, браконьєрського вилову риби біля узбережжя Сьєрра-Леоне. У процесі гри ми рухаємося вздовж узбережжя, шукаємо докази, збираємо й аналізуємо документи та переглядаємо відеоінтерв'ю з учасниками подій. Проєкт спочатку був документальним фільмом, але в певний момент авторам стало зрозуміло, що у вигляді гри він буде мати набагато більший успіх. І це підтвердилося: близько 60% аудиторії, яка пройшла гру, стали новими користувачами сайту Al Jazeera, а це високий показник.



Скрін з гри

Агентство Associated Press підготувало дослідження, у якому за допомогою залучених експертів з нейрофізіології було простежено ступінь занурення споживачів VR-проектів в історії, які проекти розповідали. Для експерименту було відібрано 12 учасників. Дослідники запланували три сесії по 2,5 години. У кожній сесії брали участь по 4 людини. На них вдягали спеціальні костюми з технологією захоплення руху, датчиком хвиль ЕЕГ (реєструє біопотенціали мозку) та монітором, що показував результати вимірювання серцевого ритму. Під час сесії учасники мали рухатися між трьома станціями та за допомогою VR-пристроїв переглядати різноманітні сюжети: про боротьбу проти ІГІЛ в Іраку, про дослідження торгівлі в Таїланді, про вивчення біологічного різноманіття під водою. Тут використані спеціальні пристрої: VR-шолом і VR-кімната. Поки учасники вивчали кожну історію, дослідники отримували й аналізували дані з їхніх костюмів – ЕЕГ, частоту серцевого ритму й рухи. Після перегляду учасників просили пройти коротке опитування щодо їхніх вражень та найяскравіших моментів кожної історії. Для подальшого аналізу дослідники виокремили кілька характеристик: відкритість, захоплення, стимуляція, потужність/інтенсивність переживання історії. Після проведення сесій дослідники дійшли висновку, що існує залежність між пристроєм і типом історії: так, hands-free гарнітура підвищує рівень взаємодії людини з віртуальною історією. Перебуваючи у VR-кімнаті, учасники демонстрували найвищий рівень відкритості. Тимчасом як шолом викликав найвищий рівень стимуляції, тобто активізував увагу до того, що відбувається. Коментуючи ситуацію, учасники зізналися: це може бути пов'язано з вищим рівнем якості зображення в кімнаті, а також можливістю вільно пересуватися. Водночас високий рівень стимуляції в пов'язаний із підвищеною чутливістю у використанні, низькою якістю зображення та спробами сфокусувати розмиті образи. Оскільки VR-шолом дозволяє учаснику переглядати історію з фіксованого простору, а не пересуватися по ньому, це надає історії найбільшій потужності / інтенсивності. Учасник отримує сильні і тривалі переживання, тому VR-шолом, на думку дослідників, можна назвати сильним іммерсивним пристроєм. Для досягнення ефекту занурення важливою є й тематика проекту. Зокрема, усі фізіологічні показники були найнижчими при перегляді проекту The Blue, присвяченому біологічному різноманіттю під водою. Навпаки, величезне враження

справив проєкт про війну з ІГІЛ в Іраку, адже війна є більш емоційною історією [10].

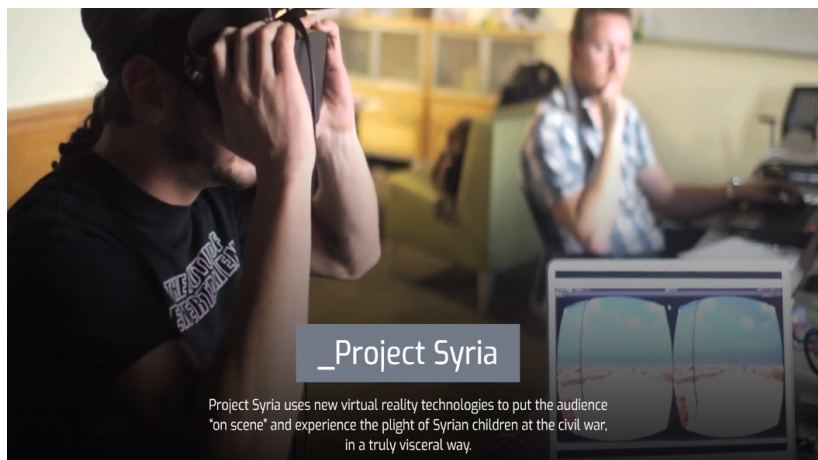
«Хрещеною матір'ю» VR в журналістиці називають Нонні Де ла Пенью. Вона працювала кореспонденткою «Newsweek», а зараз займається продюсуванням і викладає в Анненберзькій Школі журналістики. Вона змогла поєднати VR, кіновиробництво та журналістику. У 2008 році з'явився її проєкт «Голод у Штатах». Метою авторки було викликати у глядача реальні автентичні відчуття. Вона записувала голос натовпу у черзі за продуктами біля церкви в Лос-Анжелесі. У 2010 року місту не вистарчало їжі для малозабезпечених, тож благодійні організації роздавали допомогу. Одного разу стали свідками, як людина в черзі знепритомніла. Саме цю подію журналісти вирішили реалізувати у вигляді 3D-моделі і накласти реальні звуки з місця подій. Цей проєкт зчинив справжній фурор на американському фестивалі незалежного кіно «Санденс». Відвідувачі, не зважаючи на те, що люди в кадрі були намальованими, щиро намагалися допомогти людині, яка втратила свідомість. Хтось навіть знімав шолом і плакав. «Я впевнена, що це абсолютна журналістика, просто технології змістились з друкованої преси до аудіо, фільму, а від телебачення – до віртуальної реальності. Я готова дискутувати, що це найсильніший тип медіа на сьогодні» [2], – вважає журналістка.



Джерело: <https://371productions.com/>

Один з найперших відомих імерсивних проєктів з віртуальною реальністю – проєкт ABC «Всередині Сирії VR». У ньому глядач переноситься в Дамаск, щоб побачити, як археологи змагаються з часом, пробуючи захистити пам'ятники історії од війни. Ще один схожий проєкт презентувала Frontline. Глядачі переносяться в Західну Африку, звідки простежують історію поширення смертельного вірусу. Місце події відтворено у вигляді 360° панорами, максимально реалістично, і глядач відстежує подію так, як її бачили журналісти.

Британська преса однією перших у світі почала застосовувати цю новітню технологію. Так, «Guardian» переніс глядача в середовище людей під час промови політика Тоні Блера. «La Terceira» взяла за основу VR землетрус 2010 року в Чілі та створила матеріал про відбудову країни. При допомозі сферичної фотографії читач зміг отримати цілковито новий досвід, опинившись всередині лікарні швидкої, в палаті з хворими. Проект Kroo bay переносить глядача у Сьєрра-Леоне та показує виживання людей у жалюгідних умовах. Компанія «Garnett» за останні роки створила декілька подібних історій, більшість з яких у форматі сферичних панорам. Наприклад, разом з виданням «Des Moines Register» вони продемонстрували проект «Harvest of Change» про державну ферму в Айові. У ньому показано життя середньостатистичного американського фермера й піднято чимало соціальних проблем. Для зручності користувачів і для підтримання сучасних тенденцій для VR-проектів було запущено мобільні застосунки для iOS і Android.

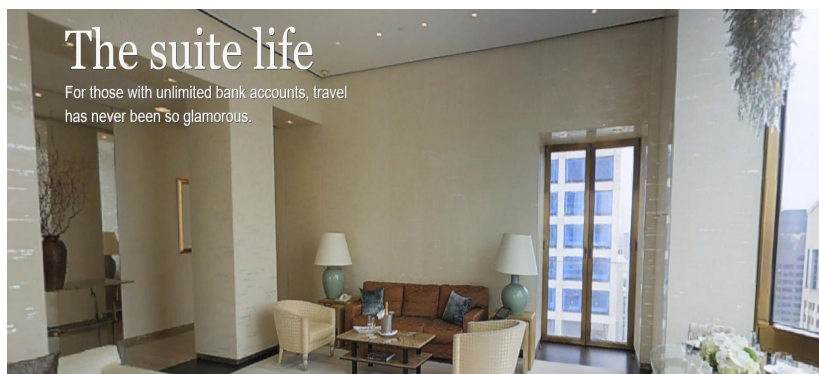


Скрін з гри

Для того, щоб зануритися в ці історії, необхідно завантажити на смартфон мобільний застосунок та одягнути Google Cardboard – шолом віртуальної реальності з картону. Саме такі шоломи «The New York Times» безкоштовно розповсюдила серед своїх підписників, щоб залучити більшу кількість людей для перегляду VR-контенту. Середовище в журналістиці занурення конструюється

за допомогою комп'ютерних графічних зображень у тривимірних віртуальних світах онлайн. Глядачі в 3D-окулярах або за допомогою 3D-моніторів можуть вільно переміщатися за планом, вибирати точку огляду та локацію, де їм цікаво перебувати, але не мають впливу на сюжетну лінію. Учасники представлені у вигляді цифрового аватара, вони можуть бачити власні частини тіла, тінь та своє відображення. Рухи віртуального тіла збігаються з рухами реального людського тіла. Для посилення ефекту присутності розробники впроваджують звуковий та відео супровід, записаний у реальному світі. Так, наприклад, у *Gone Gitmo*, віртуально відтвореному прототипі в'язниці Гуантанамо, були використані справжні аудіо та зображення, записані в реальній в'язниці

Крок уперед зробила *Associated Press*, зайнявшись 3D-моделюванням. Це набагато складніший процес, який потребує залучення технічних спеціалістів і вимагає детального пропрацювання візуальної картинки, щоб відтворюване середовище не здавалося штучним. Проект, який реалізував ці технології, «*The Suit Life*». Він надає можливість користувачу прогулятися розкішними готельними номерами, ціна яких сягає космічних сум (наприклад, пентхаус в *Four Seasons* коштує за ніч 50000\$). За словами Пола Ченга, інтерактивного директора *AP*, у цьому випадку використання VR-технологій для ілюстрації розповіді було ідеальним вибором: цей віртуальний тур дозволяє багатьом людям побачити ті місця, куди вони навряд чи зможуть коли-небудь потрапити. А ми розглядаємо цю історію як можливість максимально використати технології створення віртуальної реальності.



Скрін з гри

«The New York Times» створила перший фільм у VR. Його сюжет розповідає історії трьох дітей, які були змушені втекти од війни у своїх країнах. Глядачеві пропонується на власні очі побачити події в Сирії, в Україні та в Південному Судані, які змусили більше 30 мільйонів дітей залишити рідні місця. Учасник також може увійти в історію в одній із кількох форм: як сам, як відвідувач, який отримує безпосередній доступ до віртуальної версії місця, де відбувається історія, або через перспективу персонажа, зображеного в новині. Незалежно від того, чи відвідує він простір як сам, чи як суб'єкт розповіді, учасник отримує безпрецедентний доступ до видовищ і звуків, і, можливо, до почуттів і емоцій, які супроводжують новини.



Скрін з гри

Питання етики та моралі стоїть на першому плані у застосуванні технологій VR у журналістиці, бо різні місця та події можуть справляти шокуючий ефект на глядача з огляду на реалістичність того, що відбувається: війни, теракти, вибухи, загибель людей, вбивства та місця різних збройних конфліктів... Том Кент, професор журналістики Колумбійського університету у статті, присвяченій питанню етики у віртуальній журналістиці, говорить про необхідність вироблення Етичного Кодексу, нагадуючи про те, що першочергове завдання журналіста – розповісти про події, а не викликати ті чи інші емоції. Перед відповідальністю та маніпуляціями застерігає й пулітцерівська лауреатка, викладачка в Уні-

верситеті Мічигану Джуді Вальгрен: *«Завдяки фотографії ви маніпулюєте через свою точку зору та вибір об'єктива. В журналістиці занурення є безліч інших способів маніпулювання: доповнення зображення текстом чи перетягування на зображення клікабельних кнопок»* [12]. Небезпечно, коли віртуальні технології опиняться в руках маніпуляторів, адже сюжет, приміром, про окремі спільноти (біженці, переселенці, роми, люди з інвалідністю тощо) може викликати не емпатію, співпереживання, а посіяти ворожнечу. *«Ми хочемо переконатись, що якщо ми розповідаємо історії, співпрацюємо з громадами або з людьми, то ці історії насправді викликають правильні почуття чи реакцію»* [12].

Варто сказати і про деякі технічні деталі створення таких проєктів. Вони можуть бути представлені в форматі відео, 3D-моделювання, інтерактивної графіки, ігрових просторів та CGi-графіки. По суті, для створення сцени в віртуальній реальності існує два способи: створення за допомогою комп'ютерного програмного забезпечення, або різні способи обробки відеоматеріалів, зняті на місці подій. Перша техніка є більш складною. Процес відтворення подій в віртуальному середовищі потребує чимало часу, багато кропіткої роботи і досвіду роботи з технологією. Із другою технікою простіше. Сьогодні готові професійні 360° камери, які не потребують багато зусиль в навчанні. Для створення проєкту за допомогою сферичних панорам потрібні навички редагування і зшивання відеоматеріалу. Кінцевий результат – звичайний відеоролик в форматі 360°, який можна опублікувати на Youtube, Facebook, або інтегрувати в програвач медіафайлів на сайті видання. *«Малопоширеним у сучасній журналістиці є формат фотограмметрії – віртуального середовища, рівень деталізації якого конкурує з класичною фотографією. Непопулярність такого формату насамперед спричинена складністю використання технологій рендерингу та сканування, яка є основою для створення фотограмметричного контенту. Формат передбачає зшивання або створення, за допомогою програмного забезпечення, зображень, що в кінцевому результаті перетворюються на моделі, які користувач зможе переглядати з різних ракурсів»* [5]. Технологічно складніше створити об'ємну віртуальну реальність, адже вона вимагає використання технологій програмування, однак це цікаво тим, що людина може вільно пересуватися всередині віртуального світу, з різних точок зору розглядаючи плани та

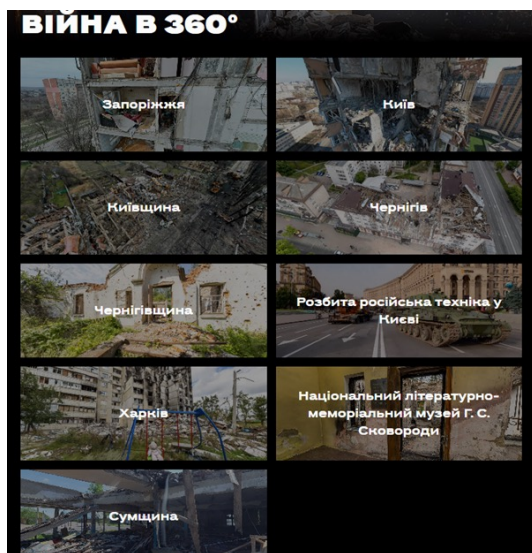
спостерігаючи за подіями. Об'ємну VR використала «The Guardian», створивши матеріал «6x9: A Virtual Experience of Solitary Confinement» (<https://cutt.ly/mwcdhPjS>). Тут глядач опиняється в американській тюремній камері-одиначці. Матеріал розповідає про психологічну шкоду, якої може завдати ізоляція людини.

В Україні жанр імерсивного проекту як гри лиш розпочав свій шлях. Ігри, які створювали українські журналісти, у технічному плані ще не зовсім можуть вважатися імерсивними. Причиною того, що проектів цього типу немає, є невідомна кількість необхідних ресурсів для українських редакцій. Але 360° панорами в Україні створюють. Першою українською компанією, яка спеціалізується на трьохвимірних відеороликах, є «New Cave Media». Вона відзняла вже немало проектів, зокрема про Романа Кисляка – таксиста-переселенця з ДЦП Макіївки, про буддистів у Карпатах, про табір «Азовець» у Києві. Останній було опубліковано у «New York Times» Daily 360°. «Норвезька Арктика» – найбільший проект цієї студії, матеріал для якого знімали на території від Полярного кола до крайньої точки Європи, і навіть на острові Шпіцберген. Крім цієї студії, варто згадати проект компанії «Київстар», яка відзняла велику кількість 360° панорам в різних мальовничих куточках України. Відео 360°, або формат кінематографічної VR, переносить глядача в центр події, створює занурення. Так, «Ukrainian» у проекті «Україна360» дає змогу побачити різні місця в VR-окулярах: музей гончарства в Опішному, Крим...

Відзначимо також проект з ефектом присутності «Aftermath VR: Euromaidan», який передає події Революції гідності 2014 року. З останніх – проект «Рани», який створили «Громадське» та американський документаліст Йосип Сивенький. В його основу покладено три життєві історії українських військових, поранених на Донбасі. Перша розповідає про Романа Кубишкіна, який відновлюється після втрати половини мозку, друга – про Сергія Романовського, якому ампутували ногу, третя – про Вадима Ушакова, який заново вчиться ходити та говорити.

Один із прикладів використання VR в журналістському матеріалі – репортаж про львівське бомбосховище, створений за допомогою LiDAR-сканера мобільного телефону Бенджаміном Суомела, що відтворює за допомогою тривимірної моделі його дійсний вигляд (<https://yle.fi/a/3-12418130>). Ще один приклад – проект «Війна впритул», побудований на основі фото журналіста

Миколи Омельченка. Тут використані кругові панорами у форматі 360°, відео з дронів та деталізоване 3D-моделювання. Матеріал показує світові, як виглядає геноцид українського народу. *«Ми хочемо показати світовій спільноті масштаб катастрофи та геноцид української нації та зафіксувати, що ці нелюди робили з нашою країною та щоб вони були притягнуті до відповідальності»* – пояснив засновник проекту Юрій Зозуля. Фіксація знищених будинків та об'єктів інфраструктури відбувається за допомогою квадрокоптерів із камерою для фільмування панорам під кутом 360°. Додатково для комфорту керування літальним апаратом необхідно користуватися спеціальними окулярами віртуальної реальності, що забезпечує ефект присутності на руїнах, які залишив після себе «руський мір» [3]. Автори відзняли локації у Києві, знищений літак «Мрія» на аеродромі в Гостомелі, Ірпін'ю, Бучу, Макарів, Бородянку... Нові панорами додаються регулярно. Про цей проект розповіли німецьке видання *Blick*, румунські *Libertatea* та *Stiripesurse.directorylib*. Проект «Війна впритул» має свій сайт, на якому можна переглянути результати руйнувань навіть у найменших деталях у форматі 360° відео. Такі іммерсивні матеріали допомагають показати усьому світові наслідки вторгнення росії та зафіксувати її злочини проти України.



Скрін з гри

Імерсивні технології у форматах об'ємної VR, 3D-моделювання, фотограмметрії та 360-градусного відео у «Радіо Свобода», «Текстах», «Ukrainian» *«дають можливість глядачам бувати безпосередньо в центрі новинної події або отримати інтерактивний, насичений даними досвід. Такий імерсивний підхід посилює емпатію та розуміння кожного споживача інформації, оскільки вони можуть відчувати й побачити середовища, пов'язані з певною історією»* [5].

Загалом редакції українських медіа не часто використовують журналістику занурення. Причинами цього є недостатність коштів, щоб фінансувати такі проекти. Також журналістам потрібно опановувати нові й незвичні для них технічні навички. У редакціях не вироблено підходу до створення захопливих історій на постійній основі, поки що спостерігається й невелика зацікавленість з боку аудиторії, для якої це теж новий експеримент. Для створення ігор з «ефектом занурення» необхідна ціла команда, в яку повинні входити програміст, дизайнер, оператор і журналіст. Утримувати таку велику команду для проектів, які не гарантовано, що будуть успішними, є важким тягарем для редакцій. Для їхнього створення необхідне вміння журналіста знаходити історії, які вписуються у формат їх перенесення в віртуальну реальність. При розробці проектів VR необхідно взаємодіяти з різними платформами, для перегляду трьохвимірних відеороликів необхідно завантажити на смартфон спеціальні застосунки. Саме через технічні складності перешкодами у журналістиці можуть стати витрати на підготовку й навчання журналістів та інвестиції в обладнання, хоча воно й дешевшає щороку. Не всі медіа готові вкладати у ці технології великі кошти. В Україні імерсивні проекти сприймаються швидше як іміджеві, ніж як спосіб донести інформацію найкращим способом. Але засновники «New Cave Media» мають надії, що українські редакції будуть йти в ногу зі світовими.

Наразі лише два провідних світових медіа заявили про регулярне створення імерсивних матеріалів в майбутньому. Це «The New York Times» і «Euronews». Більшість видавців сприймають імерсивний сторітелінг як необов'язковий спосіб подачі матеріалу, тому займаються ним час від часу. Але редакції активно змагаються за нові аудиторні ніші. «The New York Times» сьогодні презентує щомісячне збільшення аудиторії міленіалів у цифровому сегменті – і залучати їх планує за допомогою VR. Видання навіть має спеціальний розділ «Immersive» (<https://cutt.ly/EwcS5DcC>). Ви-

давці навчилися використовуючи радіолокаційні матеріали надзвичайно високої роздільної здатності, котрі фіксували навіть часточки попелу у стовпах диму та краплини води з хмар і реконструювали тривимірну модель першої величезної грозової хмари під час пожежі в Діксі. Про орієнтацію на міленіалів заявив також британський «The Economist» у дослідженні «The World in 2016. The Economist's Inspirational Guide to the Year Ahead». «The Wall Street Journal» також визнає, що більшість користувачів версії для смартфонів – представники молодшої вікової категорії і їх варто залучити до споживання контенту в сучасний спосіб.

«Творці «імерсивної журналістики» стверджують, що віртуальна реальність – найсильніший тип медіа сьогодні» [2], тому це та перспектива, у руслі якої мали б розвиватися редакції. Джонатан Дьюб, технологічний редактор у MSNBC, сказав, що він вірить у те, що це приведе читача та глядача «ближче до правди». О. Кирилова теж робить висновок, що «На сьогодні імерсивна журналістика має достатньо можливостей для творення в аудиторії системи емоцій, які, у свою чергу, вибудовують ефект присутності. Оптимальним варіантом функціонування технології можна вважати формат «відео 360°», що є доступним як для виробників продукту, так і для споживачів, який уже перестав бути технологічною новинкою для залучення здебільшого молодіжної аудиторії, а перейшов у розряд ще одного сервісу, який розширює функціонал крос-медійної діяльності. Компонування складників VR-ефекту у залежності від основи сюжету – занурення чи залученість – суттєво підвищує ефективність повідомлення» [6, с. 53]. Новим явище VR є й для теорії журналістики, адже «єдиної теорії імерсивної журналістики на сьогодні не існує, як не існує одностайного розуміння природи, сутності та функцій цієї технології», «не існує ані її сталої методології вивчення, ані чіткого понятійного апарату, ані типологічних моделей» [7, с. 49]. Тому в цьому плані наука про журналістику ще має куди розвиватися.

Завдання. Простежте використання імерсивних проєктів у світовій та українській журналістиці. Оцініть ймовірні перспективи виробництва такого контенту. Запропонуйте та обґрунтуйте теми, які можна було б подати у форматі VR.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балук Н., Басій Н., Бук Л. та Вовчанська О. VR/AR-технології – новий контент нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Вип. 49. С.196-206.
2. Віртуально-документальна реальність. URL : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6892/2012-06-22-virtualno-dokumentalna-realnist/>
3. «Війна впритул» – проєкт для оцифрування наслідків війни/ Вечірній Київ. 13 квітня 2022 р. URL : <https://vechirniy.kyiv.ua/news/64829/>
4. Журналістика занурення. Як віртуальна реальність стає частиною професійної освіти. URL : <https://www.jta.com.ua/trends/vr-journalism-education/>
5. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Випуск 54-55. С. 212-221.
6. Кирилова О. В. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. *Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації*, 2017. № 17. С. 51-57.
7. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. *Communications and communicative technologies*. Вип. 19. С. 48-55.
8. Редактор Associated Press: віртуальна реальність може стати інструментом для журналістів. URL : <https://ms.detector.media/onlain-media/post/14315/2015-10-01-redaktor-associated-press-virtual-na-realnist-mozhe-staty-instrumentom-dlya-zhurnalistiv/>
9. Седих А. Розповідати імерсивні історії. URL : <https://medialab.online/news/211steps/>
10. Як віртуальна реальність вплине на журналістику – дослідження Associated Press: [Електронний ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/19989/2017-11-09-yak-virtualna-realnist-vplyne-na-zhurnalistyku-doslidzhennya-associated-press/>
11. Witmer B.G., Singer M.J. Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*.1998. Vol. 7. P. 225–240. DOI: 10.1162/105474698565686.
12. Journalism Professor Introduces MSU Students to Immersive Storytelling. URL : <https://comartsci.msu.edu/about/newsroom/news/journalism-professor-introduces-msu-students-immersive-storytelling>
13. Exploring 'The suite life' of virtual reality [Електронний ресурс] URL: <https://www.ap.org/press-releases/2015/exploring-the-suite-life-of-virtual-reality>
14. Shin D., Biocca F. Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*. 2018. Vol. 20(8). Pp. 2800-2823. DOI:10.1177/1461444817733133

1. Зміна економічної моделі редакцій.
2. Концентрація медіа на інформаційному ринку.
3. Структура і типи медіа-холдингів.
4. Краудсорсинг в економічній моделі медій.
5. Онлайн-стратегії монетизації контенту.

РОЗДІЛ 11.

Вплив конвергенції на економічну стратегію видавців медій

Конвергенція в журналістиці суттєво впливає на інформаційний ринок, викликаючи практично повну структурну перебудову медіа як бізнесу. Активно відбувається процес концентрації медій та створення великих світових медійних концернів. Інформаційні гіганти зосереджують у своїх руках різні види медій, стаючи монополістами. Конкуренція на інформаційному ринку веде до того, що найбільші та найсильні медіабізнеси поглинають невеликих і слабших. Це відбувається шляхом їх приєднання, а іноді видання розоряються та зникають. Виникають альянси, холдинги, корпорації, медіагрупи. Конвергентні медіа виробляють універсальний інформаційний продукт. Він поширюється різними каналами трансляції інформації та приносить прибутки. У таких редакціях є можливість обмінюватися інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами. У межах холдингів окремі редакції можуть бути автономними, а можуть мати спільне маркетингове управління. Фінансова вигода за умов об'єднання медій у великі структури полягає в тому, що один матеріал можна поширити різними кросмедійними платформами, зменшуючи редакційні витрати на збирання та опрацювання інформації кожним окремим підрозділом. Це здешевлює виробництво контенту.

Концентрація медій в Україні почалася в 1990-х з об'єднання редакцій та її власної друкарні. Виник видавничий дім. Він міг видавати книги, газети, тижневики, журнали. Цими процесами легше було управляти й це оптимізувало роботу. Навколо видавничого дому об'єднувалися декілька редакцій, що випускали друковані періодичні видання. Вони розширювали свій бізнес за рахунок різноманітної друкованої продукції – плакати, буклети, листівки та ін. Виникав холдинг (з англ. – володіння), яким керував

засновник, власник, котрому підпорядковуються всі підрозділи. **Холдинг – це акціонерне підприємство, яке складається з контрольних пакетів акцій дочірніх структур.** Навколо головної редакції створювалися фінансово залежні від неї редакції періодичних видань. В Україні так сформувалися п'ять найбільших медіахолдингів: UMH Group, InterMediaGroup, 1+1 Media, StarLight-Media, MediaGroupUkraine. Фактично вони сьогодні сконцентрують найважливіші інформаційні потоки в Україні. Вони мають найбільше покриття, охоплення аудиторії та рівень інформаційного впливу. З часом у структурі медіахолдингу виникають підрозділи, що займаються комерційною діяльністю. Так, він може включати також компанії з розповсюдження друкованих видань. Це вже перехід до створення видавничого концерну (англ. concern – об'єднання). До нього можуть входити навіть не медійні структури, а банки, промислові підприємства, торгівля, індустрія розваг, кіновиробництво, сфера обслуговування та інші структури. Медійні активи є лиш їх частиною і функціонують за рахунок загального прибутку концерну. Концерн вважається однією з форм економічних монополій. Всі його структури пов'язані спільним капіталом, виробничими фондами, централізованим управлінням. З часом у структурі медіа-холдингу для пошуку коштів виникають підрозділи, що займаються суто комерційною діяльністю. Так, холдинг може включати також компанії з розповсюдження друкованих видань. У країнах з розвинутою ринковою економікою об'єднуються банки, промислові підприємства, торговельні, комерційні фірми, друковані та аудіовізуальні періодичні видання, виробництва, які забезпечують їх папером та іншими матеріалами, науково-дослідні організації та інші структури, а газета чи журнал, телерадіокомпанія як її складові фінансуються за рахунок сумарного прибутку.

Холдинг, холдингова компанія – організована система, яка має свою структуру. Сюди входить:

- Засновник, власник холдингу
- Медіацентр управління холдингом
- Фінансовий центр
- Центр розповсюдження періодичних видань
- Рекламний центр
- Газета
- Журнал

- Тиждень
- Телекомпанія
- Радіостанція
- Онлайн-медіа
- Книжкове видавництво

Концерни та холдинги часто користуються скрутним економічним становищем друкованих видань і скуповують їхні акції, приєднуючи видання. Аналогічні тенденції торкаються й теле- та радіоринку. Інформаційні холдинги поступово освоюють регіони, підпорядковуючи собі місцеві газети і журнали, невеликі регіональні телерадіокомпанії. Невеликі видання не можуть з ними конкурувати, їм значно важче вижити на локальному інформаційному ринку. Така економічна експансія великих інформаційних концернів лише посилюється.

Невеликі локальні медіахолдинги задовольняють потреби аудиторії в місцевій інформації. Зазвичай їхня діяльність обмежена однією областю. Спроби вийти за межі свого регіону переважно закінчується невдачею. Медіаконцентрація слабше виражена на регіональному рівні, але ці процеси незворотні. Малі видання в Україні будуть закриватися. Уже сьогодні є газети, які мають менше тисячі передплатників. Ринок передбачає конкуренцію. Тому концентрація медій є неминучим процесом.

Холдинг керується через управлінський центр, якому підпорядковані всі редакції. Це дозволяє йому формувати єдину економічну політику, ефективніше використовувати кошти, економити за рахунок єдиної служби розповсюдження преси, централізованого постачання новин для всіх редакцій, спільного рекламного бюджету, оптимізації робочих процесів за рахунок забезпечення редакцій технічними засобами.

Але найважливішим є здатність регулювати фінансові надходження, спрямовуючи їх, наприклад, на проекти, які є соціально важливими, але не прибутковими. Так, можуть фінансуватися некомерційні культурні, молодіжні, дитячі телепрограми чи спеціалізовані видання за рахунок комерційних розважальних проєктів. За даними Інституту гуманітарних досліджень, видатки на виробництво видань, які входять у корпорацію, зменшуються на 40-60%. Газети навіть засновують додатки, практикують другі (вечірні) випуски, що приводить до зростання накладів. Вони випускають нішеву продукцію, яка відповідає різним читацьким ауди-

торіям. Якщо брати економічний бік і думати про прибуток, то медіаконвергенція рятує видання від падіння накладів, зменшення реклами, запобігає скороченню штату, низькій якості продукції і врешті – від їх закриття. Великі інформаційні імперії можуть собі дозволити реалізовувати довготривалі й дорогі проекти. Тут вони у пріоритетному становищі. У таких редакціях формується новий менеджмент: є можливість обмінюватися інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами. У холдингах використовується крос-медійне поширення контенту різними платформами, працюють перехресні посилання. Тож читач отримує більше інформації і сам дає фідбек, впливаючи на розвиток новинної історії. А у випадку гейміфікованих форматів і сам проходить історію як її активний учасник. Тож прагнення створити великий медіа-холдинг цілком логічне. Велике підприємство ефективніше, успішніше.

Попри ці плюси, є й мінуси. Сильні концерни та холдинги виникають не лише з ринкових причин. Медіа є не лише джерелом додаткового прибутку – вони допомагають бізнесу впливати на політичну ситуацію в країні. Власників цікавить насамперед телебачення, бо воно має помітний вплив на аудиторію і легко маніпулює громадською думкою, у попиті й онлайн-ресурси. Як наслідок ми маємо ситуацію монополізації інформаційного простору держави кількома найбільшими медійними структурами. Тож концентрація медіа має певні ризики в політичній площині. Замість різноманітності видань і відповідно різної кількості редакційних позицій вимальовується 5-6 домінуючих. Вони можуть стати ідейними монополістами на ринку формування громадської думки, не даючи шансів суспільству отримати якусь світоглядну альтернативу. А світова практика доводить: країна належить тому, хто контролює комунікації. Таким чином концентрація медій – це ще й можливість концентрації в кількох холдингах кількох домінуючих суспільних опцій, набагато більша можливість впливу на суспільну свідомість, кращий шанс вести та вигравати інформаційні війни. У медіа-холдингах відбувається концентрація капіталу навколо одного центру та злиття фінансового, рекламного ринку, ринку працівників галузі не лише заради одержання прибутку, а й з метою політичного впливу. Чимало власників українських медій цікавляться політичним та інформаційним впливом.

Виокремлюється й така проблема. Ринок фактично на дев'яносто градусів розгорнув вісь комунікації. Медіапростір наповнився розважальними смислами і цінностями, став служити приватним інтересам ринкових гравців – як власників медій, так і тих, хто використовує їх як рекламно-маркетинговий інструмент. Якщо головним критерієм журналістського продукту є його потенційна продаваність, то вони будуть зацікавлені у зниженні вимогливості споживача, а це буде перетворювати відоме цинічне твердження «піпл схаває» на частину стратегії медіабізнесу. Іншими словами, чим нижче культурний рівень читача і його критичність, тим нижчою може бути якість продукції, тобто тим менше потрібно затрат на її виробництво. Отже, тим вище норма прибутку в медіа-секторі. Маскультура вимиває з ринку елітарну культуру, «попса» підміняє собою класику і змушує останню, щоб вижити, вдягатися в «попсовий» одяг, прикриваючись популяризацією і риторикою постмодерну. Таким чином, ринок, в його сучасному постмодерністському образі, несе в собі потужний культуро-знищувачий заряд. У цьому плані конвергенція, як і її наслідок, стає просто знахідкою для ринкових медіа.

Що це дає?

- **По-перше**, кращу можливість поборотися за ринок читачів. Тобто це залучення ширшої аудиторії.
- **По-друге**, поборотися за більші обсяги реклами – рекламодавцю вигідніше укласти договір з медіа-холдингом, ніж з кількома невеликими ЗМІ. Нині компанії за умов кризи планують рекламні бюджети всього лиш на квартал. Тому медіа-холдинг – це ще й краща організація економіки виробництва. В Україні слабкий рекламний ринок. У нас на рекламу витрачається у декільна разів менше, ніж у країнах ЄС. Холдинг можна пропонувати рекламодавцям більшу аудиторію.
- **По-третє**, коли виданню потрібно початковий фінансовий старт-ап для розвитку якихось нових проєктів, банківський сектор значно легше надасть відомому холдингу фінансовий кредит.
- **По-четверте**, медіа-холдинг концентрує кращих працівників на ринку робочої сили (туди йдуть працювати провідні журналісти).
- **По-третє**, економія кадрів. На прес-конференцію йде не

два журналісти (онлайн та газета), а один і готує 2 матеріали. А інший може працювати над розслідуванням, іншим ексклюзивом.

- **По-четверте**, з падінням тиражів друкованих ЗМІ видання змушені будуть переходити на платний контент в онлайн – і це нова перспектива, над якою все більше замислюються медіа-видавництва. В Україні цю концепцію реалізувати зараз не реально, але світова медіа-практика, звичайно, має такий досвід.
- **По-п'яте**, створення таких форм дозволяє виданням економічно виживати. Наприклад, коли холдинг чи концерн має продукт, який економічно менш прибутковий, але від якого не хотів би відмовитися, він може перепланувати кошти таким чином, щоб прибуток від інших медіа-продуктів спрямувати на підтримку проекту, який слабше розвивається. Наприклад, дитячий продукт (газета, журнал). Або на підтримку проекту, для реалізації якого потрібен початковий старт-ап, тобто певні фінансові вливання.

Сьогодні у світі створені гігантські концерни за участю медій. Сформувалося домінування шістьох ключових, так звана «велика шістка». П'ять з них знаходяться у США і лише один в Європі – у Німеччині. Це концерн «Bertelsmann» – третій за величиною. Найбільшим є «Time Warner». Високу позицію в ієрархії медіагігантів займають також «Walt Disney», корпорація Руперта Мердока «News Corp», концерн «Дженерал Електрик» та корпорація «Майкрософт». Періодичні видання, які входять у структуру великих медіа-корпорацій, мають чималі тиражі й поширюються у всьому світі. Це, наприклад, американські газети й журнали «International Herald Tribune», «USA Today», «Wall Street Journal», «Time», «Newsweek», англійська «Financial Times», французька «Le Monde», німецька «Frankfurter Allgemeine Zeitung». Медіагіганти охоплюють закордонні ринки і переступають кордони. Так, міжнародними стали «International Herald», «Financial Times Deutschland», «Forbs», «National Geographic». В той же час така конвергентна експансія змушує країни вживати заходів, щоб захистити внутрішній медіаринок. Україна також стежить за прозорістю медіавласності.

Оскільки медіа нині перебувають на шляху до нових моделей бізнесу та оплати, вони змушені переглянути економічні засади

своєї діяльності. Як заробляти? – над цим питанням сьогодні задумуються провідні світові медіа. Є варіанти: відомі зарубіжні медіа-корпорації можуть собі дозволити, окрім традиційної реклами як джерела доходів, платний контент. Дехто йде за принципом: безкоштовний онлайн-контент і платний газетний контент (ґрунтовні аналітичні матеріали) в моделі додатків. Тобто конвергенція медій змушує журналістику розвивати нові програми фінансування. На жаль, на українському медіаринку сьогодні ідею платного контенту важко реалізувати через низьку платоспроможність читачів. Проте новими моделями для наших видань стають FlatfR, краудсорсинг і рекламна журналістика. Краудсорсинг допомагає у діяльності новинних організацій, адже саме соцмережі стають важливим джерелом новин. Маркетингові стратегії світових медій теж залучають цей аспект отримання дешевого чи й безкоштовного контенту. Моделі краудсорсингу використовуються у діяльності піар-агентств, видавничій діяльності. Крадфандингові майданчики використовують для реалізації медіа проектів. Всюди в їхній основі – певні схеми залучення аудиторії на різних етапах створення медіаконтенту, при чому такий контент медійники отримують безкоштовно. Онлайн-видання, використовуючи моделі крадсорсингу, вдаються до платформ для залучення контенту UGC, голосування, участі у формуванні новинної політики тощо.

Термін «краудсорсинг» походить від англійського словосполучення crowd і sourc-ing – «соціальний ресурс». Також під ним розуміють нову модель партнерства між виробниками інформації та мережевої публікою або тією чи іншою групою людей, заснованою на використанні ресурсу мережевого суспільства. Таким чином, краудсорсинг – це колективний метод пошуку ідей, а інтернет дозволяє створювати спеціальні платформи, де концентрується і координується краудсорсингова діяльність.

Прийнято вважати, що концепція краудсорсингу народилася в 2006 році, коли редактор журналу «Wired» Марк Робінсон опублікував статтю «Розквіт краудсорсингу». Тут йшлося про нові бізнес-моделі, про те, як фірми могли залучати споживачів до виробництва і модифікації товарів. Сьогодні ідея краудсорсингу активно використовується в соціальних, політичних, культурних та цивільно-правових аспектах. У контексті журналістики, мета якої – збирати ексклюзивну і сенсаційну інформацію, краудсорсинг

може мати різні форми. Це не тільки обмін інформацією, ресурсами, цінними кадрами, але й можливість написання рецензій на фільми, спільне обговорення документів, написання текстів, тематичні проекти зі збору інформації з певних тем і багато іншого. Читачі виступають не тільки як споживачів контенту, але і як творці інформації, особливо в масових і надзвичайних ситуаціях. Іншими словами, краудсорсинг створює платформу, яка дозволяє реалізовувати поставлені завдання за допомогою партнерства між споживачами і виробниками інформації. Причому мотивація людини може бути найрізноманітнішою: особистий інтерес до проблеми, бажання проявити себе, виклик інтелектуальним і творчим здібностям, групова обумовленість і т. д. Сьогодні поняття розуміється як інструмент інформаційних технологій, що допомагає організувати мережевий «крауд» для вирішення соціальних, громадських та інших проблем.

Залежно від типу завдань і учасників їх вирішення виділяють наступні види краудсорсингу:

- **Crowd searching** – колективний пошук інформації. Подібного роду проекти часто можна зустріти в журналістиці. Наприклад, «Мобільний репортер», або «Я-кореспондент», «Надзвичайні події», які будуються на тому, що люди, які стали очевидцями якихось подій, самі надсилають зняті фрагменти до редакції для їх оприлюднення. Практично на всіх радіостанціях існує рубрика про пробки на міських дорогах, де інформація передається і використовується автолюбителями. Вони забезпечують постійний потік актуальної інформації і надають оперативну можливість діалогу. У мережевих виданнях можна побачити репортаж, позначений лейблом «аматорська зйомка», або матеріал, начинений гіперпосиланнями на фотографії або відеоматеріали очевидців. Безумовно, дуже яскравий приклад краудсорсингу – це Open Street Map, де, мобілізуючи людський ресурс, люди створюють карту світу, точнішу і докладнішу від багатьох професійних карт.
- **Crowd creation (народна свідомість)** – це перспективний напрямок в краудсорсингу, що дозволяє забезпечити процес генерації і пошук ефективних рішень креативними і перспективними ідеями. Вважається, що метод краудкріейшін з'явився ще в 1714 р., коли урядом Вели-

кобританії був реалізований проєкт масової народної творчості. Для вирішення навігаційних завдань необхідно було розробити метод визначення довготи на морі. Замість звичного в таких випадках залучення вчених для пошуків був запропонований приз будь-кому, хто вирішить це завдання. Сьогодні його активно застосовуюся в інтернет-журналістиці через різні форми інтерактивної комунікації з читачами – електронні листи, форуми, гостьові стіни і інше, щоб читач в режимі реального часу міг давати коментар, залишати відгук, брати участь в різних онлайн-конференціях, висловлювати свої думки та ідеї. Дуже цікавою є форма проведення інтерв'ю-live. Це живий спонтанний діалог в онлайн між журналістом і співрозмовником, до якого можуть приєднуватися користувачі. Журналіст в такій ситуації здійснює модераторію. Користувачі йому за 2-3 дні до заходу посилають питання для експерта, а він пересилає їх інтерв'юєру. Відповіді публікуються в режимі онлайн-конференції. І якщо в безпосередньому інтерв'ю журналіст займав активну позицію в круглому столі: задавав питання, керував ходом ведення бесіди, фокусував її в рамках заданої теми, чинив психологічний вплив на співрозмовника і т.д., то під час проведення заочної прес-конференції роль журналіста – зберігати повний нейтралітет, щоб створити, таким чином, ілюзію живої і невимушеної бесіди.

- **Crowdfunding – соціальний ресурс.** Термін походить від англ. словосполучення *cwd* і *funding* – народне фінансування. «Краудфандинг» трактується як модель / платформа колективного співробітництва людей, які добровільно об'єднують свої кошти через мережу для фінансування та підтримки розвитку благодійних проєктів, акцій і фондів. Сюди відносяться всілякі збори пожертвувань на лікування, відновлення постраждалих після НС районів, фінансування різних ініціативних груп і організацій. Прикладом може служити програма ТСН на 1+1, де в кінці кожного випуску глядачам надається інформація про дітей, які потребують допомоги і усиновлення. В останні роки на перший план виходять суспільно-політичні проєкти, тут важлива ступінь охоплення платформи: скі-

льки людей про неї знають і скільки людей можуть нею скористатися. Досить мати власні сторінки в соціальних мережах, блогах і мікроблогах. Читачі, відчуваючи свою причетність до тієї чи іншої проблеми, коментують, пишуть відгуки на матеріал, роблять перепост, пересилають гроші, надаючи таким чином зі свого боку допомогу. Журналіст, використовуючи народні ресурси, менше часу витрачає на підготовку тексту і отримує часом більш якісний, а головне – більш затребуваний матеріал.

- **Crowd voting (народне голосування)** – цей тип краудсорсингу рідко використовують як самостійний метод отримання інформації, зазвичай він є доповненням до перелічених. Механізм голосування використовується для прийняття найкращого рішення шляхом порівняння і відбору отриманих даних. Результати такого голосування або опитування є цінним доповненням до будь-якої краудсорсингової моделі. Мережева журналістика часто використовує цей метод, звертаючись до аудиторії з проханням допомогти, вивісивши опитування в соціальній мережі або «голосування». Приклад народного голосування може бути представлений як лайк, чи виставлення рейтингової оцінки матеріалів (з 1 до ...), у формі гіперпосилання «поділитися в соціальних мережах» (Твіттер, Фейсбук тощо), у вигляді питань з короткими варіантами відповідей «так», «ні», «не знаю», «може бути» і т. д. Це дуже оперативний і простий спосіб складання та поновлення статистики. Платні форми голосування використовують в тих випадках, коли на платній основі необхідно обробити отримані відповіді. Тому характер питань в таких голосуваннях носить, як правило, не закритий характер, а передбачає різноманіття думок.

Завдяки краудсорсинговим проєктам населенню надаються зручні майданчики для прояву власної ініціативи, яка, в свою чергу, допомагає ЗМІ у вирішенні суспільно значущих проблем. Однак в цій технології є і недоліки, які суттєво обмежують її застосування. По-перше, краудсорсинг породжує масу непрофесійної активності, яка може відлякати професійну аудиторію. По-друге, в силу непримусового участі в різного роду заходах він підходить тільки для тих завдань, які викликають суспільний інтерес, що

істотно може звужувати спектр використання цієї технології. Вирішення означених проблем бачиться тільки в грамотному управлінні ними. Одним з шляхів може стати портал професійних співтовариств, які, на відміну від соціальних мереж, користуються великою довірою у фахівців. Так буде формуватися «експертна мережа» – спільнота професіоналів у певній галузі в рамках однієї онлайн платформи. Успішними медіапроєктами можна назвати міжнародний онлайн-журнал «Matter» про техніку і науку, який створили відомі журналісти таких видань, як «Nature», «The Economist», «The Atlantic», «The New York Times», «New Scientist», «The Guardian», «Businessweek».

Медійні проєкти і портали професійних співтовариств – одна з відправних точок розвитку краудсорсингу, формат громадських проєктів, які створюються ЗМІ або на їхнє замовлення з метою підвищити власну капіталізацію, збільшити читаність, підвищити якість матеріалів, пошук нових форм взаємодії з аудиторією. Тож від краудсорсингу очікують синергетичний ефект, а не експансію дилетантів. Таким чином, читачі від споживачів контенту перетворюються в співтовариство виробників інформації, більш активно задіяне у виробництві новин. А медіа отримують безкоштовний контент.

Кросмедійність стає викликом та перевагою для маркетингу підприємств. Це творче злиття різних рекламних носіїв, поєднання багатоканальності та мультимедійних платформ для реклами. Кросмедійність змінює способи монетизації контенту та висуває нові стратегії продажів. Онлайн має інший принцип монетизації. Він відкриває доступ до широкої аудиторії без географічних обмежень. Медіа можуть заробляти, якщо їхній читач буде платити за інформацію. Журналісти продають новини, але сьогодні ніяке повідомлення не стає новиною, поки не з'явиться в Google. Для читачів «точкою контакту» стає саме пошуковий сервіс. Раніше багатьом здавалося, що майбутнє – це колумністика, довгі експертні матеріали, що вирізняли респектабельні видання. Але нині колумністика стає полем для пропаганди. Читач не готовий платити гроші за підтвердження того, що йому й так відомо. Що залишається для успішного запуску PayWall? Можна продавати інформаційний сервіс, як це робить Bloomberg і Reuters. Редакціям потрібно змінюватися. Дизайнери і програмісти, які працюють в сфері користувацьких інтерфейсів, повинні стати

частиною редакційної команди. Такий підхід дозволить редакціям створювати продукт, який: а) складно скопіювати і повторити, б) ще складніше отримати безкоштовно.

Загальнотематичні видання краще продають рекламу (особливо в сегменті FMCG), спеціалізовані видання мають великі шанси продавати контент безпосередньо читачам. Зараз більше шансів у нішевих проєктів. Редакціям потрібно починати розбиратися в інформаційних технологіях (можливо, обзаводитися digital-відділами) і набагато глибше розуміти запити своїх рекламодавців, що на практиці означає необхідність заглибитися в контент-маркетинг і копірайтинг.

Розуміння суті редакційного маркетингу, вміння успішно застосовувати його на практиці – одна з найважливіших проблем ведення медіабізнесу. Крос-медійна організація медіабізнесу змінює Digital only-стратегії диференціації публіки, спонукає поновому вибудовувати взаємини зі споживачами інформації, що актуалізує активніший розвиток сайтів, застосування соціальних технологій, мобільних додатків, збільшення трафіку, проведення вимірювань (рівень конверсії, швидкість зростання, час проведений на сайті, переходи за посиланнями, якість перегляду відео; а також рівень впливу – наприклад, інфографіка, яку переглянуть 25 тис., перепостять ще 50 тис. користувачів). При крос-медійній організації медіабізнесу видавці мають можливість орієнтуватись як на традиційну аудиторію, так і на Digital споживачів, відповідно до чого формувати поточну конфігурацію сайту, вивчати враження користувачів від сайту, що дає розуміння структурних змін, продумувати монетизацію сайту, вести регулярні заміри ефективності. Крос-медійний формат ведення медіабізнесу спонукає розширювати свою присутність у соціальних медіа (блоги, Фейсбук, Twitter тощо) та пропонувати адаптований користувацький контент. Також бізнес-складником діяльності крос-медійної редакції є контент додатків. Журналіст «The Guardian» Кевін Андерсон вважає: *«Мобільні та планшетні додатки можуть бути важливою частиною стратегії платного контенту. Навіть на розвинутих ринках власники смартфонів і планшетів звичайно більш забезпечені, ніж населення в цілому, і частіше ладні платити за контент. Оптимізація доступу до контенту для мобільних користувачів повинна бути частиною вашої цифрової стратегії»* [1].

Крос-медійні технології висувають нові концепти реалізації: Paid Content (платний контент), Metered Model (важливі моделі), Free-mium-моделі, Flattr. На тлі падіння прибутків від друкованих видань медіа змушені компенсувати їх за рахунок платного онлайн-контенту (Paid Content). К. Андерсон наводить успішний приклад: *«Розробляйте стратегії платного контенту... після успішного введення стратегії платного контенту газетою «Нью-Йорк Таймс» майже половина газет у США розробили власні плани з реалізації платного контенту. Стратегії можуть бути різними: 40 відсотків газет встановили частково платний доступ до сайту, одна третина бере плату за преміум-контент, 17 відсотків перейшли на повністю платний контент і 10 відсотків використовують деякі інші моделі»* [2]. Він переконаний, що *«продаж пакетної пропозиції друк/цифра стає дедалі вигіднішим»* [2]. Це доводять останні тенденції в журналістиці США. Reuters Institute підрахував, що кількість читачів, які платять за контент, зростає. У 2022 році таких було 19%, у 2023 – уже 21%. За даними Toolkits, *«19% мешканців США передплатують принаймні одне онлайн-видання», аудиторія «часто оплачує доступ до окремих статей. The New York Times досягло понад 10 млн передплатників і заявило про зростання прибутку протягом п'яти кварталів. Bloomberg має 500 000 передплат, але прагне отримати 1 млн»* [7]. *«The New York Times» за допомогою цифрової передплати отримує 45,7% доходу.*

Особливо споживачі готові платити за нішевий контент, розрахований на вузькі цільові аудиторії. Платні підписки надають виданням стабільний дохід.

В Україні контент доступний споживачеві переважно на безоплатній основі, але за кращі розгорнуті матеріали згодом все більше видань вимагатимуть коштів. Медії змушені йти на це, оскільки в онлайн вести медіабізнес, отримуючи прибуток лише від реклами, не рентабельно: рекламні площі обмежені, тож продавати безмежну кількість рекламних місць не реально. Тому стратегії треба міняти. Як вважають дослідники: *«Необхідно дати безплатний доступ до частини вашого контенту для приваблення користувачів до ваших платних контентних продуктів... і, таким чином, перетворити його в передплатника»* [3]. Так ще в 2013 року зробила редакція «Kyiv Post», ставши першою українською газетою зі стратегією пейвол. Видання за місяць пропонує п'ять безкоштовних матеріалів, а надалі зацікавлені читачі переходять

у платну категорію, де отримують доступ до ексклюзивного контенту. *«Люди мають розуміти, що новини – не безкоштовний продукт. Хтось має платити за якісну та незалежну журналістику. І найкраще, коли самі ж читачі це роблять»*, – вважає головний редактор видання Брайан Боннер [8]. Також українські онлайн-видання формують свої спільноти, створюють різні закриті клуби. Вони мають власні аккаунти для разових пожертв на «Патреоні». Читачі можуть разово платити за контент, або ж перейти на щомісячну оплату з доступом до преміум-контенту чи приєднатися до спільноти видання. Спільноти пропонують привабливі тарифи й перевагами. Платний контент з 2020 року запровадив «NV», потім – «Liga.net», запропонувавши за невелику плату версію сайту без реклами, сайт «Судовий репортер», з локальних видань за допомогою плевол розвивається сайт «Волинь Online», одеський галузевий журнал «Порти України». *«Поштовхом до збирання коштів з читачів в Україні стала пандемія коронавірусу, коли кількість рекламодавців суттєво зменшилась. Наступним викликом стала війна, відтак онлайн медіумам варто шукати нові способи залучення та втримування аудиторії, а також отримування фінансів для стабільного функціонування»* [6, с. 69].

Отож, медіа змушені шукати нові варіанти компенсації втрат. Перша – так звана «Light model» – передбачає реєстрацію відвідувача і внесення невеликої плати за читання контенту, при тому pdf-версія користувачу не надсилається (таку модель, наприклад, успішно використовує «The Guardian»). Наступний варіант – модель «Select freemium»: частина контенту безплатна, зате доступ до ексклюзиву чи найцікавіших матеріалів платний («Hannoversche Allgemeine»). Американська «New York Times» і британська «Financial Times» дотримуються «Metered model»: незареєстрованим користувачам надається доступ до 20 статей, після чого пропонується оформити передплату (кількість фіксується за файлами cookies). Ціни залежать від гаджетів: читання на сайті *nytimes.com* та зі смартфона – 15\$ на місяць, з планшета – 20\$, передплата на всіх – 35\$ (на сьогодні така модель найуспішніша). Натомість модель «Paywall» передбачає те, що доступ до контенту надається тільки після оплати повної вартості передплати. До такої моделі вдаються, коли друк та онлайн ідентичні. Так працює «Bild». Використання сервісу Flatr полягає в тому, що користувач вносить невелику щомісячну платню, при веб-серфінгові натискає

на кнопки Flattr на сайтах, що їх відвідує, а наприкінці місяця сума рівномірно розподіляється між усіма сайтами, які він читав. Flattr підтримує чимало платформ, наприклад, WordPress, Blogger та ін.

Зарубіжні видавці, які наважилися на такі маркетингові стратегії, вважають, що впровадження плати загострює боротьбу за споживача, механізм ринкової конкуренції приведе до того, що на ринку залишаться найкращі, найбільші медіа, справді вибудовані за принципом крос-медійного виробництва інформаційного продукту, тим часом коли більшість невеликих чи середніх змушені будуть залишити безплатний контент, або піти з ринку через неспроможність конкурувати. Тож кросмедійні тенденції в організації роботи можуть призвести до подальшої концентрації медій. Дослідники вважають, що поширення *paid content* може кардинально змінити культуру читання, коли споживач читатиме небагато ресурсів, але вибиратиме їх більш усвідомлено. Видання для зростання кількості читачів змушені будуть давати їм додаткові бонуси та пропозиції: наприклад, доступ до архіву, ексклюзивні рекомендації щодо акцій, нішеві додатки. На тлі цих тенденцій можемо наголосити на проблемі запровадження окреслених маркетингових підходів в Україні, де ввести монетизацію читачького контенту в онлайн надзвичайно складно через неготовність до цього споживачів, обмежених у своїх платіжних можливостях.

На увагу заслуговує і бренд у *crossmedia Mix*. Використання маркетинг-мікс дозволяє медіа збільшити аудиторію, ширше охопити її, зокрема і через соціальні медіа, за допомогою яких можна привести людей на сайт. Рекламу в інтернеті підвищує дохід видань. Дослідження виявили, що підвищення рівня інтерактивності реклами до 15% збільшує загальну метрику брендингу на 8%. **Бренд – назва, символ, гасло, слоган, девіз, стиль, термін, ідея – стає способом заробітку медіа в онлайн.** В *Crossmedia Mix* відбувається просування бренду: інтегровані маркетингові комунікації, виготовлення рекламної продукції та розміщення в каналах комунікації. Сайт допомагає просувати бренд. Такий ефект було помічено на ресурсах «Кореспондента» та «Фокусу». Добре впізнаваний сайт допомагає виданню вигідно заробляти на рекламній площі. Тобто, якщо читач не читає журнал «Фокус», але регулярно потрапляє на сайт, то вважається, що він ознайомлений з «Фокусом». Таким чином сайт сприяє продажу реклами. Сайт допомагає продавати і журнал, тому що дає нагоду попередньо

ознайомитися з матеріалами. Наприклад, якщо на сайті є важлива новина, то її подробиці шукають у номері. Перегляди сайту підвищують місце медіа в рейтингу, створюють видимість високої відвідуваності для рекламодавців. Але щоб дохід від продажу реклами був реальним, купувати трафік треба хоча б упродовж року. Реклама становить у будь-якому випадку левову частку доходу (80-100%), залежно від сайту. Додаткові доходи надходять від партнерських програм. Це може бути, наприклад, продаж трафіку. Можна також домовлятися щодо продажу посилань. Tv.ua, наприклад, поставляє телепрограми для інших сайтів. Також можна заробляти за допомогою проведення відеоконференцій. Але це, підкреслюють маркетологи, принесе не більше 10-15% прибутку.

Крос-медійне виробництво спонукає застосувати «парасолькові бренди» і розвивати стратегії диверсифікації. Не секрет, що споживач віддає перевагу тим товарам, до яких у нього сформувалося позитивне ставлення. Такий товар він безперечно купуватиме і рекомендуватиме своїм рідним, друзям та знайомим. Якщо товар має на ринку сильні позиції, його сміливо можна називати брендом і користуватися здобутою популярністю задля досягнення ще значнішого економічного ефекту, перетворивши на «парасольковий». Найкраще залучати парасолькові бренди для суміжних продуктів, розрахованих на одну цільову аудиторію. Споживацька аудиторія в цих товарів одна й та сама, і виграш очевидний. Цілком виправдані й так звані приватні «парасолькові» бренди, пов'язані безпосередньо з ім'ям власника. Медіабізнес цілком може орієнтуватися на ці бренди як джерело доходу від їх реклами, рекламувати водночас цілі групи товарів під маркою одного виробника, укладаючи з ним рекламну угоду.

Крос-медійні стратегії позначаються й на менеджменті брендів та медіа-плануванні. Медіа планування як діяльність, що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним повідомленням, є підрозділом маркетингу. Мистецтво медіа-планування полягає в тому, щоб розмістити саме стільки реклами, скільки потрібно, аби креатив подіяв (є навіть такий показник, як «ефективна частота»). Тут можемо простежити цілісну концепцію: медіа-стратегія (медіа-мікс, графік, бюджет, формати, пріоритетність позицій) є частиною рекламної стратегії; рекламна стратегія – це частина комунікаційної стратегії (весь комплекс маркетингових комунікацій, у тому числі піар, акції зі стимулювання збуту, івент-менеджмент

тощо); комунікаційна стратегія є частиною маркетингової стратегії, а вже, власне, маркетингова стратегія стає частиною бізнес-стратегії. Для медіа-планування використовуються кілька базових медіа-показників: рейтинг, сумарний рейтинг (GRP), ціна тисячі контактів (CPT), охоплення (Reach), частота (Fr). Коли йдеться про цільову аудиторію рекламованого продукту, то медіа-планер оперує такими показниками, як цільовий рейтинг, сумарний цільовий рейтинг (TRP), ціна за тисячу цільових контактів, індекс відповідності (Affinity). Також користуються таким показником, як ефективна частота (EffFr).

Рекламні кампанії координують із сезонними коливаннями попиту на продукт. Безумовно, у медіа-плануванні враховується бюджет, відведений на рекламну кампанію. Одним з етапів медіа-планування може стати оптимізація. Оптимізація медіа-кампанії – це зниження її вартості з мінімальною шкодою для ефективності. Безумовно, оптимізацію можна робити за будь-яким критерієм. Наприклад, можлива оптимізація за охопленням, частотою, часом. У таких випадках критерій оптимізації неодмінно вказується. Вибір рекламоносіїв має забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісні та якісні результати показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Вартість показу одного рекламного звернення в одному рекламоносії залежить від формату, кольору, місця, програми, часу показу та інших чинників. Вона визначає ціну контакту з реципієнтом, на якого спрямовано рекламне звернення. **Реципієнтом вважається людина, яка побувала в контакті з конкретним мас-медіа.** Вона є метою взаємодії і використовується одночасно як одиниця виміру ефективності дії рекламного звернення. Одним із показників такого виміру є показник «ціна за тисячу», тобто скільки треба заплатити рекламній агенції (телевізійному каналу, газеті, радію), щоб охопити цим носієм 1000 глядачів, слухачів або читачів. Цей показник є основним аналітичним показником під час «купівлі» носія реклами як засобу доведення певної інформації до реципієнта. Якщо підприємство розміщує рекламне звернення в газеті один раз в одному випуску, то ціна за 1000 читачів дорівнює співвідношенню суми грошей, сплачених рекламодавцем, до середньої кількості читачів одного випуску цієї газети. Якщо оплата за тарифом коштує 15000 грн, а кількість читачів становить 150000, тоді ціна за одного читача дорівнює 0,1 грн, а ціна за тисячу – 1000 грн.

Є ще один показник для вибору будь-якого носія – це так званий «рейтинг». Рейтинг – тобто розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму чи інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу. Пересічний рейтинг програми за день для телебачення впродовж тижня – це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми за умов, що заміри аудиторії відбувалися щоразу на добірці одного й того самого розміру. Найулюбленішим інструментом вітчизняного медіа-планування є так званий сумарний рейтинг (GRP). Він розраховується у відсотках і характеризує кількість реципієнтів (членів цільової аудиторії), які мали контакт із цим носієм реклами, до загальної кількості аудиторії. При крос-медійному виробництві у межах конвергентного виробництва ці статистичні дані можна об'єднати, розподілити обсяги залучення аудиторії між складниками медіабізнесу, а отже – краще реалізувати маркетингові стратегії.

Ознакою крос-медійного виробництва є багатоканальність і цифрове поєднання форм реклами, що зобов'язує поєднувати в роботі медіа-холдингу різні форми реклами. Рубрична реклама як вид друкованої реклами, що розсортована й опублікована окремим розділом у пресі, та макетна реклама, яка може мати різні розміри та форми і розташовуватися в будь-якій частині друкованого видання, не обов'язково тільки в рекламній рубриці, доповнюють теле- та радіорекламою, рекламою в цифровому форматі. На сьогодні набуває актуальності комп'ютерна реклама як реклама майбутнього. Про суттєвий стрибок у розвитку інтернет-реклами свідчить дедалі більший обсяг ринку мережевої реклами.

Використання cross-promotion – перехресне просування, технологія просування компанії (товару), коли дві чи більше компаній реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання збуту чи підвищення рівня ознайомлення, – дозволяє отримати такі переваги:

- Економія рекламного бюджету.
- Підвищення обізнаності про компанію.
- Збільшення обсягу продажів.
- Розширення клієнтської бази.
- Зниження вартості рекламного контакту.
- Доступність дорогих видів реклами (найбільш актуально для компаній малого бізнесу).
- Об'єднання «маркетингових умів» партнерів.

Як форми cross-promotion можуть бути застосовані:

1. Спільна рекламна кампанія. У цьому випадку компанії, як правило, вказують своїх партнерів у рекламних матеріалах, а іноді роблять і спільні рекламні матеріали. Наприклад, засіб проти накипу Calgon згадувався в багатьох роликах виробників пральних машин.

2. Спільні дисконтні (бонусні) програми. Можуть бути реалізовані як у формі надання знижок клієнтам партнера, так і у формі єдиного дисконтного клубу, що об'єднує багатьох партнерів. Приміром, компанія «Аерофлот» реалізує спільну бонусну програму з мережею готелів «Кемпінські».

3. Спільна рекламна акція. Так само, як у випадку спільної рекламної кампанії, партнери об'єднують зусилля в просуванні своїх компаній (продуктів). Наприклад, компанії Opel і Mango (жіночий одяг) провели спільну презентацію, під час якої було представлено нову колекцію одягу та нову марку автомобіля.

Найважливіший елемент cross-promotion – це вибір партнера, адже саме від правильного вибору партнера залежить успішність і ефективність кампанії. Добираючи партнера, треба керуватися кількома критеріями:

- Партнери не повинні бути конкурентами.
- Партнери повинні мати спільну цільову аудиторію.
- Партнери повинні бути в одному ціновому сегменті.

Важливо, що у крос-медійному виробництві в межах медіа-холдингу з кількома медіа-платформами ЗМІ можуть застосовувати принцип Cross-promotion одночасно в кількох форматах: друк, ТБ, радіо та онлайн. Вони продають рекламодавцеві ширшу аудиторію порівняно з моно-ЗМІ, пропонуючи підвищення обізнаності споживачів про його компанію, одночасно на різних платформах дають можливість привернути увагу клієнта. Водночас замість одного рекламодавця залучають двох-трьох, що привабливо для бізнесу з огляду на економію рекламного бюджету, видатки на який аналогічно будуть розподілені між усіма. Зниження вартості рекламного контакту однозначно привабливе для рекламодавця. Водночас пропозиції ЗМІ дозволяють рекламодавцям об'єднати маркетингові стратегії партнерів, тож у підсумку принцип Cross-promotion дозволяє відділам маркетингу медіа працювати з цільовою аудиторією рекламодавців значно якісніше.

Кросмедіа впливає й на стратегічні комунікації та PR. Кросмедійність розширила інструменти зв'язків з громадськістю. Професіонали PR також використовують нові платформи і канали, які спрямовується на цільові групи та групи діалогу, що стає частиною інтегрованої комунікації.

У підсумку зауважимо, що окреслені маркетингові стратегії – це потрібний досвід для українських медіа, адже ситуація в українському медіабізнесі дедалі більше змінюватиметься в бік кросмедійної організації медіа-виробництва, а це спонукатиме шукати нові маркетингові шляхи для успішного позиціонування на інформаційному ринку.

Завдання. Проаналізуйте, як українські інтернет-видання використовують моделі крадсорсингу. Запропонуйте свої варіанти залучення аудиторії за моделями крадсорсингу для локального медіа. Розробіть власні пропозиції щодо монетизації онлайн-контенту для регіонального медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Anderson, K. Sustainable, staged strategies to serve your mobile audiences. [Електронний ресурс] URL: <https://www.kbridge.org/en/index.html@p=284.html>
2. Anderson, K. Biggest challenge for digital media? Monetising the masses [Електронний ресурс] URL: <https://www.kbridge.org/en/index.html@p=121.html>
3. Anderson, K. News organisations in smaller markets must develop multiple digital revenue streams [Електронний ресурс]. URL: <https://www.kbridge.org/en/index.html@p=272.html>
4. Василик Л. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 114-118.
5. Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхайл Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінтан та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. 140 с.
6. Кіца М., Кравчак В. Пейвол як модель функціонування зарубіжних та українських онлайн-ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*: Журналістика. No 1 (5), 2023. С. 65-69.
7. Кулініч М. Фінансова стабільність і фрагментовані пропозиції: тенденції передплат 2023 року. URL : <https://mediamaker.me/finansova-stabilnist-i-fragmentovani-propozycziyi-tendencziyi-peredplat-2023-roku-6661/>
8. Як працює редакція Kyiv Post. URL : <https://detector.media/with-outsection/article/134809/2018-02-18-yak-pratsyuie-redaktsiya-kyiv-post/>

ДЛЯ
НОТАТОК

Наукове видання

Любов Євгенівна Василик

КРОСМЕДІЙНІСТЬ

Навчальний посібник

За редакцією автора

Верстка та дизайн

Юліанна Віщак

*Для обкладинки використано
карикатуру Герхарда Хадерера
«Unheimliche Begegnung im Internet-Cafe»*

Підписано до друку 24.07.2025. Формат 60 x 84/16.

Папір офсетний. Цифровий друк. Ум.-друк. арк. 10,7.

Обл.-вид. арк. 10,9. Тираж 00. Зам. Н-006.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету

58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002 р.