

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ І СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**МЕДІАКОНВЕРГЕНТНІСТЬ: СУТНІСТЬ, ТИПОЛОГІЯ,
ЖАНРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ**
Media convergence: subject matter, typology, genre transformations

Кваліфікаційна робота студента
освітнього ступеня «Магістр»
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТм–91

Крикуненка Олексія Олександровича

Науковий керівник:

Сидоренко Ольга Павлівна,

доцент, канд. пед. наук

Суми 2020

Крикуненко О. О. Медіаконвергентність: сутність, типологія, жанрові трансформації [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістра; спец.: 061 – журналістика / О. О. Крикуненко; наук. керівник О. П. Сидоренко. – Суми: СумДУ, 2020. – 58 с.

Автор розкриває зміст і соціокомунікаційну сутність поняття медіаконвергентність; визначає типологічні ознаки конвергенції в мас-медіа; розглядає актуальні тенденції медіаконвергентності, що виявляються як на технологічному рівні діяльності конвергентних ЗМІ, так і в жанрових трансформаціях контенту. Основною метою кваліфікаційної роботи є виявлення актуальних тенденцій конвергентних процесів у медіасфері.

Ключові слова: конвергентність, медіаконвергентність, інтерактивність, мультимодальність, новітні жанри і форми.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНВЕРГЕНЦІЇ В ЗМІ	
1.1. Конвергенція в медіасфері: питання дефініції та змісту поняття	8
1.2. Типологія медіаконвергенції	16
РОЗДІЛ 2. КОНВЕРГЕНЦІЯ В ПРАКТИЧНІЙ ПЛОЩИНІ НОВІТНІХ МЕДІА	
2.1. Актуальні тенденції функціонування новітніх медіа	22
2.2. Візуалізація контенту в конвергентних медіа	28
2.3. Інтерактивність: технологічний аспект медіаконвергентності	37
2.4. Жанрові форми конвергентних медіа.....	43
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Конвергентність й інтерактивність визначають специфіку мислення сучасної людини інформаційного суспільства, активно реалізуються в журналістиці і водночас визначають процеси її модернізації. Трансформація журналістики зумовлена, власне, інтеграційними процесами у світовому медіапросторі, змінами інтересів аудиторії – споживачі контенту об'єднуються у великі групи за інтересами; спілкування все активніше переходить у віртуальний режим: «Мало хто зараз згадає, навіщо йому знадобився інтернет, але з появою соціальних мереж ми точно усвідомили, чому вмикаємо щоранку комп'ютер – щоб жити віртуальним життям» (Сарас Лейсі, журналістка «Business Week»). Сьогодні змінюється й інститут авторства – кожний користувач одержав можливість висловлювати свою думку й ділитися нею з багатомільйонною аудиторією. Важливою рисою конвергентної журналістики є її глобальність, відкрите медіасередовище, а широкий доступ до Інтернету дозволяє великій аудиторії долучитися до створення медіапродукту.

Медійна картина світу перенасичена інформацією, і журналістові, щоб привернути увагу своєї аудиторії, необхідно обрати такий формат, який дозволить виокремити в новинному просторі найважливіші факти, цікаво інтерпретувати й коментувати події. Сьогодні традиційна функція журналістики інформувати суспільство набуває в конвергентних виданнях додаткових цілей, а саме через інтерактивність об'єднати розрізнені групи споживачів інформації, дати їм можливість брати участь в онлайн-опитуваннях, голосуваннях, обговореннях тем на форумах, онлайн-конференціях тощо. Нині виникають нові жанри, які поєднують у собі риси традиційних і нових форматів подання інформації. Завдяки цьому читач не тільки занурюється в тему матеріалу, але й активніше включається в «співавторство», коментує матеріал, ділиться ним зі своїми близькими. В умовах

медіаконвергенції спостерігається взаємозалежність різних форматів, виникнення медіаплатформ нового типу внаслідок економічного об'єднання раніше ізольованих секторів – телефонії, радіо, телебачення та інтернет-комунікації. У діяльності конвергентної редакції акцент робиться на горизонтальні зв'язки: у роботі з медіаконтентом працюють не тільки журналісти, але й фотографи, оператори, програмісти, соціологи й представники інших професій. Завдяки технологізації масово-комунікаційних процесів виникає новий інформаційний продукт, що поєднує в собі риси різних медіаформатів: фото-, відео-, аудіоматеріали, інфографіка тощо.

Процеси трансформації системи масових комунікацій й поява новітніх медіа актуалізували проблему наукового осмислення значущих феноменів, що стали причинами появи нових медійних явищ і закономірностей. Теоретичне підґрунтя розгляду конвергенції в медіаіндустрії закладено в праці М. Маклюєна «Розуміння медіа» (1994), де здійснена спроба виявлення закономірностей модифікації реального світу під впливом нових каналів передачі інформації. Модель медіаконвергенції, засновану на перетині таких сфер, як преса, радіо, телебачення, засоби зв'язку, яка є передумовою виникнення нових медіа, обґрунтував Н. Негропonte в книзі «Being Digital» (1995). Г. Дженкінс у статті «Convergence? I diverge?» (2001) окреслив типологію медіаконвергенції з урахуванням як технологічних, економічних, так і соціологічних аспектів.

На сучасному етапі актуальні процеси медіаконвергенції стали предметом зацікавлення таких іноземних науковців, як О. Вартанова, О. Баранова, Є. Дугін А. Качкаєва, О. Стинс, В. Фухт та інших. В українській соціокомунікативістиці це питання розглядали Н. Виговська, Л. Городенко, О. Зернецька, В. Іванов, М. Кузнецова, В. Лубчак, Б. Потятиник, А. Сімашова, Г. Сарміна, Є. Цимбаленко та інші. Незважаючи на значний копус праць теоретичного й практичного змісту, що розглядають різні аспекти медіаконвергенції, це питання не втрачає своєї

актуальності, оскільки практика функціонування нових медіа вносить постійні корективи і в роботу журналістів, і в організацію медіапроцесу в цілому.

Мета нашого кваліфікаційного дослідження – виявити актуальні тенденції конвергентних процесів у медіасфері.

Для досягнення визначеної мети виконано низку завдань:

- 1) розкрити зміст і соціокомунікаційну сутність поняття медіаконвергентність;
- 2) визначити типологічні ознаки конвергенції в мас-медіа;
- 3) розглянути актуальні тенденції медіаконвергентності;
- 4) опрацювати технологічні прояви конвергентності в медіа;
- 5) розкрити жанрову специфіку медіаконвергентного контенту.

Об'єктом дослідження є медіаконтент новітніх медіа.

Предметом дослідження – технологічна й жанрова специфіка контенту конвергентних ЗМІ.

Емпірична база дослідження – інформаційний контент українських медіаплатформ: газети «День» і «Дзеркало тижня»; інтернет-портал «Цензор.НЕТ», інтернет-видання «Детектор Медіа» та «Медіаколо» – інтернет-портал ГО «Сумський прес-клуб».

Для досягнення поставленої мети застосовано інтегрований підхід, за яким застосовано такі **методи дослідження**: 1) емпірико-аналітичний з метою з'ясування та узагальнення теоретичного підґрунтя роботи; 2) контент-аналіз задля отримання кількісних і якісних характеристик аналізованих матеріалів; 3) метод класифікації для опису типологічних характеристик медіатекстів.

Практичне значення роботи визначається тим, що узагальнено соціокомунікаційну сутність поняття медіаконвергентності, систематизовано технологічні й жанрові тенденції конвергентних медіа. Матеріали дослідження

можуть бути використані у викладанні курсів «Сучасні журналістські формати», «Медіатехнології і медіатехніки» для студентів-журналістів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в магістерському дослідженні вперше здійснено спробу узагальнити соціокомунікаційну сутність медіаконвергентності, визначити актуальні тенденції медіаконвергенції в соціокомунікаційному просторі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, 9 рисунків та таблиці. Загальний обсяг становить 58 сторінок, основний зміст викладено на 52 сторінках.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНВЕРГЕНЦІЇ В ЗМІ

1.1. Конвергенція в медіасфері: питання дефініції та змісту поняття

«Протягом 1990-х років футурологи, технологи й медіамагнати мріяли про конвергенцію комп'ютерів, Інтернету й медіа. Ключовим словом було «мультимедіа», а його матеріалізацією – чарівний ящик, який міг би стояти в нашій вітальні й за нашою командою відкривати глобальне вікно безмежних можливостей інтерактивного зв'язку у відео-, аудіо- й текстовому форматах», – написав М. Кастельс у книзі «Галактика Інтернет» [14]. Мрія фактично одразу й утілилася в реальність: «початок мережних видань, що не мають друкованих версій, заклала американська інтерактивна газета «The Electronic Trib», заснована у 1990 році Девідом Карлсоном. Перші інтернет-сторінки світових медіа почали з'являтися у 1994-1997 рр. У цей час з'явилися інтернет-версії «Гардіан», «Телеграф», «Нью-Йорк Таймс» та інших закордонних видань. Конвергенція – це злиття, об'єднання. Цю дефініцію «вперше вжив Вільям Дерхам (William Derham) – англійський натурфілософ, що жив в XVII-XVIII ст., у роботі 1713 р. «Фізико-теологія, або Демонстрація буття й атрибутів Бога через його роботи з творення» [1, с. 14]. Однак по-справжньому популярним це поняття стало на межі ХХ-ХХІ ст., коли технічний прогрес дозволив об'єднати величезну кількість мереж, обладнання і видів ЗМІ в єдине ціле.

Як зауважує М. Білоусова, «уся історія розвитку кіно, телебачення, мультимедіа показує, що зміна естетики аудіовізуальних творів не тільки пояснюється впливом змін у суспільстві, у культурній середовищі, але і є

результатом процесу взаємодії творчих ідей з ідеями технічними» [5]. Саме технічна складова й лежала в основі появи нових явищ, позначених новими термінами в науці й практиці: конвергенція, мультимедіа, конвергентна журналістика, мультимедійна журналістика, конвергентна редакція тощо. Однак єдиного визначення поняття «конвергенція» немає що утрудняє використання однойменного терміна. Тому необхідно з'ясувати, що дослідники мають на увазі, коли пишуть про конвергенцію.

На думку К. Карякіної, «конвергенція, що дозволяє інтегрувати різні види інформаційного контенту з мультимедійними технологіями на базі єдиної цифрової платформи, являє собою один із центральних процесів трансформації сучасної медіаіндустрії й характеризує не тільки діяльність нових засобів масової інформації, але й процеси взаємодії старих і нових ЗМІ. В інфраструктурі нових медіа пріоритетними напрямками є Інтернет-ЗМІ, онлайнове теле- і радіомовлення, реалізоване у форматах веб- і подкастинга, багатофункціональна блогосфера й різні блогомоделі, соціальні медіа» [12 К. А].

Норвезькі вчені Андерс Фагерйорд і Танья Сторсул, аналізуючи конвергенцію, виділили шість варіантів інтерпретації цього поняття [Цит. за: Кирия, с. 16]: конвергенція мереж (перетворення аналогового сигналу в цифровий), конвергенція терміналів (об'єднання колись різних обладнань у єдине мультифункціональне обладнання), конвергенція послуг (чати, блоги, короткі повідомлення), конвергенція ринків (компанії телекомунікаційного ринку зливаються з компаніями медіаринку), конвергенція жанрів і форм (поява нових жанрів, наприклад, інтернет-колонки), конвергенція регулювання (процес поступового з'єднання різних міністерств). Очевидно, що ці вчені ототожнюють слова «конвергенція» і «злиття» у сфері комунікаційно-технічного устаткування і надаваних ними послуг.

Розглядаючи термін «конвергенція», О. Баранова пише про його багатозначність і схожість із терміном «інтеграція», при цьому розділяє поняття «соціальна конвергенція», «культурна конвергенція» і «глобальна конвергенція». Так, соціальна конвергенція передбачає «мультизадачний режим роботи сучасного споживача інформації: він одночасно дивиться ТВ, розмовляє по телефону, перегортає сторінки газет і робить запит у пошуковій машині Інтернету. Культурна конвергенція (культура «загальної участі») утворюється внаслідок «можливості створювати, зберігати й поширювати контент», причому поширювати «на різних каналах або медіаплатформах» [1, с. 14]. При цьому глобальна конвергенція – це доступність контенту в будь-якій крапці земної кулі.

Є. Дугін принципово заперечує можливість використання терміна «конвергенція». Він, зокрема, зазначає: «Тим часом на основі модного слівця «конвергенція» намагаються вибудувати ні багато ні мало, а теоретичні концепції «нових медіа». Статті й книги, дисертації майорять словосполученнями «конвергентна журналістика», «конвергентний контент», «конвергентна редакція» тощо. От уже воістину «словами істини плетуться, зі слів системи створюються». Тим часом у просунутих теоретичних журналах спостерігається «відхід» від терміна «конвергенція». Симптоматична поява статті з промовистим заголовком «From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism» в американському академічному журналі. Крім того, і найголовніше - конвергенція не може бути основою теорії комунікації або теорії журналістики, тому що вона не є проблемою, яка містила б у собі підставу для теоретичного осмислення. Це просто нова умова, обставина, кількісне збільшення екранів. Було два екрани: кіно й телебачення, до яких додався третій – монітор комп'ютера» [11].

Можна погодитися, що конвергенція не є науковою проблемою, проте для практичної журналістики вона дала безліч можливостей, яких не було раніше, от чому так багато статей і книг присвячене цій темі: учені прагнуть осмислити вплив

технологічних нововведень на процеси, що відбуваються в житті користувачів і журналістів, адже мова йде про перебудову всього механізму роботи редакцій: конвергенція внутрішньоредакційних процесів збору, обробки й випуску інформації, а також споживання її аудиторією й можливості одержання зворотного зв'язку. Термін «конективізм» (синонім конвергенції) у науковій літературі застосовується в основному тільки в педагогіці для опису нових способів навчання учнів на основі використання комп'ютерних технологій.

Сьогодні можемо спостерігати цілу низку визначень поняття «конвергенція», що засвідчує неабиякий науковий інтерес до цього явища у сфері медіа. Зокрема можемо бачити такі: «об'єднання, злиття в єдине ціле й комунікаційних технологій, ринків, і самих засобів інформації, побутової й професійної техніки» [3]; «в медіаекономіці – інтеграція інформаційних і комунікаційних технологічних платформ (комп'ютерів, телевізорів, телефонів), а також переданих ними змістовних (інформаційних) продуктів» [6]; «створення цифрового медіапродукту за допомогою інтеграції мультимедійних і соціальних елементів (текст, фото, інфографіка, аудіо, відео, гіпертекст, блоги, соціальні медіа тощо і дистрибуція цих продуктів через велику кількість цифрових каналів» [8, с. 59]. Крім перерахованого вище, при описі терміна наголошують на народженні в журналістиці нових інтегрованих жанрових форм, таких, наприклад, як «інфотейнмент (information + entertainment), едьютейнмент (education + entertainment) або інфорторіал (information + editorial)» [20].

Існують також і інші спроби дати визначення поняття «конвергенція». Так, виділяють три площини (шари) протікання процесу: «на нижньому, базовому рівні лежить конвергенція технічних обладнань (гаджетів), використовуваних журналістами для збору й обробки матеріалу»; другий шар – «конвергенції професіоналізму», мова йде про конвергентні формати подання контенту журналістами; третій шар - «на рівні компонентів системи ЗМІ (шар конвергенції

елементів системи ЗМІ), що, у свою чергу, зумовлює конвергенцію медіа в цілому (шар конвергенції медіа)» [12].

О. Вартанова пише, що конвергенція в ЗМІ відбувається на декількох рівнях: на технологічному рівні, на рівні медіаіндустрії, на професійному журналістському рівні. «На технологічному рівні конвергенція – це злиття технологій поширення й виробництва інформації, яке дозволяє різним ЗМІ – кабельним або телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку – доставляти аудиторії однакові типи змісту» [6]. Автор пише про основну властивість нових медіа – прив'язка до екрану, будь-то смартфон, комп'ютер або планшет, а також про постійне зменшення цього екрана, виробництво усе більш досконалих форм і моделей пристроїв.

Що стосується конвергенції на рівні медіаіндустрії, то тут мова йде про злиття підприємств, що створюють нові пристрої, і фірм з виробництва встаткування для телекомунікаційного й аудіовізуального секторів. Але крім цього – «галузі, пов'язані з виробництвом змісту, що наповнює телекомунікаційні мережі й приймається різними технологічними терміналами, все більшою мірою інтегруються з галузями, що роблять устаткування для ЗМІ» [6].

На журналістському рівні існує три форми прояву процесу конвергенції:

- 1) злиття різних ЗМІ;
- 2) журналіст-професіонал повинен уміти створювати контент для різних видів ЗМІ одночасно;
- 3) з'являються нові інтегровані жанри в журналістиці – інфотейнмент, едьютейнмент і інші.

О. Баранова наголошує, що «до розуміння терміна конвергенція необхідно підходити з огляду на те, що це процес, в основі якого лежить принцип однократного виробництва контенту й багаторазового його тиражування на різних медіаплатформах. А також з огляду на те, що це процес, що послідовно проходить

різні стадії розвитку — від більш простих форм злиття до більш складних» [1, с. 10-11]. Автор не сприймає конвергенцію «як лінійний процес, перехід до більш складних форм злиття не обов'язково відбувається». При цьому підкреслює, що «досить часто поняття «конвергенція» і «інтеграція» уживаються як ідентичні», однак, на її думку, це неправильно: «конвергенція – процес, тоді як інтеграція – можливий результат цього процесу» [1, с. 10-11]. І загальний висновок, який робить дослідник у ході свого міркування: процес конвергенції в газетних редакціях різних країн засновано на: «1) використанні сучасних цифрових технологій; 2) мультимедійній подачі контенту; 3) однократному виробництві контенту й багаторазовому його поширенні на різних медіаплатформах; 4) спільному створенні контенту журналістами з різних підрозділів компанії» [1, с. 10].

Виділяють три рівні змін, які впливають на роботу конвергентної редакції та її співробітників:

1) макрорівень – загальний стан ринку ЗМІ й зовнішнього середовища – фінансова стійкість медіапідприємств, стан конкурентного середовища, ситуація на ринку праці, зміни переваг аудиторії;

2) мезорівень – технологічні виклики, що відбуваються в редакції: переформатування структури, створення нових відділів, що займаються роботою із цифровим мультимедійним контентом і інші;

3) мікрорівень – креативні зміни, ті, які належать до способів пошуку, збору, одержання інформації і її перетворення на журналістський матеріал [8].

На думку С. Машкової, «суть поняття «конвергенція» щонайкраще передає термін «злиття»: злиття технологій, злиття колись досить віддалених і роз'єднаних засобів масової інформації, що спричиняє народження нових інтегрованих жанрів. «На професійному журналістському рівні конвергенція проявляється в декількох формах. По-перше, роблячи матеріал, журналіст може запропонувати його й газеті, і виданню в мережі, і телетекстовій службі телеканалу. По-друге, змінюються

вимоги до самого журналіста. У сучасного професійного журналіста передбачається наявність мультимедійних навичок – уміння робити матеріали для будь-якого ЗМІ. По-третє, конвергенція – це злиття ринків» [19]. Відтак за такої широти визначень помітне прагнення авторів до терміна додати уточнювальний компонент: конвергенція (чого?) мереж, технологій, ЗМІ тощо, дати вказівку на рівень злиття: конвергенція на (якому?) рівні (наприклад, конвергенція на журналістському рівні).

Можемо бачити підходи, коли явище конвергенції розкривається на основі використання термінологем «мультимедійні інструменти»: мультимедійні інструменти допомагають журналістам у п'яти напрямках, важливих для професії:

1) ефективний збір інформації, необхідної для підготовки якісного журналістського матеріалу;

2) організаційний напрямок: зниження витрат на виробництво медійного продукту, нова організація роботи редакції, підвищення як швидкості інформаційного обміну усередині редакційної команди, так і видачі контенту аудиторії;

3) нове пакування медіапродукту з урахуванням інтересу користувача;

4) різноманітні способи доставки медіапродукту споживачам;

5) забезпечення авторів і редакторів якісним і стабільним зворотним зв'язком, без якого неможливе створення медіа, що повною мірою відповідає сподіванням цільової аудиторії, а тому популярного, затребуваного й успішного [17, с. 155].

У такому разі йдеться про внутрішньоредакційні процеси збору інформації, створення журналістського продукту й доставку до аудиторії, а також одержання зворотному зв'язку від неї, що дозволить пришвидшити розуміння.

Інколи замість поняття «мультимедійні інструменти» використовують «цифрові технології збору, поширення й зберігання медіапродуктів», що по суті

аналогічно відбиває процес: «Вплив цифрових технологій збору, поширення й зберігання медіапродуктів впливає на кілька найважливіших характеристик ЗМІ. У їхнє число входять: 1) форми, у яких представлені медіапродукти; 2) канали поширення медіаінформації; 3) термінали для одержання медіаінформації; 4) форми споживання медіаінформації» [6].

А. Качкаєва, розглядаючи поняття «медіаконвергенція», пише, що «цілком можливо, що через кілька років це поняття буде позначати винятково транзитний, перехідний період від медіа традиційних (процес почався наприкінці 90-х років ХХ в.) до біо-тач-геомедіа; про саму ж конвергенцію будуть знову говорити лише в її первісному - біологічному - змісті. Наразі ж медіаконвергенція – це спроби в тій або іншій формі зберегти інститути інформаційного суспільства попередньої епохи (разом з їхніми властивостями, джерелами прибутку, прибутковістю, кадровим складом, методами роботи, цілепокладанням) у новій і ворожій до них епосі» [15, с. 27]. Справді, занадто стрімкий перехід від одних умов розвитку журналістики до зовсім нових і зумовив прагнення теоретиків і практиків журналістики шукати нові форми переходу від традиційних до нових ЗМІ. Технічно все розв'язуване, а от практично перевести разом усі медіа на нові рейки було досить складно. Плюс до цього виникає питання необхідності такої великої кількості однотипних ЗМІ, при тому, що аудиторія в них часом не дуже велика, а контент не такий і різноманітний. Тому А. Качкаєва пропонує своє «золоте правило: конвергенція – це одночасно стан і постійний процес, що відбувається в цифровому середовищі, а мультимедійність – її мова й інструментарій» [15, с. 27].

Тобто медіаконвергенція, або конвергенція в ЗМІ, – це процес злиття, що відбувається в ЗМІ на декількох рівнях з використанням мультимедійних інструментів і сприяє переходу від традиційних ЗМІ до нових медіа.

1.2. Типологія медіаконвергенції

Процеси глобалізації та конкуренції на інформаційному ринку від засобів масових комунікацій вимагають нових форм існування. Для сучасних ЗМІ властиві інтеграційні зв'язки, які стали основою для медіаконвергенції. Саме поняття «конвергенція» уживається в різних науках. Наприклад, у культурології конвергенція розглядається як один з фундаментальних аспектів культурних змін. Особливо це актуально сьогодні, коли створюються передумови для створення відкритого суспільства. При цьому культура у всіх своїх проявах (наука, мистецтво, релігія, соціум) виступає як єдина система, що динамічно реагує на зміни в кожній з її складових частин. Політична конвергенція досліджує злиття політичного мислення й світогляду. Сьогодні відбувся трансферт поняття «конвергенція» у науки про масові комунікації. Дослідження функціонування сучасних ЗМІ свідчить про те, що з метою свого ефективного представництва на ринку інформаційних послуг редакції йдуть на розширення видів виробництва, як-от створення електронної версії видання, що свідчить про «конвергентний стрибок» [13] в інформаційній сфері.

Сьогодні поняття конвергенції безпосередньо пов'язано з магістральними перетвореннями в медіасфері. Значна увага до питання конвергенції та трансформацій в інформаційно-комунікаційній сфері в сучасних наукових дискусіях пояснюється багатозначністю й багатоплановим трактуванням названого терміна. Найближчим за змістом до конвергенції ЗМІ є злиття. Насамперед, йдеться про злиття технологій, яке сприяє різноманітним технічним пристроям – телефонним мережам, кабельному й безпроводному супутниковому зв'язку – допроваджувати інформацію користувачеві або споживачеві. В основу

технологічної конвергенції у сфері медіа закладено процес дигіталізації, тобто переведення контенту в цифровий формат. Цифровий формат змісту допускає поширення його в диференційних формах незалежно від технологічних інструментів і платформ. Технологічна конвергенція припускає, що інтерактивність стала важливою складовою сучасної комунікації. З іншого боку, конвергенція – це поєднання раніше відмінних і розрізнених медіа, внаслідок чого відбувається перенос функцій одних ЗМІ на інші, «зміна ролей» різних каналів комунікації, набуття здатності одержувати однакові за змістом медіапродукти різними каналами – усе це кардинально змінило минулі уявлення про канали комунікації й інформації. Можна виокремити кілька підходів до класифікації конвергенції в медіасфері.

Перший – типологічний. Він характеризується зближенням різних типів засобів масової комунікації та медіаплатформ: преса, телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв'язок. Прикладом може служити перехід інформаційних агентств, видавничих холдингів, редакцій газет і журналів до використання мультимедіа. Причина такого переходу криється в тому, що в період розвитку інформаційного суспільства й конкуренції на інформаційнім полі, у зв'язку з попитом на візуальні ЗМІ друковані версії газет, традиційне радіо, масове ефірне телебачення поступаються позиціями перед Інтернетом як каналом комунікації, тому що головними характеристиками сучасного ЗМІ є швидкість, мобільність, мультимедійність, універсальність, інтерактивність. Типологічна конвергенція найчастіше реалізується на сайтах редакцій. Наприклад, на сайті радіо можна прочитати статті, побачити фоторепортажі, на сайті газети або інформаційного агентства почути звукові новини, переглянути відеорепортажі. Звичним стало розміщення телевізійного ток-шоу в Інтернеті, підтримка його з боку телемережного ведучого в блозі, супровід мультимедійними статтями зі звуковими й відеофрагментами, контекстними посиланнями, інфографікою, 3 D-анімацією.

Другий вид – технологічний. Він характеризується взаємопроникненням технологій впливу: маніпулятивних, властиво журналістських, публіцистичних (мовних), психологічних, PR, рекламних. Наприклад, розміщення матеріалу в центрі смуги, анонсування його в попередньому номері, оптимальне бильредагування, мовна гра в заголовку, добір шрифту, – усе це демонстрація синкретизму названих технологій.

Третій – жанровий, коли спостерігається злиття елементів форм подачі матеріалу: інформація, коментар до неї, актуальне інтерв'ю. Поєднання відмінних медіа, виникнення спільних для різних каналів трансляції змісту медіапродуктів сприяє виникненню нових жанрів на основі їх інтеграції. Таким новітнім продуктом телевізійної ери став інфотейнмент (information + entertainment), доба Інтернету зумовила виникнення такого формату, як едьютейнмент (education + entertainment), персоніфіковані способи передавання сучасної інформації сприяли появі інфорторіалів (information + editorial).

Четвертий рівень – значеннева конвергенція. Значеннева конвергенція належить до сфери вивчення діалогічності тексту. Специфіка цього аспекту виявляється в тому, що нині текст розглядається не тільки як одиниця мови або як відрізок лінійно-організованого потоку мовлення, але і як повідомлення або як одиниця комунікації. Уважається, що текст функціонує не ізольовано, а зв'язку з іншими попередніми і наступними текстами, у зв'язку із цим виникає своєрідний комунікативний акт або мегадіалог, одиницею якого є текст. Отже, між текстами як репліками діалогу, що має певну предметно-значеннєву спрямованість, виникає значеннева взаємодія. Це явище у філологічній науці одержало назву значеннєвої конвергенції текстів. Уперше про значеннєву конвергенцію текстів заявив М. Бахтін у своїй діалогічній концепції. Він стверджував, що діалог складається з висловлень. Кожне окреме висловлення – це ланка в ланцюзі мовної комунікації й воно всотує, як губка, чужі висловлення й, насамперед попередні ланки ланцюга,

іноді найближчі, а іноді й дистантні у сферах культурного спілкування [4, с.271]. Норвезькі вчені Андерс Фагерйорд і Танья Сторсул розглядають конвергенцію ЗМК більш широко й уводять термін «медіаконвергенція». Вони ж пропонують таку класифікацію медіаконвергенції [37]:

1. Конвергенція мереж – перетворення аналогового сигналу на цифровий, що робить, таким чином, абсолютно неважливим те, які дані і який вид комунікаційного повідомлення транслювати. Прикладом тут може виступати поява сучасних цифрових кабельних телевізійних мереж, які дозволяють транслювати не тільки телевізійне зображення, але й, зокрема, комп'ютерні дані, таким чином забезпечується доступ до цифрового зв'язку, до Інтернету, а також до телефонних мереж.

2. Конвергенція терміналів – поєднання кількох різних пристроїв у єдине багатофункціональне устаткування, функціональним призначенням якого є отримувати й споживати інформацію. Зрозуміло, що така конвергенція терміналів завдячує виникненню конвергенції мереж, тобто зумовлена тим, що цифровий контент може стати основою для будь-якого виду комунікації. Комп'ютер, безумовно, став таким конвергентним терміналом. Однак до них сьогодні належать й сучасні надолонні міні- комп'ютери, і ноутбуки, і багатофункціональні телевізійні додатки, що дозволяють не тільки дивитися кабельні канали по телевізору, але й одержувати доступ до Інтернету, гортати електронні газети на екрані телевізора.

3. Конвергенція послуг припускає, що на основі цифрових мереж і терміналів з'являються спільні сервіси, зовсім різні за своєю природою, але надавані в однаковий «електронний» спосіб. Сюди належать сервіси стрімких повідомлень через сотову телефонію, чати, блоги й інші види послуг, а також сервіси електронної пошти засобами через телевізор за допомогою пульта до телевізійного додатка.

4. Конвергенція ринків впливає прямо з конвергенції терміналів, мереж і послуг і приводить до того, що телекомунікаційні компанії сьогодні активно функціонують на медіаринку, наприклад, відкриваючи власні телеканали. Від пресових видавців – основних представників медіабізнесу минулого століття – новітня медіаіндустрія йде до загального об'єднання з телекомунікаційною сферою, виробництвом техніки, інформаційними технологіями. Як наслідок, виникає новітній інтегрований ринок, де виникають міцні зв'язки різнопланових мультимедійних послуг, мережеві сервіси, створюються програмні продукти.

5. Конвергенція жанрових форм припускає, що внаслідок з'єднання окремих медіаплатформ (пресових ЗМІ з телевізійними на базі Інтернет-порталів) виникають нетипові форми подання матеріалу, а жанри, які були раніше властиві якій-небудь окремій медіаплатформі, пронизують інші й асимілюють з ними.

6. Конвергенція регулювання, що природно виникає в результаті конвергенції ринків, оскільки в результаті виникнення загальних ринків, полягає в тому що відбувається регулювання не конкретного виду комунікації, а всіх горизонтально пов'язаних видів.

У цілому процес конвергенції слід розглядати як головний фактор еволюції сучасних ЗМІ. Значний внесок у розробку типології власне медіаконвергенції вніс професор Г. Дженкінс. Намагаючись пояснити плутанину у вживанні поняття «медіаконвергенція», дослідник пише про те, що в цьому процесі слід розмежовувати щонайменше п'ять значень. Перший вид конвергенції – технологічний – означає «оцифровку» змісту всіх ЗМІ. Другий вид – економічна конвергенція, яка розуміється як злиття різних сфер в індустрії розваг (кіно, телебачення, відеоігор, книг тощо). Третій вид конвергенції Г. Дженкінс називає соціальною або органічною. Вона стосується формування в споживачів інформації «багатозадачних стратегій» (consumer's multitasking strategies), що виникають у зв'язку з одночасністю виконання декількох дій: перегляд телевізора, перевірка

електронної пошти тощо. Четвертий вид – культурна конвергенція, яка виникає в момент вибуху (explosive) нових форм творчості, перетинання технологій різних ЗМІ, галузей і споживачів. Глобальна конвергенція (п'ятий вид) – це культурна гібридизація, яка є результатом міжнародної циркуляції медіаконтенту (текстів, музики, відео, аудіо тощо) [33]. Інші погляди на типологію медіаконвергенції висловлюють Г. Мейкл і Ш. Янг. На їхню думку [35], цей процес можна зрозуміти у чотирьох аспектах його виміру:

- технологічний – об'єднання телекомунікаційних мереж довкола цифрових медійних платформ;

- виробничий – діяльність традиційних мас-медіа в цифровому медіапросторі й зростання числа компаній, в основу діяльності яких закладено застосування цифрових технологій, як-от Google, Apple, Microsoft тощо;

- соціальний – збільшення кількості соціальних мереж, зростання обсягу контенту, який створюють користувачі інформаційних ресурсів;

- текстуальний – заснований на використанні «трансмедійної» концепції, згідно з якою, інформаційне повідомлення, яке охоплює всі види медіа (кіно, віде, комікси, ігри, фото, графіку) викладається на кількох медійних платформах.

Відтак ми можемо помітити, що дослідники не обмежуються лише тільки технологічним виміром, а намагаються описати медіаконвергенцію комплексно. Це у свою чергу означає, що досліджуваний феномен лежить у декількох площинах, йому, крім технологічної, притаманна й соціальна логіка.

РОЗДІЛ II

КОНВЕРГЕНЦІЯ В ПРАКТИЧНІЙ ПЛОЩИНІ НОВІТНІХ МЕДІА

2.1 Актуальні тенденції функціонування новітніх медіа

Конвергенція, як всеосяжний процес злиття медіаплатформ, що визначає нові медіатехнології (відбувається зближення різнорідних медіатехнологій), нові форми і формати медіаспоживання (відбувається його еволюція), зумовила появу новітніх медіа, які представляють цифрову журналістику. Для цифрової журналістики загалом і новітніх медіа зокрема властиві такі актуальні тенденції.

1. Мультимедіатизація. Медіаконтент у цифровому середовищі став мультимедійним. Мультимедіа – це спосіб презентації контенту через інтеграцію різних форматів медіаконтенту (текст, картинка, аудіо, відео й анімація) з метою вплинути на всі органи чуттів споживача і дистрибуції його [контенту] за допомогою різних каналів комунікації (цифрових пристроїв). Іншими словами, мультимедійність цифрової журналістики й нових медіа полягає в комбінації декількох різних форматів в одному медіапродукті й має модульний характер, де кожний елемент є частиною цілого. І, незважаючи на те, що в традиційних медіа також була наявна комбінація різних видів комунікації, саме цифрове середовище дозволило «використовувати всі види контенту практично без перешкод з боку технологічної або споживчої сторони» [28, с. 172]. Специфіка використання таких елементів, як фото, відео, аудіо та анімація в одній площині із текстом полягає в їх рівнозначності. Тобто вони чергуються з текстом не лише для привернення уваги, а й для утримання інформації. Процес мультимедійної розповіді створює єдиний текст із мультимедійних елементів. Це найкраще ілюструють «довгі читання» -

лонгріди – детальний огляд теми, який містить, крім тексту, різні мультимедійні елементи: фотографії, відео, інфографіка.

2. Провідна роль візуалізації даних та інформації. Споживачі медіаконтенту сьогодні – це, насамперед, візуали, чиє мислення тяжіє скоріше до образного, аніж до ментально-вербального. Користувачі стали глядачами, що краще сприймають наочно показану інформацію; а поняття «журналістського тексту» змістилося в іншу семіотичну площину – вербальна домінанта повідомлення втрачає актуальність [21]. Навіть якщо аудиторія все ж таки вдається до сприйняття вербального тексту, вона не вичитує текстову інформацію — вона «сканує» матеріал, акцентуючи увагу на окремих частинах. Тому переупаковка текстової інформації в аудіовізуальну забезпечує фокусування на головному в медіаконтенті. Відтак грамотне використання «візуальної мови» стало однією з найбільш значущих умов у цифровій журналістиці.

3. Всеохопна інтерактивність. Інтерактивність — це «здатність медіа / мас-медіа змінювати характер презентації переданої інформації залежно від дій споживача (користувача)» [28, с. 60]. Це одна із ключових тенденцій цифрової журналістики й нових медіа, завдяки якій користувач «включається» у цифрове медіасередовище. Так, користувач вирішує, що, де і як йому дивитися / слухати / читати, він також може сконцентрувати увагу тільки на тексті або тільки переглянути відео тощо, тобто сам контролює порядок ознайомлення з мультимедійним матеріалом. Щоб такий процес був максимально зручний для користувача, розробляється інтерактивність інтерфейсу — створення гіпертекстових посилань для швидкого переміщення користувача по медіаконтенту й надання більшого обсягу інформації: наприклад, перехід на матеріали того ж видання або на інші джерела інформації. Водночас інтерактивність проявляється в тому, що користувач може ментально реагувати на контент, повідомляти інформацію й висловлювати своє ставлення до матеріалу за допомогою оцінки

(коментарів, лайків і репостів), обговорення на різних форумах і в соціальних мережах. Інтерактивність також проявляється в можливості нових медіа створювати інтерактивний діалог з аудиторією за допомогою мультимедійних технологій. Щоб досягти цієї мети, стало популярним використання технології діалогового інтерфейсу (переписки) і використання чатботів — програмно-помічника для обміну повідомленнями між користувачем і набором готових запрограмованих команд. Інтерактивність є передумовою того, що нові медіа стали називати «активними» і «живими», «каналами соціальної участі» [21], у яких більш розвинений зворотний зв'язок з аудиторією, що є важливою частиною дистрибуції медіаконтенту. Таким чином, у цифровому медіасередовищі, завдяки його інтерактивності, вплив аудиторії на цифрову журналістику й нові медіа стає більш вираженим. Зупинимося на аналізі гіпертекстових посилань, які є водночас і специфікою реалізації технологічної конвергентності в ЗМІ, і засобом інтерактивності.

4. Еволюція жанрів і форматів. Цифровізація й конвергенція стали передумовою до нівелювання традиційних класифікацій жанрів і форматів у цифровому медіасередовищі, а також до осмислення їх розвитку й модифікації, які усе менше пояснюються з позицій традиційних теорій медіа. По-перше, у цифровому медіасередовищі наявна широка різноманітність форматів, які не можна назвати традиційними: лонгріди, інфотейнмент, різні ігри, віртуальна й доповнена реальність, також стрімко набирають популярності подкасти, короткочасні історії, онлайн-трансляції й стріми. Що стосується новизни цих форматів, то вона скоріше умовна, тому що зараз деякі з них уже не сприймаються як щось нове — вони стали звичними як для журналістів, так і для аудиторії. По-друге, відзначимо, що Наприклад, в одному лонгріді можуть використовуватися інтерактивний таймлайн й анімована інфографіка, а жанр «новинні програми» переходить у такий гібридний формат, як ньюз-шоу, що складається з різних жанрів і форматів, також гібридним

форматом донейта й краудфандинга є «thanksjournalism» («спасибі-журналістика») [22]. По-третє, сьогодні існують різні думки щодо жанрової специфіки цифрової журналістики. Деякі дослідники вважають, що інтернет і соціальні мережі «переорали традиційні жанри журналістики», наводячи як приклад нові для 2013 року жанри: журналістика скріншота й журналістика повсякденних знімків [21]. Інші схильні до думки, що жанри цифрової журналістики, з одного боку, засновані на жанровій типології, використовуваної в пресі, тобто традиційної (наприклад, блог як нова форма класичного нарису — публіцистичного жанру [Сапун]), а з іншої сторони, що, завдячуючи наявності аудіовізуального контенту й інших графічних, мультимедійних і інтерактивних технологій, у цифровому медіасередовищі створюються певні жанри, характерні для цього середовища (наприклад, онлайн-інтерв'ю або онлайн-репортаж). Відзначимо також, що все частіше дослідники цифрової журналістики намагаються йти від рамок поняття «жанр», використовуючи більш умовні формулювання, наприклад, «інноваційні способи представлення інформаційного контенту» [38] або «нові способи формування контенту з використанням цифрових технологій» [9]. Водночас у цифровому медіасередовищі яскраво виражена невизначеність у термінології. Так, свої мультимедійні проекти різні видання називають по-різному, використовуючи такі поняття, як «мультимедійні історії», «візуальні історії», «інтерактивний сторітелінг» або просто «лонгрід». Більше того, існують дискусії, до чого відносити вищезгадані поняття: до жанрів або форматів. Наприклад, деякі дослідники відносять лонгрід до «жанрів цифрової журналістики» [27], а інші визначають лонгрід винятково як «формат» [21]. Насправді жанрові відмінності журналістських матеріалів слабо вловлюються як аудиторією, так і самими журналістами. Тому на сьогодні в галузі медіа відсутня струнка теорія мультимедійних жанрів і форматів, яка враховувала б урахували всі погляди і всі специфічні риси мультимодальних, мультитехнологічних жанрів і форматів.

5. Кросплатформність, кросмедійність і трансмедійність. Сучасні користувачі медіаконтенту набули такої специфічної характеристики, як багатозадачність – вони використовують кілька комунікативних пристроїв і включаються в кілька медіасередовищ відразу. Так, у цифрі можна одночасно відкрити кілька вікон у браузері, читати текст і паралельно слухати новини, іноді поглядаючи на відеокартинку. Тому сьогодні для медіаконтенту властива така тенденція, як кросплатформність. Завдяки цій тенденції споживання медіаконтенту відбувається міжплатформенно, а відтак безупинно. У друкованих ЗМІ з'являються веб-сайти, у сайтів – мобільні версії, групи в соціальних мережах, канали на Youtube і в Telegram, мобільні додатки тощо. Із кросплатформності випливають дві схожі тенденції, які водночас мають й істотні відмінності: кросмедійність і трансмедійність. Кросмедіа – це передача одного медіаконтенту за допомогою різних каналів комунікації й комунікативних обладнань (ЗМІ, смартфонів, планшетів тощо), тобто «одна історія – багато каналів» [27, с. 738]. Трансмедіа – це передача різного медіаконтенту на одну тему за допомогою різних медійних платформ і каналів «з додаванням нових змістів і деталей» [Мультимедійная журналистика, с. 38] або «одна велика тема – багато історій, багато форматів, багато каналів» [27, с.738].

6. Активне застосування мультимедійного (трансмедійного) сторітелінгу й збільшення попиту на «вдумливу журналістику». У цифровому медіасередовищі з його кросплатформністю, кросмедійністю й трансмедійністю важливу роль відіграє мистецтво розповідання історій — мультимедійний сторітелінг. Тобто важливим стає не ексклюзивність контенту (яка швидко втрачає свою значимість), а його «упакування», подача, дистрибуція й здатність утримувати увагу користувача; а також трансмедійний сторітеллінг — підвид мультимедійного, який, крім усього перерахованого вище, відрізняється багатоплатформністю й інтерактивністю оповіді. Також відзначимо, що сучасному користувачеві медіаконтенту більше

цікаві історії, ніж статті, інтерв'ю, цифри й статистика, це пояснюється природою людської свідомості: люди завжди будували світ через використання наративів. Цей факт породжує попит на «гарних оповідачів» у цифровій журналістиці. Так, добре розказана і якісно «упакована» історія є ефективним методом залучення уваги аудиторії в цифровій журналістиці. Разом зі збільшенням ролі якісного розповідання історій у цифровій журналістиці прослідковується ще одна суміжна тенденція. «Журналістика стає повільнішою, тихішою, більш розміреною і вдумливою», щоб розповідати історії про суспільство й людей, що живуть у незвичайних обставинах, надавати більше інформації й пояснювати речі таким чином, щоб читачі, глядачі й користувачі краще розуміли владу, за яку голосують, і суспільство, у якому живуть. Таку журналістику звичайно називають «вдумливою», назва відбулася від оригінального терміна «slow journalism». На відміну від традиційної, вдумлива журналістика відповідає на запитання: «як», «чому», «що це значить», «що далі» і «що ви можете зробити». При цьому журналісти, які пишуть у такому стилі, повинні відрізнятися особливим професіоналізмом: знати контекст поточних подій, уміти знаходити різні погляди на одну історію, вибирати тільки надійну інформацію, проводити якісну оцінку джерел і іноді навіть використовувати наукові методи для дослідження інфоприводів.

7. Датацентричність. Оцифровка даних стала звичним елементом в цифровому середовищі, де утворилася особлива культура взаємодії держави й суспільства на основі відкритих даних — датацентричність. Датацентричність є фундаментом цифрової трансформації суспільства й дозволяє реалізовувати принципи відкритості й доступності у використанні інформації. Так, дані усе сильніше керують повсякденним життям людей через взаємодію з урядом, правоохоронними органами, муніципальними й фінансовими установами. Водночас такі великі обсяги інформації вимагають не тільки зберігання, але і якісної обробки й аналізу. Цифрова журналістика сьогодні заснована на великих

даних, які перестали бути просто предметом вивчення академічної журналістики — вони стали джерелом для написання новин і інструментом розповідання історій у журналістській професії, а спеціальні знання в галузі аналізу даних сьогодні є однією з функціональних можливостей і обов'язків журналістів. Отже, можна стверджувати, що датацентризм як тенденція цифрового середовища торкнулася, зокрема, цифрової журналістики й нових медіа.

8. Нові компетенції й навички журналістів, спеціалізації усередині журналістської професії. Детальний огляд форматів матеріалів аналізованих нами видань: газети «День» і «Дзеркало тижня»; інтернет-портал «Цензор.НЕТ», інтернет-видання «Детектор Медіа», «Медіаколо» – інтернет-портал ГО «Сумський прес-клуб» – засвідчив, що журналісти, які тут працюють крім традиційних умінь і навичок, на високому рівні опанували сучасні технологічні аспекти: веб-верстка, SMM, аналіз даних, освоєння інфографіки, фото- і відеозйомка, технології монтажу, навички інтерактивного спілкування з аудиторією й гейміфікації.

2.2. Візуалізація контенту в конвергентних медіа.

Найбільш популярним і вже традиційним способом візуалізації даних стало інфографіка, яка належить до типу креалізованих текстів, тобто таких, які подають зміст матеріалу через поєднання двох площин – вербальної і невербально. Причому невербальна складова має більшу вагу – саме візуальні компоненти сприяють правильній інтерпретації інформації з боку її споживача. Важливу роль у цьому процесі відіграють композиційні елементи, формат ущільнення інформації, колірні і шрифтові рішення тощо.

Аналіз інформаційного контенту українських медіаплатформ: газети «День» і «Дзеркало тижня»; інтернет-портал «Цензор.НЕТ», інтернет-видання «Детектор Медіа», «Медіаколо» - інтернет-портал ГО «Сумський прес-клуб» дозволив переконатися, що представлена в них інформація має різноманітний характер: текстові та числові дані, матеріали, що вимагають поєднання різних способів ілюстрації. Відтак можемо виокремити різні типи інфографіки представлені в популярних українських ЗМІ.

1) **Статистика та звіти:** дані за певний проміжок часу збираються разом.

Такий тип інфографіки представлений в практично в усіх аналізованих виданнях у формі графіків (гістограм, лінійних графіків), діаграм, таблиць. Це такі матеріали, як: «Плач Ляшка та всі за Євпака. Моніторинг теленовин 26 жовтня — 1 листопада 2020 року» (Детектор медіа, 07.11.2020), «Два мери для Києва. Моніторинг теленовин 19–25 жовтня 2020 року» (Детектор медіа, 31.10.2020), «Опоненти Зеленського повелися на «шум-тарарам». Моніторинг теленовин 12–18 жовтня 2020 року» (Детектор медіа, 24.10.2020), «Медведчуківський хід конем. Моніторинг теленовин 5–11 жовтня 2020 року» (Детектор медіа, 17.10.2020), «У сумських ЗМІ бояться образити фемінітивами?» (Медіаколо, 28.10.2020), «Час

старе міняти на нове: про використання фемінітивів у сумських ЗМІ» (Медіаколо, 28.08.2020), «"Цензор.НЕТ" – сайт, який найчастіше читають з-поміж загальнонаціональних ЗМІ України, - дослідження» (Цензор.НЕТ, 14.09.2020), «Понад п'ять мільйонів осіб у світі захворіли на COVID-19, кількість жертв перевищила 329,7тис» (Цензор.НЕТ, 10.11.2020), «Інтернет в Україні виявився одним із найдешевших у світі» (Цензор.НЕТ, 11.08.2020), «Українці не довіряють жодному правоохоронному органу, — дослідження» (Детектор Медіа, 05.09.2020), «Менше половини українців вважають себе здоровими – опитування» (ZN.UA, 12.05.2020).

Така візуалізація адресована читачеві, здатному аналітично та вдумливо сприймати дані. Тут функціонує статистика – уточнення, порівняння, аналіз даних. Використання інфографіки цього різновиду зумовлено типом інформації, яка візуалізується. Це переважно економічні матеріали, які містять значні обсяги цифрового матеріалу. Такий спосіб візуалізації переважає в рубриці «Бізнес. Цензор» інтернет-портал «Цензор.НЕТ». Це цілком закономірно, адже тут представлена в основному інформація економічного характеру. У ділових виданнях загалом візуалізація обмежується шаблонами з лаконічним поданням цифр та використанням лінійок різної товщини та кольорів, тоді як у масових та популярних публікаціях графіки, схеми та таблиці ілюструються фотографіями та піктограмами. Наші спостереження за використанням статистики і звітів в аналізованих виданнях узагальнено в діаграмі на рисунку 2.1 «Інфографіка в мас-медіа: статистика і звіти».

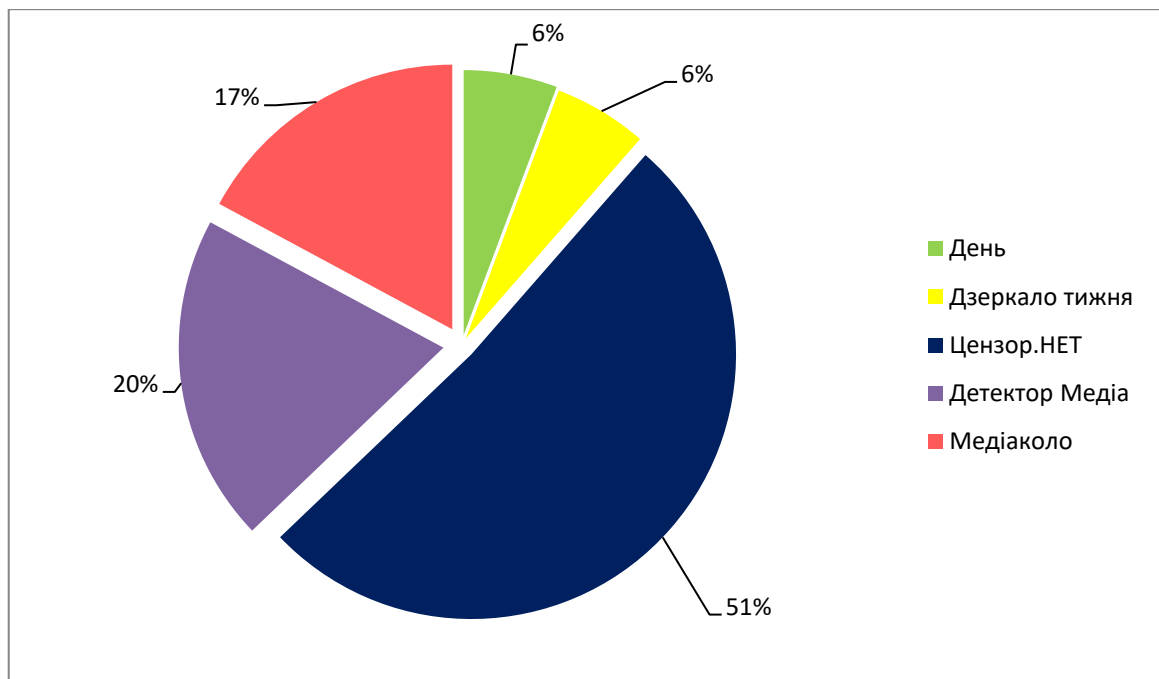


Рис 2.1 – «Інфографіка і мас-медіа: статистика і звіти».

2) **Довідкова інформація:** доповнення до основного матеріалу, що детально пояснює показники, процес, часову шкалу тощо. Способи представлення довідкової інформації різноманітні: це і часові шкали з показниками зростання чи зниження даних; це і специфічні фігури-штампи, на яких розміщено текстовий матеріал, що передає часо-просторові зв'язки. Потреба в такій інфографіці виникає у складних багатосторінкових матеріалах, коли необхідно урізноманітнити ритм тексту та звернути увагу читача на захопливі ілюстровані факти. Крім того, інфографіка цього різновиду може становити самостійний окремий матеріал. Особливо яскраво представлений цей тип інфорграфіки в газеті «День».

3) **Ілюстрації:** вони виступають не стільки як естетична складова, скільки як точне відображення інформації через графічне зображення, що спрощує процес сприйняття. Інфорграфіка цього типу являє собою складну ілюстровану схему, що містить історію про подію або опис теми. Тут, крім найпростіших діаграм та графіків, ми можемо побачити карти, блок-схеми (на яких взаємозв'язки показані у вигляді сполучних та розгалужених ліній). Такі роботи публікуються в усіх типах

аналізованих медіаплатформ: «Дефіцит зовнішньої торгівлі товарами скоротився у 2,5 рази, – Митна служба» (Цензор. НЕТ, 10.11.2020); «Як працюють нові правила? Який вигляд матиме новий бюлетень?» (Детектор Медіа, 07.10.2020), «40% українських онлайн-медіа демонструють прозорість своїх даних – дослідження ІМІ» (Детектор Медіа, 20.08.2020), «Журналісти визначили найбільш авторитетні українські ЗМІ» (Детектор Медіа, 16.07.2020); «В регіонах, де сконцентровано більшість переселенців, значно зросла кількість крадіжок (інфографіка)» (ZN.UA, 08.10.2020).

Наші спостереження за використанням ілюстрацій в аналізованих виданнях узагальнено в діаграмі на рисунку 2.2 «Інфографіка в мас-медіа: ілюстрації».

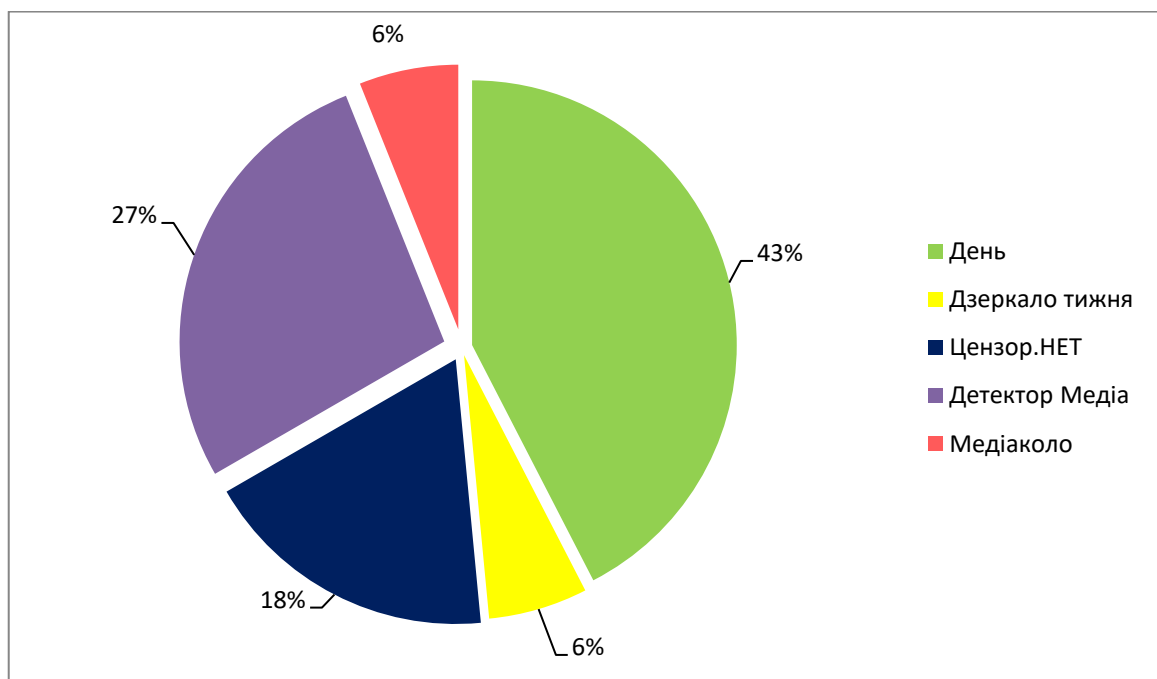


Рис. 2.2 – «Інфографіка в мас-медіа: ілюстрації»

Якщо говорити про рівень дизайну інфографіки аналізованих видань, потрібно підкреслити точність і чистоту візуалізації значків-символів, які є невід’ємною частиною графіки практично будь-якого сучасного видання. Піктограми можуть зробити інфографіку зрозумілою будь-якою мовою за умови,

що значення точно збігається в невеликому схематичному зображенні, яке може бути і кольоровим, і чорно-білим, об'ємним чи плоским, але обов'язково зрозумілим.

4) **Анімація та відео:** стає можливим передача руху, інтерактивне спілкування з користувачем. Активне використання цього типу інфографіки зазвичай зумовлюється типом і характером ЗМІ. Якщо завдання полягає подати найбільш точно й стисле повідомлення, анімація в цьому випадку допомагає презентувати споживачеві складну інтерактивну розповідь в межах однієї інфографіки. Такого типу інфографіки в аналізованих медіа виявлено практично не було, окрім матеріалу «Як працюють нові правила? Який вигляд матиме новий бюлетень?» (Детектор Медіа, 07.10.2020), у якому засобами відео надавалася інформація про особливості виборчих бюлетенів та інструкція щодо їх заповнення під час обрання представників місцевих органів самоврядування.

5. **Малюнки й схеми:** унаочнюються складні структурні взаємозв'язки між даними як статистичними, так і поняттєвими. До такої інфографіки ми можемо віднести візуальний контент таких матеріалів: «"Укроборонпром" за півроку передав замовникам 443 одиниці техніки й зброї» (Цензор. НЕТ, 11.08.2020), «На монополію провідних медіагруп поскаржилися в АМКУ» (Детектор Медіа, 15.10.2020), «Українці не довіряють жодному правоохоронному органу, — дослідження» (Детектор Медіа, 05.09.2020). Малюнки й схеми можуть показати найскладнішу структуру, але в інфографіці вони повинні бути зрозумілі будь-якому читачеві. Аналізовані видання активно використовують цей тип інфографіки у вигляді як площинних, так і об'ємних зображень. У площинній графіці існує загальна тенденція, характерна для стандарту малювання в цілому: поєднання більш товстих ліній для контуру об'єкта та тонких ліній для внутрішніх частин. Така графіка створює ефект обсягу.

Наші спостереження за використанням малюнків і схем в аналізованих виданнях узагальнено в діаграмі на рисунку 2.3 «Інфографіка в мас-медіа: ілюстрації».

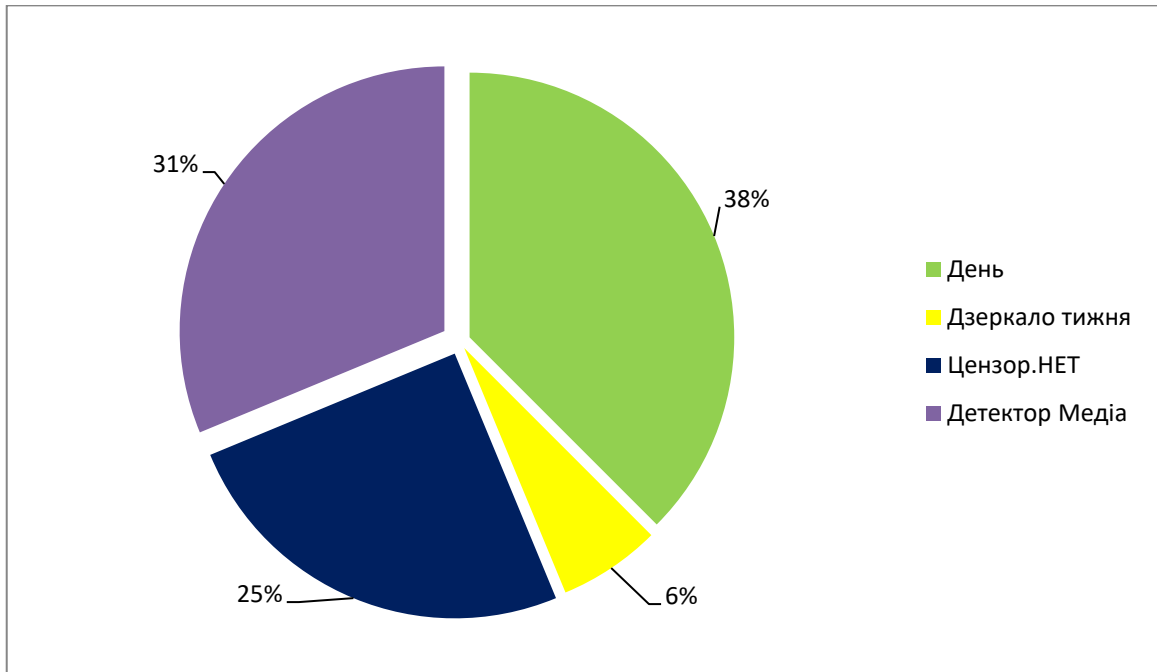


Рис 2.3– «Інфографіка в мас-медіа: ілюстрації»

6. Картографування: допомагає зорієнтуватися читачам чи глядачам в складних взаємозумовлених зв'язках між географічними поняттями і даними. Картографія – це один з найцікавіших і найдавніших видів інфографіки. Карти є у всіх засобах масової інформації, які ми аналізували, але вони відрізняються своєю графікою та використовуються дизайнерами для різних цілей. Зокрема в аналізованих виданнях карти як інфографіка представлені в таких матеріалах: Що експортує кожна область України» (Цензор. НЕТ, 16.06.2020). Значна кількість такого типу інформації представлена в газеті «День» в рубриці «101 причина любити Україну»

Наші спостереження за використанням картографування в аналізованих виданнях узагальнено в діаграмі на рисунку 2.4 «Інфографіка в мас-медіа: картографія».

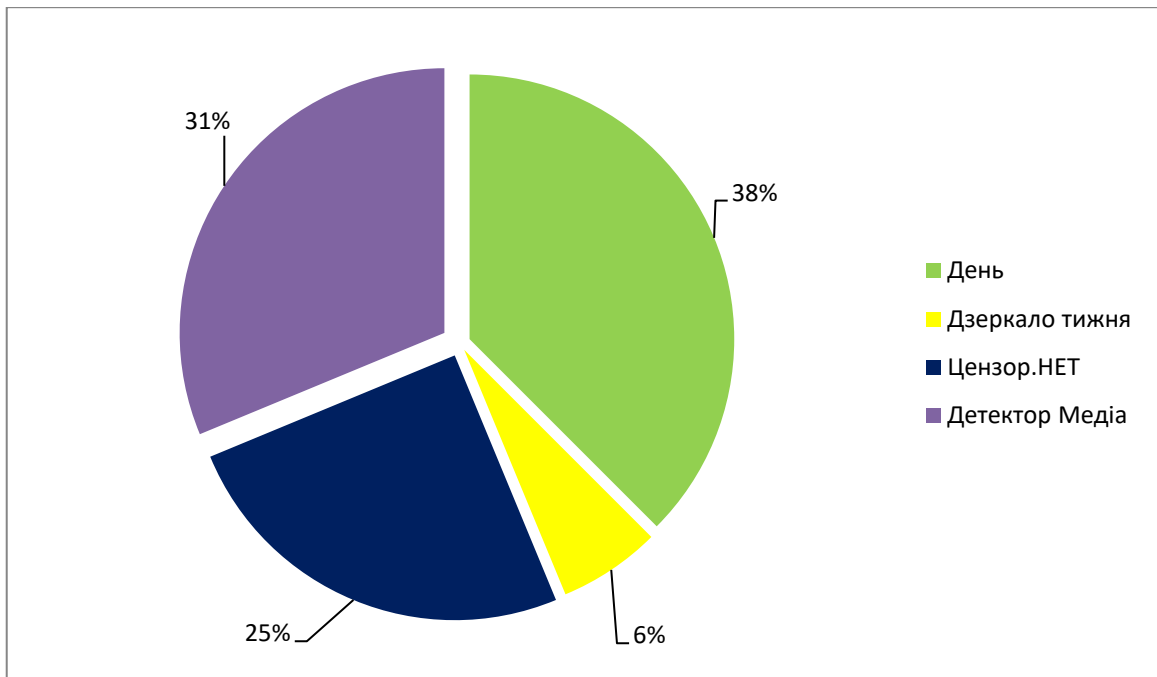


Рис 2.4 – «Інфографіка в мас-медіа: картографія»

Варто звернути увагу, що карти в інфографіці різноманітні, тут немає єдиного шаблону: зображення країни або світу може бути контурним або наповненим, насиченим (якщо це самостійний об'єкт) або фоном для основного тексту.

Тип мас-медіа визначає графічні моделі видання загалом та дизайн інфографіки зокрема. Крім того, вік аудиторії, її інтереси, спосіб життя впливають на візуальний діапазон конкретного видання. Читач газети, як правило, має більше часу для читання матеріалу, ніж читач інтернет-видання та, тим більше, інформаційного агентства. Для користувача інтернет-ЗМІ важливі такі якості інформації, як ефективність та інтерактивність. Аналіз засобів візуалізації в аналізованих виданнях показав, що в них представлені всі типи інфографіки представлені, але з різною частотністю використання. Наші спостереження унаочнює діаграма на рисунку 2.5 «Типи інфографіки в мас-медіа».

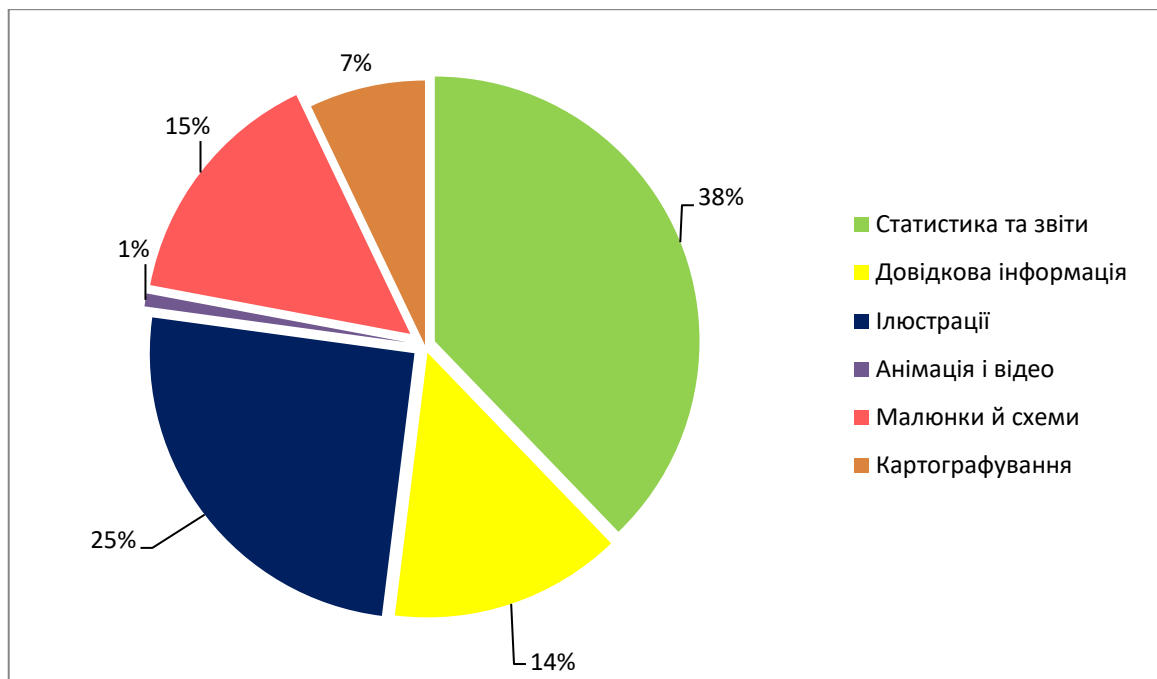


Рис. 2.5 – «Типи інфографіки в мас-медіа»

Тип медіа, його завдання, технологічні можливості редакції, наявність мобільної та Інтернет-версії, географія розповсюдження – все це впливає на спосіб подання інфографіки, її типи, графічні засоби. Інфографіку для веб-простору користувач може прокручувати вертикально та горизонтально, використовувати гіперпосилання, що, звичайно, розширює межі поля інфографіки та дозволяє створювати складні історії за участю інтерактивної аудиторії. Щоденна газета та інформаційне агентство притримуються використання шаблонів, щоб пришвидшити інфографіку та заощадити час. Велика кількість даних, що повторюються за формою (цифри, дати, економічні показники, курси валют) у ділових та спеціалізованих ЗМІ, вимагає розробки фірмового стилю для графіків, діаграм, карт в строгій верстці. Якісні соціально-політичні ЗМІ мають більше свободи у візуалізації, їх метою є звернути увагу читача на матеріал, чіткість та переконливість цифр та фактів. Шаблони тут необов'язкові, що робить інфографіку різноманітнішою. У масових публікаціях фірмовий стиль в інфографіці практично не простежується: палітра кольорів тут не обмежена, дизайн окремих елементів не

розроблений. Варто також зазначити, що дедалі більше засобів масової інформації впроваджують у свою графічну модель такий метод візуалізації, як інфографіка, що говорить про її ефективність. Як результат, ілюстрація стає якіснішою. Публікації перестають використовувати інфографіку лише як ефектний елемент, модний тренд і прагнуть до змістовної візуалізації, високого дизайнерського рівня.

2.3. Інтерактивність – технологічний аспект медіаконвергентності

З метою визначити технологічні площини медіаконвергенції ми проаналізували таке яскраве її втілення як інтерактивність, одним із засобів реалізації якої є гіпертекстуальність. З огляду на те, що загалом сайт кожного із аналізованих видань можна розглядати як системно організований гіпертекст з відповідним переліком рубрик і сторінок, переходити за якими може вільно будь-який користувач контенту, то гіпертекстуальність ми будемо розглядати, опираючись на власне на публікації в межах однієї веб-сторінки.

Гіпертекстуальність на сайті газети «День» тільки внутрішня, яка дає змогу читачеві перейти у відповідну тематичну рубрику, де містяться матеріали, які порушують проблеми аналогічної проблематики. Саме посилання в тексті пов'язане за темою новини або статті та націлене на те, щоб звернути увагу на схожий контент. Наприклад, якщо читач ознайомиться із матеріалом публікації «Навчання заради себе, а не диплому» (27.10.2020), то зможе перейти за гіперпосиланням або в рубрику «Суспільство», або познайомитися із матеріалами авторки цієї публікації Оксани Миколюк. Такий підхід може засвідчувати, що матеріали цього видання є оригінальними, авторськими, а не інтерпретацією

опублікованих в інших виданнях. Аналогічний підхід до організації гіпертекстових посилань спостерігаємо і в Детектор Медіа. У матеріалі «Слуги, але не народу. Про що говорили й кого піарили теленовини в жовтні 2020 року» (13.10.2020) ми нарахували 17 гіперпосилань на власні матеріали, але жодного не виявили на зовнішні ресурси.

В інтернет-версії газети «Дзеркало тижня» гіперпосилання на тематичні рубрики оформлено як відповідні теги. Наприклад, після матеріалу «У НСЗУ озвучили суму, яку необхідно виплатити лікарням до кінця року», можна перейти, клікнувши на теги «НСЗУ», «коронавірус», «лікарні», які дозволять ознайомитися з матеріалами аналогічної тематики в межах самого видання. Крім того, це видання дає змогу вийти за власні межі і ознайомитися із матеріалами дотичної проблематики на інших інформаційних ресурсах: перейти на сайт «Інтерфакс Україна», зокрема. Проте переважна більшість гіперпосилань є внутрішньою. Зокрема в аналізованому матеріалі ми спостерігаємо такі внутрішні гіперпосилання: читайте в статті Юлії Самаєвої «Анархія – мати епідемії» у ZN.UA; Раніше повідомлялося про те, що із 14 млрд, виділених на боротьбу з коронавірусом Мінздорів витратив 4,7 млрд. Читайте також: Люди у віці ві 50 до 59 років хворіють на коронавірус найчастіше – СНБО. Відповідні гіперпосилання традиційно виділені голубим кольором.

Подібно працює з гіперпосиланнями і Цензор.НЕТ. Так, у матеріалі «Правоохоронці виявили схрон боєприпасів в залишеному кінотеатрі в Авдіївці. Фоторепортаж» (16.11.2020) міститься чотири гіпертекстові посилання на власний ресурс за тематичним принципом та в ракурсі «про це писали раніше», а також на зовнішні ресурси, зокрема на прес-службу Нацполіції.

У матеріалах інтернет-порталу «Медіаколо» внутрішніх гіпертекстових посилань ми не спостерігали. А от у матеріалі «Точність – ввічливість королів, але... не норма для медіа» (09.01.2018) нарахували 14 посилань на зовнішні

ресурси. У матеріалі «Хто кине рятівне коло виборцю, який тоне в інформаційному вирі?» (02.11.2020) – 2 зовнішніх гіперпосилання.

Таким чином матеріали пов'язуються між собою і забезпечують підвищене відвідування сторінки. Саме так гіпертекстуальність є і елементом веб-дизайну, і джерелом інформації, переводячи читача на схожі теми, і характеристикою контенту, оскільки такі виділені частини речення з посиланнями є невід'ємною частиною практично кожної новини та статті на аналізованих веб-ресурсах, за винятком інтернет-порталу «Медіаколо».

Наші спостереження узагальнено в таблиці 2.1, де статистичні дані засвідчують специфіку і динаміку використання гіпертекстів в аналізованих виданнях. Для аналізу нами було обрано по 30 матеріалів кожної із аналізованих медіаплатформ, дібраних методом суцільної вибірки.

Таблиця 2.1 - Гіперпосилання на медіаплатформах

Інтернет-ЗМІ	Гіперпосилання відсутні	Гіперпосилання зовнішні	Гіперпосилання внутрішні
День	2	0	58
Дзеркало тижня	0	78	83
Цензор. НЕТ	0	45	97
Детектор Медіа	0	0	124
Медіаколо	22	18	0

Інформація, наведена в діаграмах на сторінці 41, переконливо доводить, що така практична площина технологічної конвергенції, як взаємозв'язок на рівні текстів і різних медіаплатформ, що реалізується через гіпертекстуальні посилання,

активно використовується усіма проаналізованими веб-ресурсами. Перевага надається внутрішнім гіперпосиланням. Це, зокрема, практикують якісні видання «День» та «Детектор Медіа», які, по-перше, мають власний широкий контент певної тематики, а з іншого боку, можемо передбачити, вони прагнуть підвищити відвідування власних сторінок, а не чужих. Інші ж видання, Дзеркало тижня та Цензор.НЕТ, активно використовують обидва типи гіперпосилань, надаючи перевагу внутрішнім, щоб підвищити відвідування власного видання. Натомість Медіаколо – регіональне видання не практикує внутрішніх гіперпосилань, можливо, том, що контент видання ще на стадії напрацювання, видання порівняно недавно працює на медіаринку, і захоплюючись моніторингом медіаматеріалів, звичайно активно використовує посилання на зовнішні місцеві медіаресурси. Подаючи критичний аналіз регіональних медіа, через гіперпосилання автори сприяють не лише розвитку критичних здібностей своїх читачів, але й підвищенню відвідуваності «чужих» медіаресурсів, можливо, навіть не усвідомлюючи цього.

Сумарна статистика за типами гіпертекстуальності аналізованих медіа показує, що лише 4% матеріалів не містять гіперпосилань. Це незначна частка порівняно із загальним масивом. Переважна більшість – 69% від загального обсягу проаналізованого контенту – це гіперпосилання внутрішні. Так ми можемо зробити висновок, що медіа ведуть політику підтримки й захисту власного інформаційного контенту, утримання свого реципієнта в певному тематичному полі.

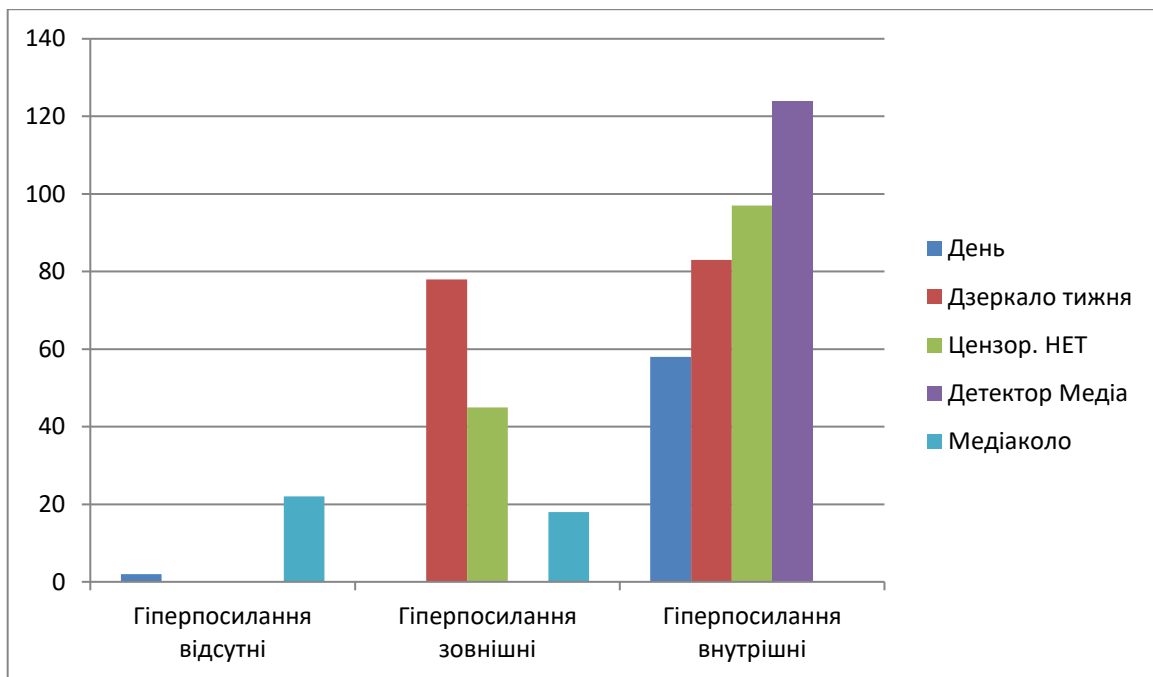


Рис. 2.6 – Різновиди гіперактивних зв'язків на медіаплатформах

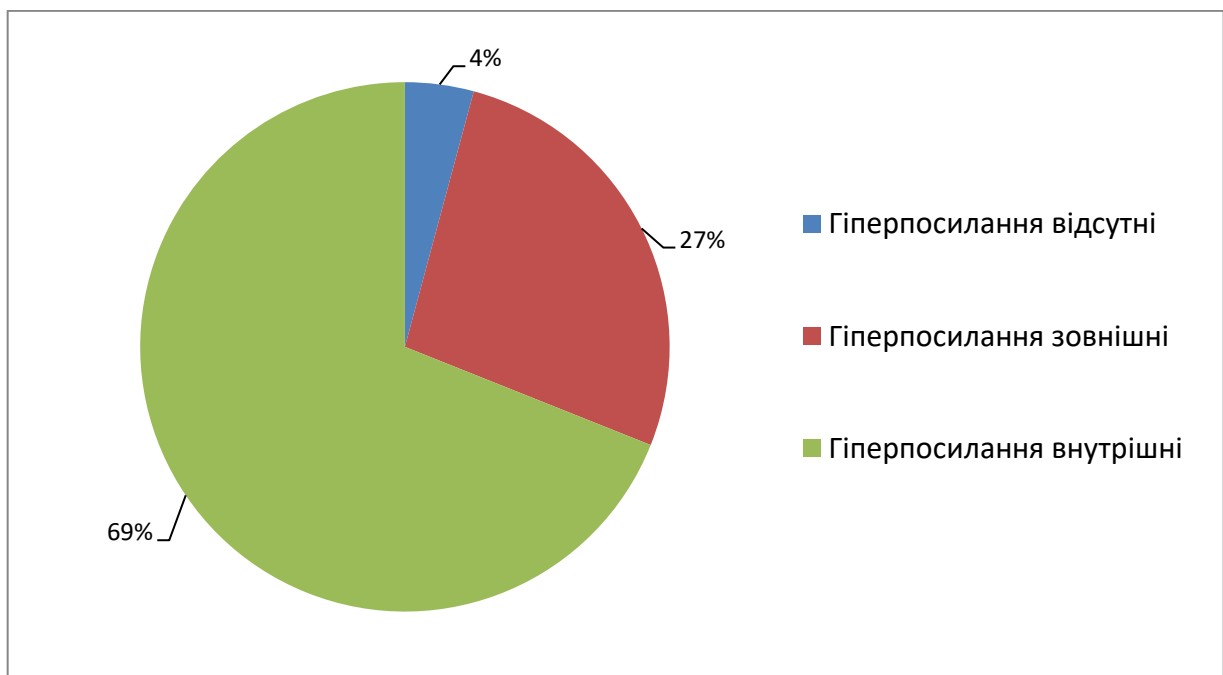


Рис. 2.7 – Співвідношення різних типів гіперпосилань на медіаплатформах

Різні способи взаємодії медіаплатформи із своїм користувачем реалізуються в такій ознаці медіаконвергентності, які інтерактивність. Залежно від вектора взаємодії і її типу, можемо визнати такі форми інтерактивності:

1) **від одного – до одного.** За такої взаємодії користувач має змогу написати лист на електронну поштою редактору або журналісту). Газета День забезпечує такий вид комунікації із своїм читачем через сторінку «Повідомте новину», перейшовши за кліком, читач має можливість написати звернення безпосередньо в редакцію газети, завантаживши різні типи файлів. Дзеркало тижня заохочує читачів давати коментар до своїх публікацій. Такий вид комунікації на Цензор.НЕТ забезпечується через надання змоги читачеві оцінити матеріал, натиснувши кнопку «Мені подобається», а зареєстрованим підписним дозволяється і коментувати повідомлення. Така ж форма взаємодії із підписниками і читачами підтримується і на сайті Детектор медіа, і на платформі Медіакола, за однієї відмінності, що Медіаколо пропонує написати безпосередньо на електронну адресу редакції або засновникам медіаплатформи.

2) **від одного – до багатьох.** Це такий вид комунікації між медіаплатформою та її користувачами, коли журналіст чи редактор, або модератор можуть надіслати електронний лист через розсилку. Уважаємо, наявність кнопки «підписатись», означає, що редакція сайту має змогу робити розсилку «директ-меіл». Для всіх аналізованих медіа притаманна така форма взаємодії зі своєю аудиторією. Зокрема у Цензор.НЕТ є «Щотижнева розсилка».

3) **від багатьох – до одного** (користувачі мають можливість поставити питання конкретній особі) – такої форми інтерактивності на аналізованих сайтах не виявлено. Такий вид комунікації ми могли помітити тільки на інтернет-платформі Медіаколо, де є рубрика «З вами готові спілкуватися» і наводяться електронні адреси журналістів.

4) **від багатьох – до багатьох** (*участь у форумі*) – такої форми інтерактивності на аналізованих сайтах не виявлено.

2.4. Жанрові форми конвергентних медіа

З одного боку новітнім медіа властиві всі жанрові форми, що й традиційним, які в принципі від них не відрізняються. Ми можемо бачити й інформаційні замітки, і звіт, і інтерв'ю, інформаційну кореспонденцію, бліц-опитування, репортаж, коментар, моніторинг, рейтинг, статтю, огляд тощо.

Водночас внаслідок технологічної конвергенції в медіа журналістика якісно змінила підхід до організації інформаційного контенту: вона все більше орієнтується на аудіо-візуальний характер сприйняття інформації, виробляє власні специфічні форми, активно починає користуватися можливостями інтернету. Сьогодні з'єднання окремих медіаплатформ (пресових ЗМІ з телевізійними на базі Інтернет-порталів) зумовило появу нетипових форм подання матеріалу, а жанри, які були раніше властиві якій-небудь окремій медіаплатформі, пронизують інші й асимілюють з ними. Такі жанри прийнято називати мультимедійними й синтетичними: блог, авторський блог, відеоблог, коментар статична ілюстрація, фотоелементи, фоторепортаж, фотогалерея, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудіоілюстрація, аудіоверсія тексту, аудіосюжет, відеоілюстрація, відеосюжет, потокове відео, відеоколонка, відеосюжет, відеокоментар, аудіослайд-шоу, інтерактивний відеоколонка, інтерактивний відеосюжет, інтерактивний відеоміст, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт (interactive video), інфографіка, мультимедійна стаття (Html-стаття, інфографічна або flash-стаття).

Сам термін мультимедійний походить від мультимедіа й охоплює дві складові. Зупинимося спочатку на «медіа». Синонімом до нього його виступає поняття «засіб». В межах журналістської творчості, мова йде, насамперед, про засоби відображення дійсності (тобто, про ту або іншу знакову систему): вербальні засоби, візуальні образи, звук, за допомогою яких створюється інформація. «Мульти» – це багато. Тому будемо вважати інформаційний продукт, створений за допомогою одного медіа, мономедійним, а продукт, створений за допомогою двох і більш засобів – мультимедійним.

Журналістські матеріали аналізованих медіаплатформ розподілили на 2 групи з урахуванням кількості засобів подання інформації, задіяних у їх підготовці: мономедійні та мультимедійні. Варто зауважити, що на сьогодні в сучасних мас-медіа практично не можна зустріти матеріалів, які б не супроводжувалися хоча б однією ілюстрацією. Тому до мономедійних ми умовно зарахували ті матеріали, у яких візуальний компонент має слабку прив'язку до тексту. Такі тексти у медіалінгвістиці розглядаються як медіатексти з частковою креолізацією. Специфіка таких текстів полягає в тому, що вони, створені за допомогою двох засобів подання інформації, мають вербальну складову, яка є автономною, не залежною від ілюстрації, яка, у свою чергу є факультативною в цьому медіаповідомленні, і тому між вербальним і візуальним компонентами наявні автосемантичні відношення.

До **мономедійних** ми віднесли такі:

1) вербальні жанри:

замітка: Мінкульт закликає оперативно й прозоро розслідувати всі обставини справи навколо Музею Революції Гідності (Цензор.НЕТ, 19.11.2020); На виборах до Київської та Одеської облради ЦВК повинна самостійно встановити результати виборів, – Комітет виборців; Об'єднані громади Сумщини навчають бути успішними (Медіаколо, 07.07.2017); Підведено підсумки моніторингу

дотримання антикорупційного законодавства депутатами Сумської міськради (Медіаколо, 23.05.2019); Два транші МВФ у цьому році уже точно не отримаємо. Зараз йдеться про отримання одного в кінці року або на початку наступного, - "слуга народу" Мокан (Цензор.НЕТ, 19.11.2020)

анонс: Маєш ідею? Продай на ярмарку! Реєстрація до 31 січня (Медіаколо, 18.01.2019); Діти допомагають... дітям (День, 26.10.2020); 17 листопада – дискусія «Етичні виклики для розслідувань та розслідувачів» (Детектор Медіа, 11.11.2020); 6 листопада – презентація аналітичного огляду «Становище української мови в 2020 році» (Детектор Медіа, 04.11.2020);

звіт: Влада та громадськість сіли за стіл переговорів, аби налагодити ефективну комунікацію з родинами АТОвців (Медіаколо, 12.09.2020);

інформаційна кореспонденція: Заява представників громадянського суспільства та ГО щодо перших політичних кроків Володимира Зеленського (Медіаколо, 02.07.2018); Готуючись до Олімпіади-2021 (День, 26.10.2020); У Токіо вже запрацював Центр водних видів спорту (День, 26.10.2020);

інтерв'ю: Катерина Левченко. Питання сімейної та гендерної політики – актуальний погляд у майбутнє (Медіаколо, 20.08.2019); Людський вимір співробітництва (День, 13.10.2020); Телеведучий-фактчекер Віктор Дяченко: «Безглузді фейки можуть буквально вбивати» (Детектор Медіа, 28.10.2020); Політолог Антон Шеховцов: «Вплив Кремля в Україні — він усюди» (12.11.2020)

аналітичний звіт: Громадська думка України на 28-му році незалежності держави (Медіаколо, 22.08.2019);

стаття: #Обережно, вибори! Варто знати: партії – це не лише цінні ідеї, а й великі гроші (Медіаколо, 14.07.2019); Куди вкладати, якщо є що вкладати, і хто гарантує надійність? (Медіаколо, 28.06.2018); «Чорний туризм» та історична пам'ять (День, 28.10.2020); Чому перевізники залишилися без зерна? (День, 28.10.2020); Коронавірус і єдність у ЄС

Вчитись на помилках держав має і Україна (День, 27.10.2020); Медіатизація без журналістики (Медіакритика, 18.11.2020); Передвиборча преса Львова: мова ненависті, популізм та безграмотність (11.11.2020)

звіт: Ресурси на межі (День, 26.10.2020);

2) візуальні жанри

фоторепортаж: Повернення спадщини Володимира. У Національному музеї історії України відкрилася виставка, присвячена відновленню Київської митрополії (День, 13.10.2020);

відеоматеріали: Майстер-клас від Лариси Івшиної. Повна версія; Лариса Івшина - гість програми «Особиста територія» (День); Боротьба за гідність (інтерактивна хроніка) (День).

ілюстрація: Інтелектуальна карта України (День); Зимові олімпійські ігри та Україна (День).

слайд-шоу: Коротка історія веб-проектів Дня (День)

3) аудіожанри: такого різновиду мономедійної інформації в аналізованих медіа нами не виявлено.

Статистичні дані наших спостережень узагальнено в діаграмі на рисунку 2.8. Можемо помітити, що із мономедійних жанрів переважають вербальні, найбільшу частку із яких становлять замітки. Із візуальних жанрів – фоторепортажі.

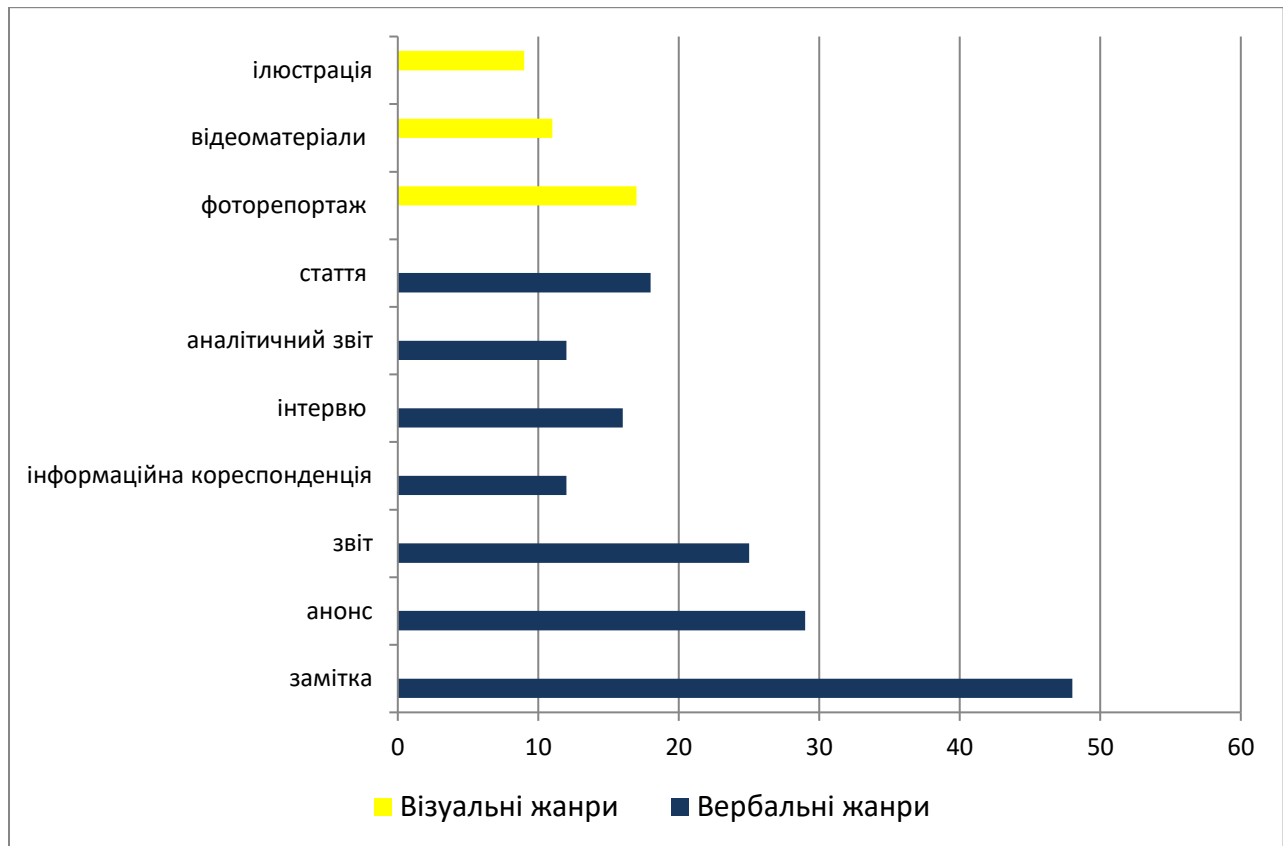


Рис. 2.8 – Мономедійні жанри в сучасних мас-медіа

До мультимедійних ми віднесли такі матеріали:

1) **вербально-візуально жанри:** друкований текст, який супроводжується фотографією, малюнком, коміксом, відео, які мають сильну прив'язку до тексту на рівні змісту:

Текст + фото: «Чотири людини, зокрема двоє малолітніх дітей, загинули під час пожежі в приватному будинку на Кіровоградщині, - ДСНС» (Цензор.НЕТ, 19.11.2020); «Під КСУ проходить акція на знак протесту проти скасування антикорупційної реформи» (День, 30.10.2020).

Текст + відео: «Український воїн зазнав осколкового поранення унаслідок обстрілу окупантами, ворог відкривав вогонь у районі Авдіївки, - штаб ОС» (Цензор.НЕТ, 19.11.2020)

Текст + малюнок: «"Укроборонпром" за півроку передав замовникам 443 одиниці техніки й зброї» (Цензор. НЕТ, 11.08.2020), «На монополію провідних медіагруп поскаржилися в АМКУ» (Детектор Медіа, 15.10.2020), «Українці не довіряють жодному правоохоронному органу, — дослідження» (Детектор Медіа, 05.09.2020).

2) аудіо-візуальні жанри

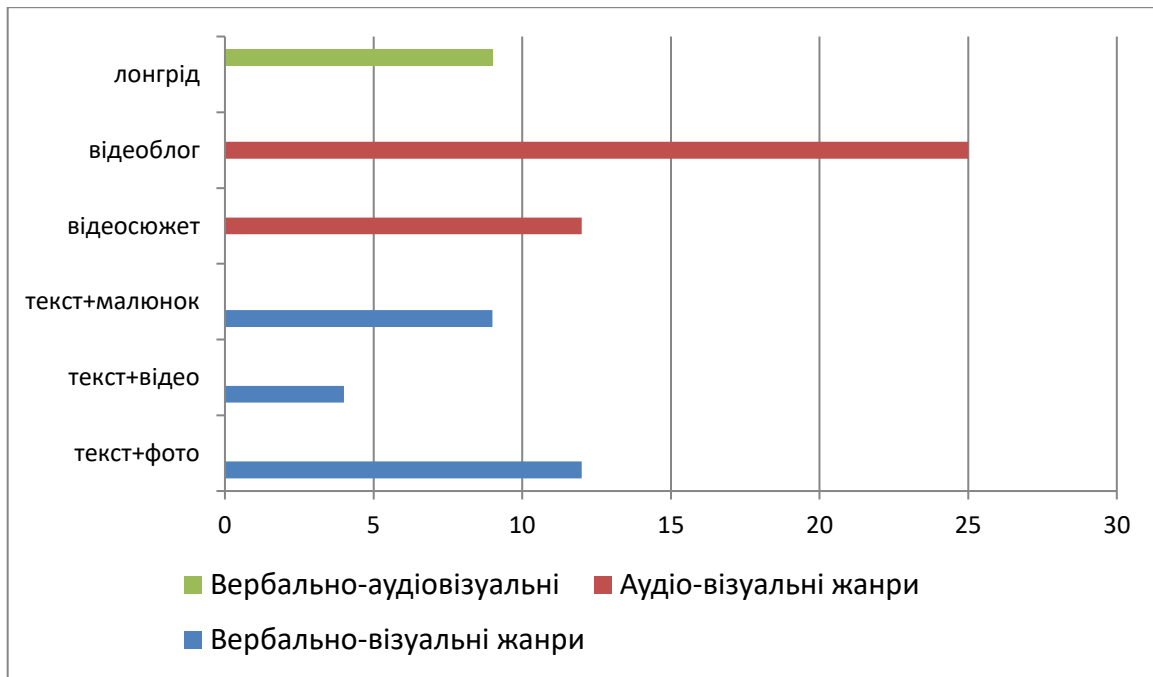
відеосюжет – закінчене відеоповідомлення: «Lomakina Yesterday #17: Мендель, Зеленський, скандал з "Епіцентром" та вакцина від коронавірусу» (Детектор Медіа, 13.10.2020); «Подолати себе. Прифронтова Авдіївка. Тут тренує дзюдо дітей та юнаків Євген ПОПОВ. Без ніг, на протезах» (День).

відеоблог: «Змучений Ляшко, жалоба Мендель, матюки та Порошенко / Ньюспалм»; «Позитивний Зеленський, груди Сороса та кучерява кукурудза. Ньюспалм» (Детектор Медіа). «Lomakina Yesterday #17: Мендель, Зеленський, скандал з "Епіцентром" та вакцина від коронавірусу». (Детектор Медіа).

3) **вербально-аудіовізуальні жанри** (будь-який текст, що супроводжується звуком, фотографією, малюнком, або закінчений відеосюжет, у який включені фрагменти друкованого тексту й звуковий ряд): «УПЦ готова до повної незалежності – і від Москви, і від Константинополя», — Патріарх ФІЛАРЕТ (День).

До цієї категорії мультимедійних жанрів ми відносимо лонгріди. Для такого жанру властива мультимедійна подача матеріалів: значна кількість інтерактивних елементів (інфографіка, слайд-шоу, відео, аудіоряд), сучасний дизайн. Велика кількість інформації упакована красиво візуально. Читач може лише скролити сторінку, і разом з текстом, фотографіями, відео, інфографікою на неї автоматично завантажуються 3-D панорами. Це дозволяє створити ефект повної присутності. Такий жанр представлений лише на медіаплатформі «Детектор Медіа» у форматі спеціального проекту «Як висвітлювати реформи»: «Як висвітлювати реформу безпеки руху»; «Як висвітлювати медичну реформу»; «Як висвітлювати пенсійну

реформу»; «Як висвітлювати освітню реформу»; «Як висвітлювати реформу друкованих ЗМІ»; «Як писати про децентралізацію». Інші медіаплатформи такого формату новітніх жанрів поки що не пропонують. Це, на нашу думку, можна пояснити тим, що такий формат потребує значних ресурсів і людських, і технічних, і багато часу. По-перше, цей формат передбачає серйозне вивчення журналістом великої кількості джерел за темою дослідження. По-друге, журналіст має враховувати, що не кожна тема придатна для «довгого» читання або для розроблення мультимедійної історії, для якої існує кілька критеріїв, яким вона має відповідати: подія (дія) повинна розвивається в часі; подіє має включати епізоди, які можуть позначатися епітетом «найбільш»; сюжет має містити елементи, які простіше подати графічно в кольорі, аніж совами⁴ багато фактури для відео; багато довідкової / бекграндової інформації; можна застосовувати користувацький контент. По-третє, власне підготовка мультимедійного лонгріда – це процес довгий і трудомісткий, що охоплює планування (вибір теми і її попереднє дослідження, розроблення ідеї, концепції подання матеріалу, визначення жанрових характеристик, вибір команди, створення сценарію), створення (розкадровка, формування блоку технічних завдань, продюсування, корегування концепції, робота із дібраним матеріалом, складання лонгріду із окремих частин відповідно до розкадрування), публікування (тестування на різноманітних браузерях, анонсування, просування).



2.9. – Мультимедійні жанри в сучасних мас-медіа

Статистичні дані наших спостережень узагальнено в діаграмі на рисунку 2.9. Можемо помітити, що із полімедійних жанрів переважають вербально-візуальні, а із аудіо-візуальних – відеоблоги. Найбільш яскраво палітра сучасних мультимедійних форматів представлена на медіаплатформі «Детектор Медіа» і в інтернет-виданні газети «День».

ВИСНОВКИ

1. Медіаконвергентність являє собою один із центральних процесів трансформації сучасної медіаіндустрії. Медіаконвергентність – це інтеграція різних видів інформаційного контенту з мультимедійними технологіями на базі єдиної цифрової платформи для створення цифрового медіапродукту, у якому органічно поєднуються текст, фото, інфографіка, аудіо, відео, гіпертекст тощо, та дистрибуція такого медіапродукту через велику кількість цифрових каналів. Основними ознаками конвергенції в мас-медіа є: 1) використання сучасних цифрових технологій; 2) мультимедійна подачі контенту; 3) однократне виробництві контенту й багаторазове його поширенні на різних медіаплатформах; 4) спільне створенні контенту журналістами з різних підрозділів компанії.

2. До класифікації конвергенції в медіасфері викоремлено кілька підходів: 1) типологічний – характеризується зближенням різних типів засобів масової комунікації та медіаплатформ: преса, телебачення, радіо, Інтернет, мобільний зв'язок; 2) технологічний – характеризується взаємопроникненням технологій впливу: маніпулятивних, властиво журналістських, публіцистичних (мовних), психологічних, PR, рекламних; 3) жанровий – спостерігається злиття елементів форм подачі матеріалу, виникнення нових жанрів на основі їх інтеграції; 4) значеннєвий – вважається, що текст функціонує не ізольовано, а зв'язку з іншими попередніми і наступними текстами, у зв'язку із цим виникає своєрідний комунікативний акт або мегадіалог, одиницею якого є текст.

3. Конвергенція і медіасфері зумовила процес злиття медіаплатформ, що визначало нові медіатехнології, нові форми і формати медіаспоживання, зумовила появу новітніх медіа, які представляють цифрову журналістику, для якої властиві такі актуальні тенденції, як: 1) мультимедіатизація, тобто медіаконтент у цифровому середовищі став мультимедійним на основі комбінації декількох різних форматів в одному медіапродукті; процес мультимедійної розповіді створює

єдиний текст із мультимедійних елементів. Це найкраще ілюструють «довгі читання» – лонгріди – детальний огляд теми, який містить, крім тексту, різні мультимедійні елементи: фотографії, відео, інфографіка; 2) провідна роль візуалізації даних та інформації – вербальна домінанта повідомлення втрачає актуальність на користь візуальної складової; 3) всеохопна інтерактивність – через створення гіпертекстових посилань для швидкого переміщення користувача по медіаконтенту й надання доступу до більшого обсягу інформації; через забезпечення інтерактивного діалогу з аудиторією за допомогою мультимедійних технологій; через надання користувачеві можливості миттєво реагувати на контент, повідомляти інформацію й висловлювати своє ставлення до матеріалу за допомогою оцінки (коментарів, лайків і репостів), обговорення на різних форумах і в соціальних мережах; 4) еволюція жанрів і форматів – мультимедійність цифрового середовища визначає гібридну й дифузійну природу як жанрів, так і форматів нових медіа, коли одні формати й жанри адаптуються під нові умови й стають гібридними, а також дифузійними, проникаючи й перетікаючи один в іншого; 5) кросплатформність, кросмедійність і трансмедійність – забезпечують передачу одного медіаконтенту за допомогою різних каналів комунікації й комунікативних обладнань, а також передача різного медіаконтенту на одну тему за допомогою різних медійних платформ і каналів з додаванням нових змістів і деталей; 6) активне застосування мультимедійного (трансмедійного) сторітелінгу, якому властиві багатоплатформність й інтерактивність оповіді; 7) датацентричність – дозволяє реалізовувати принципи відкритості й доступності у використанні інформації; дані стали джерелом для написання новин і інструментом розповідання історій у журналістській професії; 8) нові компетенції й навички журналістів, спеціалізації усередині журналістської професії, які передбачають оволодіння сучасними технологічними аспектами: веб-верстка, SMM, аналіз даних, освоєння інфографіки,

фото- і відеозйомка, технології монтажу, навички інтерактивного спілкування з аудиторією й гейміфікації.

4. Контент-аналіз українських медіаплатформ: газети «День» і «Дзеркало тижня»; інтернет-порталу «Цензор.НЕТ», інтернет-видання «Детектор Медіа», «Медіаколо» – інтернет-порталу ГО «Сумський прес-клуб» дозволив з'ясувати, що одним із яскравих проявів конвергенції в медіасфері є візуалізація медіаконтенту, що проявляється у таких жанрових формах, як статистика і звіти, довідкова інформація, ілюстрації, анімація та відео, малюнки й схеми, картографування. Аналіз засобів візуалізації в аналізованих виданнях показав, що в них представлені всі типи інфографіки, але з різною частотністю використання. Так, найбільш популярними способами візуалізації є статистика та звіти (38%), власне ілюстрації (25 %), малюнки та схеми (15%) довідкова інформація (14%), не користуються попитом картографування (7%), анімація та відео (1%) як форми унаочнення інформації. Водночас зазначимо, що найбільш повний перелік способів візуалізації інформації і, відповідно, статистичний обсяг таких форм представлений в інтернет-виданні газети «День». Отже, тип мас-медіа визначає графічні моделі видання загалом та дизайн інфографіки зокрема. Крім того, на візуальний діапазон конкретного видання впливають редакційна політика, передбачувана аудиторія, тематика контенту. Зауважимо, що в аналізовані виданнях різні засоби візуалізації, інфографічні форми використовують не просто як ефектний елемент, модний тренд, а прагнуть до змістовної візуалізації і високого дизайнерського рівня.

З метою аналізу технологічні площини медіаконвергенції ми розглянули інтерактивність, одним із засобів реалізації якої є гіпертекстуальність, що є і елементом веб-дизайну, і джерелом інформації, і властивістю контенту. Узагальнення отриманих в процесі емпіричного дослідження статистичних даних доводить, що така форма технологічної конвергенції активно використовується усіма проаналізованими веб-ресурсами. Перевага надається внутрішнім

гіперпосиланням. Сумарна статистика за типами гіпертекстуальності аналізованих медіа показує, що лише 4% матеріалів не містять гіперпосилань. Це незначна частка порівняно із загальним масивом. Переважна більшість – 69% від загального обсягу проаналізованого контенту – це гіперпосилання внутрішні. Так ми можемо зробити висновок, що медіа ведуть політику підтримки й захисту власного інформаційного контенту, утримання свого реципієнта в певному тематичному полі.

5. Журналістські матеріали аналізованих медіаплатформ об'єднано у 2 групи з урахуванням кількості засобів подання інформації: мономедійні та мультимедійні. Мономедійні матеріали представлені такими різновидами формату: вербальні жанри (статистично переважають – близько 75% від усього обсягу аналізованих матеріалів); візуальні жанри; аудіожанрів в аналізованих медіа нами не виявлено. Найбільшу частку із мономедійних матеріалів становлять замітки – близько 35%. Із візуальних жанрів – фоторепортажі (47%).

Статистичні дані наших спостережень за функціонуванням мультимедійних форматів засвідчують, що переважають вербально-візуальні жанри (текст у супроводі фото, відео або графічного малюнку), а із аудіо-візуальних – відеоблоги. Технологічну конвергенцію в медіа ілюструє такий формат вербально візуальних жанрів, як лонгвід, якому властива мультимедійна подача: інтерактивні елементи (інфографіка, слайд-шоу, відео, аудіоряд), сучасний дизайн. Велика кількість інформації упакована візуально красиво. На сьогодні лонгвіди поки що не стали масовими на сторінках аналізованих платформ, що пояснюється, на нашу думку, значними ресурсами – людськими й технічними, необхідними для підготовки матеріалів у такому форматі. Найбільш яскраво палітра сучасних мультимедійних форматів представлена на медіаплатформі «Детектор Медіа» і в інтернет-виданні газети «День».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Юрайт, 2014. 269 с.
2. Баранова Е. А. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ...канд. фил. наук: 10.01.10. Москва, 2011. 25 с.
3. Барлыбаева С. Конвергентная журналистика - журналистика нового времени [Электронный ресурс].
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konvergentnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-novogo-vremeni> (дата звернення: 24.10.2020).
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 271.
5. Белоусова М. Н., Широбоков А. Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-multimediynogo-kontenta-osobyuy-vid-deyatelnosti-zhurnalista> (дата звернення: 25.10.2020).
6. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm> (дата звернення: 05.11.2020).
7. Виговська, Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 - Теорія управління, адміністративне право і процес; фінансове право. Запоріжжя, 2015. 20 с.
8. Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: автореф. дис. ... д-ра. фил. наук: 10.01.10. Москва, 2017. 40 с.
9. Вырощева Е. В. Теория жанров журналистики в условиях трансформации медиасистемы // Век информации (сетевое издание). 2018. Т. 3. № 4

(5). URL: <https://age-info.com/2019/01/the-theory-of-genres-of-journalism-in-the-conditions-of-transformation-of-a-media-system/> (Дата обращения: 20.10.2020).

10. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? Актуальні питання масової комунікації. 2013. Вип. 14. С. 65–69.

11. Дугин Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. М., 2017. 186 с.

12. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете ав-тореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. Москва, 2011. 25 с.

13. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

14. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004. 328 с.

15. Качкаева А. Г. «Цифровая среда» и журналистика будущего // Мультимедийная журналистика. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 27-30.

16. Кирия И. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Фокус-медиа, 2010. С. 13-29.

17. Коломеец К. Мультимедийные инструменты для журналиста // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М.: Фокус-медиа, 2010. С. 155-189.

18. Лубчак В. Конвергентність як правило, День, 2016, 13–14 травня.

19. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов, 2006. 80 с.

20. Москвина Ж. О. Процессы преобразования классических СМИ и возникновение нового сегмента медиасистемы Европы // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2012. №10. С. 79-82
21. Мультимедийная журналистика / под общ.ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М., 2017. 413 с.
22. Неучебное пособие / М. Корнев, К. Нигматуллина, А. Жуковская, В. Пуля. М.: Издательские решения, 2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.litres.ru/static/or4/view/or.html?baseurl=/download_book/27344852/60481570/&uuid=a37240d0-4fe9-4fbe-a2e5-3f78a2b17126&art=27344852&user=362725551&uilang=ru&catalit2&track_reading#back_695 (Дата звернення: 10.10.2020).
23. Паливода А. В. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник, за Шевченко, В. Е. (Ред.), Київ, 2012. 412 с.
24. Сапун А. Жанры интернет-журналистики [Электронный ресурс]. URL: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html> (Дата звернення: 11.10.2020).
25. Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа. Наукові записки Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2017. Т. 1 (66), Січень–Березень, с. 86–92.
26. Стинс О., Фухт Д. Ван. Новые медиа (пер. с англ. Н. Бергер). Вестник ВолГУ. Серия 8. 2008. Вып. 7. С. 98–106.
27. Суворова А. Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 4 А. С. 735—745
28. Теория медиа: основные понятия: словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М, 2019. 246 с.
29. Цимбаленко Є. Конвергенція мас-медіа і медіаконунікацій. URL: <http://social-science.com.ua/article/1102> (дата звернення: 01.10.2020).

30. Цимбаленко Є. Трансформація видів журналістики: онлайнова журналістика. Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 117–121.
31. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 17 С. 80–83.
32. Jenkins Н. Convergence? I [Электронный ресурс]. 2001. URL: http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence_i_diverge/ (дата звернення: 11.10.2020).
33. Jenkins, Henry. “Convergence? I Diverge,” Technology Review, June 2001, 93.
34. McLuhan, Herbert Marshall. Understanding Media: The Extensions Of Man. 1st Ed.: McGraw Hill, 1964; Reissued by MIT Press, 1994.
35. Meikle G., Young Sh. 2011. Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. Houndmills ; Basingstoke ; Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan. VI, 242 p.
36. Negroponte N. Being Digital. NY, Knopf, 1995. 256 p.
37. Quoted on: Journalism and convergence: why and how traditional mass media turn into multimedia / ed. by A.G. Kachkaeva. M., 2010. 200 pp.
38. Salaverría R. Digital journalism: 25 years of research. Review article // El profesional de la información. 2019. Vol. 28. № 1. [Электронный ресурс] URL:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01> (Дата обращения: 11.11.2020).
39. Saras L. The story of Facebook, Youtube & Myspace: The people, ehe hype and the deals behind the giants of Web 2.0. Gotham Books, 2008, p. 304.