

Досенко А. К.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

КРОСМЕДІЙНІСТЬ ЯК ОЗНАКА МУЛЬТИМІДІАТИВНИХ МЕДІА

У статті піднімається питання кросмедійності як феномену в галузі прикладних соціально-комунікаційних технологій та журналістикознавства. Аналізуються провідні складові створення та просування мультимедійного контенту.

Подано існуючі наукові погляди на кросмедіа, проаналізовано основні їх риси, фактори існування, запропоновано погляди на кросмедійну комунікацію як механізм існування медіа у XXI столітті.

Проаналізовано рейтинг популярних медіа, які мають досить високий кредит довіри серед споживачів контенту. Наводяться дані проведених раніше опитувань соціологами. Запропоновані таблиці з результатами за 2020, 2022 та 2023 роки.

Мета наукової роботи полягає у вивченні та описі кросмедійності як ознаки мультимедіа.

Серед методів дослідження були описовий (застосовувався для опису теоретичних складових базового поняття); порівняльний (для порівняння існуючих наукових точок зору, теоретичних та методологічних концептів окресленого поняття); аналіз контенту кросмедійних платформ.

Наукова новизна полягає у аналізі контенту на сторінках 213 кросмедійних платформ та запропонована існуюча низка обов'язкових та необов'язкових характеристик змісту.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що матеріали статті можуть бути використані для подальших наукової розвідок; для викладання теоретичних блоків навчальних дисциплін у закладах вищої освіти та фахових коледжах для студентів галузі «061 Журналістика».

Ключові слова: кросмедійна журналістика, мультимедіа, медіавиробництво, журналістська майстерність, прикладні соціально-комунікаційні технології.

Постановка проблеми. У часи існування глобального інформаційного суспільства кросмедійні видання стали потужним інструментом прикладних соціально-комунікаційних технологій. Трансформації медіа сприяли створенню та поширенню нових форм та моделей в медіа полі. Разом з тим, виникла гостра потреба у напрацюванні механізмів співпраці з аудиторією. Інтерактивність та персоналізація інформаційних ресурсів уже не задовольняли вибагливу аудиторію повністю, тому кросмедійність контенту посіла чільне місце через властивість демонстрації ресурсу та великий обсяг охопленої аудиторії. Просування контенту на одній платформі стало принципово неможливим для медіа, що стало поштовхом до розвитку мультимедіа як обов'язкової складової. «Мультимедіа розвивається спільно з такими ознаками, як кросмедійність, конвергентність, інтерактивність. Всі ці процеси впливають на трансформацію традиційних типів ЗМІ України, але залишаються недостатньо вивче-

ними» [3, с. 51–52]. Саме тому вибрана тематика є актуальною для дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові кола активно опрацьовують питання кросплатформності та мультимедіа як прикладної галузі в комунікаційному процесі XXI столітті. Наприклад праці Бета Зігнера, Крістіана Якубетца, Мартіна Шнайдера, Євгена Цимбаленко, Вікторії Шевченко, Анжеліки Досенко, Олексія Ситника та багатьох інших.

Варто виокремити *невирішені частини загальної проблеми*, що віддзеркалюють необхідність глибшого вивчення кросмедійності як феномену сучасних інформаційно-комунікаційних процесів.

Постановка завдання. Мета наукової роботи полягає у вивченні та описі кросмедійності як ознаки мультимедіа.

Завдання: проаналізувати контент сучасних кросмедійних платформ.

Методи дослідження: описовий (застосовувався для опису теоретичних складових базового

поняття); порівняльний (для порівняння існуючих наукових точок зору, теоретичних та методологічних концептів окресленого поняття та надання власного визначення хмарним сервісам); аналіз контенту кросмедійних платформ.

Виклад основного матеріалу. Вчені-теоретики трактують кросмедіа по-різному. Нижче запропоновано кілька визначень терміну. Дж. Єрдал зазначає: «Крос-медіа – це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання [6, с. 4]. У своїй праці «Нові медіа» О.Стінс визначає кросмедіа як «...ресурс, який ретранслює через мультимедійні канали одне і те саме повідомлення у різноманітних формах [1, с. 74]. Г. Дженкінс пропонує таке визначення: «Крос-медіа – це медіа-продукт, поширений через медіаплатформи, через використання різних медіаінструментів [7, с. 110]. М. Женченко у статті «Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби» наводить наступне визначення: «Крос-медіа – це дистрибуція інтелектуальної власності, сервісу, історії або досвіду через різноманітні медіаплатформи з використанням різних медіаформатів» [1, с. 73]. Учена просуває думки про те, що кросмедіа позначають не продукт виробництва ЗМІ, а модель створення та реалізації контенту, що адаптується під низку платформ використовуючи різні стилі та візуальні компоненти. Вона зазначає: «Терміни «крос-медіа», «трансмедіа» позначають не конкретний медіапродукт, а модель медіавиробництва, орієнтовану 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» [1, с. 74]. Тобто, кросмедійна комунікація є феноменом, що визначає алгоритмом існування медіа у XXI столітті. Саме використання в діяльності ЗМІ кросмедійних платформ стало трендом у сучасній журналістиці. Сучасні науковці розподіляють кросмедійну активність практиків за формами, що становлять чотири групи. А саме: мультиплатформна журналістика, інтра-платформне координування, інтра-платформне продукування і вінчестерна журналістика. Кожна із зазначених форм уже описана медіазнавцями та має свої специфічні ознаки, що різнять їх між собою. Але, усі ці форми передбачають діяльність журналістів у мультимедійних редакціях, які змінили практичний вектор роботи медіа.

Враховуючи зовнішньополітичну ситуацію в Україні, вітчизняна споживацька аудиторія, від

24 лютого 2022 року, надає перевагу новинним сайтам для отримання інформації щодо подій. Соціологи та інформаційні джерела пропонують рейтингові дослідження щодо авторитетності різних типів ЗМІ. Наприклад, видання «Marketer.ua» надає до уваги рейтинг загальнонаціональних медіа, а наведені дані їх опитування розміщені у таблиці, що демонструє рейтинг інформаційних сайтів за три роки. В інфографіці наведено компаративний аналіз, де у відсотковому співвідношенні наводяться інформаційні смаки аудиторії та динаміка їх змін. Чимала кількість українців втратила довіру до офіційних джерел інформації та переключилась на альтернативні джерела. У 2020 році цей показник становив 41% для месенджерів та 66% для соціальних мереж. Далі ми бачимо динаміку змін на зменшення відвідування, особливо офіційних джерел. Пояснюється це тим, що аудиторія все більше і більше втрачає довіру до влади та офіційних джерел інформування, дотримуючись думки, що влада «бреше». Інформаційні веб-ресурси в часи повномасштабного звернення третє рейтингове місце та не перевищують 34%, що є мене від третини споживацької аудиторії. Телебачення та радіомовлення мають ще менший відсоток показника довіри, а саме 30%. Вищеописані та інші показники рейтингів наведені у інфографіці нижче.

Разом з тим, з кожним місяцем війни змінюються показники рейтингів медіа, через кредит довіри аудиторії. Вивчаючи питання новинного середовища «Kantar Україна» рейтинг має наступні показники: «Українська правда», 7-е місце, охоплення аудиторії 32,4% ТСН, 10/28,3 «Обозреватель», 14/25,1 УНІАН, 15/25,0 НВ, 18/23,4 24tv.ua, 19/21,3 «Укрінформ», 20/20,3 ВВС, 22/19,0 «Фокус», 25/17,0 [4]. За даними видання «Forbes» найпопулярнішими сайтами з новинами серед користувачів у 2023 році є: ТСН, УНІАН та РБК-України.

Також, автори-дослідники пропонують цікаву інфографіку щодо використання соціальних мереж як новинного середовища. 74% користувачів довіряють соціальним мережам, 42% новинним сайтам, 36% телебаченню, 11% радіо, 3% преса.

На думку О. Мороз «Людяж життєво важлива оперативна інформація, а ТБ, сайти, медіа не можуть конкурувати з Telegram-каналами, у яких одна мета – опублікувати інформацію першими» [2]. Тобто, довіра до соціальних мереж вища ніж до медіа, адже там інформація надається користувачами мережі безпосередньо.

Шевченко Г. вважає, що: «Медійні платформи, на яких відбувається публічна комунікація



Рис. 1. Суспільно-політичні новини за 2020, 2022, 2023 роки

Джерело: <https://marketer.ua/ua/top-news-channels-and-sites-or-where-ukrainians-read-the-news/>



Рис. 2. Найпопулярніші сайти новин серед користувачів у 2023 році

Джерело: <https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-cayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651>

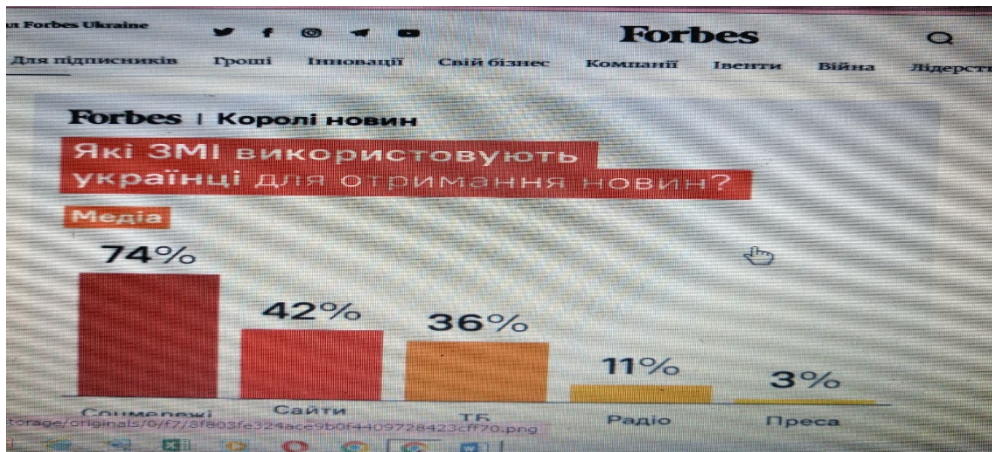


Рис. 3. Загальний рейтинг медіа та платформ

та формується суспільна думка, зсуваються назустріч одна одній. Преса, радіо, телебачення, Інтернет та сучасний мобільний телефон зближуються технічно, економічно, продуктивно, змістовно та функціонально. Завдяки такій технологічній конвергенції ми бачимо, як раніше несумісні медіа сьогодні успішно поєднуються» [5, с. 160]. Отже, можна стверджувати, що кросмедійність не що інше як комплекс дій націлений на синтез найпотужніших особливості медіа різних типів на декількох рівнях: функціональному, структурно-логічному, змістовному, тематичному, контентотворчому тощо. Однією із провідних задач є створення довгострокових та стійких контактів зі споживацькою аудиторією. Шевченко Г. дотримуються думки, що надзвичайно важливим є аби: «... контент, розміщений на кожній з платформ, обов'язково містив посилання – лінки – на усі інші платформи з аналогічним змістом, реалізуючи, таким чином, зміст префіксу крос-. Така практика м'яко і ненав'язливо спонукає реципієнта дістати необхідну інформацію з усіх доступних йому джерел. А обов'язкова наявність зворотного каналу зв'язку створює ілюзію причетності до створення новин, закріплює позитивні асоціації з конкретним медійним виробником» [5, с. 161]. Процес конвергенції мав певне підґрунтя: технічні прогеси та розвиток телекомунікацій, що синтезували підходи до створення контенту нового формату. Журналістикознавці наголошують, що процес розвитку комп'ютерної техніки та телевізійної галузі обумовив процес виникнення телематика, яка розпочавши співпрацю з традиційними медіа сприяла утворенню нової сфери – медіаматики, яка стала пращуркою кросмедіа як окремої галузі інформаційної діяльності в Європі наприкінці ХХ століття.

Сьогодні кросмедійна журналістика посідає чільне місце в українському медіа просторі та активно розвивається, адже тут вона має не таку давню історію як в ЄС та світі, але це жодним чином не характеризує її стрімкий розвиток. Уже понад 10 років (особлива увага цьому питанню була приділена до війни з РФ) Україна має спільні проекти у галузі кросмедійного платформінгу з низкою країн ЄС: Австрія, Румунія, Німеччина та інші. Подібна колаборація допомагає розвитку конвергентних зв'язків з партнерами у різних галузях на світовій арені. Полегшує налагодження контактів не тільки у політичній сфері, але й побутовій, освітній, культурній, спортивній тощо. На думку Р. Хольфельда на подібні аспекти у розвитку конвергенції медіа треба зважати ще й з точки зору споживацької аудиторії. У своїй науковій статті «Журналістська якість у нових публіках» він писав: «З позиції користувача, медіаконвергенція корисна, зручна та своєчасна в усе більш мобільному світі. Реципієнт виграє. З позиції медіаеконіміки та привернення уваги конвергенція комунікаційних платформ та урізноманітнення каналів є не лише раціональними, але й абсолютно необхідними. Медіапідприємець виграє» [8, с. 21]. Одночасно з подібною тезою, автор наголошує, що виникає нова проблема – втрата унікальності журналістами, на другий план відходить журналістська майстерність і саме тому журналістська спільнота програє медіавласникам, адже втрачається авторитетність фахівця, його професійне обличчя. Автор пише наступне про журналістів: «...гублять власну унікальність як творців новин та іншого журналістського матеріалу, це «суцільна катастрофа» [8, с. 22]. Тому одним із ключових питань існування кросмедійної журналістики лишається напрацювання

механізму збереження унікальності журналістської майстерності сучасним практиками, які мають йти в ногу з часом, але й не втрачати свого таланту. Мультифункціональність журналіста-практика вимагає від нього володіння великим спектром умінь та навичок виробництва та просування контенту, співпраці з аудиторією з урахуванням її бажань, задовольняти інформаційні потреби великої кількості аудиторії та інше.

Крос-медійна журналістика стала феноменом сучасного інформаційного суспільства. Крос-платформінг є популярним та затребуваним способом у комунікаційних процесах. Провідним нині в інформаційно-комунікаційних технологіях є явище формування мультиплатформного виробництва контенту, що має певні характеристики. Тут варто виокремити обов'язкові та не обов'язкові. До першої групи належать: інформативність, візуалізація, посилання на інші платформи, швидке надання інформації, мультимедійність, клікбейтинг, редирект на ніші джерела. Друга група є не менш важливі ніж перша (на думку авторки статті), але не усі платформи дотримують запропоновані характеристики: індивідуальний підхід до читача, посилання на джерело, якісний та цікавий контент.

Під час написання наукової статті було проведено не велике дослідження щодо аналізу кон-

тенту на сторінках кросмедійних платформ. До уваги було взято 213 одиниць.

Критеріями до проведеного аналізу виступили основні складові мультиплатформності та вимоги до мультимодальних платформ. Запропоновано схематичне бачення базового переліку, який може бути доповнений іншими складовими на думку журналістикознавців під час проведення їхніх наукових розвідок.

Висновки. Кросмедіа є феноменом ХХІ століття, що мають низку переваг, виступають рушійною силою в інформаційному полі, забезпечують інформаційні потреби суспільства. Зазначений тип медіа апелює до усіх вікових груп споживачької аудиторії, дає змогу журналістам побачити інформаційні бажання читачів, налагодити зворотній зв'язок та багато іншого.

Авторкою кросмедійність вбачається як комплекс дій націлений на синтез найпотужніших особливостей медіа різних типів на декількох рівнях: функціональному, структурно-логічному, змістовному, тематичному, контентотворчому тощо.

Для проведення дослідження було взято до уваги контент 213 кросмедійних платформ. За їх допомогою проаналізовано існуючі групи характеристик крос-медіа які нині є найбільш затребуваними та впливають на рейтингові позиції платформи в медіапросторі.

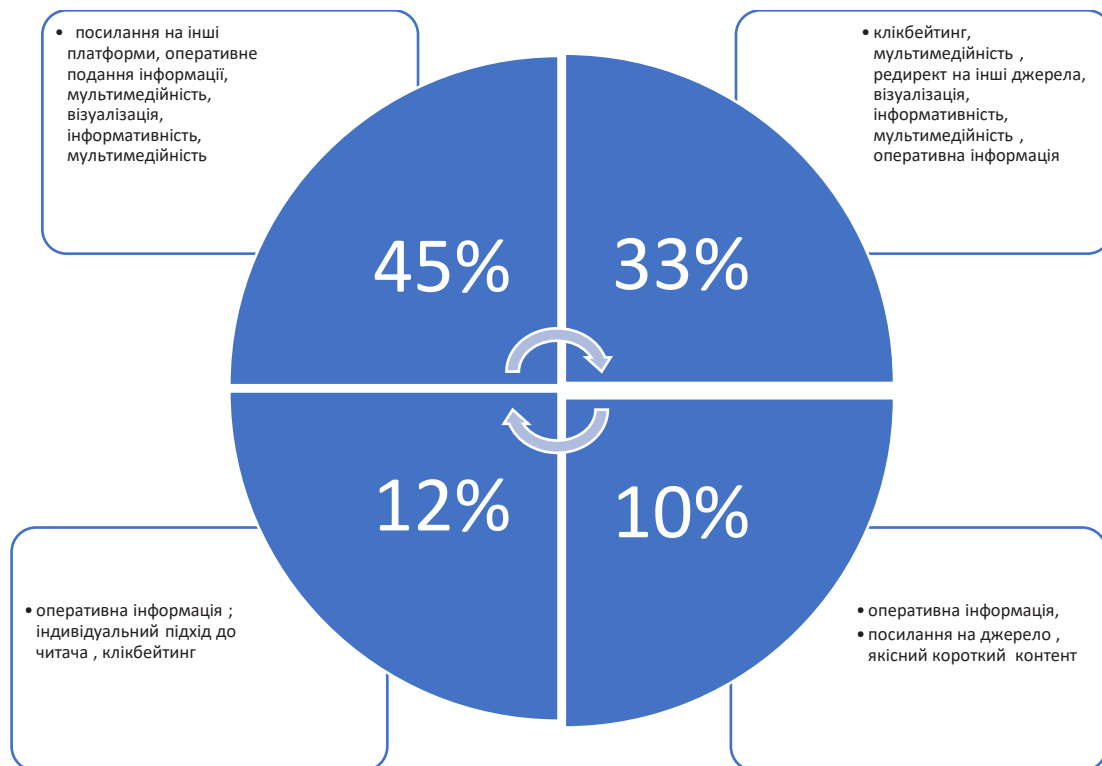


Рис. 4. Дотримання крос-медійними виданнями обов'язкових та необов'язкових вимог

Список літератури:

1. Женченко М. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки інституту журналістики*. Том 52, № 13 С. 72-75.
2. Королі новин. Хто стоїть за найбільшими новинними медіа в Україні: сайти, Telegram, YouTube, Facebook. URL: <https://forbes.ua/money/koroli-novin-khto-stoit-za-naybilshimi-novinnimi-media-v-ukraini-sayti-telegram-youtube-facebook-15052023-13651>
3. Лепка Я. І. Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua». *Інтегровані комунікації*, 2017. С. 51-55.
4. Топ новинних каналів та сайтів або де українці читають новини. *Marketer* URL: <https://marketer.ua/ua/top-news-channels-and-sites-or-where-ukrainians-read-the-news/>
5. Шевченко Г. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*, 2016. Вип. 16, С. 155-164.
6. Erdal I. J. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of PhD, Oslo, 2008, 382 p.
7. Jenkins H. *Convergence Culture: Where old and New Media Collide*. New york : NyU Press, 2006. 308 p.
8. Hohlfeld R. *Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten*. Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit, 2010. S. 20-36.

Dosenko A. K. CROSSMEDIA AS A SIGN OF MULTIPLATFORM MEDIA

The article raises the question of cross-media as a phenomenon in the field of applied social and communication technologies and journalism. The leading components of creation and promotion of multimedia content are analyzed.

The existing scientific views on cross-media are presented, their main features, factors of existence are analyzed, views on cross-media communication as a mechanism of media existence in the 21st century are proposed.

The rating of national media, which have a fairly high credit of trust among content consumers, was analyzed. The data of previously conducted polls by sociologists are given. Proposed tables with results for 2020, 2022 and 2023.

The purpose of the research work is to study and describe cross-media as a feature of multi-platform media.

Among the research methods were descriptive (used to describe the theoretical components of the basic concept); comparative (to compare the existing scientific points of view, theoretical and methodological concepts of the defined concept and to provide one's own definition of cloud services); content analysis of cross-media platforms.

The scientific novelty consists in the analysis of the content on the pages of 213 cross-media platforms and the suggested number of mandatory and optional characteristics of the content.

The practical value of the obtained results is that the materials of the article can be used for further scientific research; for teaching theoretical units of educational disciplines in institutions of higher education and professional colleges for students of the field "061 Journalism".

Key words: *cross-media journalism, multi-platform, media production, journalistic skills, applied social and communication technologies.*