

УДК 070.431:004

Роль крос-медіа в сучасній журналістиці

Гаплевська Аліна Віталіївна,

здобувачка 2 року навчання другого (магістерського) рівня

спеціальності «Журналістика», ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна),

e-mail: ivinnikr@gmail.com

Завдяки диджиталізації онлайн- та медіаплатформи все більше домінують в інформаційному просторі. Переведення всього контенту в цифрові формати відкриває можливість поширювати текстову, фото-, відео-, графічну та аудіоінформацію [1, с. 6]. Соціальні мережі, месенджери, відеохостинги, стрімінгові та інші онлайн-платформи – стали невід’ємним інструментом сучасного журналіста.

В умовах сьогодення виникає нова стратегія збереження якості традиційної журналістики – крос-медійна журналістика. Редакції повинні постійно змінюватись і адаптувати свої платформи та стратегії під нові технічні інновації, удосконалювати організацію роботи та оптимізувати робочі процеси [2, с. 17].

Незважаючи на тенденцію крос-медіа, їх роль у сучасній журналістиці залишається недостатньо дослідженою. Загальнотеоретичні основи крос-медійного виробництва новин та трансформації медіапростору представлені у роботах зарубіжних науковців: С. Азеева, Ж. Бауменса, Г. Гейса, Д. Девісона, І. Дж. Ердала, Р. Кендльбахера, С. Чатмана, Т. Шерідана та інших вчених [3, с. 72].

Мета дослідження – визначення ключових ризиків і викликів крос-медійності для сучасної журналістики в епоху цифровізації.

«Крос-медіа – це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання», – зазначає норвезький науковець І. Дж. Ердала [4, с. 249]. Інакше кажучи – це комплексне медіавиробництво, що передбачає різні форми відтворення та розповсюдження інформації відповідно до

завдань конкретного ЗМІ при створенні медіапродукту [1, с. 10]. Крос-медійне просування новин є сучасним підходом до поширення інформації, що використовує медіаплатформи для максимального охоплення аудиторії.

В епоху глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій журналіст повинен оперативно реагувати на зміни медіапростору. Для того щоб журналіст мав змогу охопити ширшу аудиторію та зберегти цікавість до свого контенту, важливо розуміти специфіку та особливості роботи окремої медіаплатформи.

Технологічні можливості є перевагою мережевих ЗМІ, завдяки чому вони вирізняються такими особливостями як гіпертекстуальність, оперативність, інтерактивність, мультимедійність тощо [1, с. 15].

Ключовим елементом у цьому формулюванні є інтеграція. Конвергенцію слід розуміти, з одного боку, як синергію різних пристроїв / платформ для виробництва та розповсюдження новин.

Найпоширенішими та загальновідомими платформами для поширення новин є соціальні мережі Instagram, X та Facebook, відеохостинг YouTube та месенджер Telegram. За допомогою них люди з різних куточків світу можуть не лише поширювати інформацію, оскільки ці інструменти створили цифровий майданчик для обміну думками.

Формуванням рейтингу світових і соціальних мереж займаються різні дослідницькі компанії. Відповідно до їхніх статистичних даних тенденції щодо найпопулярніших соцмереж у населення, в основному, зберігаються. Лідерські позиції серед соціальних мереж у всьому світі продовжує посідати Facebook.

TikTok є наймолодшою соцмережею, водночас він дуже швидко завоював популярність. Варто зазначити також, що у 2022 році TikTok вже зміг обійти YouTube за часом перегляду відео. У TikTok тривалість показу становила 23,5 год на місяць, а у YouTube – 23,09 год [5; 6, с. 14].

Соціальні мережі набувають широкої популярності і в Україні. У 2023 році опитування, проведене на замовлення Громадської мережі «ОПОРА», показало, що лідерами серед медіаплатформ в Україні є YouTube та Facebook, 66,2 % та 55 % відповідно респондентів відають перевагу цим ресурсам [5, с. 15]. Дослідження, проведені міжнародною компанією Gemius у 2024 році, підтверджують, що YouTube та Facebook продовжують домінувати в медіапросторі України [7].

Актуальність крос-медійного поширення журналістських матеріалів підтверджує тенденція користувацького приросту українців в соціальних мережах. Дані GlobalLogic свідчать: у 2021 році 60 % українців користувалися соцмережами; у липні 2022 році – 76,6 %. Найбільший інтерес для українських користувачів соцмереж становить розважальна та пізнавальна тематика [5, с. 15].

Громадська мережа «ОПОРА» оновила показники медіаспоживання українців та представила власні статистичні дані станом на 2023 та 2024 рр. Було визначено, що прихильність українців до соціальних мереж як до джерела інформації у 2023 році становить 77,9 %, що на 4,5 % більше за 2024 р. [8]. Причиною таких результатів може бути недостатня компетентність журналістів, що, своєю чергою, підриває рівень довіри громадськості.

Професійне розповсюдження новин вимагає від журналіста глибокого розуміння цільової аудиторії платформ та формату контенту. Наприклад, в Instagram користувачі роблять акцент на візуальній подачі матеріалу, популярністю користуються короткі відеоролики або фотографії.

Новини, що публікуються в Instagram, сконцентровані на поширенні цікавих подій та культурних заходів, створюючи привабливий контент для читачів. Довші текстові пости або відео з детальними описами більш прийнятні для соціальної мережі Facebook. Ця платформа може взаємодіяти з YouTube, оскільки посилання на відеохостинг, що додаються під публікаціями, можуть користуватися

попитом. Читачі, що зацікавлені в швидкому доступі до інформації, звертаються до Telegram, тому журналісти повинні забезпечити оперативне поширення новин та оголошень до важливої новин. За допомогою цього месенджера працівники ЗМІ можуть залучати молодшу аудиторію та збільшувати охоплення медіаресурсів.

Вищезгадані платформи доповнюють одна одну, створюючи довершену інформаційну картину. Використання різноманітних форматів, таких як текст, відео, фотографії, графіка та аудіо, дозволяють привернути увагу ширшого кола читачів, створювати більш привабливий та цікавий контент.

Великі обсяги інформації та яскраве оформлення новин може викликати і негативні наслідки, зокрема, призвести до дезінформації та поширення пропаганди. Часто емоційний та якісно оформлений контент може бути направлений на штучне формування поглядів та маніпулювання свідомістю читача. Дотримання етичних стандартів журналістів у цих умовах набувають особливої проблематики. Журналіст повинен діяти в інтересах громадськості, висловлювати неупереджену та об'єктивну думку, лише в таких умовах фахівець зможе зберегти свою репутацію та отримати довіру читачів.

В умовах крос-медійності етичні стандарти тісно переплітаються з авторським правом, оскільки запозичення думок вимагає належного цитування та оформлення. Крос-медійне поширення новин збільшує ризик порушення авторських прав, а матеріали можуть бути спотворені та інтерпретовані по-різному на різних платформах. Тому журналістам важливо дотримуватися правового етикету та здобувати навички роботи в умовах крос-медійності.

Отже, крос-медійне поширення новин в сучасній журналістиці відіграє ключову роль у формуванні інформаційного середовища. Досліджувана стратегія є ефективним способом охоплення аудиторії та інструментом популяризації контенту. Крос-медіа допомагає журналістам підвищити рівень громадської відповідальності та сприяти обговоренню важливих тем. Визначено, що першочерговою роботою

медіа-працівника є вміння визначати канали для просування новин. Також суттєвого значення набувають етичні стандарти журналіста, які включають розуміння ризиків у роботі з запозиченими матеріалами.

Література

1. Чобліна А. В., Чабаненко М. В. Соціальні мережі як додаткові платформи дистрибуції контенту регіональних ЗМІ : кваліфікац. робота бакалавра. Запоріжжя, 2024. 50 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19491/1/Hcoblina%202024.pdf>
2. Підручник з крос-медіа. Bonn ; Sibiu : Schiller Publ. House, 2015. 140 с.
3. Женченко, М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. 2013.
4. Dosenko A. K. CROSSMEDIA AS A SIGN OF MULTIPLATFORM MEDIA. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: "Philology. Journalism"*. 2024. Vol. 2, no. 2. P. 248–253.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/39>
5. Гаврилюк О. П. Аналіз рейтингів соціальних мереж у світі та Україні. *Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання*. 2023. С. 13–17.
6. Іванина Р. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції // Elit. 20.02.2023. URL: <https://elit-web.ua/>
7. Загальний огляд соціальних мереж в Україні – квітень 2024 // Gemius – Internet, TV & radio audience measurement. URL: <https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/>
8. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни // ОПОРА – Громадянська мережа – вибори в Україні – Election in Ukraine. URL: <https://www.oporaua.org/viyndoslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>

Тези надійшли до редакції 02.11.2024 р.

