

*Ph.D. in Political Sciences, associate professor, Iryna V. Matsyshyna,  
Odessa I.I. Mechnikov National University, Odessa, Ukraine  
+38(097) 449 70 38  
[mivbravo@gmail.com](mailto:mivbravo@gmail.com)*

## **CROSS-MEDIA JOURNALISM: QUALITY VS QUANTITY**

*К.політ.н., доцент, Мацшишна І.В.  
Одеський національний університет імені І.І.Мечникова  
+38(097) 449 70 38  
[mivbravo@gmail.com](mailto:mivbravo@gmail.com)*

### **КРОС-МЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЯКІСТЬ VS КІЛЬКІСТЬ**

Сучасна журналістська освіта потребує оновлення. Якість інформації і попит на неї вступають у конфлікт. Користувачі здебільшого отримують контент, який має рекламний характер або несе політичне замовлення. Такий рівень впливає на медіаграмотність населення. Що призводить до успіхів інформаційних війн. Перехід до створення конвергованого інформаційного продукту потребує не тільки нових фахівців, але й ревізії підготовки фахівців з інформації.

Ключові слова: журналістика, інформація, користувач, крос-медіа, мультимедіа, сторітеллінг.

### **Matsyshyna I.V. Cross-media journalism: quality versus quantity**

Modern journalism education needs an update. The quality of the information conflicts with the demand. Users receive content that is an advertisement. At the same time this content can be and political order. This low level of information affects the media literacy of the population. Which leads to the development of information warfare. The transition to the creation of mixed information product requires new specialists. The question arises of quality education. New media and journalism today are going to meet each other. But young professionals often learn outside of universities. Today, many media changed. TV, radio and print media possess Internet platforms. We need experts who are could to work in traditional and new genres. Cross-media journalism is the strategy of the organization resources. Not only in

education but also in the development of civil society. The activity of the user in the generation of information gives him the right to modernize a society.

*Keywords:* journalism, information, user, cross-media, multimedia, storytelling.

Сучасна людина стає не тільки споживачем інформації, але й її творцем. Межі між професійною журналістикою і суспільством стираються відносно до громадянської активності населення і рівня використання комунікації за допомогою мережевого спілкування. Прагнення стати т.зв. «п'ятою силою / владою» за допомогою соціальних медіа, в блогах, Facebook, форумів і Twitter-каналів, стимулює нового гравця активно брати участь у створенні громадської думки. Це помітно нівелює образ журналіста у розвитку інформаційного суспільства.

Даний виклик для сучасної журналістики вимагає, в першу чергу, підвищення якості змісту інформаційного повідомлення. Одним із способів вирішення подібного колапсу є крос-медійна журналістика. Обраний напрям дозволяє журналістам майбутнього отримати наступні навички:

- 1) вміння сприймати інформаційні виклики у межах мультимедійних форматів;
- 2) організувати робочий час з урахуванням використання різних принципів упаковки інформації;
- 3) складати мультимедійну історію за принципом перетворення її в різні формати інформаційних платформ.

Для того, щоб мати можливість здійснювати свою суспільно демократично важливу роль в якості медіума сучасний журналіст повинен вміти спостерігати, аналізувати і створювати новинне повідомлення за короткий час. Тому сучасна медіаосвіта, на прикладі навчання крос-медійної журналістики, дозволить не тільки розширити традиційні навички журналістської роботи, але збільшить рівень розвитку інформаційного суспільства в цілому і за його межами.

Головною метою дослідження є спроба довести необхідність навчання крос-медійної журналістики студентів, які навчаються цієї спеціальності. Також

даний курс/спецкурс необхідно втілювати і на інших спеціальностях, які готують спеціалістів з інформації (соціологи, політологи, філологи тощо). Розвиток соціальних мереж та технології просування ідей та іміджів потребують спеціалістів, які повинні вміти створювати мультимедійні історії. Поставлена мета дослідження базується на наступних завданнях:

- визначити особливість кросс-медійної освіти;
- розглянути використання сторітеллінгу (розказування історій) як формування нового, більш сприятливого контенту у журналістській роботі;
- довести, що успішна мультиісторія, з якою познайомився реципієнт, впливає на його установки та поведінку.

В Україні вперше з 2012 по 2015 рр. були розроблені модулі навчального курсу «Крос-медіа і якісна журналістика» в рамках міжнародного проекту «Темпус». В ньому взяли участь шість національних університетів України: Київський національний університет імені Т.Г.Шевченка, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка та Сумський державний університет. Загальна мета проекту – сприяння зближенню вищої освіти України та ЄС шляхом втілення, адаптації та тестування в українських університетах досвіду держав ЄС у діяльності, пов'язаній зі створенням та розвитком системи вищої освіти, спрямованої на підготовку спеціалістів галузі «Журналістика та інформація» спеціальності «Журналістика». Розроблена програма пропонує інноваційний підхід у навчанні студентів в університетах Німеччини, Австрії, Румунії, Молдови, України. Уміння використовувати технічні та соціальні навички в медіа менеджменті дає можливість підвищити якісний рівень інформаційного повідомлення журналіста завтрашнього дня. А ще студенти опановують сучасні технології створення мультимедійних історій.

Сторітеллінг (англ. *storytelling*, *story* – історія, *telling* – розповідати, розповідання історій) – це концепція побудови внутрішніх і зовнішніх комунікацій за допомогою формування та транслявання історій цільовим аудиторіям. Не відомо, з якого самого моменту почалось формування цього феномену, тому що вміння розказувати історії людство мало давно, відносно до свого інтелектуального та технічного стану. Але робота американського дослідника Девіда Армстронга «*Managing by Storying Around*» не тільки внесла у галузь професій ще одну (сторітеллер). Після публікації книги фандрайзинг, маркетинг, кіноіндустрія, політика стали запрошувати людей, які вміють професійно створювати історії у тому контексті, який необхідний.

З іншого боку, сторітеллінг – це є метод, який сьогодні використовується компаніями, щоб скоротити межу між споживачем та організацією, яка намагається порозумітися й встановити зв'язок та довіру.

Американський вчений Томас Шерідан в роботі «Роздуми про телеприсутність та віртуальний простір» запропонував три змінні медіа-форми, які можуть вказати на телевізійну та віртуальну присутність одночасно:

- 1) рівень чуттєвої інформації;
- 2) рівень контролю учасника його присутності в навколишньому світі (наприклад, контроль за датчиками: змінюється напруга зору, поле бачення, загострюється слух, нахиляється голова і т.д.);
- 3) можливість користувача впливати на саме навколишнє середовище [5, с.121-122].

Тому треба розуміти, що сучасні технічні умови змушують людину одночасно не тільки знаходитися у двох вимірах, але модерувати кожний з них. Сьогодні головною умовою для споживача інформації є не тільки здатність розумітися в інформації, а у вмінні її фільтрувати. Більший акцент ставиться на сам канал передачі інформації. Вся увага більше приковується до цифрового носія, за допомогою якого користувач буде не тільки в курсі подій. Одна з його потреб – це і бажання генерувати інформацію. Уміння фотографувати, оформляти,

пересилати друзям. Це призводить до створення великої кількості інформації, яка якісно поступається місцем професійним стандартам.

Інша проблематика сучасної журналістської освіти полягає в тому, що сьогодні конкурентами професіоналів є непрофесіонали. Останні диктують на ринку праці свої правила поведінки:

- заниження заробітної плати (демпінг);
- зниження якості інформації;
- невміння працювати з інформантами та інше.

Такий підхід в роботі призводить ще до однієї проблеми: відбувається переоцінка якості роботи з інформацією всередині самих редакцій. Розуміючи, що ЗМІ сьогодні є не тільки платформою з надання інформації, але й бізнесом, якість і комфорт стають головними критеріями при формуванні інформаційних продуктів. Тому що більшість з них йде на продаж.

Оскільки споживачі інформації сьогодні перезавантажені інформаційними продуктами, кожна редакція обирає свою стратегію просування ідеї через інформацію. М'якість, ненав'язливість, логічний конструкт і інтерес - це далеко не оголовні критерії побудови іміджу редакції. Сучасний журналіст повинен бути не тільки хорошим фахівцем в написанні і формуванні текстів. Він повинен бути ще й хорошим менеджером в управлінні свого авторського контенту. Він повинен чітко розуміти свою аудиторію, любити її, співчувати їй. Тому вміння складати сторітеллінг сьогодні є одним з основних критеріїв в освіті крос-медійної журналістики. Тут необхідно не тільки добре розбиратися в технічних можливостях оформлення інформації, але і розуміти технології розповіді історій.

На мій погляд, існує три причини, за допомогою яких користувач інформації може затриматися і не перегорнути сторінку або не переключити канал: цікавість, участь, гра. Ці якості дозволяють затримувати присутність реципієнта. І потребують індивідуального підходу для кожного реципієнта. Гарна історія може створити необхідні емоції і почуття у глядача, спростити складні повідомлення для передачі. На відміну від звичайних інформаційної та лекційної форми спілкування, мультимедійна історія надихає людину на

прийняття самостійних дій. Тому що сама кросс-медійна форма створюється таким чином, що вона спрямована не на масового читача, а на конкретну людину. Складається враження, що саме для мене й було написано цей матеріал. Саме так, як мені (реципієнтові) подобається: небагато тексту, якісні фотографії, коротке (до 30 секунд) відео, проста для розуміння інфографіка. Все створено таким чином, що читач не повинен здогадуватися, що за цією простою та привабливою інформацією стоїть безліч ночей, купа переробленого та знищеного тексту, декілька годин відзнятого матеріалу та багато фотографій перероблених у фотошоп. Професійний журналіст-розповідач знає, що від того, який прийом він конкретно використовує (мову, зображення, звуки) залежить розуміння історії аудиторією та її реакція на цю історію.

Реципієнт, коли вперше знайомиться з мультимедійним журналістським текстом, повинен щось згадати. Образи в уяві слухача/глядача відтворюються завдяки повідомленню. І тільки професійний журналіст розуміється на різниці між повідомленням та інформацією. Для того, щоб історії краще засвоювались, вони мають бути близькими до персонального досвіду. Такі історії будуть переоповідатися, а сюжети – «жити», змінюючись в залежності від історичного та суспільного контексту.

Існує декілька категорій історій. Можна виділити з них дві: повчальні та розважальні. Головний принцип мультимедійного оповідання – змінювати лінію розповіді переходячи від однієї категорії до іншої і навпаки. Драматургія повинна відбуватися і в зміні навчання на розвагу, щоб читач мав умови відпочинку разом з навчанням. В цьому разі аудиторія не тільки запам'ятовує інформацію, а отримує якусь інформацію чи певне задоволення від почутого/побаченого. Стів Деннінг, посилаючись на сторітеллінг як наратив, стверджує, що використання оповідального підходу допомагає зробити інформацію відчутною і викликати спогади у аудиторії.

Досліджуючи питання кросс-медійної розповіді необхідно розуміти, що структура історії повинна мати відповіді на питання:

- про що історія;

- як вона буде представлена;
- хто буде її читати/слухати/дивитися.

Будь-який візуальний вигляд історії спирається на факти, персонажі і сам процес розповіді. Тому сучасний журналіст, який розуміється на принципах кросс-медійної журналістики, повинен вміти:

- знаходити ідеї, які будуть цікавими та актуальними для суспільства;
- бачити конфлікт та виділяти лідерів цього конфлікту;
- розумітися на можливостях відображення цього конфлікту сучасними засобами виробництва;
- психологічно встановлювати зв'язки з представниками конфлікту тільки для того, щоб отримати від них інформацію;
- збирати інформацію з джерел, які не є учасниками конфлікту;
- створювати різні історії цього конфлікту для різних мультимедійних платформ;
- розумітися на засадах редакційної політики, журналістської етики й т.і.
- вміти розказувати поєднуючи різні форми інформації.

Безумовно, що в умовах підготовки фахівців з інформації, студенти навчаються публіцистиці, жанрам, фотографуванню, телевізійній журналістиці й т.і. Але в умовах мультимедійного продукту треба розумітися на тому, яка інформація має бути представленою на конкретній платформі. Коли треба надати інтерв'ю, а коли це інтерв'ю краще описати у середині друкованого тексту.

Сеймур Чатман описав класичний підхід у створенні будь-якої історії: сама історія (Histoire), зміст або ланцюг події (дії, обставини), учасники події (персонажі, предмети обстановки) і дискурс (discourse), що є засобом, за допомогою якого передається зміст [3. с.19]. Іншими словами, хороша історія складається з чотирьох основних елементів: повідомлення, конфлікту, персонажів та сюжету. Елементи можуть бути змішані, і застосовуватися за різними напрямками, залежно від контексту. Повідомлення має працювати в якості ідеологічної чи моральної заяви, що є центральною темою всієї історії. В основі конфлікту журналіст вміщує чинники, які порушують гармонію.

Конфлікти звертаються до емоцій споживачів, щоб навести порядок у хаосі. Конфлікт в оповіданні, однак, не є негативно забарвленим, він звертається до цінностей та уявлень аудиторії щодо добра і зла. Виникають конфлікти, які треба подолати, щоб завершити подорож і досягти бажаної мети. І тоді читач відчує прозоріння. Кінцівка може включати в себе інтерпретацію того, що сталося або передбачати майбутні події в житті персонажів. Таким чином, формується розповідь, у якій ситуація головного героя швидко змінюється перед очима читача. Реципієнт є спостерігачем життя персонажа тексту, він сам для себе вирішує, що є поганим, а що є хорошим. Не журналіст визначає ці моральні маркери. Сам користувач стає активним учасником події. Крос-медіа, таким чином, зміщують кордони між реальністю та віртуальністю. І ці тонкощі повинен знати сучасний професійний журналіст. Тому перезавантаження системи вищої освіти зі спеціальності журналістика повинно вмещувати в себе кращі досягнення класичних форм та доповнювати їх тонкощами технологій новітніх медіа.

1) Майбутнє журналістики кросмедійно. Тому тексти, фотографії, аудіо і відео новинного повідомлення можуть бути не тільки оприлюднені у межах інформаційного каналу, а й за його межами. Разом з тим, крос-медійна журналістика вимагає і нових знань нормативних принципів об'єктивності, чесноти та прозорості роботи. Це дозволить боротися з конкуруючими дійовими особами в інформаційному полі і підвищить процес об'єктивної відкритості в мережевому просторі. А також знизити рівень ворожнечі у інформаційному полі, що зараз відбувається в українському медіа просторі.

2) Використання мультимедійної інформації вимагає від сучасного журналіста вміння і навичок систематизувати потрібну інформацію. Наприклад, на відміну від вербальної інформації, яку можна знайти і перевірити в мережі, візуальну інформацію перевірити складніше. Існують різні алгоритми з пошуку фотографії в мережі і наявності її авторства. Однак, існують і засоби обману цих алгоритмів (обрізка кадру або знешкодження однієї деталі на фото). Якщо сучасний журналіст працює з крос-медійними текстами, які включають в себе

поєднання різних форм зображення матеріалу, він повинен все робити сам. Він, як автор мультимедійної історії, відповідає за кожне слово і зображення, яке пропонує своїй аудиторії. Саме на його інформаційному продукті й будується довіра та повага до нього аудиторії. Тому знання класичних форм створення інформації і поєднання їх з технологією новітніх медіа підвищує рівень якісної освіти журналіста.

3) За словами професора з Німеччини Ральфа Кендльбахера «використання медіа стане в майбутньому більш індивідуальним і одночасно більш об'єднаним і соціальним» [1, с.15]. Перетворюючи пасивних користувачів інформації на активних читачів, крос-медійна журналістика формує й активну поведінку поза канала передачі інформації. Активність у мережі має шанс перетворитися на активність і в реальному житті. Але громадське суспільство, яке змінюється під впливом медіа, розпадається на групи. Їхнє формування відбувається за чинниками, які надаються самою інформацією (прихильники та супротивники якоїсь реформи; користувачі одних медіаплатформ проти читачів друкованих ЗМІ; консерватори та демократи під час виборчої кампанії, яка освітлюється у ЗМІ тощо).

Тому дуже важливо в час інформаційного століття, коли інформація стає не тільки товаром, але й засобом буття, знайти новий підхід в журналістській освіті. Традиційна журналістика не може виконувати свої головні функції в цілому у забезпеченні інформацією суспільства. Вона також вже не може займатися й організацією власного менеджменту. А звідси виникає потреба у переорієнтації журналіста з масової аудиторії на конкретного користувача. І тут кількість не може конкурувати з якістю. Користувач вже впливає на той контент, який він отримує. Він є співучасником створення інформації. І йому треба демонструвати рівень професіоналізму. Коли суспільство має високий рівень медіаграмотності, тоді журналісти мають повагу.

### **Список використаних джерел**

1. **Кендльбахер Р.** Структурні зміни у медіа-галузі. Криза традиційної якісної журналістики // Підручник з крос-медіа / Видавці І.Крецу, М.Гузун, Л.Василик. Бонн-Сібіу. 2015. С.15-17.
2. **Armstrong D. M.** Managing by storying around. – David M. Armstrong, 1995.
3. **Chatman S. B.** Story and discourse: Narrative structure in fiction and film. Ithaca and London: – Cornell University Press, 1980.
4. **Denning, S.** Effective storytelling: strategic business narrative techniques. Strategy & Leadership, 34(1), 42–48. 2006.
5. **Sheridan T. B.** Musings on telepresence and virtual presence. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 1. 120-125. 1992.

### **References**

**1.Kendlbacher G.** Structural changes in the media industry. The crisis of traditional quality journalism // Tutorial cross-media / Publishers I. Cretu, N. Guzun, L. Wasylyk. Bonn-Sibiu. 2015. P. 15-17. **2. Armstrong D. M.** Managing by storying around. – David M. Armstrong, 1995. **3. Chatman S. B.** Story and discourse: Narrative structure in fiction and film. Ithaca and London: – Cornell University Press, 1980. **4. Denning, S.** Effective storytelling: strategic business narrative techniques. Strategy & Leadership, 34(1), 42–48. 2006. **5. Sheridan T. B.** Musings on telepresence and virtual presence. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 1. 120-125. 1992.