

20. Praktyczny przewodnik antyplagiatowy / opracowanie : dr Natalia Kohtamäki (WPiA UKSW). — 15 s. [Electronic resource]. — Way of access : https://usosweb.uksw.edu.pl/instrukcje/Praktyczny_przewodnik_antyplagiatowy_NKohtamaki.pdf. — Дата перегляду : 11.05.2017. — Назва з екрана.

УДК 007:659.3:001

Г. Л. Сарміна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики

Сарміна Г. Л. Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики. Стаття присвячена вивченню специфіки крос-медійної журналістики як особливого типу партиципативної журналістики, котрий характеризується інтеграцією мереж і переходом до індивідуалізації. Зміни медіасередовища, спричинені розвитком крос-медіа, трансформують класичні форми адресантно-адресатних конфігурацій, оскільки крос-медіа презентує специфічний спосіб комунікації, який передбачає перманентну зміну ролей адресанта й адресата в комунікативному процесі. Специфіка інтеракції залежить від типу адресата, проте основна перевага крос-медіа полягає в охопленні користувачів усіх типів.

Ключові слова: *крос-медіа, дигіталізація, конвергенція, цифрові інновації, дигітальна журналістика, інтерактивність, партиципація.*

Сарміна А. Л. Кросс-медиа как новая модель адресантно-адресатных конфигураций партиципативной журналистики. Статья посвящена изучению специфики кросс-медийной журналистики как особенного типа партиципативной журналистики, который характеризуется интеграцией сетей и переходом к индивидуализации. Изменения медиасреды, вызванные развитием кросс-медиа, трансформируют классические формы адресантно-адресатных конфигураций, поскольку кросс-медиа представляет специфический способ коммуникации, предусматривающий перманентное изменение ролей адресанта и адресата в коммуникативном процессе. Специфика интеракции зависит от типа адресата, однако преимущество кросс-медиа заключается в охвате пользователей всех типов.

Ключевые слова: *кросс-медиа, дигитализация, конвергенция, цифровые инновации, дигитальная журналистика, интерактивность, партиципация.*

Sarmina H. Cross-media as a new model of adress-specific configurations of participatory journalism. The article is devoted to the study of the specifics of cross-media journalism, which represents a special type of participatory journalism characterized by the integration of networks and the transition to individualization. Participatory journalism is the organic combinations of professional activities of journalists and amateurs. Changes in the media environment caused by the development of cross-media have also changed the classical forms of address-specific configurations. Cross-media represents a specific mode of communication, which provides permanent changes of the roles of the addresser and the addressee in the communicative process. The classical linear model of communication has evolved into an interactive model and later on towards cross-media to transactional model. The specifics of the interaction depend on the type of addressee, but the advantage of cross-media is the ability to cover users of all types. Cross-media uses the potential of new media in the process of production and comprehensive representation of information with the aim to win the various types of audience. Cross-media uses different platforms, the recipient can communicate with these platforms simultaneously or sequentially.

Keywords: *cross-media, digitalization, convergence, digital innovations, digital journalism, interactivity, participation.*

Трансформації суспільства, процеси дигіталізації і конвергенції, невідпинний технологічний розвиток вагомо змінюють структуру суспільної комунікації і сприяють постійному розвитку нових комунікативних форм. Суспільні зміни посилюються з появою соціальних мереж, що впливає на процес

поєднання суспільної та інтерперсональної комунікації практично на всіх рівнях. Окрім того, технологічний розвиток стає основою для утворення нових комунікативних платформ, на котрих постають нові медійні та соціальні простори, наприклад, соціальні медіа (*Facebook, VKontakte*), служби обміну

повідомленнями (*WhatsApp, Viber*). Такі комунікативні платформи дають можливість реалізувати комунікативні дії різного ґатунку за допомогою того самого засобу.

Конвергентна культура породжує нові форми участі користувача у створенні контенту, форми взаємодії між користувачами і разом між продуцентом і реципієнтом контенту (адресатом і адресантом). Причинами таких змін комунікативної поведінки є також зміни у структурі інтернету й перманентний розвиток дигітальних комунікативних форм. Основними ознаками сучасної журналістики є інтерактивність і участь користувача у створенні контенту або партиципація. Партиципація змінила ролі і функції адресанта й адресата комунікативного процесу, а разом сприяла розвитку нових форм журналістської діяльності. Саме ці фактори і визначають актуальність пропонованої праці.

Метою дослідження є визначення основних характеристик партиципативної журналістики, опис основних форм і конфігурацій взаємовідносин між адресантом і адресатом медіаповідомлень, виокремлення основних типів адресатів. Загальна проблема полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення крос-медійної журналістики як специфічної моделі й різновиду журналістики партиципативного типу, відсутності опису основних адресантно-адресатних конфігурацій журналістики такого типу, що передбачає розв'язання таких завдань: уточнити поняття «партиципативна журналістика», встановити її основні характерні ознаки; визначити центральні зміни медіасередовища, які є результатом розвитку нових партиципативних форм журналістики; виявити визначальні риси крос-медійної журналістики, котрі провокують нові адресантно-адресатні конфігурації; описати основні типи адресатів.

Аналіз останніх публікацій за тематикою дослідження свідчить про те, що, попри наявність низки праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених різним аспектам журналістики партиципативного формату, зокрема Л. Городенко, Г. Дженкінса, С. Енгессера, В. Іванова, К. Нойбергера, В. Різуна, А. Сімонса, Р. Хольфельда, К. Цумштайн, Ш. Шульца, проблема визначення специфіки адресантно-адресатних конфігурацій не отримала комплексного вирішення і перебуває у фокусі уваги журналістикознавства і теорії комунікації.

Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової

проблеми, є теоретичні методи, зокрема метод структурного аналізу, індуктивний метод, логічний метод дослідження, методи інтерпретації, аргументації і опису.

Термін «партиципативна журналістика» означає процес створення контенту за участі користувачів, причому частка участі користувачів може варіюватися значним чином, і відповідно до таких варіацій говоримо про різні типи партиципативної журналістики. С. Енгессер визначає партиципативну журналістику як особливий тип журналістики, який передбачає участь користувача у створенні медіапродукту на певних платформах у мережі. Діяльність користувача у процесі продукування контенту відбувається на громадських засадах, а партиципативна журналістика має такі ознаки, як активність, публічність, добровільність [4:341]. Водночас партиципативна журналістика залишається за своєю природою журналістикою, тому вимагає фахових умінь професіоналів, які органічно поєднуються з доробком аматорів.

Крос-медіа є зразковим утіленням партиципативної журналістики, тобто органічним поєднанням діяльності фахових журналістів і аматорів, адже складність явища крос-медіа, потребує ретельного коригування спеціалістами процесу створення медіапродукту. Інша характерна риса партиципативної журналістики, притаманна крос-медіа, а саме інтеграція мереж, сприяє утворенню супрамедійних просторів, де поєднуються і взаємодіють медійні продукти, комунікативні платформи, медіаносії [12:15]. Крос-медійність і конвергенція, а отже, розмивання кордонів між платформами і жанрами, між масовою і індивідуальною комунікацією дають поштовх усталенню мішаних медійних форм і органічному переходу до партиципативності. Нова культура одночасного використання кількох медіа і спричинилася до постання крос-медіа, які задовольняють нові потреби публіки.

Крос-медійна комунікація у формі діалогу між адресантом і адресатом є результатом конвергенції між масовою та індивідуальною комунікацією, між публікуванням і коментуванням та потребує нового (діалогічного) підходу до створення матеріалів, а також дає поштовх розвитку нових форм цілісного крос-медійного продукту.

Важливою метою дигітальної революції, наслідком якої постала конвергенція, а згодом і крос-медійність, була персоналізація медіа. Це означає, що цифрові медіа мали звільнити

користувачів від тиранії мас-медіа, тобто дали змогу споживати контент відповідно до вподобань аудиторії [6:225]. Ю. Габермас наголошував у праці «Ах, Європа», що інтернет сприяв фрагментації суспільства відповідно до вподобань і інтересів, крім того, інтернет значно прискорює комунікацію, але у віртуальному просторі відсутні функціональні еквіваленти суспільних структур, які можуть опрацьовувати й синтезувати децентралізовану інформацію [2]. Електронне мережеве середовище «вже давно вийшло за межі первісних ідей його створення; це вже не тільки передача електронних повідомлень; це створення нової віртуальної культури, яка за допомогою повідомлень трансформує соціальну спільноту» [1:151].

Перехід до крос-медіа означає перехід до індивідуалізації, коли поданий контент зважає на індивідуальні вподобання й інтереси користувача. Феномен індивідуалізації має враховувати концепт комунікативного репертуару мовця, який репрезентує сукупність медійних (або медійно опосередкованих) і немедійних комунікативних дій, набір комунікативних практик індивіда. Внутрішню структуру комунікативного репертуару сполучено з конкретним соціальним контекстом, притаманним тому чи тому індивідуумові [8:38]. Зразком персоналізованого пропонування є газета «Daily Me», яка генерує для кожного користувача релевантні теми відповідно до сфери його інтересів. Індивідуалізація полягає і в тому, що нові медійні форми покликані не тільки інформувати, а й спонукати висловлювати власну думку.

Крос-медійність змінила роль медіаплатформи, на якій подають контент; якщо давніше тип платформи важив набагато більше, то з настанням ери крос-медійності ситуація докорінно змінилася, адже крос-медіа не передбачають залежності від певного засобу або певної платформи через потребу фрагментації контенту. В умовах дигітальної журналістики комунікативна платформа інтегрує різні моделі інтеракції між адресантом і адресатом. Класичними формами адресантно-адресатних конфігурацій є такі: один з одним (*one-to-one*), один із багатьма (*one-to-many*), багато з багатьма (*many-to-many*) [12:11; 14:35]. Виявом моделі «один з одним» можуть бути посилення на електронну пошту автора статті; моделі «один з багатьма» – класичні медійні форми; моделі «багато з багатьма» – форуми. Такі моделі визначають специфічний спосіб

комунікації, тобто спілкування відбувається в різних напрямках. Взаємини між адресантом і адресатом в умовах партиципативної журналістики можуть змінюватися не раз у межах тієї самої комунікативної ситуації. Інтерактивність уможливує перманентну зміну ролей, що породжує різні адресантно-адресатні конфігурації. Класичні моделі лінійної комунікації, яка була типовою в медіасвіті, змінилися, тож вона еволюціонувала до моделі інтерактивної, а у крос-медіа – до транзакційної. Раптовий перехід від статусу адресанта до ролі адресата (і навпаки), навіть без зміни засобу, є сучасним трендом медіакультури. Крос-медійність уможливила інтеракцію між великою кількістю адресантів і адресатів, анонімізованих і неанонімізованих, у різних конфігураціях. Множинність можливостей і широта крос-медійного контенту зумовлюють множинність інтеракції між адресантом і адресатом, збільшуючи інтенсивність інтеракції, що є передумовою синергетичного ефекту.

Крос-медійний дискурс-простір є дуже перспективним, він охоплює учасників, медіа, які перетинаються, різні фрагменти контенту [13:167]. Крос-медійна журналістика створює нову модель інтеракції між адресантом і адресатом відповідно до основної мети – інформувати глобальну аудиторію в найкращий спосіб. Оптимальним інструментом є використання сукупності медіа, тому журналіст посувається вперед шляхом медіакомбінування. Використання потенціалу нових медіа в процесі продукування та вичерпної репрезентації інформації спрямоване на завоювання різнопрофільної публіки.

Залежно від способу комунікації відбувається інтеракція користувача і медіапродукту безпосередньо на платформі або інтеракція комунікантів через комунікативну платформу (наприклад, чат). Комунікативна платформа є мультимодальною інтерактивною системою, яка уможливує постання типових зразків і моделей користування медіа [10:5]. Крос-медіа постають на різних платформах, це означає, що адресат може комунікувати з різними платформами одночасно або послідовно, опрацьовуючи певний матеріал. Важливо, що крос-медійна комунікація може відбуватися не тільки за моделлю «людина – людина», можливою є модель «людина – комп'ютер».

Аналіз адресантно-адресатних відносин має враховувати чинник активності публіки. Модель активності публіки, яка застосовується

для аналізу і класичних, і дигітальних медіа, охоплює три виміри: комунікативна дія (що робить адресат), комунікативна мотивація (чому адресант комунікує), комунікативна інтенсивність (наскільки інтенсивно комунікує адресат) [3:23].

Для адекватного аналізу партиципативної журналістики треба враховувати саме фактор партиципації як невід'ємний компонент описуваного процесу. Це зумовлює потребу ширшого погляду на три класичні складники моделі активності публіки. Комунікативні дії, отже, можуть бути селективними (вибір медіа, вибір матеріалу, платформи, веб-сторінки тощо), рецептивними (читання, прослуховування, перегляд матеріалу), продукційними (рекомендувати, оцінювати, коментувати, публікувати, поширювати). Комунікативна мотивація залежить від потреб адресата (розваги і відпочинок, інформування та орієнтування, інтеграція, посилення власної ідентичності). Комунікативна інтенсивність визначається мотивом і залежить від цільової аудиторії, вона має дві основні форми – інтенсивність продукування та інтенсивність сприйняття [3:35].

Специфіка процесу інтеракції між адресантом і адресатом залежить також від типу адресата. Важливо зазначити, що колишній споживач інформації, або адресат повідомлення, утрачає роль реципієнта й перетворюється в дигітальних умовах на «контакт». Є чимало класифікацій типів адресатів, проте здебільшого йдеться про чотири основні типи.

1. Пасивні користувачі, які споживають контент (читають блоги, форуми, рецензії, переглядають відео, слухають подкасти), причому хочуть мати його найлегшим способом. Вони задовольняють тільки основні інформаційні потреби, маючи інші (важливіші) проблеми і пререференції. Сфера їхніх медійних інтересів є обмеженою, вони не цікавляться інноваціями, не прагнуть здобувати інформацію новими способами, тому типовий медіаресурс для цієї групи – телебачення.

2. Користувачі-коментатори, які реагують на контент у формі коментарів, критичних висловлювань або рецензій.

3. Користувачі-колекціонери, які жваво збирають контент і об'єднуються з іншими користувачами. Вони беруть активну участь в опитуваннях і голосуваннях, розставляють теги на веб-сторінках і світлинах.

4. Користувачі-креативи, які генерують контент, тобто продукують і поширюють власні

тексти, фото-, відео-, аудіо- та інші матеріали. Вони добре обізнані з дигітальними інноваціями, свідомо роблять вибір на користь того чи того медіа. Ця група дає користь собі й суспільству [11:154; 5:23].

Залежно від активності користувачів їх можна поділити на такі типи:

- користувачі-наркомани, які прагнуть мати новини постійно, відвідують кілька сайтів за день;

- користувачі-кайнофоби, які уникають новин і не хочуть із ними знайомитися, навіть чинять опір через страх перед неприємною або негативною інформацією;

- інертні користувачі, які сприймають новини пасивно, адже розуміють, що можуть мати інформацію з різних джерел;

- користувачі-ентузіасти (послідовники), які покладаються на поради та рекомендації друзів і членів онлайн-спільнот [7:16].

Специфіка крос-медіа, яка полягає в активному застосуванні максимальної кількості платформ і медійних каналів, передбачає охоплення широкої публіки, тобто користувачів усіх типів.

Шлях контенту до користувача зазнає певних етапів журналістського опрацювання, які виявляють структурні елементи й рівні медіасистеми, однак можливості Веб 2.0 призвели до поступового зникнення меж між фазами планування, розвитку, дистрибуції та перетворили цей процес на безперервну роботу над матеріалом, щоб удосконалити його. А те, що користувачі перетворюються на фахівців і починають відігравати домінуючу роль, призводить до того, що інновації рухаються не згори вниз, а, навпаки, знизу догори.

В. Зоммер-Нунс і Ф. Вількен зазначили, що з усталенням Веб 2.0 «відбувається пересування влади до користувача, до особи» [11:114], тому мережа – «це платформа, де користувачі мають можливість показати себе, виявити себе, стати креативними і розділити цю креативність з іншими. І все це на медійних рівнях: текст, аудіо, відео. Ми справді дослухаємося до побажань наших користувачів, і вони впливають на нас. Ще одна деталь, пов'язана із Веб 2.0, – користувач має більшу шану. Він не є кінцевим споживачем, якому можна вішати локшину на вуха. До нього прислухаються і враховують його бажання та його ініціативи, намагаючись узгодити їх із бажаннями інших користувачів» [11:114].

Отже, поняття «партиципативна журналістика» означає участь користувачів у продукуванні контенту, причому на

громадських засадах і під контролем фахівців. Партиципативна журналістика є моделлю професійно-партиципативного формату, тобто кооперації між журналістами-фахівцями і аматорами на відкритих просторах обміну інформацією. Частка участі користувачів може варіюватися. Крос-медіа являють собою

класичний тип партиципативної журналістики, яка має риси, притаманні іншим формам партиципативної журналістики, а також індивідуальні ознаки. Крос-медійність уможлиблює найрізноманітніші адресантно-адресатні конфігурації. Типовою для крос-медіа є транзакційна комунікативна модель.

Література

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. — К. : Академія Української Преси, 2012. — 387 с.
2. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения / Ю. Хабермас. Т. 11. — М. : Весь мир, 2012. — 155 с.
3. Einspänner-Pflock J. Digitale Gesellschaft — Partizipationkulturen im Netz / Einspänner-Pflock J., Dang-Ahn M. & Thimm C. (Hg.). — Münster : LiT Verlag, 2014. — 256 p.
4. Engesser S. Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse / Engesser S. — Wiesbaden : Springer Verlag, 2013. — 373 p.
5. Immerschitt W. Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren / Immerschitt W. — Wiesbaden : Springer Verlag, 2010. — 198 p.
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Jenkins H. — New York : NYU Press, 2006. — 368 p.
7. Lester P. M. Digital Innovations for Mass Communications. Engaging the Users / Lester P. M. — New York ; London : Routledge, 2013. — 296 p.
8. Neuberger C. Interaktionsmodi und Medienwandel / Neuberger C. // Digitale Öffentlichkeit(en) / Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld, Thomas Knieper (Hrsg.). — Konstanz : UVK, 2015. — P. 21–34.
9. Neuberger C. Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung / Neuberger C., Nuernbergk C., Rieschke M. — Münster : Springer Verlag, 2009. — 254 p.
10. Silberer G. Marketing mit Multimedia: Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing / Silberer G. — Stuttgart : Schäffer-Pöschel Verlag, 1995. — 343 p.
11. Simons A. Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus) / Simons A. — Konstanz : UVK, 2011. — 236 p.
12. Schultz S. Brücken über den Medienbruch: crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien / Schultz S. — Berlin ; Münster : Lit-Verlag, 2007. — 132 p.
13. Stöber R. Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution / Stöber R. — Bremen : Edition Lumiere, 2013.
14. Zumstein K. Medienwandel. Von der Printzeitschrift zum Online-Magazin / Zumstein K. — Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007.