

Л. Є. Василик,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 070: 004.738.5

Крос-медіа як тренд сучасної журналістики

У статті досліджується термін «крос-медіа», аналізується його трактування у зарубіжних медіа-студіях, окреслюється співвідношення крос-медіа – мультимедіа – конвергентна журналістика.

Ключові слова: крос-медіа, крос-медійні канали, мультимедіа, конвергентність.

Активний розвиток інтернет-технологій останнім часом дедалі швидше змінює медіа-простір, ставлячи перед традиційною журналістикою нові виклики та окреслюючи нові перспективи, які доводиться брати до уваги, щоб не залишитися в минулому. Одним із таких викликів, а точніше трендів у розвитку сучасної журналістики, є крос-медіа. Сам термін поки що мало осмислений в українському журналістично-знавстві, більшого поширення він набув у німецькій школі журналістики, де його обґрунтували Габріель Гоффакер та Клаус Майер (праці про інтернет-журналістику), Крістіан Якубетц (крос-медіа) [1], Крістіан Планк (зв'язки з громадськістю: крос-медіа), Мартін Шнайдер (менеджмент крос-медіа), Стефанг Шульц (дослідження крос-медійних стратегій сучасних друкованих ЗМІ), Ніклас Магдрт (успішне планування та проведення крос-медійної кампанії), Бет Зігнер (основні поняття інтерактивності та крос-медіа інформаційного простору) тощо.

В англоамериканській школі журналістики до цього терміну звертався Генрі Дженкінс. Він акцентує увагу на таких важливіших крос-медійних рисах: окрема історія інтерпретується незалежно в різних засобах масової інформації; кожна інтерпретація є самодостатньою; вони доповнюють одна одну, щоби сформувати всеосяжну картину події; розповідь являє собою процес, поданий численними каналами доставки з метою створення єдиної та скоординованої картини; в ідеалі кожен канал робить свій унікальний внесок у розкриття події [2]. Паралельно дослідник розробляє розуміння поняття «мультимедіа», підкреслюючи, що його суттю є розповідь однієї історії одночасно в різних засобах масової інформації, коли ядро оповіді підтримується артефактами, розкиданими по багатьох типах ЗМІ. Помітно, що поняття «мультимедіа» більш розповсюджене в медіа-дослідженнях американських учених, причому, як підтвердив викладач програми DFU у Києво-Могилянській школі журналістики Августо Е. Грант, тепер вони вживаються синонімічно [3].

Схоже, сьогодні ці терміни мають усі шанси диференціюватись і значно уточнитися в процесі розвитку онлайн-медіа та науки про них. Зокрема над цим завданням уже почали працювати дослідники Темпусу-IV «Крос-медіа і якісна журналістика», який об'єднав вузи Німеччини, Австрії, Румунії, Молдови та п'ять українських вузів. На конференції в м. Сібіу (Румунія) «Журналізм, суспільство, переміни в ЗМІ, майбутнє: якість і відповідальність» зокрема були розглянуті такі тренди, що стосуються розуміння новітнього терміна крос-медіа: журналістська різноманітність чи справжній синтез, крос-медійні канали і жанри, крос-медіа і нові вимоги до професії, крос-медіа і менеджмент: журналізм між економікою та організацією, крос-медіа і аудиторія, крос-медіа і соціальні медіа: прикметні риси і точки дотику та вимоги до університетської освіти в аспекті крос-медіа. Проте постає й чимало проблемних питань, які засвідчили: явище потребує ширшого дослідження для того, щоб бути ефективно запровадженим у науковий обіг. Тож метою нашої розвідки є спроба уточнити розуміння крос-медіа як тренду сучасної журналістики.

Крос-медіа є ланкою в низці таких взаємопов'язаних явищ, як мультимедіа та конвергентна журналістика, доповнюючи їх. Якщо явище мультимедіа означило нові технологічні платформи, які здобули ЗМІ для поширення своєї інформації, викликавши тим і зміну редакційних структур у напрямі створення конвергентних ЗМІ, то крос-медіа більше розвиває філософію нової журналістики – розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа, на який також звернула увагу низка дослідників. Коли мультимедіа розглядаємо у плані технічної платформи, то крос-медіа – у плані змісту, трансформації та сприйняття контенту свідомістю споживача, що загалом в чомусь модифікує філософію комунікації, передбачаючи активний зворотний зв'язок зі



споживачем інформації, його співучасть у творенні медійного продукту. Таким чином, крос-медіа, будучи тісно пов'язаним із мультимедіа та конвергентністю, отримує ширше значення – відображає концепцію комунікації, що якісно змінюється в останній час під впливом цифрових технологій. О. Вартанова насамперед підкреслює «процеси злиття технологій, у тому числі дигіталізацію та мінітюаризацію техніки» [4], крос-медіа розвивають цей процес далі. Німецькі дослідники вважають, що це комунікація, котра не лише проводить користувача різними засобами масової інформації, а й повертається до виробника зворотним каналом [5].

Крос-медіа як новітній спосіб комунікації ЗМІ та аудиторії активно залучає Web2.0, стаючи одним із каналів розширення комунікації. Так, в Україні, за даними Bigmir на червень 2011 р., аудиторія Інтернету становила 31,7 млн відвідувачів. Яндекс підрахував, що у соціальних мережах зареєстровано 30 млн українців. Абсолютним лідером є мережа «ВКонтакте» (20 млн), після неї йдуть «Однокласники» (6 млн) та «Facebook» (2 млн). Свої мікроблоги в «Twitter» мають близько 300 тис. українців. Щоденно вони залишають 90 тис. повідомлень. За даними журналу «Український тиждень», українці ввійшли у п'ятірку найактивніших користувачів соцмереж (частка користувачів соціальних мереж від загальної кількості інтернет-користувачів становить 81 %). Користування соцмережами з 2009 по 2011 р. зросло майже вшестеро. Це та сфера, яка активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами. Кросмедійний підхід дозволяє цій аудиторії активно долучитися до медіа-виробництва та самій продукувати контент – кожен читач може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента чи редактора сервісу, розширювати інтерпретацію контенту в процесі міжособистісного спілкування шляхом обміну думками, новинами, інформацією, відео, фото, музикою, лінками, досвідом і знаннями. Отож суб'єктами кросмедійної комунікації дедалі більше стають не лише медіа, а й самі користувачі.

Кросмедійна комунікація розширюється, крім власне соціальних мереж, і за рахунок блогів (стенделоун, блогахостинги, мікроблоги та ін.) та контент-хостингів (фотосервіси на зразок Instagram та Flickr, відеохостинги на зразок Youtube, хостинги для слайдів, документів, музики – Slideshare, Scribd, SoundCloud та ін.). Така комунікація захоплює інтернет-форуми, блоги, відеохостинги, а також інтернет-спільноти, групи з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси (Advizzer, AlterGeo, Foursquare, Gowalla), подієві комуні-

кації (Eventful, Meetup.com, Upcoming), соціальні закладки (CiteULike, GoogleReader, StumbleUpon). Щодо новин, то користувачі самі знаходять інформацію і завантажують її на сайт соціальних новин, де підписники мають можливість обговорити їх зміст (Digg, NowPublic, Reddit, Newsvine). Ці можливості розширює фотохостинг (Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug) та відеохостинг (Viddler, Vimeo, YouTube, Smotri.com), кастинг (Skype, Stickam, Ustream), музика (Last.fm, TheHypeMachine), огляди (Yahoo! Answers), підкасти (RussianPodcasting, PodFM, LibSyn), вікі (Wikipedia, PBWiki, GoogleDocs), соціальні агрегатори (Plaxo, Friendfeed).

Перелічені канали комунікації нині стають суттєвою частиною кросмедійного виробництва та поширення новин. Перевагою такого комунікування є те, що отримана в такий спосіб інформація зберігає за споживачами їхній особистий простір, дозволяє вести інтерактивний контакт з медіа через онлайн-версію, доповнену блогами, відео, фото, форумом, коментарями, опитуваннями та розширювати процес комунікації через уподобані споживачем сторінки медіа в соцмережах.

Кросмедійна комунікація дозволяє виробникові кросмедійного продукту значно ліпше вивчити свою аудиторію, а надто в соціальних медіа: її професійні навички, вік, звички, час перебування в онлайн тощо. Знання цих характеристик допомагає вибудувати якіснішу та професійнішу комунікацію, нішеву за цільовою аудиторією. Це дозволяє продумати позиціонування видання, зацікавити споживача, як підкреслюють Ніколай Крістенсен та Вілфрід Руеттен: «Знання цих характеристик допоможе медіа досягати своєї основної мети, зокрема, щоби глядач: витрачав більше часу саме на це медіа; регулярно повертався до нього; ставав його учасником (коментатором); виконував певну дію (брав участь в інтерактивних сервісах, опитуваннях); реагував на контент (порадами, зауваженнями, пропозиціями); рекомендував іншим; купував медіапродукт (медіапослугу). Причому в західних корпораціях дослідники audience studies намагаються з'ясувати не лише сталі якості своїх глядачів і читачів, а й змінні: досліджувати аудиторію на вищому, психологічному рівні – передбачати її можливі реакції, емоції, почуття. Вивчення аудиторії дає можливість перейти до наступного кроку – залучити споживача до числа авторів, активізувати його увагу, підвищити лояльність та постійно підтримувати інтерес» [6]. Відповідно кросмедійна комунікація формується, виходячи з якісних характеристик нової аудиторії, а таким чином традиційні медіа мали б пройти



трансформацію в кросмедійному поданні новин, створити конвергентні редакції з кросмедійним виробничим процесом. Як пише у своєму виданні «Кросмедіа» Крістіан Якубець: «Майбутнім журналістики є крос-медіа» [7].

Крос-медіа змінює традиційну реакцію читачької аудиторії на журналістський текст. Монолог медіа стає діалогом, розгорнутим у часі і просторі. І споживач почувається залученим на рівні зі ЗМІ до процесу комунікації. Через крос-медіа аудиторія приєднується до числа авторів, загострює свою увагу, підвищує лояльність та постійно підтримує інтерес. Цей інтерес підтримується також через використання імен окремих особистостей, які стали брэндами і приваблюють у мережі увагу сотень тисяч: блогери, телеведучі, політики, громадські активісти, ступінь довіри до яких у суспільстві високий. Зазвичай програма KLOUT у соцмережах фіксує доволі високі рейтинги таких користувачів. «Сучасний споживач медіа більше не хоче односторонньо сприймати інформацію, він прагне її коментувати й ділитися нею. Будь-яка інформація, викладена в інтернет-виданнях, у блогах, на відеоплатформах, потребує кнопок, за допомогою яких можна ділитися матеріалами в соціальних мережах, пересилати знайомим електронною поштою, записувати й завантажувати інформацію. Дедалі більше вартість медіа починає вимірюватися соціальними зв'язками» [6], – наголошують дослідники.

Таким чином кросмедійна комунікація охоплює різні платформи. Користувачі переходять від однієї до іншої теми на необмежених просторах Інтернету, реагуючи на неї та створюючи в коментарях чи форумах новий контент, що свідчить про нові можливості крос-медіа та розширює уявлення про традиційну масмедійну комунікацію. Кросмедійна комунікація змінює підходи до пошуку, обробки та поширення інформації, за її допомогою медіа створюють нові способи взаємодії з аудиторією.

Потреба такої комунікації змінює реалії роботи в медіа. Тож друкована версія ЗМІ узгоджується з версією в соціальних медіа, повідомлення сайту радіостанції погоджуються з діючим ефіром, онлайн-редакція по максимуму розширює взаємодію з аудиторією. Крос-медіа приводить до того, що обмін контентом стає динамічніший, адже управління ним доступне будь-кому зі споживачів. Статті в соціальних мережах і коментарі до них, обговорення дають можливість комунікувати мільйонам людей.

Український сайт «Медіакритика» констатує, що через соціальні медіа індивіди здобувають альтернативні до традиційних медіафакти, поширюють їх, коментують та інтерпретують, стаючи, таким чином, співучасниками

інформаційного процесу. Іноді ці факти абсолютно відмінні від тих, що подаються традиційними медіа, – мається на увазі свобода слова, відсутність редакційної позиції чи позиції власника. Тож кросмедійне поширення збагачує інформаційне середовище новими опціями бачення актуальних суспільних проблем. Людина зі смартфоном нині може стати журналістом і передати інформацію, яку з різних причин не повідомлять традиційні медіа. Нині якщо якийсь канал не має свого кореспондента на місці події, то може транслювати аматорське відео з відповідними коментарями. Редакції постійно моніторять профілі у Facebook та блоги, деякі готові платити за ексклюзивні відео, зняті на гаджети користувачами.

У масштабах держави таке кросмедійне поширення має значний вплив на соціальні, культурні, економічні та політичні взаємини та процеси, маючи можливість змінювати суспільну свідомість. Кросмедійна комунікація впливає на цілий інформаційний простір, провокуючи активніший суспільний резонанс. Вона демонструє оптимізацію часу для формування гурту однодумців, створення груп, подій та організації скоординованих дій, – якщо раніше на це були потрібні роки, то нині для цього досить кількох годин. Так було в Тунісі, Єгипеті, Лівії, Сирії тощо. Таку роль відіграє комунікація і в Україні.

Тож наведені спостереження дозволяють наголосити, що коли «мультимедіа» слід розглядати суто в технічному плані – мультимедійна технологія, то «крос-медіа» – навпаки – є динамічним процесом. Мультимедіа відзначається статичністю, в той час як крос-медіа являє собою динамічний процес повідомлень і має кілька рівнів змісту, оформлення та каналів і пов'язується з ними у зворотній комунікації. Мультимедіа – це співіснування кількох цифрових форматів (статичний контент) без зворотного каналу та інтерактивності. Крос-медіа формує парадигму зміни зворотного каналу, що найбільше помітно в соціальних медіа, де крос-медіа є динамічним процесом повідомлення, котре проходить через соціальні мережі як зворотний канал та є постійним, динамічним обміном з аудиторією, надаючи такій комунікації необмежені можливості аж до того, що одержувач сам як редактор може визначити власний вибір новин. Зворотний канал комунікації надає медіа можливість реагувати на те, що читач найбільше коментує на форумах, і розвивати надалі кросмедійну комунікацію. Такий підхід нейтралізує традиційний поділ на редактора (посередника) і читача (одержувача), змінює концепцію комунікації офф-лайн (традиційне спілкування) на он-лайн (мережеве). Це



спонукає замислитися над питаннями: яке ж становище журналістів у кросмедійній комунікації? Як воно змінюватиметься, особливо коли користувач сам стає суб'єктом такої комунікації? І лише якість кросмедійної комунікації може надати їй фаховості, оскільки учасники соціальних медіа не дотримуються таких критеріїв, як професійні журналісти.

У підсумку зауважимо, що можливості кросмедійної комунікації ще остаточно не вивчені, вони будуть ширше усвідомлюватися, а надто – в контексті розвитку цифрових технологій. Єнс Шрьотер вважає: «Розуміння того, чим є кросмедіа, значно змінювалося не лише з часом (воно змінюється і тепер)» [8, 227]. Тож, вважаємо, дослідження, дискусії навколо проблеми є назрілою потребою в журналістикознавстві. Сподіваємося, проект «Крос-медіа та якісна журналістика» допоможе цьому.

1. Якубетц Х. Інтернет-журналістика. Журналістська практика [Електронний ресурс]. – URL:

http://www.onlinejournalismus.org/berufsbild_cross-media.html.

2. Cross Media Publishing [Електронний ресурс]. – URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia_Publishing.

3. Multimedia [Електронний ресурс]. – URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Multimedia>.

4. Варманова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14. – URL: <http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

5. Crossmedia [Електронний ресурс]. – URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Crossmedia>.

6. Конвергентні медіа: поради Ніколая Крістенсена і Вілфріда Руеттена [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/1136.html>.

7. Christian Jakubetz: Crossmedia. UVK, Konstanz 2008.

8. Шрьотер Є. Кросмедіа // Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довід. / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – С. 227–229.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Vasylyk Lyubov. Cross-media as a trend of modern journalism.

In the article the term “cross-media” is analyzed as well as its interpreting in the foreign media studios. It is defined the proportion of cross-media – multimedia – convergent journalism.

Keywords: cross-media, cross-media channels, multi media, convergence.

Василик Л. Е. Кросс-медиа как тренд современной журналистики.

В статье исследуется термин «кросс-медиа», анализируется его трактование в зарубежных медиа-студиях, определяется соотношение кросс-медиа – мультимедиа – конвергентная журналистика.

Ключевые слова: кросс-медиа, кроссмедийный канал, мультимедиа, конвергентность.