

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Інститут філології
Кафедра журналістики

Дипломний проєкт
магістра

**Медіаконвергенція як системоутворювальний фактор
трансформацій інституту ЗМІ**

Виконала: студентка VI курсу, групи 648,
061 «Журналістика»

Спінчевська Юлія Юріївна

Керівник: канд. філол. наук, доцент
Тулузакова Ольга Геннадіївна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент
Пономаренко Сергій Сергійович

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ РЕДАКЦІЙ	5
1.1. Конвергенція у медіасередовищі: поняття і типи	5
1.2. Крос-медійність: мультиплатформність та інструментарій створення	16
1.3. Специфіка роботи сучасних конвергентних редакцій.....	27
Висновки.....	39
РОЗДІЛ 2. МУЛЬТИМЕДІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАКОНВЕРГЕНТНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНИХ ПУБЛІКАЦІЙ	44
2.1. Професія журналіста у медіаконвергентному середовищі	44
(відеоінтерв'ю)	44
2.2. Недоступні пандуси (фотосерія + текст).....	45
2.3. #тренуйся вдома: п'ять YouTube-каналів для заняття спортом (стаття+гіперпосилання)	48
2.4. Дім на Великій Морській (стаття+фотозвіт).....	49
2.5. Історія одного дому: прибутковий будинок Бліндермана (стаття + фотозвіт)	51
2.6. Харківський Шекспір на миколаївській сцені (стаття+фото).....	52
2.7. Католицький Храм у Миколаєві: від XVIII ст. до сьогодення (стаття+фотозвіт).....	53
Висновки.....	57
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	63
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Розвиток технологій впливає на всі сфери життя суспільства. Якись з них зазнають змін швидко і неминуче, десь їх чекають, хтось чинить супротив. Технології можуть спростити життя, або ж докорінно змінити його. Світ і все у ньому постійно трансформується під тиском обставин, потреб, умов. Журналістика як явище позбавлене минулого і нічого не знає про майбутнє, вона зосереджена на тому, що відбувається сьогодні, зараз. Тому передбачуваними і очікуваними є зміни, які відбуваються в інституті ЗМІ. Медіасередовище гнучке і пристосовується до усіх умов реалій.

Актуальність дипломного проекту зумовлена необхідністю дослідження медіаконвергенції і вивченню процесів, які були запущені внаслідок неї.

Метою нашого дослідження є усебічний аналіз медіаконвергенції, визначення усіх аспектів цього явища і його впливу на інститут ЗМІ.

Відповідно до поставленої мети ставимо перед собою такі **завдання**:

- 1) дати визначення поняттю «медіаконвергенція»;
- 2) розглянути мультимедіа як частину медіаконвергенції;
- 3) визначити вплив діджиталізації на розвиток нових медіа;
- 4) розглянути медіаконвергенцію у розрізі інтерактивної моделі комунікації;
- 5) визначити передумови виникнення крос-медіа;
- 6) дослідити трансформацію журналістських матеріалів з точки зору мультиплатформності;
- 7) визначити особливості роботи і типи конвергентних редакцій;
- 8) визначити компетенції універсального журналіста;
- 9) створити мультимедійні публікації з використанням різного інструментарію;

Об'єктом дослідження є явище медіаконвергенції.

Предмет дипломного проекту – процеси, що є складовими, супутними до медіаконвергенції або ж запущені внаслідок неї: мультимедіа та

інструментарій створення, новітні медіа, інтерактивні комунікації в ЗМІ, крос-медіа, мультиплатформність, конвергентні редакції.

Під час дослідження були використані такі **методи**: термінологічний аналіз для пояснення та тлумачення понять, описовий метод для розуміння та систематизації інформації, для розгляду історичної ретроспективи було використано метод системно-хронологічний, а також методи спостереження, аналізу та узагальнення результатів аналізу.

Наукова новизна: проведено усебічний аналіз медіаконвергенції як системоутворювального фактору трансформацій інституту ЗМІ, визначено та ґрунтовно проаналізовано складові системи та їх вплив на трансформацію процесів усередині медіасередовища.

Практичне значення одержаних результатів може бути корисним для посібників з медіаконвергенції та дотичних до неї тем, а також для студентів під час підготовки до дисциплін «Організація робота редакції», «Теорія журналістики», «Новітні медіа», «Журналістський фах».

Теоретичне значення дослідження: проаналізовано та систематизовано поняття медіаконвергенції в контексті впливу на інститут ЗМІ.

Апробація результатів дослідження проведена на електронному ресурсі «Solnik» (<http://www.solnik.com.ua>), газеті Vagant та в соціальних мережах Facebook – <https://cutt.ly/JyXpi3q>, YouTube – <https://cutt.ly/GyXpthL>.

Структура дипломного проєкту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи –

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ РЕДАКЦІЙ

1.1. Конвергенція у медіасередовищі: поняття і типи

Цифрові можливості, які надає Інтернет, розширюють культуру споживання і поширення інформації. Класичні медіа виходять за межі усталених форматів, набуваючи нових форм, переймаючи їх від інших каналів. Створені умови не залишають вибору, як вийти на новий рівень – конвергенції.

Поняття конвергенції дійшло до сфери медіа не відразу. Починаючи з 40-их років минулого століття воно виникло у сфері біології та етнографії, і супроводжувалось із концепцією конвергентного характеру розвитку людства. В наступному десятилітті ця теорія знайшла продовження у працях Уолта Ростоу, американського соціолога Пітіріма Сорокіна, французького вченого Р. Аарона та відомого американського соціолога Д. К. Гелбрейта, голландського економіста, лауреата Нобелівської премії Я. Тінбергена, французького філософа П. Т. де Шардена та німецьких дослідників Д. Шельського та О. Флехтхайма.

Соціологічна теорія конвергенції розглядала взаємодію та взаємовплив двох ідеологічно протилежних громадських та економічних систем - капіталізму та соціалізму – в ході науково-технічної революції як головного фактора руху цих систем до якоїсь «гібридної, змішаної системи».

Гіпотеза громадсько-політичної конвергенції започаткувала наступні концепції та уявлення про інформаційне суспільство і подальше їх переосмислення.

Наукове осмислення поняття «конвергенція» у медіасфері різниться між науковцями. Одні звужують поняття до мультимедійності ЗМІ, іншими розроблено певного роду типологію конвергентності, розкриваючи увесь спектр можливостей цього явища. Ми даємо наступне визначення: медіаконвергенція – це процес злиття різноманітних форм контенту,

характерних різним каналам поширення інформації, у мережі Інтернет із залученням інтерактивної комунікації, що несе за собою переосмислення професійних компетенцій журналіста.

Мультимедіа – це поєднання різних форм подачі інформації на одному носієві, що може одночасно містити різноманітний контент: текст, фото, відео, аудіо та графічні матеріали у довільних комбінаціях. Такий інформаційний продукт є одним із аспектів конвергентності.

Прихильником теорії «інтернатизації» традиційних ЗМІ є американський професор комунікації, журналістики Генрі Дженкінс. Конвергенція, за його словами, є потоком контенту на різних платформах ЗМІ, а також залучення до них своєї аудиторії. [44]. Тобто, спростивши це твердження, ми маємо традиційні засоби масової інформації, які дублюють/адаптують/розширюють свій контент в Інтернеті. Підтримує цю думку й українська дослідниця Людмила Федорчук, яка під конвергенцію тлумачить як процес об'єднання різних медійних платформ для найбільшого залучення користувачів до свого контенту [29, с. 209]. Такі гіпотези виходять з технічних трансформацій журналістського виробництва.

Г. Шевченко у своїй статті «Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ» пропонує розуміти конвергенцію, як розширення комунікаційних платформ для просування інформаційного ресурсу, поширення його контенту й організації зворотного зв'язку, що забезпечує інтерактивну властивість медіа. «Розробка термінологічного апарату ускладнюється також через наявність цілого ряду синонімів та псевдосинонімів, як то мультимедіа, інтегровані медіа, транс-медіа, конвергентні медіа, що у зв'язку з появою нового спорідненого поняття також потребують перегляду та систематизації у рамках окремого дослідження» [31].

За словами російської професорки Олена Вартанової, конвергенція – процес, властивий розмаїтим галузям, напряду чи опосередковано пов'язаним з медіа, суть якого зводиться до понять «злиття», «взаємопроникнення», «наближення» [2, с. 282]. У медіаекономіці термін позначає інтеграцію

інформаційних та телекомунікаційних платформ, а також змісту, що транслюється через них. О. Вартанова пропонує розглядати конвергенцію як перетин трьох галузей, що мають спільні сектори перетинів: технології, індустрії, зміст. Поява онлайн-радіо і телебачення, створення інтернет-версій ЗМІ і є тим самим переведенням змісту в цифрову форму.

Автор наукової роботи «Медіа-організації та конвергенція: уроки піонерів медіа-конвергенції» Г. Лоусон-Бордерс говорить про те, що визначення явища конвергенції в медіа на базі теоретичних та емпіричних досліджень тривають й до сьогодні. За його словами, «конвергенція – це «невловимий» термін, який використовується в множинному контексті та часто є двозначним, незрозумілим у своєму визначенні» [54].

Посилаючись на австралійського професора Тревора Барра, британець Террі Флю вказує на основні сектори, що при перетині гарантують конвергентні процеси: комунікаційна мережа, комп'ютерні та інформаційні технології, контент медіа [35, с. 7].

Горизонтальні комунікації як ключова роль новітніх медіа, теж можна розглядати в контексті конвергенції. Фактично Інтернет є простором поєднання масової та індивідуальної комунікації, що спричиняє ще один наслідок – зростання частки контенту, генерованого безпосередньо користувачем (User Generated Content) [17].

Ми ж у своєму визначенні конвергенції цей процес адаптуємо як інтерактивна комунікація, де користувач є залученим до створення контенту, є його безпосереднім учасником та творцем. Створювати свій контент учасники комунікації можуть у блогах на сайті медіа, у власних мікроблогах, створювати дописи на сторінках у соціальних мережах, фото, відео- та аудіоматеріали, які будуть залучені медіа до власних матеріалів.

Феномен громадянської журналістики набув розвитку саме завдяки можливостям інтерактивної участі будь-якого користувача у інтернет-комунікації.

Один із засновників «народної (цивільної) журналістики» у США, професор університету Майамі, так визначив базові принципи цієї діяльності [38]:

1. Думати про людей насамперед як про громадян, перш ніж подумаєш про них як про споживачів «продукту».

2. Формулювати проблему в загальнозрозумілі терміни (не в експертних, не в інституційних, не в у ідеологічних термінах). Робити все можливе, використовувати все, щоб дізнатися, як громадяни хочуть обговорити цю ситуацію.

3. Пам'ятати, що важливе та пріоритетне завдання новинної організації в демократичному суспільстві - допомагати створювати публічний простір, у буквальному та фігуральному сенсі. У цьому просторі спільнота могла б покращити своє розуміння найважливіших подій та вирішити, за яким шляхи ВОНО хоче йти. Це ще один шлях, де журналіст може допомогти громадського життя розвиватися, крім підвищення якості своєї репортерської роботи.

4. Представляти новини, історії з «цивільного» погляду. Це означає, що необхідно тримати в голові одне питання, яке має бути заданий: «Що ми разом можемо зробити щодо цього?».

Все частіше саме слово конвергенція стає синонімом магістральних перетворень у медіасфері. Це неминучість, породжена інформаційно-комунікаційними технологіями, економікою, сучасним світом загалом. У найближчі десятиліття конвергенція, ймовірно, змінить не тільки системи засобів масової інформації і комунікації, а й різні пов'язані з ними промисловості. Конвергенція може здійснюватися на багатьох і різних рівнях, залишаючись при цьому єдиним процесом.

Українська дослідниця О. Горошко розглядає медіаконвергенцію з точки зору створення контенту, та виділяє три типи медіаконтенту:

1) оригінальний професійний контент;

2) любительський контент – дописи в блогах, на персональних сторінках в соціальних мережах, створені споживачем фото-, відео і аудіоконтент, інтернет-ресурси, створені користувачами;

3) продукти, створювані штучним інтелектом (новинні агрегатори і пошукові системи, які структурують новинні потоки автоматично, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритетності новин) [4].

Канадська науковиця Хезер Мензіс, вважає, що на конвергенцію слід варто поглянути як на «корпоративні мережі для інвестицій і піклування про бізнес». Обґрунтуванням такого тлумачення Х. Мензіс є те, що «з глобальної цифрової мережі капіталістична організація входить у постіндустріальну фазу віртуальності, замкненої на електронному зв'язку, а ідеологія матеріальних благ і послуг стає епічним феноменом, у центрі якого – клієнт та маркетингові відносини» [39].

Автори «Термінологічного словника у структурі Новітніх медіа та комунікаційних технологій» визначають конвергенцію як процес інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних платформ, а також інформаційних продуктів, які вони передають [22, с. 366].

Нові медіа – електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність, і мультимедіа. Від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо, «нові медіа» також вирізняє користувацький контент. «Нові медіа» відкриті для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у «нових медіа» – від багатьох до багатьох. Доступ до «нових медіа» можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет [16].

Існує досить багато визначень нових медіа. Наприклад, словник WEBopedia трактує їх як «загальний термін для багатьох різних форм

електронної комунікації, заснованої на використанні комп'ютерних технологій».

До нових медіа належать:

- веб-сайти;
- потокове аудіо та відео;
- різного роду інтерактивні чати;
- е-мейл;
- on-line комунікацію;
- електронну рекламу;
- dvd та cd-rom медіа;
- електронні віртуальні ігри;
- інтегровані бази даних для телефона, наприклад інтернет-телефонія;
- цифрове мовлення;
- мобільні комунікації й т.д. [3].

Через поняття «злиття» виділяються основні акценти конвергенції:

- 1) злиття технологій;
- 2) злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення);
- 3) злиття ринків – створюється новий інтегрований ринок, на якому раніше конкуруючі компанії об'єднуються з метою зниження фінансових ризиків;
- 4) злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»;
- 5) уможливлення керувати мультимедійним інформаційним потоком із єдиного центру [32, с. 366–367].

У словнику «Медіа і комунікація» Марселя Денезі конвергенція тлумачиться двояко: 1) ерозія традиційних відмінностей між ЗМІ у зв'язку з концентрацією власності, глобалізацією та фрагментацією аудиторії; 2) процес, за допомогою якого такі традиційні технології, як телебачення і

телефон, об'єднуються на єдиній технологічній базі (оцифровка) або загальній промисловій стратегії [40, с. 77].

Д. Белл виділяє ряд основних проблем, пов'язаних з конвергенцією та відображають у тій чи іншій мірі сучасні тенденції конвергенції в галузі медіа:

- злиття телефонних та комп'ютерних систем, телекомунікацій та обробки інформації в одну модель;

- заміна паперу електронними засобами, включаючи електронні банківські послуги замість використання чеків, електронну пошту, передачу газетної та журнальної інформації факсимільними засобами та дистанційне копіювання документів;

- розширення телевізійної служби через кабельні системи з безліччю каналів та спеціалізованими послугами, що дозволить здійснювати прямий зв'язок із домашніми терміналами споживачів;

- реорганізація зберігання інформації та систем її запиту на базі комп'ютерів до інтерактивної інформаційної мережі, доступної для дослідницьких груп;

- пряме отримання інформації з банків даних через бібліотечні та домашні термінали;

- розширення системи освіти на базі комп'ютерного навчання, використання супутникового зв'язку для сільських місцевостей, особливо в слаборозвинених країнах;

- використання відеодисків як для розваг, так і для домашньої освіти [41, с. 336].

Цифрова журналістика безпосередньо пов'язана з конвергентною, мультимедійною журналістикою, оскільки заснована на створенні контенту для інтернет-платформи – однієї з основних платформ поширення мультимедійного контенту.

Термін «цифрова журналістика» іноді використовується як синонім флеш-журналістики. Флеш-журналістика – це цифрова журналістика,

заснована на використанні програми Adobe Flash. Adobe Flash легка у використанні та дозволяє дуже швидко створити та опублікувати мультимедійний контент на сайті, а також оновлювати інформацію в режимі реального часу. Журналіст може поєднати в одному матеріалі аудіо, відео, фотографії, текст та надіслати це на сайт. Таким чином, флеш-журналістика може задовольнити бажання сучасних споживачів інформації, які хочуть миттєво дізнаватися про події.

Якщо терміни «конвергентна журналістика», «крос-медійна журналістика» та «мультимедійна журналістика» можна вживати як синоніми, то терміни «цифрова журналістика», «флеш-журналістика» в цей синонімічний ряд вписувати некоректно.

«Конвергентна журналістика» – більш загальне поняття, терміни «мультимедійна журналістика» та «крос-медійна журналістика» акцентують увагу на основних складових конвергентної журналістики – розповідь про події у мультимедійній формі, поширення контенту з різних медіаплатформ, спільне створення контенту журналістами з різних підрозділів медіакомпанії.

За словами Є. Цимбаленка, конвергенція змінила обличчя сучасної медіаіндустрії. Цьому сприяла потужна концентрація, у результаті якої заговорили про нові схеми мовлення. Наприклад, у США довгий час лідирували на ринку телевізійної комунікації NBC, CBS та ABC, які навіть отримали назву «Велика трійка», проте у 1980-х роках, а особливо у 1990-х роках, вони вимушені були жорстко конкурувати з кабельними телекомпаніями та новими медіагігантами. І ця конкуренція була часто на користь останніх. З 1990-х років поступово домінування переходить до нових гравців — Fox, Warner Brothers, Paramount Communications, чия політика була більш гнучкою й легко адаптувалася до потреб масової аудиторії та конкретних глядачів. З економічної точки зору концентрація означає інвестиції з боку великого бізнесу в невеликі підприємства з метою їхнього розвитку. Поряд із цим досить частим явищем є втрата самобутності й

унікальності підприємства, підпорядкування корпоративній логіці організації й корпоративній культурі [36].

Комп'ютерна комунікація багато в чому перебрала наявні у першій ваді: «Вперше в історії в одній і тій же системі об'єднуються письмові, усні та аудіовізуальні комунікації. Потенційна інтеграція в одній і тій же системі текстів, зображень і звуків, що взаємодіють з безлічі різних точок, у вибраний час, у глобальній мережі та в умовах відкритого доступу, фундаментально змінює характер комунікації» [41, с. 318]. Комунікація в нових конвергентних засобах масової інформації, швидка реакція на події, що відбуваються, призводить, на думку М. Кастельса, до видимого прискорення перебігу часу, стиску відстані між минулими подіями і теперішнім моментом.

Відповідно до концепції норвезького дослідника у сфері перетворень масових комунікацій А. Д. Ердала, конвергенція проходить на кількох рівнях:

- технологічному;
- організаційному;
- медійному [55].

Суть технологічної конвергенції полягає у злитті технологій, що дозволяють різним технічним носіям – кабельним або телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв'язку – доставляти інформацію користувачеві чи споживачеві. В основі технологічної конвергенції медіа лежить процес перетворення в цифрову форму систем виробництва, яке дозволяє змісту виходити за межі одного ЗМІ, «рівняти» друковане слово і зображення, що рухається, іншими словами - суміщення різних типів інформаційно-комунікаційних технологій та способів представлення інформації (звуку, тексту та зображення), яка організується та передається за допомогою цих технологій, цей тип конвергенції завжди має на увазі як кінцеву мету інтеграцію інформаційно-комунікаційних технологій, тобто їх повне об'єднання в одне ціле. від інтеграції досить очевидно: конвергенція передбачає «асимптотичний» процес, який може і не завершитися повним злиттям.

Дедалі частіше поняття «конвергентність» стає синонімом магістральних перетворень у медіасфері. Центральне місце проблем конвергенції в сучасних дискусіях про майбутні трансформації інформаційно-комунікаційної сфери пояснюється його багатозначністю та багатоплановим трактуванням. Конвергенція є процесом, який у найближчі десятиліття може повністю змінити не лише системи засобів масової інформації та комунікації, а також різні, пов'язані з ними, промисловості.

Процеси медіаконвергенції, таким чином, призводять до взаємопроникнення різних галузей журналістської діяльності. Трансформація медіаіндустрії ні в кого не викликає сумнівів. Конвергенція змінює структуру редакцій, форми подання матеріалу та організацію редакційного процесу. Висуваються нові вимоги до масмедіа, владних структур, журналістським організаціям, вищим навчальним закладам

«Цифровий формат змісту дозволяє здійснювати його поширення в різних формах незалежно від конкретної індустрії ЗМІ та технологічних платформ» [11]. У процесі дигіталізації «практично будь-який інформаційний продукт може приймати будь-яку медіаупаковку» [11, с. 206]. Зрештою, технологічна конвергенція веде до мініатюризації як техніки, і самого інформаційного продукту. «Поряд із традиційними формами, в яких існують ЗМІ, – книгою, газетою, журналом, теле- та радіопередачею, аудіо- та відеокасетою, медіа зміст сьогодні може приймати офлайнову (компакт-диск, DVD) або онлайнову (мережева газета чи портал) медіаформу».

Діджиталізація спричинила розвиток нових медіа і розкриває їх основні характеристики:

- поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі;
- одночасні виклад інформації та її інтерпретація;
- персоналізація інформації;
- конкретність формулювання й оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище;

- адресність – розсилка контенту на електронні адреси (підписки);
- продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на всі категорії аудиторії;
- інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів);
- функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів (NETFLIX, Vevo, Spotify, Google Play Music, Apple Music та под.);
- оцифрування видань, створення електронних архівів тощо [3].

У 2009 р. на семінарі «Баланс свободи та порядку: регулювання нових Медіа», організованому Східноєвропейським інститутом проблем медіа, довгостроковим експертом спільного проекту Ради Європи та ЄС «Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі» було озвучено такий науковий класифікатор нових медіа:

Засоби масової комунікації, поширювані через Інтернет:

- 1) інтернет-плеєр, теле- і радіоканали;
- 2) CatchUpTV - інтернет-сервіси, що дають змогу переглядати телепрограми в записі - Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternetTV;
- 3) відеосервіси - Hulu, YouTube;
- 4) соціальні мережі - MySpace, Facebook, Hyves, FriendFeed;
- 5) блоги;
- 6) мережі міні-блогів, наприклад Twitter, Tumbler;
- 7) онлайн-медіаплеєри - Вохее;
- 8) портали громадянської журналістики - Digg;
- 9) інтернет-радіо-сервіси - Pandora;
- 10) фотосервіси - Flickr, Picasa;
- 11) компанії онлайн-прокату відео - Netflix» [3].

У 2010 р. канадською комісією з питань телерадіомовлення та телекомунікацій було запропоновано таке визначення: «Нові медіа – це медіа-послуги, що поширюються через Інтернет та включають у себе широкий спектр комунікативних продуктів і послуг із використанням відео, аудіо,

графіки та буквено-цифрового тексту. Такі послуги включають, але не обмежуючись, відеоігри, електронну пошту, он-лайн-послуги пейджингового зв'язку, надсилання факсів, електронну комерцію та IP-телефонію» [4].

Рада Європи радить наступні цілі регуляторної політики щодо конвергентних аудіовізуальних ЗМІ:

- необхідність забезпечення належної якості технічних аспектів та програмування;
- забезпечення плюралізму;
- захист та пропагування місцевої культури, а також культурних, моральних, соціальних та релігійних цінностей;
- пропагування конкурентного середовища;
- захист дітей від шкідливого контенту;
- забезпечення отримання достовірних та незаангажованих новин і належного рекламування;
- захист приватності та справедливого поводження із приватними особами;
- унеможливлення використання ЗМІ з метою вчинення тероризму, насильства, популяризації злочинності тощо [8].

1.2. Крос-медійність: мультиплатформність та інструментарій створення

ЗМІ як віддзеркалення суспільства і всіх процесів, що у ньому відбуваються, трансформується швидкими темпами. Медіа освоюють та поєднують різні медіа-формати. Крос-медійна журналістика передбачає використання більш ніж одного каналу ЗМІ. Контент може транслюватися на різні пристрої: комп'ютер, мобільний телефон, телевізор. Суть крос-медіа в тому, що один і той же контент може поширюватися різними платформами.

У своїй науковій роботі ... вказує на те, що термін «крос-медіа» можна вважати синонімом «мультимедійної журналістики», оскільки вони обидва вказують на створення журналістського продукту як мінімум для двох медіа.

Але ми не поділяємо цю думку, бо характер мультимедійної журналістики побудований насамперед на поєднанні різних форм контенту, як текстовий, аудіовізуальний, графічний, а не на платформах розміщення.

Передумовами для розвитку крос-медійної журналістики стали:

- інтерактивність: статистика залученої аудиторії дає поняття про те, чого хочуть люди. Зокрема роль користувачів у створенні контенту.
- поява «нових медіа» і бажання долучатися до різних платформ, модернізуючись та у прагненні охопити ширшу аудиторію.
- занепад «старих медіа», спад залученості аудиторії.
- розвиток цифрових комунікацій, Інтернету.
- конвергенція змінює всю медіа-індустрію: редакції переходять в цифровий формат, відбувається модифікація професії журналіста, її ролей, процесу виробництва та публікації матеріалів.

Німецький професор журналістики К. Майєр розглядає крос-медіа у трьох площинах: як перетин медіа у створенні медіа-підприємства у формі інтегрованого ньюзруму з різними платформами (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація), що працюють не окремо, а перетинаються універсальні концепти спільні для всіх. По-друге, це «пристосування журналістських розвідок та знахідок відповідно до різноманітних, у тому числі стильових, структурних, функціональних вимог цих платформ. По-третє, це перетин медіа на платформі Інтернет, адже присутність онлайн є, так би мовити, стрижнем, що поєднує у собі текст, фотографію, відео та аудіо» [52].

Контент кожної з платформ обов'язково має містити посилання – лінки – на інші платформи з аналогічним змістом, забезпечуючи тим самим цю саму крос-платформність. Така практика спонукає аудиторію отримати необхідну інформацію з джерел, що є під рукою. Крос-медіа – це нова комплексна стратегія поєднання особливостей медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом. Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання:

увагу яких реципієнтів я хочу привернути, засобами яких каналів зв'язку, в якому часопросторі та в якому контексті [31].

Різкий спад інтересу до традиційного телебачення та розвиток нових технологій десять років тому призвели до виникнення перших крос-платформ: британський Channel 4, шведський SVT, франко-німецький Arte.

Конвергенція, як і крос-медійність, можливий варіант порятунку друкованих медіа: допомагає вирішити економічні та стратегічні проблеми редакційної політики, що актуально для видання, журналістів, усього медіа-ринку, а також для аудиторії.

Науковцем Г. Хейсом виділено чотири рівні крос-медіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Cross -media 3.0 і Crossmedia 4.0.

Crossmedia 1.0 – однаковий або з незначними варіаціями контент розміщується на різні медіаплатформи в різних форматах.

Crossmedia 2.0 – додатковий контент створюється одночасно з основним і поширюється на платформи, які відрізняються від основних і редакційно від них не залежать.

Crossmedia 3.0 – автор спеціально структурує історію для різних медіаплатформи з метою посилення впливу на аудиторію. Контент, розміщений на одній платформі, є своєрідним «містком», який спонукає споживача перейти на іншу медіаплатформу.

Crossmedia 4.0 - передбачає нелінійний розподіл контенту між багатьма платформами, створення умов своєрідної гри, коли учасник живе вибираючи власний шлях розвитку історії. Crossmedia 4.0 об'єднує елементи перших трьох рівнів, є більш динамічним.

Принцип кросмедіа базується на взаємодії різних видах ЗМІ, охоплюючи як структуру, так і формування особливих принципів керування й організації самої редакції. Контент таких медіа покликаний оперативно поширювати інформацію на різних платформах у різних медійних середовищах.

На думку дослідниці М. Луні, існують такі принципи побудови трансмедійного наративу:

- 1) унікальний контент на різних платформах;
- 2) забезпечення плавної точки входу в наратив для користувача;
- 3) партнерство, «адже щоб отримати трансмедійний проект, треба залучити фахівців із різних сфер до створення контенту: відео, інтерактивних карт, аудіоматеріалів тощо»;
- 4) економічна ефективність проекту;
- 5) у першу чергу – історія, а не різноманітні ефекти [49].

Науковець Г. Дженкінс визначив сім принципів трансмедійного наративу:

- 1) розширення/поглиблення історії. Деталі та другорядні речі заохочують до більшого зацікавлення;
- 2) безперервність/множинність історії, з характерною узгодженістю частин;
- 3) занурення/екстрагуємість. Передбачає можливість залучення елементів з наративного світу до щоденного життя користувачів. Ці елементи можуть бути фізичними, філософськими та поведінковими;
- 4) побудова світу. Де розгортається основна історія та можливості побудови дотичних історій.
- 5) серійність. На багатьох каналах поширення.
- 6) суб'єктивність. Різні точки зору/погляди
- 7) перформанс. Залучення аудиторії [45].

Сучасна інтернет-аудиторія є мультіекранною або мультіплатформною [1]. Споживачі отримують інформацію з моніторів комп'ютера, ноутбука, екранів смартфона, смартфона та телевізора. Тобто це поширення одного й того ж контенту різними платформами, підлаштованими під окрему платформу.

О. Копилов у своїй дисертації на тему «Особливості творчої діяльності журналіста в умовах медіаконвергенції» у розділі «Основні поняття та категорії дослідження» дає таке визначення: «Медіаплатформа – це цілісна система взаємозалежних компонентів, що дозволяє реалізувати цільові моделі

життя суспільно-значущої інформації, виробленої для регулярного споживання професійними конвергентними редакціями, а також учасниками соціальних мереж. Для споживача медіаплатформа постає як сервіс, що надає послуги з перегляду, прочитання, прослуховування, коментування та доповненню друкованого, а також аудіовізуального контенту.

У даному випадку виділено такі характеристики медіаплатформи:

- цілісна багатокomпонентна система;
- мультимедійний сервіс;
- використовується професіоналами журналістики та користувачами соцмереж;
- передає, транслює моделі суспільно-значущої інформації.

Це визначення підкреслює функціональність медіаплатформи як майданчика, на якому користувач може створювати, регулювати, розповсюджувати інформаційний продукт.

Медіаплатформи при даному підході мають включеність до професійно-журналістської, інформаційно-медійної парадигми (сукупність цінностей, принципів, функцій, методів, підходів, засобів, властивих журналістиці як інформаційно-комунікаційної діяльності, а також журналістиці як соціального інституту). Слід відзначити, що на відміну від громадянської журналістики, що реалізується в соціальних мережах, медіаплатформи як мас-медіа при цьому суб'єктно-медійному підході мають кореляційну залежність від професійного інституту журналістики та системи ЗМІ, частиною якою вони є [13].

В. Рябічев пропонує розглядати дві моделі мультиплатформності: послідовна та одночасна. Послідовна мультиплатформа означає поступовий перехід користувача від одного пристрою до іншого з послідовним отриманням інформації. «Одночасна мультиплатформність передбачає синхронне отримання інформації з кількох екранів у конкретний час. Телевізор з основного джерела розповсюдження екранної інформації перетворюється на буденний пристрій, який може бути зарахований як до

першої, так і до другої моделі. Портативні екрани дають нам змогу легко пересуватися, вирішувати завдання на одному чи іншому пристрої, причому функція пошуку інформації виступає основною ланкою, яка зв'язує пристрої за умови послідовного використання [18].

В. Рябічев у своїй науковій статті «Мультиплатформна концепція соціальних медіа» дпє наступні поради для успішного просування матеріалу в Інтернеті:

1) «користувацький контент, адже він: дешевий; довіра до нього більша, аніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time); може використовуватися для спеціальних проєктів. Проте важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації;

2) «гіфки» (GIFs) – невеликі зображення з можливістю анімації та звуковим супроводженням, які: легко розповсюджуються, візуальні, зі звуком і без нього, серйозні та несерйозні;

3) відео, адже: відеофакти викликають більшу довіру, аніж текст або аудіо, але відео не буде якісним, якщо в ньому поганий звук; у соціальних медіа краще розмішувати ролики довжиною не більше 90 секунд; сучасні гаджети дають змогу легко створювати подкасти; відеоряд надає можливість передати історію проблеми [18].

Візуалізація у кросмедіа може бути окремим матеріалом, доповнювати текст чи аналізувати ситуацію. Так само як і хештег, який може слугувати окремим мадіаповідомленням. Серед основних видів візуалізації виокремлюють: фотографії, відеоматеріали, інфографіки, таблиці, комікси, меми, карти, карикатури, шаржі. Якщо карикатури та комікси вже давно стали частиною журналістики, то меми в журналістській діяльності виникли нещодавно.

Мем – слово, похідне від грецького μίμησις (мимесис, мімезис), що означає наслідування, імітація, репрезентація. «У розумінні конвергентних медіа меми – це вірусні дотепні, іронічні, глузливі, саркастичні малюнки, фотографії, шаржі та демотиватори. Найчастіше їх використовують як

ілюстрації до текстів із метою посилення ефекту висловленого або як візуальний коментар. Також меми, особливо демотиваційні постери (демотиватори), можуть використовуватись і як самостійні повноцінні журналістські матеріали» [18].

Значного розширення своїх можливостей завдяки мультимедійності здобуло радіо, яке може поширювати не лише аудіо, а й відеоматеріали, використовувати подкастинг на своїх платформах, поширювати довгі за хронометражем передачі.

Серед найпоширеніших форм аудіоконтенту такі: тематичні передачі; аудіоінтерв'ю; статті; новинні повідомлення; онлайн-конференції; аудіокоментарі; музика.

Дедалі частіше можна зустріти у медіа журналістський матеріал, що підготовлений за допомогою смартфона, проілюстрований фото- та відеоінформацією в портативному форматі. Мультиплатформність та розвиток журналістського інструментарію надає можливість готувати матеріал та звіти, одночасно залишаючись в ефірі та не виходячи з дому.

Спостерігається збільшення залучених технічних засобів виробництва, що сприяє розвитку мультимедійного контенту. Серед наявних технологій у сфері новітніх медіа простежуються такі інструменти створення мультимедійного контенту в мережі:

1. LIVE-стрімінг

Лайв-стрімінг активно використовується журналістами новітніх медіа. Це зручно, оперативно та створює ефект присутності «у моменті». «В Україні ним уперше масштабно послуговувалися під час висвітлення подій Революції гідності на «Громадському ТБ», «Радіо Свободі», «Еспресо TV» та ще кількох інтернет-телеканалах, тим самим докорінно змінивши погляди на українську журналістику. Журналісти, які застосовували тоді лайв стрімінг: О. Аронець, Б. Кутепов, О. Півторак, О. Ротман, Л. Стек.

Відеострім – це онлайн-відеотрансляція, що доступна для перегляду в режимі реального часу за допомогою інтернету, є одним із найкращих і

найоперативніших способів передачі інформації з місця події. Прямоефірне відеомовлення в інтернеті називають відеострімом від англійського слова «stream» – потік).

Прямі трансляції постійно ведуть українські інтернет-канали «Еспресо TV», «Громадське ТБ», «Spilno.TV», «Радіо Свобода», «112 Україна», «24», «ZIK», «News One».

Особливості відеострімів та їх відмінності від прямоефірних телевізійних трансляцій виокремлює А. Полісученко у своїй науковій статті «Відеостріми на інтернет-сайтах та в соціальних мережах як різновид прямоефірного телевізійного мовлення»:

1. «Невисока якість відео, вимоги до якого значно знизились: у сучасний телеефірдопускають аматорське відео з мобільних пристроїв, що тремтить, з невисокою роздільною здатністю, шумами тощо. Уявити таке на телебаченні кілька десяти років тому було неможливим.

2. Відеострімер сам себе знімає, інколи одночасно бере інтерв'ю у співрозмовника, при цьому слухаючи у навушниках підказки режисера. Це складний для однієї людини процес, проте він значно здешевлює телевиробництво. Ресурсозбереження та економія витрат – основні принципи новітніх журналістських жанрів, до яких належать і відеостріми.

3. Немає значення, за допомогою якого пристрою здійснюється відеострім, головне, щоб була технічна можливість організувати пряме мовлення» [18].

Відеостріми набагато вигідніше використовувати для організації прямоефірного телевізійного мовлення, аніж традиційні ПТС (пересувні технічні станції). ПТС забезпечує високу якість зйомки на декілька камер в режимі реального часу, комплект для стрімінгу значно мобільніший, що дозволяє залучати менше людей, техніки для зйомки, а також «дозволяє непомітно знімати у місцях важкодоступних для традиційного прямоефірного мовлення, що робить їх конкурентоздатними у сучасних медіареаліях» [18].

Майданчики лайв-трансляцій можна віднести до своєрідного інструментарію проведення стрімів. Серед потокових мультимедійних платформ є тенденція до розподілу за тематикою контенту. Для новинної індустрії характерні платформи Ustream, Livestream, Vaughn Live, DaCast тощо, для кіберспортивної – Twitch, YouTube Gaming, Hitbox, для розважальної сфери, зокрема музичної, – YouTube Live, для PR та навчання персоналу – IRIS тощо. Звісно, такий поділ доволі умовний, і на кожній із платформ можна вести потокову трансляцію будь-якої тематики.

«Платформа Ustream (IBM Corporation) позиціонує себе як сервіс потокового мультимедіа, що легко оптимізується для задоволення конкретних потреб. Серед відомих клієнтів платформи – Facebook, LinkIn, NASA, Discovery. Ця платформа застосовує інтегрований соціальний обмін стрімами для залучення більшої аудиторії до конкретного каналу та відкриває можливості до вірусного охоплення глядачів» [18].

Для задоволення корпоративних потреб, проведення конференцій, трансляції інформаційних агенцій, висвітлення спортивних подій, сфери державного управління активно використовується сервіс Livestream. Цю платформу у своїй роботі використовують BBC, The New York Times, TED, Social Media Week.

«Окремої уваги потребує платформа Twitch – спеціалізований сервіс потокових мультимедіа для кіберспортивної галузі. Варто визнати, що сфера кіберспорту в українському медіасередовищі недооцінена. Як інформацію для роздумів, можна навести таке: фінансова винагорода для лауреатів Нобелівської премії 2016 р. становила 932 тисячі доларів, Пулітцерівської премії – 10 тисяч доларів, натомість призовий фонд турніру з Dota 2 «The Kiev Major» (квітень–травень 2017 р.) становить 3 мільйони доларів. За допомогою Twitch транслюють кілька мільйонів годин відео щомісяця, крім того, сервіс дивляться майже 10 мільйонів глядачів щодня» [18].

2. Платформи відеомонтажу

Для зручного і навіть автоматичного монтажу нині існує величезна кількість інструментарію, які можна не більше, ніж за хвилину завантажити з App Store чи Play market на свій смартфон. А там вже на ваш вибір, чи експериментувати з можливостями, наданими розробниками застосунку, чи дозволити програмі зробити все за вас. Насправді відеопроекти на телефон мають багато функцій та інструментів, які дають змогу зробити якісний монтаж на телефоні, і їми не варто нехтувати. Звичайно, не всі з них можуть конкурувати хоча б із Adobe Premiere, натомість мають і свої переваги: швидкість, зручність (будь-де і відразу), простота використання.

Так, наприклад, відеоредактор LIFE.FILM на основі закладеного алгоритму добирає окремі кадри з великих за обсягом відеоархів та автоматично створює короткий фільм (тривалістю одна-дві хвилини). Така ж функція є й у застосунку CapCut, який є досить легким і зручним у використанні. Окрім цієї функції можна обрати і повністю ручний монтаж із можливістю посекудного дробування кадрів, щоб обрати саме те, що вам треба. «Сервіс Videotoolbox надає значно ширші можливості для користувача: наявність зручного файлового менеджера, інструменти конвертації форматів, додавання титрів і субтитрів, мікшування різноманітних відеофайлів та їх звукових доріжок, кадрування тощо. Популярними онлайн-відеоредакторами також вважаються StashBox, Movavi, Moviemasher, Stupeflix, Animoto» [18].

3. Інтерактивне відео

Мережа Інтернет надає широку варіативність інструментарію для створення інтерактивного відео. Відомий усім YouTube, що дає можливість створювати плейлисти, додавати титри, анотації та посилання у відеофайлах тощо. Окрім нього є Zaption, Adventr, TED-Ed, Vialogues, VideoNot та інші.

4. Інтерактивні мапи

Інтерактивні мапи – порівняно нові технології мультимедійного контенту. Охарактеризовані К. Кисілем завдання, які можуть виконати інтерактивні карти, виглядають так: візуалізація маршрутів; показ читачеві

місць, де відбувалися події; демонстрація якісних змін на певній території; візуалізація переліку адрес; створення історії, в якій факти, події, фото, числа переважають над аналітикою [4]. Мережеві сервіси зі створення інтерактивних мап: Batchgeo, Google Fusion Tables, Tableau Public, Mapbox, CartoDB, StoryMapJS, ArcGIS [18].

Український медійний простір крос-медіа має відносно недовгу історію, але вже має цікаві проекти. На сьогоднішній день більшість авторитетних друкованих видань присутні в мережі Інтернет. Постійно зростає кількість медіаресурсів, що пропонують актуальну інформацію про політичне, спортивне, економічне, культурне життя України у крос-медійному форматі, наприклад, онлайнві ресурси correspondent.ua чи segodnya.ua, що також виходять у друк накладом у 50 тис. та 150 тис. екземплярів відповідно [31].

У цьому ж контексті рейтинг унікальних крос-медійних проектів, поданий за версією найбільшої медійної групи України StarLightMedia. Активно йде робота з підготовки майбутніх спеціалістів у галузі крос-медіа. У 2012-2014 рр. Україна у співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою була залучена до проекту «Крос-медіа та якісна журналістика» у рамках освітньої програми Європейської комісії Темпус IV. Нині така програма є необхідною, адже універсальний журналіст має володіти необхідним набором знань та умінь. Окрім класичних журналістських навичок, він має знімати відеорепортажі, обробляти зроблені ним фотографії та викладати їх в мережі Інтернет, працювати з різноманітними комп'ютерними програмами, орієнтуватися в соціальних мережах та вести власні блоги, вміти швидко передавати інформацію через Wi-Fi одразу у випуск та на сайт тощо. Думати та діяти крос-медійно вимагає великих затрат та зусиль: редакційні будні ускладнюють цю задачу обмеженнями журналістів у часі, редакційні структури мало пристосовані до нового робочого процесу, також необхідно переглянути питання фінансування у часи «безкоштовної культури» користування послугами Інтернет [32].

1.3. Специфіка роботи сучасних конвергентних редакцій

Модель цифрової розвиненої цивілізації сприяє змінам у роботі цілих систем. Розвинена цифрова комунікація прагне інших форм, має інші цілі, методи та шляхи їх досягнення. До конвергентної цифрової комунікації належить цілий спектр функцій, які вона включає: мультимедійна комунікація, асинхронна комунікація, інтерактивність, персоналізація, мультисистемність, мультиплатформність. Кожен із цих елементів однієї системи несе за собою зміни в організацію роботи редакції: як у цілісній структурі, так і для кожного працівника.

Розвиток теорії конвергенції надав можливість виокремити її типи та розробити класифікації. Розглянемо найпоширеніші тенденції, які ж і формують роботу сучасних конвергентних редакцій. Медіа-експерт Т. Харроуер визначає три типи конвергенції: 1) «конвергенція ньюзрумів з такими характерними ознаками: в об'єднаній редакції знаходяться журналісти з різних медіа; вони розташовані в одному робочому просторі, а не в окремих офісах у різних будинках, як це було традиційно. Це розташування заохочує до крос-платформної кооперації: коли редактори з різних медіа відвідують одні й ті самі наради та планують наповнення разом, вони можуть ставити кожну історію під формати, які якнайкраще її розкриють» [42]; 2) конвергенція збирання новин відбувається наступним чином: «репортери, редактори та фотографи об'єднуються під час виробництва історії, тобто журналісти отримують мультизавдання для мультимедіа. У такому разі одну історію розробляє команда із телевізійників, онлайн-та газетних репортерів, або один репортер сам готує варіації однієї історії для кількох різних медіа; 3) конвергенція контенту з такими ознаками: представлення фінальної історії у мультимедійній формі, комбінуючи текст, зображення, аудіо, відео, блоги, подкасти, слайд-шоу тощо».

Кросмедійна редакція – найперспективніша модель розвитку медіа на сьогоднішній день.

Процес конвергенції та переформатування редакції залежить від багатьох чинників і передбачає:

- зміну ролей для співробітників, появу нових спеціальностей (продюсер, режисер тексту, редактор інфографіки, редактор мультимедійної статті тощо);
- розвиток нових навичок для журналістів-кореспондентів і редакторів (робота з аудіо-, відео- і фототехнікою, уміння збирати матеріал для інфографіки, освоєння нових жанрів, таких як аудіослайд-шоу, мультимедіарепортаж та інші);
- трансформацію циклу виробництва матеріалів та їх публікації;
- зміну принципів планування та поширення матеріалів;
- кроспросування та конвергенція поза інтернетом (наприклад, мобільний тегінг, к'юар-кодування);
- залучення користувацького контенту;
- розвиток інтерактивних сервісів;
- «зміну топографії: одно-, двоповерхові ньюзруми, часто з круглим столом у центрі, який є спільним Desk для представників різних відділів і місцем для оперативних планерок».

Проаналізувавши зміни у роботі сучасних редакцій з точки зору організації робочого процесу і трансформації змісту, можна виокремити декілька типів побудови об'єднаних редакцій.

Як зазначають автори «Підручника з кросмедіа», особливістю кросмедійної редакції першого типу є присутність спеціальних редакторів на кожній із технологічних платформ видавництва. Для друкованої і онлайн-версій видання працюють окремі редактори. Існує два варіанти таких редакцій. Перший передбачає передрук друкованої версії матеріалів для публікації її на сайті. Це може статися ще до публікації новини у друкованій версії видання, або навіть після того, як газета була надрукована. До редакцій такого типу належать такі українські видання, як «Українамолода» (<http://www.umoloda.kiev.ua>), «Високий замок» (<http://www.wz.lviv.ua>) [3].

У другому варіанті є редакційний відділ, що забезпечений повним комплектом обладнання, штатом, який працює над виробництвом власного контенту, незалежного від, так названого, старого медіа.

Такі онлайн-редакції можуть бути частиною редакції друкованого видання, але й можуть бути навіть окремою компанією. «У такому мультимедійному ньюзрумі сфери відповідальності за друковану та онлайн платформи розподіляються між редакторами друкованого випуску й редакторами онлайн версії. За тим самим принципом створення, обробка та розповсюдження інформаційного продукту відбувається на абсолютно різних платформах. Подібну організаційну структуру можна спостерігати в журналі «Кореспондент» (<http://korrespondent.net>), редакція якої вже кілька років успішно працює для інтернет-платформи та друкованої версії [3].

Кросмедійна редакція другого типу працює за принципом обміну актуальною інформацією. Процес створення, обробки та розповсюдження матеріалів відбувається одночасно для всіх платформ. Редактори різних тематичних відділів займаються створенням контенту відразу для друкованої і онлайн-версії видання, враховуючи різні особливості.

Специфіка побудови об'єднаних (конвергентних) редакцій залежно від виду і тематичного напрямлення ЗМІ. Перебудова редакцій може залежати від різних чинників:

1. За поширенням

Регіональні ЗМІ переважно будують свою редакцію за першим типом. Інформація на сайті є передруком, редакція працює над мультимедіатизацією друкованих версій статей. Всеукраїнські видання більше орієнтована на побудову редакції за другим типом. У майбутньому можливий перехід на третій тип організації редакції. «Газета по-українськи» (<http://gazeta.ua>), «Український тиждень» (<http://tyzhden.ua>) публікують унікальну інформацію для сайтів, розміщуючи її за рубриками, які є і в друкованому варіанті. За кожен рубрику відповідає певний відділ редакції.

2. За тематичною спрямованістю

Найбільше до кросмедійності та інтегрованості прагнуть суспільно-політичні видання. Організація таких редакцій дає змогу оперативно надавати інформацію аудиторії. Видання «Кореспондент» (<http://korrespondent.net>) та «Фокус» (<http://focus.ua/>) у процесі переходу від кросмедійної редакції першого типу до редакції другого типу.

Мистецькі та літературні видання, як журнал «ШО» (<http://www.sho.kiev.ua/>), працюють у режимі, що найбільше наближений до редакції третього типу. Оскільки друком номери виходять один раз на два місяці, а сайт працює постійно, тому поділу на редакцію сайту та видання немає.

Кросмедійні процеси вимагають від журналістів наявності таких навичок:

- уміти працювати на різних технологічних платформах;
- розуміти специфіку адаптації контенту для кожної платформи;
- уміти працювати з різними цифровими носіями;
- поєднувати ролі автора, фотокора, телеоператора, звукорежисера [18].

Конвергенція жанрів і форм, на нашу думку, є чи не найбільшим рушієм змін в журналістській діяльності. Трансформація жанрів і форм у контексті конвергенції несе за собою розширення професійних обов'язків. Мова йде не про переформатування, а саме розширення, бо першочерговий, базовий функціонал залишається: журналіст як і раніше збирає інформацію, шукає першоджерела, героїв, верифікує, пише, начитує, записує, але тепер до цього додається ціла палітра нових обов'язків. Працівник сучасного медіа має бути універсальним. У конвергентній редакції журналісту, який би у традиційній пресі мав би просто написати матеріал (звичайно, враховуючи усі етапи цього процесу), тепер необхідно зробити до нього супутні фото, відео-матеріали, іноді розробити графіки, інфографіки, карти, таблиці для наочності. Чим більше можливостей дають новітні технології, тим більше змін і трансформацій зазнають усі системи функціонування суспільства.

Подібні тенденції конвергенції перетворюють звичні нам мас-медіа на свого роду «гібриди» ЗМІ та несуть у собі багато позитивних якостей. «Під впливом процесів дигіталізації та конвергенції засоби масової інформації набувають характеристик багатоканальності, мультимедійності, інтерактивності, здатності до відображення подій, що відбуваються в режимі реального часу і безперервному оновленню інформаційних ресурсів. Вже сьогодні мережева преса має характеристики, немислимі для «традиційних» ЗМІ: вона оснащена звуком, анімацією, гіпертекстом, великими електронними архівами, різними видами зворотного зв'язку з аудиторією», - зазначає у колективній монографії А. П. Короченський [3, с. 413]. Конвергентні процеси в медійному середовищі на сьогоднішній день проходять не лише на цих трьох рівнях: технологічному організаційному та медійному. Конвергенція на сьогоднішній день стає опосередковуючим елементом у розмитті жанрових та стилістичних меж медіатекстів. Реалізуються тенденції конвергенції та в ідеях універсуалізації журналіста, як суб'єкт медійної комунікації, з'єднання та взаємозамінності соціальних ролей аудиторії та журналіста, що породжують суб'єкт-суб'єктні відносини замість суб'єкт-об'єктним.

Про конвергенцію жанрів і форм науковиця А. Качкаєва пише у своїй науковій роботі «Журналістика і конвергенція: чому і як традиційні ЗМІ перетворюються на мультимедійні» наступне: «конвергенція жанрів і форм, результатом якої є поєднання різних медіа-платформ, наприклад, друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів, жанри, які раніше були властиві винятково одній медіа-платформі, взаємопроникають і асимілюються з іншими» [11, с.16–17].

Крос-медійні процеси несуть для професійної діяльності журналіста вагомі наслідки: журналіст має працювати для різних платформ, щоб працюючи з вмістом, вміти переформатувати його для різних каналів медіа: для газети, телеканалу, інформаційної-агенції; змінилися вимоги до журналіста. Необхідним є адаптація контенту для кожної платформи, навички

працювати з різними пристроями, програмами. Часто доводиться бути одночасно і автором, і фотокориспондентом, оператором, режисером.

Раніше чітка спеціалізація – радіомовлення, телебачення, преса давала змогу зосередитись лише на певних професійних навичках, характерних для вузького типу медіа. Сучасна журналістика вимагає від фахівців уміння виробляти мультимедійний контент, поширювати інформацію через соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

У 2006 р. Європейською Асоціація журналістів було розроблено Декларацію, у якій окреслено десять найважливіших компетенцій журналіста, необхідних для виконання професійних завдань. Ці компетенції згодом були оновлені відповідно до вимог часу [13]:

1. Розуміння ролі журналістики в суспільстві (демократизація, правові та етичні засади, власна позиція, цінності та професійний вибір, уміння зв'язувати місцеве з національним і глобальним).

2. Зосередження на актуальних темах (враховувати поточні події та контекст, знати характеристики різних середовищ, розуміти значущість події для конкретної аудиторії, стимулювати дискусію, організовувати поглиблені дослідження).

3. Організація роботи в різних умовах (планування, робота під тиском часу, пристосування до непередбачуваних умов, дотримання бюджету).

4. Оперативний збір інформації (широкі соціальногуманітарні та спеціалізовані в конкретній галузі знання, висвітлення кількох точок зору, робота з джерелами інформації, взаємодія з аудиторією).

5. Виокремлення найнеобхіднішої інформації (акцент на основну проблему, запровадження принципів надійності, релевантності, відповідності інформації платформі оприлюднення, уміння інтерпретувати дані).

6. Ефективна форма подання інформації (мовна компетентність, візуальна відповідність, жанрове різноманіття, мультимедійність контенту, використання технологій).

7. Оцінка результатів журналістської роботи (критерії якості, самооцінка, сприйняття критики, відповідальність за роботу та вплив на аудиторію).

8. Уміння працювати в команді (соціальні навички, надійність, переконливість, пошук та ухвалення рішень, розподіл ролей і відносин у команді).

9. Підприємницькі навички (ініціативність, розуміння економічних умов, ринкових можливостей, практика фрілансерської роботи, здатність розробляти і використовувати нові продукти, формати, технології).

10. Прагнення до розвитку та оновленню професії (міркування щодо майбутнього журналістики, уміння визначати комплексну практичну проблему, застосувати наукові методи збору, аналізу та обробки даних, забезпечити ефективні рішення для складних практичних завдань).

Творча діяльність журналіста в епоху цифрових технологій різко змінилася порівняно з попереднім періодом за рахунок зростання впливу інформації на прогрес людства. Особливістю даного процесу трансформації є нелінійність та стрибкоподібний характер. Опора на дані характеристики дозволила зробити висновок про те, що сучасна журналістика - складна, відкрита система, що самоорганізується, функціонує за законами нелінійної динаміки і синергетики. Отже, професія журналіста є безсумнівно динамічною структурою, схильною до магістральних змін з високою швидкістю.

Цифрова епоха розчинила унікальну першу роль журналіста в суспільстві, зробивши цю професію доступною не одиницям, а сотням тисяч тих, хто виходить на великі аудиторії зі спеціально виготовленою інформацією. Ситуація, що склалася, загрожує професійному журналісту втратою індивідуальності, втратою статусу суб'єкта мас-медіа.

Говорячи про специфіку управління новою редакцією, варто зазначити, що керівник видавничого дому відповідає за загальну редакційну політику, він є тією самою людиною у кросмедійній редакції, яку називають провідником ЗМІ. При цьому він відповідальний не лише за інформаційну, а й за фінансову

та кадрову політику всього видавничого дому: Генеральний директор – це насправді шеф-редактор над усіма редакціями. З одного боку, він визначає інформаційну політику, з іншої сторони, делегує більшу частину повноважень щодо її реалізації головному редактору відповідного видання. Друге – це людина, яка збирає людей, людина командоутворювач. Він формує команду під кожне конкретне ЗМІ, призначає керівника і потім уже керівник приводить людей до свого штату.

Іншим важливим аспектом у роботі головного редактора є фінансова політика організації. Видавничий будинок має виконувати фінансовий план, заробляти гроші шляхом реалізації тиражу друкованих ЗМІ, продажу реклами та реалізації спецпроектів: від спецвипусків газет до видання книг, настільних ігор та інтернет-проектів для зовнішніх замовників. У цій ситуації керівник повинен дотримуватися балансу між інтересами засновників, інтересами аудиторії та інтересами свого колективу: створювати комфортні умови для роботи як редакторів, так і журналістів.

Традиційна діяльність журналіста, коли редакційна команда складається з автономних одиниць, тепер має перебудуватися на змішаний формат із тісною взаємодією з читачем та з технічними фахівцями. Це зумовлює необхідність використання інноваційних технологій роботи журналіста з навколишнім медіасередовищем, зокрема, краудсорсингу, хмарних технологій, баз даних.

У разі конвергенції посилюється ряд константних чинників у діяльності журналіста. Насамперед, йдеться про інтелектуальну складову професії. У зв'язку зі збільшеною доступністю цифрових технологій створюється ілюзія, що наявність інтернету та хмарних технологій може суттєво полегшити журналісту життя у пошуку інформації та позбавляє співробітників ЗМІ необхідності збільшувати свій інтелектуальний багаж. Але є давно встановлені закономірності, що рівень креативності, який дозволяє продукувати нові творчі форми, визначається інтелектуальним запасом людини. В даному випадку вміння швидко пов'язувати факти та оперувати

великими масивами інформації призводить до того, що в умовах дефіциту часу та диктату технологій журналіст, використовуючи власні інтелектуальні ресурси, може дуже швидко знаходити шлях для оптимізації своєї діяльності [15].

Нові функції для журналіста – це не тільки нові можливості для творчості, але ще й тяжкий тягар, який треба тягнути на додачу до основної творчої роботи. Така ситуація може призвести до душевного незадоволення журналіста від процесу роботи, а це може призвести до, як мінімум, двох негативних процесів: по-перше, може знизитися якість роботи журналіста, по-друге, перманентний стан дискомфорту може призвести до відходу людини з професії. Потенційно наслідки таких процесів можуть бути катастрофічними: йдеться не лише про зниження якості виробленого контенту, а й про вимивання професіоналів з журналістики, що в принципі є загрозою для існування професії журналіста .

Наразі перед журналістами конвергентних редакцій стоїть складне завдання переходу від платформного підходу, де первинними були вимоги носія, до інформаційного, де первинний сам контент, а вже в другу чергу журналіст вирішує як розподілити його по різних платформах. Принципом взаємодії має стати розповідь історій: журналіст повинен думати, як розповісти історію у найбільш підходящому форматі та про те, як пов'язати її з іншими форматами.

До компетенцій сучасного журналіста входить уміння працювати з даними, займатися їх верифікацією, аналізувати, подавати у найдоречнішій формі та поширювати. «Технології, веб-додатки, соціальні мережі розширюють можливості журналістів, сприяють взаємопроникненню різних типів медіа, але й не дають зупинитися на самовдосконаленні»[3]. Конвергентні редакції забезпечують максимальну оперативність та організованість діяльності. «У такій редакції важливу роль відіграє редактор-координатор, який збирає інформацію про можливі та реальні події, розподіляє теми, новини, інформацію» [3].

У поширенні інформації важливу роль відіграє оналайнова складова. Звичайно, що при цьому формат цифрових матеріалів медіа відрізняється від традиційних газетних чи телевізійних матеріалів. «Журналісти стають багатofункціональними та універсальними, повинні вміти збирати і опрацьовувати інформацію для всіх видів ЗМІ: записувати коментарі на аудіо та відео носії, створювати тексти з урахуванням особливостей друкованих і цифрових медіа, знімати та монтувати репортажі, створювати інфографіку, знімати та опрацьовувати фото, давати стріми з місця події, поширювати контент у соціальних мережах, спілкуватися з читачами. Отже, технічний аспект журналістської професії стає не менш значимим, аніж уміння писати, а ручка майже повністю заміщується комп'ютером чи телефоном» [18].

«Конвергенція не обмежується простим сполученням різних видів контенту. Журналіст розмірковує цілісним медійним баченням продукту, готує матеріал таким чином, аби в ньому пропорційно сполучалися різні види контенту, які сприймати окремо стає неможливим. Кросмедіа характеризує якраз різноманіття жанрів і типів інформаційних повідомлень, застосованих видів контенту, а також можливість поширення повідомлення чи всього медіа різними каналами. Відповідно, виникають нові гібридні посади в редакціях, наприклад, редактор історій (створює всебічні історії з інтерв'ю, фото, цитатами, словником, хронологією, відео), інфограф (збирає, аналізує дані та створює візуалізації), контент-менеджер (керує потоком новин, добирає і впорядковує публікації), редактор коментарів (модерує коментарі читачів, вчасно відповідає, спрямовує у потрібному напрямку, перевіряє інформацію) тощо» [18].

Традиційна діяльність журналіста, коли редакційна команда складається з автономних одиниць, тепер має перебудуватися на змішаний формат із тісною взаємодією з читачем та з технічними фахівцями. Це зумовлює необхідність використання інноваційних технологій роботи журналіста з навколишнім медіасередовищем, зокрема краудсорсингу, хмарних технологій, баз даних.

Динаміка розвитку медіагалузі диктує необхідність перетворення журналістів на транспрофесіоналів. Базові транспрофесійні компетенції включають спеціалізацію в якійсь професії, здатності до міжпрофесійної комунікації та трансдисциплінарного синтезу знань, орієнтацію на поєднання фундаментальних досліджень з практичним вирішенням проблем, навички командної роботи, постійне саморозвиток та самоудосконалення.

Базове ядро професії журналіста, як і раніше, складають константні функції. До них відносяться соціальна орієнтованість, розвинений світогляд, талант, природна схильність до журналістської діяльності, опора на навички, знання. При цьому у функціональній моделі діяльності журналіста з'явилися динамічні змінні, серед яких: володіння мінімумом технічних навичок для збору та фіксації інформації, здатність виконувати різні ролі та різні види робіт одночасно, володіння більш відточеними навичками просування контенту тощо.

У разі конвергентної редакції журналіста розширився діапазон реалізації творчих можливостей. Це виявляється у розширенні особистої «лінійки» медіапродуктів, креативному підході до подачі матеріалу на різних платформах, а також виведенні із зони творчості частини рутинних операцій.

Через відсутність цензури чи будь-якого регулювального апарату в інтернеті, у медіасфері особливо поширене порушення авторських прав. Науковиця М. Чабаненко зазначає у своїй науковій роботі «Підготовка інтернет-новин: структурування інформації, передача смислів», що нині використання чужих матеріалів сформувалась в окремий напрям – моніторингову журналістику, що передбачає грамотне згадування джерел. «Окрім побутують переписані (перероблені) новини і скомпільовані з кількох чужих повідомлень. В останні роки матеріалом для передруків і переписувань значною мірою слугує інформація із соціальних мереж, а найбільшими недоліками інтернет-новин стали неправдиві або не зовсім точні факти і примітивність» [18].

У контексті тележурналістики варто зазначити, що журналісти конвергентних редакцій телеканалів мають бути обізнаними з повним циклом телевиробництва. Якщо раніше робота тележурналіста обмежувалась написанням сюжетів, підготовкою до інтерв'ю, записом стендапів, то зараз до професійних обов'язків додалися необхідність розумітись у відеозйомці, монтажі, вміти налаштувати світло, звук.

Мобілографія у журналістиці посідає окреме місце в контексті конвергентних процесів. Це явище виникло як наслідок розвитку технологій і покликана певним чином спростити роботу журналіста. Серед переваг Р. Пазюк у своїй науковій роботі виокремлює такі переваги мобілографії:

1. Процес зйомки не привертає особливої уваги. Нині людина, яка знімає на телефон, – явище цілком звичне. Журналіст може залишитися непомітним.

2. Найвищий ступінь мобільності. Порівняно з габаритами професійного обладнання, мобільний пристрій не має незручностей із транспортуванням. Журналіст має змогу відзняти кадри з того місця, звідкри з камерою і штативом виникли б труднощі.

3. Доступність та легкість застосування геотегів. Використання системи GPS чи A-GPS для визначення точних координат місця зйомки. Для сучасних журналістів запис/зчитування таких даних має особливу актуальність у контексті пошуку, систематизації, візуалізації та верифікації інформації.

4. Швидкість поширення матеріалів. Мобілографія не потребує додаткового обладнання для обробки та публікації контенту в соціальних мережах чи на сайтах. Серед переваг мобільних пристроїв є доступ до стільникових мереж, що з прискорює процес обміну інформацією, а також дає можливість проведення прямих ефірів без особливої підготовки «тут і зараз».

5. Безприпинний розвиток і вдосконалення камер смартфонів.

Таким чином об'єднана редакція надає інформацію споживачеві, дотримуючись принципу «п'яти А»:

- any volume (будь-якого об'єму);
- any time (будь-який час);

- anybody (будь-хто);
- anywhere (будь-де);
- anything (будь-що).

«Базове ядро професії журналіста, як і раніше, складають константні функції. До них відносяться талант, природна схильність до журналістської діяльності, опора на навички, цінності, знання. При цьому у функціональній моделі журналіста з'явилися динамічні змінні» [15]. До них належать:

- володіння компютерними та інформаційними технологіями на рівні, достатньому для збирання та фіксації інформації;
- мобільність, оперативність, активність, гнучкість, відкритість до нових каналів розповсюдження інформації;
- здатність адаптуватись до мови електронних ЗМІ;
- поступова втрата спеціалізації між типами ЗМІ: радіо, телебачення, газета, Інтернет;
- зміцнення своїх сильних сторін та їх використання на всіх платформах;
- здатність поєднувати різні ролі та виконувати різні види робіт одночасно;
- володіння більш відточеними навичками написання коротких нотаток та помітних заголовків;
- орієнтація на кінцевий результат [15].

В умовах конвергентної редакції для журналіста розширився діапазон реалізації творчих здібностей. Це проявляється у розширенні особистої лінійки медіавиробництва, креативному підході до подачі матеріалу на різних платформах, а також у виконанні частини рутинних операцій працівниками суміжних спеціальностей.

Висновки

Медіа як відображення реалій життя суспільства активно розвивається та трансформується разом із ним. Ці зміни стосуються як результату

виробництва, тобто контенту, який поширюється в інформаційному просторі, так і каналів поширення, та безпосередньо самого процесу роботи.

У розділі було розглянуто трактування поняття «медіаконвергенція» науковцями з різними поглядами і типологією визначення. Нами було сформульовано і запропоноване власне тлумачення, яке, на наш погляд, є найбільш містким. Медіаконвергенція – це процес злиття різноманітних форм контенту, характерних різним каналам поширення інформації, у мережі Інтернет із залученням інтерактивної комунікації, що несе за собою переосмислення професійних компетенцій журналіста. Відповідно цьому, медіаконвергенцію було розглянуто як систему і виокремлено та детально схарактеризовано кожен із аспектів цього явища.

Однією з важливих складових конвергенції визначаємо мультимедіа – це поєднання різних форм подачі інформації на одному носіїві, що може одночасно містити різноманітний контент: текст, фото, відео, аудіо та графічні матеріали у довільних комбінаціях. Відштовхуючись від цього, ми детально розглядаємо кожен інструментарій створення мультимедійної продукції.

У контексті таких трансформацій і змін у медіасередовищі визначаємо платформи поширення інформації: новітні медіа – електронні медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність, і мультимедіа. Від традиційних медіа, таких як преса, телебачення чи радіо, «нові медіа» вирізняє користувацький контент. «Нові медіа» активно взаємодіють із аудиторією, заохочують її до комунікації та створення контенту. На відміну від традиційних масмедіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у «нових медіа» – від багатьох до багатьох. Доступ до «нових медіа» можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет.

Діджиталізація спричинила розвиток нових медіа і розкриває їх основні характеристики:

- поєднання різних типів мовлення на одному ресурсі;
- персоналізація інформації;

- адресність – розсилка на електронні адреси;
- продукування вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу;
- інтерактивність через впровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів;
- функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів;
- створення електронних архівів.

Розглянуто крос-медійні процеси та моделі мультиплатформності. Мультиплатформність та розвиток журналістського інструментарію надає можливість готувати матеріал та звіти, одночасно залишаючись в ефірі та не виходячи з дому.

Спостерігається збільшення залучених технічних засобів виробництва, що сприяє розвитку мультимедійного контенту. Серед наявних технологій у сфері новітніх медіа простежуються такі інструменти створення мультимедійного контенту в мережі: LIVE-стрімінгові сервери, програми відеомонтажу, створення інтерактивних відео та інтерактивних карт.

Конвергенція змінює всю медіа-індустрію: редакції переходять в цифровий формат, відбувається модифікація професії журналіста, її ролей, процесу виробництва та публікації матеріалів.

Кросмедійна редакція – найперспективніша модель розвитку медіа на сьогоднішній день. Процес конвергенції та переформатування редакції залежить від багатьох чинників і передбачає:

- зміну ролей для співробітників, появу нових спеціальностей (продюсер, режисер тексту, редактор інфографіки, редактор мультимедійної статті тощо);
- розвиток нових навичок для журналістів-кореспондентів і редакторів (робота з аудіо-, відео- і фототехнікою, уміння збирати матеріал для інфографіки, освоєння нових жанрів, таких як аудіослайд-шоу, мультимедіарепортаж та інші);
- трансформацію циклу виробництва матеріалів та їх публікації;

- зміну принципів планування та поширення матеріалів;
- кроспросування та конвергенція поза інтернетом (наприклад, мобільний тегінг, к'юар-кодування);
- залучення користувацького контенту;
- розвиток інтерактивних сервісів;

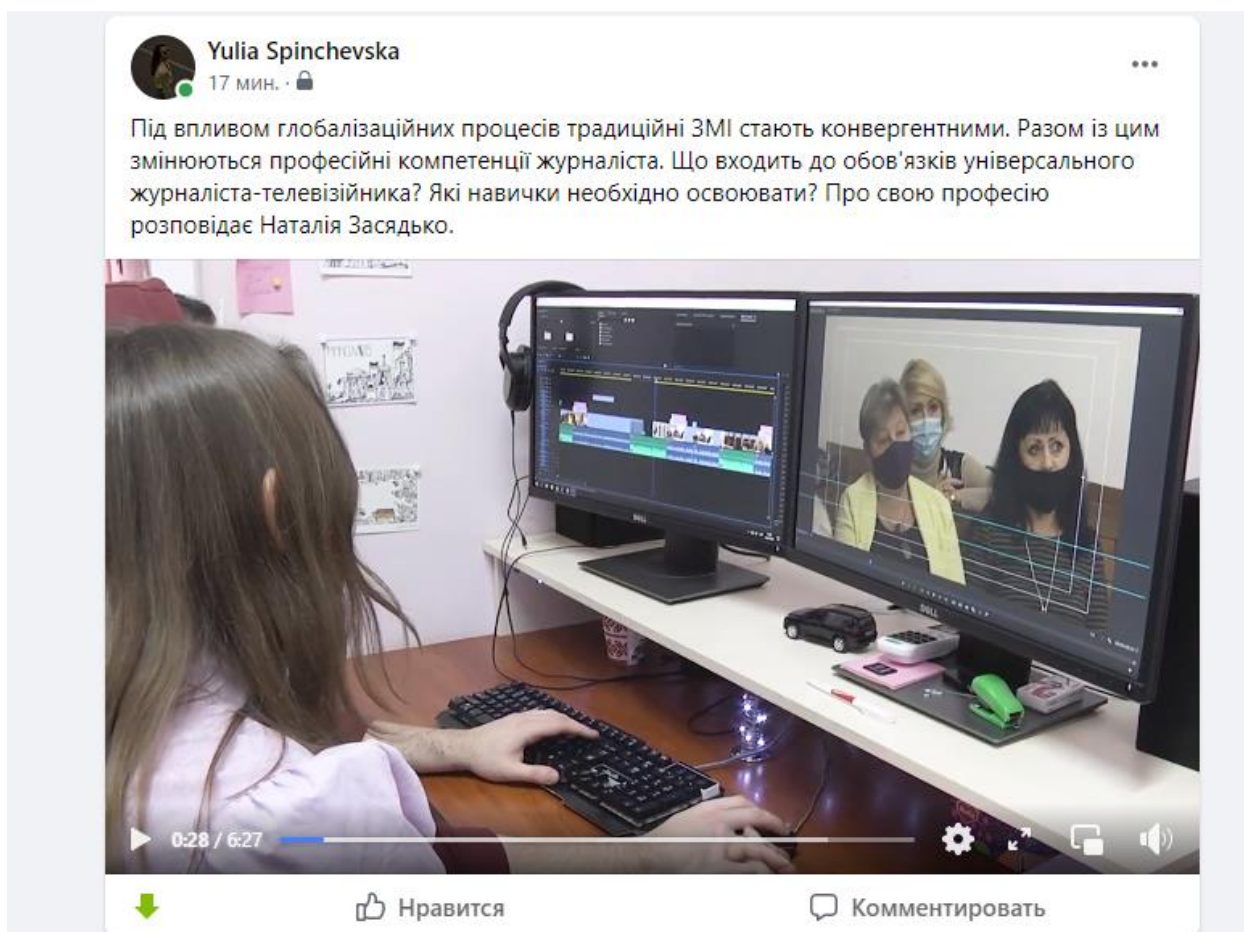
Крос-медійність, мультиплатформність, інтеркативність, мультимедійність, трансформація жанрів, зміна медійних платформ і переосмислення професійних компетенцій – є частиною однієї великої конвергентної системи, яка на сьогоднішній день формує діяльність інституту ЗМІ.

РОЗДІЛ 2

МУЛЬТИМЕДІЙНІ МОЖЛИВОСТІ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАКОНВЕРГЕНТНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ВЛАСНИХ ПУБЛІКАЦІЙ

2.1. Професія журналіста у медіаконвергентному середовищі (відеоінтерв'ю)

Під впливом глобалізаційних процесів традиційні ЗМІ стають конвергентними. Разом із цим змінюються професійні компетенції журналіста. Що входить до обов'язків універсального журналіста-телевізійника? Які навички необхідно освоювати? Ці запитання я поставила практикуючій журналістці регіонального миколаївського телеканалу «МАРТ» Наталії Засядько.



Режим доступу: <https://usnd.to/L9wG>

2.2. Недоступні пандуси (фотосерія + текст)

Пандуси на межі фантастики і абсурду: як пересуватися містом, коли інклюзія зовсім не дорівнює доступність.

Пропонуємо фотопроект, у якому ми зібрали фотографії пандусів, які мали б полегшити людині пересування містом, але чи виконують вони свою функцію?







(Продовження див. у додатку А)

Режим доступу: <https://usnd.to/L9XD>

2.3. #тренуйсявдома: п'ять YouTube-каналів для заняття спортом (стаття+гіперпосилання)

solnik.com.ua/archives/3011?fbclid=IwAR0c2NwratEikja_jRTY9nUMmj6F-btSA0GiI9xDz5EpbCCTfMiSxL_mxY

#тренуйсявдома: п'ять YouTube-каналів для заняття спортом

🕒 01.05.2020 👤 solnik 📁 Life Style, Горячее

Карантин подовжують і подовжують, а твоя фізична активність на самоізоляції виглядає як пересування від дивана до холодильника і назад? Пропонуємо добірку YouTube-каналів із тренуваннями, які допоможуть підтримувати тіло в тонусі.

Pamela Reif

На каналі Pamela Reif ти знайдеш тренування на різні групи м'язів, які поділені залежно від рівня фізичної підготовки. Відеозаняття передбачають занятість у середньому від 10 до 20 хвилин, тому з легкістю можна поєднувати навантаження відразу на декілька зон.

(Продовження див. у додатку Б)

Режим доступу: <https://solnik.com.ua/archives/3011>

2.4. Дім на Великій Морській (стаття+фотозвіт)

VAGANT

ВИДАННЯ ЧНУ ІМ. ПЕТРА МОГИЛИ

Віват, Південний Гарварде!

У січні Чорноморський національний університет ім. Петра Могили відсвяткував свій 22 день народження. Детальніше про святковий концерт – на с. 2



- Як виглядатиме історія ЧНУ ім. Петра Могили у цифрах?
- Коли вийшов перший випуск «Ваганту»?
- Як потрапити на Petro Mohyla TV?

Про це - у спеціальному святковому розділі на с. 8

Павло Григорович Маринін - ветеран гирьового спорту

Коли йому було 32 роки, він серйозно захворів, майже втративши здатність ходити й піднімати руки...
Продовження – на с. 6



„Боткін“ в Україні

Останньою резонансною новиною для всієї України Епідемія «хвороби Боткіна», що є більш відомою як гепатит А. Дослідники стверджують, що до України вірус прийшов з Польщі. Перші прояви хвороби були зареєстровані у Волинській та Закарпатській областях. У кінці року вірус потрапив і до Миколаєва. Як попередити хворобу?
Далі – на с. 6



Дім на Великій Морській



Центральні вулиці Миколаєва можуть похизуватися своїми архітектурними спорудами. Однією з таких пам'яток є будинок Грачова.
Фоторепортаж на с. 5

Дім на Великій Морській



Центральні вулиці Миколаєва можуть похизуватись своїми архітектурними спорудами. Однією з таких культурних пам'яток є будинок, розташований за адресою Велика Морська, 42. Споруда була зведена у 1899 році. Господарем був Олександр Федорович Грачов політичний діяч та статський радник.

За інформацією, яку надає історик Юрій Крючков у своїй книзі «Град Святого Миколая», цей дім було збудовано у кінці XIX століття архітектором Володимиром Андрійським як приватний маєток, де проживав він особисто. До того ж, відомо, що з 1866 до 1885 року пан Володимир був міським архітектором Миколаєва.

На сьогоднішній день у будівлі розташовується державна установа – Управління капітального будівництва Миколаївської облдержадміністрації. Це



двоповерхова будівля, що споруджена з цегли. Пофарбований будинок у ніжно-блакитний колір, а на його фасаді розміщено 13 вікон, обрамлених декоративною ліпниною. До входу ведуть масивні сходи, які чудово доповнюють загальну композицію. Для того, щоб побачити прекрасне, варто лише озирнутися довкола.



Юлія Спінчевська,
Спеціальність «Журналістика»
(Фото автора статті)

Режим доступу: <https://usnd.to/L9X4>

2.5. Історія одного дому: прибутковий будинок Бліндермана (стаття + фотозвіт)

• Історична екскурсія

Історія одного дому: прибутковий будинок Бліндермана

Що приховує за своїми стінами, так званий, прибутковий будинок Бліндермана? Почувши назву ви, певно, не відразу зрозуміли про яку будівлю йдеться, проте бачили її неодноразово. Це споруда з пилевого ракушняку у стилі ренесанс, яка розташована на Центральному проспекті 70, що неподалік від Пушкінського кільця.

Згідно з дослідженням, проведеним істориком та журналістом Сергієм Гавриловичем під час реставрації, було визначено, що будівля побудована в 1851 році за проектом Андрія Достоевського, російського архітектора і мемуариста, який був молодшим братом письменника Федора Достоевського.

У період з 1894 до 1896 років власником прибуткового будинку був Абрам Мойсейович Бліндерман, який у той час був помічником присяжного повіреного Кранцфельда, а пізніше, з початку 1900-х – присяжним повіре-



ним, юридичним консультантом Товариства суднобудівних, механічних і ливарних заводів й гласним Миколаївської міської думи. У ті роки в будинку Бліндермана розташовувалася контора Російського товариства морського, річкового, сухопутного страхування і транспортування поклаж.

Згодом будівля була продана купцю Хаїму Дробінському, яку він закла-



у Бесарабсько-Таврійському земельному банку. Пізніше будинок змінив ще декількох господарів, але до самої революції продовжував використовуватися як прибутковий. Із приходом радянської влади споруда була націоналізована та перетворена на житловий кооператив «Союзу металістів».

У 1930-х роках перший поверх займали їдальні та ресторани, комітет Товариства сприяння обороні, авіаційному і хімічному будівництву Центрального району і заготівельна



контора. Після війни будівля опинилася на балансі Державного комітету з питань житлово-комунального господарства.

Наприкінці 2000-х років застарілу споруду придбали нові власники та відреставрували її. На сьогоднішній день приміщення будівлі використовується з комерційною метою – там знаходиться ресторан сучасної європейської кухні.

Щодня ми проїжджаємо знайомими вулицями, бачимо одні й ті самі будівлі, часто не помічаючи їх краси, бо вони стали для нас буденністю. Озирніть довкола, спробуйте уявити, що на

ВИДАННЯ ЧНУ ІМ. ПЕТРА МОГИЛИ

• Історична екскурсія

цьому місці було десять, двадцять, тридцять років тому. Намагайся мислити ширше: подумай про те, хто жив у тому будинку, повз якого ти постійно проходиш, чим займався його господар і як щоранку він готував сніданки, визираючи з вікна кухні, щоб

подивитися у що вдягнуті перехожі. Можливо, це сьогодні там пошарпані двері та розбиті шибки, а колись у тих стінах вирувало життя. І тоді це вже не бездушна історія цеглин, з'єднаних цементом, а цілої людської долі, ба навіть не однієї.

Юлія Спінчевська,
Спеціальність «Журналістика»
(Фото автора)

Режим доступу: <https://usnd.to/L95v>

2.6. Харківський Шекспір на миколаївській сцені (стаття+фото)

Дванадцять акторів на сцені Миколаївського академічного художнього російського драматичного театру. Наполовину заповнений зал в очікуванні допрем'єрного показу п'єси Вільяма Шекспіра «Дванадцята ніч» у постановці харківського режисера Ольги Тернової. Двогодинна романтична комедія, у виконанні миколаївської трупі театру, є актуальною і для сьогоденного глядача, оскільки порушує вічні теми.

Вперше прем'єра шексперівської «Дванадцятої ночі» під керівництвом пані Тернової відбулася в далекому 2009 році у камерному театрі «На Жуках». Вона разом із чоловіком, драматургом та актором, Дмитром Терновим заснували цей театр у грудні 2007 року, дебютувавши зі спектаклем «Вибір» за Григорієм Горінім «Забути Герострата». Режисер надає перевагу роботі з непрофесійними акторами. У її репертуарі має місце як класична, так і сучасна драматургія.

П'єса «Дванадцята ніч» побудована на двох сюжетних лініях, які постійно переплітаються між собою, тим самим загострюючи конфлікт. Постановнику вдалося майстерно адаптувати текст під сучасні театральні норми, не порушуючи оригінального прочитання автора та утримуючи логіку розповіді. Дуже вдало, на мою думку, виглядає скорочення твору, яке додало постановці динаміки й жвавості. Таке рішення режисера дало змогу утримати увагу глядачів.

(Продовження див. у додатку В)

Режим доступу: <https://usnd.to/L95H>

2.7. Католицький Храм у Миколаєві: від XVIII ст. до сьогодення (стаття+фотосерія)

Необхідність зведення католицького храму у Миколаєві виникла у 1792 році, через три роки після заснування міста. Пов'язано це було з тим, що саме у той час з'явилась офіційно заснована католицька громада.

У 1794 році з метою залучення поселенців католицького віросповідання із країн Західної Європи, у володіння католицькій церкві була передана державна будівля, на місці якої сьогодні розташований костел. Його фасад виходив на вулицю, яка сьогодні йменується Декабристів.

З 1874 року настоятелем церкви був священник Никодим Черняхович, який вважав за необхідне будівництво нового храму, оскільки його технічний стан був непридатним для прийняття приходу. У 1880 році було отримано дозвіл на початок збору коштів для розбудови споруди. Міська дума допомогала у будівництві: виділила землі, безкоштовно видавала пісок та воду із міського колодязю. Перед храмом поклали тротуар, поставили ліхтарі, виділили щебінку для облаштування дороги навколо храму.

Будівельні роботи розпочались у 1891 році, за два роки споруду було зведено, а вже у 1895 році роботи завершилися. Нова миколаївська церква була освячена 15 вересня 1896 року Тираспольським єпископом Антонієм Церром.

Автором проекту споруди був одеський архітектор Владислав Домбровський. Храм збудований з червоної цеглини в еkleктичному стилі. Фасад прикрашений кам'яними архітектурними деталями. Дві башти с конусними кришами сягають висотою 49 метрів, а вікна прикрашені вітражами. Бічні каплиці і вівтарну частину прикрасили фрески Антонія Стшалецького. По обидва боки головного нефа були встановлені статуї Серця Ісуса і Марії, а між головним і бічними нефами – святий Антоній Падуанський, що подає хліб жебракові, який сидить у його ніг. Всі скульптури були виготовлені в майстерні Шпетковського в Варшаві.

Католицький Храм у Миколаєві: від XVIII ст. до сьогодення

Необхідність зведення католицького храму у Миколаєві виникла у 1792 році, через три роки після заснування міста. Пов'язано це було з тим, що саме у той час з'явилась офіційно заснована католицька громада.



У 1794 році з метою залучення поселенців католицького віросповідання із країн Західної Європи, у володіння католицькій церкві була передана державна будівля, на місці якої сьогодні розташований костел. Його фасад виходив на вулицю, яка сьогодні йменується Декабристів.

З 1874 року настоятелем церкви був священник Никодим Черняхівич, який вважав за необхідне будівництво нового храму, оскільки його технічний стан був непридатним для прийняття приходу. У 1880 році було отримано дозвіл на початок збору коштів

для розбудови споруди. Міська дума допомогала у будівництві: виділила землю, безкоштовно видавала пісок та воду із міського колодезю. Перед храмом поклали тротуар, поставили ліхтарі, виділили шебінку для облаштування дороги навколо храму.

Будівельні роботи розпочалися у 1891 році, за два роки споруду було зведено, а вже у 1895 році роботи завершилися. Нова миколаївська церква була освячена 15 вересня 1896 року Тираспольським єпископом Антонієм Церром.

Автором проєкту споруди був одеський архітектор Владислав Домбровський. Храм збудований з червоної цеглини в еклектичному стилі. Фасад прикрашений кам'яними архітектурними деталями. Дві башти з конусними кришами сягають висотою 49 метрів, а вікна прикрашені вітражами. Бічні каплиці і вівтарну части-



ну прикрасили фрески Антонія Стшалецького. По обидва боки головного нефа були встановлені статуї Серця Ісуса і Марії, а між головним і бічними нефами – святий Антоній Падуанський, що подає хліб жебракові, який сидить у його ніг. Всі скульптури були виготовлені в майстерні Шпетковського в Варшаві.

У жовтні 1935 року римо-католицький храм було закрито за рішенням міськвиконкому. Будівля храму перейшла у володіння історико-археологічного музею, який не міг забезпечити належний догляд за спорудою. Після війни вона була віддана в оренду воєнно-будівельній організації ВМСУ-44. За рішенням Верховної Ради УРСР будівля, що розташована за адресою вул. Декабристів, 32, повністю перейшла у володіння ВМСУ-44, де вона і знаходилась в експлуатації до 1956 року. Через указ Хрущова про розфор-

(Продовження див. у додатку Г)

Режим доступу: <https://usnd.to/L95x>

2.8. Миколаїв спортивний: фоторепортаж (фотосерія + текст)

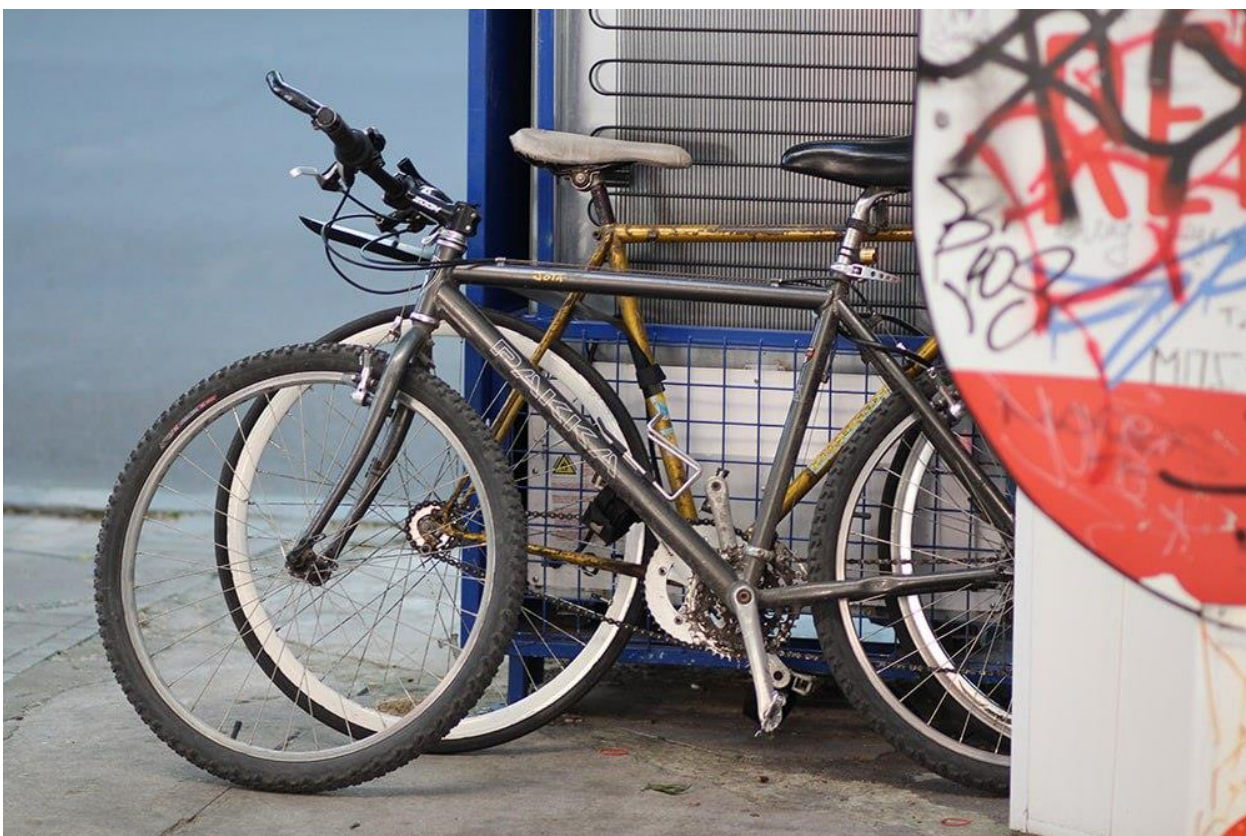
solnik.com.ua/archives/3423

Миколаїв спортивний: фоторепортаж

solnik Горячее, Здоровий глузд

З настанням тепла та довгоочікуваного послаблення карантину, миколаївці виходять на вулицю та додають фізичної активності у своє життя. Хтось обмежується пішими прогулянками, долаючи необхідні 10 тисяч кілометрів, хтось виходить на групові заняття на свіжому повітрі. На вулицях Миколаєва дедалі більше можна побачити велосипедистів. Здається, що ті, в кого не було велосипедів, вже встигли їх придбати. А на стадіонах знову тренуються спортсмени, які готуються до змагань. Як це виглядає – дивіться у фоторепортажі.







Режим доступу: <https://solnik.com.ua/archives/3011>

Висновки

Другий розділ дипломного проєкту «Медіаконвергенція як системоутворювальний фактор трансформацій інституту ЗМІ» містить сім мультимедійних публікацій. Кожна з публікацій містить певний набір засобів, які обумовлюють її мультимедійність.

Таким чином, матеріали практичної частини «Мультимедійні можливості як складова медіаконвергентних тенденцій на прикладі власних публікацій» можна згрупувати за наступними критеріями:

- стаття + фотозвіт («Католицький Храм у Миколаєві: від XVIII ст. до сьогодні», «Харківський Шекспір на миколаївській сцені», «Історія одного дому: прибутковий будинок Бліндермана», «Дім на Великій Морській»);
- текст + фотосерія («Недоступні пандуси»);

- стаття + гіперпосилання + хештег («#тренуйся вдома: п'ять YouTube-каналів для заняття спортом»);
- текст + відео («Професія журналіста у медіаконвергентному середовищі»).

За допомогою різних мультимедійних засобів ми можемо передати одну й ту саму історію у зовсім різних форматах. Обираючи той інструментарій і засіб, який допоможе нам якнайкраще втілити свій журналістський задум. Так, у більшості наших матеріалів провідну роль відіграє фотографія – візуальна комунікація. Ми прагнемо показати наочно, дати змогу аудиторії самій побачити те, про що ми сповіщаємо. Також у наших матеріалах ми використовуємо гіперпосилання та те, що іноді може бути й окремим жанром – хештег.

ВИСНОВКИ

Цифрові можливості, надані Інтернетом та розвитком технологій, розширюють культуру споживання і поширення інформації. Класичні медіа виходять за межі усталених форматів, трансформуються, набувають нових форм. Глобалізаційні процеси сприяють розвитку конвергенції у медіасередовищі.

У межах дипломного проєкту було розглянуто дефініції терміну «медіаконвергенція», висунуті різними науковцями та запропонували своє визначення. Медіаконвергенція – це процес злиття різноманітних форм контенту, характерних різним каналам поширення інформації, у мережі Інтернет із залученням інтерактивної комунікації, що несе за собою переосмислення професійних компетенцій журналіста.

Через поняття «злиття» виділяються основні акценти конвергенції:

- злиття технологій;
- злиття раніше роз'єднаних і віддалених один від одного традиційних ЗМІ (періодичної преси, радіомовлення і телебачення);
- злиття власне інформаційного продукту: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа»;

Мультимедіа – це поєднання різних форм подачі інформації на одному носієві, що може одночасно містити різноманітний контент: текст, фото, відео, аудіо та графічні матеріали у довільних комбінаціях.

Від традиційних медіа, таких як телебачення, преса чи радіо, «нові медіа» також вирізняє користувацький контент. «Нові медіа» відкриті для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень.

Діджиталізація спричинила розвиток нових медіа і розкриває їх основні характеристики:

- одночасні виклад інформації та її інтерпретація;

- персоналізація інформації;
- конкретність формулювання й оприлюднення інформації, орієнтованість її на життєве середовище;
- адресність – розсилка контенту на електронні адреси (підписки);
- продукування електронної реклами та вірусного контенту з метою посилення інформаційного впливу на всі категорії аудиторії;
- інтерактивність через запровадження онлайн-комунікації та інтерактивних чатів (як між користувачами, так і за участі ботів);
- функціонування стрімінгових відео та музичних сервісів.

Поява «нових медіа» і бажання долучатися до різних платформ, модернізуючись та у прагненні охопити ширшу аудиторію стали передумовою до виникнення крос-медійної журналістики. Принцип крос-медіа базується на взаємодії різних видах ЗМІ, охоплюючи як структуру, так і формування особливих принципів керування й організації самої редакції. Найбільше до кросмедійності та інтегрованості прагнуть суспільно-політичні видання. Організація таких редакцій дає змогу оперативно надавати інформацію аудиторії.

Кросмедійна редакція – найперспективніша модель розвитку медіа на сьогоднішній день. Процес конвергенції та переформатування редакції залежить від багатьох чинників і передбачає:

- зміну ролей для співробітників, появу нових спеціальностей (продюсер, режисер тексту, редактор інфографіки, редактор мультимедійної статті тощо);
- розвиток нових навичок для журналістів-кореспондентів і редакторів (робота з аудіо-, відео- і фототехнікою, уміння збирати матеріал для інфографіки, освоєння нових жанрів, таких як аудіослайд-шоу, мультимедіа репортаж та інші);
- трансформацію циклу виробництва матеріалів та їх публікації;
- зміну принципів планування та поширення матеріалів;
- крос-просування;

- залучення користувачького контенту;
- розвиток інтерактивних сервісів;

Трансформація жанрів і форм у контексті конвергенції несе за собою розширення професійних обов'язків. Працівник сучасного медіа має бути універсальним. Чим більше можливостей дають новітні технології, тим більше змін і трансформацій зазнають усі системи функціонування суспільства. Конвергенція не обмежується простим сполученням різних видів контенту. Журналіст розмірковує цілісним медійним баченням продукту, готує матеріал таким чином, аби в ньому пропорційно сполучалися різні види контенту, які сприймати окремо стає неможливим.

Розвиток теорії конвергенції надав можливість виокремити її типи та розробити класифікації. Було розглянуто найпоширеніші тенденції, які формують роботу сучасних конвергентних редакцій. Серед них конвергенція ньюзрумів з об'єднаною редакцією різних медіа; мультизавдання для мультимедіа, об'єднання репортерів, редакторів, фотокореспондентів. У такому разі одну історію розробляє команда із телевізійників, онлайн-та газетних репортерів, або один репортер сам готує варіації однієї історії для кількох різних медіа; конвергенція контенту з такими ознаками: представлення фінальної історії у мультимедійній формі, комбінуючи текст, зображення, аудіо, відео, блоги, подкасти, слайд-шоу.

Відповідно до поставленої мети нами було реалізовано такі **завдання**:

- 1) дано визначення поняттю «медіаконвергенція»;
- 2) розглянуто мультимедіа як частину медіаконвергенції;
- 3) визначено вплив діджиталізації на розвиток нових медіа;
- 4) розглянуто медіаконвергенцію у розрізі інтерактивної моделі комунікації;
- 5) визначено передумови виникнення крос-медіа;
- 6) досліджено трансформацію журналістських матеріалів з точки зору мультиплатформності;

- 7) схарактеризовано особливості роботи і типи конвергентних редакцій;
- 8) визначено компетенції універсального журналіста;
- 9) створено мультимедійні публікації з використанням різного інструментарію.

Матеріали практичної частини «Мультимедійні можливості як складова медіаконвергентних тенденцій на прикладі власних публікацій» ми згрупували за категоріями:

- стаття + фотозвіт («Католицький Храм у Миколаєві: від XVIII ст. до сьогодні», «Харківський Шекспір на миколаївській сцені», «Історія одного дому: прибутковий будинок Бліндермана», «Дім на Великій Морській»);
- текст + фотосерія («Недоступні пандуси»);
- стаття + гіперпосилання + хештег («#тренуйсявдома: п'ять YouTube-каналів для заняття спортом»);
- текст + відео («Професія журналіста у медіаконвергентному середовищі»).

За допомогою різних мультимедійних засобів ми можемо передати одну й ту саму історію у зовсім різних форматах. Обираючи той інструментарій і засіб, який допоможе нам якнайкраще втілити свій журналістський задум.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абетка візуальної грамотності / Баликін І., Волошенюк О., Чорний О., Федченко О. / За редакцією Волошенюк О., Іванова В., Євтушенко Р. — Київ : АУП, ЦВП, 2019. – 80с.
2. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
3. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. Теорія і практика журналістики. 2017. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43008/2/2017n883_Vasylyk_L-Convergence_and_cross_media_3-10.pdf.
4. Горошко Е. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) [Электронный ресурс] / Е. Горошко // Материалы науч.-практ. конф. «Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы» (26–27 апреля 2013 г.). – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>. – Загл. с экрана.
5. Детектор медіа [Електронний ресурс]. – URL: <https://ms.detector.media/tag/5327/>
6. Діджиталізація нині у тренді. Урядовий кур'єр : газета Кабінету Міністрів України. 2019. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/didzhitalizaciya-niniu-trendi>
7. Землянова Л. М. Обсуждение проблем социальной ответственности СМИ в современной зарубежной коммуникативистике // Электронный научный журнал факультета
8. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сб. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С. 355–428.
9. ІМІ підбив підсумки моніторингу онлайн-ЗМІ за новою комплексною методологією оцінки. Інститут масової інформації. 2019. URL: <https://imi.org.ua/news/imi-pidbyv-pidsumky-monitorynhu-onlaun-zmi-zanovoiiu-kompleksnoiu-metodolohiieiu-otsinky-i23317>.

10. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань [Електронний ресурс] / Н. Іщенко. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novu-y-riven-dialogu>. – Назва з екрана.
11. Кавєріна А. Довіра до конвергентних медіа в Україні : автореф. дис. докт. філос: 22.00.04. Харків, 2017. 23 с.
12. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України [Електронний ресурс] – URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf>
13. Квіт С. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.
14. Конвергенція як стратегія розвитку сучасних ЗМІ // Нова парадигма: зб. наук. праць. – Київ, 2011. – № 97.
15. Копылов О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции : дис. канд. филол. наук : 10.01.10 / О. В. Копылов. – Екатеринбург, 2013. — 185 с.
16. Кросбі В. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / В. Кросбі. – Режим доступу: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php
17. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.
18. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

19. Лавриш Ю. Конвергентний ньюзрум у системі локальних медій [Електронний ресурс] // Медіакритика. — URL: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf> (дата звернення: 21.01.2015)
20. Мирошниченко А. Освобождение авторства. Адаптемы медиа // Сингулярность. Образы «постчеловечества» (сборник) / Фрумкин К. Г., составитель. – Москва : Алгоритм, 2016. – С. 73–109.
21. Нові виклики професії. Вісник Житомирського державного університету. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
22. Новітні медіа та комунікаційні технології. Термінологічний словник / За заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
23. Онищенко О. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.
24. Радомська Л. А. Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом // Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту. 2014. Вип. IV. С. 165–171.
25. Самуляк О. В. Медіконвергенція та форми її реалізації / О. В. Самуляк // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – № 13. С. 303-330.
26. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. : опитування “USAIDINTERNEWS”. Internews. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopulyliderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajininove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>.
27. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2008. – 560 с.
28. Удалова Т. В. Конвергентная редакция как новый тип редакции для СМИ амурской области // Амурский государственный университет : [сайт]. — URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9527/N56_4.pdf (дата обращения: 29.01.2015).

29. Федорчук Л. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. Вісник Житомирського державного університету. 2010. Вип. 54. С. 209–212.
30. Хансен, Еспен Егіл. Orway_the_profitable_strategy_of_news // World News Publishing Focus by WAN-IFRA. — URL: http://www.editorsweblog.org/analysis/2009/01/orway_the_profitable_strategy_of_news.php (last accessed: 08.01.2013).
31. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2013. – № 2. – 106.
32. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Український науковий журнал «Освіта регіону». – 2013. – № 3. С. 81–85.
33. Шевченко Г. О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ / Г. О. Шевченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2016. – № 16. – С. 159–163.
34. Шеремет В. Типология медиаконвергенции [Электронный ресурс] / В. Шеремет. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergentsii>
35. Barr T. The changing face of Australia's media and communications / T. Barr. – Allen & Unwin, 2000. – 280 p.
36. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
37. Bernd W. Wirtz. Media and Internet Management. – 2011. – P. 15.
38. Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern // Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der
39. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. – Pentagon Press, 2009. – 349 p.
- a. Deuze, Mark. What is multimedia journalism? // Journalism Studies. – 2004. – Volume 5, Number 2. — P. 139–152. — URL: <https://www.rtr.at/de/ppf/>

Kurzberichte2007/ Konvergenz_im_ Newsroom_ Newsroom_ Convergence.pdf/
(last accessed: 08.05.2014).

40. Erdal, Ivar John. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. – Oslo, 2008. – 382 p.

41. Garcia-Aviles, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. – Peter Lang, 2012. – P. 267.

42. Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse [Electronic resource] / S. Herring // Digital discourse: Language in the new media. – New York: OxfordUniversity Press. – Mode of access: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>. – Title from the screen.

43. Hayes, G. Cross-Media / G. Hayes // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes [Электронный ресурс] – 2006. – Mode of access: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>. Jenkins H. Convergence Culture: Where old and new Media Collide / H. Jenkins. – N.Y., 2006. – 308 p.

44. Jenkins H. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday) [Electronic recourse] / H. Jenkins. – 2009. – December. – Access mode : http://henryjenkins.org/12/the_revenge_uni.html#sthash.41Mb.dpuf.

45. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Electronic resource] / H. Jenkins. – Mode of access: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html August 1, 2011. – Title from the screen.

46. Kinder M. Playing with Power in Movies, Television and Video Games / M. Kinder. – University of California Press, 1991. – 277 p.

47. Klinenberg, Eric. Convergence: News production in a digital age // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. — 2005, January.

48. KOM: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen / Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1997. URL: http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124165_de.htm
49. Küng-Shankleman, Lucy. Inside the BBC and CNN. Managing media organisations. – London : Routledge, 2000.
50. Newsroom convergence : a transnational comparison / José Garcia Aviles, Andy Kaltenbrunner, Daniela Kraus, Klaus Meier, Miguel Carvajal. – Medienhaus Wien, 2008. – P. 8–9. – URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Convergence.pdf (last accessed: 08.01.2014).
51. Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 2004. S. 222–233.
52. Silcock, B. William and Keith, Susan. Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms // Journalism Studies. – 2006. – Vol. 7. – №. 4. – P. 610-672
53. Singer, Jane. Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations // Journalism Studies. – 2004. – Vol. 5. – № 1: 3-18. – P. 10-14.
54. Zelenkauskaitė A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat [Electronic resource] / A. Zelenkauskaitė, S. Herring // Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-41). – Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2008. – Mode of access: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Недоступні пандуси (фотосерія + текст)









#тренуйся вдома: п'ять YouTube-каналів для заняття спортом**(стаття+гіперпосилання)**

Карантин подовжують і подовжують, а твоя фізична активність на самоізоляції виглядає як пересування від дивана до холодильника і назад? Пропонуємо добірку YouTube-каналів із тренуваннями, які допоможуть підтримувати тіло в тонусі.

Pamela Reif (<https://www.youtube.com/watch?v=1f8yoFFdkcY>)

На каналі Pamela Reif ти знайдеш тренування на різні групи м'язів, які поділені залежно від рівня фізичної підготовки. Відеозаняття передбачають занятість у середньому від 10 до 20 хвилин, тому з легкістю можна поєднувати навантаження відразу на декілька зон.

Переваги:

- таймер на виконання вправи
- без зайвих розмов
- музичний плеєр
- підкажчик наступної вправи

Chloe Ting (https://www.youtube.com/watch?v=AQ-zcv_vAo&t=756s)

Спортивні заняття на цьому каналі зручні завдяки своєму оформленню. Ти можеш відслідковувати не тільки, скільки часу залишилось до закінчення вправи, а ще й який відсоток тренування вже пройдено. Заняття пристосовані для виконання як з обладнанням, так і без нього. Окрім різноманітних варіацій фізичної активності, на каналі Chloe Ting можна знайти рецепти для здорового харчування.

Переваги:

- таймер на виконання вправи
- загальний таймер тренування
- коментарі
- підкажчик наступної вправи

MadFit (<https://www.youtube.com/watch?v=eYIUPRMm13A&t=617s>)

Тренування на каналі MadFit передбачають навантаження на різні групи м'язів, стретчинг та короткі заняття під сучасні музичні хіти. Залежно від виду тренування, його тривалість варіюється від 3 до 30 хвилин. Відеозаняття проходять з музичним супроводом та коментарями від тренерки.

Переваги:

- таймер на виконання вправи
- коментарі

FitnessBlender (<https://www.youtube.com/watch?v=3Sdh0LdajlU>)

FitnessBlender для найвитриваліших: інтенсивні кардіо-тренування протягом 40 хвилин, спалювання 1000 калорій протягом півтори години. Серед цих ігор на виживання можна знайти і 15-хвилинні заняття на окремі частини тіла. Що цікаво, протягом кожного тренування ти можеш поточно відстежувати кількість спалених калорій.

Переваги:

- таймер на виконання вправи
- коментарі
- показчик спалених калорій

TGYM (<https://www.youtube.com/watch?v=zMiUNIZZWMQ&t=568s>)

Як подолати 10.000 кроків удома, 10.000 присідань за місяць, танцювальні тренування на різні групи м'язів – ці та багато інших видів фізичної активності на каналі TGYM. Тренування не потребують додаткового обладнання, тож починати можна вже зараз.

Переваги:

- таймер на виконання вправи
- показчик наступної вправи
- коментарі

Залежно від вподобань, обирай, з ким тобі буде зручніше займатися або чергуй тренування з різних каналів.

Додаток В

Харківський Шекспір на миколаївській сцені (стаття+фото)

Дванадцять акторів на сцені Миколаївського академічного художнього російського драматичного театру. Наполовину заповнений зал в очікуванні допрем'єрного показу п'єси Вільяма Шекспіра «Дванадцята ніч» у постановці харківського режисера Ольги Тернової. Двогодинна романтична комедія, у виконанні миколаївської трупи театру, є актуальною і для сьогоденного глядача, оскільки порушує вічні теми.

Вперше прем'єра шексперівської «Дванадцятої ночі» під керівництвом пані Тернової відбулася в далекому 2009 році у камерному театрі «На Жуках». Вона разом із чоловіком, драматургом та актором, Дмитром Терновим заснували цей театр у грудні 2007 року, дебютувавши зі спектаклем «Вибір» за Григорієм Горінім «Забути Герострата». Режисер надає перевагу роботі з непрофесійними акторами. У її репертуарі має місце як класична, так і сучасна драматургія.

П'єса «Дванадцята ніч» побудована на двох сюжетних лініях, які постійно переплітаються між собою, тим самим загострюючи конфлікт. Постановнику вдалося майстерно адаптувати текст під сучасні театральні норми, не порушуючи оригінального прочитання автора та утримуючи логіку розповіді. Дуже вдало, на мою думку, виглядає скорочення твору, яке додало постановці динаміки й жвавості. Таке рішення режисера дало змогу утримати увагу глядачів.

Протягом п'єси виникає багато питань до шекспірівських героїв та їх вчинків. Так, бажання виявляються просто примхами, а поняття «кохання» настільки примарне у творі, що на розв'язці взагалі видається чимось комічним. Зокрема, любовний трикутник, Орсіно – Цезаріо (Віола) – Олівія, у якому всі намагаються втамувати власні інтереси, ігноруючи бажання інших, не знайшов би щасливого кінця, не з'явився у ньому четвертий герой – Себастьян. Герцог Орсіно, який із самого початку прагнув отримати

прихильність графині Олівії, наприкінці без вагань відмовляється від неї, надаючи перевагу Віолі. Намагаючись привернути увагу Цезаріо, Олівія знайшла щастя з Себастьяном, який заручився із нею після першої ж зустрічі. Де тут любов? Де щирі й справжні почуття? Легковажність рішень героїв комедії викликає радше подив, аніж сміх.

Окремо від усіх персонажів постає блазень Фесте, у роль якого прекрасно втілюється Максим Подгайко, він постає очевидцем усього, що відбувається у сцені. Іноді здається, Фесте він є певним героєм-привидом, який з'являється у багатьох сценах, знає більше за інших, проте суттєво не впливає на перебіг подій.

На підготовку спектаклю було два місяці, за цей час для вистави підготували два повноцінних акторських склади. Проте, цього часу акторам, певно, виявилось замало, аби бездоганно вивчити усі свої репліки. Посеред вистави у героїв неодноразово виникали декількасекундні заминки. Чи можна виправдати їх тим, що це був передпрем'єрний показ? Хвилювання, незібраність, недосконала підготовка.

Колоритні образи акторів, які відповідали напівказковій Іллірії, були напрочуд вдало підібрані, за що можна завдячувати художнику по костюмам Олені Рикусовій. Декораційне оформлення відіграє не менш важливу роль у сприйнятті спектаклю: квітник і цікава конструкція гойдалка зі сходами посеред сцени були покликані передати відчуття легкості та створити романтичну атмосферу. Такі декорації можна по-різному обіграти, вони додають руху та динаміки, що неодмінно є перевагою.

Цікавий сюжет, насичений сплетіннями доль (дякую, Великий Шекспіре!), який інтригує і розбурхує усе всередині, та чудова візуальна картинка, представлена на сцені театру, не залишає нічого іншого, окрім як сказати «Це було круто, незважаючи ні на що». Чи рекомендую я цю п'єсу до перегляду? Я би подивилась ще раз.

Католицький Храм у Миколаєві: від XVIII ст. до сьогодення

(стаття+фотосерія)

Необхідність зведення католицького храму у Миколаєві виникла у 1792 році, через три роки після заснування міста. Пов'язано це було з тим, що саме у той час з'явилась офіційно заснована католицька громада.

У 1794 році з метою залучення поселенців католицького віросповідання із країн Західної Європи, у володіння католицькій церкві була передана державна будівля, на місці якої сьогодні розташований костел. Його фасад виходив на вулицю, яка сьогодні йменується Декабристів.

З 1874 року настоятелем церкви був священник Никодим Черняхович, який вважав за необхідне будівництво нового храму, оскільки його технічний стан був непридатним для прийняття приходу. У 1880 році було отримано дозвіл на початок збору коштів для розбудови споруди. Міська дума допомогала у будівництві: виділила землі, безкоштовно видавала пісок та воду із міського колодязю. Перед храмом поклали тротуар, поставили ліхтарі, виділили щебінку для облаштування дороги навколо храму.

Будівельні роботи розпочались у 1891 році, за два роки споруду було зведено, а вже у 1895 році роботи завершилися. Нова миколаївська церква була освячена 15 вересня 1896 року Тираспольським єпископом Антонієм Церром.

Автором проекту споруди був одеський архітектор Владислав Домбровський. Храм збудований з червоної цеглини в еkleктичному стилі. Фасад прикрашений кам'яними архітектурними деталями. Дві башти с конусними кришами сягають висотою 49 метрів, а вікна прикрашені вітражами. Бічні каплиці і вівтарну частину прикрасили фрески Антонія Стшалецького. По обидва боки головного нефа були встановлені статуї Серця Ісуса і Марії, а між головним і бічними нефами – святий Антоній Падуанський, що подає хліб жебракові, який сидить у його ніг. Всі скульптури були виготовлені в майстерні Шпетковського в Варшаві.

У жовтні 1935 року римо-католицький храм було закрито за рішенням міськвиконкому. Будівля храму перейшла у володіння історико-археологічного музею, який не міг забезпечити належний догляд за спорудою. Після війни вона була віддана в оренду воєнно-будівельній організації ВМСУ-44. За рішенням Верховної Ради УРСР будівля, що розташована за адресою вул. Декабристів, 32, повністю перейшла у володіння ВМСУ-44, де вона і знаходилась в експлуатації до 1956 року. Через указ Хрущова про розформування вільнонайманих будівельних організацій, храм залишився без господаря. У тому ж році споруду було передано обласному управлінню професійної технічної освіти під Будинок культури. Через зміну вектору напрямку експлуатації будівлі, вона зазнала реконструкції: на баштах, замість хрестів повісили зірки, а на місці вівтаря облаштували сцену. До 1991 року храм виглядав таким чином, доки облвиконком не прийняв рішення про передачу будівлі місцевій католицькій громаді.

Настоятелем храму у період 1992-1994 років був поляк о. Кароль Тваровський. Він займався формуванням громади і ремонтом споруди: разом із парафіянами розібрав залізобетонні перекриття, встановив хрести, змінив дах – провів великий обсяг робіт у відновленні будівлі.

Кожен із наступних настоятелів церкви вносив свій вклад у розвиток і розбудову храму. Його понад двохсотлітня історія тісно пов'язана з подіями, що відбувалися в Миколаєві та по всій Україні, відбиваючи реалії життя на різних етапах свого існування. Завдяки зусиллям багатьох людей, ми і зараз можемо спостерігати архітектурну споруду за адресою Декабристів, 32.