

DOI: 10.31866/2617-2674.2.2.2019.185687
УДК 654.197:070]:[070.16:004.77]

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРАКТИК В НОВИННОМУ ОНЛАЙН КОНТЕНТІ

Світлана Котляр^{1а}, Ігор Сіренко^{2а}

¹ заслужений діяч мистецтв України, професор кафедри тележурналістики та майстерності актора; e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² магістрант кафедри тележурналістики та майстерності актора; e-mail: sirenko7@hotmail.com; ORCID: 0000-0002-7693-0955

^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Ключові слова:

тележурналістика;
ЗМІ;
мас-медіа;
медіатекст;
цифрова революція;
медіаіндустрія;
новинні медіа;
креативні індустрії;
онлайн

Анотація

Мета дослідження – дослідити модернізацію тележурналістських практик в новинному онлайн контенті та проаналізувати її еволюцію. **Методологія дослідження.** У роботі використовувалися методи моніторингу і комплексного аналізу інформаційного поля; зіставлення, систематичного аналізу теоретичної бази дослідження, експертних оцінок. А саме аналіз контенту і мультимедійного функціонала ряду інтерактивних онлайн-порталів. **Наукова новизна** одержаних результатів полягає в тому, що: основні особливості створення та поширення новинного медіаконтенту в Інтернеті проаналізовані комплексно з урахуванням ключових тенденцій розвитку нових аудіовізуальних медіа та на базі порівняльної характеристики професійного тележурналістського і призначеного для користувача медіаконтенту в інтернеті; проведено аналіз новинного мультимедійного контенту і інтерактивного функціонала сайтів ряду провідних онлайн-медіа. **Висновки.** Медіаіндустрія динамічно розвивається під впливом широкого використання мультимедійних технологій для створення і поширення новинного контенту, а також здійснення інтерактивної комунікації ЗМІ і медіакористувачів за допомогою Інтернету та інших мережевих каналів. В контексті віртуалізації і багаторівневої глобалізації медіасистеми відбулося становлення інфраструктури нових медіа, які змінили світовий інформаційно-комунікаційний ландшафт. Нові медіа протиставили традиційним ЗМІ неможливу раніше швидкість генерації і передачі даних, низьку вартість створення новинного контенту, мобільність і креативність його поширення, а також перевагу багатосторонньої комунікації з аудиторією.

Як цитувати:

Котляр, С. та Сіренко, І. (2019). Особливості модернізації тележурналістських практик в новинному онлайн контенті. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2(2), с. 137-144.

Постановка проблеми

Проблема вивчення особливостей і нових методів подачі новин в широкому сенсі залишається одним з найбільш актуальних напрямків наукової думки. Основним завданням ставиться питання про те, що таке новина як жанр, в чому її функція і як її зробити цікавою і потрібною читачеві, глядачеві, слухачеві. Якщо в традиційних ЗМІ дослідники знайшли спільні параметри для характеристики новини, нові методи подачі інформації, використовуючи при цьому традиційні засоби впливу на реципієнта – як зорові, так і вербальні, то онлайн-видання в цьому відношенні залишаються менш вивченими. На ринку медіа практикуючі фахівці все частіше впроваджують сучасні, актуальні сьогодні способи подачі інформації.

Виклад основного матеріалу

При вивченні посилення новинного відбору в сучасній журналістиці, вирішальне значення відводиться поняттю «новина» для конкретного видання. На якість новини впливають такі її складові, як оперативність, об'єктивність, актуальність, ексклюзивність. Аналіз понять «новина» в традиційних ЗМІ та Інтернеті демонструє дещо протилежні риси в журналістиці різних напрямків: якщо новини в пресі, ТБ – це націленість на ексклюзив, то новини в Інтернеті – це приціл на швидкість передачі неупередженої інформації. Новинна тележурналістика в сучасних умовах – це журналістика факту, що не терпить оцінок, що не прагне до прогнозування. В ході вивчення широкого спектра думок вчених і дослідників з'ясовується, що новина є особливим різновидом тележурналістського матеріалу, в якому відбивається соціально значущий факт дійсності, що сприятливо впливає на розв'язання соціальної проблеми. Таким чином, факт є визначальним інструментом аудіовізуального матеріалу.

Дослідники Денніс Е. і Мерілл Д. висувають наступне визначення: «Новина – це текст, в якому відбивається сучасний погляд на реальність щодо певної події або явища. Новина містить важливі для особистості або соціуму зміни, які розглядаються в контексті загальноприйнятого. Оформлення новини залежить від інтересів публіки, а також обмежень, зіткнення з якими для будь-якої редакції неминучі. Новина – результат щодня відновлюваної гри по досягненню колективного договору всередині редакцій, сортування відбуваються за певний етап часу події, щоб створити швидкокопсувний продукт».

Аналіз останніх досліджень і публікацій

У число теоретичних джерел увійшли основоположні праці М. Маклюєна (2007), Е. Тоффлера (1999; 2002), в яких розроблені концептуальні підходи до аналізу новинних медіа під впливом інформаційно-технологічного прогресу.

З точки зору аналізу концепції, характеристик і мультимедійної складової новинних медіа першорядне значення мають праці сучасних закордонних експертів, включаючи Дж. Чепмена, Н. Чепмена (2005) та інших дослідників.

Мета дослідження

Метою дослідження є виявлення характеристик модернізації журналістських практик в новинному онлайн контенті.

Отже, стає очевидно, що ядром новини є зовнішня подія (Buss, 2009).

Слід зауважити, що будова новини відбувається у формі розповіді, з головними й другорядними героями, хронологічно вивіренним сюжетом, гострою точкою – драматичною подією в ролі кульмінації. Вивчаючи різні погляди про поняття новини, має місце висновок, що новина володіє жорсткою структурою, яка не змінюється навіть у залежності від виду ЗМІ, вимог і обмежень редактора, мови оповіді й географічного родовища новини (Pariser, 2012).

Багато спостерігачів вважають, що зараз в медіа відбувається цифрова революція. І ситуація набагато більш революційна, ніж свого часу з появою телебачення. І відрізняється вона двома факторами: поріг входження нульовий, канали дистрибуції не монополізовані. Ці зміни проявилися в підвищенні швидкості створення і публікації інформації, модифікації структури її подання, трансформації моделі взаємодії професійних медіапідприємств з аудиторією, що спричинило появу нових стратегій розвитку медіабізнесу та генезис нових соціокультурологічних феноменів, заснованих на еволюції засобів комунікації. Виходить, що настав час талановитих людей, які хочуть, можуть і готові створювати контент. Тому що, почавши робити щось, звертаючись безпосередньо до глядача, виробник отримує безпосередню, пряму зворотну реакцію, нічим не перекриту, тим самим виростаючи в своє власне медіа.

Поступово редакції ЗМІ втрачають монополію на постачання споживачеві контенту. Однак саме в них залишається функція перевірки фактів на достовірність. Тележурналістські команди мають професійні навички системної

роботи з великими обсягами інформації і стандарти перевірки відомостей (серед яких традиційні для преси звернення до першоджерел, критичне зіставлення даних та аналіз перед будь-яким тиражуванням). Функція постійної системної перевірки інформації перед тиражуванням залишає міцним фундамент ЗМІ як соціально значущої інституції.

Зараз Інтернет і телебачення знаходяться на певній невеликій відстані, існують паралельно, але йдуть на зближення. Існують прогнози, що через п'ять років вони зійдуться зовсім і не буде різниці між телевізором та Інтернетом. І ці медіа, швидше за все, не будуть ні телевізором, ні Інтернетом. Виявляються чіткі тенденції гібридизації, в тому числі і візуалізації, і персоніфікації традиційних ЗМІ. А що стосується відеоконтенту, то для інтернет-версій традиційних ЗМІ з двох «вічних» телевізійних питань поки важливіше «Що?», ніж «Як?» (Branch, 2012). Швидше за все, в нових медіа залишиться можливість і пасивного телеперегляду, де буде і інструмент для формування потокової програми. Є ще 4–5 років, поки ці медіа не зрослися. І це тимчасове вікно – величезна можливість для тих, хто працює не в класичних медіа, а саме в нових.

Точність прогнозу, передрікаючого смерть «традиційних» медіа в епоху Інтернету, нам ще належить перевірити, але не можна не визнати, що поширення Інтернету і розробка новітніх технологій передачі інформації, в першу чергу цифрових, поставили «традиційні» ЗМІ в ситуацію гострої конкуренції з новими медіа. З іншого боку, технічний прогрес в сфері масових комунікацій відкриває нові горизонти перед «старими» ЗМІ і телебаченням в тому числі. Дослідники говорять, що якщо традиційні мовники

не розуміють необхідність конвергенції з новими медіа та Інтернетом, «вони, безумовно, приречені на повільне і хворобливе вмирання».

Варто сказати, що розвиток нових медіа призвів також до трансформації традиційної індустрії ЗМІ, деякі стали шукати свою нішу в системі мультимедіа, конвергенції і інтерактивності. У відповідь на успіх онлайн-конкурентів вони прагнуть забезпечити власну стійкість на медіаринку шляхом модернізації основних елементів інформаційної інфраструктури, в тому числі і за допомогою розробки додаткового мультимедійного онлайн-контенту і введення інтерактивних механізмів взаємодії з медіакористувачами.

Під час роботи над дослідженням, ми впевнилися, що Інтернет можна розглядати як демократичне поле текстів. У цьому просторі представлені персональні, міжособистісні і масові комунікації, причому встановлення меж між ними представляється на даному етапі розвитку Мережі досить проблематичним. Так, одним з найяскравіших прикладів еволюції подачі новин є Instagram-історії. Це перше, що бачить користувач, коли відкриває додаток Instagram. Особливість Stories в тому, що вони відображаються вище новинної стрічки і мають малий термін життя (24 години). В історіях можна публікувати як фото, так і відео. Якщо у облікового запису понад 10 тисяч передплатників, можна вставляти клікабельне посилання (із закликом swipe up) на сайт, публікацію, телеграм-канал, сторінку Facebook та інше.

Слід також сказати, що Insta stories були створені для того, щоб додати природності в Instagram. Фото, які зазвичай публікуються в стрічку – бездоганні,

тому іноді в них дуже не вистачає повсякденної життєвості. Крім того, недовговічність сторіз не перевантажує стрічку і надає вибір користувачу – встигнути подивитися чи ні (Онищенко, Горювий, та Попик, 2013, с.220).

Отже, люди дивляться Instagram-історії, тому що хочуть побачити, що відбувається «за кадром» подій і дізнатися більше нового про цікавий для них бренд або компанію.

У ході дослідження нами також з'ясовано, що бізнес-модель сучасних медіа драматично залежить від знання і розуміння поведінки аудиторії. А накопичена база цих знань: вік, стать, географія, типовий час споживання, цікаві теми і т. д. – сама по собі стає капіталом, який, в тому числі, можна купити або продати. Система спостереження за поведінкою аудиторії продовжує розвиватися разом з технологією, вдосконалюється методика обробки даних, щільніше і ефективніше стає зв'язок теоретичного розуміння поведінки аудиторії і практик застосування цих знань. Змінюється, стає більш зрілим ставлення до кількісних показників: формується стійке розуміння, що при всій важливості кількісних показників, і видавця, і рекламодавця все більше хвилюють якісні параметри аудиторії.

Кількісні показники протягом доби оперативно демонструють, наскільки вдало новинний ЗМІ пройшов інформаційний день, «виграв» або «програв» свою аудиторію в порівнянні з конкурентами. Самі по собі ці показники неінформативні без докладного аналізу джерел аудиторії, аналізу якості журналістської роботи, аналізу своєчасності і унікальності контенту, просування в соціальних мережах і технічної доступності платформ, але є відмінним індикатором

успішних кейсів або, навпаки, проблем (Данько-Сліпцова, 2014, с.80-85).

Варто зауважити, що складність в розумінні аудиторії полягає в тому, що змінюються не тільки технології вимірювання, але і властивості самої аудиторії: стрімко, іноді протягом року змінюється звичка користувачів, відбувається перерозподіл часток носіїв інформації (пристроїв і платформ) в інформаційному добовому колі споживача, виникає і зникає мода і прихильності до тих чи інших форматів, змінюються показники довжини і глибини сесій споживання (Бідзілля ред., 2007, с.224).

Не втратило актуальності питання, якою мовою онлайн-ЗМІ України слід оприлюднювати свої матеріали. У 2018 році десять із десяти найпопулярніших новинних ресурсів суспільно-політичної тематики надавали читачам контент у двох версіях: українською та російською. Розширення практики виробництва україномовного контенту в медіасередовищі відбувалося переважно еволюційним шляхом, за рішенням видавничих команд. Вірогідно надалі ці темпи в середовищі онлайн-медіа будуть збережені. Натомість цілеспрямовані спроби державних органів форсовано регулювати інтернет-середовище малоефективні. Так, попри законодавче закриття доступу до російських соцмереж в Україні, «Вконтакте» та «Однокласники» за підсумками 2018 року увійшли в топ-десятьку найчастіше відвідуваних українцями сайтів (Шевченко ред., 2017, с.8-17).

Поруч із необхідністю стрімко надавати найсвіжіші відомості для ЗМІ все актуальнішим є розуміння реальних ритмів споживання, характерних для їхньої аудиторії, а також коректне нагадування про історію й контекст (Zuckerberg, 2009).

Таким чином, соціальні медіа та соціальні мережі змінюють спосіб створення новин та доступу до них. Вони впливають на засоби масової інформації за трьома напрямками: є засобом, за допомогою якого журналісти створюють контент, засобом поширення і передачі інформації, інструментом для пошуку і отримання інформації та доступу до неї. Facebook, Twitter і ін. полегшують передачу та отримання новин та коментарів, а також обговорення ідей і подій. Блогери розширили рамки класичної журналістики та збагатили ЗМІ новою формою, яка називається «блогінг» або «громадянська журналістика».

Висновки

Отже, з поширенням новітніх медійних платформ, користувачі Інтернету все частіше починають по-новому знаходити, фільтрувати, споживати, сприймати і поширювати новинний контент. Цілком очевидним є те, що сьогодні далеко не тільки офіційні ЗМІ створюють і тиражують новини. Фактично споживання новин в умовах поширення соціальних медіа значною мірою змінилося і продовжує змінюватися. Новина як зміст все менше залежна від медіакомпаній, а сучасні користувачі самостійно конструюють нові моделі новинного споживання, розставляють нові тематичні й платформені пріоритети. У цих умовах особливо важливо своєчасно виявити і конкретизувати дані зміни, визначити нові типи новинного споживання, поведінкові моделі сучасних користувачів.

Таким чином, новинне споживання учасників дослідження практично повністю сконцентроване в глобальній мережі; точкою занурення в новину

найчастіше є соціальна мережа, також зростає роль месенджерів; респонденти відзначають втому від неструктурованого потоку новин, докладають зусиль для їх фільтрації, формування

індивідуальної новинної стрічки; новою для населення є контент, який вони побачили в мережі і який їх зацікавив, не спостерігається чіткої прив'язки до формату і виробника контенту.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бідзілля, Ю.М. ред., 2007. *Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті*. Ужгород: Закарпаття.
- Данько-Сліпцова, А., 2014. Нові медіа: історія, типологія. *Освіта регіону*, 1-2, с.80-85.
- Маклюэн, М., 2007. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Кучково поле.
- Онищенко, О.С., Горовий, В.М. та Попик, В.І., 2013. *Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства*. Київ.
- Тоффлер, Э., 1999. *Третья волна*. Москва: АСТ.
- Тоффлер, Э., 2000. *Метаморфозы власти*. Москва: АСТ.
- Чепмен, Д. и Чепмен, Н., 2005. *Цифровые графические инструменты*. 2-е издание. Москва: Вильямс.
- Шевченко, В. ред., 2017. Конвергентність як основна ознака сучасних медій. В: *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, с.8-17.
- Branch, J., 2012. *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*. [online] Available at: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> [Accessed 28 September 2019].
- Buss, A. and Strauss, N., 2009. *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web*. Berkeley: New Riders.
- Pariser, E., 2012. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Measuring tweets. Twitter Blog, 22 February 2010. New York: Penguin Press.
- Zuckerberg, M., 2009. 300 Million and On. Facebook Blog, 15 September Facebook. Inc. [online] Available at: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=136782277130>> [Accessed 27 September 2019].

REFERENCES

- Bidzillia, Yu.M. ed., 2007. *Slovnnyk zhurnalisty: terminy, mas-media, postaty* [Journalist's dictionary: terms, mass media, figures]. Uzhgorod: Zakarpattia.
- Branch, J., 2012. *Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek*. [online] Available at: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>> [Accessed 28 September 2019].
- Buss, A. and Strauss, N., 2009. *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand on the Web*. Berkeley: New Riders.
- Chepmen, D. and Chepmen, N., 2005. *Tcifrovyye graficheskie instrumenty* [Digital graphic tools]. 2nd ed. Moscow: Viliams.
- Danko-Sliptsova, A., 2014. *Novi media: istoriia, typolohiia* [New Media: History, Typology]. *Osvita rehionu*, 1-2, pp.80-85.

- Makliuen, M., 2007. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding Media: Human Extensions]. Moscow: Kuchkovo pole.
- Onyshchenko, O.S., Horovyi, V.M. and Popyk, V.I., 2013. *Sotsialni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva* [Social networks as a factor in the development of civil society]. Kyiv.
- Pariser, E., 2012. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Measuring tweets. *Twitter Blog*, 22 February 2010. New York: Penguin Press.
- Shevchenko, V. ed., 2017. Konverhentnist yak osnovna oznaka suchasnykh medii [Convergence as a main feature of today's media]. In: *Krosmedia: kontent, tekhnologii, perspektyvy* [Crossmedia: content, technology, perspectives]. Kyiv: Kafedra multymediinykh tekhnologii i media dyzainu Instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka, pp.8-17.
- Toffler, E., 1999. *Tretia volna* [The third wave]. Moscow: ACT.
- Toffler, E., 2000. *Metamorfozy vlasti* [Metamorphoses of power]. Moscow: ACT.
- Zuckerberg, M., 2009. 300 Million and On. Facebook Blog, 15 September. *Facebook*. Inc. [online] Available at: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=136782277130>> [Accessed 27 September 2019].

ОСОБЕННОСТИ МОДЕРНИЗАЦИИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТСКИХ ПРАКТИК В НОВОСТНОМ ОНЛАЙН КОНТЕНТЕ

Светлана Котляр^{1а}, Игорь Сиренко^{2а}

¹ заслуженный деятель искусств Украины, профессор кафедры тележурналистики и актёрского мастерства; e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² магистрант кафедры тележурналистики и актёрского мастерства; e-mail: sirenko7@hotmail.com; ORCID: 0000-0002-7693-0955

^а Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Аннотация

Цель работы — исследовать модернизацию тележурналистских практик в новостном онлайн контенте и проанализировать её эволюцию. **Методология исследования.** В работе использовались методы мониторинга и комплексного анализа информационного поля; сопоставления, систематического анализа различных источников, экспертных оценок. А именно анализ контента и мультимедийного функционала ряда интерактивных онлайн-порталов. **Научная новизна** исследования заключается в том, что: основные особенности создания и распространения новостного медиаконтента в Интернете проанализированы комплексно с учетом ключевых тенденций развития новых аудиовизуальных медиа и на основе сравнительной характеристики профессионального тележурналистского и пользовательского содержания медиаконтента в интернете; проведен анализ новостного мультимедийного контента и интерактивного функционала сайтов ряда ведущих онлайн-медиа. **Выводы.** Медиаиндустрия динамично развивается под воздействием широкого использования мультимедийных технологий для создания и распространения новостного контента, а также осуществление интерактивной коммуникации СМИ и медиапользователей с помощью Интернета и других сетевых каналов. В контексте виртуализации и многоуровневой глобализации медиасистемы произошло становление инфраструктуры новых медиа, которые изменили мировой информационно-коммуникационный ландшафт. Новые медиа

противопоставили традиционным СМИ невозможную ранее скорость генерации и передачи данных, низкую стоимость создания новостного контента, мобильность и креативность его распространения, а также преимущество многосторонней коммуникации с аудиторией.

Ключевые слова: тележурналистика; СМИ; масс-медиа; медиатекст; цифровая революция; медиаиндустрия; новостные медиа; креативные индустрии; онлайн

FEATURES OF THE MODERNIZATION OF TELEVISION JOURNALISTIC PRACTICES IN ONLINE NEWS CONTENT

Svitlana Kotlyar^{1a}, Ihor Sirenko^{2a}

¹ Honored Art Worker of Ukraine, Professor at the Television Journalism and Acting Department;
e-mail: ilanit1925@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4855-8172

² Masters Student, Television Journalism and Acting Department;
e-mail: sirenko7@hotmail.com; ORCID: 0000-0002-7693-0955

^a Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of this work is to investigate the modernization of television journalistic practices in online news content and analyze its evolution. **The research methodology of work.** The following methods have been applied monitoring and integrated analysis of the information field; comparison, systematic analysis of various sources, expert ratings. The content analysis and multimedia functionality of several interactive online portals has been used. **The scientific novelty** of the study is that the main features of the creation and distribution of news media content on the Internet are comprehensively analyzed taking into account the key trends in the development of new audiovisual media and on the basis of the comparative characteristics of professional TV journalistic and user content in online publications; An analysis of news multimedia content and interactive functionality of sites of a number of leading online media was carried out. **Conclusions.** The media industry is developing dynamically under the influence of the wide use of multimedia technologies for creating and distributing news content, as well as the interactive communication of media and media users via the Internet and other network channels. In the context of virtualization and multilevel globalization of the media system, the emergence of the infrastructure of new media that changed the global information and communication landscape. New media contrasted traditional media with previously impossible data generation and transmission speed, low cost of creating news content, mobility and creativity of its distribution, as well as the advantage of multilateral communication with the audience.

Keywords: television journalism; media; media text; digital revolution; media industry; news media; creative industry; online



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.