

**ТРАНСМЕДІАЦІЯ НОВИННОЇ РОЗПОВІДІ ТА КРОСПЛАТФОРМЕНА  
СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ Й АКТУАЛІЗАЦІЇ НОВИНИ**

**Савченко Ніколь Андріївна,**  
магістрантка спеціальності 061 Журналістика,  
**Кирилова Оксана Вікторівна,**  
кандидатка філологічних наук, доцентка  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
м. Дніпро, Україна

**Анотація:** У статті висвітлені основні механізми поширення новин та шляхи розгортання й трансформації новинної розповіді у сучасному медіагібридному середовищі. Здійснений короткий порівняльний аналіз типів розповсюдження новин на прикладі змодельованої новинної історії. Описано, у спрощеному вигляді, явище трансмедіації новини МІЖ та ВСЕРЕДИНІ медіа. Визначено головну ідею трансмедійних новин і взаємовплив процесу трансмедіації новинної історії та функціонування кросплатформеної системи просування й актуалізації новини.

**Ключові слова:** новина, трансмедіація, трансмедійні новини, кросплатформеність / мультиплатформеність, ньюзпродакшн, медіаплатформи, медіаформати.

За британо-американською універсальною енциклопедією *Britannica*, трансмедійний сторителінг – це особлива наративна структура, форма залучення аудиторії до медіаконтенту шляхом побудови навколо нього більш різноманітного та складного наративу та водночас джерело додаткових доходів завдяки охопленню ширшої аудиторії через різні медійні майданчики [1]. Трансмедіації саме новинної розповіді передусім посприяли такі риси сучасного медіагібридного середовища як медіаконвергенція та інтерактивність (трансформації сучасної медійної системи були описані нами у попередніх

публікаціях [2, 3, 4]). Так, перша стала поштовхом до появи новинного трансмедійного сторителінгу, що дозволяє розгортати одну й ту ж історію через різні формати та платформи, завдяки чому він розширює охоплювану аудиторію і є джерелом додаткових прибутків медіа [5]. Інтерактивність ж розглядають як результат структурування контенту та управління цифровим і фізичним середовищем, технічними ресурсами задля подолання бар'єрів між аудиторією та історією, що розгортається в медіа. За таким підходом, аудиторія може й сама ставати учасником цих оповідей або створювати власні варіації історії, таким чином генеруючи трансмедійні наративи [6].

В результаті у сучасному гібридному медійному просторі вибудувалася кросплатформена / мультиплатформена система просування та актуалізації новини. Вона стала одним із наслідків нового – 24-годинного новинного циклу.

24-годинний новинний цикл, який породили кабельне телебачення, розвиток інтернету та медіаекспансія, докорінно змінив механізми роботи ньюзпродакшену. Він породив театралізовану новинну культуру, що своєю чергою стала поштовхом до розвитку дезінформації та фейкових новин [7]. Однак, завдяки змінам у життєвому циклі новин доступ до інформації став як ніколи швидким та глобальним за своїм географічним покриттям. А самі новини знаходяться у стані постійного оновлення та надходять до споживачів у режимі реального часу.

Та нині новини не просто продукуються цілодобово, а ще й водночас у різних площинах — на різних майданчиках і в різних форматах. При цьому механізми поширення можна умовно розділити на два основні типи: з мінімальними видозмінами новини (такі собі «новини-дублікати») та з розгортанням комплексної новинної історії шляхом висвітлення різними платформами різних її аспектів, нашарування на новину-першоджерело нових новин, що доповнюють, корегують, продовжують її (такі собі «трансмедійні новини»).

**Перший тип.** «Новина-дублікат» (*наш суто умовний термін для позначення даного типу новин — Н. С.*) — це одна й та ж новина, яку

медійники, грубо кажучи, дублюють одночасно на телебаченні, радіо, сайтах, у пресі, соціальних мережах тощо. При цьому за своєю формою вона всюди буде приблизно однаковою. А зміни, яких зазнаватиме, будуть пов'язані лише з необхідністю її адаптації до різних форматів, якими послуговуються ті чи інші види медіа.

Аби краще зрозуміти, як даний тип працює на практиці, змодельюємо новину. Наприклад: «У місті А, країни Б, впала багатоповерхівка: причини невідомі, сотні жертв» (до речі, через специфіку сучасного ньюзпродакшену, ця новина може не лише поширюватися різними каналами, а й «прийти» у медіапростір теж різними каналами: через інформацію від оперативних служб або урядових осіб, через громадянських журналістів, свідчення очевидців, «розвіруснення» фото та відеоматеріалів, де зафіксована подія, у соцмережах і групах в месенджерах тощо). Так, телебачення першочергово транслюватиме «картинку» з місця події з супровідним текстом (а за відсутності будь-яких аудіовізуальних матеріалів — диктор у телестудії «начитає» відповідний текст), у якому навіть за браком подробиць будуть лаконічні відповіді на питання: «Що? Де? Коли відбулося?». Та ж інформація прозвучить на радіостанції. А за наявності інтершуму або коментарів, які б, наприклад, могли потрапити на випадкові відеозаписи очевидців, можливий ще й додатковий відповідний аудіосупровід цієї новини. Сайти, соціальні мережі та канали в месенджерах запропонують невелику замітку з відповідями на ті ж самі питання «Що? Де? Коли відбулося?» та за можливості прикріплять до неї серію фотографій, аудіо- або відеозаписи з місця події. А якщо в них наявні й певні супутні цитати — то ще й, можливо, продублюють їх у текстовому варіанті. Громадянські журналісти можуть розпочати на власних ресурсах трансляцію з місця події. Однак за відсутності подробиць вони скоріше за все повідомлять ту ж саму інформацію, але, наприклад, зможуть у режимі реального часу додатково показати, як виглядає місце події. Тощо.

**Другий тип.** Однак можливий й інший сценарій поширення новини. Для унаочнення цього механізму візьмемо за приклад ту ж новину, ті ж умови

розгортання подій та залишимо у ній тих самих медіагравців. Телебачення може створити окремий відеосюжет — репортаж з місця події, у якому, крім вже відомих відповідей на основні питання, прозвучать коментарі рятувальників, що розбирають завали, постраждалих під час надзвичайної ситуації або щонайменше свідчення очевидців — сусідів, перехожих, всіх тих, хто міг щось бачити або чути. На радіостанції можуть прозвучати додаткові матеріали про те, чи минула небезпека, чи немає ризику повторних обвалів, де через НС утворилися в місті затори, якими шляхами найближчим часом краще рухатися водіям та пішоходам тощо. На особистих сторінках у соціальних мережах можуть з'явитися перші неофіційні коментарі представників місцевої влади. А сайти можуть підготувати перші розслідувально-аналітичні матеріали із зібраними думками експертів з різних галузей на предмет того, що могло спровокувати обвал споруди. Громадянські ж журналісти можуть повідомити додаткові деталі, що у поспіху при підготовці та видачі перших матеріалів про подію могли не помітити професійні медійники. Тощо. Тобто за такого типу поширення інформації новина починає «обростати» супутніми новинами, що продукуються та транслюються різними майданчиками, у результаті чого формується повноцінна трансмедійна новинна історія.

Однак такий поділ на типи поширення новин є суто умовним. І дуже рідко «чистим». У наведеному прикладі ми не просто простежили, як одна й та ж новина може висвітлюватися у різні способи, а й водночас і те, як вона може поетапно проходити через різні типи розповсюдження. Зчаста висвітлення новин є змішаним за своєю природою: водночас є майданчики, що поширюють новини посередництвом рерайту та принципу «копіювати-вставити», а є й ті, що відразу починають досліджувати різні аспекти новини, продукуючи у її контексті нові матеріали та своєю чергою даючи початок розгортанню комплексної трансмедійної оповіді. До того ж чим більш резонансною буде новина, чим сильніше вона розпалюватиме громадський інтерес та провокуватиме до реагування чи інтеракції з нею, тим вищі шанси, що ця новина піде шляхом трансмедійного висвітлення.

Крім того, трансмедіація новини нині спостерігається не лише у її висвітленні між медіа, а й всередині них. Сучасні медіакорпорації та медіахолдинги, найбільші та найвпливовіші засоби масової інформації та альтернативні ЗМІ прагнуть до кросплатформеної присутності у медійному середовищі. Адже такий підхід дозволяє медіа охоплювати кількісно більші та максимально різні за новинними потребами аудиторії та водночас конкурувати на різних сегментах медіаринку. Що своєю чергою підвищує впізнаваність та авторитетність медіа, пропонує ширший набір інструментів для провадження його діяльності та закономірно підвищує прибутковість медійного продукту, дозволяє впроваджувати нові моделі монетизації медіаконтенту. Тому сьогоднішні медіа можна знайти відразу на кількох майданчиках. Наприклад, телеканал нині матиме щонайменше кілька сторінок у різних соціальних мережах, паралельно опікуватиметься власним сайтом, що своєю чергою теж може мати власні соцмережі, групи й канали у різних месенджерах; додатково здійснюватиме мовлення в мережі та шляхом прямих трансляцій через ютуб. Або ж періодичний журнал чи газета, що нині можуть активно розвивати кілька різних онлайн-проектів, запустити власне онлайн-радіо та телебачення, розвивати роботу різних мобільних застосунків, готувати спеціальні та присвячені певним датам чи подіям друковані випуски свого видання. А ось повноцінний сайт може зосередитися на своїй присутності у максимальній кількості різних соціальних мереж та месенджерів: фейсбуці, інстаграмі, «Х», тіктоці, телеграмі, вайбері (а в останніх ще й розвивати окремі групи та чати спільнот для безпосереднього спілкування з власною аудиторією) тощо.

Таким чином, зараз спостерігається тенденція до мультиплатформеної організації медіа. І новина, що до цього вже встигла пройти через різні типи ЗМІ або паралельно з цим процесом, потрапляє ще й на стрічку внутрішньомедійного мультиплатформеного конвеєру. Й тут знов-таки є кілька варіантів її просування між різними майданчиками одного й того ж медіа (кожен з яких на сьогодні має тенденцію до формування відносно незалежного цілісно-окремого ресурсу, але з одночасною інтеграцією у загальну діяльність

конкретного ЗМІ): дублювання новини з незначними видозмінами на різних платформах, її повна або часткова трансформація в залежності від специфіки платформи та змішане розповсюдження. Варто зазначити, що сучасна медіаіндустрія тяжіє саме до трансмедійного поширення новин, адже таким чином вона продукує різні новинні продукти, що підвищує їхню конкурентоспроможність та рентабельність.

Головна ідея трансмедійних новин полягає в тому, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність розповсюдження інформації, залучаючи різні медіаплатформи та формати. Наприклад, новина може спочатку з'явитися на вебсайті новин, потім бути обговореною на телебаченні, після чого вона може стати темою для дебатів на радіо та в соціальних мережах і зрештою завершити свій цикл відеоаналізами у ютубі. Трансмедійні новини сприяють глибшому розумінню подій та активнішому реагуванню на них, оскільки різні платформи можуть доповнювати одна одну, пропонуючи більше інформації та різноманітних точок зору. Такий підхід також дозволяє адаптувати контент до вимог різних аудиторій та споживачів медіа.

Формування трансмедійної новинної оповіді своєю чергою є результатом діяльності кросплатформеної системи просування та актуалізації новини, що характеризується широкою підтримкою різних платформ, можливістю автоматизованого розповсюдження та оновлення інформації, різноманітним набором інструментів для управління контентом, підтримкою мультимедіа, можливістю провадження аналітично-статистичної діяльності (щодо взаємодії споживачів з новинами задля покращення стратегій просування) та можливістю інтеграцією з іншими системами.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Media convergence - Transmedia, Storytelling, Narratives. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/media-convergence/Transmedia-storytelling> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Савченко Н. А., Кирилова О. В. Преса Дніпра за часів незалежності.

*Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали XVII Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2021. С. 62-64.

3. Савченко Н. А., Кирилова О. В. Телебачення Дніпра за часів незалежності. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи* : збірник матеріалів Четвертої міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. С. 175-178.

4. Савченко Н. А., Кирилова О. В. Тренди сучасного диджитального середовища. *Science and innovation of modern world* : proceedings of VII International scientific and practical conference (March 23-25, 2023). Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2023. С. 509-515.

5. Flew T. Media convergence | Definition, Impact & Examples. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> (дата звернення: 13.11.2023).

6. Robledo-Dioses K., Tejedor Calvo S., Pulido Rodríguez C., Torres Espinoza G. Ciberperiodismo y participación: taxonomía de la interactividad en los medios digitales. 2022. *Comunicacion y Sociedad*, (19), 1-24. URL: <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/v19/0188-252X-comso-19-e8192-en.pdf> (дата звернення: 13.11.2023).

7. Raza Q., Shah B. H., Riaz S. Journalists' Perception about the 24-Hours News Cycle: Exploring Impact on Performance. *Pak. Journal of Media Science*, Vol 3, Issue 1 (2022). URL: <https://media-sciences.com/index.php/pjms/article/view/90/46> (дата звернення: 13.11.2023).