

Полковенко Т. В.,  
канд. філол. наук, доц, кафедри видавничої справи  
Інститут журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

Polkovenko Taras,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Institute of Journalism  
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 655.1: 070

## ПРИНЦИПИ КРОС-МЕДІА У ПОЛІТИЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

### PRINCIPLES OF CROSS-MEDIA IN POLITICAL JOURNALISM

**Анотація.** У статті розглядаються перспективи крос-медіа у галузі політичної журналістики та позиціонування відповідних публікацій у сучасних ЗМІ. Акцентовано на психологічних аспектах сприйняття матеріалів політичної журналістики читацькою аудиторією. Представлено базовий опис медійних інструментів для вдосконалення журналістських публікацій політичного змісту.

У галузі політичної інформації дедалі активніше відбувається перехід від традиційних до новітніх форм інформаційного обміну, в яких пріоритетними стають комунікації, засновані на технологічних механізмах. У різних країнах світу інформаційне середовище модифікується з урахуванням нових технологій, які поступово переходять і в український інформаційний простір. Фактично в журналістиці відбувається перехід в епоху крос-медіа.

У тексті статті, окрім загальноприйнятого визначення «крос-медіа – це здатність поширювати інформацію в переконливому, корисному для користувача і візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації та на різних платформах», запропоновано альтернативне визначення для кращого розуміння цього інформаційного феномену. Потреба в дослідженні крос-медіа у галузі політичної журналістики пов'язана із загальним переформуванням українського інформаційного простору в крос-медійний варіант.

Результати дослідження придатні для використання у формі доповнення журналістського лекторію в освітніх закладах, а також і для практичного застосування в роботі молодих журналістів, рекламистів і видавців.

**Ключові слова:** політична журналістика, крос-медіа, журналістський матеріал, читацька аудиторія.

**Abstract.** The article examines the perspectives of cross-media in the field of political journalism and positioning of relevant publications in the modern media. It focuses on the psychological aspects of perception of materials of political journalism by the readership. The basic description of media tools for improving journalistic publications of political content is represented. In the sphere of political information the transition from traditional to the newest forms of information exchange, in which communications, based on technological mechanisms, become the priority.

In different countries of the world, the information environment is modified in terms of new technologies, which are gradually moving into the Ukrainian information space. In journalism it is traced factually the transition into cross-media age. In the article, except the general definition of cross media as “the ability to distribute information in convincing, user-friendly and visually understandable form with various communication tools and platforms”, an alternative definition is proposed for a better understanding of this information phenomenon.

The need for cross-media research in the field of political journalism is related to the general reformation of the Ukrainian information space into a cross-media version. The results of the study can be used in the form of addendum to journalist lectures in educational institutions, as well as as practical application in the work of young journalists, advertisers and publishers.

**Keywords:** political journalism, cross-media, journalistic material, readership.

**Вступ.** Загальновідомо, що журналістська діяльність формує громадську думку [1]. Увага людей щодня концентрується довкола політичної ситуації у державі [2]. Зосередженість на політичних новинах і аналітиці закономірно виявляється у громадян особливо напередодні виборів,

що актуально для України у 2019 році. Для ефективного донесення до суспільства різнопланової політичної інформації пропонується використання в журналістській роботі принципів крос-медіа.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що журналістська діяльність формує суспільно-важ-

ливу інформацію, проте у системі підготовки майбутніх фахівців-журналістів доволі поверхово згадується і загальна методологія написання матеріалу в галузі політичної журналістики, і, наприклад, мало уваги приділено сучасному поняттю крос-медіа. При цьому використання технології крос-медіа для журналістських публікацій – це досить новий підхід у журналістиці, ефективність якого є науково доведеною.

*Мета дослідження* – окреслити перспективність принципів крос-медіа у галузі політичної журналістики.

У дослідженні використано **методи** контент-аналізу і статистики. Науковий пошук здійснено через аналітичний підхід до вивчення локальних і світових медіа, а загальне уявлення про реакцію суспільства на політичні матеріали здійснено за допомогою методів опису і спостереження, що дозволило накопичити певні факти, які дають можливість проаналізувати ефективність застосування принципів крос-медіа в галузі політичної журналістики.

Загалом для масштабності дослідження проаналізовано друковані та електронні ЗМІ, сьогочасні статті провідних учених, публікації про основні події у державі.

Аналіз наукових публікацій засвідчує, що явище крос-медіа висвітлюється у працях як західних, так і вітчизняних учених: І. Апфельгрена, Дж. Д. Болтера, Л. Василика, Л. Городенко, Р. Грусіна, Г. Дженкінса, М. Женченко, Я. Засурського, А. Калмикова, М. Кастельса, Г. Почепцова, К. Раутенберга, Р. Хольфельда, М. Шнайдера, Ш. Шульца та інших [3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15].

**Результати й обговорення.** Медійні платформи для формування суспільної думки варто розглядати у певному комплексному варіанті. Сучасному журналісту відомо, що преса, радіо, телебачення нині мають свій цифровий вимір, а технічний розвиток людства, його економічні показники сприяють легкому доступу до різних медіа-платформ. Певна експансія технологій вже відбулась, і якщо у минулому людина отримувала інформацію або через телевізор і радіо, або з газет, у ХХІ столітті мобільні пристрої дають можливість отримувати інформацію комплексно. Так, люди старшого покоління продовжують читати друковані джерела, в тому числі – політичні статті, але багато-хто вже здатен за потреби сфотографувати сторінку, яка виявилася особливо цікавою, і переслати іншим та обговорити певну політичну тему. Звичайно, розвиток технологій впливає на суспільну свідомість.

Відповідно до нових досліджень сучасна людина без доступу до мережі Інтернет відчуває психологічний дискомфорт і навіть стрес, адже в умовах глобалізації кожен індивід прагне до взаємин із усім світом, щоб отримувати якомога більше різнопланової інформації, орієнтуватися у мінливому соціальному серед-

овищі. Статті політичного змісту часто виявляються надто «лінійними», і, щоб зробити їх різноплановими («багатовимірними»), журналістові потрібно розуміти ефективність супроводу фактів і відео-сюжетами, і матеріалом з опитуваннями учасників політичних подій, і коментарями фахівців тощо, аби політична інформація створювала певний образ у свідомості реципієнтів, існуючи одночасно комплексно і на різних медіа-платформах.

Сучасний політичний журналіст має володіти всіма комунікаційними можливостями, вміти готувати інформацію на принципах крос-медіа. Дослідник К. Майер пропонує таке розуміння крос-медіа: а) для організації медіа-підприємства використовуються різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний доступ до інформації); б) у журналістській діяльності відбувається адаптація матеріалів до всіх доступних медіа-платформ; в) спрямованість медіа на Інтернет, який здатен поєднувати в собі різноманітний контент. Але й цього розуміння вже недостатньо, необхідно враховувати психологічні особливості медіа-споживача.

Прикладом участі різних груп медіа-споживачів на крос-медійному рівні є результати успіху серії книг про Гаррі Поттера, відколи з'явилися фільми, за якими згодом зробили комп'ютерні ігри. За доволі короткий час у мережі Інтернет з'явилися фан-групи, представники яких почали продукувати фан-арт, фан-відео, фан-фікшн тощо, а на популярному ресурсі YouTube і нині з'являються короткометражки фанатів цієї серії книг. Іншим прикладом використання цифрового медіа-контенту є створення на основі сюжету комп'ютерних ігор фільмів (серія ігор Doom і повнометражний фільм із тією самою назвою) та книг (серія ігор «Thief» і романи О. Пехова із циклу «Хроніки Сіали»). Отже, вибір медійних каналів визначається тим, як медіа-контенту «зручніше» рухатися до споживачів.

Практика розміщення контенту на різних платформах, зокрема в Інтернеті, сприяє такому соціальному феномену сучасності, як уявна співпричетність до творення журналістського матеріалу реципієнтами. Значна частина соціуму вважає себе співавтором новин або аналітичних матеріалів, лише залишивши під конкретним текстом у мережі Інтернет свій коментар. Цю ситуацію ще потрібно досліджувати, але незаперечним є те, що за наявності подібної взаємодії з'являються певні зв'язки журналіста і реципієнта, реципієнта і медійного виробника. Тут можна сформулювати таке визначення: принципи крос-медіа – це механізм комплексної передачі медіа-контенту в середовище реципієнтів.

Матеріали політичної журналістики спрямовані на найширші читацькі кола, і крос-медійний підхід до політичних статей чи аналітики здатен ще більше роз-

ширити горизонти цієї галузі. В умовах масштабного впливу на суспільство політична інформація крос-медійного формату повинна досліджуватися з точки зору масової психології, тим паче, що принципи крос-медіа передбачають можливості зворотного зв'язку між продуцентом і реципієнтом конкретного медіа-продукту, дає можливість швидко бачити результативність і «впливовість» навіть окремої публікації.

Масовий характер політичної інформації помітно ускладнює чітке бачення наслідків конкретного тексту про політику, проте основні аспекти визначити можливо. Використаємо для аналізу психологічного впливу на читача короткий матеріал інтернет-ресурсу «Економічна правда» за 12 грудня 2018 року.

Статтю читатимуть різні реципієнти, розділені на групи за інтересами, інтелектом, емоційним станом, здатністю реагувати на інформацію з певною швидкістю, способом отримання інформації (завдяки технічним засобам чи без таких засобів), ступенем довіри саме до цього джерела інформації тощо. Кожна людина індивідуально реагуватиме на опублікований текст.

Дослідження К. Серажим [16] засвідчують, що найгострішою є емоційна реакція на інформацію як частину політичного дискурсу з точки зору її прагматичності. Тут дослідниця зазначає, що політичний дискурс зміщується від методів переконання у бік впливу на емоції електорату. Так обрана стаття передусім викликати позитивний інтерес у військових пенсіонерів, про яких є конкретна згадка у статті. У той самий час закономірно чекати ширшої (масової) емоції під впливом опублікованого матеріалу, оскільки людей пенсійного віку в Україні близько третини від загальної кількості населення. Значну частину читачів об'єднують спільні інтереси до теми, створиться «однорідне» почуття і, як наслідок, певне «об'єднання» учасників комунікаційного процесу навколо статті.

Політична інформація через крос-медійний підхід і посередництво мережі Інтернет уможлиблює масовий вимір переживань, почуттів і емоцій та стає чинником творення громадської думки. Повідомлення, яке може переконувати, захоплює увагу людини та призводить до прийняття певної ідеї, емоції. Презентовану для прикладу статтю написано так, що читачі ніби самостійно досліджують пенсійне питання, визначають пріоритети та приймають певні рішення. Плюс читачам доступно зробити «твіт» у відповідній мережі, що може сприйматись як продовження подальшого «обговорення» матеріалу, що недоступно читачам друкованих медіа.

Принципи крос-медіа є відповіддю на потреби інформаційного суспільства. Крос-медійна журналістика має незаперечні переваги, особливо у галузі політичної інформації. Читач сам обирає формат, у якому в той чи той час йому буде зручно отримувати

інформацію: із друкованого джерела чи з електронного носія. Побудована на принципах крос-медіа журналістика сприяє швидшому поширенню інформації та адаптується до читачів різних вікових груп.

Підтвердженням перспективності формату крос-медіа для українського інформаційного простору є те, що в усьому світі залишається все менше представників традиційних (радіо, телебачення, журнали, газети) виробників, які займаються створенням і розповсюдженням контенту, проте з'являються нові медіа, що використовують інтернет і мобільні додатки: тобто телеканали, видавництва і рекламні агенції, які застосовують крос-медійний підхід у своїй роботі із залучення партнерів, котрі займаються розповсюдженням контенту і розробкою нових технологій.

Ще на початку XXI століття у світі також стрімко розвивається явище «consumer generated media (CGM)», тобто медіа, створені споживачами. Згаданий вище YouTube є одним із яскравих прикладів CGM як інтернет-платформи для відео; Instagram – веб-сайту для обміну фотографіями, Facebook, Live Journal – це популярні блоги. Фактично блоги можна вважати громадянською журналістикою, які у майбутньому зможуть успішно конкурувати з друкованими та електронними газетами і журналами.

Відомо, що деякі блогери доволі успішно конкурують із популярними «традиційними» пресовими журналістами (наприклад, сторінки блогерів на українському порталі Online.ua відвідуються не менше, ніж сторінки цього самого порталу з «офіційними» новинами).

Щоб підкреслити важливість і перспективність крос-медійних технологій та способів поширення політичної інформації, достатньо розуміти Інтернет як додатковий простір і як нові можливості для споживання і популяризації інформаційного продукту. Інформація поширюється без затримок лише у цифровому просторі. Цифровий формат виключає будь-які інформаційні перепони, притаманні традиційним засобам масової комунікації, тобто для пересічного громадянина, який шукає «свіжу» політичну інформацію, Інтернет дасть можливість економити час, мінімізувати фінансові витрати та не обмежуватиме читача у географічному сенсі.

На сьогодні не йдеться про зникнення традиційних медіа (газет, радіо, журналів і телебачення), проте людство прагне отримувати будь-яку – в тому числі й політичну – інформацію з єдиного джерела, і розповсюдженість таких комунікаційних пристроїв, як смартфони, планшетні та персональні комп'ютери, що постійно підключені до мережі Інтернет, лише стимулюють появу нових медіа (інтернет-газет, цифрового мовлення, провайдерів персоналізованого контенту тощо) та перехід у цифру традиційних постачальників медіа.

Чекаємо, що до принципів крос-медіа скоро долучиться п'ятий елемент – віртуальна реальність, а поки пригадаємо чотири існуючих стандарти. У першому наявний однотипний контент, який розміщується на різних медіа-платформах і в різних форматах. У другому одночасно з основним створюється додатковий контент і поширюється на платформи, які вже не корелюються з базовою для основного контенту. У третьому контент створюється з урахуванням подальшої інтеграції на наявні медіа-платформи з метою поглибленого впливу на споживачів, коли розміщений на певній платформі контент є ніби «пусковим механізмом» для руху споживача до іншої медіа-платформи. Четвертий особливий нелінійним розподілом контенту між різними платформами та залученні користувачів до своєрідної гри, коли вони стають «діячами» певного інформаційного середовища і самостійно вибирають оптимальний шлях отримання інформації. У галузі політичної журналістики саме четвертий принцип крос-медіа може стати найперспективнішим, адже об'єднує елементи перших трьох варіантів, орієнтований на індивідуальні потреби користувачів і презентує актуальний контент, здатний «жити» у презентованій автором «історії» разом зі своєю аудиторією.

Актуальність крос-медійного підходу в інформаційній галузі продиктована ще й тим, що людство споживає більше й більше інформації, шукаючи персоналізований контент і використовуючи найновіші медійні канали. Наприклад, із розвитком інтернету газети й ТБ втрачають свої позиції як інформаційні джерела, бо їхня «швидкість» поступається «швидкості» інтернету, де нова інформація надходить до читача найшвидше. Фактично газети і телепрограми незабаром буде однаково зручно переглядати через інтернет, особливо зважаючи на появу через рік або два т. зв. 5G-стандарту мобільного інтернету.

**Висновки.** Принципи крос-медіа у галузі політичної журналістики мають кілька основних аспектів: 1) пришвидшення надходження політичної інформації до цільової аудиторії; 2) донесення політичної інформації до різних вікових груп; 3) окрім пасивного споживання контенту, можливість створення чи доповнення політичних медіа, наприклад, у форматі блогів і форумів самими споживачами; 4) робити матеріали політичної журналістики доступними будь-де і будь-коли, використовуючи інтернет, мобільні пристрої, цифрові канали зв'язку.

Світові лідери у галузі інформації, в тому числі, політичної, вже використовують усі ці медійні технології, тому сучасний журналіст повинен уміти адаптувати створюваний матеріал під усі медійні канали, щоб відповідати сучасним вимогам у галузі інформації.

#### Список літератури

- Behmer M. Warum crossmedial arbeiten? / Behmer M., Müller H. // *Innovation in den Medien*. – München : Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. – S. 24–39.
- Brüggemann M. Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern // *Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation*. – München : Reinhard Fischer, 2004. – S. 222–233.
- Hohlfeld R. Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten / Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annekatrin Richter, Franziska Zacher (Hrsg.) // *Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke?* – Berlin : Lit, 2010. – S. 20–36.
- Köhler-Noak C. Entwicklung von Crossmedia in Deutschland // *Marketing-Börse*. – Режим доступу: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-in-Deutschland/31861> (viewed on 2018).
- Лузан А. Політична сфера // *Політична енциклопедія* / редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – Київ : Парламентське видавництво, 2011.
- Белецька А. Актуальність досліджень масових емоцій у соціальних комунікаціях для розуміння масово інформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2016. – № 21.
- Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння / Київ нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – Київ, 2003. – 210 с.
- Землянова Л. М. Обсуждение проблем социальной ответственности СМИ в современной зарубежной коммуникативистике // *Электронный научный журнал ф-та журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова*. – Режим доступу: <http://www.mediасcope.ru/?q=node/659>.
- Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // *Информационное общество : сб. науч. тр.* – Москва : ООО «Изд-во АСТ», 2004.
- Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. – 257 с.
- Ноель-Нойман Е. Громадська думка // *Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія* / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – Київ : АУП, ЦВП, 2007.
- Почепцов Г. Г. Имиджмейкер паблик рилейшинз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1995.
- Радомська Л. А. Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом // *Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту*. – 2014. – Вип. IV. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/12/643528/>.
- Різун В. В. Маси. – Київ : ВПЦ Київський університет, 2003. – 118 с.
- Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – Київ, 2002. – 580 с.

#### References

- Behmer, M. & Müller, H. (2013), "Warum crossmedial arbeiten?", *Innovation in den Medien*, Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, Munich, pp. 24–39.
- Brüggemann, M. (2004), "Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien for journalistic qualitative verbs", *Gute Seiten – Schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation*, Reinhard Fischer, Munich, pp. 222–233.
- Hohlfeld, R., Müller, P., Richter, A. & Zacher, F. (Hrsg.) (2010), "Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten", *Crossmedia. Wer Bleibt Auf der Strecke?*, Lit., Berlin, pp. 20–36.

4. Köhler-Noak, C. (2011), "Entwicklung von Crossmedia in Deutschland", *Marketing-Börse*, available at: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-in-Deutschland/31861> (accessed: 2018).
5. Luzan, A. (2011), "Political sphere", *Political Encyclopedia*, in Levenets, Yu. & Shapoval, Yu. (Eds.), Parliamentary Publishing House, Kyiv.
6. Beletska, A. (2016), "Relevance of the research of mass emotions in social communications for comprehension of mass information product as the unity of mass information, mass interpretation and massive emotions", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, no. 21.
7. Vladymyrov, V. (2003), *Journalism, Person, Society: a Problem of Understanding*, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 210 p.
8. Zemlyanova, L. M. (2010), "Discussing the problems of social responsibility of mass media in contemporary foreign communicativistics", *Electronic Journal "Mediascope"*, Moscow State University, available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/659> (accessed: 2018).
9. Ivanov, D. (2004), "Society as a virtual reality", *Informacionnoe Obshchestvo [Information Society]*, ООО "Izd-vo AST".
10. Ivanov, V. (2010), *The General Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, in Rizun, V. V. (Ed.), Tsentr Vilnoi Presy, Akademiia Ukrainskoi Presy, 257 p.
11. Noel-Neuman, E. (2007), "Public opinion", *Social and Political Journalism. Mass Communication: Media Encyclopedia*, in Ivanov, V. F. (Ed.), AUP, CVP, Kyiv.
12. Pocheptsov, G. G. (1995), *Imagemaker Public Relations for Politicians and Businessmen*, Kiev.
13. Radomska, L. A. (2014), "Complex education with a borrowed prepositional component", *Naukovi Zapysky Berdianskoho Natsionalnoho Pedagogicheskoho Universytetu [Scientific Notes of Berdyansk National Pedagogical University]*, no. 4, available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/12/12/643528/>.
14. Rizun, V. V. (2003), *Masses*, VPC Kyiv University, Kyiv, 118 p.
15. Serazhym, K. (2002), *Discourse As a Sociolinguistic Phenomenon: Methodology, Architectonics, Variability*, Kyiv, 580 p.

Подано до редакції 27. 09. 2018 р.

**Полковенко Т. В.**, канд. філол. наук,  
доцент кафедри видавничого дела  
Інститута журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка

#### ПРИНЦИПЫ КРОСС-МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Аннотація.** В статті розглянуті перспективи кросс-медіа в сфері політичної журналістики і позиціонування відповідних публікацій в сучасних СМІ. Акцентовано увагу на психологічних аспектах сприйняття матеріалів політичної журналістики читачами. Представлено базове описання медійних інструментів для удосконалення журналістських публікацій політичного змісту.

В сфері політичної інформації все активніше відбувається перехід від традиційних до новітніх форм інформаційного обміну, в яких пріоритетними стають комунікації, засновані на технологічних механізмах. В різних країнах світу інформаційне середовище модифікується з урахуванням нових технологій, які в даний час переходять і в українське інформаційне простір. Фактично в журналістиці відбувається перехід до епохи кросс-медіа.

В тексті статті, крім загальноприйнятого визначення «кросс-медіа – це здатність поширювати інформацію в переконливому, корисному для користувача і візуально привабливому вигляді за допомогою різних засобів комунікації і на різних платформах», запропоновано альтернативне визначення для кращого розуміння цього інформаційного феномена. Потреба в дослідженні кросс-медіа в сфері політичної журналістики пов'язана з загальним переформатуванням українського інформаційного розвитку в кросс-медійний варіант.

Результати дослідження можуть бути використані як доповнення до лекційних матеріалів в освітніх закладах, а також для практичного застосування в роботі молодих журналістів, рекламістів і видавців.

**Ключові слова:** політична журналістика, кросс-медіа, журналістський матеріал, читальська аудиторія.