

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2023.82.1>

UDC 004.738.5:004.032.6:82-92

**Multimediansess as a Technology of Genre Diffusion
Within Transformation of Media Industry**

Lesya Horodenko

<https://orcid.org/0000-0002-8400-7917>

D.Sci (Social Communications)

*Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National
University of Kyiv*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: lgorodenko@knu.ua

Yevhen Tsymbalenko

<https://orcid.org/0000-0003-1486-1904>

PhD (Social Communications)

*Associated Professor, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko
National University of Kyiv,*

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: e.tsymbalenko@knu.ua

ABSTRACT

The article is devoted to consideration of transformations and changes of a number of journalistic genres that occur under the influence of multimedia interactive technologies. In particular, the genre diffusion in the media materials on the Internet and the trends of genre transformation under the influence of multimedia technologies are analyzed. The main features of multimedia genres in comparison with traditional ones are tracked and the reasons for combination of some genres are analyzed. The objective of the article is to systematize and to describe the genre transformations under the influence of multimedia technologies. In the article, the traditional approach to selection of genre forms was used as the basis for division into the groups, based on the classic genres in press, on television and radio. The attention is paid to such unique media genres as a blog, a podcast and a multimedia story. Another approach used by us in classification is based on the principle of genre synthesis ("parasitism" of

multimedia genre on the traditional characteristics with a partial adaptation to the new environment) and on its uniqueness (absence of analogues in traditional journalism).

Separately, we highlight the integration approach, according to which the genres with a minimum number of combined elements (for example, a Twitter report) and the complex multimedia structures (a multimedia talk show or an audio slideshow) are distinguished.

A number of scientific methods were used in the work, which made it possible to realize the formulated goal and the tasks. In particular, the monitoring of coverage of the topic of genres diffusion and multimedia technologies in the scientific articles and the monographs was carried out with the help of traditional analysis (analysis of sources). The logic of construction of a theoretical study was formed using a systematic method.

The explanation of semantic accents of genres' transformation based on the established characteristics and the characteristics which are formed under the influence of multimedia and interactive technologies is carried out within the scope of interpretation. The method of comparison was used to find the common and the distinctive features between traditional and transformed genres, as well as to compare the views of Ukrainian and foreign scientists on the key concepts of the study. The method of extrapolation was used when transferring the basic properties of traditional genres to the modified ones. The methods of classification and systematization are used on the final stage of the research, within of which the results are finally summarized and the systematization is developed.

KEYWORDS: genre; genres diffusion; multimedia; journalism.

УДК 004.738.5:004.032.6:82-92

Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі

Городенко Леся Михайлівна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, <https://orcid.org/0000-0002-8400-7917>

Цимбаленко Євген Станіславович, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, <https://orcid.org/0000-0003-1486-1904>

Резюме

Стаття присвячена розгляду трансформацій і видозмін низки журналістських жанрів, що відбуваються під впливом мультимедійних інтерактивних технологій. Зокрема, проаналізовані жанрові дифузії у матеріалах медіа в інтернеті та тенденції жанрової трансформації під впливом мультимедійних технологій. Відстежено основні особливості мультимедійних жанрів у порівнянні з традиційними та проаналізовано причини поєднання деяких жанрів.

Метою статті є систематизація й опис жанрових трансформацій під впливом мультимедійних технологій.

У статті в основу поділу на групи використано традиційний підхід до виділення жанрових форм, відштовхуючись від класичних жанрів у пресі, на телебаченні та радіо. Зверне-

но увагу на такі унікальні медійні жанри як блог, подкаст і мультимедійна історія. Ще один підхід, застосовуваний нами при класифікації, базується на принципі синтетичності жанру («паразитіванні» мультимедійного жанру на традиційних характеристиках з частковим прилаштуванням до нового середовища) та на його унікальності (відсутності аналогів у традиційній журналістиці). Окремо виділяємо інтеграційний підхід, відповідно до якого виділяються жанри, що мають мінімальну кількість об'єднаних елементів (наприклад, твіттер-репортаж), та складні мультимедійні конструкції (мультимедійне ток-шоу чи аудіослайд-шоу).

У роботі використано низку наукових методів, що уможливили реалізацію сформульованої мети та поставлених завдань. Зокрема, моніторинг висвітлення теми дифузії жанрів та мультимедійних технологій в наукових статтях та монографіях здійснювався за допомогою традиційного аналізу (аналізу джерел). Логіка побудови теоретичного дослідження формувалася за допомогою системного методу. Пояснення смислових акцентів трансформації жанрів на основі усталених характеристик та характеристик, що формуються під впливом мультимедійних та інтерактивних технологій, проведено в межах інтерпретації. Метод порівняння задіювали для пошуку спільних та відмінних ознак між традиційними та трансформованими жанрами, а також для зіставлення поглядів українських і зарубіжних науковців на ключові поняття дослідження. Метод екстраполяції використано при перенесенні базових властивостей традиційних жанрів на видозмінені. Методи класифікації і систематизації – завершальний етап дослідження, в межах якого остаточно зведено результати та вибудовано систематизацію.

Ключові слова: жанр; дифузія жанрів; мультимедіа; журналістика.

1. Вступ

Інтернет на соціальні мережі диктують нині нові реальності адаптації журналістських матеріалів до мультимедійного формату. Нові жанрові форми поряд з традиційними поступово адаптуються та співіснують у різних медіа, при цьому цей процес є динамічний і нестандартизований, що викликає дискусії в науковому і практичному дискурсі, про що ми будемо детальніше говорити далі. Сучасна журналістика в інтернеті та в соціальних мережах знаходиться в стадії пошуку і становлення своїх форм вираження через нові жанрові особливості репрезентації текстів у медіа. Важливою виглядає потреба систематизації нових, оновлених і адаптованих журналістських жанрів у сучасних медіа в контексті тенденції тяжіння до мультимедійності.

Метою статті є систематизація й опис жанрових трансформацій під впливом мультимедійних технологій.

Для досягнення мети були сформульовані такі завдання:

- дати визначення і пояснення ключовим поняттям статті: жанр, дифузія жанрів, мультимедіа;
- виявити особливості мультимедійних жанрів у порівнянні з традиційними;
- охарактеризувати використання мультимедійних жанрів в українських медіа ресурсах.

Об'єктом статті є дифузія журналістських жанрів. Предметом – мультимедійні інтерактивні технології, що впливають на основні жанрові видозміни в медійному середовищі.

2. Теоретичне підґрунтя

Протягом тривалого часу в науковому дискурсі популярною була думка, що кардинальні зміни традиційних журналістських жанрів відбуваються внаслідок технологічних новацій (наприклад, ми про це говорили у нашій монографії «Теорія мережевої комунікації» [1]). Проте зараз, у результаті нових вивчень і регулярного моніторингу медійних ресурсів, ми поступово схилиємося до ідеї, що не менш важливим у цих трансформаціях є зміна інформаційних потреб і запитів аудиторії.

У колективній монографії за загальною редакцією В. Шевченко «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» у кількох розділах напряму чи опосередковано розглядаються питання мультимедійності у медіа загалом і композиційно-графічному моделюванні зокрема. В окремих дослідженнях, проведених у різний час, ми зустрічаємо дискусії про дифузії мультимедійних жанрів: Н. Виговська у статті «Журналістські жанри в мультимедійному світі», Д. Коваленко «Процеси жанрової дифузії та диференціації в сучасному українському романі (на матеріалі романів Ірен Роздобудько)», О. Нестеренко «Жанрова природа мультимедійних історій» та інші. Коли мова заходить про трансформацію жанрів у медіа і про нові технологічні підходи до жанрової класифікації, не можна оминати увагою статтю М. Дьюза «Що таке журналістика» [2], в якій автор розмірковує про природу зміни ідеології журналістики загалом і впливом цифрових технологій на медіаіндустрію зокрема. Наслідки і прогнози таких взаємовпливів оформлені М. Дьюзом у статті «Що таке мультимедійна журналістика» [3], в якій уже безпосередньо розглядає космедійність, конвергентність та мультимедійність у роботі редакцій медіа.

Крім того, проблеми мультимедійності медіа й опосередкований вплив технології на жанрову палітру сучасних ЗМІ і блогосфери розглядали: Л. Василик [4], Л. Городенко [1], Р. Вербовий [5], А. Захарченко [6; 7], В. Садівничий [8], О. Ситник [9], М. Чабаненко [10], В. Шевченко [11; 12] та інші.

3. Методи дослідження

Процедура проведення наукового дослідження передбачає використання низки методів і підходів. Базовим є *соціально-комунікаційний підхід*, в межах якого обиралася та обґрунтовувалася вся теоретична та емпірична методологія. За допомогою *аналізу джерел* вивчалися праці провідних науковців у медіагалузі (зокрема, дослідників розвитку жанрів журналістики). У межах *традиційного аналізу* досліджувався зміст наукових статей і тлумачилися ключові поняття, використовувані нами у межах дослідження відповідно до певних точок зору, озвучених науковцями в кожному конкретному випадку. *Системний* метод став основою при виділенні, формуванні і побудові комплексних підходів теоретичної бази статті. Стіжкі тенденції щодо визначення параметрів і ознак традиційних жанрів журналістики і наявних в інтернет-середовищі видозмін, перенесення їх на мультимедійні жанри здійснювалося методом *екстраполяції*. Методи *систематизації* та *класифікації* використані для створення систематизованої класифікації жанрових форм в мультимедійних ЗМІ. За допомогою *інтерпретації* пояснювалися змістові і смислові частини журналістських текстів через співвіднесення їх з формовим відображенням. Порівняння сталих і трансформованих ознак і параметрів традиційних і видозмінених під мультимедійними та інтерактивними технологіями жанрів проведено за допомогою методу *порівняння*; цей же метод використано під час аналізу і зіставлення теоретичних поглядів науковців на ключові поняття дослідження.

Етап емпіричних вивчень проходив за таким принципом: після етапу теоретичного вивчення наукових джерел та виділення низки видозмінених жанрів ми провели *моніторинг* українського інтерактивного медіасередовища щодо виявлення прикладів застосування того чи іншого трансформованого жанру. Після цього за допомогою *порівняння* відстежували спільні та відмінні характеристики у виявлених жанрах (традиційних і трансформованих). У результаті виділяли основні класифікаційні ознаки груп жанрів.

4. Результати й обговорення

Для того, щоб зрозуміти, що саме ми розуміємо під основними категоріями, використуваними в статті, необхідно розібратися з ключовими поняттями та термінами нашого дослідження.

В українській науці не так багато досліджень, які безпосередньо стосуються аспектів вивчення дифузії в жанротворенні. Зокрема, це дисертаційна робота О. Голік «Взаємодія та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості». У цій роботі дослідниця замислюється над явищем жанрової дифузії і вживає його як синонім до поняття взаємодія. Вона наводить дефініцію цього поняття: «Взаємодія (дифузія) жанрів – це процес утворення нових жанрових моделей (різновидів чи модифікацій) на основі взаємної залежності, взаємозумовленості різних критеріїв вибору жанру, його константних та змінних елементів, коли навколо одного домінуючого компонента будується структура з новими змінними, проходить перегрупування складників» [13, с. 13].

Метафорично про природу дифузії жанрів висловила К. Чорна: «Дифузія жанрів – явище еволюційного перетворення жанрів, пов'язане з інтерференцією й химеризацією, що особливо яскраво виявляється в гострому тимчасовому періоді внаслідок змін необхідних істин і перебудови парадигми (що, наприклад, призвело до заміни диктора як «голови, що вміє говорити», на ведучого-коментатора, інакше – на модератора, а інформаційної програми – на аналітичну)» [14, с. 189].

Під дифузією Н. Хоменко розглядає «просторове поширення культурних досягнень одного суспільства в інше. Породжене одним суспільством, будь-яке явище культури може бути запозичене й засвоєне членами інших спільнот» [15, с. 87]. Якщо взяти за основу таке тлумачення й адаптувати його в журналістську площину, то можемо запропонувати такий варіант пояснення терміна: перехід (чи адаптація) одного жанру в інший із синтезування спільних ознак; у технологічному вимірі – це конвергенція властивостей і формотворчих ознак жанрів з їх пристосуванням до мультимедійного інтерактивного середовища. Внаслідок таких об'єднань і взаємовпливів виникають і формуються мультимедійні жанри. В. Шевченко вважає, що саме конвергенція медіа спричиняє конвергенцію жанрів, а «інтерактивні жанри використовують мультимедійні та гіпертекстуальні можливості мережевого ресурсу, оновлюють інформацію кілька разів на день, спілкуються із читачами в режимі реального часу. Журналісти нерідко користуються фактажем, наданим читачами, публікують фотографії, скріншоти, думки своїх читачів» [12, с. 15].

При цьому ми абсолютно підтримуємо бачення А. Москаленка та його визначення жанру «як предмет формотворення матеріалу і спосіб відображення теми. Іншими словами, жанр – це спільність логіко-композиційних ознак» [16]. Також нам імпонує позиція В. Шевченко, яка пояснює журналістський жанр як «сталі типи публікацій, що об'єднані подібними змістовно-формальними ознаками, колективно вироблені у процесі комунікації структури, що передають зміст особливими формами» [12, с. 14]. А. Захарченко вважає недоцільним послуговуватися усталеними визначеннями для поняття жанр для медій в інтернеті. Він модифікує його і тлумачить як «усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації» [6, с. 29].

Пояснення поняття «мультимедіа», розміщене у відкритій електронній енциклопедії Вікіпедія, звучить як «комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад текстової, звукової і графічної, або, останнім часом все частіше – анімації і відео. Характерна особливість мультимедійних об'єктів та продуктів – наявність гіперпосилання. Поняття, що означає сполучення звукових, відео, графічних, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів і конструкцій» [17] і

повністю відповідає нашому розумінню цього явища. Аналогічно пояснює явище мультимедійності дослідниця інтернет-медіа М. Чабаненко: «ще ще одна базова властивість вебу, яка уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо» [10, с. 75].

Таке поєднання різних форм відображення інформації дає широкі можливості варіювання контентом в інтернет-медіа. Найбільш яскравими прикладами такої взаємодії є лонгрід і мультимедійна історія (детальніше про ці жанри будемо говорити далі в статті).

У монографії «Теорія мережевої комунікації» ми детально розглядали природу інтерактивності та мультимедійності. У зведеній таблиці систематизували актуальні на той час технології та показали специфіку для кожного виду медіа [1]. Такий підхід допоміг виділити ключові моменти, які є актуальними у розмові про синтезування жанрів в інтерактивному мультимедійному середовищі. Для мультимедійних жанрів тенденцією є об'єднання різних форм і технологій: акумулювання текстової, графічної, аудіо, відео, анімаційної інформації для одного медіапродукту. При цьому немає обмежень, скільки видів репрезентації інформації буде об'єднано.

Для мультимедійних жанрів властиве не тільки поєднання різних за своєю природою типів інформації; ми переконані, що популярність журналістських історій, виконаних в таких жанрах, серед читачів зумовлена застосуванням технологій гіперактивності та інтеракції. Адже саме інтерактивний інструментарій слугує налагодженню комунікацій між редакцією / автором та аудиторією. Інтерактивність дає можливість читачеві стати активним учасником обговорень статті через коментарі, висловлювати своє ставлення до інформації через систему «емодзі» (реакції), поширювати журналістські матеріали у соціальних мережах та навіть стати співавтором.

Гіпертекстуальність – це «одна з базових властивостей Всесвітньої веб-мережі, що дає змогу розміщувати на будь-яких веб-сторінках гіперпосилання на будь-які веб-ресурси» [10, с. 72]. Проте технологія в медіа виникла задовго до інтернету. Преса, телебачення, радіо практикували зберігання різномірної інформації, хоча кожне з медіа мають принципово різні, притаманні лише їм, типи та види матеріалів.

Не менш важливими є гіпертекстові посилання, які допомагають читачеві орієнтуватися в інформаційних потоках: перехід на першоджерело, мережа пов'язаних матеріалів, рух по тексту та інші елементи сприяють навігації по обраному журналістському тексту.

На нашу думку, уміле поєднання інструментів інтеракції, технологій гіпертексту та мультимедійних елементів розширює можливості сприйняття інформації й орієнтується на максимальне задоволення інформаційних запитів аудиторії. Синтез кількох типів відображення інформації робить журналістський твір більш живим і динамічним, а доповнення його можливостями користувацької взаємодії підвищує конкурентоздатність матеріалу в медійному середовищі.

Наша теза знаходить також асоціативне підтвердження в посібнику «Мультимедійні історії»: «інтерактивні жанри використовують мультимедійні та гіпертекстуальні можливості мережевого ресурсу, оновлюють інформацію кілька разів на день, спілкуються із читачами в режимі реального часу. Журналісти нерідко користуються фактажем, наданим читачами, публікують фотографії, скріншоти, думки своїх читачів» [12, с. 15].

У статті «Звичка читати. Як виданням зберегти аудиторію в умовах переходу в онлайн» Б. Сидоренко говорить про кризу в індустрії друкованих медіа України, а також про те, що низка видань призупинили чи припинили випуск друкованого примірника: «в Україні припинили виходити друковані версії журналів «Український тиждень», «Новое Время» і «Фокус», а холдинг UMN Group відправив в онлайн усі 15 своїх видань. Й Україна тут не оригінальна: компанія Playboy Enterprises, яка щорічно зазнає збитків на \$4-5 млн через випуск свого флагманського журналу в принті, зважилася нарешті з цим покін-

чити – відтепер не лише Playboy, а й Playboy Interview, 20Q, Playboy Advisor і видання про ігри існуватимуть тільки в цифровому форматі. А ціла індустрія так званих альтернативних тижневиків (друкованих видань, що виходять у регіонах і займаються переважно розслідуваннями) перебуває на межі загибелі» [18]. При цьому ми спостерігаємо за тенденцією, коли українці поступово визначають саме інтерактивне мультимедійне середовище як домінуюче в отриманні інформації. За результатами дослідження, оприлюдненими Київським міжнародним інститутом соціології у квітні 2022 р., «Для отримання інформації соцмережі використовують 76,6% українців, а телебачення – 66,7%. 61,2% українців читають новини з інтернету без використання соцмереж. Найменше респонденти обирали радіо, його слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних» [19].

Такі зміни аудиторних уподобань ще раз підтверджують актуальність нашого дослідження, зокрема у контексті вивчення форм представлення контенту в інтернет-середовищі та безпосередньо дифузії жанрів.

Інтернет як технологія поширення інформації передбачає одночасну або почергову роботу з різними її типами: текст, аудіо, відео, анімація. Технології розширеної реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) синтезують віртуальні світи. Для журналістики такі колаборації видаються досить ефективними, особливо коли ми розглядаємо трансформації відеоформатів. Як ми зазначали раніше, для жанрів характерна сталість та закономірність, при цьому в мультимедійному середовищі ця сталість вже не так помітна і часом спостерігається динаміка у жанровій репрезентації. Ми бачимо чимало прикладів як в українській, так і в зарубіжній практиці, коли традиційні форми набувають оновлених ознак. Розглянемо та проаналізуємо деякі дифузії в сучасних жанрах.

Український сегмент сучасного інтернету заповнений чималою кількістю медіа, що генерують досить якісний контент та обрамлюють його в цікаві форми. До прикладу, проєкт «Детектор Медіа» (<https://detector.media/>) є представником якісної журналістики про журналістику. Крім того, дедалі популярнішим стає спеціалізація медіа саме на продакшні журналістського продукту з застосуванням мультимедійних технологій. Зокрема, «Спеціальні проєкти» від «Телевізійної служби новин» чи лонгріди в «Новинарня» чи «НВ» орієнтуються на якісні мультимедійні історії, а сайти телеканалів 1+1 чи СТБ є прикладами синтезу якісного і таблоїдного контенту, оформленого з розмаїтими використаннями мультимедійних технологій.

Роздумуючи про ефективність та доцільність трансформацій жанрів, згадаємо тези М. Дурневої: «у кожного жанру є власний читач» і «в епоху смартфонів люди набагато більше часу витрачають на читання великих текстів, аніж коротких заміток» [20], висловлену у статті «Нам це вдалося: українські лонгріди на противагу американським». Ми повністю поділяємо таку думку і вважаємо, що на кожен товар є свій покупець, і тільки рівень довіри до медіа, уміння стимулювати і підтримувати інтерес читачів до ресурсу чи журналістського матеріалу визначають доцільність застосування тієї чи іншої форми для оформлення інформації.

Широку класифікацію мультимедійних трансформованих жанрів наводить Ю. Кропива. Автор акцентує, що жанри можуть бути як «окремими компонентами, так і окремими завершеними публікаціями» [21, с. 77]. І далі пропонує таку класифікацію: «статична ілюстрація – класична ілюстрація в мультимедійній історії; слайд-шоу, яке відрізняється від фотострічки передусім тим, що картинки «перегортаються» самі в режимі «фотофільму» і часто дуже схожі на відео; карикатура – традиційний жанр, який отримує нове дихання в конвергентному ЗМІ, перетворюючись на анімацію; підкаст – звуковий файл, передача, закінчений сюжет; аудіоілюстрація – мінімально короткий фрагмент аудіозапису, що розміщений у певній частині тексту; аудіоверсія тексту – начитаний диктором або електронним диктором текст повідомлення; аудіосюжет, який схожий на класичні радіо-

сюжети з цитатами ньюзмейкерів та інтершумом; відеоілюстрації – фрагмент відео, який належить конкретній частині тексту чи інфографіки або мультимедійній статті; відеосюжет – закінчене відеоповідомлення, яке має свою зав'язку, кульмінацію й розв'язку; відеоколонка, відеонарис, відеокomentar – жанр, який походить із телевізійних студій і, ймовірно, став проміжним етапом перед тим, як перетворитися на інтерактивну відеоколонку» [21, с. 77]. У нашій статті ми детальніше прокоментуємо й проілюструємо деякі із перерахованих Ю. Кропивою жанрів.

Ще у 2004 році М. Дьюз говорить про зміни читацьких уподобань щодо отримання новинного контенту і про необхідність редакцій адаптуватися до цих реалій. Автор виділяє основні зміни пріоритетів у

- читання: люди читають менше друкованих видань, але, очевидно, читають в інтернеті, особливо коли вони зацікавлені в запропонованій темі;
- перегляд телебачення: у сучасній медіасфері відбувається «зростання образів і падіння слова»... це означає, що наше розуміння подій і те, як ми сприймаємо навколишній світ, все більше контекстуалізується завдяки маніпуляціям і високошвидкісному редагуванню зображень і відео;
- прослуховування новин: люди все ще слухають радіо, але все частіше роблять це онлайн через Інтернет-радіостанції під час виконання інших завдань; багатозадачність: те, що найкраще характеризує сучасних медіакористувачів, оскільки люди дедалі більше залучаються як до споживання, так і виробництва інформації в різних медіа одночасно: ми дивимося телевізор (з вимкненим звуком, щоб мати можливість вести телефонну розмову), переглядаємо газету чи журнал і вводимо запити в пошукових системах [3].

У статті «Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті» ми висловили думку, що інтернет-журналістика практично не створила власних жанрів, і часто паразитує «на контенті, поширюваному користувачами» [22, с. 47]. Аналізуючи сучасний стан розвитку жанрової палітри мультимедійної журналістики, можемо стверджувати, що нічого кардинально не змінилося в підходах до жанротворення. При цьому ми спостерігаємо активні рухи щодо адаптації традиційних форм до реалій журналістської діяльності.

Дослідники Д. Кузнецов та К. Сірінюк-Долгарьова у статті «Жанрова дифузія в контенті регіональних онлайн-медіа» запропонували досить цікаві систематизації жанрів, що зазнають видозмін, при цьому поділивши їх на два різновиди: «міжгрупова дифузія та дифузія в межах однієї жанрової групи» [23, с. 81]. А «явище міжгрупової дифузії окреслює поєднання утворень між аналітичними та інформаційними жанрами. Серед найуживаніших сполучень, що були спостережені в процесі моніторингу, такі: замітка з елементами аналітики; замітка-коментар; замітка з елементами репортажу; замітка з елементом інтерв'ю; звіт з елементами аналітики; звіт-коментар» [23, с. 81]. Також автори виводять «основні утворення в межах відповідних груп: звіт-замітка (інформаційна група); огляд коментарів (аналітична група); аналітична стаття з елементами інтерв'ю (аналітична група)» [23, с. 81]. Причинами, що можуть впливати на трансформації жанрів, Д. Кузнецов та К. Сірінюк-Долгарьова визначають: «суспільно-політичні аспекти, що виштовхнули з поля вживаності художньо-публіцистичні жанри. Проте, варто визнати, що видозміни такого характеру мають виключно позитивний вплив на загальну концепцію контенту, бо несуть у собі більшу кількість інформації, що приводить до суттєвої економії читацького часу, а це є основною тенденцією розвитку сучасних онлайн-медіа» [23, с. 81].

Іншу позицію щодо українських проєктів, що орієнтуються на роботу у видозмінених жанрах, зокрема в мультимедійних історії, озвучує М. Дурнева: «Довгі мультимедійні історії, створені українськими мас-медіа, завжди знайдуть як вразити гарним оформлен-

ням, креативним підходом до розкриття обраної теми. В більшості випадків акцент робиться на світліни, відео, аудіо та дизайнерську верстку. За рахунок цього текстовий обсяг не видається надто великим, а матеріал легко приваблює читача» [20].

Отже, в першому випадку ми маємо акцентування на «економії часу» як тенденції розвитку онлайн-медіа, в другому – на мультимедійних елементах, які допомагають привабити читача для читання великих матеріалів. Обидві думки мають під собою відповідні обґрунтування практикою і виділення визначальної ролі саме медіа, яке в процесі досягнення завдань редакційної політики і порядку денного обирають найбільш вдалі інструменти для ефективною комунікації зі своєю аудиторією.

Найбільш дискусійною формою медійного представлення текстової чи відео інформації є *блог*. Блог за своєю суттю є електронний щоденник, в якому автор суб'єктивно передає власні думки. Тут ми притримуємося позиції, що саме суб'єктивність, упередженість є тими елементами, що заперечують блог як вид чи жанр у класифікаціях традиційної журналістики (детально ми це обговорювали у нашій монографії «Теорія мережевої комунікації» [1] та в статті «Концепція блогу як технології нових медіа» [24]). При цьому ми абсолютно переконані, що блог нині є одним із найпотужніших і найвпливовіших медійних інструментів. І чимало блогерів, наприклад, Сергій Стерненко, Олексій Гончаренко, Олексій Арестович чи Дмитро Гордон є лідерами думок і до них прислухається громадськість (див. рейтинги, складені газетою «Слово і діло», топ блогерів з найбільшою кількістю підписників, які працюють з довкола війсьними темами [25]).

Як ми зазначали, блог – це персональна сторінка. Тоді як М. Чабаненко асоціює блог із громадянською журналістикою й акцентує на її «здебільшому аматорстві» [10, с. 83]. Натомість В. Шевченко навпаки говорить про «журналістський блог» як «можливість журналіста звертатися безпосередньо до свого читача, висловлювати думку без цензури і тиску власників медіа. Із цим пов'язана суб'єктивність оцінки подій, розмовні конструкції, незбалансованість думок, неякісні фото, а також порушення більшості журналістських принципів» [12, с. 14]. Також блог характеризується такою властивістю інтерактивних жанрів як фатика. В. Шевченко пояснює це явище в сучасній мультимедійній журналістиці як елемент, що сприяє «укріпленню зв'язків із читачами» [12, с. 15]. Такий ефект досягається і завдяки «відходу від соціально значущих тем; такі матеріали спонукають читача до спілкування заради спілкуванню, здійснюють обмін думками, апелюють до емоційних, естетичних та інтелектуальних можливостей особистості» [12, с. 14].

Серед не менш дискусійних щодо жанрової приналежності є й така альтернативна форма як *twitter-репортаж*. Цей жанр побудований на основі коротких записів і коментарів у мережі Twitter, а також на подальшому репості та обговоренні твіттів в інших медіа. Серед переваг жанру його обмеженість у кількості символів, що сприяє максимально влучному висловлюванню думки. Війна росії проти України стимулювала чимало актуальних твіттер-репортажів. Тут українці отримують інформацію про підтримку від світових політичних лідерів і селебріті; Президент та урядовці через твітти спілкуються з міжнародною спільнотою. Яскрава і неоднозначна самодискусія та коментування супроводжували твітти Ілона Маска з його часто дивними висловлюваннями щодо війни в Україні¹.

Жанр, що взяв за основу один із найбільш поширених інформаційних форматів – замітку, можна вважати *стрічку новин*. Це навіть не стільки жанр, як сервіс, що динамічно оновлюється та автоматично генерує найбільш актуальні новини у вигляді заголовків або заголовків та анонсів. Більшість потужних медіа в інтернеті уважно стежать за онов-

¹ <https://twitter.com/elonmusk?>

леннями на своїх сайтах і намагаються саме через стрічку новин добитися максимальної оперативності інформування читачів².

Цікаві трансформації жанрів під впливом сучасних технологій супроводжують радіо-галузь. І напевно найбільш знаковим цьому контексті є *подкаст*³. Проте існують жанри, які практично не зазнали мультимедійних видозмін. До таких відносимо *аудіосюжет* – «начитуваний диктором з додаванням цитат ньюзмейкера та збереженням інтершумів. Осмислений і зрежисований аудіозапис невеликого формату» [11, с. 330]. Теоретики і практики рекомендують оптимальну тривалість аудіосюжету в мультимедійній замітці не перебільшувати, ніж 60 секунд [11, с. 330]. Як і в інших аудіо жанрах, голос ведучого чи журналіста, його тональність, ритмічність є тим засобом, за допомогою якого аудиторії пояснюють, як і чому відбувається чи відбулася та чи інша подія, що передувало їй і які наслідки прогнозовано вона може нести. Аудіосюжет може передувати розгорнутій бесіді, і в ньому автор презентує співрозмовника; це може бути ввічкнення журналіста з місця події й у форматі репортажу представлення ходу розвитку події чи розповідь зі студії, щоб «ввести слухача в курс подій та сказати вступне слово перед інтерв'ю» [26]. Найбільш цікавими (суб'єктивно для нас) є проблемні аудіосюжети, в якому «зазвичай цілком і повністю висвітлює одну-єдину тему» [26]. При цьому «сюжет вимагає більш ретельної й різнобічної підготовки. В ньому має бути обов'язково аудіозапис ключових персонажів, щоб представити слухачам різні, іноді протилежні, точки зору, надавши слово кільком спікерам, досвідченим щодо цієї теми. Це підвищить якість документального сюжету» [26].

Аудіосюжети часом стають частиною більш масштабних «голосових» жанрів, як наприклад, *подкастів*. У книзі «Новітні медіа та комунікаційні технології» термін пояснюють як «викладений в інтернеті здебільшого звуковий файл (передача, закінчений сюжет, фрагмент радіної програми) або регулярно оновлювана серія таких файлів, що доставляються абонентам за допомогою технологій RSS (аудіофайли автоматично завантажуються на комп'ютер абонента) та ін. Крім аудіоподкастів, існують також відеоподкасти» [11, с. 383]. Подкаст – це повністю завершений журналістський продукт з логічно побудованим сюжетом. «Подкаст – це усний жанр журналістики – розповідь, інтерв'ю, чи навіть добірка музики. Їх особливість у тому, що аудиторія подкастерів не слухає ці програми в прямому етері, а може сама обирати, що і коли слухати» [27].

Широкий огляд підходів до класифікації подкастів здійснив О. Дмитровський у статті «Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо». Науковець зазначає, що «подкастинг – це місце, де перетинаються блогінг і радіо» [28, с. 149] і виділяє їх 4 типи; аудіоподкаст (аудіофайл із озвученими думками автора), відеоподкаст (відеофайл із озвученими думками автора), скрінкаст (поєднання фотографування екрану під час навчання через інтернет та коментування дій); скайпкаст (розмова, записана через скайп і поширена переважно засобами подкастингу» [28, с. 149-150].

Подкаст може бути як одиночною реалізацією задуму журналіста чи блогера, так і регулярно оновлюваною серією випусків, об'єднаних спільною ідеєю. Ґрунтовний аналіз українських якісних подкастів провів канал Ukraïner. Автор проекту розпочинає свій лонґрід зі слів про те, що «українці починають слухати й дивитися контент, створений в Україні й українською» [29], і це стимулює «журналістів, істориків, культурних діячів чи представників будь-яких інших професій створювати подкасти, що допомагають осмислити актуальні події» [29].

² <https://espresso.tv/news>, <https://www.unian.ua/>, <https://www.radiosvoboda.org/news>, <https://www.pravda.com.ua/>

³ https://www.youtube.com/watch?v=Ut0rcK6Rps4&ab_channel=%D0%A0%D0%9E%D0%97%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%90

Для прослуховування подкастів розроблено спеціальні додатки, такі як Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts та інші; у Твіттері є опція «аудіокімната». Не менш популярними майданчиками для прослуховування подкастів є ютуб-канали (наприклад, ютуб-канали «Право на поплаву»⁴, The Ukrainians⁵), спеціальні розділи на сторінках інтернет-медіа (наприклад, НВ.Подкасти⁶) чи безпосередньо сайти (наприклад, сайт Мілітарний⁷).

Українська журналістка Анастасія Ковальова, говорячи про переваги подкасту в порівнянні з традиційними радіожанрами, зазначає: «Коли ми вмикаємо радіо, ми вже потрапляємо на якусь програму. Там вже з нами говорить диктор, там грає якась музика, і ми не обираємо контент. Подкаст – це окремо. Можна вибрати тему, яку хочеш. Любиш слухати стендапи – ти собі обрав їх. Подобаються жахи, нагнітання – будь ласка, обираєш собі цю тему. Його можна поставити на "Стоп" і піти у своїх справах, дослухати наступного дня» [27].

Елементом, що активно використовується іншими жанрами через високе емоційне навантаження, є *аудіоілюстрація*. Такі аудіофрагменти можуть накладати на основний сюжет, щоб показати оцінку редакції на подію чи коментар. Це може бути сміх відомої людини, знакові цитати (як, наприклад, цитата Леоніда Кучми «Це вже було» чи Віктора Януковича «Астанавітесь»). Для таких фрагментів важливим є упізнаваність та асоціативність, експресивність, емоційність, тональність, оскільки аудіальне забарвлення відіграє не меншу роль, ніж безпосередньо промовлений текст.

У процесі конвергенції медіа з'явився жанр *аудіоверсія тексту*. Суть жанру полягає в начитуванні диктором текстів із газети чи інтернет-медіа [21, с. 77]. Наразі використання подібного прийому спостерігаємо в Радіо НВ, коли ведучі поза кадром начитують інформацію з телеграм-каналів чи інших медіа, коли журналістів немає безпосередньо в студії.

Мультимедійним жанром, що поєднує зображення і звук, є *аудіослайд-шоу*. У термінологічному словнику жанр пояснюють як «готовий медіапродукт уявляє із себе озвучену фотоісторію. У начитаний автором текст можуть залучатися також інтершум, звукові ефекти, аудіоцитати. Таким чином створюються численні плани сприйняття подій і фактів» [11, с. 330]. Цей жанр може існувати як автономний і як частина іншого, наприклад, елемент подкасту. В такому форматі зараз активно працює ютуб-канал ОМ.ТВ⁸. Формат об'єднує зміну логічно підібраних фотографій і начитані диктором коментарі до них.

Під впливом технологічних трансформацій чи не найбільші видозміни (дифузії) відбулися в телевізійній журналістиці та телевізійній індустрії загалом. З'явилася і набуває популярності синтетична форма *відеоілюстрація* – «фрагмент відео, пов'язаний з певною частиною тексту, інфографікою тощо. Її призначення – доповнювати, підтверджувати факти, поглиблювати їх розуміння. Відеоілюстрація може бути короткою (від 3 до 20 сек.), не має закінченого сюжету, не містить заставок та реклами» [11, с. 338]. Як приклад відеоілюстрацій можемо розглядати формат *ютуб-шортс* (YouTube shorts), які в 2022 році вийшли в тренди ютуб-контенту [30] і є наслідуванням відеоформату в Tik-Tok. Практики виділяють переваги такого формату, зокрема «завдяки інструментам YouTube будь-який автор контенту може записати і змонтувати Shorts, додати до них текст і музику, та опублікувати безпосередньо в додатку YouTube. На відміну від розповідей Facebook, Instagram чи YouTube, короткі відеоролики Shorts не зникають з каналу через

⁴ <https://www.youtube.com/c/Pravonapoplavu>

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UC0VFSYYdY7vVqda5toDy0bw>

⁶ <https://podcasts.nv.ua/>

⁷ <https://mil.in.ua/uk/tag/militarny/?page=2>

⁸ https://www.youtube.com/watch?v=_Jr9OutG-t8&ab_channel=OmTV

24 години після публікації. Крім того, щоб залучити більше глядачів та збільшити кількість переглядів, до Shorts можна додавати популярні хештеги YouTube» [30].

Синтетичною публіцистичною формою, що використовує в основі класичні класифікації телевізійних жанрів, є *відеонарис*. Для нього властиве дотримання усталених властивостей нарису. Відеонарис трансформувався із преси, радіо і документального кінематографу. З. Дмитровський зазначає: «нарису притаманний високий рівень типізації (виявляючи закономірності у зв'язках між подіями, фактами, явищами дійсності, нарисовець повинен уміти відділити випадкове від типового, щоб залишити для осмислення і відображення лише типове, характерне); велика сила документальності (матеріалом нарису завжди є конкретні факти, події, явища життя); образне відтворення дійсності (шляхом визначення і розкриття зв'язків між фактами, через їхнє зіставлення автор створює публіцистичний образ, апелюючи до розуму і людських емоцій). Щодо останнього, то тут теленарис має безсумнівні переваги завдяки можливості відобразити життя у формах самого життя, подати на екрані його зріз. Як і в передаванні подієвої телеінформації, досягається це завдяки зображенню, що забезпечує головну перевагу телевізійного нарису над його аналогами в газеті, журналі, на радіо» [31, с. 159-160]. У цьому жанрі працює найпопулярніший український блогер Дмитро Гордон. У кількогодинних інтерв'ю він розкриває людину, з якою спілкується, створює образ співрозмовника, активно використовує емоційні елементи під час діалогу (наприклад, інтерв'ю з головним ідеологом «Азову» Владиславом Дутчаком⁹).

Ще один формат, що взяв за основу класичний телевізійний жанр, є *інтерактивний відеоміст* – «мультимедійна жанрова форма, яка використовує традиційний телевізійний формат та нові інтерактивні можливості, які надає Інтернет» [11, с. 353]. Суть традиційного телемосту полягає у «легкості і можливості організувати зустріч з людьми, які знаходяться навіть на іншому кінці планети» [32]. Технологічно телеміст – це система онлайн відеозв'язку, яка може включати необмежену кількість учасників. Відеоміст увібрав ці ознаки, а також розширив їх завдяки інтерактивним технологіям. Кількість учасників відеомосту не регламентується. Основними майданчиками, які використовуються для організації і трансляції відеомостів, є: Skype, Google Hangouts з використанням спеціальної професійної техніки; супутникових технологій зв'язку. В Україні однією з найпопулярніших передач у форматі відеомосту у 2022 році є «Бесіда з Олексієм Арестовичем» на ютуб-каналі Фейгін Live, кожен випуск якої переглядають близько 2 мільйонів користувачів (відповідно до статистики, що супроводжує кожне відео на каналі, наприклад¹⁰).

Близьким у технічній реалізації є жанр *онлайн-конференції*. Такі зустрічі набули великої популярності з початку обмежувальних карантинних заходів і розвинулися у медіа під час війни. Оскільки це «можливість спілкуватись у режимі реального часу з учасниками зустрічі. При цьому застосовується відеозв'язок із аудіо підтримкою. Рекомендується застосувати організацію онлайн-трансляцій для вебінарів, лекцій, тренінгів, семінарів та ін.» [33]. Медіа за умов дистанційних комунікацій запрошують на такі заходи представників шоу-бізнесу, урядовців, військових та інших спікерів. Відмінністю жанру є структура, яка передбачає підготовку й оголошення «доповіді» (наприклад, військовий експерт Олег Жданов¹¹ на своєму каналі щоденно озвучує загальну інформацію про ситуацію на війні). Після цього відбувається обговорення з учасниками чату (через коменту-

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=TuS42culDQA&ab_channel=%D0%92%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D1%85%D1%83%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B0

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=hNsQm9JKIxE&ab_channel=ФЕЙГІН LIVE

¹¹ <https://www.youtube.com/channel/UC11NXlcDs0VGfyre6EiPmA>

вання), а також дискусія у форматі запитання-відповідь. Як зазначають практики з проведення таких заходів, ефективність конференції забезпечує «правильно підібрані доповідачі, які у доповіді озвучують експертну думку. Це захопило користувачів, утримує їхню увагу до кінця показу [33]. Гарним прикладом такої успішної синтезованої медійної реалізації є подкаст на каналі ДОМ «Аліна Шаманська | Пластичні операції, заробіток, США, допомога ЗСУ»¹² чи «Лілія Ребрик | Дубляж, заробіток, життя без світла»¹³ з елементами онлайн-конференції. Зазначимо: після анонсування онлайн-конференції учасники можуть завчасно ставити запитання або ж робити це безпосередньо під час трансляції. Часом редакції супроводжують такі трансляції текстовою версією¹⁴. При цьому саме редакція моніторить запитання та визначає ті, на які буде відповідати доповідач. Цей прийом використовується в тому числі у згаданих подкастах на каналі ДОМ.

Популярним жанром, в якому працюють відеоблогери на платформі YouTube, є *інтерактивна відеоколонка*. Специфікою жанру є насичення його великою кількістю інтерактивних посилань, які дають користувачеві доступ до суміжних за темою матеріалів, попередніх випусків, інших відеосюжетів чи довідкових матеріалів. До прикладу, Сергій Стерненко¹⁵ під час щоденних відеовиступів дає посилання на матеріали з чутливим контентом у своєму телеграм-каналі, розміщує посилання на попередні випуски, в яких та чи інша тема була детально розглянута, дає посилання на зовнішні джерела, в яких підтверджуються тези, озвучені блогером. Серед інтерактивних посилань під кожним випуском блогера окремо йде інформація про збори на закупівлю різних потрібних засобів для ЗСУ, а також інформація про варіанти фінансової підтримки безпосередньо ресурсу. Це все реалізується як у вигляді текстового банеру, що з'являється на кілька секунд під час контекстної розмови, у вигляді додаткових закріплених посилань у коментарі до відео, а також в описі до сюжету.

Відеосюжет – «завершене відеоповідомлення, що має свою зав'язку, кульмінацію і розв'язку. На відміну від телевізійного сюжету, відеосюжет в мультимедійному ЗМІ не повинен включати інформацію, що має факультативний характер» [11, с. 338]. Такий формат активно використовується низкою українських телевізійних каналів, які через різні обставини втратили ефірні ліцензії та перейшли на інтернет-мовлення (наприклад, Прямий, 5 канал) та ті, які окремо створювали платформи виключно для інтернет-мовлення (наприклад, FreeДом/UATV English).

Потокове відео (стрімінг) також популярний формат, що активно використовують сучасні медіа. Це «безперервна одночасна трансляція мультимедійних цифрових даних на безліч комп'ютерів по всьому світу чи для обраної групи користувачів у режимі реального часу» [11, с. 384]. Прототипом формату можемо вважати телевізійні програми в прямому ефірі. Потокове відео може бути як самостійним медіапродуктом, так і частиною іншого формату, наприклад, ток-шоу, репортажу, випуску блогу та інше. Стріми з місця подій забезпечують ефект присутності у глядача, що перегукується із жанром репортажу. Завдяки стільниковим телефонам будь-хто може долучитися до висвітлення поточної ситуації. Редакції використовують стріми в уже згаданих репортажах, у звітах з пресконференцій та з інших організованих подій. Блогери використовують такий формат з анонсуванням теми і часу стріму, щоб користувачі завчасно знали й могли долучитися

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=lg4Yq6GUOjA>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=37OFK342fhY>

¹⁴ <https://korrespondent.net/ukraine/politics/4449636-vtorzhenye-rossyy-v-ukraynu-onlain>

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=UhRWmfUs4Q8&ab_channel=STERNENKO

безпосередньо під час трансляції (наприклад, стріми Телебачення Торонто¹⁶) або переглянути ефіри в записі. «Мемне» «студія, студія» у виконанні Інокентія Беста¹⁷ в комедійному шоу «Файна Юкрайна» (яке за жанровою класифікацією є відеоілюстрацією) – це яскравий приклад інтерпретації саме потокового відео в сучасній журналістиці.

Серед модифікованих жанрів, що можуть існувати як автономно, так і як частина мультимедійної історії, виділимо низку форматів, побудованих на ілюстративних матеріалах. Статичні зображення, об'єднані в *фотогалереї*, сприяють розкриттю теми через фоторяд, при цьому штучно не збільшують площу сторітелінгу. Вдало використано цей прийом журналістами 1+1 у проєкті «Битва за аеропорт»¹⁸. Схожим до фотогалереї є слайд-шоу. На відміну від галереї, де користувач самостійно перегортає зображення, слайд-шоу прокручує зображення автоматично. Синтетичним продовженням цього жанру є аудіослайд-шоу – автоматичне відображення фотоілюстрацій з аудіосупроводом (це може бути як музичний бекграунд, так і начитаний автором текст, що пояснює і коментує ілюстрації).

Не менш цікавими як унікальні і частково інтегровані жанри в мультимедійній розповіді є різні види *інфографіки* (як статичної, так і динамічної). Великі масиви даних, сконцентровані в інфографіці, допомагають розкривати складні економічні, геополітичні, військові та інші теми. А. Рудченко виокремлює інфографіку як «медійний феномен, тобто такий, що спрямований впливати на масову аудиторію і наразі проходить становлення як один із засобів медіавпливу на соціальні групи реципієнтів інформації» [34, с. 78].

Ефективним елементом сучасної мультимедійної журналістики можна вважати *коментарі експертів*. Залучення спеціалістів чи псевдоспеціалістів (так званих «диванних експертів») нині часто виступає стержнем при висвітленні актуальних тем, у стрічках новин і в аналітичних матеріалах. Експерти допомагають розібратися в складних галузевих питаннях, спрогнозувати ймовірні результати, прокоментувати ситуацію. Як приклад наведемо коментування в інтерактивному відеосюжеті нового Закону України «Про медіа»¹⁹.

Багатокомпонентним форматом є *мультимедійне ток-шоу*. Цей формат часто реалізується телеканалами, ведучими виступають журналісти каналу, також можуть бути зірки шоу-бізнесу чи відомі блогери. Жанр повністю повторює телевізійний: під час трансляції обговорюють одну чи кілька основних тем, як правило, соціальних гострих та актуальних для аудиторії, у віртуальній студії присутні запрошені гості, експерти чи псевдоексперти. Ведучі виконують роль модераторів і стежать, щоб «градус» обговорення був досить високим. Гарним прикладом є вечірне шоу «Тихий вечір з Оленою Кравець»²⁰.

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=pei0zstoS8Y&ab_channel=%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%1%8F%D0%A2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%BE

¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=2hUf-IDQrI&ab_channel=%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D0%AE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%BD%D0%B0

¹⁸ <http://cyborgs.tsn.ua/>

¹⁹ https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=8TGjuQf8c34&ab_channel=%D0%A1%D1%83%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2

²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=1HAy1ujR3Gg&list=PLraZ8aXLnvnfnqC0dV1Ra6Z6dA2BY2jv&ab_channel=

Найскладнішими жанрами, що мають мультимедійну природу, є *сторітелінг*, чи *мультимедійна історія* та *лонгрід*. Дослідниця В. Шевченко зазначає, що «журналісти часто плутають поняття лонгріду та мультимедійної історії» [12, с. 16], оскільки лонгрід – це «довгий текст, переважно аналітичний, із детальним і різноплановим описом заявленої теми, різноаспектним розкриттям суті [...] Це передусім текст, власне історія» [12, с. 16], а «мультимедійна історія – поєднання різних видів контенту в одному творі» [12, с. 36]. Хоча далі В. Шевченко говорить: «мультимедійні історія або лонгрід є цілісним твором із героєм, сюжетом і сценарієм, може бути розгорненою чи стислою, важлива єдність візуальних і вербальних складників, підготовлених спеціально для цієї історії» [12, с. 31]. І. Мацишин також погоджується з тезою про складну структурну природу лонгріду; цей жанр «потребує інтерактивності у взаємодії з аудиторією, знання способів побудови мультимедійного тексту, поєднання журналістських і художніх прийомів, розуміння комфорту візуалізації, використання різних медіаплатформ в одному мультимедійному тексті» [35, с. 157]. До дискусії про жанрову специфіку лонгріду долучилася також і професорка Л. Василик, яка образно пояснила поняття: «новий формат подачі текстової інформації в інтернеті. Коли віртуального тексту багато, його розбивають різними вставками: роликами, презентаціями, інтерактивними картинками, цитатами, виносками» [4, с. 27]. Про специфіку понять лонгрід і мультимедійна історія роздумує Р. Вербовий; дослідник підсумовує: «Сторітелінг – це радше метод, підхід до структурування та подачі журналістського матеріалу, натомість лонгрід – передусім формат медіа, готовий інформаційний продукт» [5, с. 87].

Ми виділяємо, систематизуємо та класифікуємо низку підходів, які можна застосовувати при систематизації жанрів, що видозмінюються або зазнають взаємовпливів у мультимедійному інтерактивному середовищі. Ми не претендуємо на досконалість таких поділів і відкриті до дискусії. Також ми усвідомлюємо, що динамічність процесів у медіа часом не дають можливості зі статичного погляду осмислювати всі ймовірні форми як і врахувати всі ймовірні трансформації. Крім того, у переліку поділів ми наводимо вибірково жанри, даючи основні категоріальні характеристики, відповідно до яких можна у подальшому аналізувати жанри.

Підхід на основі традиційних форм поділу медіа. Найбільш оптимальним ми вважаємо розгляд дифузії жанрів на основі поділу для традиційних медіа. Тому виділяємо мультимедійні трансформації для преси, телебачення та радіо. Також ми не зупиняємося і не акцентуємо на класичних жанрах, які практично без змін перейшли у цифрові медіа як, наприклад, репортаж чи звіт, зокрема:

- від періодичної преси. Група жанрів, що використовує як основу текстову інформацію, фотографічний ряд, інфографіку та додаткові мультимедійні й інтерактивні елементи: твіттер-репортаж, фотоілюстрація, фотогалерея, інфографіка, стрічка новин та інші;
- від радіожурналістики. Група жанрів, що використовує як основу трансляції інформації за допомогою голосу: начитування тексту диктором, збагачення журналістського твору звуковими елементами з додатковими мультимедійними й інтерактивними елементами: аудіосюжет, подкаст, аудіоілюстрація, аудіоверсія тексту, аудіослайд-шоу та інші;
- від телебачення. Група жанрів, що використовує як основу відеоформат передачі інформації та додаткові мультимедійні й інтерактивні елементи: інтерактивна

відеоклонка, відеонарис, інтерактивний відеоміст, відеоілюстрація, відеосюжет, потокове відео (стрімінг), мультимедійне ток-шоу та інші.

Підхід на основі традиційного поділу жанрів по суті зберігає базові властивості і враховує трансформації під впливом мультимедійних та інтерактивних технологій. Глибоко зупинятися над коментуванням цього підходу ми не будемо, оскільки він широко описаний іншими науковцями, наприклад, у статті І. Вялкової «Жанрові класифікації в журналістикознавстві: основні підходи» [36]. Виділимо ключові категорії:

- інформаційні жанри;
- аналітичні жанри;
- художньо-публіцистичні.

Підхід на основі інтеграції мультимедійних елементів. Саме в межах цього підходу виділяються найскладніші та найцікавіші жанрові дифузії. У результаті моніторингу інтерактивного медійного простору ми констатували різний рівень залучення мультимедійних складників у тому чи іншому жанрі. При цьому використовувані елементи не є сталими конструкціями і можуть бути задіяні чи не задіяні при побудові журналістського матеріалу. Також спостерігаються різні концептуальні моделі при реалізації складних форматів. Тому ми вирішили запропонувати такий поділ у межах підходу:

- низький рівень інтеграції: використання елементів двох знакових систем чи двох жанрів. Найпростіші форми об'єднання, такі як твіттер-репортаж чи аудіосюжет;
- високий рівень інтеграції: використання елементів необмеженої кількості мультимедіа у межах одного журналістського твору. Яскравими прикладами реалізації таких колаборацій є сторітелінг, мультимедійне ток-шоу та інші.

Підхід на основі унікальності жанрів об'єднує групи:

- трансформовані жанри. Групи жанрів, які побудовані на основі традиційних властивостей з урахуванням специфіки мультимедійного середовища. Ця група об'єднує більшість всіх активно використовуваних журналістами і блогерами форм відображення інформації в інтернеті, наприклад, відеоклонка чи відеонарис;
- унікальні жанри. Жанри, середовищем існування яких є винятково інтернет; аналогів у традиційній журналістиці немає. Кількість таких жанрів не велика. Ми відносимо до них: стрічка новин, блог, подкаст, мультимедійна історія (сторітелінг).

5. Висновки

Дифузія, злиття традиційних форм із мультимедійними елементами привели до виникнення й активного функціонування в інтернет-середовищі нової групи синтетичних жанрів. Як ми зазначали, попри задіяність і затребуваність їх у практичній площині, в науковому дискурсі основні поняття і категорії досі не до кінця термінологічно оформлені. Попри це виділяється низка властивостей, що є спільними при тлумаченні явища дифузії жанрів. Також теоретики сходяться на думці про важливість орієнтування на споживацькі запити та інтереси і на зручність форми подачі журналістських матеріалів. Іншим важливим висновком щодо визначення окремих складних жанрів, що виникають у результаті дифузії, є необов'язковість більшої частини елементів. Наприклад, сторітелінг може містити відеосюжети, інфографіку, фотогалереї одночасно, може лише окремі елементи, а може і зовсім їх не використовувати. Це дає своєрідну гнучкість при підготовці того чи іншого тексту чи сюжету в інтернеті.

Для мультимедійних жанрів характерне поєднання тексту з нерухомою, рухомою, анімованою, відео картинкою; накладання звуків, звукових ефектів, прямої мови, музики; спрощення подачі складних масивів даних завдяки інфографіці та динамічній інфографіці. Незважаючи на потужний мультимедійний інструментарій, не менш ефективним

елементом у сучасній професійній комунікації є високий рівень інтерактивності між користувачем і мультимедійним журналістським матеріалом.

Мультимедійна історія цікава не тільки поєднанням різних форм фіксації інформації. На нашу думку, поєднання і дифузії різних жанрів у межах сторітелінгу є не менш привабливим для користувача, хоча він часто не замислюється, в якому саме жанрі журналіст веде оповідь. Коментар, інтерв'ю, огляд, слайд-шоу, аудіо- чи відеоілюстрації виглядають органічними елементами складної синтезованої історії. Крім того, саме лонгрід і мультимедійна історія є тими жанрами, які незважаючи на наявність класичних елементів традиційної журналістики, стали потужними самобутніми жанрами у журналістиці нових медіа.

References

1. Horodenko, L. (2011), *Theory of Network Communications: a Monograph*, in Ivanov, V. F. (Ed.), Academy of Ukrainian Press, LTD “Tsentr Vilnoi Pressy”, Kyiv, 387 p.
2. Deuze, M. (2004), “What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered”, *Journalism Studies*, no. 6(4), pp. 442-464, available at: <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
3. Deuze, M. (2004), “What is multimedia journalism”, *Journalism Studies*, no. 5(2), pp. 139-152, available at: <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>.
4. Cretu, I., Guzun, M. & Vasylyk, L. (2015), *Textbook on Cross-Media*, Bonn / Germany – Sibiu/ Romania, Schiller Publishing Youse, 140 p.
5. Verbovyi, R. (2017), “Toolkit for creating multimedia content”, in Shevchenko, V. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, pp. 83-90, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
6. Zakharchenko, A. (2015), *Internet-Media: a Textbook*, Vydavets Marchenko, Kyiv, 141 p.
7. Zakharchenko, A. (2017), “The phenomenon of storylines in the information space of Ukrainian media and social networks”, in Shevchenko, V. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, pp. 92-101, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
8. Sadvynychyi, V. (2017), “Types, forms and features of cross-media content delivery”, in Shevchenko, V. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, pp. 40-47, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>.
9. Sytnyk, O. (2017), “Compositional and graphic modeling of convergent media: communicative and communication aspects”, in Shevchenko, V. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, pp. 140-148, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>.
10. Chabanenko, M. (2013), *Fundamentals of Internet Journalism: a Textbook for Students of Educational and Qualification Level “Bachelor” of the Educational Area “Journalism”*, Prosvita, Zaporizhzhya, 112 p.
11. Shevchenko, V. (Ed.) (2012), *New Media and Communication Technologies: a Set of Study Programs for the Specialties “Journalism”, “Publishing and Editing”, “Advertising and Public Relations”*, Palyvoda A.V., Kyiv, 412 p.

12. Shevchenko, V. E. (2020), *Multimedia Stories: An Interactive Educational Textbook*, Institute of Journalism, Kyiv, 74 p., available at: <http://labs.journ.knu.ua/mtmd/7937/shevchenko-v-e-multymedijni-istoriyi-interaktyvnyj-navchalnyj-posibnyk/>
13. Holik, O.V. (2009), *Intercorrelation and Mutual Enrichment of Journalistic Genres: the Modern Development Tendencies of Journalistic Creativity*, Abstract of the PhD diss., Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, Kyiv, 17 p.
14. Chorna, K. (2014), “Diffusion and genre formations in the television space”, *Aktualni Problemy Istorii, Teorii i Praktyky Khudozhnyoi Kultury [Actual Problems of History, Theory and Practice of Artistic Culture]*, no. 32, pp. 187-193, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2014_32_27.
15. Khomenko, N. (2012), “The problem of diffusion in folklore: Ukrainian brutal romance”, *Slovo i Chas [Word and Time]*, no. 1, pp. 87-95.
16. Krok, Z. (2023), “Genre diversity”, Electronic Library of Institute of Journalism, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=417>
17. Wikipedia (2023), “Multimedia”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мультимедіа>
18. Sydorenko, B. (2020), “The habit of reading. How publications can keep their audience in the conditions of transition to online”, *MBR*, available at: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/1931-privy-cka-citat-kak-izdaniyam-soxranit-citatelei-v-usloviyax-perexoda-v-onlain>
19. Zahorodnii, M. (2022), “Where do Ukrainians get information during the war? Opinion poll”, *Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth]*, available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/2/248923/>.
20. Durnyeva, M. (2017), “We managed to do it: Ukrainian longreads as opposed to American ones”, *Mediakrytyka [Mediacritics]*, available at: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/nam-tse-vdalosya-ukrayinski-lonhridy-na-protyvahu-amerykanskym.html>
21. Kropyva, Yu. O. & Nesterenko, O.A. (2018), “Means of production of visual content in multimedia stories”, *Proceedings of the XX All-Ukrainian Scientific Conference of Young Scientists “Actual Problems of Natural Sciences and Humanities in the Research of Young Scientists “Highlight – 2018”*”, pp. 76-78.
22. Horodenko, L. (2016), “The trends in development of informational genres in the Ukrainian Internet”, *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science*, vol. IV(12), pp. 46-49, available at: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Tendencies-of-the-Information-Genres-Development-on-Ukrainian-Internet-L.-Horodenko.pdf>
23. Kuznyetsov, D.R. & Sirinyok-Dolharyova, K.H. (2018), “The genre diffusion in the context of regional online media”, *Derzhava ta Rehiony. Seriya “Sotsialni Komunikatsii” [State and Regions. Series “Social Communications”]*, no. 1 (33), pp. 79-83, available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2018_1_15.pdf
24. Horodenko, L. (2014), “The concept of blog as a technology of new media”, *Aktualni Pytannya Masovoyi Komunikatsii [Actual Issues of Mass Communications]*, vol. 15, pp. 50-61, available at: <https://cimc.knu.ua/issue/view/39/35>
25. Online Media: Slovo i Dilo [Word and Business] (2022), “Who do Ukrainians watch during the war: the top Ukrainian YouTube bloggers with the largest audience”, available at: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/24/infografika/suspilstvo/koho-dyvylyatsya-ukrayinczi-vijny-top-vitchyznyanyx-youtube-bloheriv-najbilshoyu-audytoriyeyu>

26. Kuznyetsova, T., Nechayeva-Yuriyчук, N. & Tsykanovskiy, D. (2023), *Online-Course on Civic Journalism*, School of Civic Journalism, available at: <https://school-cj.org/courses>
27. Kunytska, I. (2021), "What are podcasts and who needs them - a journalist from Kropyvnytskyi about creating audio stories", *Suspilne.media [Public.media]*, available at: <https://suspilne.media/188064-so-take-podkasti-ta-komu-voni-potribni-kropivnicka-zurnalistka-pro-stvorennia-audioistorij/>
28. Dmytrovskiy, O. (2015), "Typology of Ukrainian podcasts - the most important segment of Internet radio", *Tele- and Radio Zhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 14, pp. 149–154, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/download/730/736>
29. Chornyi, M. (2022), "Top Ukrainian wartime podcasts", *Online Media "Ukrainer"*, available at: <https://ukrainer.net/top-podkasti/>
30. Mehta, M. (2022), *YouTube Shorts - The Best Video Tips & Ideas Guide: Interactive Guide*, Clipchamp, available at: <https://clipchamp.com/uk/blog/youtube-shorts-ultimate-guide-video-ideas/>
31. Dmytrovskiy, Z. (2008), "Video essay as the main genre of TV journalism", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University, Series Journalism]*, vol. 31, pp. 156-165, available at: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/4018/4059>
32. UBI Conference Hall (2017), "Looking for new ways to negotiate? Use telebridge!", available at: <https://ubi-hall.com.ua/uk/2017/12/11/u-poshukah-novih-sposobiv-vedennya-peregovoriv-vikoristovujte-telemist/>
33. Conference Organization Service "A&CES" (2022), "What is an online conference and how to use it?", available at: <https://a-ces.com.ua/shho-take-online-konferenciya-ta-yak-yiyi-vykorystovuvaty/>
34. Rudchenko, A. (2017), "Infographics and dynamic visualization as a trend of modern media", in Shevchenko, V. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, pp. 75-82, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
35. Matsyshyna, I. (2017), "Videotext in multimedia context", in Shevchenko, V. (Ed.), *Crossmedia: Content, Technologies, Perspectives*, Department of Multimedia Technologies and Media Design, Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, pp. 67-74, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
36. Vyalkova, I. O. (2010), "The genre classification in journalism studies: the main approaches", *Naukovyi Visnyk Pivdenoukrajinskoho Derzhavnogo Pedagogichnogo Universytetu im. K.D. Ushynskoho [Scientific Bulletin of The State Institution "South Ukrainian National Pedagogical University Named After K.D. Ushynsky"]*, no. 11, pp. 32-40, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpupu_2010_11_7

Submitted 26.02.2023

Список літератури

1. Городенко, Л. (2011). *Теорія мережевої комунікації*. Академія Української Преси.
2. Deuze, M. (2004). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism Studies*, 6(4), 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
3. Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>

4. Крецу, І., Гузун, М. та Василик, Л. (2015). *Підручник з крос-медіа*. Bonn / Germany – Sibiu/ Romania, Schiller Publishing Youse.
5. Вербовий, Р. (2017). Інструментарій створення мультимедійного контенту. У В. Шевченко (ред.). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (с. 83-90). Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
6. Захарченко, А. (2015). *Інтернет-медіа*. Видавець Марченко.
7. Захарченко, А. (2017). Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж. У В. Шевченко (ред.). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (сс. 92-101). Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
8. Садівничий, В. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. У В. Шевченко (ред.). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (сс. 40-47). Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
9. Ситник, О. (2017). Композиційно-графічне моделювання конвергентних ЗМІ: комунікативний і комунікаційний аспекти. У В. Шевченко (ред.). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (сс. 140-148). Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
10. Чабаненко, М. (2013). *Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямку підготовки «Журналістика»*. Просвіта.
11. Шевченко, В. (За ред.). (2012). *Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю»*. Паливода А.
12. Шевченко, В. Е. (2020). *Мультимедійні історії* [інтерактивний навч. посіб]. Інститут журналістики. <http://labs.journ.knu.ua/mtmd/7937/shevchenko-v-e-multymedijni-istoriyi-interaktyvnyj-navchalnyj-posibnyk/>
13. Голік, О. В. (2009). *Взаємкореляція та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості* [Автореферат дисертації, Київський національний університет імені Тараса Шевченка]
14. Чорна, К. (2014). Дифузні та жанрові утворення в телевізійному просторі. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, Вип. 32, 187-193. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ariphk_2014_32_27
15. Хоменко, Н. (2012). Проблема дифузії у фольклорі: український жорстокий романс. *Слово і час*, № 1, 87-95.
16. Крок 3. Жанрове різноманіття (2023, 6 лютого). Електронна бібліотека Інституту журналістики. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=417>
17. Мультимедіа. (2023, 6 лютого). Вікіпедія. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мультимедіа>
18. Сидоренко, Б. (2020, 23 березня). *Звичка читати. Як виданням зберегти аудиторію в умовах переходу в онлайн* [Онлайн-медіа]. MBR. <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/1931-privy-cka-citat-kak-izdaniyam-soxranit-citatelei-v-usloviyah-perexoda-v-onlain>
19. Загородній, М. (2022, 2 червня). *Звідки українці беруть інформацію в умовах війни? Опитування* [Онлайн-медіа]. Українська правда. <https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/2/248923/>

20. Дурнева, М. (2017, 8 серпня). *Нам це вдалося: українські лонгріди на противагу американським* [Онлайн-медіа]. Медіакритика. <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/nam-tse-vdalosya-ukrayinski-lonhridy-na-protyvahu-amerykanskym.html>
21. Кропива, Ю. О., Нестеренко, О. А. (2018). Засоби продукування візуального контенту в мультимедійних історіях. *Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених*, 76-78. http://eprints.cdu.edu.ua/3682/1/rodzinka_2018_2-76-78.pdf
22. Городенко, Л. (2016). Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science*, IV(12), 46-49. <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/The-Tendencies-of-the-Information-Genres-Development-on-Ukrainian-Internet-L.-Horodenko.pdf>.
23. Кузнецов, Д. Р., Сіриньок-Долгарьова, К. Г. Жанрова дифузія в контенті регіональних онлайн-медіа. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*, № 1 (33), С. 79-83. http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/drsk_2018_1_15.pdf
24. Городенко, Л. (2014). Концепція блогу як технології нових медіа. *Актуальні питання масової комунікації*, Вип. 15, 50-61. <https://cimc.knu.ua/issue/view/39/35>
25. Кого дивляться українці під час війни: топ вітчизняних YouTube-блогерів із найбільшою аудиторією (2022, 22 жовтня). [Онлайн-медіа]. Слово і діло. <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/24/infografika/suspilstvo/koho-dyvylyatsya-ukrayinczi-vijny-top-vitchyznyanux-youtube-bloheriv-najbilshoyu-audytoriyeyu>
26. Кузнецова, Т., Нечаєва-Юрійчук, Н., Цикановський, Д. (2023, 6 лютого). *Онлайн-курс з громадянської журналістики* [Онлайн-курс]. Школа громадянської журналістики. <https://school-cj.org/courses>
27. Куницька, І. (2021, 12 грудня). *Що таке подкасти та кому вони потрібні – кропивницька журналістка про створення аудіоісторій* [Онлайн-медіа]. Суспільне. <https://suspilne.media/188064-so-take-podkasti-ta-komu-voni-potribni-kropivnicka-zurnalistka-pro-stvorennja-audioistorij/>
28. Дмитровський, О. (2015). Типологія українських подкастів – найважливішого сегмента інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика*, Вип. 14, 149–154. <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/download/730/736>
29. Чорний, М. (2022, 30 вересня). *Топ українських доволавоєнних подкастів* [Онлайн-медіа]. Ukraïner. <https://ukraïner.net/top-podkastiv/>
30. Mehta, M. (2022, серпень 1). *YouTube Shorts – посібник найкращих порад та ідей для відео* [Інтерактивний посібник]. Clipchamp. <https://clipchamp.com/uk/blog/youtube-shorts-ultimate-guide-video-ideas/>
31. Дмитровський, З. (2008). Відеонарис як головний жанр телепубліцистики. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, Вип. 31, 156-165. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/download/4018/4059>
32. У пошуках нових способів ведення переговорів? Використовуйте телеміст! (2017, 11 грудня). UBI Конференц Холл. <https://ubi-hall.com.ua/uk/2017/12/11/u-poshukah-novih-sposobiv-vedennja-peregovoriv-vikoristovujte-telemist/>
33. *Що таке online-конференція та як її використовувати?* (2022, 27 січня). [Сервіс з надання послуг організації конференцій]. A&CES. <https://a-ces.com.ua/shho-take-online-konferencziya-ta-yak-yiyi-vykorystovuvaty/>
34. Рудченко, А. (2017). Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. У В. Шевченко (ред.). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (с. 75-82). Ка-

федра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
<http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>

35. Мацишина, І. (2017). Відеотекст у мультимедійному контексті. У В. Шевченко (ред.). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* (сс. 67-74). Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
36. Вялкова, І. О. (2010). Жанрові класифікації в журналістикознавстві: основні підходи. *Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського*, № 11, 32-40. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpru_2010_11_7

Надійшла до редакції 26.02.2023