

## DIGITAL AND MEDIA DIMENSIONS OF POLITICAL DISCOURSE

Ганна Сарміна, к. філол. н.

Людмила Євтушенко, к. н. соц. ком.

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна*

### ТРАНСФОРМАЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ПАРТИЦИПАТИВНОСТІ

Hanna Sarmina, PhD in Philology

Liudmyla Yevtushenko, PhD in Social Communication

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

### TRANSFORMATIONS OF JOURNALISM IN THE CONDITIONS OF PARTICIPATIVITY DEVELOPMENT

The article studies the problem of transformations in the new generation's journalism. The defining characteristic of the newest journalism is the participation of a user in content creation. A comprehensive theoretical understanding of the problem has made it possible to draw a general conclusion regarding the concept "participatory journalism" and its main characteristics, for instance, cooperation between professional journalists and amateur users, and the new role of journalists that has changed from gatekeeper to gatewatcher. The development of participatory journalism, which presents the evolution of relations between the public and journalists, was highlighted. This process has passed different stages from complete ignoring of the audience to independent creation of content by users. The conducted research made it possible to draw a number of conclusions that show that participatory journalism is an adhocratic form of journalists' work and provides the participation of users on a voluntary basis and under the supervision of specialists.

**Keywords:** participatory journalism, digital journalism, interactivity, cross-media.

Відповідно до зрушень і трансформацій, які відбуваються в медіапросторі, а разом у структурі суспільної комунікації, постають зміни в роботі сучасного журналіста. Такі зміни позначилися на умовах роботи, ієрархії, загострилися питання авторських прав і контролю за якістю продукту. Зміни позначилися і на редакційній роботі, адже коригування, коментування, доповнення, оцінювання публікацій користувачами є не тільки інтегрованим складником редакційної роботи, а й імпульсом для продовження роботи над пропонованим матеріалом. З боку користувача змінюється підхід до поняття "користування медіа". Якщо давніше це поняття передбачало читання, прослуховування, перегляд, то тепер це поняття передбачає активну участь користувача в зазначених процесах. Нова ера масової комунікації відкриває нові можливості і способи для інтеракції.

Метаморфози в медіасередовищі, у процесі продукування контенту, у звичках і вподобаннях користувачів не означають, що професійна журналістика втрачає роль у медіасуспільстві і комунікація спливає без посередництва фахових журналістів. Безперечно, роль публіки змінюється (передусім через збільшення обсягу участі користувачів), роль журналістики як посередника комунікативного процесу зменшується, але не зникає повністю. Функція журналіста в журналістиці, яка характеризується партиципативністю, є функцією модератора, а завдання журналіста – правильно скеровувати діяльність користувачів, тобто журналіст – це "куратор", який веде користувача крізь інформаційний світ інтернету<sup>1</sup>. Водночас питання участі публіки в процесі створення медіапродуктів

<sup>1</sup> Meier, K. (2013). *Journalistik*. Konstanz: UVK, 194.

має суттєве значення, оскільки діалог продуцента з реципієнтом є складником журналістики нового покоління. Саме цей факт засвідчує *актуальність* запропонованої праці.

*Об'єктом* наукової розвідки є поняття “партиципативна журналістика”, *предметом* – основні характеристики феномену журналістики партиципативного формату.

*Метою* дослідження є визначення поняття “партиципативна журналістика”, встановлення основних характеристик і сутності партиципативної журналістики як моделі журналістики професійно-партиципативного формату. *Загальна проблема* полягає у відсутності комплексного теоретичного осмислення і узагальнення проблеми визначення квітнесенції партиципативної журналістики, що передбачає розв’язання таких *завдань*:

- дослідити процес розвитку і становлення партиципативної журналістики;
- визначити основні характеристики і принципи журналістики партиципативного формату;
- окреслити трансформації, які відбулися у журналістиці нового покоління, дослідити зміни ролі і функцій сучасного журналіста;
- уточнити поняття “партиципативна журналістика”, встановити ключові критерії, за якими визначаємо даний феномен.

Аналіз останніх публікацій за тематикою дослідження свідчить про те, що попри наявність низки праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених окремим аспектам журналістики, яка характеризується партиципативністю, зокрема А. Брунса, Г. Дженкінса, С. Енгессера, М. Кастеллса, Т. Квандта, К. Майєра, І. Михайлина, К. Нойбергера, Б. Потятиника, проблема визначення специфіки партиципативної журналістики не отримала комплексного вирішення і досі перебуває у фокусі масовокомунікаційних досліджень.

Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи. Для досягнення основної мети дослідження, а саме – визначення поняття “партиципативна журналістика”, встановлення її сутності і основних характеристик, було застосовано індуктивний метод дослідження, який дозволив отримати загальний висновок на основі окремих фактів. З метою дослідження процесу розвитку і становлення партиципативної журналістики було використано метод елементарно-теоретичного аналізу. Встановлення ключових критеріїв було проведено із застосуванням методу синтезу, котрий передбачає вивчення об’єкта у взаємному зв’язку його частин, а також методу аргументації і опису. Вивчення трансформацій у журналістиці другого покоління відбулося шляхом аксіоматичного методу теоретичного дослідження, який передбачає наявність вихідних аксіом, з яких було виведено положення щодо змін у сучасній журналістиці.

Нова форма роботи журналістів в умовах дигітальної ери масової комунікації, визначальною рисою котрої є інтеракція, є динамічною і такою, що не передбачає ієрархії. Г. Дженкінс називає нову форму роботи адхократичною, адже кожен робить посильний внесок у формі власних знань і вмій, а роль лідера змінюється відповідно до кожної нової мети. Крім того, адхократія перетворює інформацію на дію<sup>1</sup>.

Варто наголосити, що стосунки між журналістами і публікою суттєво змінилися, адже 1970-х і 1980-х уважали непристойним орієнтуватися на публіку: тільки журналіст мав достатню компетенцію, щоб розуміти, яка саме журналістика є гарною, як зробити привабливий продукт. Орієнтацію на публіку розглядали як “адаптаційну журналістику”<sup>2</sup> яка не має належної якості. Прерогатива ухвалювати рішення щодо матеріалу, форми подання його належала виключно журналістській гільдії, яка взорувалася на власні масштаби та ідеали, зважала тільки на думку колег. Така ситуація вибудувала певну межу між журналістами і читачами, що також перебувало у фокусі уваги певних авторів; цю тему порушувала ще 1969 року праця П. Глотца і В. Лангенбухера “Зневажений читач”<sup>3</sup>, у якій піддано критиці незрозумілий пересічному читачеві матеріал.

Ситуація радикально змінилася тоді, як значно зросла кількість медіа в широкому доступі, відтак і конкуренція, тому почалася боротьба за найцінніше – увагу користувача, і публіці почали приділяти більше уваги. Це спровокувало і зміни контенту – від незрозумілих для пересічного читача матеріалів стався перехід до збільшення кількості розважальних матеріалів.

<sup>1</sup> Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press, 262.

<sup>2</sup> Meier, K. (2013). *Journalistik*. Konstanz: UVK, 105.

<sup>3</sup> Glotz, P., Langenbucher, W.R. (1993). *Der missachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*. München.

Тодішній керівник німецького мовника *RTL* висловився з цього приводу так: “Черв’ячок має смакувати риби, а не рибалці”<sup>1</sup>.

Отже, стосунки між публікою і журналістами зазнали тривалої еволюції – від буквально повного ігнорування інтересів публіки до майже самостійного творення контенту, а не тільки врахування інтересів і потреб аудиторії. Новий погляд на ці стосунки відкрили нові можливості веб 2.0 у формах соціальних мереж, форумів, дискусій, блогів тощо.

Хоча вплив веб 2.0 на журналістику останнім часом обговорюють лише під оглядом соціальних медіа та нових можливостей публікування, не варто забувати про те, що мережа другого покоління справила вагомий вплив і на журналістику, яку можемо, відповідно, позначити як журналістику другого покоління: веб 2.0 надала нового дихання інтеракції з реципієнтами, поліпшила кооперацію, комунікацію і менеджмент у редакціях і на медіапідприємствах. Звичайно, основною характерною рисою є застосування інструментів веб 2.0, які вагомо покращують якість медіапродукту, проте zarazом підвищується продуктивність і ефективність редакційної роботи, а це означає, що журналістика перебуває на шляху вдосконалення. Діалог із користувачем є запорукою демократизації журналістики.

Сучасна журналістика репрезентує якісно новий тип діяльності – вона є перманентним (безперервним) процесом. Можливість інтеракції із журналістами спричиняє зміни в їхніх матеріалах (покращення, вдосконалення, додавання нових деталей) – саме це і перетворює народження журналістських матеріалів на безкінечний процес, тобто сучасна журналістика відбувається в режимі реального часу.

Багатогранність журналістики влучно і певною мірою поетично відбиває дефініція, сформульована Й. Вайнрайхом: “Журналістика – це, як на мене: Діалог. Дискусія. Навчання. Об’єднання. Визнання і виправлення помилок. Розкриття джерел, якщо вони не підлягають захистові, через можливість проблем для інформатора... Поширення знань. Посилання. Подання документів для дискусії. Упорядкування. Пояснення. Аналіз. Коментування. Пошук інформації. Перебувати поруч. Кусати. Або як мінімум намагатися”<sup>2</sup>.

Сучасна дигітальна журналістика стала більш глибоким феноменом, бо вона тепер не просто повідомляє – вона обирає медіа, аналізує, аргументує, висловлює власну думку і спонукає користувачів на це, пропонує різні платформи. Перцепція і дискусія давніше були роз’єднані, тепер вони тісно переплетені між собою. Вагоме значення має зворотна реакція як складник журналістської діяльності.

Основними принципами журналістики нового покоління стали прозорість і відкритість, адже інтернет є масивом інформації, яка перебуває на відстані кліка мишкою. А основними складниками сучасної дигітальної журналістики є партиципативність, інтерактивність і мультимедійність. Саме мультимедійність, яка органічно функціонує в тандемі з інтерактивністю, додає інформації нових вимірів і нових форм. Вона змінює форму інтеракції між адресантом і адресатом, уможливує репрезентацію інформації в найрізноманітніших формах, що підвищує активність адресата, а завдяки візуалізації докорінно змінює сприйняття інформації. Звичайно, мультимедійність у журналістській діяльності знайшла вияв насамперед у збільшенні часу і енергії, які потрібні для створення привабливого для реципієнта матеріалу, адже мультимедійні проекти потребують ретельного планування, уважної координації і додаткових зусиль.

Зміни торкаються також і функцій журналіста: в умовах дигітальності відбувається перехід від ролі контролера або воротаря (*Gatekeeper*) до статусу спостерігача або наглядача (*Gatewatcher*). Основна відмінність між цими двома поняттями виявляється в тому, що контроль (*Gatekeeping*) по суті є процесом, котрий полягає в перевірці контенту до оприлюднення його. Ідеться не про цензуру, а про потребу подати найважливішу інформацію через обмежений час ефіру або запланований обсяг матеріалу, що передбачає фільтрування й опрацювання інформації “на вході” і “на виході”. Спостереження (*Gatewatching*) є мультиперспективною формою підготовки дигітального контенту, а інтернет дає можливість уникнути всіх фаз контролю, тобто дає свободу розширеного доступу до медіапродукування. Цей процес спричиняє надвелику кількість інформації, яку годі стримати. Тож контроль має низку переваг – він допомагає фільтрувати контент і обирати

<sup>1</sup> Stolle, P., Volz, H. Der Wurm muss schmecken. *Spiegel Online*. <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13502072.html>> (14.03.2018).

<sup>2</sup> Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK, 155.

найважливішу інформацію, редагування спрощує подання надвеликої кількості контенту. Не диво, що медіагіганти певною мірою продовжують контролювати контент. Проте основним завданням журналіста є ідентифікувати (методом спостереження) важливий і цікавий матеріал, опрацювати його і подати у формі структурованих і актуальних повідомлень.

У зв'язку з новими можливостями, які дав реципієнтові технічний прогрес, а також з огляду на нові вимоги до сучасної журналістики поняття партиципації, під яким ми розуміємо участь користувача, стало невід'ємним складником створення контенту. Це зумовило низку термінів, які використовують на позначення процесу продукування контенту з участю користувачів. Такими термінами є “громадянська журналістика”, “соціальна журналістика”, “інтерактивна журналістика”, “партиципативна журналістика”. Для німецькомовного простору конвенційним терміном на позначення участі користувачів у продукуванні контенту є “партиципативна журналістика”, проте в україномовному просторі цей термін не надто поширений. Частіше йдеться про різні форми такої журналістики (громадянська, соціальна журналістика тощо).

Термін “партиципативна журналістика” свідчить про те, що ми можемо вільно використовувати це поняття на позначення процесу створення контенту з участю користувачів. “Партиципативна журналістика залучає користувачів як мінімум до процесу продукування матеріалів, є додатковою діяльністю поза основною сферою діяльності та вможливає активну участь у житті медіаспільноти”<sup>1</sup>. Ключовими критеріями, які визначають форми участі користувачів і за якими ми можемо достатньо чітко визначити це поняття, є те, що матеріали продукуються непрофесійно і користувачі беруть участь у процесі продукування. Крім того, Енгессер дає певні уточнення, наголошуючи на тому, що партиципативну журналістику треба розуміти як особливий тип журналістики, який характеризується “участю медіаспільноти у виконанні суспільних завдань і разом має такі ознаки, як активність, добровільність і публічність”<sup>2</sup>.

Критерій “публічність” заважає чітко відмежувати феномен партиципативної журналістики від його підтипів та суміжних понять. Наприклад, “Лексикон соціальних і медіакомунікацій” тлумачить партиципативну журналістику як синонім соціальної журналістики і вбачає аналогію з громадянською журналістикою<sup>3</sup>. Попри те що в загальних рисах журналістську діяльність такого типу окреслено коректно (адже “Лексикон” констатує наявність зв'язку між публікою і інстанціями і формулює основні завдання журналіста), вважаємо даний підхід занадто загальним і таким, що потребує уточнення.

Партиципативна журналістика утворює модель професійно-партиципативного формату. Вона репрезентує кооперацію між фаховими журналістами і користувачами: аудиторія певною мірою долучається до продукування контенту під контролем фахівців, але відіграє тільки другорядну роль<sup>4</sup>. У цьому й полягає основна відмінність між поняттями “партиципативна журналістика” і “громадянська журналістика”, адже громадянська журналістика реперезентує журналістику виключно аматорського гатунку, тобто контент створюється лише непрофесіоналами. Крім того, громадянська журналістика і партиципативна журналістика мають різні цілі. Тимчасом як громадянська журналістика передбачає переважну участь громадян і утворення альтернативної спільноти, партиципативна журналістика характеризується комбінуванням доробку як журналістів, так і користувачів. Метою партиципативної журналістики є залучення публіки до процесу продукування контенту у формі активної кооперації між фахівцями і аматорами, причому аматори не створюють власних матеріалів, а органічно вливаються в редакційні структури. Отже, партиципативна журналістика – це власне журналістика, бо її цілі не виходять за межі журналістики, а громадянська журналістика – це псевдожурналістика, адже характеризується певною суб'єктивністю, неналежним рівнем якості, однобічністю і непрофесійністю<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Verlag, 66.

<sup>2</sup> Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Verlag, 340.

<sup>3</sup> Bentele, G., Brosius, H.-B., Jarren, O. (2013). *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag, 281.

<sup>4</sup> Einspänner-Pflock, J., Dang-Anh M., Thimm, C. (2014). *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz*. Münster: LiT Verlag, 108.

<sup>5</sup> Einspänner-Pflock, J., Dang-Anh, M., Thimm, C. (2014). *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz*, Münster: LiT Verlag, 113.

Щоб провести чітку межу між двома феноменами, треба критеріїв, згідно з якими можна визначити частку участі користувачів, адже частка їх участі може істотно варіюватися – від окремих коментарів до створення власних веб-сторінок (наприклад, блогів), де можуть бути розміщені як фахові, так і аматорські матеріали.

К. Нойбергер виокремлює три типи партиципації<sup>1</sup>:

1. Реакція публіки на матеріал, створений журналістами-професіоналами. Редакція бере на себе роль модератора комунікації з участю публіки, і власне інтеракція відбувається між редакцією і публікою.

2. Участь публіки у створенні матеріалу. Роль публіки змінюється, і вона перетворюється на гібрид між продуцентом і реципієнтом (тому доречними тут будуть терміни *Produser*, *Prosumer*, *Prosumment*)<sup>2</sup>.

3. Продукування власного матеріалу публікою. Користувачам дають простір для оприлюднення власних статей, світлин, відео-, аудіоматеріалів.

Частка участі користувача (партиципації) вимірюється за допомогою аналізу партиципації на таких етапах створення контенту:

- доступ до інформації і сприйняття інформації;
- добір і фільтрування інформації, що передбачає процес перевірки матеріалів, поділ таких матеріалів за темами і за якістю;
- опрацювання і редагування матеріалів;
- розподіл і дистрибуція матеріалів;
- інтерпретація матеріалів після оприлюднення і перцепція<sup>3</sup>.

Звичайно, кожен із зазначених етапів потребує участі фахових журналістів, і цей факт виявляє багатогранність партиципативної журналістики, яка “підтримує і доповнює професіональних журналістів, але не заступає їх”<sup>4</sup>. Участь публіки на кожному етапі є можливою, заохочується і всіляко підтримується, разом зберігаються журналістські норми, стандарти якості і суверенні рішення. С. Енгесер пропонує чіткіший поділ матеріалів на типи відповідно до критерію партиципації і розокремлює поняття професійно-редакційних і професійно-партиципативних матеріалів<sup>5</sup>.

Феномен партиципації в журналістиці німецькомовного простору має чотири форми відповідно до ступеня залучення користувачів до продукування контенту. Найменша частка участі користувачів – у соціальній журналістиці, далі йде інтерактивна журналістика, раціональне співвідношення участі аматорів і фахівців репрезентує партиципативна журналістика, а завершує список громадянська журналістика, основою якої є робота публіки<sup>6</sup>.

Отже, визначальними рисами партиципативної журналістики є такі:

- фахові журналісти керують процесом створення матеріалів, коригують цей процес і скеровують його в належному напрямі;
- відбувається інтеграція мереж – колишні закриті системи створення матеріалів, які передбачали обмежену кількість учасників, перетворилися на відкритий простір обміну інформацією.

Партиципативна журналістика реалізується за схемою, згідно з якою інформація надходить не згори вниз (до публіки, яка реагує пасивно), а циркулює всередині певної групи, де всі учасники є рівноправними і мають право голосу.

<sup>1</sup> Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rieschke, M. (2009). *Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung*. Münster: Springer Verlag, 80.

<sup>2</sup> Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond – From Production to Produsage*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

<sup>3</sup> Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A., Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dymanik-Teilhabe-Technik*. Leipzig: Vistas Verlag, 42.

<sup>4</sup> Lilienthal, V., Weichert, S., Reineck, D., Sehl, A., Worm, S. (2014). *Digitaler Journalismus: Dymanik-Teilhabe-Technik*. Leipzig: Vistas Verlag, 42.

<sup>5</sup> Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Verlag, 88-91.

<sup>6</sup> Erdal, I. (2012). Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Process, in Siapera E. (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism*. New Jersey: Wiley-Blackwell, 66.

Основними формами, коли користувачі не тільки читають, а й пишуть, можуть бути як монологічні (блог, мікроблог), так і діалогічні (чати, форуми, коментарі). Продукування в журналістиці охоплює кілька фаз, тож участь публіки в цьому процесі є можливою в різних формах. Початковою формою є інтеракція між адресантом і адресатом у формі зворотної реакції, більш розвиненою формою стає спільне опрацювання матеріалу. Наразі партиципативні жанри категоризують відповідно до функції, розрізняючи такі: опитування, висловлювання думки, коментарі, дебати, форум, чат, спільнота, блог користувачів, журналістський блог, онлайн-зустріч тощо<sup>1</sup>.

Основними видами журналістики, які характеризуються партиципативністю, є такі:

- блог, як початкова форма журналістики з участю непрофесіоналів і, відповідно, перша генерація інтерактивної і партиципативної журналістики. Така форма не втрачає актуальності дотепер, адже можливості використання блогу є незліченними: одну групу утворюють приватні блоги, тематика яких охоплює приватні проблеми і питання, а другу – фахові блоги (або навіть веб-сторінки у формі блогів), які висвітлюють проблеми національного або регіонального масштабу. Безперечними перевагами, які підтримують популярність блогів, є потреба мінімального технічного обладнання, безкоштовне програмне забезпечення, мультимедійність. Широко використовуються у блогах такі спеціальні функції, як коментування, гіперпосилання, перманентні посилання, теги, пошук тексту тощо. Отже, блог є яскравим зразком дискусійних медіа, а блогосфера – дискусійним простором;

- подкасти і відеокласти є типовими продуктами з високим ступенем партиципації, які характеризуються також індивідуалізацією, проте можуть мати високий ступінь суб'єктивного і занадто персоналізованого подання матеріалу;

- мікроблогінг останнім часом набуває дедалі більшого поширення, адже така форма передбачає створення коротких публікацій, які обсягом дорівнюють звичайному короткому повідомленню. Класичним зразком мікроблогу є *Twitter*, який є також соціальною мережею, а щодо його переваг, то варто згадати про можливість прямого контакту з персонами цілого світу. Використання хештегів сприяє структуризації повідомлень;

- веб-форуми є місцем зустрічі для обміну думками, досвідом. Це простір для обговорення різних тем, питань, проблем, який має ієрархічну структуру і може містити мультимедійні елементи.

Як окремий тип варто розглядати краудсорсинг (*crowdsourcing*), під яким у журналістиці розуміють форму розподілу робочих завдань, коли певну частину їх доручають користувачам, які виконують їх добровільно і на громадських засадах. Це поняття означає спільну роботу або застосування спільних інтелектуальних ресурсів і колективного знання користувачів, які стають джерелом нових ідей і дають імпульс інноваціям. Такі ресурси можуть виявлятися в продукуванні інформації, світлин, аудіо- і відеоматеріалів, в оцінюванні матеріалів за допомогою типових інструментів, а саме: форумів, коментарів, тегів, блогів, “Вікіпедії” тощо. Отже, краудсорсинг означає частковий перерозподіл завдань медіапідприємств на користь людей, які розв’язують їх на дозвіллі<sup>2</sup>.

Наслідком партиципації постають так звані “проекти відкритого контенту” (*Open Content Projects*), які набувають дедалі більшої популярності. Внесок кожного користувача до спільної справи навіть у формі мікрочастини може створювати глобальні проекти. Наприклад, у Німеччині масштабним виявом краудсорсингу став проект видання „*Zeit*“ 2013 року, який об’єднав роботу 8000 користувачів з метою створити карту Німеччини, яка показує розмір процента, який стягують за овердрафт у різних банках країни<sup>3</sup>.

Іншим яскравим зразком краудсорсингу є Вільна енциклопедія “Вікіпедія”, яка потребує кооперації і перетворює інтернет із суто інформаційної структури на інтерактивну, причому інтерактивний процес є перманентним. Кооперація користувачів реалізується й у формі соціальних закладок (*Social Bookmarking*), громадянських новин (*Social News*), соціального голосування (*Social Voting*), соціальної навігації (*Social Navigation*), соціального тегінгу (*Social Tagging*), соціальної комерції (*Social Commerce, Social Shopping*), музичних та івент-платформ (*Music Platform, Event Platform*).

<sup>1</sup> Erdal, I. (2012). Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Process, in Siaper E. (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism*, New Jersey: Wiley-Blackwell, 66.

<sup>2</sup> Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK, 114.

<sup>3</sup> Oberhuber, N., Uken, M., Venohr, S. (2013). Raine Raffgier. *Zeit Online*. <<http://www.zeit.de/2013/29/banken-dispo-zinsen-wucher>>.

Типовим різновидом партиципативної журналістики є мешап (*mashup*), або рекомбінування елементів<sup>1</sup>, наприклад такі веб-додатки, як *Google Maps*, *Yahoo Pipes*, *Open Street Map*, *Flickr Fotos* тощо. Сутність сервісу мешап полягає у створенні веб-додатків групою користувачів шляхом креативного комбінування контенту різного гатунку. Варто зазначити, що принцип мешап є типовим для журналістики в цілому, адже газети і журнали комбінують тексти й зображення, які надходять із різноманітних джерел (від інформагенцій, відділів преси, кореспондентів) або є результатом власного розслідування<sup>2</sup>.

Соціальні мережі журналістика також активно застосовує для краудсорсингу, адже приватні інтерактивні матеріали можуть бути використані як колективні ресурси в редакційній роботі з метою розширити спектр тем і медіа. Партиципативна журналістика висуває соціальні мережі на перший план, адже саме тут користувачі є найбільш активними, тож колективні знання і досвід можуть покращити журналістику в цілому. Поєднання знань мас із досвідом професіоналів дає змогу стрімко розвиватися й рухатися вперед.

Постає поняття “контент, генерований користувачами”, тобто контент, створений шляхом партиципації і, як правило, у великих групах. Такий контент має особливі характеристики, він є більш автентичним, більш актуальним, більш змістовним, ніж контент, генерований медіапідприємствами.

Новітні форми журналістики поєднали суспільну і інтерперсональну комунікацію, а визначальною рисою нової ери масової комунікації є інтеракція, яка не тільки змінює спосіб і стиль користування медіа, а й породжує адресантно-адресатні модифікації. Інституціалізація інтернету (який акумулює колективну інформацію) створює простір для реалізації різних форм соціальної інтеракції і породжує різні форми партиципації, які формують партиципативну культуру.

Постійна зміна ролей адресанта і адресата через інтеракцію і партиципацію, унеможлиблює стабільність їхнього статусу і породжує специфічні контамінації, на кшталт *Producer* або *Prosument*, тож поступово межа між поняттями “адресант” і “адресат” зникає.

Нова форма роботи журналістів є адхократичною, що є наслідком тривалої еволюції стосунків між публікою і журналістами. Вагомий вплив на трансформації у журналістиці справила веб 2.0, зміни відбулися не тільки на комунікації, але й на рівні редакційного менеджменту. Характерними ознаками журналістики нового покоління є мультимедійність, інтерактивність, зміна ролі журналіста від воротаря (або контролера) до спостерігача.

Поняття “партиципативна журналістика” означає участь користувачів у продукуванні контенту, причому на громадських засадах і під контролем фахівців. Партиципативна журналістика є моделлю професійно-партиципативного формату, тобто кооперації між журналістами-фахівцями і аматорами на відкритих просторах обміну інформацією. Отже, ключовими критеріями журналістики такого типу є непрофесійне продукування матеріалів, монологічні і діалогічні форми партиципативності. Партиципативна журналістика є журналістикою, яка відбувається в режимі реального часу і передбачає різні типи і різний обсяг участі користувачів. Особливим типом є краудсорсинг, який передбачає застосування спільних інтелектуальних ресурсів користувачів з метою розширення тематичного і медійного спектру, а заразом для покращення якості контенту.

## References:

1. Meier K. (2013), *Journalistik*. Konstanz: UVK, Konstanz. [in German].
2. Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press. [in English].
3. Glotz P., Langenbacher W.R. (1993), *Der missachtete Leser: Zur Kritik der deutschen Presse*. München: Fischer Reinhard Verlag. [in German].
4. Stolle P., Volz H. (1990) *Der Wurm muss schmecken*. Spiegel Online. <<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13502072.html>> [in German]. (2018, March, 14).
5. Simons A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz, UVK. [in German].
6. Engesser S. (2013), *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden, Springer Verlag. [in German].
7. Bentele G., Brosius H.-B. & Jarren O. (2013), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Verlag. [in German].

<sup>1</sup> Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK, 106.

<sup>2</sup> Simons, A. (2011). *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*. Konstanz: UVK, 106.

8. Einspänner-Pflock J., Dang-Anh M. & Thimm C. (2014), *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz*. Münster: LiT Verlag. [in German].
9. Neuberger C., Nuernbergk C., & Rieschke M. (2009). *Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung*. Münster, Springer Verlag. [in German].
10. Bruns A. (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond – From Production to Producersage*. Frankfurt am Main: Peter Lang. [in English].
11. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A. & Worm S. (2014), *Digitaler Journalismus: Dymanik-Teilhabetechnik*. Leipzig, Vistas Verlag. [in German].
12. Erdal I. (2012), Bridging the Gap: Toward a Typology of Cross-media News Production Process, in Siapera E. (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism*. New Jersey: Wiley-Blackwell. [in English].
13. Oberhuber N., Uken M. & Venohr S. (2013), *Raine Raffgier*. Zeit Online. <<http://www.zeit.de/2013/29/banken-dispo-zinsen-wucher>> [in German]. (2018, March, 14).