

Лісневська А. Л.

Київський університет імені Бориса Грінченка

ДО ПИТАННЯ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА З ВІДЕОКОНТЕНТОМ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті здійснено теоретичний аналіз розвитку й трансформації журналістського відеопродукту з метою визначення його особливостей, трансформації форматів, жанрів і місця в сучасному інтернет-просторі. Авторка дослідила специфіку сучасного інформаційно-комунікаційного простору як середовища професійної діяльності журналіста інтернет-ЗМІ. Також було окреслено й визначено сучасний зміст, структуру й специфіку поняття «аудіовізуальний / відеоконтент» у журналістиці, розглянута природа екранного видовища й деякі механізми впливу рухомого зображення на масову свідомість. У статті акцентовано увагу на можливостях мультимедійного формату поширювати інформацію з урахуванням процесу диверсифікації та кластеризації аудиторії.

Було розглянуто: традиційні й специфічні жанри відеожурналістики в мультимедійному форматі; новітні комунікаційні моделі поширення інформації в конвергентних медіа, зокрема діяльність ньюзруму як мультимедійної редакції та специфіки роботи журналіста-універсала.

На конкретних прикладах було розглянуто різновиди відеоконтенту в професійній діяльності журналіста в сучасному комунікаційно-інформаційному просторі, визначені особливості трансформації жанрів тележурналістики й окреслені характеристики нових і мішаних форм. Авторка намагалась визначити зміни в процесі створення та поширення відеоконтенту в журналістиці конвергентних медіа, обґрунтувати переформовування системи жанрів відеожурналістики з урахуванням можливостей мультимедіа й онлайн у нові комунікаційні моделі поширення оперативної відеоінформації від користувачів із місця подій (user generated content у телеграм-каналі NEXTA).

Ключові слова : *аудіовізуальний / відеоконтент, конвергентні медіа, інтернет-журналістика, мультимедійний формат, журналістський відеопродукт, стрім, мультимедійний репортаж.*

Постановка проблеми. Інтернет як факт сьогодення – це «унікальне середовище функціонування та розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів» [1, с. 6]. Він давно став основним середовищем професійної діяльності журналістів, яка суттєво відрізняється від традиційної. Відповідно, на часі підготовка кваліфікованих журналістів-універсалів для конвергентних / крос-медіа, в яких мультимедійність формату повідомлення з використанням всіх знакових систем інформації – відео, графіки, анімації, звуку – є усталеною нормою. Журналісти, які працюють із мультимедіа, мають можливість розташування відеосюжетів або їх фрагментів у різних медіаформатах (гіпертекст, фото, відео, графічна анімація) на каналах (веб-сайтах, радіо, телебаченні, друкованих виданнях) і платформах поширення інформації з усіма можливостями feedback (інтерактивність). Проте аудіо-

візуальний вплив рухомого зображення в сучасних ЗМІ нині в процесі переосмислення. Поява й розвиток нових інтернет-форматів, доступність виробництва, можливості онлайн, фрагментарність та інтерпретація в мультимедіа, можливості Веб 2.0, нові комунікаційні моделі поширення спричинили модифікацію сприйняття рухомого зображення (відеоконтенту) в сучасних журналістських матеріалах.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Інформаційна база нашої статті ґрунтується на дослідженнях українських і зарубіжних вчених із теорії та практики розвитку конвергентних / крос-медіа й інтернет-журналістики А. Досенко, Дж. Гола, А. Каверіної, Р. Крейга, У. Лешко, Б. Потятиника, Ш. Прімбса, М. Стівенсона, І. Тонкіх, М. Чабаненко, В. Шевченко. Натепер існує велика кількість робіт щодо дослідження унікальної природи рухомого зображення та впливу аудіовізуального / відеоконтенту на масову

свідомість, зокрема С. Безклубенка, Ж. Бодрійара, О. Вартанової, В. Горпенка, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та інших. Також були спроби зробити упорядкування поняття «аудіовізуальний / відео контент» – В. Познін, Д. Проценко, Д. Тупчієнко, Х. Кулаковська. Теорія жанрів тележурналістики, процес їх модернізації в сучасному комунікаційно-інформаційному просторі викладені в роботах В. Гоян, Д. Моя, М. Ордольфа, А. Яковця, Д. Плахти й інших.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети розв'язувались такі *задачі*:

1. Визначення специфіки сучасного інформаційно-комунікаційного простору як середовища професійної діяльності журналіста інтернет-ЗМІ.

2. Окреслення сучасного змісту, структури й специфіки поняття «аудіовізуальний / відеоконтент» у журналістиці.

3. Дослідження традиційних і специфічних жанрів відеожурналістики в мультимедійному форматі й новітніх комунікаційних моделях конвергентних медіа.

4. Аналіз різновидів відеоконтенту в професійній діяльності журналіста конвергентних медіа, визначення особливостей трансформації жанрів тележурналістики й окреслення характеристик нових і мішаних форм.

Обрана **методологія** – це загальні методи аналізу, синтезу й узагальнення, які дозволили нам виокремити низку термінів та окреслити загальне визначення аудіовізуального / відеоконтенту. Також використано індуктивний і системний метод, завдяки яким ми намагались визначити зміни в процесі створення та поширення відеоконтенту в журналістиці конвергентних медіа, обґрунтувати переформовування системи жанрів відеожурналістики з урахуванням можливостей мультимедіа й онлайн.

Виклад основного матеріалу. Комунікативні можливості інтернету, легкий доступ до аудиторії та спрощення технологій зумовили стрімкий розвиток і диверсифікацію журналістики, нові правила «гри» для учасників інформаційно-комунікаційного простору. Навіть звичайні користувачі мають можливість створювати, обробляти й поширювати інформацію, тобто вони добровільно виконують ті ж самі функції, що й журналісти. Але в ситуації, що склалась, «ризик полягає в тому, що завдання журналіста щодо дослідження, сортування, зважування та насамперед збалансованого, зрозумілого, інформативного й перевіреного подання матеріалу можуть втратити актуальність» [2, с. 26]. На думку У. Лешко, «важливим аспектом

для журналіста стає спосіб подання тої чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень» [3, с. 246].

Великі можливості для оперативного поширення різнопланової інформації у зв'язку з процесами диверсифікації та конвергенції ЗМІ надає мультимедійний формат. Він увібрав у себе специфіку всіх відомих знакових систем передачі інформації – текстового, візуального, аудіо- й відеоповідомлення. Завдяки мультимедійності онлайн-медіа отримують значні переваги в порівнянні з традиційними ЗМІ. «Конвергенція в ЗМІ – це процес інтеграції (злиття) інформаційних і комунікативних технологічних платформ та інформаційних продуктів, які вони поширюють <...> Найважливішим наслідком конвергенції медіа є *заміна самого продукту*: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформпродукт, який позначають терміном «мультимедіа» [4, с. 46].

Для розуміння можливостей використання відео в мультимедійному журналістському продукті зупинимось на унікальній природі аудіовізуального впливу на масову свідомість.

Кількість аудіовізуального / відеоконтенту в конвергентних медіа зростає, технології його виробництва творять дива, відповідно, зростає потужність впливу. Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється: монтажна природа, рух, синхронний звук і звук, який трактує зображення, композиційні особливості побудови відеосюжету тощо. Фіксація життя в зображення, яке відтворює його в абсолютно природній рухомій формі, завжди використовувалась в аудіовізуальних ЗМІ або для переконання глядача в правдивості інформації (stream, live, stand up на локації події), або для маніпулювання масовою свідомістю з використанням можливостей монтажу й інших засобів виразності. Вплив аудіовізуального контенту на особистість розглядався впродовж тривалого часу. Проте у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і конвергентних / крос-медіа, переосмисленням місця людини в медіапросторі розглядається вже з нових позицій і змістовно-регламентаційних аспектів. На думку сучасних науковців Д. Проценка й Д. Тупченка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко, що за темпом перетворень не встигають дослідники: нині вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [5; 11].

У контексті поняття «аудіовізуальне» вживаються інші – «твір», «видовище», «продукт», «інформація», «медіа», «контент». Виокремимо деякі з них, сформулюємо загальне поняття «аудіовізуальний контент» і визначимо відмінні й загальні характеристики з поняттям «відеоконтент».

Перше поняття – «аудіовізуальний твір» – це твір, що фіксується на певному матеріальному носії у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які зображують (кодують) рухомі зображення (як зі звуковим супроводом, так і без нього) й сприйняття якого можливе виключно за допомогою того чи іншого виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відбиваються за допомогою певних технічних засобів [6]. У тексті чинного Закону України «Про авторське право і суміжні права» [7], серед аудіовізуальних творів насамперед виділяють кінематографічні твори (художній фільм), телевізійні твори, відеограми. Також аудіовізуальним твором Закону України «Про телебачення та радіомовлення» [8] визначено частину телерадіо-програми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву й власну концепцію, вона складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами, та є результатом спільної діяльності авторів, виконавців і виробників.

Щодо *екранного видовища*, то це спеціально організована в часі й просторі, зафіксована в зображенні відеокадру публічна демонстрація соціально значущої поведінки людини [9]. Вона має сім складників, шляхом яких і здійснюється вплив на людину – зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Аудіовізуальна інформація – будь-які сигнали, що сприймаються зоровими й слуховими рецепторами людини й ідентифікуються як повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень [8].

Аудіовізуальні медіа – медіа, які поширюють аудіовізуальну інформацію: лінійні (телебачення та радіомовлення), нелінійні (сервіси на замовлення) та особливі види (суспільні аудіовізуальні медіа, мовлення громад, іномовлення [8]).

Контентом заведено вважати наповнення інформаційного ресурсу. Для ЗМІ це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді

(репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо й зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати й обробляти [9]. Визначають такі формати контенту: візуальний – текст, інфографіка, фото, анімація; аудіальний – аудіо; аудіовізуальний – відео, анімація, яку віднесено й до візуального, й до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком [10, с. 27].

Якщо йдеться про мультимедіа, то в контексті «аудіовізуального» розглядається ще й поєднання, комбінування інформаційних одиниць, якими є візуальний, аудіальний та аудіовізуальний контент. Існує також конвергентний контент мережових відеосервісів – потужних вебпорталів, що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео. У мультимедійній журналістиці частіше вживається термін «відео», який вбирає в себе всі можливості аудіовізуального. Це сучасна традиція журналістської практики, хоча термін «відео» не репрезентує потужну природу аудіовізуального впливу, адже звук понад усе є маркером відбиття життя як воно є та переконливим елементом правдивості відеоінформації. Проте у зв'язку з підвищенням ролі візуалізації та звуку в цифрових медіа, до аудіовізуального часто відносять статичні й графічні, анімовані зображення та аудіоконтент, який будь-хто може легко розмістити на аудіохостингу Sound Cloud (аналогічно за відео на You Tube).

Проаналізувавши всі ці визначення, ми можемо дійти висновку, що уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» не існує, проте *аудіовізуальним контентом* можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа, деякі з яких спеціалізуються на виробництві й транслюванні суто аудіовізуальної інформації.

На думку німецьких дослідників, «За допомогою рухомих зображень телевізійники дозволяють зазирнути в захопливі, невідомі світи. Музика й атмосферні звуки створюють емоційні моменти, драматургічні кульмінації та передають настрої. Авторський текст сприяє структуруванню та розповідає про важливі обставини, бекграунд або тверді факти. Коротко кажучи, інформація, об'єктивні знання, а також переживання, досвід і висновки повинні бути опрацьовані й представлені аудиторії в привабливій формі» [2, с. 13].

Візуальна медіакультура трансформувалася у цифрову, характерними особливостями якої

є передусім аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба в спрощеній візуалізації надміру загальної інформації; надання переваги аудіовізуальному на противагу текстовому тощо. А отже, «в інформаційному просторі склалася така ситуація, яку можна визначити як «медіальний поворот», що змінив «іконічний», і сутність якого полягає в легітимізації тиранії надміру, тотального поширення візуальної інформації за допомогою медіавізуальних образів» [10, с. 83].

Змагання новітніх технологій із традиційними сприяло появі змішаного різновиду контенту, розвитку нових каналів поширення інформації – сервісів і платформ. Проте традиційні медіа не лише не програли, вони доповнились новими елементами. Наприклад, телебачення отримало можливість анонсувати свої передачі онлайн, а також надавати в Інтернеті інформацію про них. Майже всі відомі телеканали нині мають потужні вебсайти, окрему версію в You Tube і сторінки в соцмережах, а інтернет-видання створюють власні телестудії та телеканали (наприклад, Обозреватель). Традиційні ЗМІ перетворились в медіакорпорації, медіахолдинги й конвергентні ньюзруми, що працюють як мультимедійні редакції, надають споживачу детальну інформацію новинного характеру, розподіляючи контент за темами й окремими сюжетами, спрямовуючи глядачів на відповідні вебсайти.

«Нині журналіст конвергентного медіа, по-перше, розробляє концепцію матеріалів для телебачення та інформацію на інтернет-ЗМІ. По-друге, тележурналіст повинен зібрати інформацію не лише для відеорепортажу, а й для інформаційного текстового матеріалу. І по-третє, адаптувати матеріал для різних ЗМІ як каналів комунікації» [11, с. 118]. Проте для репортажу, наприклад, найправдивішою інформацією є фіксація журналістом подій, теми й коментаря в аудіовізуальній формі з природним синхронним звуком. Отже, відеоконтент для мультимедійного продукту залишається дуже важливим, не зважаючи на перегляд іноді лише за гіперпосиланням. Все частіше аудиторія надає перевагу перегляду відеоконтенту в інтернеті в мультимедійному форматі або диверсифіковано за темами й актуальністю (окремі відеосюжети як на сайті, так і на відеохостингах). Також все частіше ми стикаємось із мультискрінінгом – одночасним переглядом кількох медіа на різних носіях.

Водночас спрощення технологій створення відеопродукту й онлайн-трансляції з місця подій створили нову проблему – репортерам не вистачає часу готувати сюжети, оскільки багато часу витрачається на прямі трансляції.

На думку німецьких дослідників Д. Моля та М. Ордольфа, для розповсюдження контенту рухомого зображення існують такі опції, як:

1. *Домашня сторінка*, на якій відео й анімацію можна інтегрувати безпосередньо на вебсайт. Блогер служби гуглу також дозволяє легко інтегрувати відео. Існують різні можливості інтегрування відео. Найпростіший спосіб – відео платформи You Tube.

2. *Відеоблог*. Вебсайт зазвичай використовує відео як доповнення, у відеоблогах – або скорочено влогах – фокус на рухомих зображеннях.

3. *Відеоподкаст* – зазвичай періодичне онлайн-видання, пропонує серію відеосюжетів (епізодів). Епізоди відео можна переглядати як онлайн, так і офлайн.

4. *Відеомедіатека (архів)* – після трансляції на телебаченні контент стає доступним користувачам ніби у своєрідному інтернет-архіві.

5. *Відеоплатформи* – дозволяють постачальникам відеоконтенту створювати власну індивідуально сформовану присутність. Контент може бути організованим за каналами й списками відтворення (playlist) або його легко й ефективно можна знайти за допомогою функцій пошуку.

6. *Соціальні мережі* – відповідних цільових груп можна досягти ефективно й без втрат, можливості для поширення відеоконтенту або надання зворотного зв'язку роблять фейсбук та інші служби належними інструментами для онлайн-журналістів.

7. *Прямі інтернет-трансляції*. Події передаються в інтернет у режимі реального часу.

Контент, створений користувачами й зазвичай доступний для оператора онлайн-пропозиції, називається User Generated Content (UGC) [2, с. 204–205].

Теле- й онлайн-журналісти використовують контент, створений користувачами, як канал зворотного зв'язку, для лояльності глядачів і часто також як джерело для власного викладення подій. Іноді ці відео – єдиний матеріал із кризових зон або районів воєнних дій.

Більшість українських досліджень містять твердження, що майже всі традиційні журналістські жанри використовують у мережі, поряд з якими активно функціонують нові жанрові форми, появу котрих спровокував саме інтернет-простір.

І. Тонкіх стверджує, що всі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, в більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні з використанням відео, також бліцопитування та інформаційні інтерв'ю, адаптовані під продукт для конвергентних медіа (текст, відео, комбінація). Мультимедійність стає головним фактором жанрових трансформацій, тому найбільш популярними в інтернет-журналістиці можна вважати мультимедійний репортаж (або відеорепортаж). [1, с. 99]. На думку У. Лешко, «конвергенція медіа спричинила конвергенцію жанрів. Жанр репортажу значно модифікувався, отримав нові можливості подання нарративного матеріалу із застосуванням відео, аудіо, слайд-шоу, інфографіки, картографії» [3, с. 20].

Сучасним різновидом прямого репортажу є стрім. Це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні цей формат став популярним у часи Революції Гідності 2013–2014 рр. Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти в несподівані місця та шукати влучні кадри.

Ефект використання User Generated Content (UGC) та оперативне розповсюдження правдивої відеоінформації в умовах цензури ми спостерігаємо під час громадських протестів у Білорусії. У той час, коли в Мінську тисячі людей вийшли на протести в серпні 2020 р. і пролилася перша кров, головний телеканал країни «Беларусь 1» показував детектив. Більшість інформаційних сайтів у країні працювала з перебоями або взагалі лежала, про спроби блокування повідомляв Twitter, не працював Facebook. Дивом тримався Telegram, засновник якого П. Дуров розповідав, що в компанії застосували інструменти проти цензури. Важливим джерелом оперативної інформації про події в країні став Telegram-канал NEXTA (в перекладі з білоруської означає «хтось»). Він публікував анонімні фото й відео користувачів з усієї Білорусі, а також поширював головні новини білоруських ЗМІ, сайти яких могли бути заблоковані. Таким чином, майже мільйонна аудиторія каналу мала доступ до новин. Завдяки NEXTA відеорепортажі й стріми з Білорусії дивиться весь світ [12].

Звичайно, Telegram – це не медіа для журналістів, це більше джерело оперативної інформації для створення матеріалів. Стрімкий розвиток Telegram-каналів в Україні вплинув на рішення авторів нового законопроекту про медіа за певних умов визначити його медіа. Нині в Україні поки що на паузі процес обговорення Закону «Про медіа» й «Про аудіовізуальні послуги», який має замінити Закон України «Про телебачення та радіомовлення» та «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення». Законопроект був розроблений із допомогою експертів Ради Європи в рамках попередніх проектів Угоди Україна – Європейський Союз і поданий у Верховну Раду до розгляду [13].

Висновки і пропозиції. Відеоконтент сучасного інформаційно-комунікаційного простору складається як із традиційних тележурналістських форм, так і зі змішаних і нових. Це пов'язано з технологічними можливостями, особливостями сприйняття масового користувача, перенасиченістю інформацією. На часі лаконічні змішані форми (формати мультимедіа) з використанням максимальної виразності, змістовності й емоційності аудіовізуального й технології сторітелінгу. Технічні можливості дозволяють розташувати відеосюжети або їх фрагменти в різних медіаформатах, на каналах (вебсайтах, радіо, телебаченні, друкованих виданнях) і платформах поширення інформації з усіма можливостями feedback (інтерактивність). Збільшення кількості відеоконтенту пов'язано з природою потужного аудіовізуального впливу рухомого зображення. Переосмислення ролі аудіовізуального впливу спричинило появу нових інтернет-форматів. Це пов'язано з доступністю виробництва, можливостями онлайн, фрагментарністю відео в мультимедіа. Нові комунікаційні моделі спричинили трансформацію сприйняття рухомого зображення (відеоконтенту) в журналістських матеріалах.

Дуже популярними для поширення відеоконтенту нині є соцмережі й цифрові медіа, в тому числі Telegram-канали. Для забезпечення оперативності, правдивості, виразності й змістовності подачі інформації журналіст використовує як онлайн-трансляції (stream), репортажі (в тому числі мультимедійні), так і user generated content як джерело відеозйомки.

Список літератури:

1. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2669/1/Tonkikh_Internet-Journalism.pdf (дата звернення: 10.09.2020).
2. Мой Д., Ордольфф М. Телевізійна журналістика: Практична журналістика / за загал. ред. В. Іванова ; пер. з нім. В. Климченка. Київ : Академія української преси, 2019. 234 с.

3. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики. *Вісник Львівського ун-ту. Сер. Журналістика*. Вип. 44. Львів, 2018. С. 246–253.
4. Кросмедіа: контент, технології, перспективи / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Шевченко. Київ : Кафедра медіатехнологій та медіадизайну Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
5. Проценко Д., Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації : міжнародний досвід. Київ, 2012. 110 с.
6. Словарь медиатерминов / подгот. компанией «Медиаресурсы Менеджмент». Харків: Фолио, 2009. 415 с.
7. Про авторське право та суміжні права : Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (дата звернення: 1.09.2020)
8. Про телебачення та радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. № 3759-ХІІ / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 10.09.2020)
9. Кісін В. Режисуря як мистецтво та професія: Життя. Актор. Образ. Із творчої спадщини. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 1999. 268 с.
10. Баришполец О., Вознесенська О., Голубева О., Мироненко Г., Найдьонова Л., Обухова Н., Череповська Н. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія / за наук. ред. Л. Найдьонової, Н. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
11. Плахта Д. Конвергенція на телебаченні (за матеріалми ТРК «Люкс»). *Теле- та радіожурналістика*. Вип 17. Львів : Львівський ун-т, 2018. С. 114–122.
12. Куришко Д. Що таке телеграм-канал NEXTA і як він з'явився. *BBC NEWS Україна*. 11 вересня 2020 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53736567> (дата звернення: 13.10.2020)
13. Закон про аудіовізуальні послуги можуть ухвалити до кінця 2019 року – Ткаченко. *Інститут масової інформації* : вебсайт. URL: <https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145> (дата звернення: 17.12.2019)

Lisnevskaya A. L. JOURNALIST'S WORK WITH VIDEO CONTENT ISSUES IN THE CURRENT INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE

The article provides a theoretical analysis of the development and transformation of journalistic video product in order to determine its features, transformation of formats, genres and role in the nowadays online space. The author explored the specifics of the modern information and communication space as an environment of professional activity of an online media journalist. The current content, structure and specifics of the concept of "audiovisual / video content" in journalism were also outlined, the nature of the screen entertainment and some mechanisms of the moving picture influence on the mass consciousness were considered. The article focuses on the multimedia format opportunities to disseminate information taking into account the process of diversification and clustering of the audience.

Traditional and specific genres of video journalism in a multimedia format, modern communication models of information dissemination in convergent media, in particular the activities of the newsroom as a multimedia editorial office and the features of the a universal journalist work were considered.

The types of video content in the professional activity of a digital media journalist were investigated on specific examples; the peculiarities of TV journalism genres transformation and outlining of characteristics of new and mixed forms were identified. The author tried to identify changes in the process of creating and distributing a video content in convergent media journalism, justify the reformatting of the system of video journalism genres taking into account the possibilities of multimedia and online features, new communication models of online video distribution by users play-by-play (user generated content in the NEXTA Telegram channel).

Key words: audio visual / video content, convergent media, online journalism, multimedia, journalistic video product, stream, multimedia news coverage.