

Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа



Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

**ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА
ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СУЧАСНИХ МЕДІА**

**Матеріали Всеукраїнської студентської
науково-практичної онлайн-конференції**

(1 квітня 2020 р.)

**Київ
2020**

УДК 070.48 (06)

I 45

Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. – К.: КУБГ, 2020. – 106 с.

Рекомендовано на засіданні кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 9 від 1 квітня 2020 року).

Збірник уміщує тезові повідомлення, в яких розглядаються історичні, теоретичні, технічні аспекти інтернет-журналістики, специфіка інтернет-медіа, порталів, блогів, соціальних мереж, особливості функціонування конвергентних редакцій, обговорюються проблеми мультимедійного та трансмедійного сторітелінгу, гейміфікації журналістики, доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) та ін.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

Науковий редактор:

Віталій Гандзюк, канд. наук із соц. комунікацій, доц., зав. кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Рецензент:

Мар'ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Інституту журналістики КУБГ

© Гандзюк В. О., наук. ред., 2020

ЗМІСТ

ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ, ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Добряк Анастасія.</i> Особливості використання нативної реклами українськими інтернет-ЗМІ.....	5
<i>Курмишева Аліна.</i> Міжнародні стандарти висвітлення журналістики конфлікту.....	11
<i>Мураль Христина.</i> Порухення журналістської етики в інтернет-ЗМІ.....	14
<i>Погребняк Олександра.</i> Інтернет-ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ.....	20

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

<i>Гуменюк Вікторія.</i> ЛГБТ-преса в Україні та світі на прикладі інтернет-видань «Stonewall» та «The Advocate».....	24
<i>Литвиненко Анастасія.</i> Telegram канал «UAEcoBlog» як форма подачі еко інформації в Україні: написання матеріалів для власного telegram каналу.....	27
<i>Луцик Наталія.</i> Особливості глянцевого видання міста Івано-Франківськ.....	30
<i>Мастєрова Вероніка.</i> Попит на інформацію в інтернет-виданнях та блогах у соціальних мережах.....	37
<i>Радченко Яна.</i> Блог як різновид громадянської журналістики.....	40
<i>Ройко Юлія.</i> Диджиталізація як платформа для реалізації інтерактивності (на прикладі видання «Волинь24»).....	47
<i>Ситькова Олександра.</i> Специфіка контенту сайту StopFake.org.....	51
<i>Слюсаренко Анжела.</i> Вплив соціальних мереж на медійний продукт.....	58
<i>Чепела Яна.</i> Організація роботи telegram каналу «UAEcoBlog» в українському інформаційному просторі.....	61
<i>Чупис Марина.</i> Структурно-типологічна характеристика блогу «Все по 30».....	65

КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ: СТРУКТУРА І СКЛАД

Хасанова Василина. Конвергентні редакції та їхній вплив на масову свідомість.....72

МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТА ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Кацан Ольга. Сторітелінг як формат інтернет-журналістики в київському бюро Радіо Свобода.....76

КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ НОВИН, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ

Царевська Тетяна. Візуалізація даних як спосіб подачі інформації в інтернет-змі (на прикладі газети «День» та «Урядовий кур'єр»).....83

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ (AR) І ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (VR)

Боровик Карина. Імерсивна журналістика: досвід «Радіо Свобода» (на прикладі спецпроекту «Шахта 360° – очима гірника»)..... 92

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА

Татарчук Дар'я. Завдання мобільної журналістики в сучасному інформаційному полі..... 97

ІСТОРИЧНІ, ТЕОРЕТИЧНІ, ТЕХНІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Добряк Анастасія

студентка з курсу спеціальності «Журналістика»

Полтавського національного педагогічного

університету імені В.Г.Короленка

(м. Полтава)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНСЬКИМИ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті проаналізовано особливості взаємодії рекламодавців та редакцій інтернет-ЗМІ. Зокрема, окреслено шляхи ефективного використання форматів нативної реклами українськими онлайн-виданнями.

Ключові слова: *інтернет-ЗМІ, інтернет-реклама, нативна реклама, бренд, джінса.*

Присутність реклами на медійних вебсайтах є результатом трансформації маркетингової функції, розвитку комунікаційних технологій. Рекламний контент інтегрується в систему інтернет-ЗМІ насамперед тому, що останні мають аудиторію, яка їм довіряє. Однак користувач став вибагливим, більш прискіпливо ставиться до відбору потрібного контенту. Дослідження компанії Nielsen Norman Group стверджують, щоб «ефективно виконувати свої завдання, користувачі навчилися звертати увагу лише на корисні елементи (панель навігації, рядок пошуку, заголовки) та ігнорувати ті блоки, які зазвичай не містять необхідної інформації. Реклама – головний елемент цієї категорії» [8]. У такій ситуації лише креативні підходи до форматування рекламного контенту дозволять ефективно взаємодіяти зі споживачами та оминати явища, які блокують доступ до неї, зокрема й «банерну сліпоту».

Найбільш ефективний спосіб співпраці між рекламодавцями і редакціями інтернет-ЗМІ – нативна реклама. Цей формат передбачає уніфікацію контенту під запит користувачів, адаптацію до редакційної

політики онлайн-видання. Також нативна реклама стала одним із важливих засобів монетизації для різних медій. За інформацією британської аналітичної компанії Enders Analysis, у період з 2015 по 2020 роки витрати на нативну рекламу в Західній Європі зростуть на 156 % (до 13 млрд євро), що складає 52 % інтернет-реклами [7]. Для медійного ринку США ресурс Business Insider прогнозує у 2021 році прибуток нативної реклами 74% від загального прибутку медійної реклами [6].

Актуальність теми наукової розвідки зумовлена необхідністю вивчення ефективності взаємодії редакцій інтернет-ЗМІ з рекламодавцями на користь інтересів цільової аудиторії, зокрема в контексті використання нативної реклами в сучасних українських медіях.

Особливості функціонування нативної реклами досліджували О. Кітченко, Т. Ібрагімов, Ю. Бутковський, Я. Яненко, О. Малайчук, Ю. Грушевська. Науковці розглянули поняття нативної реклами та проаналізували тенденції її ефективного використання в рекламних комунікаціях. На фахових ресурсах «Детектор медіа», «Інтерньюз Україна», «MediaLab», «Bazilik» активно з'являються публікації про досвіди взаємодії рекламодавців і редакторів ЗМІ. Дискусійні питання щодо функціонування нативної реклами розглядають і аналітичні центри, зокрема американські експерти з Interactive Advertising Bureau (Бюро інтерактивної реклами) розробили класифікацію нативної реклами, яка нині вважається найбільш авторитетною і стандартизованою [9].

Мета роботи полягає у вивченні ефективних шляхів взаємодії редакцій інтернет-ЗМІ з рекламодавцями через використання форматів нативної реклами.

Відповідно до мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) систематизувати наукові та медіааналітичні розвідки про особливості нативної реклами;
- 2) вивчити специфіку адаптації нативної реклами до сучасних медійних умов;
- 3) проаналізувати вплив нативної реклами на українські ЗМІ.

Форматування рекламного контенту на медійних платформах важливий процес, адже від цього залежить успішність комунікації рекламодавця та потенційного покупця. При цьому враховують масштаб

охоплення аудиторії, досліджують географію юзерів, специфіку тематики, вподобання користувачів.

В українському медіапросторі вже сформувалося середовище інтернет-видань, які активно працюють з форматами нативної реклами: Platfor.ma, The Village.Україна, Bird in Flight, AIN.UA, Вуго 24/7, bit.ua, онлайн-журнал «БЖ» та інші. Світлана Костюк, керівник відділу реклами у «НВ», зауважує «український ринок на сьогодні готовий до нативки на 20-30%. Редакціям простіше зробити контент для себе і запропонувати рекламодавцеві стати поруч. І це цінують. Рекламодавець не завжди розуміє, що він виграє від такого прояву, таких якраз 20-30%» [2].

Найголовнішим трендом маркетингу лишається бажання покупців стати частиною бренду. Відповідно вподобання аудиторії – це аспект, який сприяє співпраці реклами та журналістики. Користувач визначає свою роль активною, відчуває залученість до усіх медійних процесів. Використання сучасних технологій у рекламних комунікаціях дозволяє активізувати споживачів. У цьому напрямку працюють інтерактивні формати нативної реклами. Наприклад, оналайн-журнал «Platfor.ma» разом зі школою англійської мови «EnglishDom» розробили тест на визначення рівня володіння іноземною мовою користувачів і наступними рекомендаціями подолання проблем у її вивченні [10]. Як зауважує Тетяна Глушкова, «однією з важливих особливостей інтерактивної реклами є її здатність подавати інформацію споживачеві в незвичний, оригінальний спосіб, що, своєю чергою, сприяє кращому запам'ятовуванню пропонованих товарів чи послуг» [1, с. 88]. Дослідниця відзначає також інтерес ЗМІ до подібних матеріалів, креативні форми яких часто стають інформаційним приводом.

Якщо для всеукраїнських видань та брендів нативна реклама стала частиною рекламних кампаній та одним із джерел монетизації контенту, то в регіонах України доводиться переконувати рекламодавця, що нативна реклама не менш ефективна, ніж банерна. Ця тенденція сприяє позитивним зрушенням у напрямку реорганізації редакцій друкованих ЗМІ після роздержавлення. За словами співзасновниці Агенції розвитку локальних медіа «Або» Лери Лауди, «незважаючи на те, що в деяких редакцій зберігаються контракти з місцевою владою, вони намагаються опанувати і нові формати написання матеріалів. Зокрема, продають

спецпроекти владі, наприклад, серію матеріалів про роботу служби соціальної підтримки» [3].

Зважаючи на досвід практиків, нативна реклама є викликом для сучасної журналістики, адже медіа можуть не розділяти новини і рекламний контент у різні рубрики. Це суперечить традиційній моделі якісної журналістики, де стандарти не сприймають появи рекламного контенту в новинній стрічці, але є дієвою бізнес-стратегією. Керуючись досвідом роботи, співзасновниця «Хмарочосу» Юлія Салій рекомендує, що для ефективного використання нативної реклами у виданнях мають бути «гайдлайни». Ці посібники з публікації рекламного наповнення забезпечують медіа від порушення законодавства України, журналістських стандартів та втрати лояльної аудиторії. За словами Юлії Салій, «в Україні та в світі досі немає чіткої згоди, як медіа позначають нативну рекламу. Тому варіантів поміток може бути багато. Проте є консенсус, що помітка має розміщуватися на початку матеріалу, має вказуватися клієнт, а сам матеріал маркуватися в усіх соцмережах» [4].

Інший ризик – висока вартість і створення контенту, який необхідно адаптувати під конкретне видання. Невигідна ціна нативних проєктів обумовлена тим, що в їхній «підготовці бере участь редакція (або окремих журналіст, який не займається штатними матеріалами, але все-таки поділяє цінності редакції та використовує в роботі професійний підхід), а іноді також розробники і дизайнери» [2].

Для того, щоб поява нативної реклами на вебсторінці медіа була виправдана і для видання, і для замовника, рекламний контент має бути цікавим для аудиторії. Нативна реклама є новою практикою рекламної комунікації між медіа та замовником, де останні можуть давати пропозиції, яким має бути контент або якої тематики стосуватися. Ця залученість до процесу і спільна робота над кінцевим варіантом публікації дає змогу медіа розуміти, що прагне побачити замовник, а замовнику – «червоні лінії» для видання, які не можна переходити, щоб не втратити аудиторію.

Важливо, що використання нативної реклами сприяє появі новітніх медійних форм, які здатні зацікавлювати користувачів. Зокрема, тут враховують інтерактивність, мультимедійність, природність для будь-якого каналу комунікації, можливість трансформуватися та адаптуватися в

різні формати [8, с. 53]. Найбільш атрактивною у цьому контексті є гра. Наприклад, видання «The Village. Україна» спільно зі спортивним брендом «Decathlon» створили інтерактивну та пізнавальну гру «Подивись на двох бігунів і вгадай, хто з них професіонал» [5].

Для мінімізації ризиків для видання важливо працювати над репутацією і публікувати якісний контент. Актуальним залишається формування бренду видання у найпопулярніших соціальних мережах Facebook, Instagram. Ефективним каналом комунікації для оперативного інформування є Telegram (таку практику впроваджує українське Hromadske, «Радіо Свобода» тощо). Ще однією соціальною мережею, яку опановують українські медіа є TikTok, де формують упізнаваність бренду видання серед молоді.

Найголовнішою стратегією для видань лишається робота над розширенням аудиторії, яка довірятиме виданню, та співпраця з рекламодавцями на взаємовигідних умовах. Забезпечити це може контент, що містить феномен «цікавого» і виглядає максимально природно. До того ж, нативна реклама має лишатися маркованою не тільки на вебсторінці, а й у соціальних мережах та інших каналах комунікації, щоб не потрапляти в категорію джинси.

Отже, нативна реклама для багатьох сучасних медій стала частиною контенту, який інтенсифікує трафік. Для рекламодавців формати співпраці з медіа є можливістю опановувати ширшу аудиторію і приваблювати потенційних покупців. Попри те, що в Україні маркетинговий ринок нативної реклами ще формується, цей формат активно досліджується експертами та стає більш успішним. Присутність нативної реклами на сторінках українських медіа свідчить про ефективність такої рекламної діяльності. Наразі межа між нативною рекламою та журналістикою доволі розмита, але подальша практика застосування нових форматів створить можливості дослідникам вивчати і формувати перспективи такого формату медіаспівпраці.

Список використаних джерел

1. Глушкова Т.В. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем // Наукові записки Інституту журналістики. Том 56. 2014. Липень-вересень. С. 86–90

2. Гроші є, а креативу немає. Як розвивається український ринок нативної реклами // НВ. 4 червня, 2018. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html>
3. Матевощук В. «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть», – Лера Лауда // Детектор медіа. 14 травня 2019. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-abo-evolyutsionuyut-abo-zniknut-lera-lauda/>
4. Нативна реклама: кейси та поради від експертів // Інтерньюз Україна. 11.10.2019. URL: <https://internews.ua/opportunity/nativna-reklama>
5. Подивись на двох бігунів і вгадай, хто з них професіонал // The Village. Україна. URL : <https://www.the-village.com.ua/village/city/specials-city/295509-decathlon>
6. Meola A. Social ad revenue is set to double by 2021 // Business Insider, May 11, 2016. URL: <https://www.businessinsider.com/social-ad-revenue-is-set-to-double-by-2021-2016-5>
7. Native advertising in Europe to 2020 // Enders Analysis. URL: <http://www.endersanalysis.com/content/publication/native-advertising-europe-2020>
8. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop // Nielsen Norman Group. April 22, 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
9. Six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles // The native advertising playbook. 2013. С. 3-14.
10. What is your problem? Чому ви досі погано знаєте інгліш і що з цим робити // Platfor.ma. URL: <https://platfor.ma/test/what-is-your-problem/>

***Науковий керівник:** Лисенко Л. І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка.*

Курмишева Аліна
студентка 6 курсу спеціальності «Журналістика»
Київський міжнародний університет
(м. Київ)

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ ВИСВІТЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ КОНФЛІКТУ

У статті розглядаються механізми висвітлення сучасних конфліктів у медіа. Увага приділена вивченню особливих аспектів існування журналістики конфлікту як актуальної галузі інформаційної презентації.

Ключові слова: журналістика конфлікту, інформація, міжнародні відносини, захист журналістів.

Журналісти виступають джерелом інформації, що робить їхній досить небезпечним. Сьогодні велика увага у наукових колах приділяється необхідності вивченню механізмів висвітлення конфліктних механізмів та конкретизації явища «Журналістика конфлікту», що нині є практично не уніфікованим.

Міжнародна організація Комітет із захисту журналістів (Committee to Protect Journalists, CPJ) веде сумну статистику працівників ЗМІ, які загинули при виконанні своїх професійних обов'язків. У 2014 році, під час активної фази конфлікту на Сході, на території України загинуло під час виконання своїх обов'язків 5 журналістів. Це стало підставою CPJ включити Україну разом із Сирією, Іраком, Ізраїлем, Сомалі та Пакистаном за підсумками 2014 до списку країн, які є найнебезпечнішими для роботи працівників мас-медіа[3, с 11].

Аналіз існуючих досліджень. Типологія соціального конфлікту вивчалась такими науковцями як: Л. Козера, Д. Галтунга, Р. Даля, Р. Дарендорфа, Е. Тоффлера, П. Бурдьє, Л. Саністебана, С. Хантінгтона.

Механізми діяльності ЗМІ та розвиток сучасного інформаційного суспільства описано: Ж. Бодріаром, Е. Деннісом, Г. Лассуеллом та багатьма іншими.

Метою є дослідження механізмів висвітлення інформаційного ресурсу в журналістиці конфлікту.

Завданням наукової розвідки є систематизація знань про журналістику конфлікту.

Права і обов'язки журналістів у зоні збройного конфлікту визначає міжнародне гуманітарне право (МГП) (або міжнародне право збройних конфліктів), більшість норм якого визнані всіма державами світу. Ключовими документами є Гаазькі конвенції і декларації 1899 і 1907 років (так зване Гаазьке право), Женевські конвенції про захист жертв війни 1949 року і Додаткові протоколи до них 1977 року (Женевське право), резолюції Генеральної Асамблеї ООН [4, с. 13]. У широкому розумінні Гаазьке право застосовується до правил і звичаїв ведення війни і встановлює обмеження на застосування зброї. Право Женеві містить норми про захист тих, хто знаходиться в зоні конфлікту, але не бере в ньому участі – цивільне населення, поранені, військовополонені тощо. Особливе місце займає звичаєве міжнародне гуманітарне право, основні норми якого були зібрані в одному дослідженні Міжнародним комітетом Червоного Хреста у 2005 році.

Права журналістів у зоні збройного конфлікту безпосередньо закріплені у Конвенції про закони і звичаї суходільної війни (1907 р.), Конвенції про поводження з військовополоненими (1949 р.) і у I Додатковому протоколі до Женевських конвенцій щодо захисту жертв міжнародних збройних конфліктів [1, с. 20].

Розрізняють три категорії журналістів, які можуть працювати в зоні збройного конфлікту, та які знаходяться під захистом міжнародного гуманітарного права:

- військові кореспонденти,
- журналісти, які перебувають у небезпечних професійних відрядженнях до зон збройного конфлікту та
- журналісти, відряджені до військової частини.

Документом, що посвідчує особу журналіста є, згідно з I Додатковим протоколом до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, посвідчення журналіста, видане владою держави, громадянином якої є журналіст, або держави, на території якої він постійно проживає або де знаходиться засіб масової інформації, до якого відноситься журналіст.

Близьким є поняття журналіст, відряджений до військової частини (embedded journalism). Появу цього поняття пов'язують з війною в Іраку 2003 року, хоча воно поки і не має чіткого правового закріплення. Власне, це є одним із способів отримання статусу військового кореспондента, оскільки пов'язане з отриманням акредитації.

Журналісти, які перебувають у небезпечних професійних відрядженнях у районах збройного конфлікту, визначаються і Додатковим протоколом до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв міжнародних збройних конфліктів від 8 червня 1977 року, як цивільні особи у значенні пункту 1 статті 50 згаданого документу [1, с. 177].

Що стосується осіб, які не пов'язані трудовими чи контрактними відносинами з редакціями ЗМІ і працюють як приватні особи (фріланс) то, хоча і не існує міжнародно-правової заборони таким журналістам займатися професійною діяльністю в зоні конфлікту, міжнародне гуманітарне право такий вид журналістики не згадує. Очевидно, за родом своєї діяльності, вони також підпадають під загальний захист цивільного населення.

Для роботи в зоні АТО доцільно отримати акредитацію. Українське законодавство не вимагає обов'язкової акредитації в зоні збройного конфлікту, але за її відсутності робота в зоні конфлікту суттєво ускладниться; до того ж вона є дуже бажаною з огляду на вимоги безпеки. Акредитацію журналістів в зоні АТО здійснює Служба безпеки України. Остання світова практика свідчить про запровадження більш жорсткої процедури акредитації. Армія США, наприклад, запровадила подібні правила під час війни у Перській затоці 1990-1991 років, що певною мірою обмежувало роботу журналістів, але жоден з медійників тоді не загинув, на відміну від в'єтнамської війни. З іншого боку, повинен існувати розумний баланс між забезпеченням потреб воєнної необхідності і дотриманням норм, які гарантують виконання засобами масової інформації їх функцій в демократичному суспільстві. Жорсткі умови акредитації представників преси з боку військового командування роблять важким висвітлення конфлікту саме з тих позицій, які обумовлені професійною культурою і совістю журналіста.

Отже, нині журналістика конфлікту є мало дослідженою галуззю, що потребує подальших наукових досліджень. Не існує єдиної наукової точки зору на зазначене явище. Разом з тим, це поняття давно існує історично та потребує деталізації й окреслення обривів феномену. Корні журналістики конфлікту сягають початку минулого століття, а с особливо актуальною стала для України за умови перебування нашої країни у стані війни.

Список використаних джерел

1. Бертон Д. Соціальна природа конфліктів. М.: Ідея-Пресс, Дом інтелектуал. книги, 2002. – 309 с
2. Бондар Є. П. Публіцистичний коментар (Коментарі В. І. Леніна в «Правде»). Курс лекцій / Є. П. Бондар. – К., 1969. – 33 с.
3. Боулдинг К. Соціальні протиріччя і соціальні конфлікти. М. : Мысль, 2004. – 198 с.
4. Буроменський Михайло, Штурхецький Сергій, Білз Емма, Бетц Мішель, Шюпп Кріс, Казанжи Зоя. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. - К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. - 118 с.

Науковий керівник: Чебанова О. Є., завідувач кафедри соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук, доцент Київського міжнародного університету.

Мураль Христина

студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Національного університету «Львівська політехніка»
(м. Львів)

ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Зосереджено увагу на етичних та моральних цінностях у сфері журналістики, на основі прикладів проаналізовано найчастіші порушення етичних норм в інтернет-виданнях, а також запропоновано способи уникнення подібних помилок.

Ключові слова: інтернет-видання, етика, мораль, норми, порушення.

Постановка наукової проблеми та її значення. Етичні цінності для професійного журналіста – це не просто позитивна властивість, а повсякденний орієнтир в оцінці людей, груп, фактів, явищ, подій тощо. Моральні аспекти існування інформаційного простору, особливо українського, потребують суттєвого осмислення, оскільки зараз він має властивість більш значущо впливати на людей. До того ж поява таких сучасних засобів масової інформації, як інтернет-видання, створила потребу переглянути моральні та ціннісні орієнтири, якими керуються журналісти у своїй повсякденній діяльності. Проблема становлення професійної етики в сфері журналістики стає надзвичайно актуальною.

Аналіз досліджень. Питання професійної етики в діяльності журналіста розглядали такі дослідники, як: Д. Авраамов, О. Ільченко, В. Карпенко, С. Криворучко, О. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Сердюк, Я. Ширченко, В. Литвин, А. Москаленко. Крім цього, дослідження, близькі до зазначеної теми, проводилися у наукових роботах Н. Новицької, О. Дашковської, Д. Лайона, О. Іванової, В. Винник-Остапишин, В. Оссовського, В. Вакулича, О. Бухтатого.

Метою розвідки є дослідження етики журналістів на просторах інтернет-ЗМІ, визначення проблематики, яка існує в цій сфері.

Реалізація мети передбачає вирішення таких завдань:

- розкрити поняття етики і моралі;
- довести вагомість керування ціннісними орієнтирами;
- проаналізувати порушення етичних норм в інтернет-виданнях;
- запропонувати нові способи мінімізації випадків

недотримання етики в мас-медійному просторі.

Виклад основного матеріалу. Журналістську мораль можна описати як набір рекомендованих вимог до тих, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію. Кодекс етики українського журналіста містить дев'ятнадцять пунктів, ці норми базуються на багатовікових моральних традиціях і, на жаль, є недооціненими, хоча вкрай важливі як на рівні однієї людини, так і цілої держави. Причин нехтування етичними цінностями є справді багато, але, на відміну від законів, у більшості

випадків вони не тягнуть за собою відповідальності, а розплата за їхнє недотримання настає хіба що у вигляді громадського осуду та докору власного сумління.

Ігнорують моральні засади найчастіше працівники інтернет-видань, але незалежно від того, який це вид ЗМІ, вся журналістика належить до професій, де дуже важливо правильно взаємодіяти з людьми. Тому, щоб нікому не нашкодити, а також не втратити свою репутацію, журналіст повинен робити правильний моральний вибір, орієнтуватись на гуманістичні ідеали, і лише тоді фахівці мас-медіа зможуть викликати довіру у свого читача, глядача чи слухача.

Дослідниця Г. Лазутіна виокремлює три журналістські процеси, які відіграють велику роль при моральному виборі журналіста: самоорганізація, саморегулювання та самоконтроль [2, с. 72]. Власне кажучи, існує багато форм самоконтролю журналіста, проте реальне саморегулювання можливе хіба тоді, коли свобода слова та дій є не умовною, а реальною, коли немає тиску з боку владних структур і керівництва. Про саморегулювання також говорить О. Кузнецова, вона наголошує, що в ньому якраз таки і криється суть демократичного ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності [1, с. 33].

У результаті дослідження чотирьох інтернет-видань («Дзеркало тижня», «Корупція Інфо», «Gazeta.ua» та «Zaxid.net») з'ясувалось, що впливове аналітичне видання «Дзеркало тижня» нечасто допускається етичних помилок і вважається одним із найбільш достовірних у нашій державі. Якщо порівняти два медіа із всеукраїнською тематикою «Дзеркало тижня» та «Gazeta.ua», то можна помітити, що в першому журналісти стараються максимально використовувати свої творчі здібності для того, аби громадськість отримала достатньо інформації, яка дозволить їй сформуванню точне уявлення про подію, а журналісти «Gazeta.ua» віддають перевагу сенсаційним та часто неприйнятним з етичного погляду матеріалам.

Щодо двох львівських видань, то вони ще рідше дотримуються моральних принципів, аніж попередні ЗМІ. Більшість матеріалів «Корупції Інфо» пов'язана з криміналом, розслідуваннями, різноманітними скандалами й новинами, які є шоківими та шкідливими для суспільної моралі, проте приносять великий трафік, а отже, й заробіток від реклами.

Саме тому на цьому ресурсі знайдено найбільше порушень. Журналісти «Zaxid.net» висвітлюють новини частіше нейтрального характеру, аніж негативного. Цей ЗМІ рідше порушує етичні норми, але частіше допускає фактичні й змістові помилки, які спотворюють уявлення читачів про події, що є не меншим порушенням.

Прикладом недотримання етичних норм на просторах усіх онлайн-видань є висвітлення новин про самогубство, що вважається шкідливим для суспільної моралі, адже що більше говорять про самогубство, то більша ймовірність його повторень. Однією із багатьох таких публікацій є «Поліція знайшла нові суїцидальні групи в соцмережах» [6] за березень 2017 року, де розповідається про нові «квести» у так званих «групах смерті», а також про тих, хто найбільш вразливий до депресивного стану, далі подається інформація про збільшення кількості заяв до поліції про зникнення дітей.

Повідомлення про суїцид є виправданими лише тоді, коли ризики для суспільства переважають негативні наслідки від таких повідомлень. Та загалом, журналістам варто перестати так сильно популяризувати подібні дії і точно не треба давати інструкцій для тих, хто має намір вчинити самогубство.

Часто медіа забувають вимогу про обережне висвітлення новин, у яких розповідається про дітей, особливо, якщо це новина негативного характеру. Прикладом є такий матеріал за березень 2017 року: «Педофіл-вбивця проведе за ґратами усе життя» [4], де розповідається про зґвалтування та вбивство шестирічної дитини. Журналіст чи редактор повинен питати дозволу в батьків (опікунів) дитини, перед тим як подавати її життя на загал. Щодо дітей, які були пов'язані з насильством, то їхні імена не можна розкривати в жодному разі. У цьому випадку журналісти порушили норму, адже вказали ім'я, прізвище дівчини, місцевість, де трапилось насильство. Також подано ім'я та вік ще однієї дитини, яку намагався раніше зґвалтувати цей самий чоловік.

Незалежно від того, чи живі ще діти, з якими це сталось (у цьому випадку, одна дівчинка вже мертва), потрібно поважати їхнє право на таємний простір та пам'ятати про можливий моральний тиск з боку суспільства як на дітей (якщо дитина жива), так і їхніх рідних після

оприлюднення подібних матеріалів. Такі випадки охороняються навіть законом.

Нерідко ігнорується також етична норма про відмову від дискримінації. У липні 2018 року «Zaxid.net» публікує новину «Невідомі зарізали жінку ромської національності в Берегові на Закарпатті» [5]. Розповідається про смертельні поранення місцевої жительки закарпатського міста Берегове. Вказувати на ознаку, що вирізняє людей серед інших (у цьому випадку – національність) можна лише, якщо вона є необхідним елементом публікації. А в самому тексті сказано, що представники поліції не знайшли жодних мотивів, які би пов'язували напад з етнічною, расовою чи національною дискримінацією, а отже, жінку вбили з невідомих причин. Тому журналісти порушили норму, адже згадавши про те, що вбита належала до ромів, вони автоматично подали новину так, ніби смертельне ножове поранення сталось через її приналежність до цієї громади, а потім самі ж цю думку і заперечили.

Те, що в нашій країні присутня дискримінація за етнічною, расовою, національною ознакою, є цілком очевидним, а медіа лише погіршують ситуацію, через що такі громади відчувають ще більше відчуження.

Ще одна поширена помилка журналістів, яка вже частково була згадана в цій роботі, – втручання в особистий простір людини, як у матеріалі за березень 2019 року, коли обнародували зовсім несумісну з етикою статтю «Сюрприз для Садового?»: львівська лікарка сходила в туалет прямо посеред сесійної зали міськради, у графин» [3]. Розповідається про те, як стоматологиня справила нужду в приміщенні Львівської міської ради. Опублікували не лише фото з камер спостережень, а й відео, де чудово видно жінку та всі її дії. Крім того, журналісти написали ім'я, прізвище та посаду жінки. «Корупція Інфо» та багато інших львівських новинних ресурсів, абсолютно не задумуючись про наслідки для честі, гідності та ділової репутації цієї людини, масово поширили зовсім не вагому для суспільства новину.

Видання не дотрималось ще й норми про збалансованість, адже не взяли коментаря ні в самої лікарки, ні в інших учасників протесту. Лише подали коментар (який взяв «Zaxid.net») керівниці прес-служби Львівської міської ради, яка ствердила, що потреби у такому вчинку не було, бо туалети на ніч не закривають. Та це лише одна сторона

конфлікту, а, наприклад, видання «Львівська мануфактура новин» взяло коментар у одного з протестувальників – Юрія Казмірчука. Він же повідомив, що їм сказали, що не будуть впускати у вбиральню, а якщо й будуть, то лише під супроводом поліцейських через малу сесійну залу, до якої ніхто не мав ключів. А отже, журналісти, не бажаючи дізнаватись, чому лікарка так зробила, порушили етичні норми та підірвали довіру громадськості, внаслідок чого цілком заслужено отримали шквал критики.

Тож можна зробити висновки, що журналіст завжди має діяти відповідно до норм професійної моралі, а моральні відносини повинні бути частиною роботи взагалі будь-якого фахівця. Професійна етика здатна регулювати поведінку журналістів і процес розвитку їхньої моральної свідомості.

Щодо того, як можна вирішити етичні проблеми у сфері журналістики в нашій державі, то, на нашу думку, ситуацію могло би покращити створення професійних асоціацій та вироблення статутів, які регламентували би принципи роботи, базуючись на нормах етики, а також передбачали вихід з асоціацій тих, хто порушує статутні норми. Також потрібно узаконити норми, збільшити санкції за їхнє недотримання (аж до звільнення з роботи), частіше висвітлювати дану тему, проводити наукові дослідження, а також надати офіційного статусу онлайн-виданням.

Відсутність закріплення правового статусу українських інтернет-ЗМІ в законодавстві є причиною такої низької, порівняно з традиційними медіа, відповідальності за випущену у світ продукцію. У гонитві за оперативністю та першістю засоби масової інформації не просто порушують моральні принципи, а програмують у свідомості людей недовіру та скептичне ставлення до журналістів, розчарування у медіапросторі загалом.

Список використаних джерел

1. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет : основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія / О. Кузнецова. – Львів : Світ, 1998. – 225 с.

2. Лазутина Г. Технология и методика журналистского творчества : Метод. указания. – М. : Изд-во МГУ, 1988. – 79 с.

3. Магир М. «Сюрприз для Садового?» : львівська лікарка сходила в туалет прямо посеред сесійної зали міськради, у графин / М. Магир. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://korupciya.com/syurpriz-dlya-sadovogo-lvivska-likarka-shodila-v-tualet-pryamo-posered-sesiynoyi-zali-miskradi-u-grafin/>

4. Педофіл-вбивця проведе за ґратами усе життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://gazeta.ua/articles/np/_pedofilvbivcya-provede-za-gratami-use-zhittya/756106

5. Пиріг В. Невідомі зарізали жінку ромської національності в Берегові на Закарпатті / В. Пиріг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zaxid.net/nevidomi_zarizali_zhinku_romskoyi_natsionalnosti_v_beregovi_na_zakarpatti_zmi_n1460474

6. Поліція знайшла нові суїцидальні групи в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dt.ua/UKRAINE/policiya-znayshla-novi-suyicidalni-grupi-v-socmerezah-234891_.html

Науковий керівник: Білограць Х. Р., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка».

Погребняк Олександра
студентка з курсу спеціальності «Журналістика»
Таврійського національного університету
імені В. І. Вернадського
(м. Київ)

ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ЯК НОВИЙ ВИД ТРАДИЦІЙНИХ ЗМІ

У статті розкрита тема Інтернет-ЗМІ як нового виду традиційних ЗМІ на рівні з друкованими ЗМІ, радіо чи телебаченням. Мета та актуальність теми дослідження обумовлені сучасним станом

популярності Інтернет-ресурсів: онлайн-видань, інформаційних порталів, сайтів інформаційних агентств тощо.

Ключові слова: Інтернет-ЗМІ; онлайніві ЗМІ; електронні ЗМІ; онлайн-видання; нью-медіа; традиційні ЗМІ.

У сучасному світі глобальна мережа Інтернет є незамінною частиною життя будь-якого цивілізованого суспільства. Технології розвиваються з неймовірною швидкістю, що сприяє процесам глобалізації та інформатизації світової спільноти. Завдяки таким стрімким темпам розвитку й в Україні наприкінці ХХ століття з'явився новий вид ЗМІ – Інтернет-ЗМІ.

У світі наразі спостерігається тенденція падіння попиту на друковані засоби масової інформації, а згодом й падіння тиражів цих самих видань. Кількість відвідувань Інтернет-ЗМІ навпаки зростає.

Такий феномен пов'язаний з тим, що Інтернет-ЗМІ мають змогу досить швидко подавати інформацію в режимі реального часу. Друковані щоденні газети програють за критерієм оперативності.

Актуальність даного дослідження зумовлена стрімкими темпами розвитку мережі Інтернет, появою нових мережевих ЗМІ.

Оскільки на початку свого розвитку мережа Інтернет не була загальнодоступною для кожного, відповідно Інтернет-ЗМІ не могли бути зручним засобом оперативного поширення інформації на рівні традиційних радіо, телебачення чи друкованих ЗМІ. Метою статті є дослідження феномена нью-медіа з точки зору традиційного ЗМІ.

Цій темі присвячені праці українських дослідників Конах В. К. [2], Каплій О.В. [3] й Мацкевич О.О. [4] з питань розвитку Інтернет-журналістики як нового феномену сучасної медіаіндустрії, у яких Інтернет-ЗМІ розглянуто в контексті принципово нового виду традиційних ЗМІ.

Нині доволі суперечливим на науковому та практичному рівнях є питання, що саме можна називати Інтернет-ЗМІ. За визначенням найпопулярнішої енциклопедії Інтернету Вікіпедії термін «Інтернет-ЗМІ» означає регулярно оновлюваний інформаційний сайт, що виконує функцію ЗМІ, користується певною популярністю й має свою постійну аудиторію.

Українське Інтернет-ЗМІ визначається як інтернет-видання, що публікує новини, статті, оновлення та будь-яку супутню інформацію українською мовою. Цей критерій не залежить від фізичного розташування серверів, на яких розміщено сайт, чи країни, в якій зареєстровано це інтернет-видання [1].

Інтернет-журналістика стала ваговою складовою інформаційної індустрії в Україні, а Інтернет-ЗМІ для користувачів – впливовим джерелом інформації. Проте, чинне законодавство України не містить, а ні визначення поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет, а ні спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності тощо [2].

До головних переваг Інтернет-ЗМІ належать такі оригінальні, тільки їм притаманними особливості:

По-перше, гіпертекстуальності, яка надає унікальні можливості, як виробникам, так і споживачам медіапродукту. Першим – підвищити якість інформації, а саме її повноту і правдивість, другим – читати текст не тільки лінійно, як на папері, але також переглядати його вглиб, скориставшись альтернативними джерелами, самостійно брати участь в інтерпретації фактів.

По-друге, мультимедійністю, тобто можливістю передачі повідомлень в різних знакових системах – вербальної, графічної, звукової, фото, відео, анімаційної. Поки що використання мультимедіа мають серйозні обмеження через низьку пропускну здатність каналів.

По-третє, інтерактивністю – тобто багатостороннього інформаційному обміну зі споживачем, причому, як з окремими представниками, так і з аудиторією в цілому.

Недоліком Інтернет-ЗМІ, безумовно, є необхідність мати доступ до Інтернету.

Інтернет-ЗМІ дають можливість розмістити одночасно не тільки друкований текст чи зображення (із яких складаються журнали, газети тощо), але й звукозаписи, відео чи анімацію (що використовуються радіо-або телебаченням), тобто використовує засоби донесення інформації, характерні як для друкованого, так і аудіовізуального засобів масової інформації [4, с. 203].

Результати аналізу дозволяють зробити нам висновки про те, що станом на сьогодні мережеві медіа складають серйозну конкуренцію вже визнаним традиційним ЗМІ: друкованим, радіо та телебаченню.

Є висока ймовірність того, що Інтернет-ЗМІ незабаром займуть провідну позицію серед засобів масової інформації та будуть повністю визнаним науковим товариством як традиційні ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Інтернет-ЗМІ. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-ЗМІ>

2. Колах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>

3. Каплій О. В. Інтернет-видання ЗМІ як новий вид традиційних ЗМІ : поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання / О. В. Каплій // Актуальні проблеми держави і права : зб. наук. пр. / редкол.: С.В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.] ; МОНмолодьспорт України, НУ ОЮА. – Одеса : Юрид. л-ра, 2011. – Вип. 61. – С. 227–235.

4. Мацкевич О. О. Порівняння інтернет-ЗМІ та інших суб'єктів, що діють у сфері масової інформації / О. О. Мацкевич // Актуальні проблеми держави і права: зб. наук.пр. /редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), В. М. Дрьомін (заст. голов. ред.), Ю. П. Аленін [та ін.]; МОН України, НУ ОЮА. – Одеса: Юрид. л-ра, 2013. – Вип. 70. - С. 202-209.

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ПОРТАЛИ, БЛОГИ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Гуменюк Вікторія

здобувач ступеня освіти «магістр»

спеціальності «Журналістика»

Таврійський національний університет

імені В. І. Вернадського

(м. Київ)

ЛГБТ-ЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ «STONEWALL» ТА «THE ADVOCATE»

У роботі була здійснена спроба проаналізувати концептуальну та змістову різницю між інтернет-виданнями «Stonewall» та «The Advocate», орієнтованими на ЛГБТ-спільноту.

Ключові слова: журналістика, інтернет-ЗМІ, ЛГБТ-ЗМІ, онлайн-ЗМІ, спеціалізовані видання, ЛГБТ-спільнота.

Спеціалізована преса систематично висвітлює окремі проблеми суспільного життя, науки, техніки, культури та інших галузей діяльності та направлена визначеним категоріям читачів. Але ЛГБТ-ЗМІ є недослідженим сегментом спеціалізованих видань, що створює актуальність для її дослідження.

Тема є недослідженою вітчизняними науковцями, що зумовлює актуальність її дослідження.

Мета роботи – визначення та вивчення концепцій та змістового наповнення ЛГБТ-ЗМІ. Завдання: порівняльний аналіз концепцій, змістового та тематичного наповнення інтернет-видань «Stonewall» та «The Advocate».

ЛГБТ ЗМІ – узагальнена назва засобів масової інформації, цільовою групою яких є ЛГБТ-аудиторія. В Україні існує невелика кількість інтернет- та друкованих ЛГБТ-ЗМІ, що були створені переважно після здобуття незалежності країни.

За даними дослідження [2] Інституту масової інформації (ІМІ), в період з 1 по 31 березня 2018 року в 11 загально-українських інтернет-ЗМІ було зафіксовано 105 публікацій, пов'язаних із ЛГБТ-тематикою. При цьому виявилось, що 60% новин про ЛГБТ стосувалися секс-скандалів чи жовтих новин зі сфери шоу-бізнесу (63 новини зі 105). Дослідження показало, що приблизно 20% новин про ЛГБТ у ЗМІ, що підлягали моніторингу, містили гомофобні вирази, маніпуляції, а подекуди навіть заклики до дискримінації.

За тижневий період моніторингу [1] 2019 року (з 12 по 18 червня) у 16 загальнонаціональних онлайн-медіа експерти ІМІ зафіксували лише 25 новин, що стосувалися ЛГБТ. Моніторинговий період частково припав на початок прайд-тижня, який стартував 16 червня з низкою культурних та освітніх заходів. Цей моніторинг показав, що хоч в онлайн-медіа відсутні відверті гомофобні вислови або заголовки, маніпуляції чи некоректна термінологія, однак водночас відсутні і місцеві українські новини щодо захисту прав ЛГБТ.

Звичайно, немає єдиного еволюційного процесу, який є загальним для всіх ЛГБТ-медіа-продуктів у всіх країнах. Однак аналіз багатьох сучасних медіапродуктів дозволяє виявити часто подібну еволюційну історію, що стоїть за найбільш відомими сьогодні продуктами ЛГБТ-медіа. Зі збільшенням кількості читачів, аматорські ЛГБТ-медіапродукти збільшують кількість примірників, переходячи від любительських до професійних методів друку, а потім починають орієнтуватися на комерційних рекламодавців, перетворюючись зі суто некомерційної ініціативи громади на комерційну, шукаючи рекламу з прибутком як частину своєї бізнес-моделі.

Наразі в Україні існує лише одне спеціалізоване друковане ЛГБТ орієнтоване видання – газета «Stonewall», яка випускається 4 рази на рік і безкоштовно розповсюджується Всеукраїнською громадською організацією «Гей-альянс Україна» з 2012 року. Заявлена мета газети — сприяння досягненню рівних можливостей у сфері охорони здоров'я, пропаганда здорового способу життя, інформування про досягнення науки в боротьбі з епідемію ВІЛ/СНІД та послуги, спрямовані на зниження шкоди від епідемії, мобілізація гей-спільноти для протидії епідемії ВІЛ/СНІД. Хоча фактично вона виконує роль майданчика для

обговорення проблем ЛГБТ та інформації про заходи, що стосуються ЛГБТ-спільноти, а також пропаганда профілактики й тестування на ВІЛ/СНІД. Авторами матеріалів газети не є професійні журналісти, більшість текстів – це «крик душі» представників ЛГБТ-спільноти. У газеті відсутня рубрикація. «Stonewall» не має окремого інтернет-порталу, електронну версію видання можна знайти на сайті організації, що його випускає.

В свою чергу американський журнал «The advocate», створений у 1967 році, друкується щомісяця та доступний за передплатою (є комерційним). Бренд Advocate також включає веб-сайт, на якому у вільному доступі є близько 30% матеріалів, розміщених в друкованій версії журналу, а також багато інформації, що не що не увійшли до неї. Редакційна увага спрямована в основному на новини, політику, мистецтво та розваги та ін. що може цікавити ЛГБТ людей, а не на події в середині ЛГБТ-спільноти. Рубрики журналу: політика, бізнес, мистецтво та розваги, трансгендер, бісексуальність, релігія, сім'я, коментар. Сайт доповнений рубриками у тренді, культура, фотографія, подкасти. Авторами матеріалів є професійні журналісти.

Отже, український «Stonewall», на відміну від американського «The Advocate», є аматорським ЛГБТ-медіапродуктом та суто некомерційною ініціативою громади. В той же час «The Advocate» є прибутковим і у своїй бізнес-моделі орієнтується на комерційних рекламодавців. Аналіз видань також показав, що змістове наповнення журналів є протилежним: якщо «Stonewall» спрямований на новини про ЛГБТ-спільноту, то «The Advocate» є виданням для спільноти. Тож стан ЛГБТ-ЗМІ, їх концепція, змістове та тематичне наповнення залежить від становища ЛГБТ-спільноти в країні.

Список використаних джерел

1. «Що пишуть про ЛГБТ в Україні: культура, міжнародка, противники маршу рівності» [Електронний ресурс] // ІМІ – 2019. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/shcho-pyshut-pro-lhbt-v-ukraini-kultura-mizhnarodka-protyvnyky-marshu-rivnosti-i28283>

2. «Як українські онлайн-змі висвітлюють ЛГБТ?» [Електронний ресурс] // ІМІ – 2019. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/infographics/yak-ukrajinski-onlajn-zmi-vysvitlyuyut-lhbt-i1532>

3. «The Advocate» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.advocate.com/>

4. «Stonewall» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://upogau.org/uk/gazeta-stonewall-2>

Науковий керівник: Ткаченко Т. І., доктор філологічних наук, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.

Литвиненко Анастасія
студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

TELEGRAM КАНАЛ «UAESOBLOG» ЯК ФОРМА ПОДАЧІ ЕКО ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ: НАПИСАННЯ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ВЛАСНОГО TELEGRAM КАНАЛУ

У статті розкривається значення telegram каналу, як форми подачі еко- інформації. Досліджено актуальні теми для матеріалів, описане значення даної проблеми для суспільства. Проаналізовано, як знайти якісну інформацію про екологію.

Ключові слова: telegram канал, еко-матеріали, екологічні проблеми, екологічні кризи, інтернет-видання, екологія, UAESoBlog.

Світ заговорив про екологічні проблеми, які є надважливими для подальшого життя людства. Діяльність людини активна та часом непродумана, супроводжується забрудненням природних ресурсів та їх знищенням. Питання екологічних проблем постало перед нами вже давно. «Екологічна ситуація залишається вкрай складною, навантаження на навколишнє середовище зростає. Забруднення і виснаження

природних ресурсів й надалі загрожує здоров'ю населення, екологічній безпеці та економічній стабільності держави» [3, с. 339]. Існують два види екологічних проблем: ті, що виникли нераціональним природокористуванням та ті, що виникають внаслідок природних процесів.

Екологічні кризи України це: неякісна вода, забруднене повітря, знищення лісів, побутові відходи, Чорнобильська катастрофа, небезпечні геологічні процеси, деградація земельних ресурсів. Такі процеси ведуть до порушення структури природи і призводять до негативних наслідків у різних сферах життя. Всі актуальні екологічні проблеми України підняті у telegram каналі UAEcoVlog.

Цікаве дослідження провели аналітики CEDOS Іван Вербицький, Дарина Пирогова та Євгенія Польщикова на замовлення УМКА (Української молодіжної кліматичної асоціації) за підтримки Представництва Фонду імені Гайнріха Бьоля в Україні. Вони провели низку опитувань, як жителі Києва сприймають екологічні проблеми та взагалі, що знають про них. Говорили з трьома соціальними групами: студенти, які не залучені до громадських організацій (17-25 років), одружені люди (25-40 років), активісти різних організацій (18-35 років). Як висновок, найчастіше згадувалася проблема сміття. Вона помітна і очевидна, тому на неї звертають увагу найбільше. Другою постала проблема забруднення повітря, люди кажуть, що їм було б цікаво дізнаватися більше про рівень якості повітря у Києві. Також учасники дослідження згадували про вирубування лісів, зміну клімату та низьку якість води. Люди розповіли, що на їх думку є причиною даних проблем та як можна їх вирішити. Дослідження вдало показує, як населення ставиться до екологічних проблем та наскільки глибоко їх вивчають.

Опитування, що роблять українці для вирішення екологічних проблем, провело агентство маркетингових досліджень IRS Group для проекту ЕКО Омнібус. Дослідники запитали у людей, чи беруть вони участь у різних акціях, спрямованих на вирішення екологічних проблем та яким чином дбають про навколишнє середовище. За результатами дослідження 62% опитуваних відповідально підходять до використання природних ресурсів, 27% купують тільки екологічно чисті продукти та товари, 23% сортирують сміття вдома, а 21% саджають дерева. Результати опитування

свідчать про те, що українці готові дізнаватися про проблеми та робити більше для навколишнього середовища.

Meta telegram каналу UAЕcoBlog – донести до його читачів глобальні екопроблеми у доступній формі та навчити боротися з ними.

Завдання – вивчення механізмів UAЕcoBlog щодо потужності вирішення проблем навколишнього середовища. Привернути максимально увагу до труднощів та навчити підписників «дружити» із природою.

Щоб розпочати підготовку до написання матеріалів, потрібно було розглянути актуальні теми еко-руху і відокремити основні для власного telegram каналу. Дослідивши важливі екологічні складнощі, були написані авторські, унікальні матеріали із більш глибоким аналізом кризи та важливими порадами, новинами у світі екології. Була ідея показати еко-рухи до яких можна долучитися, додати різні корисні та пізнавальні пости, наприклад, де отримати знижку на каву, якщо прийти із своєю тарою, або куди відвезти сміття на сортування тощо. Важливо, те що ми не рекламуємо бренди, які не варті уваги, лише перевірені.

Для telegram каналу збиралися найцікавіші новини: чому папір з чеків такий небезпечний, чим замінити пластикові трубочки, де взяти пакети з крохмалю, чим вони такі зручні і так далі. Кожен допис підкріплюється візуальним контентом. В інтернет-виданні присутне голосування, за результатом якого, згодом можна побачити статистику деяких спірних питань. На період карантину в країні, в telegram каналі UAЕcoBlog надаються поради, чим корисним для екології зайняти себе вдома, щоб згаяти час. Наприклад, як з користю для природи, використати вторинну переробку непотрібних речей. Кожного дня з'являються нові матеріали, що допомагають утримати увагу до каналу. Як результат все заплановане вдалося і кількість читачів зростає щодня. А це означає, що ще більше людей долучається до вирішення екологічних проблем. Посилання на власну telegram мережу <https://t.me/uaecoblog>.

Отже, питання екологічних проблем постає перед нами кожного дня. Часом непродумана діяльність людини приводить до знищення або забруднення природних ресурсів. Дуже важливо, щоб люди замислювалися над глобальними проблемами до яких входять і екологічні. З такою метою був створений telegram канал UAЕcoBlog. Існує безліч досліджень з екотематикою, які були використані для створення власного інтернет-

видання. У ньому висвітлюється багато новин та досліджуються екологічні складнощі, з'являються поради, як зробити наше життя кращим. Кожного дня добавляються нові пости із пізнавальним змістом. На жаль, українські ЗМІ дуже рідко говорять про екологію. «Від успішного розвитку екоосвіти, від створення нового стилю екомислення здебільшого залежить майбутня повноцінність Природи» [1, с 7]. UAEcoBlog поширює екологічну інформацію в Україні для того, щоб врятувати нашу планету разом.

Список використаних джерел

1. Авраменко Н.Л. Екологія: навч. посіб. / Н.Л. Авраменко, С. Я. Цимбалюк. – Ірпінь: Нац. ун-т ДПС України, 2009. – 7 с.
2. Вербицький І., Пирогова Д., Польщикова Є. Екологічні проблеми і свідомі поведінка: що знають жителі та жительки Києва /Вербицький І., Пирогова Д., Польщикова Є. Фонд імені Гайнріха Бьоля. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.boell.org/uk/2019/03/05/ekologichni-problemi-i-svidoma-povedinka-shcho-znayut-zhitelki-i-zhiteli-kiieva>
3. Заверуха Н.М. Основи екології: навч. посібн. / Заверуха Н.М., Серебряков В.В., Скиба Ю.А. – Київ: Каравела, 2008. – 339 с.
4. IRSGROUP Опитування: що роблять українці для вирішення екологічних проблем / IRSGROUP. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irsgroup.com.ua/ua/press/opros-cho-delayut-ukraincy-dlya-resheniya-ekologicheskix-problem.html>

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка.

Луцук Наталія

студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Прикарпатського національного університету
імені Василя Стефаника
(м. Івано-Франківськ)

ОСОБЛИВОСТІ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК

У статті розкрито поняття глянцевої журналістики та інтелектуального глянцю. Автор аналізує глянцеві видання Івано-Франківська акцентуючи на їх жанрових особливостях.

Ключові слова: глянцева журналістика, глянцеві видання, глянцевий журнал, інтелектуальний глянець.

Попри прогнозований занепад друкованої преси, глянцева журналістика в Івано-Франківську стрімко розвивається в останні десятиліття. У наш час спостерігається еволюція глянцевих видань, значне розширення їх палітри та зростання зацікавленості загальними проблемами. Глянцеві журнали перестають обмежуватись розважальною тематикою та починають висвітлювати суспільні проблеми, їх важливість для читача. Тому сьогодні помічаємо, що «глянець» перестав виконувати суто розважальну функцію і все частіше на сторінках журналів можна помітити інформаційний матеріал та аналітику.

Метою дослідження є з'ясувати, наскільки світові принципи базової журналістики поширені на глянцеву журналістику Івано-Франківська. Глянцевий журнал – це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості найрізноманітнішої тематики; продукт масової культури, розрахований на відпочинок читачів, тому він аполітичний, донедавна уникав серйозних тем та створював ілюзію вічного свята життя. Проте зараз актуальності набуває поняття «інтелектуального глянцевого видання», який висвітлює проблеми екології, свідомого споживання, фемінізму, гендеру та інших важливих речей сьогодення. Якщо говорити про інтелектуальний глянець у контексті західноукраїнської глянцевої журналістики, то можна стверджувати, що це віання набуває популярності.

При аналізі глянцевих видань ми виходимо із положень, що:

- глянець вже за замовчуванням є розважальною літературою;
- реклама – це один з основних джерел доходу подібних видань: більшість рекламодавців у 21 столітті перестали довіряти газетам та застарілим ЗМІ;

- попит на глянцеві видання є індикатором потреби споживачів інформації саме у глянцевої журналістиці.

М. Мамич на основі аналізу текстів у розділі «Мода» українського журналу «Жінка» [1] доходить висновку, що «основна інтенція медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та маніпулятивна. Дослідниця виділяє також «елемент просвітництва – це або вклинений медіатопік, або вставна конструкція з тлумаченням» [2].

У спільній роботі О. Давидової та Е. Хадирової «Лінгвістичні особливості фешн-текстів» проаналізовано тексти про моду, які сприяють реалізації маніпулятивного впливу на читача – потенційного покупця продукції модної сфери. Дослідниці доводять висновку, що «лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті атрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямой реклами» [3].

Останнім часом набуває поширення поняття «розумний, інтелектуальний глянець». Екс-редактор «L'Officiel Online» [4] Даша Зарівна пояснює це поняття так: «Розумний глянець – це спроба заздальгідь резюмувати, що твій читач має певний інтелектуальний і культурний бекграунд, і, відповідно, не треба пропонувати йому дурниць: плоскі теми, жарти або щось подібне. І, безумовно, потрібно розширювати межі того, про що може писати глянець» [5].

Головний редактор журналу «Time out» Євген Лазаренко впевнений, що люди переходять від твіттер-свідомості [6]. Зараз варто робити ставку на лонгріди (довгі тексти), на великі матеріали, довгі інтерв'ю. «Потрібно, що у глянцевої журналістиці була їжа для мізків, а не тільки для очей. Всі фешн-зйомки зараз переглядають в останню чергу», – стверджує Лазаренко [7]. Мабуть, саме через це у 2019 році лонгріди визнали одним із трендів у сфері SMM [8].

Стиль написання статей глянцевих видань можна охарактеризувати як видання, для яких провідною рисою є легкість подання матеріалу. Тобто, стиль написання статей в таких журналах є легким для сприйняття, але водночас саме ця простота є найлегшим способом

донести до читача певні аспекти поведінки, культури, способу життя, стиль одягу. Найчастіше використовується словниковий запас, що є характерним для будь-якого пересічного читача.

Аналіз зовнішнього вигляду глянцевого видання дозволяє стверджувати, що переважна більшість з них має якісно виконані обкладинку та ілюстративний матеріал. На обкладинці переважають фотознімки відомих персон, яким присвячена головна стаття конкретного випуску. Так як основною функцією глянцевого видання є розважальна, донедавна в Україні ілюстративний матеріал на його сторінках суттєво переважає друкований текст. Слід зазначити, що велика увага приділяється заголовкам статей – характерний розмір шрифту, яскраве кольорове оформлення.

На прикладі трьох глянцевого видання Івано-Франківська – «Like», «Versal» та «Stylink», ми розглянемо, наскільки світові принципи базової журналістики поширені на західноукраїнську глянцевою журналістику.

Спершу ми з'ясуємо тематику, зміст та форму кожного журналу окремо, розповімо детально про стиль написання статей, розглянемо рубрики журналів, фактор реклами та поліграфії у глянцевого виданнях.

Нагадаємо загальні ознаки якісного глянцевого видання:

- аполітичність;
- гендерні рамки: більшість глянцевого видання адресовані аудиторії певної статі (наприклад, «Vogue» [9] має окрему лінію чоловічого журналу);
- теми, які висвітлюються: мода, дизайн, покупки, відпочинок, здоров'я, хобі, кар'єра, міжособистісні стосунки;
- культурне життя та світські хроніки;
- розважальна частина: гороскопи, тести, гумор;
- інтелектуальний глянець;
- велика кількість реклами, яка естетично доповнює журнал та зберігає певну концепцію видання.

Цільова аудиторія журналу «Versal» [10]: жінки 25-40 років, здебільшого матері, одружені. Також він розрахований на ділових жінок, business-women. Тематика: кар'єра, сімейне життя, краса та здоров'я, секрети успіху, стосунки з чоловіком, приготування страв, відпочинок, стиль інтер'єру, моду. Матеріали, які стосують трендів, не завжди

актуальні – здебільшого це рекламна стаття про стиль конкретної людини або магазину. Якщо у журналі помічаємо фотографію, наприклад, аксесуару, нижче пише, де його можна придбати. Більшість рубрик («Секрети успіху», «Краса і здоров'я», «Скандал», «Холостяк», «Дім та стиль», «Між нами») – це розповідь або поради однієї людини, де ненав'язливо пропонують свої послуги. Це дуже хороша іміджева реклама. Розділ «Дитячий фейерверк» має у собі одну рубрику: «Мама за\проти», де розглядається різні точки зору на одну річ. Іншу частину розділу займають фото учасниць «Міні-міс Versal» – конкурсу краси, який організовує журнал. У розділі «Твій відпочинок» показують фотозвіти з вечірок, організованих «Versal». Розділ «Коронна страва» містить рубрику, у якій діляться секретами приготування делікатесів. І, наостанок, у розділі «Арт-студія» написана драматична або комічна історія про жінку. Видання «Versal» містить ознаки глянцевої журналістики, але вона не є нового формату. Поняття «інтелектуального глянцю» також сюди не підходить, адже 90 % матеріалу містить приховану рекламу, а звичайні рекламні розвороти не завжди естетично вписуються у зміст та концепцію журналу.

Цільова аудиторія журналу «Like» [11] – це жінки та чоловіки від 25 років, одружені, ділові люди. Видання пише про стиль, українських митців та культуру, сучасну творчість, секрети успіху, корисні лайфхаки, здоров'я, подорожі, модні події, машини та чоловічу моду. Журнал організовує проект «Перевтілення», у якому стилісти працюють над зміною іміджу героїні. «Like» пропагує українську культуру, саме тому на сторінках можна зустріти інтерв'ю з українськими співаками, письменниками та діячами культури, а також статті, які розповідають цікавинки нашої історії. Наприклад, «У пошуках скарбів» або «Велич та краса. Образ святої Варвари». Публікації видання також стосуються незвичайних хобі та виставок, закулісся українських реаліті-шоу, лайфхаки (наприклад, стаття «Три правила нетворкінгу»). «Like» – єдиний глянець Західної України, який не ділить аудиторію за гендерними ознаками. Цей журнал однаково цікавий жінкам та чоловікам. Звичайно, є окремі рубрики, які розраховані на конкретну аудиторію («Модний клуб» і «Чоловічий клуб»), проте в цілому більшість інформації пропонується людям, які просто хочуть дізнатися щось цікаве та корисне. Видання «Like» містить ознаки

глянцевої журналістики, але більшість статей можна віднести до «інтелектуального глянцею». Кількість реклами, порівняно із журналом «Versal» – однакова, проте варто взяти до уваги кількість сторінок обох журналів («Like» – приблизно 200, «Versal» – приблизно 100).

Журнал «Stylink» [12] видається раз у сезон. Він розрахований на аудиторію, яка підтримує сучасні українські тренди і пропагує українську моду та бренди. Тематика та зміст: розділи «Тренди», «Краса», «Бренди» та «Едіторіали». Кожен випуск висвітлює не тільки тренди. У першу чергу журнал акцентує увагу на все українське – моду, творчість, культуру. «Stylink» зачіпає теми екології, самосприйняття, фемінізму, у статтях розповідається про світові культурні події (не тільки покази) та про культові персони, літературні бестселери та сучасний кінематограф. Наведу приклади статей, які більше розкривають концепцію журналу: «Хто прогнозує тренди?», «Sustainable Fashion Week», «Fashion Film Festival», «Ікона стилю: Марлен Дітріх», «Соня Делоне – українська Коко Шанель», «Екологічна мода», «Світові виробники проти українських», «Конкурентоспроможність чоловічих українських брендів», «Net-a-porter по-українськи». Реклама естетично вписується у концепцію журналу та відзнята командою видання. Журнал «Stylink» можна віднести до інтелектуального глянцевого видання, який орієнтуються на свідомих споживачів. Варто звернути увагу на один «мінус» – «Stylink» позиціонує себе як екологічно-свідоме видання, проте кожен журнал продається у целофановій обгортці, що ніяк не вписується у філософію бренду.

В результаті дослідження ми дійшли висновку, що серед глянцевого видань Івано-Франківська тільки два журнали відповідають сучасним візанням глянцевої журналістики та можуть відноситись до інтелектуального глянцею – «Like» та «Stylink». Дані глянци висвітлюють суспільні проблеми, культурні тенденції (не тільки мода і тренди), друкують аналітичні та інформаційні матеріали. Реклама надалі є головним способом фінансування глянцевого видань, проте у сучасному розумінні вона стала якісною та естетичною, такою, яка вписується у концепцію журналів. Якщо раніше модні видання орієнтувались на США та Європу, то зараз відбувається пропаганда всього українського (традицій, культури, брендів та ін.).

Список використаних джерел

1. Матеріали глянцевого журналу «Жінка», випуск 23, 2016 року.
2. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. – 2016, Вип. 23. – С. 228–238. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33
3. Давидова О, Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_37_34
4. Матеріали глянцевого журналу «L'Officiel». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://official-online.com>
5. Даша Зарівна. Інтерв'ю. Розмовляє Володимир Волощук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/teleintervyu/4846/>
6. Матеріали глянцевого журналу «Time Out». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.timeout.ru/msk>
7. Актуальный глянец: выжить поможет уход от премиум сегмента и вектор на массового читателя. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://primamedia.ru/news/51181/?from=37>
8. Смирнов Н. 10 трендов SMM в 2019 году: чего ждать от социальных сетей. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.likeni.ru/analytics/10-trendov-smm-v-2019-godu-chego-zhdai-ot-sotsialnykh-setey/>
9. Выходит друком перший номер Vogue Man UA. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vogue.ua/ua/article/vogueman/v-svet-vyihodit-pervyy-nomer-vogue-man-ua.html>
10. Матеріали глянцевого журналу «Versal», № 61, червень 2017 року
11. Матеріали глянцевого журналу «Like». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.like.if.ua>
12. Матеріали глянцевого журналу «Stylink». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stylink.com.ua>

Науковий керівник: Марчук Н. В., кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

Мастєрова Вероніка

студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

ПОПИТ НА ІНФОРМАЦІЮ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ ТА БЛОГАХ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті розкрито особливості розвитку та викладу інформації в інтернет-медіа та блогах у соціальних мережах. Їхні можливості швидкого розповсюдження, обговорення, та переваги інтернет-видань.

Ключові слова: інтернет-видання, блоги, аудиторія, інформаційні агентства, платформа, соціальні мережі.

Історія розвитку інтернет журналістики в Україні бере відлік з осені 1990 р., під час реєстрування національного домену СРСР.su. Проте, активний початок інтернет-журналістики умовно відносять до травня 1998 року, в той час, коли почав свою дію сайт інформаційного агентства Інтерфакс-Україна. Перші самостійні мережеві видання з'явилися через 2 роки, а саме : «Корреспондент.net», «UA Today» [1].

Георгій Гонгадзе запустив свій проект під назвою «Українська правда», який став першим незалежним інтернет виданням у 2000-му році. Після успіху, який спіткав інтернет видання під час Помаранчевої революції, почалася хвиля інвестування в інформаційні інтернет-проекти. Вже після 2007 року в Україні почали говорити про соціальні мережі та блоги як новий різновид ЗМІ [1].

Інтернет-видання мають різні напрямки жанрів, проте, вони не відрізняються від класичних медіа. Поширеними є новинні, літературні, науково-популярні, розважальні, дитячі видання, тощо. Опираючись на

проведення опитувань, більшість користувачів медіа довіряють саме інтернет-виданням.

Блоги – на сьогоднішній день є не тільки інформаційною платформою, а і місцем для реклами та заробітку, базою для створення нових робочих місць. На прикладі соціальної мережі Instagram, станом на січень 2019 року інформацію у розділі Stories щоденно переглядають 500 мільйонів користувачів, про це, офіційно заявив Марк Цукерберг [2].

Власниками блогу є не тільки сертифіковані журналісти, а і всі охочі, починаючи від учнів школи, завершуючи користувачами різноманітного віку та статусу. Саме через це, різноманітність інформації та блогів є безкрайньою. Популярними є користувачі, які ведуть life-style блоги і діляться своєю власною думкою при обговоренні визначених проблем чи питань. Такі блогери проводять багато часу у соціальних мережах, мають свою команду менеджерів, які допомагають контролювати збільшення аудиторії, створюють цікавий контент та інформаційні продукти, які приносять заробіток блогу.

Інформаційні продукти отримали велику популярність. Зазвичай, це відібраний актуальний матеріал, який принесе користь читачам блогу, тобто, цільовій аудиторії. Такі інформаційні матеріали створюються на основі інтернет ресурсів, книг, та експертних думок. В цілому, інформація, яка продається під виглядом інформаційного продукту, є у вільному доступі в інтернеті чи бібліотеці. Проте, користувачі блогу стають залежними від думки медійника і готові віддавати кошти за те, що можна знайти безкоштовно.

Якщо розглянути питання реклами та рекомендації продуктів на інтернет-блогах, користувачі довіряють порадам блогерів, проте, зазвичай, аналізують кількість відгуків і на їх основі роблять висновки.

Провівши опитування, 83% анкетованих користувачів соціальними мережами не довіряють висвітлюванню новин на сторінках блогів чи інформаційних каналах у таких соціальних мережах, як Facebook, Telegram. Дані користувачі віддають перевагу тільки національним інтернет-виданням.

Блоги у соціальних мережах мають велику кількість переглядів та відгуків на рівні з новинними інтернет-виданнями. Проте, цільова аудиторія відрізняється.

Нові інтернет-видання витрачають багато зусиль, для того, щоб стати конкурентоспроможними серед своєї аудиторії. Вони мають зацікавити аудиторію актуальним та швидким висвітленням інформації. Підходящим дизайном, зручним інтерфейсом та експертною думкою. Чому так відбувається? В той час, коли інтернет-видання в Україні тільки починали свій розвиток великої конкуренції не було, адже ніхто не знав, на скільки це буде зручно в використанні та чи виявиться попит виправданим. Власники інтернет-видань на свій страх та ризик займались розповсюдженням інформації та збільшенням відвідувачів власних інтернет платформ. Крок за кроком ставали національними виданнями.

Новинні інтернет-видання є найпопулярнішими у сьогоденні. Станом на січень 2020 року самою відвідуваною новиною платформою є РБК–Україна з відміткою 7503480 реальних користувачів. Також, у п'ятірку лідерів входять інформаційне агентство УНІАН, інтернет-ЗМІ «Сьогодні», сайти телеканалів ТСН та «24 канал» [3].

Перевагами інтернет видань є :

- відсутня процедура тиражування;
- інтернет-видання однаково доступне для користувачів не залежно від місця проживання;
- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту;
- «електронна підшивка» за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються;
- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;
- існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP.

Недоліки інтернет видань :

- необхідно мати комп'ютер, модем і телефон;
- необхідно платити за підключення до Інтернету;

- читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);
- розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації [4].

Сьогодні зростає попит не тільки на мережний аналог друкованої преси, який можна знайти в інтернет просторі. Все більшої популярності набирають мережні видання, що існують лише в інтернеті.

Отже, інтернет-видання, блоги у двадцять першому столітті є популярними через свою мобільність, доступність у будь-який час, та різноманітність у жанрах. Проте, важливо вміти аналізувати отриману інформації та мати не один ресурс для здобуття новин для розвитку свідомості та світогляду.

Список використаних джерел

1. Stidfile.net <https://studfile.net/preview/2265389/page:8/>
2. Facebook, приватна сторінка Марка Цукерберга <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671>
3. РБК-Україна <https://www.rbc.ua/rus/news/sayt-rbk-ukraina-vozglavil-reyting-samyh-1581433920.html>
4. Osvita.ua <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/>

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка.

Радченко Яна

студентка з курсу спеціальності «Журналістика»
Запорізького національного університету
(м. Запоріжжя)

БЛОГ ЯК РІЗНОВИД ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті розглянуто роль блогів у структурі громадянської журналістики, визначено основні ознаки та функції, що виконуються блогами у традиційних медіа та на окремих незалежних платформах.

Ключові слова: блог, журналістика, інтернет, традиційні медіа.

Серед нових медіа пріоритетними та популярними напрямками є інтернет-ЗМІ, онлайнове радіо та телебачення (зокрема, у форматі подкастингу), соціальні медіа та блогосфера. У період активного розвитку інформаційного суспільства особливо актуальним стає питання розмежування джерел масової інформації на професійні та аматорські. Блоги є явищем відносно новим та дискусійним. До них причетні представники різних верств населення, і якщо не усі вони є блогерами, то активними читачами є значна частина населення. Але питання ототожнення блогів чи, навпаки, спростування їхньої ідентичності досі є актуальним та обговорюваним.

Розвиток блогосфери та її взаємозв'язок з традиційними медіа досліджували Дж. Гол, І. Михайлин, Ю. Нестеряк, К. Сіріньок-Долгарьова, І. Тонкіх, М. Чабаненко. Тема блогерства і журналістики є досить популярною та досліджуваною, проте питання ролі і функцій блогерів у мас-медійному просторі потребує ґрунтовнішого теоретичного та практичного осмислення.

Метою роботи є визначення ознак блогу та функцій, що він виконує в українських онлайн-виданнях та у соціальних мережах. Реалізація мети передбачає вирішення таких завдань: розкрити значення блогів як засобів масової комунікації, прослідкувати етапи становлення блогів у світі, здійснити типологізацію інтернет-щоденників за тематикою.

Зараз конкурентами традиційних ЗМІ можна вважати не лише мультимедійну журналістику, а й блоги в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та меседжерах (Viber, Telegram).

Громадянська журналістика (на основі блогів), що реалізується шляхом поширення аудіо-, відео-, фото- та текстових матеріалів на різноманітних інтерактивних інформаційних платформах, стає все більш популярною і цікавою як для аудиторії, так і для професійних журналістів.

Ще 30 років тому над поширенням продуктів інформаційно-комунікаційної діяльності могли працювати лише професійні журналісти. З появою глобальної соціальної мережі ситуація дещо змінилася: відтепер створювати інформаційний продукт та ділитися ним може будь-який юзер.

Визначити дату появи першого блогу доволі складно, адже перші варіанти створення подібного контенту були у першій половині 90-х років. Сторінки тих часів знайти неможливо, бо тоді інтернет лише починав свій розвиток і блоги не архівували. За версією газети Washington Profile, першим в історії блогом вважається інтернет-сторінка Тіма Бернерса-Лі, на якій він регулярно публікував новини та інформаційні замітки починаючи з 1992 року [6, с. 135]. За версією New York Times, «батьком-засновником особистих блогів» є Джастін Холл, створивший свою сторінку у 1994 році. Вона складалася з оглядів HTML, які траплялися йому в інтернеті. А сам термін «блог», а точніше «веблог» вперше був вжитий Джорном Баргером у 1997 році. Так він назвав перелік посилань, що були згенеровані його власний сайтом Robot Wisdom. Насправді у цей перелік автоматично потрапляли сторінки, які відвідував Джорн. Отже, «веблог» був просто збірником посилань [2].

На заході блоги з'явилися раніше, це пов'язано зі швидким темпом розвитку інтернету та його доступністю. В Україні популярність блогів почала стрімко зростати у 2007-2008 р. [9, с. 343].

Учена М. Чабаненко зазначає, що слово «блог» може використовуватися у двох значеннях: як технічна основа для веб-ресурсу, що порівняно з сайтом має більш просту структуру та обмежені функції, а також як жанр інтернет-публікацій, для якого характерні риси особистого щоденника [10, с.84].

Вивчаючи наповнення інтернет-сторінок, Є. Пак акцентує увагу на тому, що блог – це не просто сайт, а «вмістилище літературно-публіцистичних жанрів» [5, с. 287]. Отже, щоденник може мати різні форми: від інформаційних заміток до фейлетонів.

Блогосфера перейняла від мас-медіа два основних елементи – інформацію та аудиторію. Дослідник у сфері традиційної та громадянської журналістики А. Соловйов вважає, що блог – це медійний веб-ресурс, а якщо мова йде про блоги, що вже набули значної популярності та завоювали інтерес великої аудиторії, то правильніше буде їх вважати мас-медійними веб-ресурсами. До засобів масової інформації в інтернет-просторі науковець відносить ті видання (веб-журнали, веб-газети, блоги), що є масовими за кількістю користувачів (за формальними

показниками відповідають критеріям мас-медіа), а також власники цих ресурсів планують зареєструвати своє видання як ЗМІ [8, с. 60].

Блоги, що розраховані на масову аудиторію, поділяють на професійні журналістські та аматорські (громадянські). Перші можуть публікуватися на сайтах інтернет-видань («Кореспондент.net», «День», «Українська правда та ін.). Другі – у соціальних мережах, меседжерах або блог-хостингах. На сторінках ЗМІ блоги виконують функції авторських рубрик, дописувачами яких є відомі політики, діячі культури і освіти, політологи тощо.

Дослідник у сфері реклами та зв'язків з громадськістю М. Поздеев пропонує таку класифікацію блогів за авторством: особисті (авторські) – ті, що ведуться однією особою; блоги-«привиди» ведуться від чужого імені невідомою особою; колективний (соціальний) блог ведеться групою осіб, відповідно до визначених норм та правил (тематика ресурсу, статус авторства тощо); корпоративний блог ведеться співробітниками однієї компанії [7, с. 25].

Кількість блогів щоденно зростає, а їх зміст стає все різноманітнішим. Можна виділити блоги, що спеціалізуються на конкретній тематиці: політика, культура, спорт, здоров'я, кіно, література, подорожі «travel», мода, релігія, батьківство, сексуальні стосунки, право «blawgs», бізнес «slogs», спамерські блоги «splogs» та багато інших. Але деякі блогери публікують матеріалу на різну тематику та різних жанрів, таким чином створюючи свій оригінальний контент.

У кожній тематичній сфері є лідери думок, що мають велику кількість фоловерів та значний вплив на аудиторію. У сфері блогінгу існують премії, відзнаки та ведуться рейтинги.

У блогерів та журналістів різний рівень соціальної відповідальності, адже зазвичай засобам масової інформації висувають високі вимоги і очікують від них більше, ніж від блогу у соцмережах. Вважаємо, що це відбувається через те, що у суспільстві панує думка, що представники друкованих, телевізійних, радійних видань завжди є незалежними та пишуть лише правдиві та якісні матеріали (бо вони мають фахову освіту), а блогером-мільйонником може стати будь хто, і його головна місія – заробити якомога більше грошей.

Існують блогери, що дотримуються кодексу етики та журналістських стандартів, публікують лише достовірну та перевірену інформацію та подають посилання на джерело. У свою чергу, є ЗМІ, що цих правил не дотримуються і наповнюють своє видання замовними матеріалами, прихованою рекламою, матеріалами, що містять мову ворожнечі та ін. Отже, якісні та професійні блоги можуть функціонувати, так само як і неякісні традиційні мас-медіа.

Значною перевагою новинних блогів, як джерела інформації, є те, що нові повідомлення у них з'являються оперативніше, ніж в офіційних, перевірених джерелах. Крім того, блоги є простим та дієвим засобом, аби заявити про себе та свою позицію. Прикладом цього можуть слугувати онлайн-щоденники політиків (В. Зеленський, С. Вакарчук), зірок (С. Притула, О. Сумська, М. Єфросиніна), бізнесменів (П. Порошенко, В. Тигипко) в Instagram.

Учена Є. Пак відзначає такі характерні риси блогу: авторська самопрезентація, вільний та відкритий виклад думок, вираження власного ставлення до тих чи інших подій, датованість публікацій, дискусійність, фрагментарність (матеріали мають неструктурований та несистематизований характер), систематичність, інтуїтивний метод побудування тексту, свобода стилю та структури матеріалу [5, с. 287].

Дослідниці інформаційного простору М. Бегларян та К. Дем'яненко вважають, що головною характеристикою блогу є відкритість, бо будь-який гість вільно може переглядати контент та коментувати його [1, с. 202].

На думку науковиці Д. Мамутової, основними рисами блогу є оперативність, особиста думка автора, емоційність при оцінці події, миттєва реакція, співчуття, відсутність цензури, діалоговість, відкритість, довірливі стосунки між читачем та автором [4, с. 194].

У безмежному потоці різноманітних повідомлень, споживач інформації обирає ту інформацію, яка буде йому цікавою і ті джерела, яким він буде довіряти. Сучасний юзер може самостійно проаналізувати ту чи іншу подію та вибрати ту позицію, яка йому ближча. Таким чином і виходить, що деякі користувачі обирають нейтральні повідомлення від традиційних ЗМІ, а інші – емоційні та суб'єктивні новини від блогерів.

Рубрика «Блоги» є популярною і у багатьох інтернет-ЗМІ, але у професійних виданнях її ведуть кваліфіковані журналісти (Ю. Бутусов, «ЗІК»), політики (Б. Данилишин, «День»; О. Ляшко, «Кореспондент.net»), соціальні експерти (А. Павловський, «Кореспондент.net») та роблять це для того, аби побачити реакцію читачів на свій матеріал, знайти нові ідеї та теми, що будуть цікаві аудиторії, розкрити гострі та актуальні проблеми та отримати додаткову інформацію, яку можна використати в матеріалах традиційного медіа. Також блоги в мережевих медіа виконують комунікативну та репрезентативну функцію.

Учена І. Тонкіх виділяє такі функції блогів на сайтах онлайнних видань: інформаційна (зокрема, формування «порядку денного», комунікативна (інтерактивного багатостороннього зв'язку), соціальної організації, самовираження, творчого розвитку (читацькі блоги), розважальна, функція агітації та пропаганди (блоги гостей видання) [9, с. 349].

Аналізуючи ідентичність блогів та ЗМІ, О. Кузнецова зазначає, що важливим фактором для журналістів є те, що «блог дає свободу вираження думки більшу, ніж будь-яке традиційне видання, адже блогер сам собі встановлює рамки свободи вираження думки» [3, с. 120].

Отже, традиційна та громадянська журналістика є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Будь-яка з цих точок зору має право на існування. Мережеві щоденники сьогодні відіграють значну роль в інформаційному просторі. Хоча законодавчо блоги досі не вважаються офіційними засобами масової інформації, вони запозичують їхні властивості та функції. Крім того, блоги можуть переймати досвід професійних видань, перш за все в питаннях якості контенту та відповідальності за публікацію.

Проаналізувавши особливості блогів в онлайнних виданнях, ми дійшли висновків, що взаємодія (можна навіть сказати, конвергенція) громадянської та традиційної журналістики дає можливість не конкурувати, а доповнювати один одного. Блогерство і журналістика – це два види масової комунікаційної діяльності, між якими є як спільні, так і відмінні риси.

Список використаних джерел

1. Бегларян М. Е., Демьяненко К. В. Журналистика и блогосфера в социокультурном информационном пространстве. Молодой ученый. 2018. №49. 201-203 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/235/54594/> (дата звернення: 26.03.2020).
2. Журавлева М. Краткая история развития блогинга. TexEra. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bitly су/vXU5U> (дата звернення: 26. 03.2020).
3. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. Теле- та радіожурналістика. Львів, 2013. Вип. 12. 117-123 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf> (дата звернення: 25. 03.2020).
4. Мамутова Д. Блоги как форма общественной коммуникации. Вестник ВГУ. Узбекистан, 2012. № 2. 192-194 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2012/02/2012-02-46.pdf> (дата звернення: 25.03.2020).
5. Пак Е. Блоги в системе творческой деятельности журналиста. Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2011. Вип. 2. 283-292 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bitly су/bf9Iun> (дата звернення: 25.03.2020).
6. Петросян В. Блоги: СМИ или платформа свободного выражения? Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2014. –Т. 1,– № 5. – 134-137 с.
7. Поздеев М. В. Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. СПб., 2008. – 58 с.
8. Соловьев А. Массмедиа и блоги, традиционная и гражданская журналистика: взаимодействие и дополнение друг друга. Синергия. Минск, 2017. № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cutt.ly/lтТоawc> (дата звернення 29.02.2020).
9. Тонкіх І. Функція блогів на сайтах українських інтернет-ЗМІ. Діалог : Медіа-студії : збірник наукових праць. Одеса : Астропринт, 2012. Вип. 15. 341–350 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://bitly су/СmDAIВw> (дата звернення: 28.03.2020).
10. Чабаненко М. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – 112 с.

Науковий керівник: Сірінюк-Долгарьова К. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету.

Ройко Юлія

студентка 4 курсу
спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки
(м. Луцьк)

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРАКТИВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «ВОЛИНЬ24»)

У статті здійснено аналіз волинського онлайн-ЗМІ, досліджено вплив процесу диджиталізації та його реалізацію за допомогою інтерактивних опцій.

Ключові слова: диджиталізація, інтерактивність, онлайн-ЗМІ, видання.

Онлайн-засоби масової інформації нині знаходяться у піковій стадії свого розвитку, впроваджуючи у діяльність процес, який об'єднує у собі низку важливих функцій, що передбачають якісну роботу сайтів, а саме – диджиталізацію. У 2019 році цей термін здобув найбільшої популярності у мережі і став найбільш вживаним за частотністю серед користувачів. Оцифрування, тобто диджиталізація, включає у себе таку унікальну рису онлайн-видань, як інтерактивність.

Вивченням цієї теми лише починають займатися, тому кількість наукових розвідок не є численною. Проблему обґрунтовували у своїх працях такі дослідники: Л. Городенко, Г. Почепцов, О. Самуляк, О. Парубець, О. Молчанова та ін. Разом із тим, для медіа важливими є співпраця та зворотній зв'язок з аудиторією, тому діяльність сайтів видань має низку питань, які потребують наукового обґрунтування.

Мета і завдання наукової розвідки – дослідження впровадження і реалізації опції інтерактивності (на прикладі видання «Волинь24»), доведення доцільності цього інструменту та рівень його розвитку. Обраний для аналізу медіа-сайт характеризується високим рівнем відвідуваності, вдалою архітектонікою та є одним з найпопулярніших серед мережевих видань Волині.

Найбільш точне визначення терміна «диджиталізація» подане у словнику сучасної української мови та сленгу «Мислово»: це перехід інформаційного поля на цифрові технології [1].

Диджиталізація стала поштовхом до змін для інтернет-медіа. В умовах віртуального простору засоби масової інформації зобов'язані видозмінюватися, підкорюючись вимогам нового комунікативного середовища та адаптуючись до його умов. Для того, щоб репрезентувати інформативні повідомлення у мережі, їх потрібно оцифрувати. У цифровому форматі відбуваються всі етапи журналістської праці: збір, опрацювання та подання інформації, що формує ключову рису інтернет-медіа – диджиталізованість [3, с. 107].

Американський академік і дослідник Дж. Павлік переконаний у тому, що журналістика зазнає змін у чотирьох аспектах. Це явище нерозривно пов'язане і з диджиталізацією. По-перше, сучасні ЗМІ трансформують спосіб журналістської роботи. По-друге, відбувається реструктуризація журналістських організацій та інституцій. По-третє, нові медіа сприяють зростанню нових сутнісних медійних форм. По-четверте, вони зумовлюють оновлення відносин між журналістами, журналістськими організаціями і пов'язаними з ними соціальними групами (особливо цими п'ятьма: читацька аудиторія, джерела інформації, державні органи, інвестори і конкуренти). Це призводить до нової журналістики з більшою залученістю у медіапроцес громадян, ньюсмейкерів і читачів [4, с. 644].

Диджиталізація набуває значення рушійної сили онлайнових ЗМІ, тому що дає змогу використовувати для свого функціонування такі важливі функції, як: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність. Українські видання активно послуговуються цими інструментами для кращої роботи сайтів. Волинські засоби масової

інформації не є винятком і також впроваджують у свою діяльність окремі опції диджиталізації, вагомою з яких є інтерактивність.

Побуває думка, що інтерактивність – ознака, яка стосується не тільки Інтернету. На радіо чи телебаченні вона реалізується через студійні опитування, дзвінки в ефір, редакції постійно отримують листи від читачів [5, с. 122]. Однак найбільш масштабно та повно вона знайшла своє вираження саме в онлайн-режимі, який об'єднує у собі більше функцій і можливостей, ніж вищеперераховані.

Дослідниця О. Молчанова у 2012 році виокремлювала такі форми інтерактивності, використовувані в мережевих ЗМІ:

- e-mail;
- форум, гостьова книга;
- голосування, рейтинги, анкети;
- чати, ICQ;
- онлайн-інтерв'ю, конференції [2].

Протягом останніх років актуальна тенденція стрімкого використання інтерактивних інструментів у системі мережевої комунікації, які покращують роботу інтернет-ЗМІ. До них, зокрема, відносять:

- наявність форумів, на яких можна обговорити з іншими користувачами сайту інформаційні матеріали, актуальні проблеми;
- можливість коментувати матеріали сайту та коментарі інших користувачів;
- опція «надіслати електронний лист до редакції»;
- онлайн-голосування на запропоновані редакцією теми;
- наявність блогів публічних осіб та користувачів сайту з подальшою можливістю їх коментування та обговорення;
- опція «рейтинг», що дозволяє користувачам формувати рейтинги сайту;
- опція «відправити матеріал через e-mail»;
- можливість підписатися на RSS-стрічку з метою оперативного отримання оновлень сайту;
- можливість комунікації в соціальних мережах;
- здатність підписатися на оновлення сайту через e-mail;

– організація чатів, онлайн-зустрічей та інших форм обміну інформацією з публічними особами та журналістами в режимі реального часу [6, с. 127].

Зважаючи на перераховані вище можливості інтерактивного функціонування сайту, необхідно зазначити, що волинське інтернет-середовище активно залучає у свою діяльність інтерактивні інструменти.

Архітектоніка сайту «Волинь24» є розгалуженою і водночас взаємопов'язаною. Оформлення сайту виконане у трьох кольорах: зеленому, помаранчевому та білому, у такому ж стилі і логотип. Видання «Волинь24» має чітку інтерактивну систему в її різних проявах. Головна сторінка сайту вміщує найважливіші елементи побудови ресурсу і поєднує в собі такі інтерактивні компоненти:

– RSS-стрічку, натиснувши на яку, користувач автоматично переходить на сторінку з персоналізованими публікаціями;

– реєстраційну та авторизаційну стрічку, які дають змогу оперативно отримувати на пошту сповіщення про нові публікації, чи оновлення, а також уможливають коментування на сайті;

– опція «надіслати електронний лист до редакції», дані якої зазначені у кінцевій частині сторінки;

– вікно з гіперпосиланням на сторінку видання у соціальній мережі Фейсбук;

– вікно з гіперпосиланням на сайт прогнозу погоди;

– наявність блогів під однойменною назвою з подальшою можливістю їх коментування та обговорення, а також можливістю додавати власні записи;

– наявність анонімного опитування користувачів на різноманітну тематику.

Крім того, на сайті є можливість коментування дописів та коментарів інших читачів. Усі коментарі можуть бути надіслані від будь-якого імені, проте перед публікуванням їх перевіряють модератори. Користувачі також можуть оцінювати публікацію «лайком» або «дизлайком». Окрім цього, є можливість ділитися публікацією у власних соціальних мережах.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки. Всесвітня мережа є змінною та завжди потребує нових елементів, які

вдосконалюватимуть її. Явище диджиталізації є цілком обґрунтованим та потрібним для Інтернету. Воно дає змогу покращувати якість роботи засобів масової інформації. Цей процес неможливий без інтерактивності. На прикладі видання «Волинь24» можна впевнено стверджувати, що ріст аудиторії та розвиток видання залежать від активного впровадження інтерактивних інструментів. Онлайн-журналістика повинна функціонувати з урахуванням ключових елементів диджиталізації, адже завдяки ним інформаційне середовище постійно оновлюється, змінюється і покращується.

Список використаних джерел

1. «Мислово»: сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://myslovo.com/?dictionary=діджиталізація> (дата звернення 28.03.2020)
2. Молчанова О. Специфика современных интернет-СМИ. Интернет-СМИ: проблемы, возможности, технологии, позиции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.enges.ru/media_konf2012/MolchanovaOI (дата звернення 28.03.2020)
3. Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історія, особливості та перспективи розвитку: монографія. Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2019. 212 с.
4. Pavlic J. V. Journalism and New Media. Columbia: University Press, 2001. 246 p.

Науковий керівник: Шульська Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Ситькова Олександра

студентка з курсу спеціальності «Журналістика»
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
(м. Сєверодонецьк)

СПЕЦИФІКА КОНТЕНТУ САЙТУ STOPFAKE.ORG

У статті проаналізовано змістове наповнення сайту Stopfake.org, діяльність команди якого спрямована на спростування фейків, що поширюються в мережі, на телебаченні й інтернет-платформах. Описано історію виникнення проєкту. Наголошено, що контент спеціалізованого сайту висвітлює всі напрями діяльності команди StopFake.

Ключові слова: фейк, дезінформація, сайт, рубрика сайту, гіперпосилання.

Першим громадським проєктом, що став займатися викриттям фейків російської пропаганди в Україні, була команда StopFake, котра на сьогодні вважається провідною українською організацією в цій сфері. Крім поширення відомостей про фейкову інформацію, учасники проєкту займаються медіаосвітою населення, організацією суспільної дискусії про загрозу дезінформації, моніторингом медіа щодо використання ними фейків. Відтак дослідження StopFake як ефективного засобу протидії неправдивій інформації вважаємо актуальним.

Мета роботи – дослідити особливості контенту сайту Stopfake.org. Завдання: висвітлити історію заснування й мету проєкту; охарактеризувати зміст рубрик сайту; розкрити специфіку навігації й інтерактивності сайту.

Останнім часом засоби масової інформації зіткнулися з відносно новим поняттям «фейк», яке справедливо вважається ефективною зброєю при протистоянні сторін. Особливо актуальною проблема дезінформації стоїть перед Україною, на території якої триває гібридна війна, що у відкритій фазі триває з 2014 р. Відтак дієва протидія фейкам постає найважливішим кроком в інформаційній та політичній сфері суспільства.

Заснування StopFake зумовлено агресією Російської Федерації на початку 2014 р. Ініціаторами проєкту виступили небайдужі випускники і студенти Могилянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів „Digital Future of Journalism”. Команда позиціонує себе як аполітичну організацію, головна мета якої – боротьба з дезінформацією шляхом перевірки й аргументованого спростування тих повідомлень, які

можна перевірити на рівні фактажу, а також формування критичного мислення у споживачів інформації, що повідомляють ЗМІ [7]. Якщо спершу StopFake функціонував як волонтерський проєкт, то згодом його учасники стали залучати засоби краудфандингу та гранти міжнародних організацій.

Першим видом діяльності команди став сайт Stopfake.org, згодом активність учасників проєкту розширилася до кількох напрямків – створення власного ютуб-каналу, випуск друкованої газети, участь у конференціях, тренінгах, диспутах журналістської спільноти, котра досліджує фейкову інформацію, моніторинг ЗМІ щодо використання неправдивої інформації, участь в освітніх проєктах з медіаграмотності [4].

Сайт проєкту концентрує всі види діяльності StopFake, оскільки на ньому представлені інформація за всіма напрямками. Меню складається з розділів «Окремий погляд», «Контекст», «Подкаст», «Газета», «Інструменти», «Дослідження» і «Про нас». На головній сторінці розміщено останні розвінчані фейки.

У розділі «Окремий погляд» розміщуються невеликі за обсягом матеріали, у яких порушуються дискусивні питання, наприклад, у статті «Фейки на торгівельній війні» автор розмірковує, «чи можуть фейки похитнути світові фінансові ринки та призвести до економічного краху» [12]; або: у публікації «Енергетика – чутлива для дезінформації сфера» на прикладі Польщі висвітлюється, як сфери, пов'язані з диверсифікацією постачань енергоносіїв до країни, зазнають дезінформаційних ударів [1].

У рубриці «Контекст» [3] уміщено матеріали, у яких аналізуються останні журналістські продукти російських ЗМІ, «щоб повідомляти ... про події й тенденції інформаційної війни, яку веде керівництво Росії» [6]. Скажімо, у статті «Що прокремлівські ЗМІ мають на увазі під словом “англосакси”?» показано, як «у своїх безупинних зусиллях із поширення дезінформації прокремлівські ЗМІ прагнуть наповнити деякі слова альтернативним змістом» [13].

Рубрика «Подкаст» містить відеоматеріали, представлені на відеохостингу YouTube, створеному незабаром після заснування сайту – 9 березня 2014 р., а розділ «Газета» – електронні версії видання «Твоє право знати», що виходила з 29 грудня 2016 р. по 12 січня 2019 р. за підтримки Посольства Великої Британії в Україні.

Крім розвінчання фейків та рекомендації щодо медіаграмотності, у виданні публікувалися новини Донбасу, створені на основі матеріалів «Донбас. Реалії» партнерів проекту з української редакції Радіо «Свобода». Як зазначала директорка останньої М. Драч, «жителі Донеччини і Луганщини повинні мати можливість отримувати новини без лінії розмежування і в найбільш зручній формі. Сподіваємося, що газетний формат, як і наші радіопрограми “Донбас. Реалії”, які виходять в ефір з січня 2016 року, також буде затребуваний і завдяки друкованому слову дасть можливість по-новому дивитися жителям Донбасу на навколишні реалії і самостійно робити висновки» [8].

Тираж видання становив 101 тис. примірників, вона поширювалася безоплатн серед жителів Донецької (Торецька, Красногорівки, Мар’їнки) і Луганській (Северодонецька, Лисичанська, Рубіжного, Попасної, Сватового, Старобільська, Біловодська, Новоайдара, Щастя) областей, оскільки саме в цьому регіоні джерелом інформації часто виступає російське телебачення, що є лідером у виробництві пропаганди і фейковий новин. Усього вийшло 24 випуски.

Через більшу впливовість на аудиторію відеоматеріали покликані привернути увагу значної кількості відвідувачів. Крім того, превалювання відеоконтенту покращує ранжирування Stopfake.org під час запиту пошуковими машинами, тобто портал стоїть на перших позиціях у списку видачі з погляду просування сайтів, а також підвищує його CTR – показник клікабельності контенту сайту або інших рекламних оголошень.

У рубриці «Інструменти» подано матеріали, котрі описують прийоми й засоби, за допомогою яких можна перевірити інформацію та виявити фейк, наприклад, «Інструменти візуальних розслідувань: Мелакі Браун» [2], «Як шукати в Instagram: гід із пошуку в популярному фотосервісі» [14], «Мільярдні прибутки на дезінформації. Як заробити на брехні в інтернеті» [5].

У «Дослідженнях» висвітлюються результати моніторингів медіапростору, у яких брали участь журналісти проекту. Зокрема, протягом 4 місяців 2016 – 2017 рр. StopFake й експерти з медіааналітики з аналітичних центрів Чехії, Угорщини, Молдови, Польщі та Словаччини проводили моніторинг прокремлівської дезінформації в ЗМІ, результати якого представили на прес-конференції в Українському кризовому

медіацентрі (УКМЦ). Головним завданням моніторингу було «знайти загальні техніки і теми, які використовує прокремлівська пропаганда в локальних медіа досліджуваних країн» [9].

StopFake увійшов до коаліції громадських організацій («Комісія журналістської етики», «Платформа прав людини», «Український інститут медіа і комунікації»), які взяли участь у незалежному моніторингу висвітлення президентських виборів в Україні 2019 р. (за підтримки проєктів Ради Європи «Зміцнення свободи ЗМІ, доступу до інформації та посилення системи суспільного мовлення в Україні» і «Підтримка прозорості, інклюзивності та чесності виборчої практики в Україні», які імплементуються в рамках Плану дій Ради Європи для України на 2018 – 2021 рр.). Як зазначив експерт Ради Європи Расто Кужель, «основною метою є інформування громадськості про поведінку ЗМІ і соцмереж під час виборчої кампанії і стимулювання дискусії щодо об'єктивності та якості їх роботи з висвітлення виборів. Я сподіваюся, що моніторинг забезпечить конструктивний зворотний зв'язок для журналістів, які розуміють важливість цих виборів і свою ключову роль в цьому процесі» [10]. Кількісно-якісний моніторинг проводився щоденно.

У коаліції цих же організацій StopFake за підтримки проєктів Ради Європи моніторили й проведення дострокових парламентських виборів в Україні 2019 р. Результати дослідження були представлені 18 липня того ж року. На думку медіаекспертки, співзасновниці StopFake О. Юркової, «російський вплив на вибори і ситуацію в Україні в цілому, а також російський реванш були серед основних інформаційних приводів для суспільної дискусії і висвітлення в ЗМІ» [10].

У рубриці «Про нас» описано мету проєкту, коротко висвітлено історію його виникнення, перелічено членів команди, окремою вкладкою «Новини про нас» розміщено список гіперпосилань на інтернет-видання, у яких згадувалася діяльність учасників StopFake,

Навігаційна система порталу складається з внутрішніх і зовнішніх гіперпосилань. Внутрішні гіперлінки дозволяють «подорожувати» в межах сайту, завдяки чому читач має можливість ознайомитися з різними поглядами на проблему чи подію і, відповідно, сформулювати незалежне судження.

Зовнішні гіперлінки забезпечують зв'язок з іншими інтернет-ЗМІ, соціальними мережами, що дає можливість верифікувати представлену інформацію. Наприклад, у матеріалі «Танці з ботами» Оксани Марченко – Stopfake.org» [11] знаходиться гіперпосилання на сайти українських і російських інтернет-видань, на сторінки з Facebook цитованих експертів.

Інтерактивність сайту виявляється в можливості читачів повідомити команду про фейк, поширити відомості про неправдиву інформацію в соціальних мережах.

Отже, зміст Stopfake.org спрямований на спростування фейків, що поширюються в мережі, на телебаченні й інтернет-платформах. Контент спеціалізованого сайту висвітлює всі напрями діяльності проекту. Перевага надається новинам, які перекручують події, що відбуваються в Україні та у світі, окремо аналізуються методи впливу дезінформації та пропаганди. Крім того, можливість повідомити про фейк, орієнтування не тільки на інформування, а й на публічний розголос за допомогою поширення в соціальних мережах, розгалужена навігаційна система доводить, що репрезентована редакційна політика сайту відповідає задекларованим завданням.

Список використаних джерел

1. Енергетика – чутлива для дезінформації сфера [Електронний ресурс] / stopfake.org : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.stopfake.org/uk/energetyka-chutlyva-do-dezinformatsiyi-sfera/>
2. Інструменти візуальних розслідувань: Мелакі Браун [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.stopfake.org/uk/instrumenti-vizualnih-rozsliduvan-melaki-braun/>.
3. Контекст [Електронний ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступу : <https://www.stopfake.org/uk/category/context-ua/>
4. Кравченко О. Л. Проєкт Stopfake як ефективний засіб протидії дезінформації Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку / О. Л. Кравченко // Матеріали II Міжнародної наукової конференції. 27-28 березня 2020 р., м. Дніпро. Частина II / Наук. ред. О. Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік», 2020. – С. 319-321.]
5. Мільярдні прибутки на дезінформації. Як заробити на брехні в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.stopfake.org/uk/milyardni-prybutky-na-dezinformatsiyi-yak-zarobyty-na-brehni-v-interneti/>.

6. Нарративы пропаганды наиболее активно распространяли «Интер», NewsOne, 112 и Страна.ua – результаты медиамониторинга [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/ru/narrativy-propagandy-naibolee-aktivno-rasprostranyali-inter-newsone-112-i-strana-ua-rezultaty-mediamonitoringa/>

7. Про нас [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/>.

8. Stopfake запускает газету для Донбасса [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/ru/stopfake-zapuskayet-gazetu-dlya-donbassa/>

9. StopFake представил результаты мониторинга прокремлевской дезинформации в восточноевропейских СМИ [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/ru/stopfake-predstavil-rezultaty-monitoringa-prokremlevskoj-dezinformatsii-v-vostochnoevropejskih-smi/>

10. StopFake присоединился к мониторингу освещения президентских выборов в Украине при поддержке Совета Европы [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/ru/stopfake-prisoedinilsya-k-mediamonitoringu-osveshheniya-prezidentskih-vyborov-v-ukraine-pri-podderzhke-soveta-evropy/>

11. «Танці з ботами» Оксани Марченко – StopFake.org [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/uk/tantsi-z-botamy-oksany-marchenko-stopfake-org/>

12. Фейки на торговельній війні [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/uk/fejky-na-torgovelnij-vijni/>

13. Що прокремлівські ЗМІ мають на увазі під словом «англосакси»? [Электронный ресурс] / stopfake.org : сайт. – Режим доступа : <https://www.stopfake.org/uk/shho-prokremlivski-zmi-mayut-na-uvazi-pid-slovom-anglosaksi/>

14. Як шукати в Instagram: гід із пошуку в популярному фотосервісі [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.stopfake.org/uk/yak-shukaty-v-instagram-gid-iz-poshuku-v-populyarnomu-fotoservisi/>.

Науковий керівник: Кравченко О. Л., кандидат філологічних наук, доцент кафедри української філології та журналістики Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Слюсаренко Анжела

студентка 5 курсу
спеціальності «Медіакомунікації»
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МЕДІЙНИЙ ПРОДУКТ

У цьому науковому дослідженні розглянуто особливості впливу соціальних мереж на споживання продуктів медіа. Проаналізовано інструменти та функціонал соцмереж, якими користуються засоби масової комунікації для привернення уваги аудиторії до певного контенту.

***Ключові слова:** соціальна мережа, інтернет, засоби масової комунікації, відео, мультимедійність, конвергентність, онлайн-трансляція.*

Термін «соціальна мережа» з'явився до появи Інтернету і сучасних соціальних мереж. Його ввів у мову у 50-х роках минулого століття соціолог Манчестерської школи Джеймс Барнс. У другій половині ХХ цей термін використовувався на Заході в дослідженнях соціальних зв'язків і людських стосунків. Наприкінці ж століття професійний термін соціологів перетворився у концепцію, що є однією з основних у Web 2.0, яку як дефініцію вперше запровадив Тім О'Рейлі у вересні 2005 року у своїй статті «What Is Web 2.0». Наразі поняття соціальна мережа означає сайт або іншу службу у Веб, яка дозволяє користувачам створювати публічну чи напів публічну анкету, формувати список користувачів, з якими вони мають зв'язок, та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Для України кількість активних користувачів соціальними мережами складає щонайменше 63% населення, що становить приблизно 20,8 млн осіб. За даними компанії Research&Branding Group, станом на 2019 рік на

території нашої держави найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, YouTube та Instagram. Так, швидка соціалізація інтернету є головною характеристикою нинішнього онлайн-середовища.

Водночас засоби масової інформації прагнуть бути якомога ближче до цільової аудиторії, тому вони створюють свої сторінки у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо.

Аби йти в ногу з трендами соцмереж та привабити якомога більше читачів, сучасні медіа прагнуть використати якомога ширше функціонал соціальних мереж.

Одним із таких є створення журналістами невеликих відео про певну подію чи людину. Так, сприйняття аудиторії соціальних мереж все більше стає візуальним. Люди перелаштовуються на кліпове мислення, тобто поглинають навколишню дійсність як послідовність непов'язаних між собою явищ, а не як цілісну картину. Людський мозок не встигає вибудувати логічний ланцюг, тому отримана інформація швидко забувається, звільняючи місце для нової. Такі тенденції сприяють тому, що журналісти частіше використовують відео для висвітлення події, яке може бути повноцінним елементом медіа-матеріалу, так і самостійним матеріалом. Для розповсюдження такого виду контенту наразі є багато платформ, проте серед них лідером є YouTube.

Спеціально для соціальних мережах ЗМІ створюють невеликі відеоролики з титрами, які можна дивитися без звуку, оскільки люди часто переглядають соціальні мережі на роботі.

Окрім того, особливістю відео засобів масової інформації, які призначені для соціальних мереж є динамічна зміна відеоряду, оскільки вона краще привертає увагу аудиторії.

Також з популяризацією сучасних цифрових технологій журналісти почали активно використовувати онлайн-трансляції подій за допомогою соціальних мереж. Трансляція наживо через смартфон використовується медіа для створення масштабних від першої особи відеорепортажів про вагомій події. Окрім того, часто транслюються майстер-класи, найважливіші події в парламенті чи уряді країни, важливі брифінги чиновників.

Ще одним інструментом соціальних мереж, яким активно послуговуються засоби масової інформації, є інтерактивність, тобто, простіше кажучи, взаємодія з аудиторією. Сучасні ЗМІ для цього

використовують, зокрема, запитання до читачів, де кожен охочий має змогу висловити у коментарях свою думку. Окрім того, соціальні мережі дають змогу висловитися аудиторії щодо контенту різноманітними так званими «реакціями». До прикладу, в найпопулярнішій в Україні соціальній мережі Facebook можна не лише поставити до посту «Сподобалося», а й «Сумно», «Злісно», «Радісно», «Смішно», «Овва» тощо. Такі реакції демонструють інтерес аудиторії у тих чи інших темах, формують діалог, який чинить вплив на відбір релевантного контенту.

Одним із видів взаємодії з аудиторією та засобом формування контенту є опитування, які журналісти можуть використовувати для підготовки матеріалу, пошуку тем для цього.

Також соціальні мережі дають змогу ЗМІ користуватися мультимедійністю, тобто можливістю одночасного та інтегрованого використання тексту, графіки, фото, аудіо чи відеоматеріалів.

Крім того, у соціальних мережах можна активно використовувати такий інструмент як конвергенція. Засоби масової інформації один і той же матеріал намагаються подати через різні формати для поширення у різних соціальних мережах. Так, для Youtube найкраще підійде відеоконтент з невеликою текстовою анотацією до нього, для Instagram яскраве фото чи інфографіка з коротким текстом.

Ще одним функцією соціальних мереж, зокрема Facebook, є можливість з боку ЗМІ запустити чат-бота для збору історій від читачів. Вся інформація, яку читачі подають на правах анонімності, вводиться в структуровану базу даних.

Отже, соціальні мережі надають інструменти сучасним засобам масової інформації, щоб якомога ефективніше привернути увагу аудиторії. Це, зокрема, поширення відео, онлайн-трансляції, чат-боти, опитування, реакції на матеріали, коментарі тощо.

Список використаних джерел

1. Романенко О. Н. Інтернет маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://stud.com.ua/64250/marketing/internet-marketing>
2. Стаття з Вікіпедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_\(Інтернет\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(Інтернет)) (дата звернення 30.03.2020).

3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/44514/2/2018n896_Kitsa_M-The_role_of_the_social_networks_98-105.pdf
4. Найпопулярніші соціальні мережі світу. – Еспресо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://espresso.tv/news/2019/10/29/nauropulyarnishi_socialni_merezhi_svitu
5. Корольчук М. Чим небезпечне кліпове мислення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://learning.ua/blog/201902/chym-nebezpechne-klipove-myslennia>
6. Яремчук В. Соціальні Інтернет-мережі як різновид нових соціальних медіа: особливості та функції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://naub.oa.edu.ua/2015/соціальні-інтернет-мережі-як-різнови/>
7. Як чат-бот ProPublica перевіряє роботу Facebook з мовою ненависті. – lookalike.media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://lookalike.media/yak-chat-bot-propublica-pereviryaye-robotu-facebook-z-movoyu-nenavisti/>
8. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhciv/suchasn-zhurn.pdf

Чепела Яна

студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ TELEGRAM КАНАЛУ «UAECOBLOG» В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті розкрито специфіку організації роботи студентського онлайн видання вузької направленості(еко-тематика) як інтернет-ЗМІ, описано основні формати повідомлень, проаналізовано вибір платформи

для розміщення матеріалів. Досліджено їхнє жанрове наповнення, дизайн та аудиторію.

Ключові слова: інтернет-видання, студентське ЗМІ, telegram канал, інтернет платформа, еко-життя.

Клімат на планеті Земля зазнав змін. Значну роль у цьому відіграла діяльність людей. Це було визнано Міжурядовою комісією зі зміни клімату. Не обов'язково мати статус вченого, аби помітити, що глобальне потепління це не страшні картинки із сюжету по Discovery, а наша реальність. Зима 2020 року показала це сповна. Синоптики зазначають, що середня температура у столиці України, у період з грудня по лютий становила +2 градуси. Найхолодніший день відбувся 8 лютого, стовпчик термометра опустився до -8,4 градуса.

Забруднення навколишнього середовища та викиди в атмосферу несуть величезні ризики. Спочатку це впливає на розвиток сільського господарства та на існування його, як галузі, загалом. Згодом можливе зменшення кількості води на Землі, виникнення смогу у повітрі, винищення тварин цілими видами та класами.

«В Україні багато екологічних проблем, які не можна вирішити однією публікацією або сюжетом у медіа. Однак регулярне висвітлення наявних проблем допоможе читачеві більше розуміти, що зараз відбувається з екологією, як рухатися і чого не варто робити, щоб прожити довше або ж покращити якість життя» [2].

Сьогодні кожен мусить зрозуміти свою роль на цій планеті та навчитися берегти її. Для цього ми пропонуємо створити блог у соціальній мережі Telegram аби допомогти українцями навчитися бути ЕКО. Тобто виховувати у собі культуру відповідального споживання, догляду за навколишнім середовищем та екологічну обізнаність.

У вересні – жовтні 2019 року громадська організація «Інститут масової інформації» провела дослідження медіа контенту, що містить інформацію про екологію. За його результатами у загальнонаціональних онлайн-медіа лише 1% матеріалів стосуються теми екології.

За даними ІМІ, найбільше новин на екологічну тему було присвячено шведській екоактивістці Греті Тунберг (16,5% загальної

кількості новин про екологію). На другому місці – новини про фауну (14,1%); на третьому – матеріали про електрокари (12,9%).

Матеріалам про законопроекти та ініціативи щодо екологічних проблем було присвячено 12,4% загальної кількості “екологічних” новин. Матеріали про екорух та активістів становили 10% загальної кількості новин про екологію.

Значно менше траплялося згадок про кліматичні зміни (7,1%), а також про екологічні катастрофи та забруднення повітря (по 3,5%).

Саме це й надихнуло нас на створення ресурсу, що буде забезпечувати реципієнтів інформацією у сфері екології. Адже ця проблема є нагальною і висвітлюється недостатньо.

Мета – популяризувати інформацію, яка допоможе реципієнтам ознайомитись та засвоїти основні способи збереження нашої планети, дослідити механізм вивчення утримання читача в курсі еконовинок, акцій, трендів та розвитку культури zero waste.

Завдання: створити telegram канал з екотематикою. Організувати його роботу.

Сьогодні соціальна мережа Telegram впевнено конкурує з Інтернет-ЗМІ. Тому саме її було обрано для створення блогу «UAEcoBlog». «За даними SimilarWeb більшість підписників каналів та ботів у месенджері «не довіряють традиційним ЗМІ» (37,5%) та «віддають перевагу отриманню інформації з першоджерела» (29,5%). Ця статистика фактично означає, що міграція аудиторії з традиційних мережевих майданчиків у мобільні соцмережі нового типу активно продовжується» [1].

Створення telegram каналу «UAEcoBlog» відбувалось у декілька етапів.

1. Визначення цільової аудиторії. Найбільшу популярність Telegram має серед чоловіків у віці від 25 до 34 років і жінок від 12 до 34. Отже, вік та гендер нашого читача відповідає ЦА Телеграму. Крім того, це мають бути освічені люди з активною життєвою позицією, або ж прагненням виховати її у собі.

2. Визначення політики блогу. Було прописано основні положення:

- забороняється публікувати візуальний контент із насиллям, мертвими тваринами та людьми;

- усі тексти мають бути унікальними ;
- публікуються лише матеріали написані сучасною українською мовою, без помилок;
- не рекламуємо товари та послуги, якщо вони не мають відношення до тематики каналу і ми не співпрацюємо із даною компанією.
- тексти, що опубліковані у блозі мають редагуватися відповідно до етичних норм, аби не завдати моральної шкоди представникам жодної з культур, субкультур, віросповідань, течій і тому подібне.

3. Написання контентного плану. Було визначено, що публікації будуть з'являтися один раз на добу, у період з 09:00 до 14:00 (період найбільшої активності аудиторії). Кількість символів у одному пості має бути не більшою ніж 2000. Зображення прикріплюється до кожного посту обов'язково. Також визначились теми перших 10 статей, що зададуть тон усьому блогу, привернуть увагу потенційних підписників та заповнять канал для подальшої розкрутки.

4. Створення логотипу каналу. Його було розроблено з урахуванням світових тенденцій, які тяжіють до мінімалізму, яскравих акцентів та геометричних форм. Роботу було зроблено за допомогою мобільного додатку для створення логотипів та промо зображень Canva.

5. Запуск блогу.

6. Публікація матеріалів.

7. Розробка реклами та набір аудиторії. Залучення реклами у мережі Instagram, просування через гештеги.

<https://t.me/uaecoblog> за цим посиланням можна ознайомитись із уже створеним telegram каналом «UAЕcoBlog». За створення та організацію роботи каналу відповідальна Яна Чепела. За наповнення блогу та написання матеріалів відповідають: Яна Чепела, Анастасія Литвиненко та Катерина Треножкіна – студентки групи ЖУРБ-2-16, Інституту журналістики, Київського університету імені Бориса Грінченка.

Отже, занепад екології є нагальною проблемою для усього світу. Україна лише почала свій шлях до її усвідомлення. Проте будь-який прогрес гальмує нестача інформації. Саме цьому ми й прагнемо запобігти створивши окремий блог, який має на меті розвивати в українцях

культуру розумного споживання та відповідальності за власні вчинки й популяризувати екожурналістику загалом.

Список використаних джерел

1. Коноплев Д. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях / Коноплев Д. // Челябинський державний університет – 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-novaya-sreda-kommunikatsii-v-smi-i-sotssetyah/viewer>
2. Машкова Я. Грета, електрокари та пластикові пакети: як пишуть про екологію онлайн-медіа / Машкова Я. // Інститут масової інформації. – 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokaru-ta-plastykovi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067>
3. Словник-довідник сучасних екологічних та природоохоронних термінів / [уклад.: Г.Є. Гончаренко, С.В. Совгіра] / М-во освіти і науки України, Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. – К.: Наук. світ, 2010. – 106 с.
4. TGRM SU. Аудитория Телеграм – обзор и перспективы / TGRM SU. – 2020. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tgrm.su/blog/faq/auditoria-telegram/>

Науковий керівник: Досенко А.К., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка.

Чупис Марина

студентка-магістрантка спеціальності «Журналістика»
Національного університету «Запорізька політехніка»
(м. Запоріжжя)

СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА БЛОГУ «ВСЕ ПО 30»

Стаття присвячена актуальній темі – особливостям розвитку тревел-блогінгу. У розвідці проаналізовано блог української журналістики

Марії Себової, визначено характерні тематичні, структурні та типологічні ознаки влогу «Все по 30».

Ключові слова: тревел-журналістика, тревел-блогінг, журналістський блог про подорожі, влог, відеохостинг.

Світ сучасної людини неможливо уявити без гаджетів і мережі Інтернет. Вони у будь-який час відкривають доступ до необмежених інформаційних ресурсів та давно стали невід'ємною частиною інфраструктури телекомунікацій. Глобалізація і бурхливий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призводить до кардинальних змін у процесі виробництва і поширення інформації. У зв'язку з цим, інформація стала однією із найбільших цінностей суспільства, яка здатна впливати не лише на добробут громадян будь-якої країни, але і на її економіку.

Стрімкий розвиток сфери технологій виявився справжнім викликом для традиційної журналістики (телебачення, радіо, преса). Зростаючі обсяги інформації, швидкість її поширення та доступність у мережі вимагають нового підходу. Класичні медіа в умовах технологічних змін починають поступатися онлайн-журналістиці та втрачати свою актуальність. Система онлайн-ЗМІ відзначається гнучкістю, відкритістю та інноваційністю інформаційного середовища. Але на цьому розвиток комунікаційних технологій не зупинився, а результатом його прогресу стало таке явище, як блогінг. Популярність блогів, їхня мобільність і соціальна роль у суспільстві зумовлюють актуальність обраної теми.

Метою дослідження є з'ясування особливостей блогу «Все по 30» (розміщеного на Youtube-каналі). Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: окреслити поняття «тревел-журналістика», «блог», «блогосфера»; визначити специфіку авторського тревел-блогу Марії Себової – «Все по 30».

Найчастіше науковці визначають блог як Інтернет-щоденник, автор якого може виробляти і поширювати інформацію у мережі. Дослідниця І. Тонкіх зазначає, що блог відрізняється від інших інтернет-ресурсів авторським, суб'єктивним характером інформації. Ця інформація має бути відкритою та доступною [9]. За словами науковців, блогерство з'явилося як результат зростаючої потреби людей у спілкуванні і

співучасті, тому що форма мережевого щоденника дає можливість фіксувати події і думки, коментувати, ставати частиною будь-якої спільноти. Зрештою, з'явилася ціла віртуальна культура, в якій особистість хоч і безтілесна і анонімна, але при цьому автономна у своїй дії [7].

Неабиякою популярністю у блогосфері користується формат «тревел». Із появою і активним розвитком мережі Інтернет багато тревел-програм та друкованих тревел-видань переживають процес конвергенції та виходять у мережу у вигляді тревел-блогів. При цьому блогери стають тревел-журналістами: подають інформацію про подорожі та туризм, аналізують окремі аспекти мандрів. Важливе місце тревел-журналістика займає не лише у світовій комунікації, але і в блогосфері. Дослідники ЗМІ звертають увагу на різноманітні форми тревел-журналістики, щоб розкрити тонкощі процесів глобалізації. Деякі аналітики негативно поставилися до цього (порівняно нового) напрямку в журналістиці, аргументуючи це тим, що на зміну справжньої журналістики подорожей, представленої в проблемних і подорожніх нарисах, прийшла епоха інфотейменту, в якій інформація подана аудиторії в максимально розважальній формі [5]. Т. Редькіна наголошує, що тревел-журналістика – набуває популярності, активно розвивається й поширюється [8].

Одним із прикладів якісної тревел-журналістики є проєкт української журналістики, тревел-блогерки, авторки програми «Європа за копійки» та «Заробітчани» на Новому каналі – Маші Себової, яка у кінці 2018 року створила блог про бюджетні подорожі – «Все по 30». Тревел-матеріали публікуються у трьох соціальних мережах: Youtube (канал «Все по 30»), Instagram (сторінка @sebova) і Telegram (канал «Європа за копійки»).

Концепція блогу на Youtube-каналі «Все по 30» полягає в тому, що ведуча (Маша Себова) має 30 євро на харчування, проживання і розваги на день у кожному місті. Таким чином, авторка знаходить безкоштовні або дешеві варіанти відпочинку у містах, які можуть здатися туристові дорогими. Так, презентуючи тему їжі, блогерка порівнює ціни у різних закладах міста (його районах) та шукає найнижчі позиції, а у деяких містах обід навіть може бути безкоштовним. Також важливий момент – це пошук житла. Загалом, це можуть бути кімнати у квартирах, хостели або

послуги каучсерферів. У своїх блогах Маша Себова також розповідає про функціонування громадського транспорту, купівлю квитків і показує маршрути, якими можна дістатися з аеропорту (або вокзалу) у центр міста.

На Youtube-каналі «Все по 30» на сьогодні понад 130 тисяч підписників. На сьогодні викладено 36 відео про 20 міст (серед них європейські й українські міста). Ще 12 відео присвячені різним тревел-порадам (лайфхакам) і інструкціям для мандрівників (наприклад, де купувати квитки, як планувати подорож тощо). Середня тривалість кожного випуску складає 20-25 хвилин (але є випуски тривалістю і 11 хвилин, і 30 хвилин). Періодичність виходу нових влогів складає 2 тижні. Маша Себова веде свій тревел-блог російською мовою. Можна припустити, що це для того, аби розширити цільову аудиторію.

Характерною ознакою оформлення блогу «Все по 30» є жовтий колір. Так, логотип блогу – це жовтий вказівник на карті. Крім того, Маша Себова подорожує із жовтою валізою, яка вже стала її візитівкою, а у першому випуску вона з'являється у жовтій кофтині.

Щодо типології блогу «Все по 30», то відповідно до класифікації А. Алексеевої, його можна віднести до блогів, які мають експертний характер, оскільки авторка є фахівцем у вузькій галузі (подорожі) [1]. Якщо взяти за основу класифікацію Н. Бандури, то блог Маші Себової належить до категорії «журналістські блоги» – це авторський проект професійного журналіста (Маша Себова багато років працювала на телебаченні – «Новий канал», була автором власних програм), в якому він викладає важливу, на його думку, інформацію на суспільно-політичні й культурні теми [2].

В. Передерій пропонує більш широку класифікацію за різними ознаками [6], відповідно – можемо детальніше охарактеризувати типологію влогу:

- за наявністю адресата блог «Все по 30» є особистим, адже його веде виключно Маша Себова – подорожує вона одна, а знімає себе сама на фотоапарат за допомогою штативу та селфі-палиці;

- за тематичним спрямуванням – подорожній блог (у якому авторка ділиться своїми враженнями про подорожі, дає поради, як

поводитись у тій чи іншій країні, розповідає про традиції та звичаї інших народів);

– за типом медіа – відеоблог (основний зміст якого представлений у вигляді відеофайлів);

– за якістю – контентний (автор представляє первісний авторський матеріал);

– за технічною основою – блог на спеціальній платформі (відеохостинг «Youtube»).

Науковець Д. Колезев наголошує, що існують два аспекти синтезу блогінгу та журналістики [4]:

1. Використання журналістами блогосфери в якості джерела інформації. Окрім того, що журналіст може звертатися до блогосфери, як до джерела інформації, блогери також можуть брати відомості із журналістських матеріалів.

2. Створення журналістських блогів – саме цей аспект для створення власного блогу обрала Маша Себова.

Окрім цього, тревел-блог «Все по зо», як приклад журналістського блогу, виконує ряд функцій:

1. Зв'язок із реальними читачами – у коментарях під відео користувачі мережі висловлюють свої думки з-приводу випусків. Інколи Маша Себова ставить питання своїм читачам і таким чином відбувається дискусія.

2. Зв'язок із колегами – блоги це також зручний спосіб спілкування серед колег-журналістів.

3. Розвиток особистих професійних якостей.

4. Творча лабораторія – в інтерв'ю Інтернет-журналу про подорожі «TripMyDream» Маша Себова розповіла про те, що Youtube – це свобода, а канал є для нею можливістю експериментувати та не обмежувати себе у творчості [3].

5. Активний збір інформації – у кожному місті Маша Себова демонструє локації, які є новими не тільки для глядачів, але і для неї самої.

Отже, відеоблог української журналістки Маші Себовою «Все по зо» – це інформаційний вузькоспеціалізований блог про подорожі за кордоном і в межах України. Блог має чітку структуру і виконує функції,

які притаманні журналістським блогам. Серед характерних ознак виділяємо такі, як: якісний контент про бюджетні подорожі країнами Європи та Азії, практичність застосування одержаних знань, персональність, легкість сприйняття, концентрація автора на головному, якісна зйомка та відеоряд (навіть не зважаючи на те, що авторка працює самостійно), взаємодія з аудиторією, регулярність виходу нових відео.

Список використаних джерел

1. Алексеева А. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества : автореферат дис. ... кандидата фил. наук : 10.01.10. Москва, 2006. 26 с.
2. Бандура Н. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2014_26_5
3. Говорим с экспертом: Маша Себова об искусстве бюджетных путешествий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tripmydream.com/media/lichnoe-vpechatlenie/govorim-s-ekspertom-masha-sebova-ob-iskysstve-bjudzhetnuh-pyteshestvij>
4. Колезев Д. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияния. Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 1 (71). С. 31–40.
5. Лучинская С. Журналы-травелоги на российском медийном рынке. Вестник Адыгейского государственного университета: серия филология и искусствоведение. 2008. Вип. 3. С. 85–87.
6. Передерій В. Жанрова типологія англомовного он-лайн щоденника [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_67_24
7. Показаньева И. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum (24-26 мая 2016 г.). Томск, 2016. С. 218-224.
8. Редькина Т. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Вестник Санкт-Петербургского университета : Серия 9. 2011. Вып. 4. С. 17-22.

9. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 80-84.

Науковий керівник: Волинець Г. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка».

КОНВЕРГЕНТНА РЕДАКЦІЯ: СТРУКТУРА І СКЛАД

Хасанова Василина

студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика»
Національного університету «Львівська політехніка»
(м. Львів)

КОНВЕРГЕНТНІ РЕДАКЦІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

У роботі була здійснена спроба проаналізувати психологічні засоби впливу конвергентних редакцій на свідомість аудиторії та порівняти виклад новин, їхній зміст, наповнення і вплив на глядачів у випусках вечірніх новин на телеканалі «1+1» та «Інтер», розміщених в інтернеті

Ключові слова: *конвергентна журналістика, конвергентні редакції, психологічний вплив, маніпуляція, телебачення, теленовини.*

Побутує думка, що у теперішньому демократичному суспільстві кожен сам в праві вирішувати що робити в тій чи іншій ситуації, яких переконань дотримуватися і який світогляд мати, але лише незначна частина людей замислюється про те, що наші рішення і погляди можуть бути нав'язаними ззовні. Цим зумовлена актуальність теми цього дослідження, адже ЗМІ загалом і конвергентні редакції зокрема – осередок формування громадської думки і дієвий інструмент впливу на неї.

Аналіз публікацій, виданих у ХХІ столітті, доводить, що тема впливу ЗМІ на свідомість аудиторії досі залишається актуальною серед українських та закордонних науковців. Зокрема, це питання досліджували такі вітчизняні вчені: В. Лизанчук, В. Здоровега, Г. Почепцов, В. Різун, М. Варій, О. Копиленко, М. Присяжнюк та інші.

Мета роботи: вивчення і визначення впливу конвергентних редакцій на аудиторію.

Завдання: аналіз використання методів психологічної та маніпулятивної дії на суспільство, якими змінюють свідомість та

підсвідомість окремо взятої особи і, як наслідок, суспільства в цілому на дослідженні випусків сучасних українських теленовин.

Інтернет, як спосіб поширення різноманітних нових медій, є рушійною силою для конвергентної журналістики. Майже кожна новинна редакція задля успішної діяльності на ринку свого часу долучила до роботи онлайн складову. Таким чином, традиційні медії для поширення своєї продукції використовують сайти, вебдодатки і соціальні мережі. Не виключенням є і телебачення.

На усіх провідних каналах працюють конвергентні редакції. Тепер контент транслюється не лише на екрані телевізора, але й поширюється та зберігається на особистих сторінках в інтернеті, на каналах в YouTube, Telegram або на сторінках в соціальних мережах.

Телебачення, використовуючи усі свої можливості, охоплює масову аудиторію. Воно володіє особливою здатністю впливу на аудіовізуальному рівні. Завдяки цьому, телебачення є одним із провідних осередків із виготовлення новини, які відіграють особливу роль серед усього медіяконтенту. Вони відтворюють інформаційну картину дня і є однією із складових, які формують громадську думку. Крім того, новини про події, на думку експертів Агентства гуманітарних технологій, впливають і на самі події [1, с. 432].

А люди вмикають телевізор або шукають офіційні сторінки телеканалів в інтернеті, щоб дізнатися достовірну, об'єктивну та повну інформацію про події, які відбуваються навколо. Таким чином, телебачення займає помітне місце у житті людей і відповідно здійснює значний вплив на їхню свідомість.

На практиці конвергентні редакції часто використовують такі способи впливу на реципієнтів:

- поширюють чутки або неправдиву інформацію;
- другорядні новини повідомляють першими, применшуючи значення справді важливих подій, тобто підмінюють ієрархію важливості;
- не відділяють оціночні судження від фактів, що робить повідомлення не об'єктивним;
- використовують резонансну подію для спекуляції, що перетворює її в ресурс для контенту медій;

- дефіцит аналітики в матеріалах, що не дає глядачам бачити реальну картину і робити свої висновки;
- інформацію показують з вигідного ракурсу (наприклад, не керівників підприємства критикують в проблемній ситуації, а робітників);
- через надмірну кількість шокових та негативних повідомлень відволікають аудиторію від осмислення дійсного становища в державі.

Аналіз травневих вечірніх новин 2019 року, розміщених на YouTube-каналі телеканалів «1+1» та «Інтер» та сайтах Tsn.ua і Podrobnosti.ua, показав, що обидва ЗМІ розповіли в новинах про витівку Олега Ляшка, який приїхав до ВР на велосипеді подібно до персонажа Зеленського у фільмі «Слуга народу», а також повідомили про ключові кадрові призначення влади: голови АП Богдана та його заступників, а також керівника Генштабу, яким став Руслан Хомчак. Хоча біографія Хомчака дещо неоднозначна, про це ніхто з новинарів не говорив.

«ТСН» у сюжеті про парламентські вибори розмірковували, кому вигідні дочасні парламентські вибори. У ролі політичного експерта виступив голова політради партії «Сила людей» Олександр Солонтай. Також говорили про рейтинги Вакарчука в оцінному відтинку: «Прогавлена президентська кампанія боляче вдарила по підтримці Святослава Вакарчука. На початку виборів його рейтинги були співмірними із Зеленським. Тепер свіжостворена партія «Голос» скотилася до низу електоральних симпатій» [2].

У «Подобицях» цитували сумнівну соціологію: «Згідно з останнім соціопитуванням, яке провів Міжнародний дослідницький центр BURI, якби парламентські вибори відбулися цієї неділі, п'ятивідсотковий бар'єр подолали б чотири політсили. На першому місці – партія «Слуга народу» Володимира Зеленського. За неї готові проголосувати майже 35 %. Друга «Опозиційна платформа – За життя». В неї 15 %. Дев'ять процентів набирає «Батьківщина» Юлії Тимошенко. Замикає четвірку лідерів «Блок Петра Порошенка — Солідарність». Свої голоси за нього готові віддати майже 9 % опитаних» [3].

Також в «Подобицях» Юрій Бойко розповідав, якими мають бути завдання нової влади. А на підтримку відставки уряду висловився народний депутат Сергій Каплін. Ці повідомлення незбалансовані та не становлять суспільного інтересу. Також на «Інтер» знову повернулася

тема нібито захоплення Каховського агропідприємства, пов'язаного з бізнесом Фірташа. Сюжет просував інтереси лише однієї сторони конфлікту.

Отже, можливості конвергентних редакцій дають колосальні спроможності для психологічного впливу та маніпуляцій реципієнтами. Під час сприйняття того, що нам пропонують медіа, глядач має критично мислити і розцінювати всі складові медіаповідомлення. Аналітичний погляд на продукт ЗМІ не дасть реципієнту стати об'єктом маніпуляції і дозволить бачити дійсне значення і мету того, що транслюється на екрані телевізора чи поширюється на просторах інтернету.

Список використаних джерел

1. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательський дом «Вильяме», 2004.
2. Подобиці [Електронний ресурс] // Інтер. – 2019. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=2sZqVbf2J-s>.
3. ТСН [Електронний ресурс] // 1+1. – 2019. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=h66dCC9tcPI>.

Науковий керівник: Білограць Х. Р., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Національного університету «Львівська Політехніка».

МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ТА ТРАНСМЕДІЙНИЙ СТОРІТЕЛІНГ

Кацан Ольга

студентка з курсу спеціальності «Журналістика»
Університету державної фіскальної служби України
(м. Ірпінь)

СТОРІТЕЛІНГ ЯК ФОРМАТ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В КИЇВСЬКОМУ БЮРО РАДІО СВОБОДА

У тексті визначено особливості сторітелінгу як сучасного медіатренду, зокрема в інтернет-журналістиці. На прикладі контенту Української служби Радіо Свобода сформульовано специфіку сторітелінгу в різних форматах.

Ключові слова: *інтернет-журналістика, сторітелінг, гібридний жанр, медіаформат, Радіо Свобода.*

Розвиток інформаційних технологій суттєво позначився на сучасних медіатенденціях, а вибагливість сучасної аудиторії, перенасиченість новинним контентом й фрагментарне сприйняття матеріалу споживачами висувають перед медіа нові вимоги до подачі інформації, необхідність послуговуватися нестандартними форматами й платформами. В першу чергу це стосується інтернет-журналістики, яка під впливом процесів цифровізації суспільства висувається на перший план. За даними щорічного дослідження USAID-Internews «Споживання медіа» [5], у 2019 році інтернетмедіа та соціальні мережі вперше обійшли за популярністю телевізійне охоплення: 68% респондентів назвали інтернет-новини основним джерелом інформації, у 2018 р. ця частка становила 53%. Натомість роль телебачення знизалася з 77% до 66%. На думку авторів дослідження, «ці дані підтверджують, що традиційні медіа невпинно трансформуються в цифру – що також є глобальним трендом в медіа індустрії» [5].

Вибагливість медійної аудиторії, нездатність фокусуватися на значних обсягах «сухої» інформації, її включеність в процес комунікації між журналістом і читачем як активного «покупця» медіапродукту,

змушує ЗМІ думати над подачею матеріалів і шукати шляхи привабливості для найрізноманітніших тем. Тож поняття «сторітелінгу» стає не лише інструментом, а й важливою запорукою життєздатності редакцій у змаганні за унікальний контент і споживача.

У журналістикознавстві поняття сторітелінгу досліджували О. Харитоненко [9], Р. Вербовий [2], Л. Василик [1], Г. Синогуб [7], чії праці склали теоретичну і методологічну основу дослідження.

Мета дослідження – охарактеризувати сторітелінг як ознаку сучасної інтернет-журналістики на прикладі Української редакції Радіо Свобода.

Відповідно до мети сформульовано завдання: 1) окреслити місце сторітелінгу в сучасній інтернет-журналістиці; 2) виокремити й охарактеризувати медійний продукт із використанням сторітелінгу в Українській редакції Радіо Свобода.

Останнім часом поняття «сторітелінг» набуває все більшої популярності. Його називають інтегрованим, адже нині на нього можна натрапити і в літературі (зокрема в «creative writing»), і в маркетингу, і в освіті, і в медіа. На думку М. Фронощук [10], головна відмінність контексту сторітелінгу у медіа, на відміну від інших суспільних сфер, у тому, що ядро ЗМІ – люди, тобто продукт, основу якого становить сторітелінг, має задовольняти потреби аудиторії.

У буквальному значенні англomовне слово *storytelling* перекладаємо як «розповідання історій» (*story* – «історія», *tell* – «розповідати»). Нині у журналістикознавстві поняття «сторітелінгу» розглядають і як гібридний жанр, і як формат матеріалів, і як метод, і як прийом. Самі ж медійники означають його як «невмирущий прийом, яким варто володіти журналістові» [3]. Л. Василик визначає сторітелінг як жанр: «під ним розуміють історію, написану в онлайн» [1, с. 27]. Вона вказує на існування кількох термінів на позначення сторітелінгу: «Крім поширеного терміна «сторітелінг», якийсь час вживалося визначення «сноуфол» (сьогодні менш відоме). Часто використовують і термін «лонгрід». Фактично під усіма визначеннями розуміють великі мультимедійні історії з великими виразними ілюстраціями, відео, аудіо та інтерактивними картами» [1, с. 27]. У той же час Р. Вербовий називає лонгрід основною формою побутування сторітелінгу і стверджує, що ототожнювати ці поняття не варто: «Сторітелінг – це радше метод, підхід до структурування та подачі

журналістського матеріалу, натомість – лонгрід передусім формат медіа (так само, як реаліті-шоу є форматом на сучасному телебаченні), готовий інформаційний продукт» [2, с. 87]. Йдеться і про «сучасну технологію викладу історії, де головним аспектом є споживач контенту, а не сам контент» [7, с. 26]. На думку О. Харитоненко, сторітелінг в сучасний журналістикознавчий дискурс «увійшов як багатозначний термін (професіоналізм), яким позначають 1) власне жанр життєвої історії; 2) будь-який журналістський матеріал, у якому велика увага приділена структурі оповіді, або сама наративна стратегія, структура оповіді, здатність правильно і захоплююче розповісти про щось; 3) уміння правильно представити публікацію у виданні засобами архітекtonіки» [9, с. 243].

Як можемо підсумувати, завдання сторітелінгу – зробити інформаційний продукт максимально привабливим для пересічного читача за допомогою не лише стилістичних прийомів і засобів увиразнення матеріалу, а й візуальним та мультимедійним контентом. Це важливо з огляду на те, що нині «змінюється сприйняття людиною інформації. З одного боку, професійно написаний текст залишається основою журналістики. З іншого – презентація цього тексту, елементи форми, такі як ілюстрації та мультимедійний контент, теж мають бути наповнені змістом, і не лише привертати увагу читача, але й розповідати історію – своєю мовою» [3]. Тобто завдання сторітелінгу – за допомогою методів привабливості надати пересічному читачеві той обсяг інформації, який би він не спожив би за звичайних умов. Таким чином, у сучасній журналістиці «тенденція до оперативності та лаконізму породила контртенденцію – розлогі матеріали, де великі тексти супроводжуються численними фото- відео- та аудіоілюстраціями. ... Повільна мультимедійна читанка, що забирає не кільканадцять секунд, а кільканадцять хвилин читацької уваги, стає дедалі популярнішою в онлайн-медіа. ЗМІ розповідають історії, щоб розважати, щоб переконати і пояснити» [1, с. 29].

Йдеться не лише про текст у класичному його розумінні, а й про використання сторітелінгу у відео та радійних форматах. У цьому контексті набуває актуальності «створення мультисередовища, комплексне зображення інформації, виготовлення інформаційного

продукту через поєднання текстових, графічних, зображальних, звукових, музичних можливостей комп'ютера в інтерактивному режимі» [4, с. 259]. Тобто «найпростіша мультимедійна історія поєднує різні елементи, які доповнюють один одного, щоб зробити історію більш цікавою, повною чи переконливою. Мультимедійні розповіді часто розмивають межі між ЗМІ в мережі: газети та журнали розміщують відео, радіостанції – графіку й текст, телеканали пропонують текст разом із відео та мапами. Репортери більше не обмежені своїм носієм, і можуть використати сили, щоб розповісти кращу історію» [11].

Можемо виокремити, що головними складовими залежно від форми матеріалу, куту подачі й каналу, яким поширюється мультимедійна історія, є: 1) текст; 2) закадровий текст або сценарний план у відео та радіоматеріалах; 3) відео, у якому журналіст зникає як оповідач (тут ми бачимо лише лайфи, панорами, синхрони і шуми), натомість глядач рухається історією завдяки чітко продуманому сценарію і вибудованій драматургії.

Все ж найпопулярнішим в українському медіаландшафті поки є сторітелінг у текстовому варіанті, відео й радійні матеріали до якого слугують ілюстрацією й засобом привабливості. Не можна не зважати й на особливості верстки, текстові врізки, специфічне виділення цитат тощо. На думку М. Лівіна, «текст має три цінності: інформаційну, естетичну та емоційну» [8]. Як можемо визначити із наведеного вище про сторітелінг, у матеріалі, зокрема і для інтернет-порталу, кожна з них є однаково важливою. Йдеться не просто про привертання уваги споживача інформаційного продукту, а й про його емоційну складову, асоціації, емпатію, довіру до прочитаного, які має викликати матеріал, і бажання поділитися ним хоча б за допомогою «share» у соцмережах, в ідеалі – розповіді в офлайн-просторі.

В Українській редакції Радіо Свобода (далі – РС) активно послуговуються мультимедійним сторітелінгом, адже, як зазначає головний редактор Київського бюро РС І. Кузнецова, «важливий конкретний приклад, конкретна родина, конкретна історія. Сторітелінг – це завжди запитано й популярно. Історія про те, як молодий хлопець зробив татуювання на грудях після подій на Майдані. Покажіть це тату. Чому він це зробив? Що стало причиною?» [6].

За матеріалами медіакорпорації ми розмежували сторітелінг у: 1) мультимедійному тексті; 2) caption-video; 3) радійних матеріалах.

У мультимедійному тексті важливою є композиція матеріалу, його візуальна привабливість – яскраве заголовкове фото, що слугує головною ілюстрацією матеріалу й становить заголовковий комплекс: світлина + заголовок + лід; якісні, різнопланові фотографії, що становлять собою фоторепортаж і розміщені таким чином, що самі собою утворюють цілісну історію: портрет героя, світлини з його побуту (найбільш привабливі, як правило, кадри у русі), backstage-кадри, що ілюструють процес зйомки, спілкування із журналістом; світлини-деталі: наприклад, увиразнені риси обличчя, очі, різноманітні дрібниці, що ілюструють побут тощо; відео – це можуть бути як монологи без монтажу, так і сюжетні відео із своїм сценарним стрижнем; виділення цитат як окремої ілюстративної одиниці; натрапляємо і на звукове тло, яке за бажанням користувача можна увімкнути й вимкнути.

До цього формату ми віднести такі матеріали: *«Подолала рак... танцюючи»* – історія 16-річної П. Соболевської, багаторазової чемпіонки України зі східних танців; *«Заморожені». Історії дітей, які живуть на лінії фронту»* – побут дітей, що проживають поруч з лінією зіткнення; *«Мінна долина»* – розповідь, як Данська група з розмінування працює на ділянках Донбасу; *«На лінії: баба Маша»* – розповідь про життя мешканки Донбасу на «відрізаній» території; *«Одеський сквот: історія виживання»* – історія кількох десятків родин-переселенців зі сходу, які мешкають в закинутій будівлі-пам'ятці архітектури.

У caption-video якість сторітелінгу досягається гармонійним поєднанням відео, динамізмом монтажу, яскравістю, зрозумілістю та лаконічністю титрів, вдалим вибором звукового супроводу та синхронів. Наприклад, відео *«Історія кохання, що зародилося на фронті»* є вдалим поєднанням синхронів та ілюстративного відеоматеріалу. За специфікою жанру (головна особливість caption-video, що його можна дивитися без звуку) пряма мова герої титрується.

У радійних матеріалах важливою є зображальність тексту, звуковий ряд і шуми, що виконують прикрашальну функцію. Наприклад, матеріал *«Як потрапити на вулицю і (не) залишитися там. Подкаст про хлопця, який 4 роки був бездомним»* – поєднання історії героя, бекграунду

описаних подій, інтерв'ю, журналістського бачення й шумів та мелодій. Журналістська мова описова, динамічна, речення короткі, використовується прийом «гачку». Це не просто подкаст, а й мультимедійний матеріал – його текстова частина повністю відмінна від радієної версії, розбавлена фото, відео, дописами із соцмереж, ілюстративними цитатами.

Отже, сторітелінг в інтернет-журналістиці є вимогою часу, засобом привабливання читача спожити достатній обсяг тексту. Його використання полягає у розкритті будь-якої теми через історію, сторітелінг покликаний викликати емпатію, довіру до журналіста, однак він не закликає до дій, не маніпулює фактами, в основі – розповідь, висновки з якої читач робить самостійно. У мультимедійних матеріалах відео й звукові одиниці контенту є органічними складовими матеріалу. На прикладі аналізу контенту Української служби Радіо Свобода можемо стверджувати, що журналісти звертаються до сторітелінгу і як до окремої одиниці контенту, і як до мультимедійного матеріалу.

Список використаних джерел

1. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг. Підручник з крос-медіа / [видав.: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик]. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 27–35.
2. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр./ за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 83 – 90.
3. Дорош М. Сторітелінг на папері та планшеті. Детектормедіа: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/6216/2012-09-13-storiteling-na-paperi-ta-plansheti> (дата звернення: 28. 03. 2020)
4. Гетьманець М., Михайлин І. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків: Прапор, 2009. 384 с.
5. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Internews: веб-сайт. URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi->

perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyv-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi (дата звернення: 27. 03. 2020)

6. Ренська Г., О. Гоян. «Ми всі граємо на одному полі...». Campusradio: веб-сайт. URL: http://campusradio.univ.kiev.ua/2oadvice_kuznetsova (дата звернення: 30. 03. 2020)

7. Синоруб Г. Трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії як шлях до якісної журналістики. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр./ за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 23 – 32.

8. «Сторітелінг для очей, вух та серця»: 10 цитат з презентації книги Марка Лівіна. Bazilik.media: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/storitelinh-dlia-ochej-vukh-ta-sertsia-10-tsytat-z-prezentatsii-knyhy-marka-livina> (дата звернення: 30. 03. 2020)

9. Харитоненко, О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали III Всеукр. науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 243-249

10. Шостак І. Наука історії: креативні українці про те, чому вам потрібен сторітелінг. Platfor.ma: веб-сайт. URL: <https://platfor.ma/topic/nauka-istoriyi-kreatyvni-ukrayintsi-pro-te-chomu-vam-potriben-storiteling> (дата звернення: 28. 03. 2020)

11. Elements of good multimedia storytelling. Ijnet.org: веб-сайт. URL: <https://ijnet.org/en/story/elements-good-multimedia-storytelling> (дата звернення: 29. 03. 2020)

Науковий керівник: Зикун Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики, української словесності і культури Університету ДФС України.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЦИФРОВИХ НОВИН, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ

Царевська Тетяна

студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика.
Видавнича справа та редагування»
ДЗ «Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка»
(м. Старобільськ)

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ДАНИХ ЯК СПОСІБ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» ТА «УРЯДОВИЙ КУР'ЄР»)

У статті розкрито особливості візуалізації даних, як одного із способів інформування реципієнта в інтернет-ЗМІ, проаналізовано переваги та недоліки інфографіки. На прикладі інтернет-видань «День» та «Урядовий кур'єр» здійснено аналіз графічного оформлення, його вплив на читача та користь інформації.

Ключові слова: візуалізація, інтернет-видання, специфіка, вплив, інформація, ЗМІ.

Процеси глобалізації та сучасний ритм життя диктують нові умови та форми сприйняття інформації. Сучасному соціуму бракує часу для прочитання друкованої преси та осмислення довгих, складних аналітичних статей, тому все частіше він надає перевагу інтернет-виданням, інформацію у якому можна переглянути у будь-який час незалежно від місця перебування. Одними із найавторитетніших друкованих та інтернет-видань є «День» та «Урядовий кур'єр». Перше – оперативно, об'єктивно висвітлює важливі суспільно-політичні новини. Друге – є першоджерелом законодавчих та нормативних документів, які є значущими для кожного українця. Обидва періодичні видання мають високий рейтинг довіри реципієнта та є популярними серед користувачів. Саме з цієї причини ми обрали їхні онлайн відповідники для дослідження.

Через те, що у виданнях «День», «Урядовий кур'єр» висвітлюють подекуди складні теми або насичені числовими даними матеріали, то для спрощення інформації їх візуалізують. Візуалізація інформації – це інтерактивне вивчення представлених абстрактних даних для посилення людського пізнання [5].

Актуальність статті полягає в тому, що візуалізація тексту у вигляді інфографіки та анімації стала майже повноцінним способом подачі інформації в онлайн-виданнях, адже все найчастіше користувачі надають перевагу візуалізованим текстам.

Питання візуалізації у журналістиці, як методу комунікації, досліджували: О. Швед, В. Шевченко.

Мета розвідки – аналіз візуалізованих даних, як спосіб інформування реципієнта в інтернет-виданнях. Відповідно до цього постають наступні завдання:

- пошук переваг та недоліків візуалізованої інформації в онлайн-виданнях;
- аналіз інфографіки, її інформаційної цінності, оформлення в інтернет-виданнях «День», «Урядовий кур'єр».

Предмет дослідження – специфіка візуалізованих даних в інтернет-ЗМІ. Об'єктом дослідження є інфографіка в інтернет-виданнях «День», «Урядовий кур'єр».

Візуальною комунікацією називають повідомлення естетично привабливі, які складаються з тексту, мови, яка знаходить свій прояв за допомогою шрифту, малюнку та графічних елементів, до складу яких входять ілюстрації, різноманітні геометричні деталі [9, с. 306]. Одним із найпопулярніших способів візуалізації даних є інфографіка. Словник новітніх медіа та комунікаційних технологій за редакцією Н. Шевченко подає наступне визначення цього терміну: інфографіка – це візуальна подача інформації, що має на меті: унаочнити її сприйняття (дорожні знаки, інтерфейс мобільних телефонів); зробити її інтернаціональною (попереджувальні знаки, інтерфейс техніки); у візуальному вигляді представити складний текстовий матеріал великого обсягу, розшифрувати деталі події або вплинути на реципієнта [7].

Інфографіка, як спосіб систематизації та передачі інформації, використовується майже в усіх сферах журналістики, починаючи від

друкованої преси, закінчуючи телевізійними ефірами, де інформаційна графіка може набувати форми 3D зображення. Як і будь-який спосіб створення та передачі інформації інфографіка має свої переваги та недоліки.

Перевагами візуальної подачі інформації в інтернет-ЗМІ є:

- можливість перегляду у будь-який час;
- спрощення сприйняття та осмислення інформації;
- можливість збереження зображення для подальшого його використання;
- кольоровість та яскравість інфографіки, що задовольняє естетичні смаки реципієнта;
- покращення комунікації між виданням та читачем, адже більшість сучасних користувачів засвоюють інформацію та запам'ятовують її джерело краще за використанням візуальних образів;
- уникнення інформаційного шуму, адже інфографіка надає інформації лаконічно і суворого за зазначеною темою.

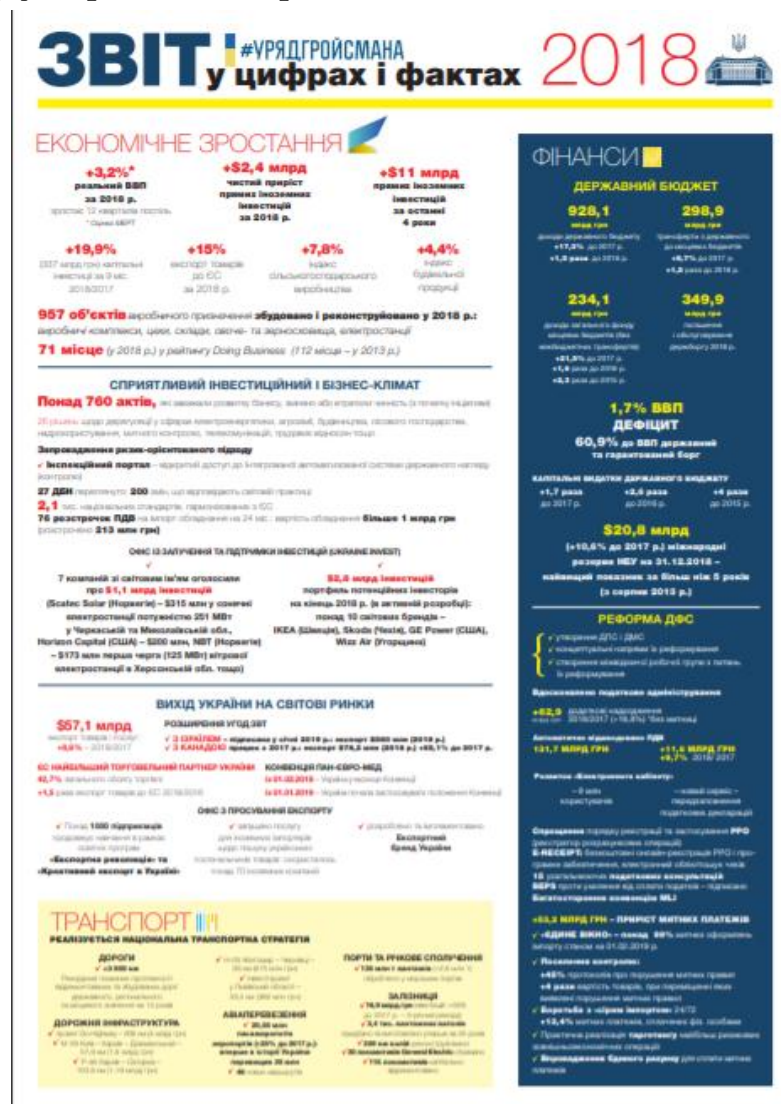
Недоліком такої інформації є спрощення тексту та заміна його ілюстраціями, адже це знижує рівень інтересу до читання, роблячи його процес складним та нецікавим. Окрім того, існує й не професійна інфографіка, у якій увага акцентується не на змісті повідомлення, а на його зображальній складовій, через що інформація у ньому знецінюється і відходить на другий план. Також візуалізована інформація може мати неоднозначне сприйняття, через що дані перетворюються в інформаційний шум.

Часто візуалізацію використовують в інтернет-ЗМІ, адже саме там її сприйняття є найбільш комфортним. У деяких онлайн-видань існують навіть окремі рубрики, де користувачу надають тільки візуалізовану інформацію. Такими виданнями є «День» та «Урядовий кур'єр».

«Урядовий кур'єр» – це щоденне періодичне видання центральних органів виконавчої влади. Газета виходить друком п'ять разів на тиждень, з вівторка по суботу. Це офіційне видання, яке інформує про найважливіші політичні, економічні, суспільні події. Тому для зручності використання має онлайн-версію. Сайт «Урядового кур'єра» містить безліч рубрик, однією з яких є інфографіка [8]. Інформація у цій рубриці

публікується не регулярно, адже остання інфографіка датована 18 березня 2019 року.

У 2019 році «Урядовий кур'єр» опублікував звіт уряду прем'єр-міністра України Володимира Гройсмана за 2018 рік у вигляді інфографіки, яка містить велику кількість числових даних і розташовується на шести сторінках у PDF-форматі. Домінуючими кольорами є синій та білий. Прибутки й інші економічні досягнення позначені червоним кольором. Кожна сторінка позначає окрему сферу діяльності: економіку, енергетику, соціальну сферу, охорону здоров'я, спорт, верховенство права і боротьбу з корупцією, оборону, де коротко окреслюється робота уряду, прем'єр-міністра за 2018 рік [6]. Подібна текстова інформація сприймалася б складно, її потрібно було б поділити на окремі розділи. До того ж подібного роду стаття не викликала б жодного інтересу у пересічного громадянина.



У 2016 році в Україні постало питання безвізового режиму, люди не мали достовірної інформації про його переваги та недоліки, тому журналісти «Урядового кур'єру» у вигляді інфографіки спробували пояснити українцям очікування від можливості подорожувати. Матеріал має назву «Безвізовий режим: міфи та реальність», де зеленим кольором зображені Шенгенські зони та Україна, яка планує вступити до безвізу. Збоку наведені особливості, переваги безвізового режиму [4]. Інфографіка не містить цифр, а тільки текст та зображення, але має на меті донести складну інформацію максимально спрощено.



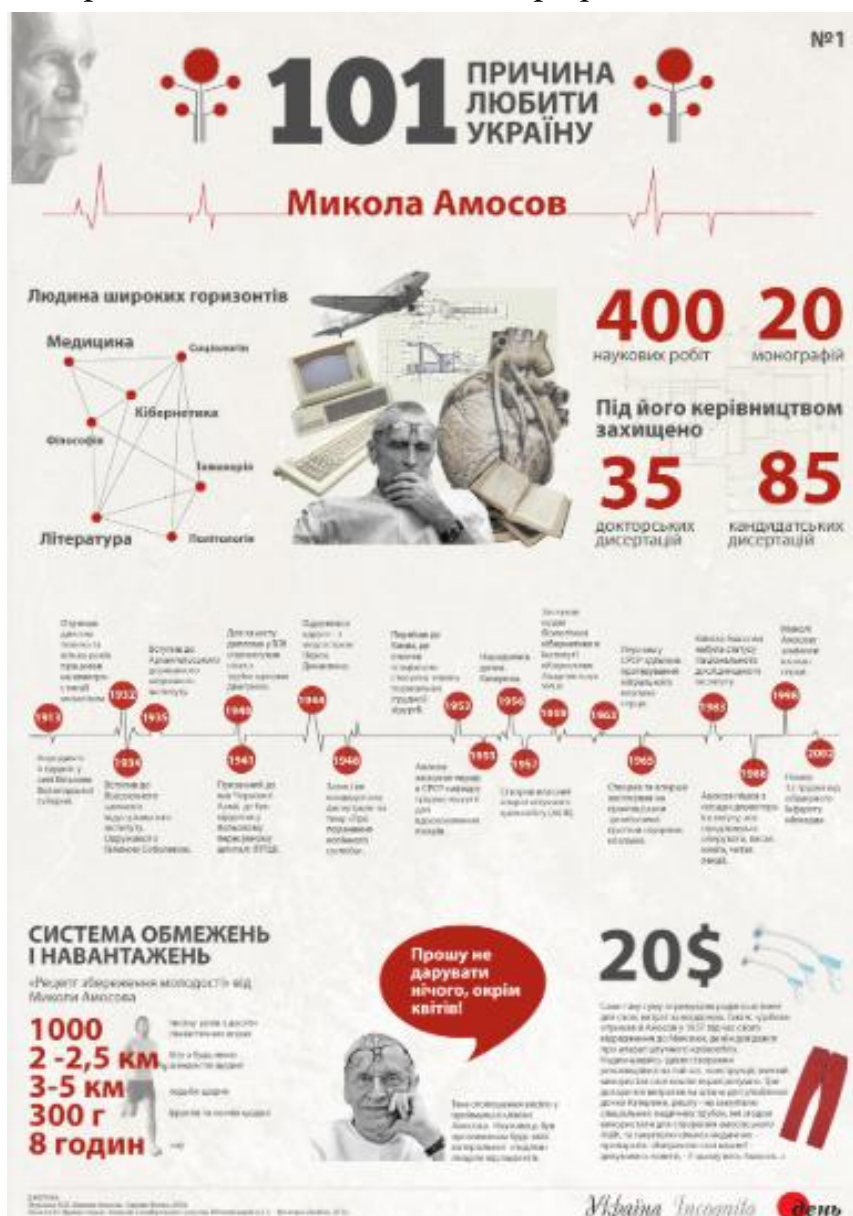
«День» – щоденна газета, яка виходить друком трьома мовами: українською, англійською, російською. Вона містить думки експертів, різноманітні аналітичні, інформаційні статті. Це видання також має свою онлайн-версію, де у підрубриці можна переглянути інфографіку на різноманітну тематику. Вона створена до Дня Незалежності України у рамках проекту «101 причина любити Україну». Цей проєкт має окреме посилання, де можна переглянути інфографіку про українські артефакти, традиції, місця та видатних постатей [1]. Для аналізу ми обрали наступну інфографіку: «101 причина любити Україну. Шкільництво та перші університети», «101 причина любити Україну. Микола Амосов».

Перша інфографіка має на меті коротко та чітко окреслити хронологічні межі, причини появи перших шкіл та університетів на території України, зазначаючи видатних діячів, які причетні до модернізації освітнього процесу на теренах країни. Дані оформлені у біло-синьому кольорі із доповненням яскравих елементів. На інфографіці містяться портрети діячів освіти. Така візуалізація даних є корисною для тих, хто бажає швидко загадати історію або дізнатися нову інформацію про становлення освітнього процесу в Україні [3].



Наступна інфографіка із цієї серії присвячена українському науковцю, лікарю Миколі Амосову. У ній міститься інформація про його наукову та лікарську діяльність. Домінуючими кольорами є червоний та

сірий. Червоний колір акцентує увагу на досягненнях науковця. Така інфографіка є альтернативною вивченню біографії видатної людини [2].



Проаналізувавши переваги, недоліки візуалізації даних та інфографіку в інтернет-виданнях можна зробити висновок, що найголовнішою функцією (як і будь-якого журналістського матеріалу) є інформування реципієнта. Окрім того вона є зручним, швидким, простим способом у процесі отримання та сприйняття інформації. У цьому ми пересвідчилися проаналізувавши інфографіку в інтернет-виданнях «Урядовий кур'єр» та «День», де вона подається користувачу як окрема рубрика, яка, на жаль, оновлюється не періодично («Урядовий кур'єр») та є серійною («День»). Інфографіка в обох інтернет-ЗМІ має естетично приємне кольорове оформлення, містить цікаву, корисну інформацію для

реципієнта й є простою у сприйнятті. Її можна переглянути у будь-який час у будь-якому місці. Через це кількість людей, які надають перевагу візуалізованій інформації збільшується.

Список використаних джерел

1. 101 причина любити Україну : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://incognita.day.kyiv.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu> (дата звернення: 18.03.2020).
2. 101 причина любити Україну. Микола Амосов : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/sites/default/files/books/19092013/amosof.jpg> (дата звернення: 18.03.2020).
3. 101 причина любити Україну. Шкільництво та перші університети : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://incognita.day.kyiv.ua/101-prychyna-liubyty-ukrainu/traditions/shkilnicztvo-ta-pershi-universiteti.html> (дата звернення: 18.03.2020).
4. Безвізовий режим: міфи та реальність : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/bezvizovij-rezhim-mifi-ta-realnist/> (дата звернення: 18.03.2020).
5. Візуалізація інформації : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D1%80%D1%8F%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BA%D1%83%D1%80%E2%80%99%D1%94%D1%80 (дата звернення: 18.03.2020).
6. Звіт уряду Володимира Гройсмана за 2018 рік у цифрах і фактах : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukurier.gov.ua/media/files/2019-3/123.pdf> (дата звернення: 18.03.2020).
7. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В.Е. Шевченко. Київ: Паливода, 2012. 412 с.
8. Онлайн-видання «Урядовий кур'єр» : веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ukurier.gov.ua/uk/> (дата звернення: 18.03.2020).

9. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. 2014. №30. С.305-313.

Науковий керівник: Галич А. О., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ, ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ (AR) І ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (VR)

Боровик Карина

студентка з курсу спеціальності «Журналістика»,
НУ «Запорізька політехніка»
(м. Запоріжжя)

«ІМЕРСИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ДОСВІД «РАДІО СВОБОДА» (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦПРОЄКТУ «ШАХТА 360° – ОЧИМА ГІРНИКА»)

У статті розглянуто наукові підходи до розуміння поняття «імерсивна журналістика» як нового етапу розвитку соціальної комунікації між транслятором інформації та її споживачами. Проаналізовано спецпроект «Радіо Свобода» «Шахта 360: очима гірника» як вдалий приклад застосування віртуальної реальності в українському медіаконтенті.

Ключові слова: імерсивна журналістика, віртуальна реальність, інтерактивність, ефект присутності.

Разом із прогресом комп'ютерних систем ростуть вимоги до створення й поширення актуального контенту. Аудиторія стає більш вимогливою, а час прочитання однієї статті – скорочується. Як відповідь на вимоги часу у сфері медіа почали застосовувати технології розширеної реальності. Сучасна людина більший відсоток свого життя реалізує в мережі, де грань між реальним і віртуальним стає розмитою. За таких умов «гра», як новий продукт діяльності медіа, стає «віддзеркаленням реальної дійсності». Створення ефекту присутності завжди було одним з основних критеріїв комунікативного процесу.

Кіт Стюарт, журналіст видання «The Guardian», в одному зі своїх інтерв'ю зазначає: «Інтерактивні новинні ігри працюють уже понад 10 років, із того часу як вебплатформи типу flash дозволили розробникам швидко розробляти тематичний інтерактивний досвід» [цит. за 1]. Дослідники з The Tow Center for Digital Journalism дають таке визначення

для нового явища в журналістиці «Віртуальна реальність (VR) – це імерсивний медійний досвід, який копіює реальне або уявне середовище й дозволяє користувачам взаємодіяти з цим світом так, нібито вони насправді там» [цит. за 2].

На думку наратолога Марії Лаури Райан, для повноти занурення аудиторії в створену журналістом реальність необхідно дотримуватися чотирьох рівнів: 1) просторового – візуалізація простору, складників створеного світу; 2) часового – взаємодія з грою: розпізнавання правил, ключових подій, «відео 360°» можливість обирати напрям перегляду; 3) на третьому рівні з'являється просторово-часова імерсивність, яка визначає інтегрованість аудиторії в гру. На цьому рівні активно з'являється розмежування «відео 360°» і VR. Друге дає змогу аудиторії вибрати для себе роль: головний герой, випадковий свідок чи репортер; 4) емоційне занурення – тут формується ставлення до конфлікту, персонажа чи способу презентації, пов'язаного з почуттями, які історія викликає в споживача. Це виховує аудиторію, формує її ставлення до тієї реальності, яку їй репрезентувало медіа.

Ю. Благов зазначає, що «імерсивні медіа заміщують частковий досвід зовнішнього спостерігача подій внутрішнім спостереженням, тобто інтегральним досвідом від першої особи – репортера. Отже, імерсивні медіа вирізняє високий ступінь повноти і психологічної достовірності оповіді. Це дає підставу журналістам назвати VR “машиною емпатії”... Сутність самого ефекту імерсії полягає в тому, що він змінює сприйняття спостерігачем власної позиції щодо медіаобразу, тобто перетворює його із зовнішнього спостерігача на внутрішнього. Водночас може виникати низка супутніх психологічних ефектів, таких як відчуття присутності, проникаючого спілкування, участі (в інтерактивному середовищі)» [2]. Отже, імерсивна журналістика надає медіа можливість поєднувати в медіапродукті не тільки інформаційну та виховну, але ще й розважальну функції.

В українському медіапросторі використання VR-технології є відносно новим явищем. Першу спробу «Радіо Свобода» створити імерсивний продукт вважаємо вдалою, адже їхній спеціальний проєкт «Шахта 360: очима гірника» отримав «бронзову» відзнаку дев'ятої престижної міжнародної премії «The Lovie Awards» у категорії

«Найкращий досвід-оповідь» серед інтернет-відео. У спецпроекті застосовано всі чотири рівні взаємодії з аудиторією: від просторового до повного емоційного занурення. Створено п'ять інтерактивних кнопок: «до поверхні шахти»; «сісти в ліфт»; «видобувати вугілля»; «поговорити з шахтарем»; «про проект».

Кнопка «До поверхні шахти» реалізує перший рівень занурення, відображаючи на карті інфраструктуру території шахти (рис.1), тобто повністю візуалізуючи дійсність у яку потрапляє людина. Натискаючи один із наданих грою варіантів, гравець занурюється у «відео 360°», для більшого інтегрування застосовуються блоки тексту-оповіді: «Всі процеси на шахті – і над, і під землею – контролюються з адмінбудівлі. На одному з поверхів ми заходимо до просторої кімнати – диспетчерської. В одному кінці приміщення стоїть величезний заокруглений стіл із телефонами й паперами. На протилежному боці, прямо навпроти – мапа у всю стіну» [3].

Кнопка «Сісти у ліфт» дозволяє оцінити реальність із допомогою живих фотографій із місця, де все відбувається, коротких інформаційних довідок і детального опису: «Добратися до клітки можна двома шляхами – поверхнею, повз скіповий ствол (яким нагору піднімають вугілля та породу) і залізничними коліями, або ж підземним коридором. Більшість обирає прогулянку поверхнею землі. До ангару з «ліфтом» під землю ведуть окремі рейки, які впираються в зачинені ворота. Праворуч – відчинені в темряву двері. І нагадування про заборону палити. Ми заходимо в ангар, у якому спокійно паркується кар'єрний самоскид. З одного боку приміщення видно великі ворота, які виводять надвір. На протилежному боці – залізна решітка і три ліфти, які опускають людей під землю. У приміщенні дзеленчить дзвоник, зі стволу шахти чути потужний гуркіт, риплять троси. Клітка починає підйом з-під землі» [3].

Кнопка «Видобувати вугілля» повною мірою реалізує просторово-часову імерсивність гри, створюючи враження реальної дійсності й повноцінного відтворення ефекту присутності. Використовуються лонгріди з детальним описом процедури видобування вугілля, на відео спеціаліст коментує сам процес.

Кнопка «Поговорити із шахтарем» завершує четвертий рівень занурення – емоційну залежність. Інтерв'ю з Віктором Трифановим, головою профспілки державної холдингової компанії «Селідіввугілля»

викладено у відео- і текстовому форматі, це поглиблює сприйняття того, що відбувається, створюючи між спецпроектом і грою тісний зв'язок, який вибудовується на основі емпатії людини.

На нашу думку, спецпроект «Шахта 360°: очима гірника» з допомогою технології віртуальної реальності виконує важливі для журналістики функції: 1) крізь призму «життя» шахти, інформує про реальний стан речей на Донбасі; 2) виховує, викликаючи певні емоції, провокуючи на роздуми, на прикладах історій реальних людей; 3) розважає завдяки формату й необхідності комунікувати під час ознайомлення з матеріалами.

Невід'ємною частиною імерсивної оповіді вважається ефект присутності, який створюється або шляхом залучення, або занурення. У першому випадку провідником для аудиторії є сам журналіст, обираючи алгоритм взаємодії, а в другому – гравець може самостійно обирати послідовність дії, їхню кількість і цікаві для себе блоки. У спецпроекті «Шахта 360°: очима гірника» надзвичайно високий рівень взаємодії аудиторії з віртуальною реальністю, і впродовж гри вибудовуються сильні емпатичні зв'язки, так досягається максимальний ефект присутності в грі.

Отже, реалізація можливостей імерсивної журналістики – є одним із головних рішень щодо популяризації контенту в сучасному медіапросторі. Основа імерсивної журналістики – ефект залучення, а оптимальний варіант для створення такого медійного продукту – формат «відео 360°», а також компонування складників VR-ефекту.



(рис.1)

Список використаних джерел

1. Дорош М. «Ігри, в які грають журналісти» / М. Дорош. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/igri-v-yaki-grayut-zhurnalisti>
2. Кирилова О. «Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування» / В. Кирилова – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/download/149/157/>
3. Спецпроект Радіо Свобода «Шахта збо: очима гірника». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/shakhta-ochyma-hirnyka/29841043.html>

Науковий керівник: Скуртул Г. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Запорізька політехніка».

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА

Татарчук Дар'я

студентка 2 курсу спеціальності «Журналістика»
Київського університету імені Бориса Грінченка
(м. Київ)

ЗАВДАННЯ МОБІЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

Сучасний світ в умовах глобалізаційних процесів розвивається надзвичайно динамічно. Ми живемо в умовах «технологічного буму», який так чи інакше торкається кожного. Сфери людської діяльності вже нерозривно пов'язані із сучасними технологіями, зокрема бізнес, торгівля, економіка тощо.

Для нас, як для дослідників, цікавою є трансформація та поєднання журналістики та нових технічних засобів, оскільки галузь журналістики визначаємо як чутливу до викликів часу. Це пов'язано з рядом причин. По-перше, працівники ЗМІ мають орієнтуватися на споживача. О. В. Лаврик у підручнику «Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» визначає кілька важливих аспектів журналістики як сфери діяльності, зокрема таке: «Журналістика як соціальний інститут, який забезпечує суспільну діяльність зі збирання, обробки, періодичного розповсюдження масової інформації через канали масової комунікації на масову аудиторію. Журналістика як сукупність професій, необхідних для забезпечення цієї діяльності (журналіст, редактор, коректор, телережисер, радіоведучий, оператор тощо). Журналістика як система журналістських творів. Журналістика як комплекс каналів передачі масової інформації: преса, радіо, телебачення, інтернет-видання» [1, с. 9].

Таким чином, журналістика має постійно й мобільно реагувати на запити суспільства, тому має враховувати зміни та моніторити, як вони відбиваються на споживачах інформації.

Мас-медіа мають враховувати швидкісний темп сьогодення й змінюватися, виробляти нові стратегії подання інформації, оскільки в

сучасному світі інформація втрачає свою актуальність занадто швидко, адже можливості для її створення та поширення в маси нестримно розвиваються. Наприклад, сьогодні є можливість знімати в режимі онлайн, що дає доступ користувачам спостерігати за всім самотійно та в реальному часі. По-третє, журналістика намагається змінювати формати, аби залучати нових споживачів інформації. Це своєю чергою дає змогу для розвитку ЗМІ як бізнесу, оскільки приваблива кількість користувачів – можливість залучення спонсорів, рекламодавців, лідерів думок тощо. За таких умов, ми відзначаємо важливість дослідження розвитку мобільної журналістики як тренду та виклику часу.

Кожен дослідник розглядав мобільність та інформацію із власної наукової позиції, але, тим не менше, усі тези є, на нашу думку, важливим продовженням, уточненням та доповненням одна одної. Наприклад, у книзі «Третя хвиля» розглядає розвиток суспільства як три хвилі: аграрну, індустріальну та постіндустріальну, зокрема одними з основних критеріїв для останньої він відзначає соціальну та просторову мобільність, а також те, що головний засіб виробництва – інформація. Деніел Белл був одним із творців концепції постіндустріального суспільства. В.Л. Рябічев, Є.О.Каранов та Я.А.Майструк у роботі «Розвиток соціальних медіа в Україні в 2010-2012 рр» торкалися Інтернету, аудиторії Інтернет-ЗМІ. А Галина Синоруб у роботі «Мобільні технології та сучасний медіатекст» досліджувала особливості та можливості мобільної журналістики. Таким чином, підсумуємо, що серед спільноти науковців та представників мас-медіа тривають активні дискусії з приводу мобільної журналістики, що дає підстави визначити її тренд, котрий розвивається.

Мета дослідження: обґрунтувати зміст терміну «мобільна журналістика» та визначити її завдання.

Відзначимо, що чіткого визначення терміну «мобільна журналістика» немає. Кожен дослідник виділяє свої риси, які, на його/її думку, притаманні цьому виду інформування. Ми вважаємо, що це пов'язано з тим, що «мобільна журналістика» – явище нове та дуже динамічне, оскільки спирається у своєму розвитку безпосередньо на технічний прогрес. Наведемо визначення, які найбільше зацікавили нас як дослідників.

№	Автор	Визначення	Джерело
1.	Лук'янченко Альона	«Отже, мобільна журналістика – це продукт медіа-еволюції, який являє собою принципово нову форму медіа-оповідача та медіа-оповідання: суспільство переходить до використання портативних електронних пристроїв, які дозволяють підключитися до інтернету з метою збору, редагування і поширення новин від своєї спільноти у маси»	Лук'янченко А. Вплив мобільних технологій на стан та розвиток журналістської діяльності. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. Квітень-червень 2017. №2. С. 90-96 Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf
2.		«Мобільна журналістика - це форма цифрового оповідання, коли основним пристроєм, що використовується для створення та редагування зображень, аудіо та відео, є смартфон».	Режим доступу: http://www.mojo-manual.org/
3.	-	«Мобільна журналістика - це новий робочий процес для розповідання історій в ЗМІ, де журналісти навчені і оснащені для того, щоб бути повністю мобільними і повністю автономними».	Режим доступу: https://www.shoulderpod.com/mobile-journalism

4	-	«Мобільна журналістика або моджо - це нова форма журналістської діяльності. Суть її полягає у використанні портативних пристроїв для обміну і трансляції новин якомога швидше. Вони зазвичай передають новини з епіцентру подій, використовуючи мобільні телефони або ноутбуки. Основними перевагами такого підходу є мобільність, доступність і простота доступу».	Режим доступу: https://iotechnologies.com/blog/mobile-journalism?
5.	-	«Для мобільного журналістики не існує єдиного підходу. Моjo - це і базовий навик репортажу, і передова концепція, яка використовується для переорієнтації культури вашої редакції на спільну мову».	Режим доступу: https://blog.wan-iffra.org/2017/04/30/this-is-what-mobile-journalism-looks-like-today

Ознайомившись із деякими визначеннями, ми дійшли таких висновків:

1. «Мобільна журналістика» – це принципово новий вид інформування, що виник нещодавно, але стрімко розвивається. Він потребує детального вивчення та аналізу, оскільки швидко стає частиною повсякдення.

2. Цей вид журналістики базується на використанні портативних пристроїв. І тут є дилема, оскільки не всі журналісти та науковці відносять

до цих пристроїв ноутбуки, планшети та ін. Але, на нашу думку, «мобільність» полягає в зручності використання пристроїв, тому ми погоджуємося з тими визначеннями, де ноутбуки, планшети, телефони та інші пристрої визначено як допоміжні для журналіста.

3. Пристрої замінюють редакції чи студії, оскільки за їх допомоги журналіст збирає, створює, обробляє, редагує, поширює інформацію та відслідковує реакції на неї.

4. Такий вид журналістики має низку переваг. Зокрема, дослідники сходяться на думці, що основними є оперативність і простота доступу.

Особливого значення хочеться надати останньому визначенню, яке наголошує, що Моjo – це базовий навичка репортажу й передова концепція. Таким чином, ми виділяємо відмінне від інших визначення, котре розширює, на нашу думку, розуміння «мобільної журналістики». Відтак можна поділити визначення на такі групи:

1. Мобільна журналістика як процес/оповідка/форма журналістики, що підтверджує її приналежність до способів інформування суспільства.

2. Мобільна журналістика як продукт. Це розкриває погляд на явище як залежне від технічного прогресу. Тобто у цьому випадку прогрес можна розцінювати як «сировину» для створення й становлення мобільної журналістики.

3. Мобільна журналістика як концепція чи навик. Це показує, що Моjo хоча й тісно пов'язана з класичною журналістикою своїми завданнями, але є принципово іншою. Більше того, це не просто форма, а концепція, тобто система поглядів, що має як прибічників, так і противників.

Однак базовим визначенням обираємо трактування А. Лук'янченко: «Отже, мобільна журналістика – це продукт медіа-еволюції, який являє собою принципово нову форму медіа-оповідача та медіа-оповідання: суспільство переходить до використання портативних електронних пристроїв, які дозволяють підключитися до інтернету з метою збору, редагування і поширення новин від своєї спільноти у маси» [2]. Нам воно видається цікавим з кількох причин. По-перше, фраза «продукт медіа-еволюції» дозволяє розцінювати такий вид медійної діяльності як певний

етап становлення та розвитку журналістики як соціального інституту. А відтак це дає поле для досліджень, котрі можуть знайти передумови виникнення Моджо серед історичних подій. По-друге, визначення акцентує увагу на тому, що це нова форма як оповідача, так і оповідання.

Умовно можна розділити напрямки вивчення «мобільної журналістики» на «живому об'єкті» (у даному випадку журналіст) і продукті його діяльності (контент). Такий поділ доводить важливість багатьох наук у вивченні явища мобільної журналістики. Наприклад, ми виділяємо такі науки: математика, фізика, інформатика, котрі досліджували б безпосередньо технічний аспект; соціологія, психологія, історія, етика, лінгвістика, котрі вивчали б феномен зміни ролі журналіста та його поведінки; філософія, мистецтвознавство, культурологія, котрі б демонстрували естетику чи антиестетику журналістських творів та їхнє значення для суспільства. По-третє, це визначення хоч і узагальнено, але зачіпає функції та можливості мобільної журналістики.

Застосувавши метод індукції, дослідник може розчленувати такі великі компоненти як збір, редагування й поширення інформації на більш детальні та конкретні й дослідити справжні можливості та природу мобільної журналістики. Таким чином, саме це визначення, на нашу думку, більш менш повно розкриває природу явища Моджо та дає широке поле для найрізноманітніших досліджень та висновків. Однак, на нашу думку, потрібен час, аби зафіксувати нові тренди цього виду журналістики, що дозволить більш точно сформулювати визначення.

Враховуючи вищеописані особливості терміну «мобільна журналістика», спробуємо визначити першочергові завдання.

1. Для цього спершу скористаємося визначенням терміну «мобільний журналіст», що має безпосередній зв'язок з Можо: «Мобільний журналіст або МОЖО - позаштатний або штатний репортер, який зазвичай використовує портативні пристрої, такі як смартфони, планшети, цифрові камери або ноутбуки, для збору, зйомки, прямої трансляції, редагування або обміну новинами. Новини можуть бути відправлені до відділу новин або можуть бути опубліковані Можо безпосередньо в соціальних мережах. [3] Таке трактування дає розуміння, що «мобільна журналістика» - це все-таки журналістика, тому перше завдання – інформування громадян. Для цього потрібно зробити низку дій: знайти інформацію, обробити її,

створити контент, перевірити та надіслати (розповсюдити) його. Друге завдання виділимо на основі такої цитати: «Мобільні журналісти можуть вільно вибирати, куди йти, без проблем з вагою. Вони можуть створювати високоякісні новини практично з будь-якої точки Землі - за умови стабільного підключення до Інтернету» [3].

2. Із сучасними технологіями журналіст стає більш мобільним, тобто може працювати у відносно полегшених умовах. Тобто таким чином забезпечуються більш комфортні умови праці, але водночас так, щоби в ідеалі це не впливало на якість контенту.

3. Третє завдання нам допомагає визначити те твердження: «Точні новини і реальні факти транслюються мобільними журналістами, так як спостерігачі можуть бачити ситуацію так, як це відбувається, онлайн, без форматування або редагування. Смартфони стають очима спостерігачів; люди можуть повністю довіряти такій звітності». На нашу думку, він утопічний, оскільки «повністю довіряти такій звітності» ми не можемо. Варто розуміти, що ми всі сприймаємо світ суб'єктивно, а тому навіть ракурс зйомки – визначено індивідуально. Однак лайв-режим справді допомагає відтворити шматочок реальності так, щоб глядач міг сам робити висновки. Таким чином мобільна журналістика покликана частково замінити коментарі представника ЗМІ картинкою.

4. Важливо, що мобільна журналістика – це не лише пошук/обробка/поширення, а й широкі можливості та аналізу та перевірки інформації. Продовжуючи тему правдивості контенту, відзначимо важливість грамотного використання програм та онлайн-додатків для перевірки інформації. Це дає змогу створювати аналітику та більш детально й правдиво розповісти новину/історію.

5. Наступним завданням, на нашу думку, є інтеграція технічного забезпечення в творчість людини. Таким чином, технічні можливості дають більше простору для творчості та втілення цікавих ідей у життя. Так, наприклад, створення колажу дає можливість створити компактну картинку на задану тему із підібраних фотографій. Це допомагає повно проілюструвати матеріал.

6. Сайт European Journalism Observatory пропонує звернути увагу на таку особливість: «І знову істотну вагу має факт значно меншої помітності у натовпі, що дає журналісту більшу безпеку» [4] наштовхує нас

на думку, що завдання мобільної журналістики – це ще й забезпечення безпеки. «Польова» робота працівників ЗМІ може бути досить складною та небезпечною. У такому разі, мобільна журналістика може виступати як один зі способів створити матеріал і убезпечити самого себе.

Таким чином, можна зробити висновки:

1. Як нове явище, «мобільна журналістика» потребує детального вивчення як на рівні теоретичному, так і практичному, що включає в себе теоретичний опис і практичний досвід та надбання журналістів.

2. Визначення та трактування «мобільної журналістики» допомагають з'ясувати її завдання.

3. Ці завдання можна поділити на три групи: для власне журналістів (такі як безпека, мобільність, можливості обробки/збору інформації тощо), для споживачів медіаконтенту (правдивість, цікавість, альтернативність подачі, повнота тощо) і як для журналістів, так і для споживачів (оперативність, ексклюзивність тощо).

4. Такий поділ дає можливість окремо досліджувати завдання, що розширює можливості детального розгляду «мобільної журналістики» як частини традиційної журналістики.

Список використаних джерел

1. Лаврик О. В. Основи журналістики: Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. – 73 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Zhurnalistika/Lavrik_Osnovi_zhurnalistiki.pdf

2. Лук'янченко А. Вплив мобільних технологій на стан та розвиток журналістської діяльності. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. Квітень-червень 2017. №2. С. 90-96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf

3. Shoulderpod [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.shoulderpod.com/mobile-journalism>

4. European Journalism Observatory [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/2153/sfery-vysvitlennya>

Наукове видання

**ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА
ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СУЧАСНИХ МЕДІА**

Матеріали Всеукраїнської студентської
науково-практичної онлайн-конференції

(1 квітня 2020 р.)

Науковий редактор – В. Гандзюк
Комп'ютерна верстка – М. Дяченко

