

Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ КЛАСИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПИЛИПА ОРЛИКА»
МЕДИКО-СОЦІОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Матеріали науково-практичної конференції

Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа

збірник тез

Миколаїв, 2019

УДК 070

Редакційна колегія:

Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій;
Євдокимова Н. О., доктор психологічних наук, професор;
Звягінцева О. Б., доктор економічних наук, в.о. професора;
Грищенко О. В., кандидат філологічних наук;
Стеванович Р. І., кандидат філологічних наук, доцент;
Бабич В.І., кандидат філологічних наук;
Михайлик А.Г., кандидат педагогічних наук, професор;
Якименко П. В., кандидат педагогічних наук;
Митрофанов О. О., старший викладач, заслужений журналіст України

ЗМІСТ

Маріанна АЛЬБЕЩЕНКО	
Інтернет в роботі журналіста.....	6
<i>Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій</i>	
Олександра АЛЬБЕЩЕНКО	
Конвергенція в медіа індустрії.....	8
<i>Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій</i>	
Юлія БАННИКОВА	
Основні концепції інформаційного суспільства.....	20
<i>Науковий керівник: Стеванович Р. І., кандидат філологічних наук, доцент</i>	
Анастасія БАСОВСЬКА	
Поняття контенту та його критерії якості.....	23
<i>Науковий керівник: Звягінцева О. Б., доктор економічних наук, в.о. професора</i>	
Інна БОНДАРЕНКО	
Інтерактивність як одна з головних ознак Інтернет-медіа.....	28
<i>Науковий керівник: Звягінцева О. Б., доктор економічних наук, в.о. професора</i>	
Карина ГАНОВСЬКА	
Проблема типології мережевих медіа.....	32
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
Лариса ГИСКА	
Функціонування новин у мережі Інтернет.....	36
<i>Науковий керівник: Стекольщикова В. А., кандидат наук із соціальних комунікацій</i>	
Марія ГОРШКОВА	
Соціальні мережі як нова комунікаційна платформа.....	41
<i>Науковий керівник: Якименко П. В., кандидат педагогічних наук</i>	
Еліна ГРЕЧАНА	
Особливості функціонування репортажів у мережевих ЗМІ.....	46
<i>Науковий керівник: Михайлик А.Г., кандидат педагогічних наук, професор</i>	
Анастасія КРАВЧЕНКО	
Особливості громадянської журналістики.....	49
<i>Науковий керівник: Євдокимова Н. О., доктор психологічних наук, професор</i>	

Марина МАЛІНА	
Поняття мультимедіа та основні мультимедійні формати.....	51
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
Катерина МЕДВЕДЄВА	
Засади розвитку Інтернет-телебачення в Україні.....	58
<i>Науковий керівник: Митрофанов О. О., старший викладач, заслужений журналіст України</i>	
Олена РІШНЯК	
Інтернет-журналістика: проблеми дефініції поняття.....	61
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
Олександра СУПРУН	
Типи комунікативної взаємодії в Інтернеті.....	64
<i>Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук</i>	
Дар'я ТАТАРЕНКО	
Інтернет як засіб масової інформації ХХІ століття.....	68
<i>Науковий керівник: Михайлик А.Г., кандидат педагогічних наук, професор</i>	
Аліна ТУМАНОВА	
Типологія жанрів Інтернет-журналістики.....	70
<i>Науковий керівник: Стеванович Р. І., кандидат філологічних наук, доцент</i>	
Вікторія ЧЕРНЕГА	
Інформаційні жанри в Інтернет-медіа.....	73
<i>Науковий керівник: Митрофанов О. О., старший викладач, заслужений журналіст України</i>	
Олександр ЧЕРНИЙ	
Традиційні та он-лайн медіа: специфіка співіснування.....	76
<i>Науковий керівник: Якименко П. В., кандидат педагогічних наук</i>	
Микита ШВЕЦЬ	
Проблема ідентифікації Інтернет-медіа.....	80
<i>Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук</i>	
Діана ШЛИКОВА	
Інтернет-реклама як сучасний канал комунікації.....	82
<i>Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук</i>	

Маріанна АЛЬБЕЩЕНКО,
*студентка I курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

Науковий керівник: *Стєкольщикова В. А.,
кандидат наук із соціальних комунікацій*

ІНТЕРНЕТ В РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

Інтернет використовується журналістами як швидкісний телекомунікаційний канал для: прямих включень, обміну відеоматеріалами, телемостів, онлайн-конференцій, мовлення в Інтернеті, спілкування з телеглядачами, інтерв'ю на відстані. З розвитком Інтернет–технологій та збільшенням розмаїття мультимедійних джерел інформації роль журналістів як професійних навігаторів у глобальній комп'ютерній мережі зростає.

Із кінця ХХ століття поширюється термін «нові медіа», який Рассел Нойман, професор Мічиганського університету, пояснює як «новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту».

Необхідність використання Інтернет–технологій сприяла й певній структурній реорганізації редакцій (наприклад, створення відділів підтримки Інтернет-версій), появі нових посад (адміністраторів Webсайтів), удосконаленню журналістських методів роботи з інформацією (принципів пошуку, доступу до необхідних джерел, відміну відеоматеріалів). Визначальною характеристикою інтернет-видання є оперативність подачі інформації. Саме тому популярною є система роботи Web-First Reporting.

Борис Потятиник зауважує, що завдяки їй в сучасній журналістиці матеріали створюються насамперед для веб-сайту і лише в другу чергу «скидаються» іншими каналами (друкованим, аудіовізуальним) для аудиторії. Такі зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, трансформують діяльність засобів масової інформації

у напрямках створення та поширення медіа-контенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості їхньої аудиторії.

Засоби масової інформації, намагаючись використати можливості цих мультимедійних, інтерактивних платформ та бути якнайближче до цільової аудиторії, створюють свої сторінки у соціальних мережах, поступово інтегруючи сайти з Facebook, Twitter, YouTube, Instagram тощо.

Завдяки цьому, така банальна річ, як соціологічні опитування почали існувати в дещо іншому форматі. Безліч журналів використовують подібні питання, як основні теми номерів видань. Задля опитування журналісти уже не виходять на вулицю і не зупиняють пересічених людей. Усе що їм потрібно – це розмістити питання на сторінці журналу, де і накопичуються відповіді. Подібна практика притаманна таким журналам як: Cosmopolitan, Joy, Elle та ін. . Популярною для журналістів стала трансляція відеоконтенту в режимі реального часу. Трансляція в режимі реального часу через смартфон або комунікатор використовується медіа для створення масштабних від першої особи відеорепортажів про найважливіші події.

Виділяють такі найпопулярніші інструменти, які журналісти можуть використовувати для потокової трансляції відеоконтенту: Ustream, Livestream, Stringwire, Bambuser, Google Hangouts On Air / YouTube. Крім цього, соцмережі поступово стають основним каналом новин для українських інтернет-користувачів. Найпопулярнішим на сьогодні джерелом новинної інформації є соцмережа Facebook. За дослідженнями 2017 року, кількість українських користувачів мережі досягла позначки 10 млн, тоді як число світової аудиторії – 1,9 млрд. З розвитком сучасних цифрових технологій популярною для журналістів. Авідтак, журналістові необхідно ще під час навчання отримати високий рівень інформаційної компетентності, досконало оволодіти принципами пошуку, диференціації, аналізу та оцінки якості інформації з різноманітних джерел і в тому числі мережі Інтернет, що забезпечить йому широкі можливості для творчої самореалізації.

Олександра АЛЬБЕЩЕНКО,
*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

*Науковий керівник: Стекольщикова В. А.,
кандидат наук із соціальних комунікацій*

КОНВЕРГЕНЦІЯ В МЕДІАІНДУСТРІЇ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій останніх десятиліть вносить принципові зміни в усі сфери життя, пов'язані з масовою комунікацією: зростає кількість і видова різноманітність медіа, ускладнюється їх функціонал (інструменти і можливості: різномовні варіанти сайту, рейтингування авторів і контенту, голосування, форуми, інтеграція із соціальними мережами, фотогалереї тощо); зростає інтерактивність, тобто включеність користувачів у створення, трансляцію та трансформацію контенту, процеси, що можуть бути описані як «вибух авторства» [8]. Ці зміни визначають трансформацію всіх сфер, пов'язаних так чи інакше з медіа: по-перше – переформатовується співвідношення між типами зв'язків: зростає роль та інтенсивність горизонтальних комунікацій. Друге – розширення видів контенту, зростання, відповідно, кількості конфігурацій його поєднання, аж до інтеграції різних типів медіа чи їхніх елементів, значним чином завдяки процесам дигіталізації (англ. digitalisation) – переведення інформації у цифровий формат. Така інтегрованість медіа (технологій і контенту) описується через поняття конвергентності (від латин. convergo – сходжусь, наближаюсь) як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс [18].

Специфіка наукового осмислення проблеми визначається переважно тим, що швидкість змін перевищує сьогодні швидкість їх теоретико-методологічної рефлексії; науковцям доводиться фіксувати фрагментарні трансформації, що відбуваються, та одночасно працювати над їх теоретичним осмисленням. Так, багатозначність термінів «конвергенція

ЗМІ», «конвергентні медіа», «мультимедійна журналістика», на думку М. Кастельса, пов'язана з тим, що «медіареволюція відбувається на наших очах і злиття раніше роз'єднаних преси, радіо, телебачення йде різними шляхами » [5, с. 157–164]. Друга причина відсутності єдиної системи наукових уявлень про описані процеси полягає в тому, що ці процеси стосуються різних галузей сучасного життя і трактуються дослідниками з різних точок зору. Зокрема, феномен конвергентних медіа може вважатися досить розробленим з точки зору проблематики становлення цифрової журналістики та ширше – в контексті теорії мас медіа [2, 6]; розробляються проблеми конвергентності і в галузі текстознавства [3]. Водночас досліджуване явище є ширшим – ідеться не лише про зміни у медіаспоживанні, а і про трансформацію інформаційного простору як площини найрізноманітніших соціокультурних практик – від гастрономічної культури і спортивного вболівання до політичних процесів та інформаційних війн. З точки зору соціокомунікативістики стоїть завдання дослідження проблеми саме з огляду на такий розріз – як трансформації комунікативних та ширше – соціальних практик. У нашому випадку предметом наукового зацікавлення є нові тенденції продукування і трансформації сенсів, репрезентації цінностей, фактично грань, де комунікативістика перетинається із широкими соціокультурними дослідженнями.

Поняття «злиття», яким оперуємо, визначаючи конвергентність, охоплює різнопланові процеси: не лише ерозію традиційних відмінностей між ЗМІ у зв'язку з концентрацією власності, глобалізацією та фрагментацією аудиторії; об'єднання на єдиній технологічній базі або загальній промисловій стратегії [13]. Власне, синтезованою конвергентною технологією можемо вважати Інтернет з його безмежними цифровими можливостями трансформації даних: текст, графіка, звук, відео інтегруються в єдиний інформаційний продукт, який позначають терміном «мультимедіа», і який є за своєю природою конвергентним. Відповідно, мультимедійність є одним із аспектів конвергентності.

Має місце також взаємопроникнення технологій впливу: маніпулятивних, журналістських, публіцистичних, психологічних, PR, рекламних [11, с. 2], і це зближення різних медіа-практик створює новий дискурсивний простір із своїми особливостями. Американська дослідниця С. Херрінг вважає їх останнім трендом у розвитку комп'ютерно-опосередкованої комунікації [14], заявляючи, що вже власне можна говорити не просто про комп'ютерно-опосередковану комунікацію, а про комп'ютерно-опосередковану комунікацію конвергентних медіа.

Згадану вище інтерактивність та перехід до ключової ролі горизонтальних комунікацій також можна розглядати в контексті конвергентних процесів. Фактично Інтернет є простором поєднання масової та індивідуальної комунікації, що спричиняє ще один наслідок – зростання частки контенту, генерованого безпосередньо користувачем (User Generated Content). Виходячи з авторства, українська дослідниця О. Горошко виділяє три типи медіаконтенту: 1) оригінальний професійний контент; 2) любительський контент, вироблений споживачами – записи в блогах, на персональних сторінках в соціальних мережах, створені споживачем фото-, відеоі аудіоконтент, інтернет-ресурси, створені користувачами, з різним рівнем колаборації (від авторського до проектів з можливістю колективної творчості); 3) продукти, створювані штучним інтелектом (новинні агрегатори і пошукові системи, які фактично структурують новинні потоки автоматично, тобто виконують фундаментальну функцію ЗМІ у встановленні пріоритетності новин). Можуть існувати гібридні за авторством (поєднання професійного, користувацького та автоматичного) види контенту [3].

Відповідно, поряд із такими рівнями конвергенції, за класифікацією австралійського професора Т. Барра, як інституційна (сектори, що при перетині гарантують конвергентні процеси) та функціональна (контенту, технологій та трансляторів) [12, с. 23–24] з точки зору соціокомунікативістики варто додати суб'єктну, що описуватиме зрощення і змішування ролей – читача, автора, співавтора, перекладача, критика,

видавця, коректора тощо. Інтерактивні форми зв'язку дають користувачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту на різних його етапах – від створення до фінансування через краудфандингові проекти, формування нового рівня художньої чи медіакритики, тим самим розмиваючи межу не лише між читачем і автором, а навіть між читачем і медіа: користувач має змогу обирати, який саме контент він повинен отримувати, виходячи в мережу, налаштовуючись на читання обраних блогів, спільнот, стрічок або вікі-проектів, перебираючи на себе, таким чином, одну із функцій медіа: формування порядку денного, відбір і трансляцію значущого для своєї аудиторії. Стрічка оновлення сторінки в соціальній мережі, яку може бути сформовано таким чином, щоб вона виконувала роль агрегатора новин; спеціальні застосунки, призначені для синдикації контенту; рекомендаційні спільноти, побудовані на принципі колабораційної фільтрації – інтегрованість конвергованих медіа спрямована на конкретного користувача, що дозволяє йому поєднувати різні ролі та функції: одночасно виробника, редактора і споживача медійного продукту.

При цьому можна говорити про нові тенденції не лише у виробленні і споживанні контенту, а і в його дистрибуції, що набуває виразно інтерактивного характеру – вподобання і перепублікація (репост) виступають не лише найнижчим (мінімалістичним) рівнем соціальної активності в інформаційному просторі, а й інструментами вірусного редактора. Як суб'єктивно (фільтрування інформації за принципами домедійної епохи: «всі про це говорять»: «я читаю те, що подобається більшості»), так і об'єктивно (пошукові системи при індексуванні враховують популярність контенту; алгоритм представлення дописів у стрічці в соціальній мережі враховує популярність та реакції самого користувача) рекомендаційний принцип інтерактивного простору більше або менше впливає на доставку інформації, (очевидно, що про «чистий», не скорегований маркетинговими стратегіями користувацький відбір все ж не йдеться).

У цьому контексті важливим видається врахування української специфіки, що визначається відмінностями у особливостях соціокультурних процесів, – для України слід враховувати, як мінімум, посттоталітарний та постколоніальний характер розвитку; спричинену цим специфіку медіаполя. Так, американська дослідниця С. Херрінг вважає, що основна функціональна роль конвергентних медіа – це розвага, а комунікативна й інформаційна функції тут відходять на задній план [14]. Такі висновки можуть відображати специфіку американських медій, але не є релевантними для українського простору – для останнього характерна заангажованість традиційних ЗМІ (див., наприклад, проект «Моніторинг медіавласності» Інституту масової інформації та «Репортерів без кордонів», що обґрунтовує висновок про те, що в Україні 75 % медіа належить політикам та олігархам [1]); висока інкорпорованість як на інституційному [4], так і на неформальному рівні [9] українського медіаполя з російським, навіть після тривалої та очевидної російської агресії. Отже, специфіку вітчизняного інтерактивного інформаційного простору великою мірою визначає його альтернативність як незалежного (відносно) джерела інформації в умовах неподоланої, і навіть поглибленої недовіри до традиційних ЗМІ політично активної частини суспільства. Ця тенденція цілком суголосна із світовими процесами: для посттоталітарних суспільств є особливо важливим зникнення монополії професійних журналістів на отримання, обробку і поширення інформації, коли, за висловом Е. Тоффлера, «розвиток інформаційної технології непомітно і швидко демонополізує інформацію без єдиного пострілу» [10, с. 38]. Тому, власне, значна кількість «розгорнутих» – великих за розміром, складних як за тематикою, так і за аргументацією текстів у соціальній мережі Фейсбук та розвинена суспільнополітична блогосфера є характерною особливістю українського медіаполя. Окрім суспільно-політичної тематики, соціальні медіа представляють тексти, що стосуються культури, історії, дорожніх нотаток, літописів чи хронік (наприклад, сучасних воєнних подій в Україні). Низка цікавих проектів соціальних медіа за останні роки були

опубліковані і стали успішними як книги: О. Забужко «Літопис самовидців: дев'ять місяців українського спротиву» та Х. Бердинських «Є люди» (хроніки дописів з соціальних мереж про події Революції гідності); книга Facebook-постів «Фантомная боль #maidan»; книга військового журналіста К. Машовця «Діалоги з “нуля”» та ін.

Поява масиву інтелектуального контенту в соціальній мережі обумовлена як згаданими вище компенсаційними механізмами, так і, з високою вірогідністю, радянською традицією протидії інтелектуалів пропаганді, коли офіційним ЗМІ протиставлявся «самвидав». Тож інтерактивний інформаційний простір, особливо його суспільнозаангажований сегмент, відіграє роль електронного «самвидаву» і попри його не домінуючий за охопленням аудиторії статус, є досить впливовим чинником українського суспільного життя (телебачення все ще є головним джерелом новин для українців, проте зниження його популярності триває на тлі зростання числа українців, які спілкуються та отримують новини онлайн) [7].

Плідним видається врахування ідей американського дослідника конвергенції в культурі і медіа Г. Дженкінса, який пропонує концепцію конвергенції як стратегію еволюційних змін медіа; розглядає конвергенцію як парадигму, визначальну ієрархію, диверсифікацію і взаємозв'язок медіа; поняття, яке описує технологічні, промислові, культурні та соціальні зміни. Важливо, що до опису явища він відносить не лише потік контенту на різних платформах ЗМІ, співпрацю різних засобів масової інформації, а й міграційну поведінку аудиторії медіа, яка практично в будь-якому місці знаходить інформацію чи розваги [15, с. 7–8]. Поряд із поняттям «конвергентні медіа» Г. Дженкінс оперує поняттям «трансмедіа», описуючи цим терміном взаємоперетин медіаформатів. З цієї точки зору трансмедіа – це один із способів говорити про конвергенцію як про культурну практику. Слід мати на увазі, що М. Кіндер у своїй роботі «Playing with Power» писала про «трансмедійну інтертекстуальність» [17], а Г. Дженкінс популяризував

термін «трансмедійна оповідь». Автор звертає увагу на особливості трансформації контенту у разі переходу на різні медіаплатформи, розмірковує про трансмедійні перформанс, ритуал, гру, трансмедійну філософію як «іншу логіку». Феномен трансмедіа розглядається ним у контексті логіки взаємодії між різними медіа, як структура, що базується на розвитку віртуальних світів через кожне нове середовище. Одна з характеристик трансмедіа – це розкриття історії не просто через кілька медіаформатів, а за допомогою різних текстів, що являють собою різні «точки входу» для наративу.

Цей принцип, сформульований Г. Дженкінсом, може бути екстрапольований і на дискурсивні практики чи ситуації. Зважаючи на описаний вище високий рівень політизації українського інтерактивного простору показовим може стати розгортання в ньому дискурсу декомунізації – відображення та осмислення процесу очищення фізичного та символічного простору від об'єктів, що репрезентують комуністичну ідеологію. Хоча декомунізація розпочалася ще в період розпаду СРСР, проте його стихійна активізація припадає на період Революції гідності; офіційного статусу процес декомунізації набув у 2015 р. із ухваленням Верховною Радою України пакетау так званих «декомунізаційних законів». Отже, сучасний декомунізаційний інтернет-дискурс формує сума різних за походженням, якістю, авторством, медіаносієм текстів: академічні дискусії, публіцистичні рефлексії, довідкові статті, просвітницькі матеріали; опитування, обговорення в соціальних мережах, суперечки на форумах; петиції на сайтах органів влади і місцевого самоврядування; публікація копій історичних документів та фото; інтерактивні карти; інсталяції, «фотожаби» та демотиватори[1] відповідної тематики; стріми[2] «ленінопаду» – хвилі демонтажів і пошкоджень пам'ятників радянським політичним діячам, що їх можна розглядати як політичний перформанс, як і «перевдягання» радянських пам'ятників – найвідомішою акцією став вінок вдягнений рuferом Мустангом[3] на монумент Батьківщини-Матері у 2015 р., відео, фото цих

акцій тощо. Кожен із перелічених текстів може бути «точкою входу» для участі у суспільному осмисленні на різних рівнях – автора, співавтора, читача – декомунізації як явища сучасного життя чи окремого інформаційно-комунікаційного акту. Відзначимо також, що наведений перелік демонструє таку характеристику конвергентних трансформацій інформаційного простору, як відмова від текстоцентризму: кількість власне текстового контенту зменшується на користь інших виражальних засобів. Важливим аспектом в даному випадку є різний рівень лінійності (нелінійності) сюжету, інтерактивних можливостей взаємодіяти з контентом. Показовим прикладом, що демонструє ці характеристики, може вважатися антикорупційний проект – інтернет-гра «Гроші, метри, два авта», розроблена фахівцями медіапроекту «Тексти» на основі інформації з бази даних декларацій declarations.com.ua: гравцям пропонують вгадати місячну зарплатню чиновника за його статками. З одного боку, проект є прикладом того, як ігрова форма спонукає читача замислитися над важливими соціальними чи політичними процесами, з іншого – подібні ігри яскраво відбивають суть процесу «гейміфікації», тобто залучення ігрових механік у медіа, що є, по суті, вірусним контентом (змушують грати знову і знову, щоб поліпшити результат), та «чіпляють» прив'язкою до конкретного інформаційного приводу, актуальністю і злободенністю.

У цьому контексті цікава також ідея Г. Дженкінса про необхідність розрізняти інтерактивність і участь. Перша, на думку дослідника, має справу з технологічними особливостями, а друга – з культурними. Очевидно, що на практиці вони можуть співіснувати: наприклад, відеоігри підкреслено інтерактивні і, таким чином, заздалегідь орієнтовані на розвагу; культура фанів заснована на участі – шанувальники вкладають свої ресурси в конкретний художній твір і часто роблять акценти на тих напрямках, що не були задумані продюсерами [16, с. 209]. Зі свого боку відзначимо, що реакція користувачів як участь у осмисленні, колективна рефлексія може бути змодельованою, бути результатом соціального інжинірингу за заданими

параметрами, але часто має побічні лінії, які принципово перевертають плановану реакцію. Для прикладу можна навести конфліктний дискурс пам'яті, пов'язаний з Другою світовою війною в Україні – в суспільстві присутні кілька візій війни: радянська, європейська, українська націоналістична, єврейська та інші, що можуть бути як сумісними, так і антагоністичними одна щодо одної. «Війна пам'ятей» активізувалась у контексті російсько-українського потистояння, що увиразнило концепцію «Великої Перемоги» як одного із елементів інформаційної політики Кремля, суть якої – відновлення (збереження) російського впливу на пострадянському просторі. У 2017 р. акцентування окремими політичними силами позиціонування в суспільстві та відповідне висвітлення в медіа «святкування Дня Перемоги» на протипагу «відзначенню Дня Пам'яті», з одного боку дало очікуваний результат – було створено «телекартинку» для російських і проросійських каналів, що демонструє підтримку в Україні ідеї «Безсмертного полку»[4] та ширше – спільність простору пам'яті для частини громадян України із сучасним російським, навіть не пост-, а неорадянським, символічним простором. Також увиразнюється розкол в українському суспільстві по лінії різних практик комеморації – радянських, європейських, націоналістичних... Водночас ці події каталізують маргіналізацію однієї із найбільш виразно радянських і при цьому живучих в силу суспільної сакралізації практик: радянська практика «святкування» перемоги у Другій світовій досить чітко вписується у асоціативний ряд із «сепарським шабашем», ідея «безсмертного полку» як вшанування пам'яті переможців (ставлення до якої в суспільстві лояльне попри виразний російський пропагандистський присмак саме з пошани до експлуатованих пропагандистами образів ветеранів) дискредитується включенням до героїчного пантеону бойовиків «ДНР/ЛНР». Тобто трансмедійність відповідного дискурсу створює «побічні» сюжетні лінії і реакції, що можуть виявитись більш важливими, або такими, що мають глибші, далекосяжніші наслідки, ніж основні.

Отже, медіаконвергенція охоплює різноманітні та різнопланові процеси – від переведення змісту в цифрову форму (характерний приклад – створення і активний розвиток інтернет-версій більшості впливових ЗМІ, поява онлайн радіо і телебачення) до асиміляції в Мережі різних рис телебачення, друкованих видань, радіо та кінематографа. Водночас зближення різних медіа-практик створює новий дискурсивний простір зі своїми особливостями. Відбувається поєднання масової та індивідуальної комунікації, причому в першому випадку йдеться про один із найпотужніших та ефективних засобів масової комунікації, до якої елемент індивідуальної комунікації привносить високий рівень суб'єктивності та атомізації спільнот (не закриті, але світоглядно гомогенні спільноти). Така суб'єктна конвергенція характеризує зрощення і змішування ролей у інформаційно-комунікаційних процесах, дає користувачеві можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту на різних його етапах – від створення до дистрибуції, перебираючи на себе, таким чином, одну із функцій медіа: формування порядку денного, відбір і трансляцію значущого для своєї аудиторії. Важливим аспектом у цьому разі є відмінність репрезентації в різних медіа: різний рівень лінійності (нелінійності) сюжету, інтерактивних можливостей взаємодіяти з контентом. У цій складно структурованій і самоорганізованій системі діють нові закони пред'явлення сенсів і репрезентації цінностей.

Література

1. В Україні створили сайт про власників ЗМІ: 75 % телеринку контролюють олігархи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/v-ukraini-stvoryly-sait-pro-vlasnykiv-zmi>.
2. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – Вып. 5. – С. 11–14.
3. Горошко Е. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) [Электронный ресурс] / Е. Горошко // Материалы науч.-практ. конф. «Развитие русскоязычного медиапространства:

- коммуникационные и этические проблемы» (26–27 апреля 2013 г.). – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>.
4. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань [Електронний ресурс] / Н. Іщенко. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyyu-riven-dialogu>.
 5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : Изд-во ГУ – ВШЭ, 2000. – 608 с.
 6. Конвергенція як стратегія розвитку сучасних ЗМІ // Нова парадигма: зб. наук. праць. – Київ, 2011. – № 97.
 7. Кросбі В. Що таке нові медіа? [Електронний ресурс] / В. Кросбі. – Режим доступу: [http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php)
1. [media.php](http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php).
 8. Мирошниченко А. Освобождение авторства. Адаптемы медиа // Сингулярность. Образы «постчеловечества» (сборник) / Фрумкин К. Г., составитель. – Москва : Алгоритм, 2016. – С. 73–109.
 9. Онищенко О. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. Онищенко, В. Горовий, В. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 260 с.
 10. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 2008. – 560 с.
 11. Шеремет В. Типология медиаконвергенции [Электронный ресурс] / В. Шеремет. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergensii>. – Загл. с экрана.
 12. Barr T. The changing face of Australia's media and communications / T. Barr. – Allen & Unwin, 2000. – 280 p.
 13. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. – Pentagon Press, 2009. – 349 p.

14. Herring S. Commentary: Contextualizing digital discourse [Electronic resource] / S. Herring // Digital discourse: Language in the new media. – New York: OxfordUniversity Press. – Mode of access: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>. – Title from the screen.
15. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – NYU Press, 2008. – 368 p.
16. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections [Electronic resource] / H. Jenkins. – Mode of access: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html August 1, 2011. – Title from the screen.
17. Kinder M. Playing with Power in Movies, Television and Video Games / M. Kinder. – University of California Press, 1991. – 277 p.
18. Zelenkauskaitė A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat [Electronic resource] / A. Zelenkauskaitė, S. Herring // Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-41). – Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2008. – Mode of access: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>. – Title from the screen.

Юлія БАННИКОВА,
студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Стеванович Р. І.,
кандидат філологічних наук, доцент

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

«Інструментом» розвитку сучасної інформаційної цивілізації є інформаційні технології. У визначенні такого поняття головним є аспект, про який йде мова, а у поданому випадку інформаційними технологіями (ІТ) є обчислювальна техніка, системи зв'язку, що використовуються для створення, збирання, передавання, зберігання та обробки інформації в усіх сферах суспільного життя людини.

Поняття «інформаційна технологія» має у собі одразу декілька значень: система методів і способів роботи з інформацією на основі використання засобів обчислювальної техніки; процес, що використовує сукупність засобів і методів збирання, оброблення та передавання первинних даних для отримання якісної та нової інформації про стан об'єкта; згідно з визначенням ЮНЕСКО інформаційною технологією також є комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням і збереженням інформації, обчислювальну техніку і методи організації її взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичні додатки, а також пов'язані з усім цим соціальні, економічні та культурні проблеми.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) впливають на всі соціально-психологічні сфери людської діяльності і на людину особисто, що має прояв у зміні ставлення людини до роботи як до товару, а отже, має сенс говорити про становлення інформаційного ринку.

У останні часи історія інформаційно-технологічних революцій та їх впливу на відносини суспільства освітлювалися у багатьох джерелах, але

інформація миттєво застаріває через майже щоденні зміни навколо людства, я отже, також у інформаційному полі. Основним наслідком технологічної трансформації у сфері роботи з інформацією та її аналізу є формування людством нового інформаційного суспільства.

Перша революція пов'язана із винаходом писемності, що дало змогу передавати знання до наступних поколінь.

Радикальні зміни суспільства та культури спричинила друга революція (середина XVI ст.), що знайома винаходом книгодрукування.

Третя революція (кінець XIX ст.) зумовлена винаходом електрики, у наслідку чого людство навчилося оперативно передавати інформацію в бажаному їм обсязі.

Четверта революція (70-і рр. XX ст.) значиться вивченням мікропроцесорних технологій, що спричинило також появу персонального комп'ютера. В основі такого періоду існують три інновації: перехід від механічних та електричних засобів перетворення інформації до електронних; мініатюризація всіх електричних пристроїв та механізмів; створення программно-керованих пристроїв і процесів.

Нарешті, п'ята інформаційна революція розпочалася наприкінці 90-х років. На думку П. Друкера, це є революція концепцій, чим вона суттєво відрізняється від попередньої, яка зосереджена на роботі з обробкою даних. Таким чином п'ята революція вирішує питання: «Яка сутність інформації та у чому її призначення?», з чого витікає перегляд інституту задач, які розв'язуються за допомогою інформації.

Основу інформаційного суспільства складають такі риси: розглядання інформації як «сировини», з чого йде перехід від інформації для впливу на технології, як це було раніше, до технологій для впливу на саму інформацію; всеосяжність ефектів нових технологій (інформація є інтегральною складовою будь-якої діяльності життя людини, тому процеси як індивідуального, так і колективного буття формуються в новий технологічний спосіб); використання нових інформаційних технологій (НІТ)

мережевою логікою систем або сукупності відносин; інтегрування в інформаційні системи мікроелектроніки, телекомунікації, оптичної електроніки та комп'ютерів.

Вчені виділяють такі головні риси інформаційного суспільства: вирішено суперечність між інформаційною лавиною та інформаційним голодом; існує пріоритет інформації порівняно з іншими ресурсами; головною формою розвитку є інформаційна економіка; у основу суспільства закладені автоматизована генерація, зберігання, оброблення та використання знань з допомогою новітніх інформаційних технологій, що набувають глобального характеру; формується інформаційне єднання усієї людської цивілізації за допомогою єдиного інформаційного простору; реалізовано вільний доступ усіх людей до інформації; досягнуто високої інформаційної обізнаності населення; реалізовано гуманістичні принципи управління над суспільством і впливу на навколишнє середовище;

На жаль, існують також прогнози небезпечних тенденцій: величезний вплив засобів масової інформації на особистість, у результаті чого руйнування новітніми інформаційними технологіями приватного життя людини та суспільства загалом; проблема відбору достовірної інформації від неякісної; розрив між так званою «інформаційною елітою» та звичайними споживачами у результаті складності пристосування до інформаційного середовища.

Анастасія БАСОВСЬКА,
*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
 Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

*Науковий керівник: Звягінцева О. Б.,
 доктор економічних наук, в.о. професора*

ПОНЯТТЯ КОНТЕНТУ ТА ЙОГО КРИТЕРІЇ ЯКОСТІ

Останнім часом медіасегмент інтернет простору розширюється стрімкими темпами, зростає кількість інтернет-медіа, загострюється конкурентна боротьба між ними тощо. Якщо раніше в мережі переважали аналоги друкованих видань, то сьогодні більшість онлайн-медіа існують виключно у віртуальному форматі. При цьому проблема якості контенту стає однією з найбільш актуальних на сучасному етапі, оскільки в боротьбі за читачку увагу медіа використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Це призводить до загального зниження якості поширюваної інформації і втрати довіри читачів. На сьогодні особливої актуальності набуває проблема визначення критеріїв, за якими можна було б формувати адекватний вимогам інформаційного суспільства контент інтернет-медіа, зберігаючи відповідний рівень його якості.

Англійський термін контент (content - зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію. У ЗМІ контентом є вміст, будь-яке інформаційно значуще наповнення інформаційного ресурсу (газети, журналу, радіо- чи телепрограми), а саме: тексти, графіка, аудіо, мультимедіа, тобто інформація, призначена для споживання читачем. Ідеальний контент задовольняє запити реципієнта у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі. Тобто для формування контенту потрібно не лише зібрати факти та дані, а ще знати потреби читача, розуміти принципи сприйняття інформації, поведінку і реакцію читача. Параметрами

контенту є обсяг, форма подання, релевантність та ефективність. Завдання контекстної стратегії контенту – встановити значимість кожного складника і спосіб отримання бажаної реакції на матеріал. Ефективний контент відповідає вимогам лаконічності, актуальності, достовірності, тематичної спрямованості, простий і одночасно повний, максимально розкриває тему.

Класифікувати контент можна за різними критеріями:

- формою подачі інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіо, відеоконтент;
- доступністю: безкоштовний, платний;
- змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний;
- приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радійний, мобільний, веб-контент.

Будь-який контент є об'єктом авторського права, продуктом інтелектуальної праці людини. Унікальний контент не має аналогів, він розміщений у ЗМІ з дозволу автора, є результатом його інтелектуальної праці й охороняється законом про авторське право. Такий контент є першоджерелом інформації. Джерелами унікального контенту стають власні спостереження, архівні документи, статистичні відомості, звіти організацій, офіційна інформація державних органів, а також конкретні люди, агенції копірайтингу, біржі контенту. У соціальних мережах повідомлення на 70 % складаються із зображень (фото, малюнків, інфографіки) із доданим текстом (фразами, що характеризують зображене) та розгорнутим заголовком. Дискусії щодо встановлення пріоритету вербального та візуального лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів контенту. Дизайн робить видання привабливим, від нього залежить перше враження. Але увагу читача потрібно утримати, зацікавити змістовими акцентами, адже актуальний і якісний матеріал може залишитися непрочитаним, якщо оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби та звички конкретної читацької аудиторії. Читач під час

попереднього перегляду налаштовується на сприйняття контенту, зовнішня форма структурує, акцентує, підтримує зацікавленість. Сучасний споживач інформації вносить свої корективи в інформаційний продукт. Із огляду на те, що цифрові технології впливають на всі сфери суспільного життя, безупинний потік інформації, яку людина отримує з різних джерел, з одного боку, є необхідним, а з іншого – свідомість не може охопити все, відсортувати, вибрати необхідне та сформулювати власний контент. Результатом захисту від перевантаження інформацією стало виникнення нового типу мислення – так зване «кліпове» сприйняття повідомлень. Читач із усього розмаїття повідомлень «схоплює» фрагменти, які віддзеркалюються в пам'яті, і зупиняється на деяких із них. Принципам кліпового мислення відповідає ланцюжок «зображення–заголовок– текст», оскільки візуалізований контент зацікавлює людину своєю фактичністю, деталізацією, акцентуванням, інтригою й іншими властивостями. Візуалізація поглиблює процес засвоєння трансльованих образів, пояснює складні дані у швидкий наочний спосіб. За умов правильного виконання вона висвітлює інформацію там, де її проблематично викласти, послуговуючись традиційними журналістськими формами тексту.

Контент електронних медіа найшвидше серед інших видів ЗМІ потрапляє до споживача, отже його актуальність та своєчасність у поєднанні з достовірністю та оригінальністю належать до найбільш важливих критеріїв. Доступність контенту з сайтів та мобільних додатків сприяє його поширенню в лічені хвилини з величезною швидкістю й у значних обсягах. При цьому більшість користувачів не читають тексти, а лише переглядають заголовки та зображення. Особливу важливість для користувача має значущість контенту на даний час і джерело наданої інформації, а також відповідність контенту поставленим цілям. Контент соціальних мереж відрізняється від контенту сайтів, адже в мережі реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок - активний,

інтригуючий та емоційний. Для читача важлива достовірність інформації, тож посилення на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам. Зручний інтерфейс, швидкий доступ до усіх функцій, цікаве оформлення, меню та зображення в правій частині сторінки підвищують зручність та мультифункціональність контенту соціальних мереж.

Мультимедіа — це не лише суттєва перевага онлайн-видань, а й обов'язкова умова їх виживання у боротьбі за читачку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється і психологічними особливостями сприйняття електронного тексту. Інтерактивність надає значні переваги мережевим ресурсам, оскільки забезпечує перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0 і Веб 3.0, що суттєво змінює роль користувача у процесі інформаційного обміну: з пасивного споживача він перетворюється на активного виробника контенту. Проте медіасегмент мережі має і свої специфічні особливості функціонування, які необхідно враховувати під час формування контенту. Насамперед це стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики — повідомлення соціально значущих, актуальних і правдивих фактів. Сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, проте у разі їх невідповідності тексту не будуть задоволені інформаційні очікування реципієнтів, і вони втраять довіру до цього медіа. Правдивість і достовірність інформації корелює з авторитетністю і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів залежить і від способу самоідентифікації видання та персоніфікації його редакторсько-журналістського складу. Якість контенту інтернет-медіа варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості. Науково-технічний поступ, інтенсивний розвиток новітніх інформаційних технологій

трансформували сучасний соціум в інформаційний. Водночас тенденції розвитку медіагалузі обумовлені концептуально новим підходом до вироблення медійного контенту. Нині його продукування передбачає потребу опрацьовувати значну кількість даних як джерел інформації, а пошук тем та способів їх викладу зазнає постійної модифікації. З іншого боку існує багато платформ, на яких дані можуть бути розміщені. Сприйняття інформації на кожній платформі має свої особливості. Нагромадження фактів із різних джерел, висвітлення подій з максимальною швидкістю робить ЗМІ більш відкритими, соціально зорієнтованими. Мобільні технології та комунікації надають можливості не лише оперативно й зручно знайомитися з оприлюдненою інформацією, а й самостійно долучатися до публікації новин, послуговуючись численними інтерактивними додатками й програмами. Чіткий поділ на творців і споживачів медійного контенту дедалі все більше стирається, адже нині чи не кожен бере участь у його формуванні завдяки доступності можливостей, що надають блогосфера, форуми, соціальні мережі. Журналісти усе менше одноосібно контролюють ЗМІ. Правильно створений контент відповідає запитам читача, містить елементи привернення уваги і зацікавлення. Наразі споживачі інформації орієнтовані на швидкий перегляд новин та відштовхування від змістових і візуальних акцентів, заголовків, що зумовлює способи інтерпретації фактів.

Отже, можна зробити висновки, що контент різних видів медіа хоча і має спільні риси, але для ефективної взаємодії з читачем варто враховувати особливості, запити читачів, умови сприйняття контенту, що впливає на спосіб його подання. У соціальних мережах важливе значення мають стислість інформації, влучні позначення теми; журналах - аналітичність, жанрове різноманіття, яскравість зображень, газетах - чітка структуризація і оперативність матеріалів, на сайтах – змістовність відео, інтерактивність.

Інна БОНДАРЕНКО,
*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

*Науковий керівник: Звягінцева О. Б.,
доктор економічних наук, в.о. професора*

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ ОЗНАК ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Інтерактивні медіа зазвичай стосуються продуктів і послуг на цифрових комп'ютерних системах, які реагують на дії користувача, представляючи контент, такий як текст, рухоме зображення, анімацію, аудіо, відео та відеоігри.

Інтерактивні медіа – медіа з передбаченою можливістю для прямого зворотнього зв'язку, діалогу з аудиторією. Реалізуються за допомогою телефонного, відео, супутникового та інтернет-зв'язку, комп'ютерних та відеоігор. Інтерактивні медіа працюють із участю користувача. В даному випадку медіа як і раніше має ту ж мету, але введення користувача додає взаємодії і приносить цікаві можливості в систему для кращого задоволення від користування.

Інтерактивні медіа корисні в чотирьох аспектах розвитку: соціальний та емоційний аспект, розвиток мови, пізнавальні та загальні знання та підходи до навчання. Використання комп'ютерів та навчального комп'ютерного програмного забезпечення в навчальному середовищі допомагає дітям підвищувати комунікативні навички та їхнє ставлення до навчання. Діти, які використовують освітні комп'ютерні програми часто зустрічаються з використанням більш складних моделей мови та вищі рівні мовного спілкування. Дослідження показали, що основні інтерактивні книги, які просто читають розповідь вголос, і виділяють слова та фрази, які вони говорили, були корисними для дітей з більш низькими здібностями читання. Діти зазвичай навчаються за допомогою різних способів, але інтерактивні

засоби масової інформації допомагають дітям з візуальними, вербальними, слуховим і тактильними способами навчання.

Засоби масової інформації, які дозволяють кільком географічно віддаленим користувачам синхронно взаємодіяти з медіа-додатком / системою, відомі як Розподілені інтерактивні медіа. Деякими загальними прикладами такого типу ЗМІ є онлайн-ігри, розподілене віртуальне середовище, дошки, які використовуються для інтерактивних конференцій та багато іншого.

Питання інтерактивності інтернет-медій розглянуто у працях низки вчених, зокрема, в доробках українських науковців І.М. Артамонової, Б.В. Потятиника, М.В. Чабаненко та інших. Свій внесок у вивчення цієї проблеми зробили закордонні дослідники, зокрема К. Вейлер, О.А. Калмиков, Л.О. Коханова, М.М. Лукіна, Р.І. Мауер, С.Г. Машкова, І.Д. Фомічева тощо.

Сучасні інформаційно-комунікативні технології (зокрема Інтернет) орієнтовані на діалоговість та гіпертекстовість, а й тим, що поле журналістики дедалі частіше стає майданчиком для узгоджень як власних бізнес-процесів, так і смислової взаємодії ЗМІ зі своїми аудиторіями. Іншими словами, в журналістських проектах посилюється значення зворотного зв'язку, що здійснюється, зокрема, і в одномоментному (симультанному) режимі».

Дослідниця інтернет-медій С.Г. Машкова вважає, що «інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем», такою властивістю володіють і традиційні медіа, однак «принципова відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування відбувається в одному середовищі, тоді як інтерактивність у друкованих ЗМІ реалізується через пошту, телебачення – через телефон.

Як зауважує Б.В. Потятиник, інтерактивність нових ЗМІ реалізована в кількох аспектах: людина – людина, коли читач має розширені можливості

спілкуватися з автором та з іншими читачами, наприклад, е-мейл авторові, чат, форум, коментар.

Огляд наукових праць дає підстави вважати, що інтерактивність як одна з характерних рис інтернет-журналістики є доволі добре вивчена, проте відкритим залишається питання застосування елементів інтерактивності спеціалізованими інтернет-виданнями, зокрема діловими.

Інтернет-ЗМІ містять багато інтерактивних інструментів, аби автор статті чи редакція мали можливість отримати зворотну реакцію аудиторії на публікацію. Так, найпростіший спосіб для читача відреагувати на опубліковане – повідомити сподобалася чи не сподобалася стаття. Водночас висловити свою думку про написане читачі можуть не лише через інтернет (коментарем чи електронним листом), а й через традиційне листування чи зателефонувавши в редакцію.

Серед елементів інтерактивності виділяють також можливість для читачів отримувати підбірку новин на електронну пошту. Крім того, інтернет-ЗМІ пропонують скористатися функцією RSS і отримувати новини за обраними категоріями. Завдяки інтерактивним можливостям редакції інтернет-ЗМІ можуть також реалізовувати певні комерційні цілі, пропонуючи, наприклад, оформити із сайту передплату різних версій цього видання чи інших ЗМІ. Наприклад, із сайту Forbes.ua можна передплатити друковану або iPad-версію журналу «Forbes Україна».

Варто також зазначити, що зазначені чотири інтернет-ЗМІ мають функцію пошуку на сайті, що теж є елементом інтерактивності.

Кваліфікуючи як інтерактивні можливості будь-які реакції сайту на дії користувача, до елементів інтерактивності можна віднести специфічні формати подання ділової інформації (графічний чи табличний), яку читач отримує завдяки певним маніпуляціям.

Проаналізовані українські ділові інтернет-ЗМІ застосовують широкий спектр інструментів інтерактивності, як уже традиційних, наприклад, можливість коментування, розсилки новин, опитування, так і притаманних

передусім цьому сегменту медіа. Так, зараховуючи до інтерактивних можливостей будьякі реакції сайту на дії користувача, серед елементів інтерактивності можна, наприклад, виокремити бази даних ділової інформації чи деякі сервіси. Завдяки таким інструментам онлайн-медіа бізнес-тематики не лише дозволяють читачам ставати співавторами контенту, вони підсилюють свої можливості щодо задоволення інформаційних потреб користувачів, зокрема спрощуючи доступ до необхідних даних із великого масиву бізнес-інформації.

Література

1. «Економічна правда», серпень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/> 4
2. . Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
3. Калмиков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm>
4. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Електронний ресурс], М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступу: <http://media.utmn.ru/>.
5. .Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с

Карина ГАНОВСЬКА,
*студентка III курсу спеціальності «журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

*Науковий керівник: Грищенко О. В.,
кандидат філологічних наук*

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГІЇ МЕРЕЖЕВИХ МЕДІА

Мережева журналістика – різновид журналістики, що передбачає поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет. Також близькими є назви «інтернет-журналістика», «веб-журналістика», «онлайн-журналістика». У вузькому значенні інтернет-журналістикою є ті матеріали, що публікуються в онлайн-медіа, тобто у мережевих версіях традиційних ЗМІ або в самостійних онлайн-виданнях.

У широкому значенні до інтернет-журналістики відносяться блоги, соціальні медіа та інші засоби масової комунікації, що використовуються в Інтернеті. Онлайн-ресурсами називають мережеві об'єкти, до яких належать інтернет-видання, індивідуальні авторські проєкти, блоги, інтернет-радіо та інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи інтернет-медій. Однак поняття «інтернет-ресурс» занадто широке. Воно може виходити далеко за межі того, що заведено вважати журналістикою. Наприклад, надавати інформацію про погоду, курси валют, вмикати електронну пошту чи навіть служити інтернет-крамницею.

Онлайн-журналістику від «класичної» журналістики відрізняють: актуальність, безмежність, широке охоплення, нелінійність, мультимедійність, інтерактивність, своєрідність жанрової системи, блогінг.

Існує чимало вітчизняних та закордонних наукових підходів щодо класифікації жанрів мережевої журналістики, у яких зустрічається поділ на традиційні жанри (інформаційні, аналітичні і художньо-публіцистичні) та на ті, які трансформувалися у нові:

- веб-огляд (інтернет-читачеві важко зорієнтуватися в великій кількості матеріалу. Йому простіше почитати журналістський матеріал, в якому ця інформація добре проаналізована і структурована. Процес створення веб-огляду складається з таких етапів: збір інформації з інтернет-порталів, її аналіз, структурування, авторський супровід, коментування, публікація);

- веб-новина (інформаційна замітка) – коротке повідомлення. Основні ознаки: лаконічність, пірамідальна структура, концентрація уваги на факті;

- онлайн-хроніка – максимально коротке повідомлення. Зазвичай це одне речення, яке подають у підбірках (блоках);

- стрічка заголовків – рухома стрічка, в якій замість інформації подаються заголовки матеріалів;

- онлайн-репортаж – в основі цього жанру – подія в динаміці. Опис відбувається крізь призму особистого авторського сприйняття, що створює ефект присутності. Завдяки можливостям інтернету, онлайн репортаж можуть вести безпосередньо з місця подій (стрім);

- онлайн-конференція (багато інтернет-видань практикують таке інтернет-інтерв'ю з відомими людьми, де кожен охочий може приєднатися до дискусії, поставити своє питання та отримати на нього відповідь);

- мультимедійна стаття – текст супроводжується ілюстраціями, відео, презентаціями, інфографікою, аудіо, слайд-шоу тощо;

- фотогалерея – це традиційний фоторепортаж. Фотографії можуть розміщуватися за принципом слайд-шоу;

- подкаст – звуковий файл, програма, діалог чи сюжет. Це окремий файл, або низка файлів, які періодично оновлюються. Подкаст може бути у вигляді аудіо ілюстрації. У такому форматі подають

цитати чи цікаві висловлювання. До різновидів подкасту належить аудіоверсія тексту;

- аудіослайд-шоу – поєднання фото, тексту і звуку в режимі слайд-шоу. Читач одночасно переглядає фотографії, читає підписи, слухає новину;
- інфографіка – візуалізація інформації (картинка, карикатури, графіки, діаграми, таблиці й т.д.).

Швидкий розвиток Інтернету на межі ХХ–ХХІ ст. відкрив нові можливості для розвитку нових медіа та онлайн-журналістики, одним із важливим інструментів якої стали блоги.

За версією газети «Вашингтон профайл», першим блогом вважається сторінка Тіма Бернса-Лі, де він, починаючи з 1992 року, публікував новини. Широке використання блогів розпочалося з 1996 року.

Вміст блога можна уявити собі як стрічку, на якій в хронологічному порядку згідно з датами їхньої публікації автором ідуть дописи, так звані пости, один за одним. Найновіший пост займає верхню частину першої сторінки, і чим давніше, тим нижче від нього містяться попередні пости, скажімо, всі пости за останній тиждень; друга сторінка тоді присвячена постам за тиждень до того, третя сторінка ще давнішим тощо.

Сучасна блогосфера охоплює широкий спектр тем – від політичних коментарів і новин до різних захоплень, створити блог може будь-хто, з огляду на простоту цієї операції, що мало відрізняється від реєстрації скриньки електронної пошти. Відмінність між блогами і традиційними ЗМІ полягає в тому, що блоги являють собою мережеве явище. Мережеві зв'язки, в основі яких лежить система гіперпосилань, є специфічною характеристикою блогосфери: блогери постійно взаємодіють один з одним, поширюючи цікаві історії, аргументи і точки зору

Блогери часто стають головними ньюсмейкерами в країнах, де традиційні медіа знаходяться під тиском цензури. У подібних випадках

блогери повідомляють незалежні новини, ризикуючи викликати невдоволення влади. Найпопулярніша платформа серед українських блогерів – це LiveJournal.com. Окрім того, є певна кількість блогів на інших платформах (Blogger.com, LiveInternet.ru тощо). Практикуються блоги професійних журналістів. Серед українських інтернет-видань таку практику запровадили сайти «День», «Сегодня», «Лівий берег» та ін.

Отже, майже усі веб-жанри тісно пов'язані з традиційними жанрами друкованих медіа. Але їхня інтернет-форма, завдяки таким якостям, як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, набуває нових привабливих та більш дієвих рис. Класична новинна замітка, доповнена гіпертекстом, отримує новий смисл та змінить процес сприйняття новини. Інтерв'ю стане більш різноманітним та оригінальним, якщо буде доповнене ознаками інтерактивності – онлайн-бесідою інтерв'юйованого з читачами. Найбільш цікавим та популярним є онлайн-репортаж, який поєднав форми репортажів різних ЗМІ, вдало поєднує текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію. Жанри мережевої-журналістики інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Тому все-таки є потреба вироблення єдиної концепції в українській жанрології щодо групування веб-жанрів.

Література

1. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania. 2015. 140 с.
2. Вирін Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. Москва : Эксмо, 2010. 224 с.
3. Гол Дж. Онлайн-журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.
4. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

Лариса ГИСКА,
*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

*Науковий керівник: Стекольщикова В. А.,
кандидат наук із соціальних комунікацій*

ФУНКЦІОНУВАННЯ НОВИН У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Останнім часом система засобів масової інформації України зазнає значних змін. Стрімкий розвиток та вдосконалення комп'ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація (або дигіталізація) інформаційно - комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів. У зв'язку зі швидким розвитком комп'ютерних технологій, змінюються вимоги до сучасних журналістів: сьогодні вони повинні володіти не тільки знаннями й уміннями підготовки, обробки і поширення масової інформації, а й навичками роботи в інтернет-середовищі. Відповідно, набуває особливого значення підготовка кваліфікованих фахівців для нових конвергентних медіа. Ці процеси тісно пов'язані із формуванням і розвитком в Україні інформаційного суспільства. Це поняття вживається для характеристики сучасного стану розвитку соціуму, воно було сформульовано західними науковцями, а зараз активно вживається у всьому світі.

Канадський філософ і публіцист Герберт Маршалл Маклюен ввів поняття «електронного суспільства», в якому провідну роль відіграють електронні, аудіовізуальні засоби масової комунікації, насамперед телебачення, яке поступово знищує друковану культуру. Різні типи поширення інформації дослідник вважає головними рушійними силами в історії людської цивілізації. М. Кастельс використовує термін «інформаціональне суспільство» на позначення стану суспільного розвитку, що почав формуватися в 1960-1970 рр., коли відбулися криза капіталізму та

революція інформаційних технологій. Усі науковці наголошують на тому, що в інформаційному суспільстві виникають медіа нового типу, під впливом яких відбуваються значні зміни у галузі масових комунікацій. Ці зміни докорінно впливають на трансформацію сучасних масмедіа. Трансформацію системи ЗМІ в інформаційному суспільстві спричиняють різні інформаційно-комунікаційні процеси.

С. Машкова називає серед них дигіталізацію, конвергенцію, глобалізацію та диверсифікованість, або демасифікацію.

Перший процес – це дигіталізація, тобто переведення контенту традиційних медіа у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам. Завдяки дигіталізації будь-яка інформація може поширюватись будь-яким каналом.

Конвергенція – це процес «злиття», тобто інтеграції різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту.

Глобалізація – це загальносвітова тенденція до взаємозалежності й відкритості інформаційного простору. Глобалізація відкриває користувачам доступ до величезної кількості ресурсів, усуває територіальні, мовленнєві та інші бар'єри у процесі комунікації.

Диверсифікованість (демасифікація, регіоналізація) – це процес диференціації медіа, який полягає у спрямованості на все більш вузькі сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань з метою якомога краще задовольнити інформаційні потреби певних груп цільової аудиторії.

Інтернет в роботі журналіста стрімкий розвиток мережі інтернет спричинив урізноманітнення каналів передачі інформації та способів комунікації. На сьогодні у мережі існує безліч різноманітних ресурсів, важливе місце серед яких посідає медіасегмент. Журналісти працюють не лише в онлайн-виданнях, а й у публіках і ком'юніті на платформах соціальних мереж, на інтернет-порталах, ведуть власні блоги. Окрім того, значного поширення набуває так звана громадянська журналістика, коли у

процесі створення, обробки і поширення інформації беруть участь не лише професійні журналісти, а й звичайні користувачі. Відповідно до цих тенденцій, сама професія журналіста зазнає значних змін. Окрім того, що для роботи у цій галузі стає необхідним опанування новітніх комп'ютерних технологій, виникає потреба дослідження і застосування тих можливостей, які надає на сучасному етапі інтернет.

Сьогодні важко уявити роботу журналіста без використання мережі інтернет. При цьому застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій відбувається на всіх етапах творчого процесу. Інтернет-технології використовують під час пошуку інформації, підготовки матеріалів, а також на етапі їх розповсюдження та встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. Насамперед, інтернет стає для журналіста необхідним джерелом інформації, оскільки у мережі можна знайти велику кількість новинних ресурсів, сайтів інформаційних агентств, офіційних сторінок організацій, довідкових та енциклопедичних видань, архівів документів, наукову літературу тощо. Завдяки процесу дигіталізації різні види вербальної та візуальної інформації поступово перекладаються на одну мову – цифрову – та з'являються у мережі. Цю інформацію використовують як для моніторингу новин, так і для підготовки власних матеріалів, як для перевірки матеріалів на достовірність, так і для довідкових цілей. Головним на етапі пошуку інформації стає її ретельна перевірка на достовірність, оскільки у мережі поширюється значна кількість неправдивих, вигаданих, спотворених фактів. Інтернет – це не лише універсальне інформаційне середовище, а й головний засіб, що дозволяє здійснювати пошук у ньому. Тому кожен журналіст повинен володіти навичками пошуку інформації в інтернет-просторі, формувати власну базу верифікованих ресурсів, до яких можна звертатися неодноразово. Завдяки швидкому розвитку медійного сегменту мережі останнім часом інтернет стає не лише знаряддям, а й середовищем роботи журналіста. Більшість редакцій на сьогодні вже працюють в онлайн-форматі, зростає кількість конвергентних ньюзрумів, відповідно, з'являється потреба у підготовці

кваліфікованих фахівців для них. При цьому журналіст може працювати як у форматі фрілансу, пропонуючи власні матеріали різним видавцям, так і традиційно, у складі редакційного колективу певного ЗМІ. Нарешті, Інтернет – це ефективний засіб комунікації, який дозволяє налагоджувати як обмін інформацією між самими журналістами, так і встановлювати зворотний зв'язок із аудиторією, використовуючи різноманітні канали та засоби комунікації: електронну пошту, коментарі, чати, форуми, сторінки у соціальних мережах, спеціальні сервіси для обміну повідомленнями, систему рейтингових оцінок, інтерактивні опитування тощо.

Особливості веб-середовища Інтернет – це унікальне середовище функціонування і розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів. С. Машкова виокремлює такі основні особливості вебсередовища: віртуальна природа, відкритість, децентралізованість, доступність, оперативність, зручність, вимірюваність, персональний підхід, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, нефіксованість обсягу, відносна дешевизна. Інформація в інтернет-просторі має віртуальний характер, тобто зберігається в електронному вигляді, відповідно, не має усталеного характеру, може змінюватись і видалятися. Вона певною мірою є уявною, як і всі образи, що формуються в мережі. При цьому поняття «електронний документ» вживають для описання каналу передачі інформації, її цифрового характеру, а поняття «віртуальний» – для характеристики самої сутності цієї інформації. Інтернет – це відкрита система, доступ до якої може отримати будь-хто, у кого є відповідні технічні можливості. Щодня до мережі приєднуються тисячі нових користувачів, і їх кількість є потенційно необмеженою. Мережа є децентралізованим середовищем, оскільки у світі не існує певної організаційної структури, що контролювала б розвиток мережі. Інтернет розвивається й еволюціонує відповідно до потреб й інформаційних очікувань користувачів мережі. Доступність інтернет-середовища і його географічна незалежність є важливими особливостями, хоча обидві вони

досить умовні. Теоретично мережа доступна будь-якій людині з будь-якої частини світу, проте насправді не всі мають рівні можливості доступу до інтернету, дотепер серед різних країн світу спостерігається інформаційна нерівність. Оперативність є однією з головних переваг мережі – за швидкістю передачі інформації цей канал значно випереджає усі інші – пресу, радіо й телебачення. Окрім того, матеріали можуть швидко оновлюватись і змінюватись. Онлайнві медіа мають можливість через кілька хвилин після події або навіть одночасно з нею повідомити усі її подробиці. За допомогою різноманітних інтерактивних сервісів обміну повідомленнями можна швидко передавати будь-яку інформацію на необмежені відстані, у тому числі в режимі реального часу. Зручність інтернет-середовища обумовлюється тим, що кожна людина може самостійно обирати час і місце користування послугами мережі, обирати способи отримання інформації та її формат, власноруч налаштовувати інструменти роботи у мережі. Вимірюваність веб-середовища виявляється у тому, що практично вся інформація в мережі піддається обліку й цифровому аналізу. На сайтах є лічильники відвідуваності, які дозволяють визначити точну кількість переглядів, географію відвідувань, простежити динаміку зростання або падіння популярності мережевого ресурсу.

Мультимедійність визначають як можливість поєднання на одному ресурсі усіх відомих знакових систем передачі інформації – текстової, графічної, аудіо, відео. Завдяки мультимедійності мережеві медіа отримують значні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ. Нефіксованість обсягу веб-середовища передбачає розміщення будь-якої кількості матеріалів на одному ресурсі. Тому майже на усіх сайтах наявні архіви попередніх публікацій. Інтернет, у порівнянні із телебаченням можна назвати відносно дешевим каналом розповсюдження масової інформації, оскільки користування мережею передбачає лише оплату послуг провайдера.

Марія ГОРШКОВА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Якименко П. В.,
кандидат педагогічних наук

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПЛАТФОРМА

Концепція інформаційного суспільства була сформульована ще у 1960-х рр. Філософи, соціологи, економісти звернули увагу на те, що прогрес інформаційно–комунікаційних технологій спричинив процес структурної трансформації суспільства. Інформаційне суспільство – це такий етап розвитку соціуму, який характеризується домінуванням в економіці та інших галузях життя інформаційного сектору, коли виробництво і використання різних видів інформації стають головним фактором розвитку суспільства. Вважають, що автором поняття «інформаційне суспільство» став японський науковець Ю. Хаяші, який головною умовою переходу суспільства до нової стадії розвитку вбачав активне використання комп’ютерних технологій в усіх галузях життя і перехід до автоматизації виробництва. На думку японського дослідника Й. Масуди, інформаційне суспільство засновано на використанні комп’ютерної техніки, а головною функцією технологічного прогресу є значне посилення розумової праці людини. Відповідно, провідною галуззю економіки стає інтелектуальне виробництво. На думку Масуди, інформаційне суспільство має бути безкласовим і безконфліктним, оскільки у системі аксіологічних пріоритетів відбуваються докорінні зміни, що спричиняють підвищення цінності культурного дозвілля та інтелектуальної діяльності.

Сьогодні існування інтернет-ресурсу без інтерактивних сервісів стає неможливим, оскільки реакція користувачів на повідомлення та діалогічний характер комунікації стають головними умовами успішного функціонування сайту. Сьогодні широкої популярності набуває мережева комунікація, зокрема, соціальні мережі. Останні виступають інструментом, за допомогою

якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні інформації різного соціально-культурного значення. Тому особливе значення набуває функція соціальної комунікації зміцнення структуроутворюючих засад суспільства, перетворення його у цілісний соціальний організм, а також його підтримка та збереження цієї цілісності. Теоретично мережа доступна будь-якій людині з будь-якої частини світу. Зручність інтернет-середовища обумовлюється тим, що кожна людина може самостійно обирати час і місце користування послугами мережі, обирати способи отримання інформації та її формат, власноруч налаштовувати інструменти роботи у мережі. Вимірюваність веб-середовища виявляється у тому, що практично вся інформація в мережі піддається обліку й цифровому аналізу. На сайтах є лічильники відвідуваності, які дозволяють визначити точну кількість переглядів, географію відвідувань, простежити динаміку зростання або падіння популярності мережевого ресурсу. Це стає запорукою максимально чіткої фрагментації цільової аудиторії. Із попередньою властивістю тісно пов'язаний і персональний підхід, який дозволяє задовольнити інформаційні інтереси кожної з груп користувачів, враховуючи соціальнодемографічні та географічні показники. Зворотний зв'язок із аудиторією забезпечує інтерактивність веб-середовища. Відомо, що будь-які інновації в системі соціальних зв'язків та відносин на їх основі викликають зміни у суспільстві. Такою інновацією в добу інформаційного суспільства став Інтернет, де сама комунікація проходить за допомогою сервісів, які їм надаються, що, у свою чергу, викликало стрімке зростання значення соціальних мереж.

У світі існує понад 206 соціальних мереж, їх кількість зростає кожен день. Усі відомі на сьогоднішній день соціальні мережі можна умовно розділити на три категорії:

1. На загальну тематику (створені для приватного спілкування).
2. Спеціалізовані.
3. Ділові.

Соціальні мережі на загальну тематику, наприклад Facebook, Вконтакте.ру та Однокласники, спрямовані на налагодження і підтримку вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Вони мають велику популярність серед школярів та студентів, що використовують веб-сервіси як платформу для спілкування у мережі. Вищезазначені соціальні мережі вже накопичили величезну базу контактів і профілів, з яких можна багато дізнатись про людину та її уподобання. Спеціалізовані соціальні мережі займають певну нішу в своєму секторі, і збирають аудиторію за інтересами. Наприклад, Last.Fm – музична соціальна мережа, яка розбудовує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань. Geni – сімейна соціальна мережа, об'єднує людей на основі родинних зв'язків. Соціальна мережа MyChurch надає можливість будь-якій людині створити свою церкву та своє коло спілкування. Autokadabra.ru - соціальна мережа автолюбителів. Ділові соціальні мережі, такі як LinkedIn, Plaxo та МойКруг, спрямовані на професійний розвиток своїх користувачів та побудову кар'єри. Новою в Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент цьому переліку є українська ділова соціальна мережа PROFEO, запуск якої відбувся у квітні 2008 року. PROFEO має україномовний інтерфейс і спрямована на професійний розвиток людини в Україні. Специфіка нової мережі полягає в унікальному для України поєднанні різних послуг та сервісів, доступних з одного ресурсу: онлайн-адресна книжка, блоги, форуми, галерея, миттєві повідомлення та групи за професійними інтересами. Виклад основного матеріалу. Виходячи з попереднього огляду можна стверджувати, що мережеві комунікації стають універсальним способом структурування соціального простору. Суть мережі полягає у здатності вибудовування гнучкої і одночасної взаємодії безлічі вузлів зв'язку.

У соціальній мережі функції вузлів виконують індивіди, які є соціальними акторами. Відповідно, соціальна мережа як окремий вид мережі – це система пов'язаних між собою каналами зв'язку акторів. Таким чином, мережа являє собою систему, котра складається з рівноправних вузлів,

пов'язаних один з іншим горизонтальними зв'язками; необхідною умовою існування мережі є розподілений тип зв'язку між вузлами, тобто кожен вузол у конкретний момент часу пов'язаний з будь-яким вузлом системи. Отже, мережева комунікація створює нову, суб'єктивно-орієнтовану реальність, яка відображатиме мозаїчність думок, інтересів і бажань учасників мережевого спілкування. Комунікаційний процес, пов'язаний з «віртуальною ідентичністю» не може не робити істотного впливу на формування сучасного соціального середовища, комунікативного простору, і в цілому на образ людини в інформаційному суспільстві. Це підтверджується тим, що всесвітня мережа надає найширші технічні можливості для спілкування, в ній порівняно легко знайти людей зі схожими інтересами та поглядами на світ. Ці чинники зумовили появу і розвиток великої кількості спільнот в Інтернеті, таких як Вікіпедія, веб-форуми, чати, мережеві ігри і т.д. У подібних спільнотах змінюється образ мислення, формується власна мережева культура. Соціальна мережа, що володіє конструктивним потенціалом в динаміці масових інформаційних потоків і функціями, наприклад, як накопичення та реалізація соціального-капіталу, безумовно, має аксіологічний статус у сучасному суспільстві. Основна цінність соціальної мережі полягає у тому, що вона в сучасних умовах виступає не просто засобом комунікації, а виявляє себе як механізм конструювання соціального середовища в сучасному суспільстві. На це вказують спеціальні дослідження. Так, аналізуючи процес виникнення та розвитку соціальних мереж та ті функції, які вони виконують у сучасному світі, науковці дійшли висновку, що поширення і використання соціальних Інтернет-мереж має певні соціальні наслідки, зокрема:

1. зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя;
2. Інтернет-залежність (як соціально-психологічне явище та як феномен масової культури);

3. поява нових видів девіантної поведінки у формі, наприклад, різних виявлень хакерства;
4. «глобалізація» життєвого простору людини (створення груп, які реально включають людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах);
5. фрагментація суспільства, створення великої кількості віртуальних груп за інтересами;
6. поява нових технологій у політичному житті, сфері дозвілля тощо;
7. формування кіберкультури (Інтернет-культури) як нового напрямку розвитку суспільства, безпосередньо пов'язаного з появою, розвитком і проникненням у соціальне і культурне життя досягнень інформаційних технологій.

Соціальні мережі необхідно розглядати як інтегровану частину нового віртуального соціального середовища. З одного боку, таке становище зумовлене трансформацією технологій здійснення суспільних зв'язків, а з іншого боку, визначається масштабами користування Інтернет-сервісами, що змінює характеристики соціальних зв'язків, до яких залучається велика кількість населення країни. Особливості соціальних мереж зумовлюються властивостями електронної комунікації. Вони мають свою структуру, організаційно-технологічні параметри, що впливають на характер соціальних зв'язків. Функціонування та розвиток соціальних мереж дозволяє визначити їх певні характеристичні риси та особливості, зокрема, багатофункціональність, соціабельність, нелінійність. Соціальні мережі являються не тільки засобами масової комунікації, а також є елементом механізму конструювання соціального середовища в умовах сучасного суспільства, виконують низку функцій, створюючи ціннісний базис свого існування.

Еліна ГРЕЧАНА,
студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Михайлик А.Г.,
кандидат педагогічних наук, професор

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕПОРТАЖІВ У МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ

Останніми роками є і залишається постійно актуальною тема змін у класичній системі журналістських жанрів, викликаних наступом інтернет-технологій. Зокрема, чималу увагу дослідники приділяють репортажу – одному з найосновніших і найстаріших жанрів, який «у мережі заново народився», зберігши при цьому свою «родову подієву і миттєву сутність». В інформаційному просторі Павутини його традиційні різновиди закономірно набувають суто інтернетних рис. Також доводиться спостерігати появу новітніх модифікацій жанру, обумовлену застосуванням сучасних підходів до роботи над матеріалами репортажного спрямування. Очевидним є те, що самої лише констатації цих процесів і фрагментарних спроб їх пояснення сьогодні недостатньо. Назріла потреба в їх комплексному вивченні та формулюванні чітких, а головне – повних узагальнень для кращого розуміння специфіки впливу нових медіа на журналістику. Ще у 2009 р. М. Василенко вказував на те, що класична форма репортажу в сучасному медіа-просторі «явно не спрацьовує». Причина «насамперед в інертності творчого мислення, що спровокована загальною масифікацією свідомості сучасного суспільства з відповідною атрибутикою цього явища: пануванням аудіовізуальних ЗМІ, швидкою зміною інформаційних потоків у режимі роботи в інтернеті, деформацією класичної системи гуманітарної освіти тощо». Нині репортаж сприймається «лише як жанр, що повідомляє про певну подію», «як різновид інформаційної кореспонденції». За відомим визначенням І. Михайлина, жанр – це нерозривна змістовно-формальна єдність, у якій більш значущим складником виступає зміст. Саме на

репортаж звикли дивитись як на жанр, що «передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище від імені очевидця або учасника, подану впереміш із суб'єктивними враженнями останнього. Говорити про досконалість жанрів у мережі нема сенсу, адже кожен, хто знає букви і вміє скласти слова у примітивне речення, може виступити в інтернеті виробником інформації» Безумовно, банальна непрофесійність деяких працівників онлайн-ЗМІ здатна відбиватися на якості репортажів. Проте ясно, що набагато важливішу роль у змінах відіграє широкий спектр технічних можливостей, якими володіють інтернет-журналісти, та корінна властивість Мережі – порівняно вільний обіг інформації, а також пов'язаний із нею доступ аудиторії до мас-медійної діяльності. Для того, щоб матеріал, перенесений із друкованого видання, набув органічного вигляду на сайті, у ньому обов'язково мають міститися гіперпокликання. «У середньому в репортажі обсягом до п'яти тисяч знаків в інтернет-виданні нараховується до п'яти-семи посилань», – зазначає О. Хіренко у статті, присвяченій дослідженню комунікативного потенціалу інформаційних матеріалів друкованих ЗМІ. Прикметно, що застосування гіперпокликань посилює комунікативний аспект, допомагає аудиторії більш ґрунтовно ознайомлюватись із інформацією, але водночас відволікає від гармонійного сприйняття. Репортажі в інтернеті мають наявність багатьох різновидів цього жанру: інформаційні, подієві, тематичні, проблемні репортажі, репортажі-звіти, репортажі-роздуми, репортажі-зарисовки, зрідка – репортажі-інтерв'ю. За спостереженням, Інтернет дає «майже необмежені можливості для використання світлин», тому не випадково, багато саме фоторепортажів. Крім гіпертекстуальності та мультимедійності, на зміни в жанрі репортажу в Павутині впливає інтерактивність. Інтернет-журналіст відчуває себе частиною аудиторії, з якою активно спілкується, тому «якщо у блзі буде опублікований репортаж з місця подій, то автор буде не просто створювати ефект присутності, а й давати оцінку подіям, які відбулися. Крім того, репортаж в Інтернеті може бути зведений «до безперервного постингу

коротких інформаційних повідомлень з місця подій у соціальних мережах» .Такий термін як «блоговий репортаж», за О. Сомовою, означає «видову форму репортажного жанру», у структурі якого «вирізняється особливий підвид – твіт-репортаж. «Твіт-репортажі» містять авторське ставлення до події, ефект присутності в них часто забезпечується завдяки вбудовуванню в матеріал інтерв'ю. Їх самобутні риси продиктовані технічною платформою. У «твіт-репортажі» «посилюється оперативність і персоніфікованість» інформації, це робить його дуже привабливим для аудиторії. Його феномен викликаний «сполученням прагнення до об'єктивності з гіперсуб'єктивністю та емоційністю» .Зараз репортаж може поєднувати в собі не лише текст, але й численні фото, відео, аудіо, інфографіку тощо». Можливість швидкої публікації та оновлення в режимі реального часу наповнила цей жанр новим змістом, даючи змогу досягати ефекту присутності за рахунок ведення репортажу паралельно розгортанню події

Найперше, що стало зрозуміло, навіть у інформаційному середовищі нових медіа, жанр репортажу цілком здатний залишатися у своїх класичних вимірах. Це можна побачити насамперед на сайтах газет, де журналісти звикли працювати у традиційному ключі та виставляють в Інтернеті матеріали підкреслено газетного вигляду. Зокрема це стосується вміння грамотно опрацьовувати дані з соцмереж (що викликає сьогодні багато критики). Таким чином, ясно, що хоча класичний різновид репортажу мало представлений в Інтернеті та не зовсім органічно сприймається в контексті нових медіа, неправильно говорити про занепад жанру репортажу загалом. Радше спостерігаємо його бурхливий розвиток, якому інтернет-технології значною мірою сприяють, відкриваючи для нього нові виміри, зокрема вперше даючи журналістам змогу: 1) висвітлювати кількадечну подію в межах одного матеріалу з поступовим оновленням публікації; 2) замінити фізичну присутність репортера на події уважним моніторингом інформаційних потоків.

Анастасія КРАВЧЕНКО,
*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

*Науковий керівник: Євдокимова Н. О.,
доктор психологічних наук, професор*

ОСОБЛИВОСТІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Люди мають потребу в отриманні та обміні нової інформації і журналістика, що покликана служити суспільству допомагає задовольнити її. Але людям не достатньо інформації, що надають журналісти. Так з'явилась громадянська журналістика. Це нове явище для українського суспільства. Громадянська журналістика почала набирати обертів з розвитком Інтернету та нових цифрових технологій. Знявши на побутову відеокамеру чи телефон сенсаційну або просто цікаву новину, яка пройшла непоміченою для традиційних ЗМІ, «громадянські журналісти» поспішають її викласти в мережу Інтернет, на портали і блоги. Нерідко їх окремі сюжети в інтернеті дивиться аудиторія, порівнянна за численністю з читачами великих друкованих ЗМІ. Основні характеристики громадянської журналістики мають свою специфіку. Насамперед це оперативність. Поки інформація буде підготовлена, надрукована та поширена за традиційною схемою, минає не менше доби. Громадянська журналістика не використовує дану схему, а поширює інформацію в інтернеті, забезпечуючи моментальне оприлюднення даних. Мета такої діяльності – повернення журналістиці функцій демократичного медіуму. Це означає, що вона нікому не належить та забезпечує незалежну, різнобічно представлену та актуальну інформацію. Було проведе чимало досліджень, які показали, що лише 20% інформації – здобутки журналістів, решта надана звичайними громадянами. Тож не дивно, що саме вони створюють об'єкти цього виду інформування. Стрімкий розвиток громадянської журналістики зовсім не означає витіснення традиційної, професійної журналістики, і на це є низка причин.

- По перше, громадянська журналістика ще не на стільки поширена у нашій країні щоб говорити про глобальні зміни. Це явище прийшло в Україну із Заходу і набуло поширення лише під час «Помаранчевої революції», коли величезна кількість людей з напруженням спостерігала за розгортанням подій на Майдані з екранів своїх моніторів.

- По друге, громадянська журналістика розвивається лише в мережі і відповідно, доступ до неї відкритий не для всіх. В Україні великий сегмент суспільства не може собі дозволити мати доступ до мережі або навіть придбати і сам комп'ютер.

- По третє, відчутним є і той факт, що громадська журналістика – витвір людей, які не мають відповідної фахової підготовки, тому подання інформації дуже відрізняється від традиційної не в кращу сторону.

Громадянська журналістика це також портали на яких можна створити власний щоденник, різноманітні блоги, що становлять у сукупності масштабніше явище – блогосферу. Також нове унікальне явище в сучасній мережі є вільна енциклопедія «Вікіпедія», що крім основних термінів і понять, містить величезних масив інформації, яка стосується будь яких суспільно значущих подій, а отже, виступає невід'ємною частиною громадянської журналістики. Звичайно, можна оцінювати громадянську журналістику як з позитивного, так і з негативного боку, але перевага першого, безумовно відчутна. Отже можна дійти висновку, що цей вид журналістської діяльності не тільки має право на існування, а й на розвиток та зміцнення своїх позицій.

Марина МАЛІНА

*студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пулипа Орлика»*

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

ПОНЯТТЯ МУЛЬТИМЕДІА ТА ОСНОВНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ФОРМАТИ

Мультимедіа (англ. Multimedia) – дані, або зміст, які представляються одночасно в різних формах: звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд. Наприклад, в одному об'єкті-контейнері може міститися, крім текстової – звукова, графічна і відеоінформація, а також, можливо, – спосіб інтерактивного взаємодії з нею. Це досягається використанням певного набору апаратних і програмних засобів.

Термін мультимедіа також часто використовується для позначення носіїв інформації, що дозволяють зберігати значні обсяги даних і забезпечувати досить швидкий доступ до них (першими носіями такого типу були компакт-диски). У такому випадку термін мультимедіа означає, що комп'ютер може використовувати такі носії та надавати інформацію користувачеві через всі можливі види даних, такі як аудіо, відео, анімація, зображення та інші на додаток до традиційних способів надання інформації, таким як текст.

Формати мультимедіа набагато складніші ніж більшість інших форматів файлу через широке різноманіття даних, які вони повинні зберегти. Такі дані включають текст, дані зображення, аудіо та відео дані, машинну мультитиплікацію, і інші форми двійкових даних, типу Цифрового інтерфейсу музичних інструментів (MIDI) і графічні шрифти. Типові формати мультимедіа не визначають нові методи для того, щоб зберегти ці типи даних. Замість цього, вони пропонують здатність зберегти дані в одному або більше існуючих форматів даних.

Наприклад, формат мультимедіа може містити текст, збережений як PostScript або RTF, а не в звичайному форматі відкритого тексту ASCII. Растрові дані, можуть бути збережені як BMP або файли TIFF, а не як необроблені точкові малюнки. Точно так же аудіо, відео, і дані анімації можуть бути збережені, використовуючи існуючі формати, підтримувані форматом файлу мультимедіа.

Формат Windows Media – формат мультимедіа для додатків потокової передачі, завантаження і відтворення, встановлених на ПК, приставках і переносних пристроях. Формат Windows Media включає в себе кодеки для аудіо та відео Windows Media, додатково інтегровану систему управління цифровими правами (УЦП) та контейнер файлів.

Система управління цифровими правами, інтегрована в формат Windows Media, пропонує постачальникам і продавцям вмісту гнучкий формат для безпечного розподілу вмісту з цифровими правами. Впроваджено схему ліцензування. WMV

Файл Windows Media, який містить як відео, так і аудіо

WMA - Файл Windows Media, який містить тільки аудіо

WVX - Метафайл, в якому міститься посилання на файл WMV (Windows Media Video)

WAX - Метафайл, в якому міститься посилання на файл Windows Media Audio (WMA)

ASF - Структурований файл ASF, що містить аудіо- та відеовміст, стислий за допомогою кодеків сторонніх розробників

Контейнер файлу ASF дозволяє зберігати такі елементи в одному файлі: аудіо, відео з кількома швидкостями передачі даних, метадані (наприклад, назва і автор файлу), а також команди індексу і сценарію (наприклад, URL-адресу та закриті підписи). Контейнер файлу підтримує файли розміром до 17 мільйонів терабайт.

Щоб забезпечити зв'язок вмісту з підтримуваними програвачами, передбачено кілька розширень файлів. Використовувані розширення файлів повинні бути наступними:

WMA для файлів, які містять аудіо, стислий за допомогою кодека Windows Media Audio або WMV для файлів, які містять аудіо і відео, стислі за допомогою кодеків Windows Media Audio і Windows Media Video.

Вміст, стислий за допомогою інших кодеків, має зберігатися в файлі з розширенням ASF. Завдяки використанню різних розширень користувачі можуть встановлювати кілька програвачів в одній системі, деякі з яких можуть відтворювати тільки аудіо з розширенням WMA, а інші програвачі – аудіо і відео з розширенням WMV.

ASX - Метафайл, в якому міститься посилання на структурований файл ASF

RIFF - RIFF (англ. Resource Interchange File Format) – один з форматів файлів-контейнерів для зберігання мультимедіа-даних (відео, аудіо). Найбільш відомими форматами, використовують RIFF як контейнер, є: AVI (відео), WAV (аудіо), RMI (MIDI-треки). Розроблено він був в 1991 році компаніями Microsoft і IBM.

Основною концепцією RIFF-формату є chunk, порція даних з заголовком і сигнатурою, що вказує на вміст chunk'a.

Перше подвійне слово заголовка містить чотирибуквений код FOURCC, який ідентифікує дані, що зберігаються у фрагменті. FOURCC займає 4 байта; це розмір 32-бітного числа, так що іноді FOURCC записують у вигляді числа (уявлення числа в ASCII little-endian).

Друге подвійне слово заголовка – розмір області даних в байтах (без урахування розміру самого заголовка).

Область даних має змінну довжину, проте вона повинна бути вирівняна на кордон слова і при необхідності доповнена в кінці нульовим байтом до цілого числа слів.

Два типу chunk'ов RIFF і LIST можуть містити в собі вкладені chunk'і. Весь файл являє собою єдиний RIFF-chunk (це одна з причин обмеження розміру файлу).

Chunk 'LIST' має формат, аналогічний RIFF, перші 4 байта містять ListType (тип вкладеного chunk'a), далі до кінця чанка слід вкладений chunk. В рамках формату AVI всередині LIST містяться chunk'і з Заголовок файлу, заголовками потоків. Так само chunk IST використовується для зберігання інформації про вміст.

Для вирівнювання блоків даних за розміром сектора на носії для забезпечення швидкості перемотування і доступу існують два chunk'a: 'JUNK' і 'PAD', які «нічого не значать», які пропускаються програмами відтворення. Спочатку передбачалося, що при створенні файлу ці chunk'і будуть просто заповнені нулями, однак деякі програми редагування відео зберігають там свою сигнатуру. (Наприклад, так надходить Virtual Dub).

INFO – спеціальний ListType для зберігання інформації про вміст файлу. INFO не впливає на те, як програми працюють з файлом, ця інформація (здебільшого) показується користувачеві .. Список chunk'ов для INFO:

IARL (Archival Location) – місце архівного зберігання документа (практично не використовується)

IART (Artist) – список авторів твору (стандартний тег, відображається практично у всіх плеєрах).

ICMS (Commissioned) – список осіб, які надали вміст файлу. (не використовується)

ICMT (Comments) – коментар. (Відображається практично по всіх плеєрах)

ICOP (Copyright) – інформація про авторські права.

ICRD (Creation date) – Дата створення оригінального твору. Формат YYYY-MM-DD. (Рідко використовується).

ICRP (Cropped) – дані про обрізку твору. (не використовується).

IDIM (Dimensions) – Фізичні розміри оригіналу. (не використовується).

IDPI (Dots Per Inch) – DPI оригіналу. (не використовується)

IENG (Engineer) – прізвища, створювали файл. (не використовується).

IGNR (Genre) – жанр. (Частково підтримується)

IK EY (Keywords) – список ключових слів, що відносяться до твору. (не використовується)

ILGT (Lightness) – ступінь освітленості оригіналу (залежить від обладнання оцифровки) (не використовується).

IMED (Medium) – тип носія оригіналу (не використовується)

INAM (Name) – назва твору. Існують розбіжності про те, чи слід використовувати INAM або ISBJ для збереження заголовка твору. (Стандартний тег, підтримується і часто наспіл)

IPLT (Palette Setting) – кількість квітів при оцифрування. (не використовується).

IPRD (Product) – заголовок продукту, для якого в оригіналі призначалося твір. (не використовується)

ISBJ (Subject) – описує вміст файлу. Періодично, нарівні з INAM, використовується для зберігання заголовка. (Використовується)

ISF T (Software) – ПО, використане для створення файлу. Зазвичай автоматично заповнюється програмами з редагування, але не відображається в списку тегів. (використовується)

ISHP (Sharpness) – необхідний рівень різкості для відтворення твору. (не використовується)

ISRC (Source) – назва організації, що надала твір. (не використовується)

ISRF (Source Form) – форма оригінального твору (папір / слайд і т. Д.) (Не використовується)

ITCH (Technician) – фахівець, який виробляв оцифровку (не використовується).

Стандарт стиснення MPEG розроблений Експертної групою кінематографії (Moving Picture Experts Group – MPEG). MPEG це стандарт на стиск звукових і відео файлів в більш зручний для завантаження чи пересилання, наприклад через інтернет, формат. Існують різні стандарти MPEG (як їх ще іноді називають фази – phase): MPEG-1, MPEG-2, MPEG-3, MPEG-4, MPEG-7. MPEG складається з трьох частин: Audio, Video, System (об'єднання і синхронізація двох інших).

MPEG1 - Стандарт випущений в 1992 р За даним стандартом потоки відео і звукових даних передаються зі швидкістю 1-3 Мбіт в секунду – фактично зі швидкістю одношвидкісного CD-ROM програвача – і управляються шляхом вибірки ключових відео кадрів і заповнення тільки областей, що змінюються між кадрами. М PEG-1 забезпечує якість відеозображення більш низьке, ніж відео, передане по телевізійним стандартам (можна порівняти з якістю VHS відео).

MPEG2 - Випущений у 1995 р Понад 97% цифрових даних, що представляють відео сигнал дублюються, тобто є надлишковими і можуть бути стиснуті без збитку якості зображення. Алгоритм MPEG-2 аналізує відеозображення в пошуках повторень, названих надмірністю. В результаті процесу видалення надмірності, забезпечується чудове відеозображення в форматі MPE G -2 при більш низькій швидкості передачі даних. З цієї причини, сучасні засоби постачання відеопрограм, такі як цифрові супутникові системи і DVD, використовують саме стандарт MPEG-2.

Стандарт MPEG-2 також складається з трьох основних частин: системної, відео і звуковий. Системна частина описує формати кодування для мультиплексування звуковий, відео-та іншої інформації, розглядає питання комбінування одного або більше потоків даних в один або безліч потоків, придатних для зберігання або передачі.

MPEG4 має справу не просто з потоками і масивами медіа-даних, а з медіа-об'єктами (це ключове поняття стандарту). Об'єкти можуть бути аудіо-, відео-, аудіовізуальними, графічними (плоскими і тривимірними),

текстовими. Вони можуть бути як «природними» (записаними, знятими, відсканованими і т. П.), Так і синтетичними (т. Е. Штучно згенерований). Прикладами об'єктів можуть служити нерухомий фон, відеоперсонажі окремо від фону (на прозорому тлі), синтезована на основі тексту мова, музичні фрагменти, тривимірна модель, яку можна рухати і обертати в кадрі, анімований спрайт. Кожен медіа-об'єкт має пов'язаний з ним набір дескрипторів, де і задаються все його властивості, операції, необхідні для декодування асоційованих з ним потокових даних, розміщення в сцені, а також поведінку і допустимі реакції на дії користувача. З об'єктів будуються сцени. Сцена має свою систему координат, відповідно до якої розміщуються об'єкти. Звукові об'єкти також можуть мати (і змінювати в часі) координати в просторі сцени, завдяки чому досягаються стерео і surround ефекти. Об'єкти можуть бути елементарними (primitive) і складовими (compound), т. Е. Стандарт задає правила кодування різних об'єктів, їх ієрархії і способи композиції при побудові сцени, а також методи взаємодії користувача з окремими об'єктами всередині сцени. Кожен об'єкт має свою локальну систему координат – з її допомогою об'єкт управляється в просторі і в часі. Сцена описується за допомогою ієрархічної структури; вузлами цієї структури є об'єкти, і вона динамічно перебудовується в міру того, як вузли-об'єкти додаються, видаляються або замінюються.

Новий стандарт MPEG7 не є безпосереднім продовженням лінійки MPEG -предшественників, хоча по предмету стандартизації частково перегукується з ними. MPEG7 повинен забезпечувати формалізацію і стандартизацію опису різних типів мультимедійної інформації (а не її кодування), щоб гарантувати ефективний і швидкий її пошук. Офіційно новий стандарт називають Multimedia Content Description Interface – інтерфейс опису мультимедійних даних. У ньому визначено стандартний набір дескрипторів («опісивателів») для різних типів мультимедіа-інформації. Тут також стандартизується спосіб визначення своїх дескрипторів і їх взаємозв'язку (Description Schemes).

Катерина МЕДВЕДЄВА,
*студентка I курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пулипа Орлика»*

*Науковий керівник: Митрофанов О. О.,
старший викладач, заслужений журналіст України*

ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

З науково-технічним прогресом Інтернет-телебачення почало підкорювати нові горизонти. Головна перевага цифрових технологій – якісне зображення та звук, але у динамічному суспільстві для соціума окрім якості інформації важлива насамперед оперативність на об'єктивність фактів, а такі потреби задовольняє саме Інтернет-телебачення, яке на сьогодні впевнено займає важливе місце у ЗМІ. Поки що формат відеоінформації в Інтернеті не досконально вивчений, а отже необхідно виокремити принципи, норми та засади розвитку такого сучасного виду ЗМІ.

Науковець Річард Крейг розглядає Інтернет-журналістику як незалежний різновид журналістської роботи поряд з друкованими і ефірними ЗМІ. Інтернет-телебачення поєднує глибину викладу інформації друкованих професійних видань разом з переконливістю і безпосередністю телебачення. Завдяки постійному оновленню відеоматеріалів з місць подій, такий різновид подання інформації подає своїм користувачам посилання на сайти, де містяться більш докладні матеріали з цікавлячої їх теми. Формат Інтернет-журналістики все ще є порівняно новими і перебуває на стадії розвитку. Що стосується поняття Інтернет-телебачення, то воно включає передання через мережу Інтернет відео- та аудіо інформації. Більшість українських телеканалів транслюються в режимі он-лайн: як загальнонаціональні, так і регіональні. Розвиток бездротового Інтернету та програм передачі даних надав можливість переглядати відеоматеріали в різних життєвих ситуаціях незалежно від місцезнаходження. Важливо зазначити, що навіть для створення свого каналу зараз достатньо мати лише телефон з відеокамерою

та підключений Інтернет, а отже, майже кожен має можливість створювати свій медіа-продукт. Наприклад, події під час Євромайдану українське суспільство відстежувало події в режимі он-лайн, журналісти транслювали на різні телеканали все, що відбувалося в гарячих точках Києва. Не зважаючи на те, що основним продуктом Інтернет-ТВ є відеоконтент, сайти наповнюються також текстовими матеріалами з додаванням аудіо та фото. Інтернет-телебачення – чудова нагода для дрібних і середніх відео-виробників розвивати свій продукт, адже кожен може публікувати свою інформацію на всесвітній доступ. У мережі Інтернет існують різні види відео-ресурсів: відеохостинги, незалежні Інтернет-телеканали та ефірні телеканали, що дублюються в мережу з метою більшого охоплення аудиторії. Якщо говорити саме про українські телевізійні ресурси, то зараз безліч каналів транслює свої ефіри он-лайн: «24», «5 канал», «Інтер», «К1», «Перший Національний», «Перший Діловий», «1+1» та багато інших.

Існують також сайти онлайн-ТВ, що містять у собі безліч національних та регіональних каналів та приваблюють споживача можливістю вибору бажаного до перегляду контенту, що у свою чергу допомагає виробникам інфо-продуктів краще зрозуміти потреби та бажання глядачів.

Окрему увагу варто звернути на YouTube, який по прогнозам медіа експертів незабаром стане важливим політичним інструментом, адже цей відеохостинг приваблює найбільшу кількість трафіку, постійно займаючи перші позиції у списку найпопулярніших соціальних медіа. Медіаексперти стверджують, що поняття мережі Інтернет як території вільного самовираження є помилковою, адже Інтернет-ТВ теж повинно мати свої журналістські стандарти, так само як і інші медіа-ресурси та видання. Велика кількість журналістських організацій мають свої етичні кодекси, які багато в чому збігаються. Так, у книзі «Hold the Press: The Inside Story on Newspapers» (Louisiana State University Press, 1996), Джон Максвелл Гамільтон і Джордж Кримський визначили «10 заповідей новинної журналістики», які застосовують до усіх журналістів. Визначені норми стосуються й Інтернет-

ТБ. В Україні існує свій «Кодекс етики українського журналіста», сучасна редакція якого затверджена 12 грудня 2013 року Національною спілкою журналістів України (НСЖУ). Кодекс містить 19 статей, випадки порушення яких розглядає Комісія з журналістської етики.

Можна зробити підсумок, що та перевага, за допомогою якої Інтернет-ТБ стає більш популярним – це швидкість, але іноді журналісти в гонитві за оперативністю забувають про об'єктивність та достовірність інформації, тому саме зараз це питання дуже яскраво виділяється на тлі інших проблем нової інформаційної культури. З появою всесвітньої комп'ютерної мережі журналістика отримує шанс стати повноцінною, адже такий спосіб поширення інформації має безліч переваг перед іншими аналогами: мобільність; величезна кількість каналів, що транслюються онлайн-сервісами; зручний пошук необхідного каналу за допомогою системи навігації на ресурсах онлайн-ТБ. Інтернет-телебачення майже з кожним днем набуває більшої популярності, з'являється багато нових сервісів, а тому, відповідно до цього, вимоги до розвитку журналістики загалом теж змінюються.

Олена РІШНЯК,
*студентка I курсу спеціальності «Журналістика»
 Коледжу ПЗВО «МКУ іменні Пулипа Орлика»*

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ

Двоїста природа Інтернету - як джерела отримання інформації та як можливості її поширення - обумовлює його стрімкий розвиток. І, передусім, сегмента, названого мережевою пресою. Адже тепер поряд із традиційними ЗМІ (пресою, радіо й телебаченням) активно розвивається та процвітає окремий вид масової комунікації - електронні медіа.

Принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Отже, «сучасні мас-медіа - це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів».

Оскільки українська мережева журналістика перебуває лише на етапі свого становлення, то в цій сфері відсутня навіть певна ідентифікація понять. Зокрема, І. Артамонова стверджує: «Сьогодні в українському журналістичнознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського Інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа».

Професор Б. Потятиник, працюючи над цією проблемою, зробив висновок, що за своєю суттю терміни «онлайнова журналістика», «Інтернет-

журналістика», «мережева журналістика» та «мультимедійна журналістика» синонімічні та їх використовують на позначення одного й того самого явища. Перший термін підкреслює інтерактивність цього виду журналістики. Другий і третій нагадують, що цей вид журналістики існує в комп'ютерній мережі, яка охоплює мільйони користувачів. Четвертий термін - мультимедійність - наголошує на можливості одночасного й інтегрованого використання в цьому різновиді журналістики тексту, графіки, фото, аудіо- та відеоматеріалів.

Редактор мережевого інформаційного проекту Stpravda.ru Марина Раскладкіна переконана, що «двоїста природа Інтернету як нового системного засобу масової інформації обумовлює його стрімкий розвиток. Передусім, це джерело різноманітних даних, що використовується журналістами для моніторингу новин, написання матеріалів, проведення журналістських розслідувань. По-друге, Інтернет являє собою злиття приватних інформаційних середовищ у єдиний інформаційний простір. Отже, це одночасно і океан інформації, і мережа, щоб виловлювати з цього океану потрібне. Але головною особливістю Інтернету є його здатність забезпечувати зворотний зв'язок між журналістом як джерелом інформації та читачем як її одержувачем, можливість якісно трансформувати інформаційний процес на його будь-якому етапі, видозмінювати кожен його ланку, тобто виступати не переносником відомостей, а організатором різноспрямованого процесу комунікації».

Основна проблема ідентифікації електронних медіа полягає саме в тому, що онлайн журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Відсутня навіть однакостайно погоджена уніфікована термінологія для ідентифікації певних понять.

Для полегшення ідентифікації е-медіа М. Чабаненко пропонує низку критеріїв, зокрема наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний,

усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них - наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ; більшість повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (із вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень, що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності та ін.

Можемо зробити висновок : мережеві ЗМІ - це електронні ресурси, над якими працюють професійні журналісти й інформація яких відповідає жанрам журналістики, медіа-контент оновлюється в середньому раз на тиждень, більшість матеріалів - авторські тексти, а всі републікації здійснюються з посиланням на джерело.

Олександра СУПРУН,
студентка III курсу спеціальності «журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

ТИПИ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Спілкування має велике значення у формуванні людської психіки, якби людина від народження була позбавлена можливості спілкуватися з іншими людьми, то вона б ніколи не стала цивілізованим, культурно та морально-етичним громадянином. Отже, неможливо уявити життя без спілкування, воно є невіддільною частиною кожної людини. За допомогою спілкування ми обмінюємось інформацією, почуттями, думками, сприймаємо і розуміємо одне одного. Нині в світі існує досить багато засобів, форм і способів спілкування, і чимала частина з них так або інакше пов'язана з сучасними технічними можливостями, які представлені глобальною комп'ютерною мережею Інтернет.

За останні два десятиріччя інтернет поширився як у професійному, так і в повсякденному житті мільйонів людей. Інтернет є досить вагомим чинником життя. Через інтернет відбувається пошук інформації, здійснюються покупки, розширюється коло знайомств.

Бувши нетрадиційним ЗМІ, Інтернет надає масу можливостей для інтегрованих маркетингових програм. Він об'єднав типи комунікацій, раніше властивих різним медіа. Традиційні засоби масової комунікації можуть передавати одне конкретне повідомлення або їх потік великій кількості людей одночасно, а персональні засоби комунікації, такі, як пошта або телефонний зв'язок, дозволяють передавати повідомлення від одної конкретної людини до іншої. Кожен користувач Інтернету може бути одночасно одержувачем і відправником, що веде до збільшення кількості людей, що беруть участь в комунікації. Таким чином, урізноманітнюють такі типи комунікації:

1. Людина — комп'ютер. Інтернет дозволяє людині отримувати інформацію від комп'ютера незалежно від його матеріального становища або посилати й зберігати інформацію на цьому комп'ютері, виступає своєрідним депозитарієм інформації.
2. Людина — людина. Будь-який користувач може вступати в комунікацію з будь-яким іншим і здійснювати всі види передачі інформації: за допомогою тексту (електронна пошта), голосу (Інтернет-телефонія) та зображення (відеотелефон або конференція).
3. Одна людина — багато людей. Традиційний тип масової комунікації: інформація надсилається великій кількості людей одночасно. Інтернет глобалізує і здешевлює цей тип комунікації. Як депозитарій інформації Інтернет вводить «запрошення», тобто дозволяє створювати архіви, які можуть бути використані величезною кількістю людей.
4. Багато людей — одна людина. Вид комунікації, що дозволяє збирати інформацію від багатьох людей і систематизувати її.
5. Багато людей — багато людей. Комунікація, що підтримує одночасне спілкування величезної кількості людей по всьому світу.

З точки зору підходу до комунікації Інтернет дозволив об'єднати традиційні для ЗМІ «пуш»-методи (від англ, push - штовхати, проштовхувати, натискати) та персоналізовані «пул»-методи (від англ, pull - тягнути, витягувати) поширення інформації. У першому випадку на глядачів, читачів, слухачів спрямований певний потік інформації, який вони не можуть відфільтрувати. У другому – користувач сам може шукати, відбирати, контролювати, індивідуалізувати вхідну інформацію і потім компонувати необхідні дані.

Розвиток Інтернету дозволило здійснювати одночасну комунікацію в режимі реального часу (чати, форуми, ігри, відеоконференції, радіомовлення в мережі), послідовну комунікацію (мережеву IP телефонію, пейджинговий зв'язок, електронну пошту) і мати постійно наявні дані в архівах, які час від часу оновлюються. Інтернет дозволив розширити можливості традиційних

періодичних видань через створення електронних версій на сайтах (випуски газет і журналів, інформаційні стрічки агентств). Разом з тим сама мережа стала джерелом новин для традиційних ЗМІ (телепередачі, колонки в газетах, журнали, які висвітлюють тему Інтернету). Але найголовніше — Інтернет надає користувачам інтерактивні можливості, і це найголовніша його відмінність від традиційних ЗМІ.

Інтерактивність — можливість користувача і приймати, і відправляти повідомлення, тобто бути активним учасником комунікаційного процесу, — розкриває при використанні Інтернету нові можливості для інтегрованих маркетингових технологій. Вплив Інтернету на процес комунікації, як ми бачимо, полягає в тому, що мережа дає користувачам можливість активно взаємодіяти з усе більшою кількістю людей. Таким чином, Інтернет все більше сприяє глобальним комунікаціям: він функціонує і як величезна бібліотека, і як ЗМІ, і як бізнес-простір, до того ж надає величезні можливості в сфері розваг. Перспективи взаємодії з мережею великі, і розуміння цього бізнес-структурами і традиційними ЗМІ веде до їх конвергенції, злиття з мережевими технологіями.

Для проведення будь-яких стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій у "всесвітній павутині" базисним елементом є вебсайт (вебсервер), який має свою електронну адресу, програмно-апаратні засоби, графічне і текстове оформлення сторінок. Останні розробляються веб-дизайнером і вебмайстром відповідно до креативних ідей, які закладаються ПР-фахівцями з метою представлення на сайті певної компанії з інформацією про її профілі, особливості бізнесу, партнерів, товари, послуги, проекти та іншими відомості .

Типові блоки інформації стандартного вебсайту:

- історія організації;
- звернення до відвідувачів сайту першої особи організації;
- профіль діяльності, послуги або продукція організації;
- новини з життя організації;

- офіційні пресрелізи, публікації ЗМІ про організацію;
- анонси проведених організацією заходів;
- актуальні питання та відповіді на них;
- конференції для відвідувачів;
- питання представникам (керівникам) організації;
- чати (сторінки спілкування користувачів мережі);
- зворотний зв'язок.

Додаткові ресурси: структура і керівництво організації, відеоконференції, річні звіти та фінансові показники організації, рейтинги і попити.

Дар'я ТАТАРЕНКО,
*студентка I курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

Науковий керівник: Михайлик А.Г.,
кандидат педагогічних наук, професор

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ XXI СТОЛІТТЯ

Сьогодні я хотіла би розглянути тему «Інтернет як засіб масової інформації XXI століття»

Засоби масової інформації є важливими і набули надзвичайної значущості в нашому суспільстві, тепер навіть важко уявити собі життя без телебачення, електронної пошти, сайтів обміну відео-інформацією, інтернет-порталів новин або блогів. Нові технології, насамперед мікроелектроніка, глибоко впроваджуються у виробництві, все активніше застосовуються у всіх типах навчально-виховних закладів, а також у сферах дозвілля дітей та молоді.

Хочу детальніше розповісти про Інтернет- глобальну комп'ютерну мережу, що охоплює увесь світ. Сьогодні вона, має близько 1,5 мільярди абонентів у більш ніж 200 країнах світу. Щомісяця розмір мережі збільшується на 7-10%. Інтернет утворив як би ядро, що забезпечує зв'язок різних інформаційних мереж, що належать різним установам в усьому світі, одна з одною.

Навіть Папа Римський Іоанн Павло II у 1998 році заснував Всесвітній день Інтернету 30 вересня.

Важливо врахувати також, що інформація передається як на рідній, так і на іноземних мовах, що дає змогу повноцінно освоювати інформацію.

Більше того, сучасне інформаційне середовище мережі перевантажене суто різноманітною інформацією, не потрібними сайтами, які може створити будь-яка людина. На багатьох сайтах неможливо побачити повної структури новин, оскільки переважають так звані „гарячі" теми, сенсації дня. Світова

комп'ютерна мережа користувачеві пропонує лише короткий огляд найбільш важливих подій.

Сучасний Інтернет має також дуже багато соціальних та культурних аспектів. Він є універсальним середовищем для спілкування, розваг та навчання. За допомогою Інтернету стало можливо робити покупки та оплачувати послуги. Для багатьох людей Інтернет - це спосіб заробітку. А в цілому Інтернет - це віддзеркалення сучасного суспільства та світосприйняття.

Із зростанням популярності Інтернету стали проявлятися і негативні сторони його застосування. Зокрема, дехто настільки захоплюється віртуальним простором, що проводить за комп'ютером до 18 годин на добу. Таку залежність багато хто порівнює з тютюнопалінням чи наркоманією. Визначення інтернет-залежності звучить так: «Це наполегливе бажання вийти в Інтернет, перебуваючи off-line, і нездатність вийти з Інтернету, знаходячись on-line». Згідно з даними різноманітних досліджень, сьогодні інтернет-залежними є близько 10 % користувачів у всьому світі. Фахівці вже розробили методики позбавлення від цієї залежності.

Література

1. Літературознавчий словник-довідник. Київ Видавничий центр «Академія» 2007
2. Рекомендація на нове поняття ЗМІ, 21 вересня 2011
3. Наприклад Браун С. і Черневіц Л., Розвінчання цифрового аборигену: за цифровий апартеїд, до цифрової демократії, журнал Computer Assisted Learning, том 26, випуск 5, сторінки 357-369, жовтень 2010
4. Рекомендація щодо захисту і заохочення універсальності, цілісності та відкритості Інтернету, 21 вересня 2011

Аліна ТУМАНОВА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Стеванович Р. І.,
кандидат філологічних наук, доцент

ТИПОЛОГІЯ ЖАНРІВ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу. Мережева журналістика в умовах новітніх комунікацій повинна бути «журналістикою співучасті».

Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих видань, теле- та радіо, де простежується досить чітке визначення жанрів, в онлайн-журналістиці спостерігається синтез жанрових форм.

Межі жанрових форм інтернет-медіа є досить рухомими та розмитими, часто спостерігається поява гібридних жанрів, які не мають відповідників у паперових ЗМІ, тому що є продуктом інтернет-технологій. Аналіз наукових концепцій підтверджує, що пошук спільних ознак для класифікації жанрів в інтернеті ще триває. Дослідники намагаються створити універсальне визначення поняття «жанр», що функціонує в інтернеті. Тому використовують різні терміни: «віртуальний жанр», «цифровий жанр», «електронний жанр», «жанровий формат віртуального дискурсу», «гіпержанр». Російська дослідниця К. Пак вважає термін «веб-жанр» універсальним для позначення всіх журналістських текстів, які розміщені в інтернеті. Український науковець А. Захарченко зауважує, що не варто використовувати традиційне визначення і пропонує модифіковане: «жанр в

інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації»

Складність розрізнення жанрів в інтернеті спровокована тим, що один і той самий журналістський матеріал є не просто текстом, а елементом гіпертексту. Гіпертекст – це особливі типи електронного тексту, які функціонують в різних жанрових форматах інтернет-комунікації.

I. Тонкіх стверджує, що усі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки, у більшості видань є репортажі, переважно мультимедійні, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовують нечасто. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, огляди і статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти лише у спеціалізованих виданнях або тільки у деяких тематичних рубриках.

A. Захарченко найпоширенішим інтернет-жанром називає замітку, «яку в наш час зазвичай називають новиною... Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. ...Рейтинг як жанр використовують далеко не всі видання, але популярність таких матеріалів зазвичай висока»

Російська дослідниця К. Пак робить висновок, що особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідальною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність. На думку авторки замітка, записка і репортаж є найбільш затребуваними. В інтернет-виданнях, з традиційними різновидами текстів, виникають суто мережеві веб-жанри – відео-репортаж та інтерв'ю-live. Такі видозміни К. Пак пов'язує з «адаптацією» жанрів до нових комунікативних ситуацій, але стверджує, що вони є синтетичні, тобто певні жанрові фрагменти видозмінюються, з'являються ускладнені жанрові форми: «веб-жанр відео-репортаж утворився в результаті синтезу двох традиційних друкованих жанрів: хронікальної замітки і подієвого телерепортажу, а веб-

жанр інтерв'ю-live з'явився у процесі синтезу друкованої хронікальної замітки, жанру інтерв'ю-думка та прес-конференції»

П. Бредшоу жанри поділяє на: повідомлення-блискавку (найоперативніша інформація, яку онлайн-аудиторія отримує миттєво); накид (поверховий виклад інформації після виходу блискавки); статтю; підбірку (максимум інформації з теми (бекграунд); постскрипtum (обговорення статті, коментарі у блогосфері та на форумах). Синтетичні жанри: аудіослайд-шоу; інтерактивна відеоклонка; інтерактивний відеоміст; мультимедійне ток-шоу; мультискрипт; інфографіка; інформаційні ігри.

Отже, жанри інтернет-журналістики інтенсивно розвиваються, взаємодіють, трансформуються та орієнтуються на багатогранність і динамічність мережевого простору й сучасного споживача інформації. Тому все-таки є потреба вироблення єдиної концепції в українській жанрології щодо групування веб-жанрів.

Вікторія ЧЕРНЕГА,
студентка III курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пулипа Орлика»

Науковий керівник: Митрофанов О. О.,
старший викладач, заслужений журналіст України

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ В ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Інтернет медіа - це сукупність всіх видів інформаційних ресурсів, які доступні користувачам Всесвітньої павутини. Серед них прийнято виділяти наступні.

Комерційні сайти. Ресурси, присвячені послугам і продуктам, за допомогою яких можна взаємодіяти з їх постачальниками.

Інформаційні сайти. Ресурси, що представляють собою тематичні або нетематичні збірники інформаційного матеріалу (статей, аудіо- та відеоматеріалів, зображень і т. П.). У цю ж категорію потрапляють всілякі новинні портали, в тому числі ті, які засновані на принципі user-generated content.

Пошукові системи. Сервіси, що дозволяють знайти контент певного виду відповідно до запитів користувачів.

Соціальні сервіси. Багатофункціональні ресурси, основною метою яких є організація спілкування і взаємодії їх користувачів один з одним. Серед них можна виділити соціальні мережі, форуми, блог-платформи і інші сервіси.

Файлообмінні сайти. У цю категорію потрапляють відеохостинги, хостинги зображень, сервіси для хмарного зберігання файлів та інші.

Поштові служби. Сервіси, що надають можливість обміну повідомленнями по електронній пошті.

Існують також багато інших категорій інтернет медіа, такі як розважальні і ігрові портали, сервіси онлайн-ТБ і онлайн-радіо і т. п.

Важливою особливістю інтернет-журналістики є і її інтерактивність, тобто можливість оперативно вступати в діалог з зацікавленим читачем за допомогою форумів або гостьової книги, якими оснащено багато віртуальні

видання. При досягненні взаєморозуміння з редакцією при посередництві "зворотного зв'язку" цікаві публікації можуть мати інтерактивні відгуки.

Незважаючи на наявність нової комунікативної середовища, для інтернет-журналістики все ж характерні жанри журналістики традиційної з певними особливостями. Правда, в силу ієосвоеїності віртуального простору буває, що норою чітко визначитися з жанром досить складно.

Новина або репортаж

Виробниками та розповсюджувачами новин сьогодні є великі мережеві агентства. На уральському ринку слід назвати Уралбізнесконсалтинг (УрБК), Агентство політичної інформації (АПИ), Регіон-Інформ. Всі вони мають свої сайти в Мережі, де новини розміщуються у вигляді стрічки, яку можна як отсматрівать прямо на сторінці, так і отримувати за передплатою. Оновлення відбувається кілька разів на день. Подібні лепти служать повноцінним джерелом інформації для всіх засобів масової інформації - і онлайнних, і офлайнних. Ряд інформаційних агентств, виробляючи новини, на жаль, із засобів Інтернету використовують тільки сервіс електронної поштової розсилки, що, безумовно, знижує ефективність співпраці зі ЗМІ.

Інтерв'ю

Інтернет, групи новин Usenet та електронна пошта відкривають найширші можливості для інтерв'ювання яких завгодно персон. Необхідно лише, природно, повністю виключити можливість спотворення тексту. При використанні цього жанру доводиться стикатися з далеко не завжди успішними пошуками електронної адреси потенційного респондента, а також з довгими вмовляннями його після знаходження відповіді саме на надіслані запитання. Тут головна проблема - відсутність "імені", оскільки розкручених "імен" в Мережі небагато, та й це тут поняття досить відносне. Хоча приклади, коли президент Росії відповідав через Інтернет конкретних видань, вже в сучасній газетній практиці є. Як і ті, що пов'язані з інтерв'юированием через Мережу ряду культових для сучасної російської літератури фігур - прозаїка Володимира Сорокіна, поета Юрія Казаріна, критиків Слави

Куріцин, Леоніда Бикова та Євгена Зашіхіна, драматургів Миколи Коляди та Василя Сигарева.

Погляд (думка)

Найбільш поширений "інтернет-жанр" на сьогоднішній день. Але думка насамперед треба мати й чітко формулювати. Ще краще, якщо воно являє інтерес ще для когось, крім пишучого. На цей рахунок серед веб-творців існує прислів'я: якщо твоя думка збігається з думкою більшості - пора мінятися, або забути про веб-журналістиці. Не можна не згадати також і про те, що в силу малої окупності, багато мережеві видання нерідко відмовляються публікувати будь-чий неоплачувані судження, крім власних.

Аналітична стаття (огляд)

Дуже затребуваний жанр за умови повного володіння веб-журналістом інформацією з того чи іншого актуального для багатьох питань. Необхідна копійка робота з пошуковими системами, а значить потрібен повноцінний (не обмежується часом і фінансами) доступ до Сеги і аналіз гігантських масивів інформації. Іноді над якісної публікацією в цих жанрах повинен працювати цілий журналістський колектив. Але гра, що називається, варта свічок - так і тільки так завойовується авторитет в Мережі.

Глобалізація процесів комунікації та виникнення інтернет-медіа стали причиною зміни класичних жанрів.

Це зумовлено більш широкими можливостями інтернету як ЗМІ, по-друге, розвитком інформаційних технологій і, по-третє, відсутністю цензури і демократичністю мережі.

Література

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики — К.: ЦУЛ, 2002
2. Потятиник Борис. Інтернет-журналістика — Львів: ПАІС, 2010
3. Градюшко А. Современные мультимедийные форматы аналитических жанров рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 192–197.

Олександр ЧЕРНИЙ,
студент III курсу спеціальності «Журналістика»
ПЗВО»МКУ імені Пилипа Орлика»

Науковий керівник: Якименко П. В., кандидат педагогічних наук

ТРАДИЦІЙНІ ТА ОНЛАЙНОВІ МЕДІА: СПЕЦИФІКА СПІВІСНУВАННЯ

У сучасному журналістикознавстві тривають дискусії стосовно домінування того чи іншого виду ЗМІ на медіа ринку, переваг та недоліків онлайн-журналістики, можливостей співіснування її з традиційними медіа.

Інтернет є багатобічним ЗМК, який створює безліч різних форм комунікації. Можна погодитися із запропонованим М. Морріс і К. Оган виділенням в ньому 4 типів:

- 1) асинхронна комунікація «один на один» (електронні листи);
- 2) асинхронна комунікація «багато з багатьма» (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилок, де потрібний согласіена розсилки, або пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються визначених тим);
- 3) синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома» будується довкола якої-небудь конкретної теми, наприклад, «ролеві ігри, чати»;
- 4) асинхронна комунікація, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для здобуття певної інформації; тут можна зустріти комунікацію «багато і один», «один на один», «один і багато» (веб-сайти, гороскопи).

Відносно традиційних ЗМК Інтернет виграє відразу по декількох параметрах:

- 1) мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські і відео-аспекти других ЗМК; до того ж користувачі отримують певні

економічні вигоди: ціна пересилки листа по електронній пошті набагато нижче його пересилки за допомогою звичайної пошти;

2) персоналізація. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених в ній індивідуумів або груп людей; доставка може бути забезпечена згідно з перевагою користувачів через персоналізацію вмісту, розсилку по електронній пошті і кабельному телебаченню;

3) інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, т.з. зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризує традиційні ЗМК. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції;

4) відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення, населення до влади без втручання і маніпулятивної дії з боку ЗМК. [4, с.201] Однак не слід ототожнювати нові медіа суто зі Всесвітньою мережею, комп'ютерами, новітніми технологіями й інтерактивністю. Із часом те ж цифрове телебачення й онлайнвидання почали вважати традиційними (якщо в когось взагалі була спокуса мати їх за нові медіа бодай на початку їхнього становлення), а конвергенція як зближення, злиття різних аспектів медіа й мультимедійні редакції утвердилися як звичний, невід'ємний атрибут нинішньої журналістики.

По суті, між традиційними і онлайнними медіа немає жодного «смертельного» протистояння, лишень конкуренція, боротьба, радше навіть пошук споживача. Техногенна цивілізація інформаційного суспільства передбачає нову стратегію взаємозв'язку медіа, інформації та Інтернету. Вона полягає в їхньому взаємовпливі, що виражається в інтернетизації медіа й медіалізації Всесвітньої мережі. У контексті зазначеного Інтернет модифікує традиційні ЗМІ — періодику, радіо, телебачення, однак водночас і вони змінюють його — перетворюють Всесвітню мережу на стартовий майданчик трансмедійного виробництва. Означена стратегія взаємозв'язку та її процеси є неминучими. Адже й традиційні, й нові медіа об'єднані спільним комунікаційним простором. Не слід забувати й про давню, проте й досі

використовувану у відповідних наукових колах гіпотезу німецького журналіста Вольфганга Ріпля (1864–1938) — так званий Закон Ріпля. Цей закон стверджує про невитіснення новими медіа своїх попередників. Вольфганг Ріплє вважав, що нові, більш високорозвинені ЗМІ ніколи не замінять старих — натомість шукатимуть для себе нові завдання й сфери застосування.

Ми відокремлюємо класичні масмедіа від нових інтерактивних медіа не лише по технічних ознаках. Так, масмедіа досягають стабільності завдяки внутрішньому схематизму, а інтерактивні медіа знаходять стабільність завдяки зворотному зв'язку. Масмедіа роблять можливою світовою комунікацію шляхом розширення мовлення, Інтернет робить можливою світовою комунікацію, зв'язуючи окремі світи в мережу [1, с.10].

Переведення в цифровий формат всіх даних вперше в історії створило можливість зв'язати один з одним всі медіа, що транслюють зображення. Старі медіа, тим самим, виявилися не витисненими, а доданими до цього загального функціонального взаємозв'язку. Можна тому передбачити, що саме старі медіа, такі як газета, в майбутньому вироблять нове розуміння себе і свого місця. Тому, мабуть, треба чекати не медіаканібалізма, а радісного медіа співіснування. Для друкарських медіа нові медіа не становлять смертельної небезпеки, але вимушують їх до нового позиціонування, до усвідомлення своїх специфічних, властивих саме друку сильних сторін. Друкарські продукти володіють незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх в руки, спокійно читати, швидко переглядати. Їх, нарешті, можна викинути. У цьому газети і журнали завжди будуть попереду мережевого світу, і це дозволить їм вижити. Втеча в Інтернет замість читання газети – це примарна альтернатива. Інформаційний простір інтернеткультури має безліч вимірів. У нього немає природної топографії. Кіберпростір – це територія, яку неможливо картографувати. У неї немає «природних» форм зображення, а тому для

представлення даних потрібні метафори. А це якраз і означає, що не обійтися без допоміжних конструкцій старих медіа.

Отже, можна передбачити, що життєва значущість друкарських медіа в майбутньому ще зросте. І нові функції старих медіа в цифровому медіаспівтоваристві можна визначити просто – вони дають втіху осяжності, вони пропонують форми для тих, хто шукає сенс, спрощують складне. Вони потрібні як метафоричні дороги навігації в інформаційному просторі. Книга втілює в собі перш за все ідею порядку цілого.

Література

1. Больц Н. Азбука медіа. – М.: Издательство «Европа», 2011. – 136 с.
2. Кандиба І. Что такое новые медиа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moreintelligentweb.net/post/200>
3. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози
4. Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — 312 с.

Микита ШВЕЦЬ

*студент I курсу спеціальності «Журналістика»
Коледжу ПЗВО «МКУ імені Пилипа Орлика»*

Науковий керівник: Грищенко О. В., кандидат філологічних наук

ПРОБЛЕМА ІДЕНТИФІКАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Отже, «сучасні мас-медіа - це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів». Оскільки українська мережева журналістика перебуває лише на етапі свого становлення, то в цій сфері відсутня навіть певна ідентифікація понять. Зокрема, І. Артамонова стверджує: «Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, онлайніві ЗМІ, електронні ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського Інтернету, e-media, onlinemedиа, нью-медіа».

Основна проблема ідентифікації інтернет медіа полягає саме в тому, що онлайнівна журналістика перебуває на етапі свого становлення, у неї ще не сформовані остаточні риси, жанри, прийоми. Відсутня навіть одностайно погоджена уніфікована термінологія для ідентифікації певних понять.

Достатньо аргументовано цей підхід заперечують М. Лукіна та І. Фомічова, які, використовуючи універсальну формулу для розгляду всіх родів і видів соціальних комунікацій Г. Лассуелла, котра включає в себе п'ять складників - хто говорить, що говорить, по якому каналу, кому та з яким ефектом, - відкинули з категорії електронних ЗМІ ресурси, мета яких не

інформативна, а комерційна, а саме: пошта і ICQ, електронні бібліотеки, довідкові ресурси, каталоги, пошуковики й презентаційні ресурси. Цю позицію підтримує М. Раскладкіна, яка радить не включати до системи мережевих медіа «ресурси і сервіси, що також виконують функції соціальної комунікації, але за визначенням не є ЗМІ: каталоги, ftp-архіви, бібліотеки текстів, електронну пошту, чати, дошки оголошень».

Для полегшення ідентифікації і-медіа М. Чабаненко пропонує низку критеріїв, зокрема наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики. Цей критерій визначено як пріоритетний, усі наступні є додатковими, допоміжними. Серед них - наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ; більшість повідомлень (або всі) є власними матеріалами; републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені (із вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень, що свідчить про наявність функції інформування про поточні події; достатній рівень відвідуваності та ін. Висновки й перспективи подальших досліджень. Виходячи із названих вище ознак, робимо такий висновок: мережеві ЗМІ - це електронні ресурси, над якими працюють професійні журналісти й інформація яких відповідає жанрам журналістики, медіа-контент оновлюється в середньому раз на тиждень, більшість матеріалів - авторські тексти, а всі републікації здійснюються з посиланням на джерело. Цим критеріям відповідають професійні Інтернет-ЗМІ, тобто онлайніві медіа, Інтернет-версії офлайнівих ЗМК, соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини й журналістські блоги.

Як бачимо, попри проблеми чіткої ідентифікації журналістських та нежурналістських ресурсів уО віртуальному просторі, мережева журналістика нині є четвертим ЗМК, поряд із пресою, телебаченням та радіо, і впевнено претендує на передове місце у вітчизняній та світовій системах ЗМІ.

Діана ШЛИКОВА,
*студентка II курсу спеціальності «Журналістика»
 Коледжу ПЗВО»МКУ імені Пилипа Орлика»*

Науковий керівник: Бабич В.І., кандидат філологічних наук

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК СУЧАСНИЙ КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

На сьогоднішній день Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Також варто звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в онлайн рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Науковці Р. Зеф і Б. Аронсон у другому виданні своєї книги «Реклама в Інтернет» наводять два визначення: «Інтернет-реклама — конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»;

«Інтернет-реклама — це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів — усе в одному місці» [1, с. 78].

Найбільш розповсюджений та популярний вид реклами в мережі є контекстна реклама. Принцип її розміщення полягає в відповідності змісту рекламного матеріалу контексту веб-сайту на якому він знаходиться.

Однією з головних рекламних форм WWW-технології є банер, невелика барвисто-оформлена картинка, яка може бути посиленням на будь-який доступний ресурс Інтернету. Також нерідко зустрічається у вигляді анімації. Розрізняють два типи банерів.

Перший — це банер, що відображає всю рекламну інформацію і не посилається на жодні ресурси. Другий тип відрізняється від першого тим, що сам може бути посиланням на деякі інформаційні сторінки, тобто зробивши «клік» на банер, користувач отримує на перегляд додаткову інформацію [2].

Мобільна реклама одна з найбільш недорогих і ефективних форм рекламної комунікації зі споживачем.

Популярність мобільної реклами сформувалась під впливом двох обставин: кризи традиційних форматів, які при високій вартості розміщення рекламних повідомлень стали поступатися по ефективності альтернативних каналах, і стрімкого розвитку мобільних технологій, що передбачало появу мобільних пристроїв з можливостями передачі інформації і доступом в Інтернет.

Практично всі технології доставки інформації, які існують в мобільній мережі, можуть використовуватися для мобільної реклами:

- SMS (Short Message Service) — забезпечує оперативну гарантовану доставку коротких текстових повідомлень адресату;
- MMS (Multimedia Messaging Sendee) — забезпечує оперативну гарантовану доставку мультимедійних повідомлень, які можуть містити відео, картинки, міні-ролики і (або) великий обсяг текстової інформації;
- WAP-сайти, WAP (Wireless Application Protocol) — сайти мобільного Інтернету, дозволяють поєднувати унікальні переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного зображення;
- WAP-push — отримання посилань на оновлені сторінки WAP-порталу;
- DSTK (Dynamic SIM-Toolkit) — дозволяють абоненту отримувати текстову інформацію, безпосередньо користуючись SIM-меню свого телефону і не вдаючись до додаткових сервісів і налаштувань;
- IVR (Interactive Voice Response) — технологія доставки голосової інформації, що функціонує за принципом автовідповідача або інтерактивної голосової взаємодії;

- QR-коди (Quick Response) — цей двомірний штрихкод, який можна розміщувати на будь-яких об'єктах і предметах — упаковці, товарах, плакатах, у ЗМІ, на білбордах, стінах, парканах і тощо. Абонент фотографує код стільниковим телефоном і отримує посилання на рекламний ролик;

Наразі на ринку домінує SMS-реклама, потім йдуть WAP-сайти і WAP-push. Великий потенціал використання в мобільній рекламі у QR-кодів і техно-логії ICB [3]. Ефективною в наш час є так звана лідогенерація — маркетингова тактика, спрямована на пошукпотенційних клієнтів з певними контактними даними [4].

Ще один популярний формат реклами в Інтернет-середовищі — це нативна реклама. Саме завдяки їй рекламодавець привертає до себе увагу в контекстні майданчики, які призначені для інтересів користувача. Мета такої реклами — створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення для збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій. По суті, вона ненав'язливо «чекає» користувача там, де він шукає контент в якому зацікавлений [6].

Отже, проаналізувавши методи та технології поширення Інтернет-реклами в світовій мережі, можемо відмітити те, що сучасність та інтерактивність Інтернету безперечно відкриває багато можливостей для створення та модернізації вже існуючих форматів онлайн-реклами. В цілому можемо зробити висновок, що Інтернет-реклама має величезні можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника. Зацікавившись, досить «клікнути» на банер з гіперпосиланням, і користувач перейде на потрібний йому сайт, де дізнається всю необхідну інформацію. Головна перспектива розвитку Інтернет-реклами — це програмне забезпечення, що дозволяє відслідковувати не просто цільову аудиторію, а й кожного конкретного користувача окремо. В ході дослідження нам вдалося визначити, що Інтернет-реклама не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи

товарів і послуг в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоdnішнього користувача. Безперечно Інтернет-реклама має перспективи розвитку і на українському онлайн медіа-просторі в якості інтерактивного, сучасного каналу комунікації.

Література

1. Курасова М., Секерин В. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / Маркетинг. — 2007. — № 4. — С. 76– 80.
2. Вільна бібліотека: Wikipedia [Електронний ресурс]— Режим доступу:[https://uk.wikipedia.org/wikipedia.org/wiki/ Інтернет-реклама](https://uk.wikipedia.org/wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама)
3. Mobile advertising: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna_reklama
4. Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лідогенерація>
5. Native ads wiki [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Естественная_реклама