

**Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти** : Матеріали п'ятнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції (Суми, 22–23 травня 2019 р.) / уклад. : О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – 83 с.

**Journalism Education in Ukraine: World Professional Standards** : the Materials of the 15th International Scientific Practical Conference (Sumy, 22–23 May 2019) / compiled by O. Tkachenko. – Sumy : Sumy State University, 2019. – 83 p.

До збірки увійшли наукові матеріали викладачів та аспірантів кафедри журналістики та філології СумДУ, а також студентів спеціальностей «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Медіакомунікації». Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі».

The collection includes scientific materials of teachers and graduate students of the Department of Journalism and Philology of the Sumy State University and also students with the chief subject «Journalism», «Advertising and Public Relations», «Media communication». The research is related to the complex program of scientific works of the Sumy State University, directly to the scientific sphere of the research of the Department of Journalism and Philology within the theme «Features of Formation of the National Information Space of Ukraine: from the Soviet System to a Democratic Media Model».

**РЕДКОЛЕГІЯ:**

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова)

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.

Світлана Воропай, канд. філол. наук

Ольга Сидоренко, канд. педагог. наук

Ярослав Яненко, канд. соціологічних наук

**EDITORS:**

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head)

Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications

Svitlana Vororpai, PhD of Philology

Olga Sydorenko, PhD of Pedagogical Science

Yaroslav Yanenko, PhD of Social Sciences

встановлюються відношення взаємодоповнення (вербальний коментар виконує додаткову функцію) і взаємозалежності. Форма подання зображення в карикатурі зумовлена екстралінгвістичними причинами. Карикатури в мас-медіа присвячені актуальним проблемам теперішнього моменту, подіям, що відбуваються зараз і сьогодні, найчастіше створюються переважно в піктографічній формі, розраховані на короткочасне сприйняття, тому що інформація, що міститься в них, швидко застаріває.

Основними принципами креолізації вербальних і візуальних метафор у карикатурі, які дозволяють реалізувати стратегії переконання в політичному дискурсі, є такі: аргументації, що використовує тактику обґрунтованих оцінок і тактики ілюстрування та перспективи; дискредитації; використання смислового зв'язку; персоніфікації; причини-наслідку; смислового доповнення; смислового зв'язування; символізації.

### Список літератури

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Учеб. Пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. / Е. Е. Анисимова – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Івасишин М. Р. Особливості організації текстового простору в мультимодальному візуально-графічному тексті (на матеріалі англomовного коміксу) / М. Р. Івасишин // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація. – 2018. – Вип. 1(1). – С. 42–46.
4. Кияк-Редькович Л. Т. Соціопрагматичні та етнокультурні особливості візуально залежних текстів малої форми : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Л. Т. Кияк-Редькович ; КНУТШ. – К., 2011. – 20 с.
5. Кузнецова Т. В. Особливості концептуального сприйняття креолізованих медіа-текстів / Т. В. Кузнецова, О. А. Герман // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – Запоріжжя, 2012. – № 2 (10).
6. Литвин І. М. Перекладознавство. Науковий посібник / І. М. Литвин. – Черкаси : Видавництво Ю. А. Чабаненко, 2013. – 288 с.

### МЕДІАКОНТЕНТ ONLINE-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКИЙ ІНТЕРЕС»: ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТА ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНІ ВЛАСТИВОСТІ

**Ольга Сидоренко**

*к. пед. н., доцент, СумДУ*

**Марія Лагута,**

*магістрантка, ЖТмз -71, СумДУ*

*Визначено соціокомунікаційні риси новітніх медіа; проаналізовано жанрово-тематичний контент і комунікаційні властивості інформаційного порталу «Український інтерес».*

*Ключові слова: новітні медіа, типологія інтернет-медіа, комунікаційні властивості інтернет-медіа.*

### MEDIACONTENT INFORMATION PORTAL «UKRAINIAN INTEREST»: FUNCTIONAL-TYPOLOGICAL AND KNOWLEDGE-THEMATIC PROPERTIES

**Olga Sydorenko,**

*associate professor, Sumy State University*

**Maria Laguta**

*Socio-communicative features of the newest media are determined; the genre-thematic content and communication properties of the information portal "Ukrainian Interest" are analyzed in the article.*

**Keywords:** *the newest media, the typology of Internet media, the communication properties of the Internet media.*

Глобалізаційні процеси все більш відчутно впливають на мас-медіа, які мають адаптуватися до вимог епохи Інтернету. Поряд зі спеціалізованими сайтами у веб-просторі активізувалися професійні онлайн-медіа. У Мережі заявили про себе практично всі традиційні ЗМІ, які починали з того, що копіювали зміст «материнських» видань, але за останні 15 років зробили потужний крок в Інтернеті і здобули назву «нових медіа».

*Актуальність* нашої роботи визначається трансформаційними процесами в межах загальних комунікативних стратегій електронної ери; на сьогодні рушійними моментами розвитку медіапростору стали діалогові комунікації. Відтак відбувається процес зміни ери інформаційного впливу на еру комунікативної взаємодії, обміну інформацією, необхідної для здійснення спільної діяльності, що припускає взаємодію комунікантів, використання сучасних комунікаційних технологій, мультимедійних платформ і конвергентних технологій. Зокрема комунікація здійснюється за допомогою креолізованого тексту, специфічної структури гіпертексту, що зумовлюють специфічність контактування споживачів і виробників інформації в інтернет-просторі. Зрозуміло, що в умовах віртуального простору й суспільна інформація, трансльована мережею, суттєво видозмінюється й за формою, і за змістом. Нові медіа спрямовують виробника інформації на процес комунікації, взаємодію з реципієнтом, що стає можливим завдяки здатності точно спрямовувати повідомлення й адаптувати їх до конкретних інтересів, інформаційних потреб, зумовлених соціальним досвідом визначеної аудиторії.

*Мета* нашої наукової розвідки – розкрити функціонально-комунікаційні та жанрово-тематичні властивості інформаційного порталу «Український інтерес». Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: 1) визначити соціокомунікаційні риси новітніх медіа; 2) описати комунікаційні властивості інтернет-видання «Український інтерес»; 3) проаналізувати жанрово-тематичний контент видання.

Теоретичне обґрунтування трансформацій комунікативних зв'язків у сучасному суспільстві пов'язані з новою парадигмою суспільного розвитку, про що йдеться в працях М. Кастельса [2], М. Маклюена [5], Є. Тоффлера [10]. Філософію онлайн-ЗМІ, критерії ідентифікації інтернет-комунікації, дотримання професійних стандартів, структурі інтернет-ЗМІ розглядав Б. Потятиник [7]. М. Чабаненко [11] у дисертаційному дослідженні розкрила особливості становлення й розвитку інтернет-видань в Україні, описала інтерактивні форми спілкування на сайтах інтернет-видань, різновиди гіпертекстових зв'язків. Функціонально-змістову типологію інтернет-сайтів запропонував О. Коцарев [4]. Правила подання новин в інтернет-ЗМІ описала І. Тонких [9]. До основних рис інформаційного суспільства зараховують структуроутворювальну роль інформації, мережеву, мозаїчну структуру суспільства, конвергентні ЗМІ, непинний розвиток електронних засобів масових комунікацій, розмаїття яких охоплено одним терміном «нові медіа».

Термін «нові медіа» почав активно функціонувати в науковому і практичному обігу на позначення інтерактивних електронних видань як альтернативи традиційним ЗМІ. На початковому етапі глобалізації мас-медіа через Інтернет нові медіа розглядалися як перетворення у цифровий формат змісту будь-яких видів традиційних ЗМІ, що могли потенційно бути репрезентованими в мережі Інтернет. Відтак з'явилися такі поширені в практиці журналістів і журналістикознавців синоніми: «нові медіа», «онлайн-медіа», «мережеві медіа», що презентували власний медіапродукт в оцифрованому вигляді безпосередньо («у прямовіщанні») в мережі Інтернет [3]. Надалі глобальна мережа Інтернет перейшла в другу стадію свого розвитку – так званий Web 2.0. Технології й ідеологія Web 2.0 дали змогу і право користувачам нових медіа самостійно створювати медійний контент, керувати ним, встановлювати зв'язки через систему гіперпосилань між своїми й чужими матеріалами в мережі. Отже, концептуальною основою розвитку медіасфери стали уже власне люди, а не технології, що стало передумовою для самовираження особистостей та інтенсифікації їх соціальної взаємодії. Тому Web 2.0 можна назвати соціальним інноваційним феноменом більше, ніж

власне технологічним новаторством. Технічні й комунікативні особливості нових медіа активізували аудиторію, яка «від пасивного споживання інформації перейшла до виробництва контенту в будь-якій формі й у необмеженому обсязі» [6, с. 9]. Типологічними властивостями онлайн-медіа й нової журналістики можна назвати гіпертекстуальність та інтерактивність, які створюють новітній формат споживання інформаційного контенту, що можна порівняти із «оригінальною «подорожжю» контентом, де кожний має не тільки змогу продовжувати її нескінченно, але й миттєво, безпосередньо під час «подорожі» створювати, змінювати або привселюдно обговорювати контент» [3].

У науковій площині дефініція «нові медіа» має такі синоніми: «конвергентні ЗМІ», «мультимедійні ЗМІ». Науковці систему нових медіа визначають чотирма ключовими взаємозумовленими процесами: конвергенцією, дигіталізацією, інтерактивністю й приналежністю цих медіаресурсів до мережевого інформаційного простору. О. Стінс і Д. Ван Фухт [8] підкреслюють несталість дефініції «нові медіа», яка охоплює максимально широке коло понять, до яких належать: Інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми й фотографії, мобільна телефонія й віртуальний світ загалом. Медіаформат може охоплювати інтернет-представництва (портали) онлайн-ЗМІ; Інтернет-ЗМІ; Інтернет-TV (вебкастинг); Інтернет-радіо (подкастинг); мобільне TV; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі (дитячі соціальні мережі зокрема); twitter; віртуальні співтовариства; віртуальні ігри; інші ресурси Web 2.0.

Наукова спільнота, предметом зацікавлення якої є новітні медіа, пропонує кілька класифікацій Інтернет-ЗМІ. Залежно від інформаційних підходів, пов'язаних із характером оновлення контенту, його пакуванням, маркетингових стратегій, та з урахуванням технологічних аспектів – інтерактивних можливостей, гіпертекстових посилань – медіа можна позиціонувати як:

- оригінальні – не мають друкованих прототипів, публікують матеріали в режимі нон-стоп, підтримують інтерактивний зв'язок зі споживачами інформації, пропонують широкий доступ до власних архівів;

- клони, які абсолютно копіюють структуру й контент друкованого видання і виходять в мережу з певною затримкою,

- гібриди – електронний варіант друкованого видання, але з оригінальним форматом, контент яких часто формується засобами гіперпосилань на інші електронні ресурси [1, с. 7-8].

За типом контенту інтернет-ЗМІ об'єднують у такі групи: новинні, коментарійні, змішані; за засновником: державні, муніципальні; незалежні, ЗМІ політичних партій, бізнес-структур, спеціалізовані ЗМІ. Крім того інтернет ресурси можна розглядати як монотематичні та політематичні, національні й регіональні інтернет-ЗМІ. О. Коцарев пропонує таку класифікацію: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-газети, інтернет-журнали і новинні сайти [8, с. 323-324], у якій за основу взято критерій медіатехнології організації контенту.

Засновником видання «Український інтерес» є громадська організація «Український інтерес», на підставі чого припускаємо, що аналізоване медіа в інформаційному просторі країни сприяє громадському діалогу, здійснює виклик існуючому соціальному порядку за допомогою реальної критики, оскільки редакція приймає до опублікування матеріали користувачів сайту і при цьому зауважує: «Редакція не впливає на зміст авторських матеріалів та не несе відповідальності за думку, яку автори висловлюють на сторінках «Українського інтересу».

Зупинимось на комунікаційних ознаках аналізованого видання.

1. Характер і склад суб'єктів комунікації, направленість та масштаб поширення.

«Український інтерес» за соціально-культурним контуром є соціетальним – охоплює комунікантів на рівні суспільства в цілому. За територіальним охопленням є загальнонаціональним. За характером контакту – технічно опосередковане видання.

За структурою суб'єктів спілкування «Український інтерес» можна зарахувати до тих видань, що здійснюють комунікацію в спосіб «від одного до одного», тобто існує можливість у користувача написати листа електронною поштою журналісту або редакції. А також «від одного до багатьох». Наприклад, на сторінці в мережі Google+ підписники можуть отримувати push-повідомлення «тільки важливі новини».

За направленістю комунікативного процесу «Український інтерес» належить до розсіяних / імовірнісних / ретиальних видань, тобто інформаційні сигнали спрямовуються на відкриту множину імовірних адресатів.

За ступенем відкритості – публічне онлайн-видання.

## 2. Зміст і функції контенту.

«Український інтерес» за сферою функціонування є неспеціалізованим онлайн-виданням. За тематикою – універсальним, політематичним. Основним предметом відображення обрано життя соціуму загалом. За функціями контенту – просвітницьке, переконувальне, консультативне. За видом інформації – поліжанрове видання, що пропонує споживачам подієво-новинні, аналітичні й художньо-публіцистичні матеріали.

## 3. Розподіл ролей між учасниками комунікації.

За ступенем закріплення ролей «Український інтерес» є поляризованим виданням: він продукує інформацію, а користувач споживає.

За наявністю / відсутністю синхронного зворотного зв'язку. Зворотний зв'язок можливий лише на сторінках «Українського інтересу» в соціальних мережах: Facebook; Google+; Twitter; YouTube, де користувачі можуть оцінити зміст того чи іншого матеріалу або написати відгук, обговорити його з іншими підписниками.

## 4. Ступінь і характер активності користувача.

«Український інтерес» підтримує переважно односторонню комунікацію з високим рівнем контролю з боку одержувача інформації, де його активність проявляється як запит на потрібну інформацію. Водночас наявність сторінки в соціальних мережах реалізує певним чином двосторонню комунікацію з високим рівнем контролю зі сторони користувача, що виявляється в оцінках та відгуках щодо пропонованого контенту.

З метою визначення тематичного спрямування «Українського інтересу» нами проаналізовано змістовий контент таких рубрик видання: «Інтерв'ю», «Новини», «Статті» – з кожного по 40 матеріалів, дібраних методом суцільної вибірки.

Результати аналізу проблемно-тематичного контенту та його кореляцію з жанрами узагальнено відображено на рисунку 1. Діаграма переконливо засвідчує, що «Український інтерес» надає перевагу висвітленню питань культурного життя соціуму, економіки і бізнесу, а також політичним питанням. Характер розташування кривих на графіку показує, що тематичний діапазон корелює із жанровим, за винятком лише питань надзвичайних подій, зміст і характер яких вимагає якнайшвидшого реагування, а тому вони представлені лише в новинних матеріалах.

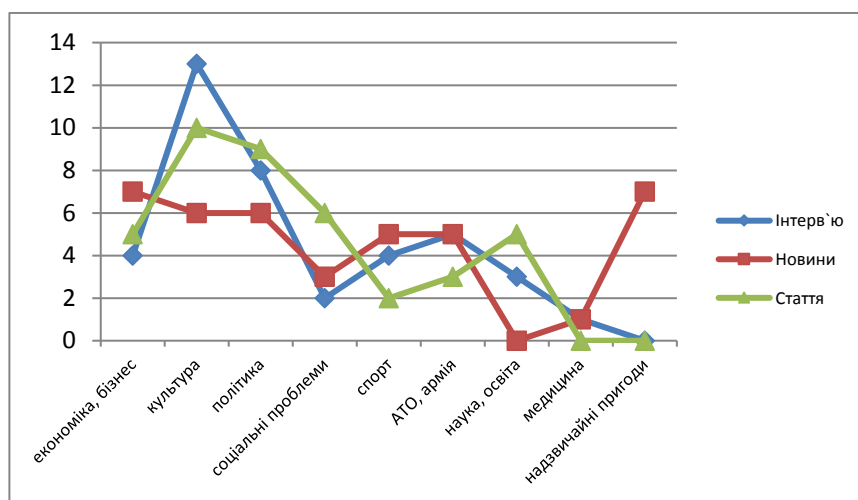


Рис. 2.1 – Жанрово-тематичний діапазон матеріалів онлайн-видання «Український інтерес»

Узагальнені підрахунки за кожною із тем визначають тематичні пріоритети видання загалом, що ілюструє діаграма на рисунку 2.2.

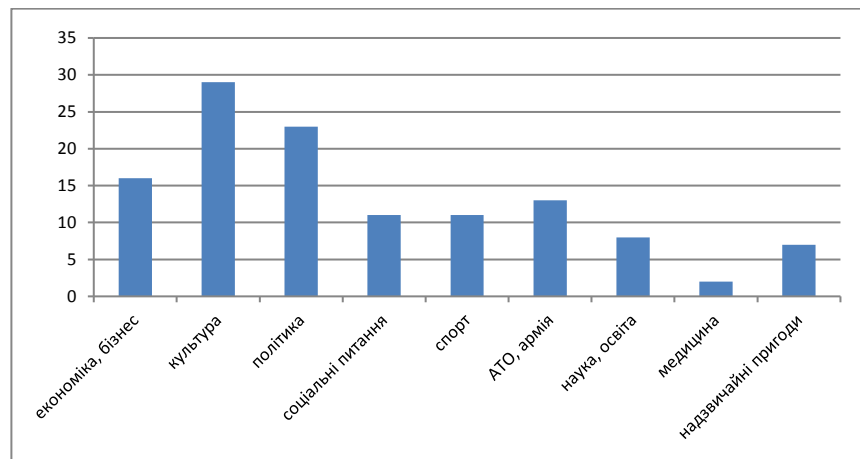


Рис. 2.2 – Тематична палітра «Українського інтересу»

Можемо помітити, що найбільше матеріалів з питань культури, політики, економіки та бізнесу, що підтверджує наші висновки про те, що за функціями контенту інформаційний портал «Український інтерес» позиціонує себе як просвітницьке, переконувальне, консультативне видання.

*Висновки.* Типологічними ознаками онлайн-медіа є гіпертекстуальність та інтерактивність, які створюють новітній формат споживання інформаційного контенту, дають змогу користувачам встановлювати широкі, практично необмежені з технічного погляду, соціокомунікаційні зв'язки. Систему нових медіа визначають чотири ключові взаємопов'язані процеси: конвергенція, дигіталізація, інтерактивність й приналежність до мережевого інформаційного простору. Принципово важливим і абсолютно новим видом діяльності для мас-медіа в Інтернеті є інтерактивна взаємодія з користувачами, співпраця з широкою аудиторією в режимі реального часу. Новітні медіа потребують такого контенту, що цілком відповідає інформаційним запитам відвідувачів, матеріали мають бути такими, щоб їх можна було легко переглядати, швидко сприймати.

Комунікаційними ознаками інтернет-ЗМІ «Український інтерес» визначено такі: інформаційний портал є публічним, загальнонаціональним, неспеціалізованим онлайн-ЗМІ, здійснює комунікацію «від одного до одного», а також «від одного до багатьох». Інформаційний контент – політематичний, поліжанровий, просвітницький, переконувальний, консультативний – спрямований на відкриту множину імовірних адресатів. Зворотний зв'язок можливий на сторінках «Українського інтересу» в соціальних мережах: Facebook; Google+; Twitter; YouTube, де користувачі можуть оцінити зміст того чи іншого матеріалу або написати відгук, обговорити його з іншими підписниками.

«Український інтерес» надає перевагу висвітленню питань культурного життя соціуму, економіки і бізнесу, а також політичним питанням. Кількісні показники, які відбивають наповнення тематичних груп (економіка, бізнес-середовище; культурне життя; політичні питання; соціальні питання; спорт; АТО, ООС, українська армія; наука, освіта; медицина; надзвичайні пригоди) та динаміка жанрових форм засвідчили, що тематичний діапазон корелює із жанровим, за винятком лише питань надзвичайних подій, зміст і характер яких вимагає якнайшвидшого реагування, а тому вони представлені лише в новинних матеріалах.

### Список літератури

1. Артамонова І. М. Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. М. Артамонова // Вісник СумДУ. Серія: Філологія. – 2007. – №2. – С. 5-9.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Канцельс. – Москва, 2000. – 608 с.
3. Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве / П. С. Киреев // Социология. – 2010. – № 2. – С. 115–127.

4. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. – 2011. – Т. 19, №5. – С. 321-324.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – Москва, 2013. – 496 с.
6. Попов А. А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Попов. – Тверь, 2013. – 23 с.
7. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
8. Стинс О. Новые медиа / О. Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник ВолГУ. Серия 8. Литературоведение. Журналистика. – 2008. – Вып. 7. – С. 98–106.
9. Тонкіх І. Ю. Специфіка подання новин в українських Інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх // Психолінгвістика. – 2011. – Вип. 8. – С. 205–210.
10. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – Москва, 1999. – 784 с.
11. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку : автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / Чабаненко Мирослава Вікторівна; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.

## ПРОБЛЕМНИЙ НАРИС У ЖАНРОВІЙ СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

*Інна Гаврилюк,*

*к. н. із соц. комунік., СумДУ*

*Розглядаються особливості розвитку такого жанрового різновиду нарисової публіцистики, як проблемний нарис.*

**Ключові слова:** *нарис, проблемний нарис, жанр, художньо-публіцистичні жанри.*

## PROBLEM ESSAY IN THE GENRE STRUCTURE OF UKRAINIAN MEDIA

*Inna Havryliuk*

*PhD in Social Communications, Sumy State University*

*The peculiarities of development of such a genre variety of essay journalism as a problematic essay are investigated.*

**Key words:** *essay, problem essay, genre, artistic and journalistic genres.*

Одне з провідних місць на сучасному етапі становлення української журналістики належить такому жанру, як нарис. Незважаючи на те що цьому жанру приписують швидку «смерть», він не збирається «відходити у вічність». Нарис видозмінюється, підлаштовується під сучасні медійні вимоги, уподобання читачів тощо. Зокрема, це стосується й такого різновиду, як проблемний нарис.

Жанр проблемного нарису, як і будь-який інший жанр цієї групи, пам'ятає часи надзвичайної популярності та занепаду. Звичайно, пік його популярності припадає на радянський період, де це був один із найголовніших жанрів, що не просто показував проблему, а й намагався осмислити її, навіть певною мірою розв'язати.

Нарис не раз ставав об'єктом вивчення журналістикознавців. Найбільша кількість теоретичних розвідок, присвячених цьому жанру, датується 50–70-ми рр. ХХ ст., оскільки саме в цей час він був одним із найзатребуваніших жанрів мас-медіа. В останні десятиріччя проблема дослідження специфіки нарису стає дедалі актуальнішою. Так, наприклад, історіографії вищезазначеного жанру присвячені роботи Л. Божко, К. Валькової, О. Гіленко, Т. Ковальнової, К. Стецюк та ін. Стан та особливості функціонування нарисової публіцистики на сучасному етапі розкрито в розвідках С. Белькової, М. Варич, О. Гусевої, Л. Темченко та ін. На жаль, з-поміж вищезазначених розвідок майже немає праць, що присвячені дослідженню такого жанрового