

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

**ЛОНГРІД ЯК ФОРМА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МАТЕРІАЛУ:
СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОГО ПРОДУКТУ**

**THE LONGREAD AS FORM OF JOURNALISTIC MATERIAL:
CREATION OF AUTHORIAL PRODUCT**

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТз-61с
Велитченко Дар'ї Ігорівни

Науковий керівник –
Прокопенко Наталія Миколаївна,
ст. викладач, кандидат філологічних наук

Суми 2020

Бібліографічний опис

Велитченко, Д. І. Лонгрід як форма журналістського матеріалу: створення авторського продукту [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика / Д. І. Велитченко; наук. керівник Н. М. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2020. – 45 с.

Робота містить моніторинг лонгвідів сайтів «ТСН.ua» і «Новое время» та інформаційний доробок, що складається із трьох різноматематичних матеріалів і демонструє вміння здобувача вищої освіти створювати медійний продукт у формі лонгвіду.

Ключові слова: контент, лонгвід, медіа, текст.

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ЛОНГРІД ЯК ВИД ПОДАЧІ МЕДІЙНОГО МАТЕРІАЛУ: ОСНОВНІ РИСИ, ТИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ	6
1.1. Лонгрід як журналістський продукт і спосіб втілення авторського задуму	6
1.2. Моніторинг лонгрідів, розміщених на інформаційних сайтах	10
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ	20
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	26
ВИСНОВКИ	44

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

З-поміж великої кількості контенту, який сьогодні сприймає людина, важко знайти той, що занурить її глибоко в тему і дасть вичерпну інформацію про той чи інший аспект життя. Медіааудиторія навчилася засвоювати, хоч і не завжди критично, інформаційний потік, що складається із коротких текстів, які реципієнт може сприймати до кінця, цілісно, без особливих зусиль.

Проте останнім часом набувають популярності великі текстові масиви, які мають яскравий мультимедійний, графічний та інший супровід, а головне – здатні створити інтерактивне спілкування та ілюструють глибоке пізнання теми. Саме таким текстом є лонгрід.

Сучасна журналістика (М. Вікман, Л. Василик, В. Пуля, Д. Тужанський, А. Смутко, О. Тарасов, І. Фанта та ін.) не дає чіткої класифікації подібних текстів. Одні розмежовують їх за жанрами, інші – за типами текстів, ще інші – за специфікою формату або тематичною подачею матеріалу. Достатньо серйозні наукові розвідки знаходимо щодо технічних характеристик лонглідів, технологій їх створення, менше – щодо їх класифікації за структурними особливостями. Одне зрозуміло: лонгрід – це текстово-мультимедійний продукт, який варто використовувати в журналістській творчості. Цим і пояснюється **актуальність** нашої роботи.

Мета роботи – представити власний журналістський доробок, який демонструє вміння автора створювати медійний продукт у формі лонгліда з урахуванням його специфіки.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) *з'ясувати* основні вимоги до лонгліду з урахуванням їх типів та тематики;

2) на основі аналізу інформаційних матеріалів на інтернет-сайтах «ТСН.ua» і «Новое время» *обґрунтувати* інформаційний продукт;

3) *представити* інформаційний доробок у формі лонгвідів як результат роботи автора над актуальними різноплановими темами.

Авторський задум – запропонувати авторські лонгвіди для можливого розміщення на інтернет-ресурсах як демонстрацію вмінь створювати медійний продукт на різні теми.

Практичне значення напрацювань вбачаємо в можливому використанні дослідження для освітніх цілей у навчанні студентів-журналістів.

Бакалаврська робота складається з пояснювальної записки, списку використаних джерел, інформаційного продукту, висновків. Загальний обсяг роботи – 45 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ЛОНГРІД ЯК ВИД ПОДАЧІ МЕДІЙНОГО МАТЕРІАЛУ: ОСНОВНІ РИСИ, ТИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ

1.1. Лонгрід як журналістський продукт і спосіб втілення авторського задуму

Щоб відповісти на запитання «Що таке лонгрід?», звернімося до наукових розвідок таких відомих закордонних та вітчизняних дослідників, як М. Булаєва, Х. Гац, Т. Дубровна, О. Євменова, Л. Іванова, О. Колесніченко, О. Коневщинська, С. Литвинова та інших. Майже кожен із них дає своє визначення поняття «лонгрід», дотичними показниками різних дефініцій є характеристики лонгрідів з погляду їх структури, змісту, оформлення, обсягу як журналістського тексту.

М. Булаєва визначає лонгрід як «мультимедійний проєкт, присвячений конкретній події або проблемі, актуальній даті. Ключовою характеристикою такого формату є обсяг та тривалість матеріалу, а основою – журналістський текст» [2, с. 121].

М. Крігель, який є редактором «Focus.ua», дослідив найбільш популярні теми лонгрідів. Серед них – нарис-портрет, у якому розкривається історія, актуальна подія, у ході якої розповідається історія конкретного героя; історична тема, в якій проведені паралелі із сьогоденням. Також досвідчені журналісти вдаються до есеїстики, пропускаючи тему через авторське «я» [12].

Л. Іванова прослідкувала, як через лонгрід можна встановити зв'язок із аудиторією: «Зміна видимого положення об'єкта відносно віддаленого фону залежно від знаходження спостерігача, ...спеціальна техніка, коли фонове зображення в перспективі рухається повільніше, ніж елементи переднього плану» [7, с. 83]. Дослідниця вивчила технічні особливості, за допомогою яких простежується трансформація лонгріду від «довгого масиву тексту» до мультимедійного оформлення спеціальної платформи.

О. Коневщинська та С. Литвинова вважають, що лонґріди – «це великі текстові матеріали з мультимедійним супроводженням, що розміщуються на сайтах і можуть активно використовуватися як навчальні тексти» [10, с. 50]. Науковиці розглядають лонґрід як один із найефективніших способів подачі наукового (дидактичного) матеріалу, наголосивши на зручності та доступності його сприйняття, особливо молодим поколінням користувачів інтернет-ресурсів.

О. Колесніченко вивчає лонґрід як мультимедійний проєкт і наголошує, що ці поняття не тотожні. Він пише: «Якщо з точки зору змісту матеріал нічим не виділяється, очікувати підвищеного інтересу до нього тільки завдяки використанню мультимедіа не варто. Навіть при якісному і оригінальному мультимедійному супроводі матеріалу інтерес може виникнути саме до цього супроводу, а не до тексту й, у кращому випадку, це буде «довгий перегляд», а не «довге читання» [9].

Х. Гац, наголошуючи на таких характеристиках лонґрїду, як жвавість та креативність контенту, що полягає в імерсивному ефекті (заглибленні в тему), зауважує: «Сьогодні людям не потрібні просто сенсації чи свіжі новини, їм потрібні видовища і враження. Щоб серед мільярда сайтів і необмеженої кількості контенту людина звернула увагу саме на цей, а не інший матеріал, потрібно зробити щось неординарне. Відповідно замало просто написати геніальну статтю чи провести вагоме дослідження, потрібно вміти подати його аудиторії» [4].

Нарешті О. Євменова і Т. Дубровна досліджують лонґрід з погляду використання при їх створенні сучасних технологій, які дають можливість глибоко висвітлити історію життя конкретного героя. Дослідниці пишуть: «Головне, що цей медіа витвір не треба втискати в той обсяг, що відведено на газетній шпальті, не треба скорочувати так, щоб він звучав по радіо чи транслювався в телеєфірі протягом однієї хвилини» [6]. Тобто такий формат дає журналісту можливість розкрити тему без обмежень у часі та обсязі.

Таким чином, узагальнюючи вищезазначені положення, можемо визначити, що *лонгрід* – це великий за обсягом інтерактивний тексто-мультимедійний масив, яких характеризується глибоким дослідженням теми із продуманою жвавою структурою викладу та креативним художньо-публіцистичним відтворенням.

Безперечно, аудиторія, яка зацікавиться текстом у формі лонгріду, буде менш чисельною, але з посиленням інтелектуальним запитом до контенту, оскільки розлогий текст стане читати лише зацікавлений у даній темі споживач. Деяких реципієнтів можна принадити креативним мультимедійним оформленням, проте ця група буде значно меншою за першу. Це ідеальна форма для просування в медіапросторі свого тематичного контенту.

Для створення лонгріду потрібен час, адже автор повинен всебічно дослідити тему, врахувати різні думки та погляди, збалансовано подати матеріал, оформивши його в оригінальному стилі. Крім того, слід ретельно продумати, якими мультимедійними засобами слід наситити лонгрід, щоб зробити його цікавим, привабливим, але не змістити акценти з тексту на формальні візуальні інструменти.

Такі тексти, як правило, мають обсяг від 10 до 40 тисяч знаків. Зрозуміло, що автору необхідно проявити креативність, аби затримати увагу аудиторії на читанні тексту до кінця. Тому найбільш дієвим інструментом буде оригінальний стиль лонгріду.

Проте написати довгий текст зовсім не означає створити гарний лонгрід. Для зацікавлення темою текст повинен бути переконливим, аргументованим, емоційним, але одночасно простим, зрозумілим і корисним. Унікальний стиль подачі теми сприятиме розширенню чисельності аудиторії, популярності як автора, так і медіаджерела.

Отже, виділимо такі відмінні риси лонгріду:

- 1) обсяг тексту від 10 тисяч знаків і більше;
- 2) унікальність оформлення;

- 3) всебічне опрацювання теми, змістовна подача матеріалу, аргументованість, переконливість, емоційність, простота, зрозумілість, корисність;
- 4) оригінальність структури та стилістичної подачі;
- 5) умотивований мультимедійний супровід, графічний контент (схеми, фото, таблиці, зображення, цитати, інфографіка, аудіо-, медіазаписи, скріншоти, карти тощо).

Що стосується типізації лонгріду як текстової форми або жанру, то за змістовим наповненням виділяють репортажі, реконструкції, хроніки, аналітичні лонгріди, *people stories* (портретні лонгріди) тощо.

Відомий письменник Рой Пітер Кларк у своїй книзі «50 прийомів листів» [8] радить використовувати такі методи при створенні довгих текстів:

- відмовитися від великої кількості прикметників і прислівників;
- дотримуватися порядку слів;
- використовувати сильні дієслова;
- скоротити до мінімуму кількість діалогів;
- прибрати абзац, якщо він не несе в собі нічого, крім виразності;
- обережно і продумано ставитися до розділових знаків (не лише як до пунктуаційної норми, а й як до форми зупинки чи паузи);
- обережно ставитися до слова, використовувати право вибору, грати зі словами;
- чітко підбирати епітети і залишати тільки найпотужніші;
- не акцентувати уваги на метафорах тощо.

Узагальнюючи, можна констатувати, що якісний лонгвід характеризується синтезом експертної думки, цікавого стилю викладу матеріалу та досвіду автора. А це можливо лише для тих, хто не боїться експериментів у творчості.

1.2. Моніторинг лонгвідів, розміщених на інформаційних сайтах

Світ змінюється щохвилини й змушує кожен галузь суспільства змінюватись разом із ним. Журналістика також не є винятком. Як ми вже знаємо, традиційні форми подачі інформації починають поступово переходити на задній план, а на їх місце приходять нові. Це, в першу чергу, зумовлено впливом інтернет-технологій, які відображаються на змістовному наповненні журналістики.

Наразі ми можемо помітити, що все більш популярною стає така форма написання як лонгвід. Лонгвідом є довга стаття з інтерактивними елементами: зображеннями, відео, цитатами, інфографікою тощо. Такий тип тексту допомагає читачеві глянути на тему з позиції автора, почути його інтерпретації й міркування. У лонгвіда є як свої переваги, так і недоліки. Через те, що обсяг тексту перевищує 10 тисяч знаків, не всі будуть повністю його читати. Тому важливо зацікавити реципієнта, аби він якнайдовше був втягнутий в історію.

Інтернет-ЗМІ, які прийнято вважати «великими», або ж «серйозними», мають на меті не тільки збільшити власну аудиторію і кількість відвідувачів, але й зробити її «постійною», тобто зберегти людей, які їм довіряють. Один із засобів досягнення цієї мети – написання лонгвідів.

В. Стекольщикова пише, що «визначальною рисою лонгвіду є обсяг і довжина матеріалу, а основою – журналістський текст» [15]. А. Колесніченко визначає наступні жанрові характеристики лонгвіду: системність теми (нове явище, системне розслідування); глибоке і тривале дослідження теми журналістом з використанням великої кількості джерел інформації і великими текстовими документами в поєднанні з високою щільністю сенсу; розвиток теми далі, ніж це зробив автор [8].

Для аналізу лонгвідів в українських засобах масової інформації було обрано інтернет-видання «ТСН.ua» та «Новое время» як одні з найпопулярніших сайтів, у яких є відповідні рубрики.

Серед усіх лонгвідів, розміщених на сайтах «ТСН.ua» та «Новое время», було взято матеріали під назвою **«Не тільки коронавірус: історія хвороб, які атакували планету»** («ТСН.ua», <http://tsn.ua/special-projects/viruses/>), **«Залаштунки київського метро»** («ТСН.ua», <https://tsn.ua/special-projects/subway/>) та **«Хитра зараза: чому коронавірус не ослабне з приходом літньої спеки»** («Новое время», <https://uazmi.org/news/post/dRMiw6pTAcfnXzHAZ55EYa>), оскільки два з них дотично стосуються пандемії COVID-19, а третій присвячений київському метрополітену і визнаний одним із найкращих за версією ТСН.

Зазначені матеріали було проаналізовано за наступними критеріями: структура, зміст, наповнення, глибина опрацювання теми, унікальність, актуальність, інформативність, поширення серед читачів, популярність тощо.

Лонгвід **«Не тільки коронавірус: історія хвороб, які атакували планету»** складається з 5 частин, розділених заголовками, які розміщуються на весь екран: вступ, «Глобальні пандемії», «Які хвороби загрожують світові», «Чи чекати на повернення давніх хвороб», «Віруси як біологічна зброя».

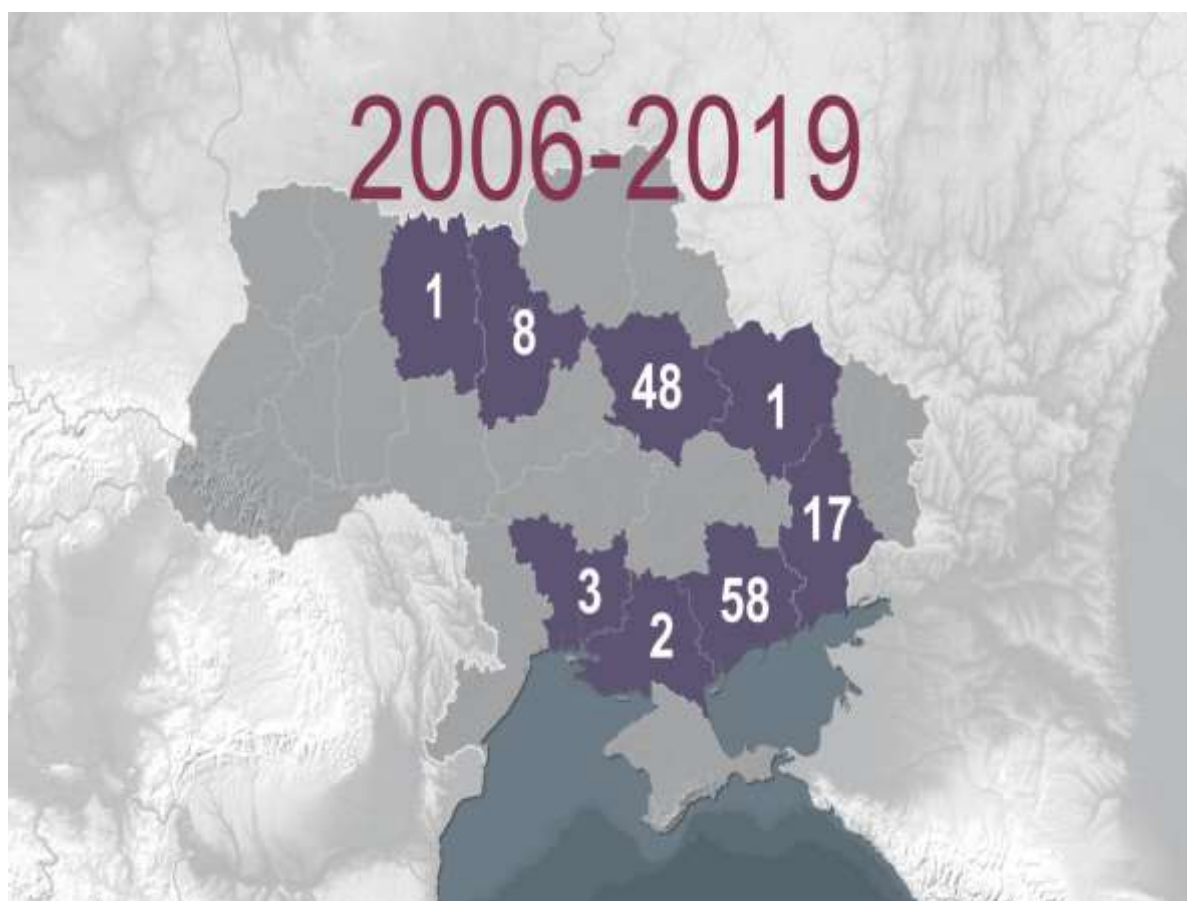
Зміст матеріалу складається з передісторії появи вірусу COVID-19 та його можливих джерел, розповіді про минулі пандемії (зокрема, чуми), інформації про нинішні масштабні віруси (на прикладі Еболи), версій вірусологів та інфекціоністів щодо можливого повернення старих пандемій та історії щодо штучного виготовлення та/або модифікації вірусів у СРСР (включення цієї частини пов'язане з існуванням теорії про те, що новий коронавірус було виготовлено в лабораторії міста Ухань). Крім того, на сторінці розміщено 5 інфографік, що доповнюють зміст. Глибина опрацювання теми визначається наявністю великою кількістю різносторонньої інформації, яка тематично згрупована.

Актуальність лонгвіду полягає в тому, що будь-які теми, пов'язані з наявною пандемією, знаходяться «на слуху» та збирають велику кількість переглядів, а думку видання, яке проводить таку ґрунтовну роботу, аудиторія

вважатиме експертною. Зміст матеріалу є унікальним, адже усі відомості та факти збиралися журналістами ТСН для 5-серійного серіалу, що показувався в телеефірі.

Популярність саме цього матеріалу визначити неможливо, оскільки на сайті відсутній відкритий лічильник переглядів сторінки, але сайт «tsn.ua» у період із 29 березня 2020 по 29 квітня 2020 року має 7945782 унікальних переглядів. Поділитися матеріалом можна завдяки наявності кнопок поширення через мережі «Facebook» та «Twitter». Обсяг матеріалу – 12535 знаків без пробілів.

Наведемо приклади деяких мультимедійних супровідних матеріалів до лонгріду:



ЩО ВІДОМО ПРО ЧУМУ

Інфекційна хвороба, що може призвести до смерті без належного лікування

ТИПИ

1

Бубонна:
Викликає набряк лімфатичних вузлів або "бубони";
Не передається від людини до людини

2

Септична:
Розповсюджується через кровоносну систему;
Викликає кровотечу, некроз, шок

3

Пневмонічна:
Найсмертельніша форма чуми, найшвидше поширюється;
Передається від людини до людини повітряно-крапельним шляхом

ПЕРЕДАВАННЯ ІНФЕКЦІЇ



ЕПІДЕМІЇ

- Вбила 50 млн людей у Європі у XIV столітті, відома як "чорна смерть"
- Упродовж 2010-2015 вбила 584 людини, інфіковано 3248 людей

РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Найбільш ендемічні країни

- Мадагаскар
- Демократична Республіка Конго
- Перу

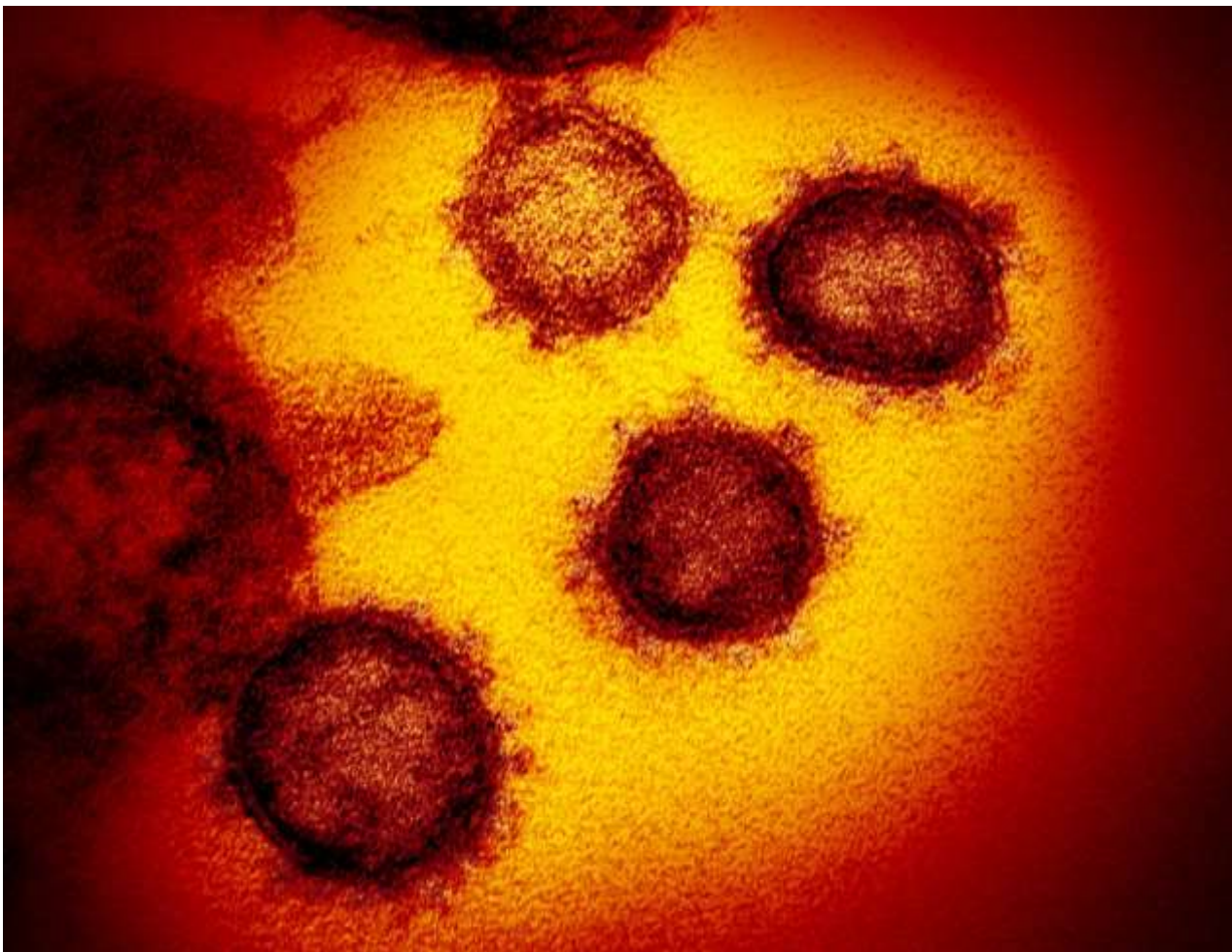
Виявлена на всіх континентах



Лікування:
АНТИБІОТИКИ

ПОТЕНЦІЙНІ ЗОНИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЧУМУ





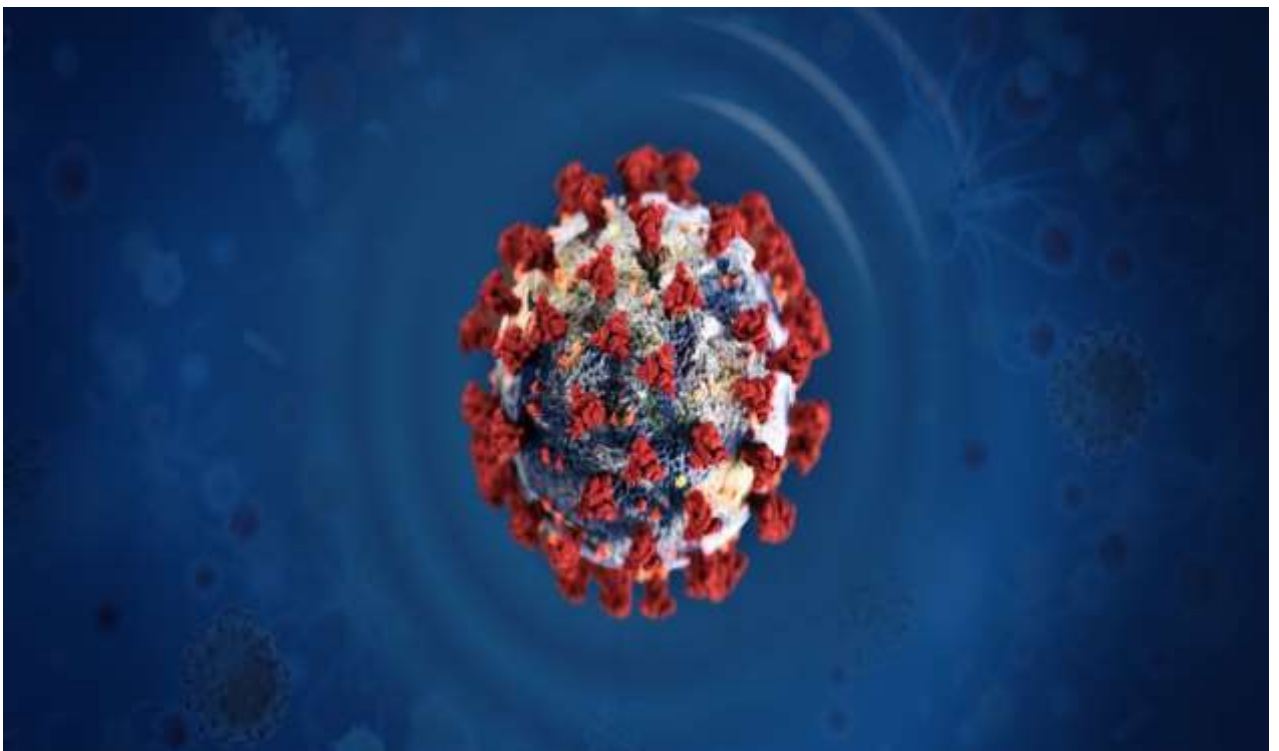
Китайський коронавірус під мікроскопом

Структура лонгріду **«Хитра зараза: чому коронавірус не ослабне з приходом літньої спеки»** складається з 3 частин, також розділених підзаголовками, але розміщених під фотографіями, що «підганяються» на весь екран: вступ, «Більше тепла – менше хворих» та «(не) Сезонна хвороба». Текст зосереджено на існуючих теоріях про те, що коронавірусна пандемія піде на спад із приходом літа, та думках науковців щодо цього.

Лонгрід можна вважати інформативним, адже він відповідає на поставлені запитання і подає різні точки зору, у тому числі вводить матеріал у контекст. Проте, незважаючи на те, що текст розміщено у розділі «Лонгріди», обсяг матеріалу становить 6375 знаків без пробілів, що є замалою кількістю (вважається, що оптимальний обсяг текстів відповідного жанру становить більше 10000 знаків).



Φoto: edition.cnn.com



Φoto: parismou.org

Актуальність лонгріду забезпечено описом існуючим розходженням думок різних учених на предмет того, чи зменшиться кількість заражених COVID-19 улітку 2020 року. Зміст лонгріду є унікальним, але ідея матеріалу – ні. Зокрема, схожі питання дослідили журналісти видань «The Бабель» («Тепла погода може послабити коронавірус, але не зупинити його»), англійською редакцією «BBC» (перекладено виданням «BBC Україна») («Коронавірус: чи піде пандемія на спад, коли потеплішає?») та іншими.

Як і у випадку із сайтом «tsn.ua», на сайті «nv.ua» відсутній відкритий лічильник переглядів матеріалів. Поширити лонглід можна завдяки кнопкам соціальних мереж «Facebook» і «Twitter» та месенджера «Telegram».

Аналіз лонгріду «Залаштунки київського метро»

Відомий письменник Рой Пітер Кларк радить при написанні лонгріду відмовитися від великої кількості прикметників і прислівників; скоротити до мінімуму кількість діалогів; прибрати абзац, якщо він не несе в собі нічого, крім виразності; чітко підбирати епітети і залишати тільки самі потужні; не акцентувати увагу на метафорах. Ці критерії ми візьмемо за основу аналізу лонгріду [«Залаштунки київського метро»](#), що є одним із найкращих у 2016 році за версією «ТСН».

Коли ми вікриваємо допис, то привертає увагу те, що матеріал доповнено якісними фотографіями, відео та інфографіками (навіть є анімована). Такий підхід відразу полегшує його сприймання, що також є гачком для читача.

Починається лонглід із цікавого факту: «Найглибша станція в Європі, 3 лінії, 52 станції, 824 вагони, майже 500 мільйонів пасажирів на рік, близько 70 кілометрів рейок – таким є київське метро в цифрах і фактах». Це є другим «гачком» для читача, адже лаконічність та чіткість при подачі інформації змушує дізнатися, що буде далі. Не менш вдалим є прийом, коли метро уособлюють: «Саме про себе метро говорить лаконічніше і точніше – «це швидкий та зручний вид транспорту» і з цим важко посперечатися. Але

київську підземку люблять не тільки за це – у неї є особливий дух, стиль і багате «особисте» життя, приховане від очей мільйонів пасажирів». Здавалося б, метафоричності у лонгрідах не місце, однак у цьому випадку вона не переобтяжує сприймання, а навпаки, зацікавлює. До речі, порівняння метро з людиною використовують і в інших частинах тексту, як ось: «Усі маніпуляції з поїздами записуються в спеціальну поїзну книгу. Вона є чимось на зразок медичної карти людини – сюди вписуються всі поломки і ремонти рухомого складу».



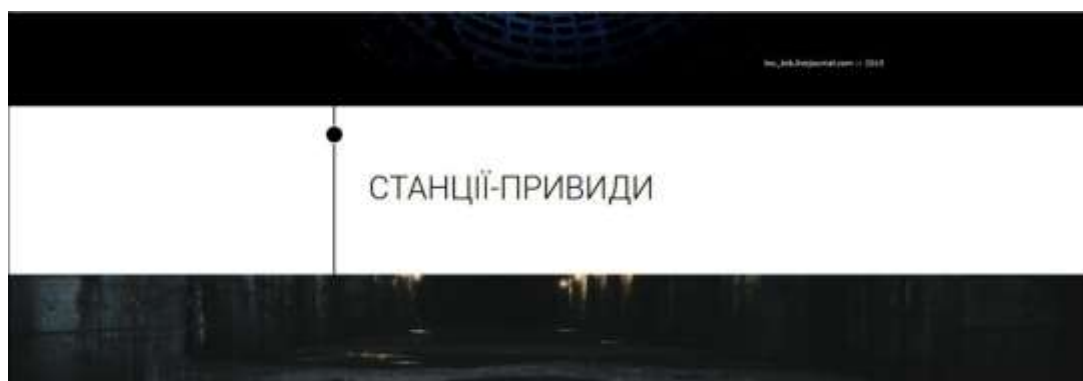
Щодо наповнення тексту інформацією, то вона є різноплановою. Тут ми можемо ознайомитися і з коментарями робітників метрополітену, і з повідомленнями прес-служби, і з самою розповіддю автора.

Коли місто засинає, а метро зачиняють для перевезення пасажирів, під землею вирує життя. "Вночі прибирають, ліквідують протікання, проводять роботи над коліями, обслуговуються тунелі. Все робиться вночі – і огляд, і ремонт", – розповідає начальник станції Наталя Бурдюженко.

Для пасажирів на станції все просто – каси, ескалатори, рейки і кілька співробітників. Насправді на кожній станції працює велика кількість людей. За інформацією прес-служби, функціонування метрополітену забезпечує штат кількістю в 7,5 тисяч людей.

Матеріал не перенасичений епітетами, що є плюсом. Однак його все одно хочеться читати, адже інформацію подають невимушено. Наприклад: «Мало хто звертає увагу, що в кінці станції є двері – за ними розташований пост управління, інакше кажучи, «мозок» станції. Звідси відбувається контроль і управління станцією». На нашу думку, така форма подачі гарно візуалізує написане. Ще однією з особливостей цього лонгріда є «цікавинки», що деталізують інформацію, як ось: «Наприклад, монетки, які потрапляють між зубцями східців і основою ескалатора. Від цього ескалатор не ламається, але автоматично зупиняється, а працівникам доводиться діставати понівечену монету».

Ще одним способом привернення уваги читача став зміст підрозділу «Станції-привиди». Така назва відразу асоціюється з чимось містичним, а людей як раз таки завжди приваблюють таємниці.



Щодо технічного оформлення, то текст поділений на абзаци. Шрифт є читабельним. Речення не дуже довгі, тому основна думка не втрачається. Дописом можна поділитися у «Facebook», «Twitter», «Вконтакте» (матеріал було створено до заборони цієї соціальної мережі). Досить зручною є навігація на сторінці: ми можемо вільно нею пересуватися та знайомитися інтерактивним доповненням: перегортувати фотографії, вмикати відео тощо.

Отже, враховуючи всі аспекти, що ми зазначили вище, можна дійти висновку, що лонгрід «Залаштунки київського метро» дійсно є вдалим, що й виправдовує його оцінку від «ТСН».



Отже, лонгріди інтернет-видань «ТСН.ua» та «Новое время», що стосуються пандемії COVID-19, опису київської підземки визначаються актуальністю теми, якісно оформленим змістом та зручністю сприйняття завдяки розділенню матеріалу на частини. У лонгрідах, взятих із сайту «tsn.ua», можна відзначити ретельне опрацювання теми та надання читачам дійсно якісної та пізнавальної інформації. Лонгвід, розміщений на сайті «nv.ua», містить більш важливу функцію станом на зараз – дає відповідь на питання, чи варто очікувати спад пандемії коронавірусу влітку.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Ураховуючи рекомендації до створення лонгвідів та на основі моніторингу та аналізу лонгвідів популярних в Україні інтернет-ресурсів («ТСН.іа» та «Новое время») ми створили власний інформаційний продукт. Запропоновані матеріали не були апробовані. Вони створені на виконання практичних завдань за час навчання на спеціальності «Журналістика». Проте перспективно їх можна оприлюднити на різних ресурсах.

Інформаційний продукт вміщує три матеріали, які підготовлені для оприлюднення на різних медіаресурсах, оскільки ні структурно, ні тематично, ні графічно вони не схожі і відрізняються авторським підходом до написання текстів.

Аналітичний лонгвід **«Ну як же ми розлучимось? У нас дитина!»** зачіпає надто актуальну, але глибоко моральну тему сім'ї, яка, на нашу думку, може бути цікавою для широкого кола читачів.

Ми обрали таку тематику у зв'язку із ситуацією, в якій опинилася практично кожна українська родина в умовах карантину. Проблеми взаємодії батьків і дітей, виховання, створення сприятливого морального клімату в родині, укладання та розірвання шлюбів, життя дітей у неповній сім'ї тощо завжди хвилюючі. Але на тлі масового зростання випадків домашнього насильства ця тема ще більш актуалізується сьогодні. Тому вибір теми цілком вмотивований.

Для розкриття глибини проблеми ми вдалися до використання в тексті думок різних верст населення, вікових груп, експертних оцінок, що допомогло аргументувати ті чи інші тези. Переобтяжувати такий текст графічними чи мультимедійними засобами ми не вважали за необхідне, оскільки це б відволікало увагу читача від усвідомлення та аналізу самої проблеми.

У заголовках ми винесли найпопулярніший аргумент, що використовують сім'ї, яким не вдалося розв'язати проблему створення сприятливого морально-

етичного клімату в родині, і оформили його у вигляді цитати – «Ну як же ми розлучимось? У нас дитина!». Ця назва тексту повинна зацікавити велику кількість читачів, особливо жінок, адже вона навіює певні стереотипні асоціації і одночасно апелює до масових типових ситуацій, які ж самі читачі нерідко переживають, не знаходячи відповіді на таке неначебто просте, на перший погляд, запитання.

У лонгріді використано шість цитатних ілюстрацій для знаходження відповідей на злободенні питання щодо створення комфортного мікроклімату в родині – від авторитетних коментарів психолога до побутових свідчень пересічних громадян. Крім того, ми постійно апелюємо до народної мудрості, оскільки вважаємо, що етичні принципи родинного життя, закладені ще здавна, часто-густо стають як порятунком, так і наріжним каменем стеріотипізації сімейних стосунків.

Для візуалізації проблеми ми використали два фото діаметрально протилежних сімейних стосунків (з поміркованим недомінантним зображенням) та слайдову інформацію, на якій розмістили телефон «гарячої» лінії, куди можна звертатися з питань домашнього насильства.

Лонгрід «**Past is past, future is now...**» із серії матеріалів у жанрі *people stories*. Цей текст про Аллу Костромічову, найвідомішу українську модель, яка «змогла закохати в себе цілий світ». Лонгрід містить багато біографічних даних, але основна його мета – показати історію успіху звичайної української дівчини, яка завдяки наполегливій роботі над собою стала популярною моделлю. Текст розрахований, в першу чергу, на молодь і покликаний пробудити в аудиторії бажання досягати успіху і не боятися труднощів у житті. Для унаочнення ми використали дитячі світлини моделі, фотоматеріали із подіумів, що зробило лонгрід більш переконливим. Структурні елементи лонгріду – основні етапи життя моделі, кожен із яких має підзаголовок, спрощує навігацію та упорядковує контент.

Лонгрід «**Кіберспорт по-українськи**» має елементи аналізу, репортажу та хроніки. Цей матеріал покликаний ознайомити якомога більше коло необізнаних читачів із новим видом змагань – кіберспортом. Матеріал насичений специфічною термінологією, аббревіатурами, що ускладнює сприймання тексту. Але він, на відміну від попередніх лонгвідів, відзначається тематичною новизною. Для активізації уваги і полегшення читання ми поділили текст на структурні елементи, які оформили у вигляді питальних речень, на які намагалися дати відповідь: Що воно таке?, Ще й гроші можна заробити?, Як впливають комп'ютерні ігри на людину?, А жінки?. А також розмістили декілька фото, які дають уявлення про предмет обговорення. Вони, на нашу думку, не повинні переобтяжувати контент і пересилювати текстове наповнення лонгвіду.

Технічні параметри лонгвідів:

1. Обсяг матеріалу – 18 сторінок;
2. Кількість знаків із пробілами – 22 837;
3. Авторський аркуш – 1,1;
4. Кількість використаних мультимедійних матеріалів – 13 шт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амирханова Г. Мультимедийный лонгрид. Правила, примеры, сервисы [Электронный ресурс] / Г. Амирханова. – Режим доступа : <http://bestapp.menu/longrid-pravilaprimery-servisy/>.
2. Булаева М. Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М. Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 121–123.
3. Виготовлення лонгрідів [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://mv.zp.ua/index.php/vyhotovlennia-lonhridiv>. – Назва з екрана.
4. Гац Х. Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент / Х. Гац // Медіакритика. – 2015. – 8 жовтня. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvatynudnyy-kontent.html>. – Назва з екрана.
5. Дорош М. Контент від аудиторії: чи потрібен цей головний біль? [Електронний ресурс] / М. Дорош. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/kontent_vid_auditorii_chi_potriben_tsey_golovni_y_bil/. – Назва з екрана.
6. Євменова О. К. Лонгрід як новітній жанр журналістики [Текст] / О. К. Євменова, Т. І. Дубровна // Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи: матеріали II Всеукраїнської науково-методичної конференції, м. Шостка, 20 квітня 2017 р. – Суми : СумДУ, 2017. – С. 63.
7. Иванова Л. В. Использование теории связей с общественностью в учебном процессе подготовки журналистов (на примере освоения формата "спецпроект") / Л. В. Иванова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 9 (391). – Филологические науки. – Вып. 102. – С. 78–86.
8. Кларк Рой Питер. 50 приемов письма. [Электронный ресурс] / Рой Питер Кларк. – Режим доступа :

https://royallib.com/read/klark_roy_piter/50_priemov_pisma.html#0. – Назва з екрана.

9. Колесниченко А. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. Колесниченко // Медиаскоп / А. Колесниченко. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2015.

10. Коневщинська О. Е. Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа / О. Е. Коневщинська, С. Г. Литвинова // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2016. – Т. 55, вип. 5. – С. 42–54.

11. Маркова В. Трансформація книжки в умовах інформаційного суспільства: культурологічний підхід / В. Маркова // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 9. – С. 25-28.

12. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу / Н. Патрікеєва // MediaLab.Online. – 2016. – 22 травня. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/gra-v-dovgu-yaky-jlongrid-potriben-chy-tachu/>. – Назва з екрана.

13. Сидько А. 5 міфів про лонгрід / А. Сидько // MediaLab. – 2016. – 22 жовтня. – Режим доступу: <http://medialab.online/news/5-mifiv-pro-longrid/>. – Назва з екрана.

14. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-writelongreads/>. – Назва з екрана.

15. Стеколыщикова В. Впливогенність успішних модифікаційних форм журналістського розслідування: лонгрід / В. Стеколыщикова // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства / В. Стеколыщикова. – Львів: ЛННБУ ім. В. Стефаника, 2017. – С. 305–316.

16. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу :

http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/. – Назва з екрана.

17. Фіалко Д. Промоція книжки в інтернеті [Електронний ресурс] / Д. Фіалко // Студентська наука: видавничча справа. – Режим доступу : <http://www.uk.xlibx.com/4raznoe/1214017-1-udk-65555-0047385>. – Назва з екрана.

18. Швецова Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня д-ра історичних наук : спец. 07.00.08 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Г. М. Швецова ; НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2002. – 32 с.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

«Ну як же ми розлучимось? У нас дитина!»

Дедалі частіше доводиться чути таку аргументацію від людей, у яких не вийшло створити щасливу родину. Вони розуміють, що не пара своєму партнеру, але продовжують жити разом і виховувати дітей.

«Ми живемо заради дітей» – це ніби мантра, яку подружжя повторює собі ледь не щодня. Вони відпочивають на морі, влаштовують святкування, і навіть може здатися, що це ідеальна сім'я. Але чи так це насправді? Чи помічають фальш у стосунках діти?

«Ідеальна сім'я – це та, в якій ти відчуваєш душевний спокій, де не треба лізти зі шкіри, щоб бути в комфортній обстановці. Це те місце, де у тебе не виникає думка «кудись дітись чи піти». Це місце, куди хочеться піти після роботи», – Андрій Сагура, у стосунках.



Сім'я – це не тільки красива картинка. Це довіра, любов, гармонія і взаєморозуміння. У дійсно щасливій родині позитивна енергетика, не відчувається напруженості і натягнутості відносин. Члени такої родини прокидаються у гарному настрої, вони мріють і просто насолоджуються життям.

За красивою картинкою часто ховаються постійні сварки, що негативно впливають на психоемоційний стан дітей. Якщо вони є частими свідками скандалів, то можуть мати затримку мовленнєвого апарату, адже діти не можуть ідентифікувати чітко мовлення батьків на високих тонах із додаванням нецензурної лексики. Також дитина може копіювати поведінку мами, яка може плакати та кричати під час сварки і впадати в істерики. У старшому віці спостерігається погана поведінка, безвідповідальність. Також наслідком постійних скандалів може бути девіантна поведінка. Куріння, наркотики та алкоголь викликають швидкоплинне щастя, якого дітям не вистачає вдома, але вони не розуміють негативних наслідків таких дій.



Психотерапевт, консультант в методі Позитивної психотерапії Олена Кузьма коментує: «Головне пам'ятати, що посварившись на очах дитини,

перемир'я теж має відбутися в її присутності. Якщо дитина спостерігає тільки постійні конфлікти, це викликає у неї певний стрес. При збалансованій ситуації вирішення конфліктів в батьківській сім'ї дитина у дорослому віці зможе більш гармонійно будувати стосунки зі своїм партнером, спираючись на свій досвід спостереження».

Є ситуації, коли батьки вдають, що все гаразд, говорять приємності зціпивши зуби, це помічають і діти. Тому, шановні батьки, не вірте в ілюзію того, що діти ще малі і нічого не розуміють. Малеча відчуває настрої батьків, і якщо мама в поганому гуморі чи роздратована, то дитина теж може бути неспокійною та капризувати. У старшому віці це може призвести до надмірної тривожності.

«Шлюб не має існувати заради дитини, бо якщо це не твоя людина, будуть постійні сварки та суперечки. Дитина не ростиме в любові, це впливає на подальший вибір чоловіка, а сварки псують психіку», – Альона Петренко, заміжня, має доньку.

Що може бути причиною постійних сварок? Чому після народження дитини стосунки подружжя часто бувають на межі і, як наслідок, пара розлучається?

Після народження дитини зазвичай чоловік відходить на другий план. У матері на першому місці дитина, і в них створюється особливий зв'язок, у який батько немає права втручатись. «Я мама, я краще знаю» чи «Ти не вмієш, не чіпай» – ці фразочки можна почути від таких мам. Вони не дають чоловіку брати участь у вихованні дитини. Посилаючись на невмілість, вони привласнюють дитину собі, лишаячи чоловіку роль годувальника.

Буквально одразу після пологів чоловік перестане бачити в дружині жінку. Адже вона в першу чергу мама. Їй треба доглядати за дитиною, на себе часу не вистачає, дозволити чоловіку допомогти вона не може. Виникає конфлікт інтересів, де потреби дитини виграють. Нерідко у такій ситуації дитина спить разом з батьками, поступово витісняючи тата з ліжка. Він, у свою

чергу, відчуває непотрібність і незацікавленість дружини в ньому як у сексуальному партнері. Тоді ж чоловік втрачає сенс повертатися додому, все частіше затримується на роботі і починає зраджувати. Дружина потім влаштовує скандали, не визнаючи своєї провини в цій ситуації. Сварки в такому випадку неминучі, а приховати їх від дитини майже неможливо. Як було написано раніше, вона відчуває мамину роздратованість чи татову відстороненість. Дитина ще не розуміє причини такої батьківської поведінки, тому вона починає шукати проблему в собі і вважає себе винною в цій ситуації.

Що дитина може побачити у такій родині?

Найочевидніше: сльози матері або крики тата. Маленька людина, ще з несформованим світосприйняттям, буде вважати це нормою і у майбутньому буде брати за приклад відносини своїх батьків, або, що не краще, вирішить, що всі відносини такі і взагалі не захоче будь-яких стосунків і шлюбу в цілому.

Психологиня, експертка з міжособистісних стосунків та кризових станів Олена Савинова говорить: «Міною уповільненої дії можна назвати усі дітоцентровані шлюби. Бо якщо люди одружилися, коли на світ мала з'явитися їхня дитина, чи співіснують, роблячи гарну міну при поганій грі «заради дітей», то виходить, що тільки-но діти виростуть і підуть з дому, їм час розлучатися? Передчуваючи таку розв'язку, батьки намагаються якомога довше втримати дітей в родині. Наприклад, залякують труднощами самотійного життя, перебільшують важливість близькості до батьків. Мовляв, ніхто тебе не любитиме так, як ми, чужим людям ти не будеш потрібен».

Такі діти в дорослому віці будуть несамостійними, їх буде складно від'єднатись від мами і тата, адже вони повністю залежать від них. Коли ж виникатимуть труднощі, ця дитина завжди повертатиметься у батьківський дім. Є можливість того, що вона спробує створити власну сім'ю, однак є велика вірогідність, що шлюб розпадеться і батьки знову радо вітатимуть своє чадо вдома.

«Існування заради дітей – це «брак», а не шлюб. Якщо люди не горять один одним, їх дитина це обов'язково побачить і їй буде важко емоційно і психологічно, як і батькам. Це не тільки неправильний метод виховання, а й невірний стимул для саморозвитку», – Марина Тищенко, у стосунках.

Ще один варіант розвитку подій – постійне нарікання на дитину з боку батьків. Вони можуть звинувачувати доньку чи сина у всіх бідах при кожній сварці. Дитина буде рости із відчуттям провини, що має чималий вплив на формування особистості. До того з ці дорікання можуть йти у комплексі із іншими зауваженнями. Через це діти виростають невпевненими та закомплексованими. Нерідко такі настрої в родині провокують суїцидальні нахили у дитини.

Якщо ж подружжя зрозуміло, що далі так тривати не може, що рішення розлучитися остаточне, то треба розуміти й те, що батьківство не зникає після того, як ви зняли обручку. Ситуації, коли жінка вважає, що він поганий чоловік, отже, й батько поганий, і розриває його зв'язок із дитиною, можуть змусити її відчувати непотрібність з боку батька і в дорослому житті змушують шукати його прототип. І це не стосується тільки дівчат, які шукають у чоловіках батька. Хлопчики можуть шукати собі наставника або друга набагато старшого за себе, який так само буде виконувати роль батька. У ситуації, коли діти залишаються з батьком, теж необхідна присутність маминої уваги. Бабусі та інші родичі чи друзі жіночої статі не замінять дитині материнську любов.

Якщо ж ворожі настрої не зникли навіть після розлучення, то в жодному разі не можна налаштовувати дитину один проти одного. Вона любить і маму, і тата. А коли її поставити перед вибором, їй доведеться кимось жертвувати. Наприклад, якщо вона прийме сторону матері, то зрадить батька, якого любить не менше, чи навпаки.



**Національна дитяча
"гаряча" лінія**
☎ **116 111**
(з мобільних)

☎ **0 800 500 225**
(зі стаціонарних та мобільних)

БЕЗКОШТОВНО. АНОНІМНО. КОНФІДЕНЦІЙНО

Дитина в руках батьків як глина. Вона наслідує звички дорослих, манери та поведінку, і її можна виховувати різними способами. Якщо ви хочете захистити своє дитя від психологічних травм та їх наслідків, пов'язаних із проблемами в родині, раціонально підходьте до вирішення цієї проблеми. Зважте «за» і «проти», щоб забезпечити дитині щасливе дитинство.

Past is past, future is now...

Алла Костромічова – найвідоміша українська модель, яка змогла закохати в себе цілий світ. Попри те, що її шлях на вершину модельного Олімпу почався дуже пізно, Аллі вдалося завоювати повагу і визнання популярних світових дизайнерів.

Однак, які скелети в шафі приховує зірка?



Алла ніколи не думала про професійну кар'єру моделі. З юних років вважала це заняття несерйозним і непрестижним. Натомість вона марила про кіно й театр. Близькі не поділяли її бажання стати відомою актрисою. Після школи Алла полишила думки про популярність і вступила до Севастопольського національного технічного університету на спеціальність «Медична електроніка». Однак життя Алли Костромічової пішло іншим шляхом.



Як усе починалося?

На другому курсі в Алли Костромічової з'явився шанс кардинально змінити сферу діяльності та розпочати модельну біографію. Одне з найкращих агентств Мілану “Why hot” запропонувало дівчині контракт і роботу за кордоном. Алла зрозуміла: вона повинна прийняти цю пропозицію. Не сумніваючись у своїх силах, майбутня зірка вирушила підкорювати цілий світ.

Після неймовірного успіху на Аллу звалилася неочікувана популярність і визнання найвідоміших брендів: “YSL”, “Alexander McQueen”, “Lanvin”, “Christian Dior”, “Hermes”, “Balenciaga”, “Calvin Klein”, “Roberto Cavalli”, “Valentino”, “Dolce&Gabbana”, “Givenchy”.



Можемо побачити, що деякі бренди входять у топ найдорожчих і сьогодні.

У 2013 році біографія Алли Костромічової поповнилася ще одним проектом. Зірка відкрила власне модельне агентство “KModels”, яке допомагає знаходити молоді таланти та відкриває їм світ моделінгу.

На основному сайті можна заповнити заявку та отримати роботу за нормальні кошти (це, навіть, для дітей). Але головна умова – мати всі необхідні параметри.



Цікаві факти про життя моделі:

- у дитинстві майбутня зірка моделінгу дуже комплексувала щодо своєї зовнішності. Довгі ноги, худоба, високий зріст не давали їй спокійно жити. Ба більше, Алла ніколи не носила спідниці, а приховувала свої ноги під широкими штанами;



- попри суворий і жорсткий характер, Алла Костромічова зізнається: вона надзвичайно сентиментальна та чутлива. Найменші дрібниці можуть вибити її з колії;

- дієти дієтами, але потішити себе смаколиками – не гріх. Улюблені страви Алли: борщ, запечена риба й узвар.

Проект «Супермодель по-українськи»

У 2014 році Алла отримала пропозицію спробувати себе в новому амплуа – стала ведучою проекту «Супермодель по-українськи». Вона дала позитивну відповідь не відразу, так як на цей період було заплановано багато показів від кутюр, до яких вона довго готувалась і не могла в один момент відмовитись. Модель погодилась бути ведучою тільки для того, аби навчити учасниць та телеглядачів вірити в себе і свої сили, прищепити їм відчуття стилю і тим самим довести усьому світу, що українські дівчата можуть бути сильними конкурентками для бразильських та американських моделей.



Особисте життя

У 2013 році Алла зустріла своє справжнє кохання – Джейсон, житель Нью-Йорка. За професією він менеджер в інвестиційній компанії, який сам всього досяг у своєму житті. Не дивлячись на те, що у них різниця у віці 9 років, вони відчувають себе по-справжньому гармонійно.



Через короткий проміжок часу стало відомо, що Алла Костромічова має секрет (вона вагітна). Першими дізналися про це учасниці і знімальна група проекту «Супермодель по-українськи», а вже через кілька тижнів і всі телеглядачі Нового каналу.



Алла Костромічова народила сина 16 листопада 2015 року о 19:53 по Нью-Йорку. Крихітку батьки назвали Сальваторе Капоне, але модель називає його Сальві (так лагідніше).

Цікаві факти із життя

1. Для Алли важливо зберігати своє тіло в ідеальній формі, тому вона часто займається спортом (найулюбленіші – теніс і йога). Саме такі види спорту не роблять жіноче тіло грубим і мужеподібним.
2. У вільний час модель займається в'язанням. Одного разу вона зв'язала своєму чоловікові шапку, що стало для нього справжнім сюрпризом.
3. Модель є великим шанувальником піших прогулянок. Крім цього, взимку вона полюбляє кататися на ковзанах, а в інші пори року – на велосипеді.
4. Алла полюбляє переглядати гумористичні стендап виступи.

Ви спитаєте: «Чому ж мій лонгрід має таку назву?», справа в тому, що це життєве кредо моделі, яке супроводжувало зірку від початку. З перекладу це означає: «Минуле минуло, майбутнє зараз....».

Отож, йдіть до своєї цілі, не зважайте ні на що і побачите яскраве та незабутнє життя.

Кіберспорт по-українськи

Що воно таке?

Кіберспорт або еСпорт – це змагання з комп'ютерних ігор. Завдяки



популярності гри Doom, в 1997 році в США з'явилася перша ліга електронного спорту – «Cyberathlete Professional League» (CPL). Однак кіберспортом можна назвати не тільки змагання, а й геймінг-онлайн, коли ти

граєш і записуєш це на відео, а потім викладаєш на YouTube або Twitch. Світова аудиторія кіберспорту у 2015 році становила 226 мільйонів людей. А вже у 2019 році аудиторія глядачів становитиме 427 мільйонів.

Що ж до кіберспорту в Україні, то він з'явився ще в нульових. Турніри проводилися в комп'ютерних клубах без призових, це були люди, яким просто цікаво змагатися між собою. На міжнародні турніри їздили дуже рідко, бо це було дуже дорого. Але в середині двотисячних з'явилися професійні українські команди – pro100, GSC Game World та A-gaming. Наприклад, у команди pro100 налічується 6 призових місць і 13 перемог. Змагання проводилися як в Україні, так і закордоном. Коли зародилася повноцінна компанія з кіберспорту Natus Vincere («Народжені перемагати») в 2010 році, то Україна по-справжньому засвітилася на світовій арені. Так команди з Counter-Strike 1.6 здобудуть ряд призових місць на міжнародних турнірах, а команда Na'Vi з Dota2 стане переможцем найпрестижнішого світового турніру «The International 2011».

У 2015 році на додаток до TI компанія Valve запустила серію турнірів The Dota Major Championships. Так звані «мейджори» або «мажори» стали проводитися кілька разів на рік в різних великих містах по всьому світу. Перші чотири турніри взяли Франкфурт, Шанхай, Маніла і Бостон. З урахуванням наявного досвіду проведення в СНД кіберспортивних турнірів меншого масштабу, співтовариство очікувало, що рано чи пізно найбільше еСпортивне шоу має пройти саме в СНД-регіоні. Нарешті, в грудні 2016 року у Boston Major організатори оголосили, що наступний турнір повинен пройти в Києві. Саме так ця подія у 2017 році сколихнула український кіберспорт і стала найвидатнішою для вітчизняного цифрового світу. Турнір проводився в палаці «Україна», призовий фонд складав \$3 млн, а переможцем стала європейська команда OG.

Ще й гроші можна заробити?

Зараз все більше людей адекватно оцінюють ситуацію і розуміють, що кіберспорт – це не просто забавка, а й чималий грошовий дохід та кар'єра. Зарплата геймера може складати від \$15000 і вище, це не враховуючи призові гроші з турнірів. Серйозні заходи можуть приносити гравцям від одного

мільйону доларів до десяти. Згадана вище команда Na'Vi, в 2011 році отримала саме один мільйон доларів, а в 2019 році призовий фонд The International склав \$34 мільйони. Ці гроші діляться на команду, і гравці відразу стають мільйонерами. Про що іще можна мріяти? Але тут треба не забувати, що графік дуже напружений, гравці можуть витратити по 6-8 годин перед комп'ютером, це місяці тренувань та відряджень, аби показати гарну гру. Та й пік кар'єри в середньому становить 25 років, але це також залежить від навичок гравця і від дисципліни яку він обрав.

Зараз найпопулярнішими іграми є CS:GO, Dota2, World of Tanks та інші. Недоліком в українському кіберспорті є те, що утримання команди виходить дуже дорогим. Як зазначає Іван Данішевський, засновник холдингу ESM.one, повноцінна команда – це космічні гроші. Кошти потрібні на заробітну плату гравцям, тренеру, менеджерам, на тренувальні бази, буткемпи і т.ін. «Наприклад, часто командам винаймають окремих будинок на кілька тижнів або місяців, де вони тренуються. Оренда будинку, в таких ситуаціях, коштує вище ніж зазвичай, а туди ще треба завезти обладнання, провести хороший Інтернет не від одного провайдера, а від двох (на випадок втрати зв'язку з одним), взяти на роботу людину, яка буде готувати, прибирати і т.д. В залежності від країни витрати можуть досягати \$10000, а деколи ще більше» – каже Данішевський. Насправді, в цій галузі потрібні не тільки гравці, а й організатори подій, менеджери з продажів, агенти, журналісти, економісти, статисти та PR-менеджери. Тож не обов'язково грати днями, аби потрапити до сфери кіберспорту.

«Це все ваші комп'ютери винні!»

Як впливають комп'ютерні ігри на людину? Це складне питання, на яке дехто має відповіді, а дехто – ні. Безліч науковців намагаються визначити цей вплив у тих чи інших аспектах, а хтось хоче знайти відповідь там, де її просто нема. Наприклад, Наталія Богачева, кандидатка психологічних наук, старша

викладачка кафедри педагогіки і медичної психології Першого МДМУ ім. І. М. Сеченова, посилається на дослідження Крейга Андерсена, який вивчає агресію. Андерсен зазначає, що науковцями сформульована загальна модель агресії, заснована на психологічних дослідженнях. Вона стверджує, що коли ми спостерігаємо за агресивною поведінкою, то можемо переносити агресію в своє повсякденне життя. Саме тому Н. Богачева стверджує, що, дивлячись на акти насилля по телевізору або в комп'ютерній грі, ми починаємо себе вести так само, бо нам здається, що це нормальний спосіб вирішення проблем. Не менш цікаве дослідження провели Лоуренс Катнер і Шеріл Олсон. Вони просто запитали дітей і підлітків, розуміють вони, що гра – це гра, а реальне життя – це реальне життя. Виявилось, що діти віком 11-13 років відмінно відрізняють, що можна робити, а що – ні.

Дослідження з далекого 2012 проведене Дафною Бавельєр, яка є фахівцем в області вивчення мозку людини, каже про те, що екшн-ігри покращують уважність людини в кілька разів. Як приклад, вона дає тест Струпа, де слова пофарбовані в різні кольори, ваше завдання швидко називати колір слова, а не саме слово: <https://youtu.be/FktsFcoolIG8>. Вона також спростувала вислів про те, що якщо багато граєш, то посадиш собі зір, але лікарі з цим не згодні, вони зазначають, що при тривалій грі людина менше кліпає, а це сушить оболонку ока, від чого той отримує невеликі пошкодження.

У 2018 році в Йоркському університеті було проведено дослідження, де вчені спеціально розробили дві гри. В першій потрібно було ухилятися від вантажівок, а в другій – грати за мишу, яка тікає від кота. Далі вчені показували відповідні картинки і робили висновки, виходячи з реакції піддослідних. Вони намагалися визначити вплив ігор на світогляд людини. Виявилось, що запропоновані ігри ніяк не вплинули на людей. Головною претензією до ігор залишається – жорстокість.

Більшість батьків не хочуть, аби діти грали в «стрілялки» і вбивали все на своєму шляху, вони хочуть розумних і добрих ігор для своєї малечі, але як

показало дослідження Бавельер, то середній вік геймера 33 роки. Батькам не варто забувати, що на погані вчинки можуть надихнути також книги і фільми, то ж не треба виміщати все зло на відеоіграх. І якщо бути об'єктивним, то всі люблять погратися, але це завжди має

синий зелений червоний жовтий синий
 зелений синий червоний жовтий зелений
 зелений червоний жовтий зелений жовтий
 синий зелений жовтий червоний синий
 червоний синий зелений жовтий синий
 синий жовтий зелений синий червоний

бути в міру, тільки якщо ти не професійний гравець. А якщо хочеш таким стати, то поясни батькам спокійно і продемонструй плюси цієї професії.

А жінки?

Міф чи реальність? Не дивлячись на те, що чоловіків у кіберспорті все ж таки більше, жінки в ньому – це реальність. Наприклад, в 2017 році проходив турнір «IEM Katowice», у рамках якого проходило змагання «Intel Challenge Katowice Female». Призовий фонд чоловічого турніру склав \$250 тисяч, а от жіночого – \$30 тисяч. Чи це дискримінація? Ні. Просто жіночі команди ще не доросли до чоловічого рівня геймплею, от коли це станеться і жінки почнуть перемагати, то в команди будуть вкладати гроші і все вийде.

Зараз же, багато дівчат приєднуються до чоловічих команд. Так, капітаном тайського клубу MiTH (CS:GO) стала Сариндхорн Ванотаярнчай (вона ж JinNy). У грі League of Legends справжнім відкриттям стала Марія Кревелінг, вона ввійшла до історії, як перша дівчина на професійній сцені. У 2019 році відбувся «BlizzCon», найкращі гравці планети зібралися визначити чемпіона і визначили чемпіонку. Сяомен Лі стала першою жінкою, що перемогла в найкрупнішому чемпіонаті по Hearthstone. Гравці будуть завжди, вони будуть розвиватися і йти вперед. Але є дівчата, які досягли успіху в кіберспорті, не граючи у відеоігри.

Келлі Онг – менеджерка успішної колись команди Alliance (Dota2). Вона вважається однією з найвпливовіших людей у просторі Dota2. Популярною є

Зоя Пенські – ведуча турнірів, журналістка. На конференції «eSPORTconf Ukraine 2017» серед спікерів було три жінки. Про юридичні питання в особливостях офіційного визнання кіберспорту в Україні стала Ірина Сергієнко. А тематику менеджменту професійного eSports-клубу розкрила Наталя Ларченко – CEO Gambit Gaming.

Наприклад, команда Team SoloMid була нікому не відомою, доки не прийшла «хрещена фея» Ліна Сьюй. Вона навіть не планувала пов'язати своє життя з кіберспортом, але познайомилася із засновником цієї команди. Не маючи досвіду в маркетингу і управлінні командою, вона досить добре справлялася з цими обов'язками. Будь-яка активність в клубі, форма для гравців та вболівальників, це все проходить через неї. Підписання контракту з іменитим гравцем LoL Сореном Бьєргом, отримання інвестицій в \$37 млн і спонсорство з мережею ресторанів Chipotle Mexican Grill – це також її рук робота. У квітні 2018 року Ліна стала номінанткою на премію Forbes «30 до 30». Премія вручається людям, які до 30 років досягли значних успіхів у своїй галузі. Ліна потрапила до Forbes, коли їй було всього 24.

А українка Владислава Захльобіна стала менеджеркою європейської організації OG, яка перемогла на двох ТІ. Владислава сама грала на про-рівні, тому знає, що таке робота з гравцями команди. Але, коли вона грала, кіберспорт був погано розвинений і приносив маленький дохід, вона і вирішила піти у журналістику. Працювала у турнірного оператора «StarLadder», після спробувала себе менеджеркою української організації «HellRaisers». Також була не тільки менеджеркою організації, а й цілої української збірної по «Counter-Strike: Global Offensive». Отже, жінки в кіберспорті є і їх багато, а згодом буде ще більше, бо технології йдуть вперед і всі хочуть розвиватися в більш цікавих сферах.

Кіберспорт – це майбутнє. Зараз він визнаний у 22 країнах світу. Сподіваємося, що Україна також зробить крок, стривайте... Вже зробила! МВС проведе безкоштовний турнір з кіберспорту «Ukrainian Open Quarantine Esports

Суп», де основними дисциплінами будуть Dota2, PES та League of Legends. А Сумський державний університет проводить власний «Елітний кубок» з гри Dota2, де є реальні призи і що головне – ти можеш зареєструватися не тільки з командою, а й сам, що дає великий поштовх для покращення своїх навичок. Для якісного кіберспорту в Україні є все, професійні тренери, гравці, менеджери, дешеві будинки для тренувальних баз, і просто безліч людей, які мріють бути пов'язані з цим. Окрім цього, кіберспорт може приносити гроші не тільки командам, а й державі, якщо правильно розробити алгоритм змагань і турнірів.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи ми з'ясували основні чинники, які характеризують лонгрід як продукт унікального інтернет-середовища. Цей медіаформат потребує використання новітніх технологій і являє собою нову форму представлення текстової інформації, яка передбачає певні специфічні особливості структурування, оформлення, використання презентативного матеріалу тощо.

Узагальнивши результати наукових досліджень, ми представили таке визначення поняття: *лонгрід* – це великий за обсягом інтерактивний тексто-мультимедійний масив, який характеризується глибоким дослідженням теми із продуманою жвавою структурою викладу та креативним художньо-публіцистичним відтворенням.

На основі аналізу досліджень науковців ми виокремили типові характеристики лонгрідів, зрозуміли вимоги до їх структури та оформлення, проаналізували можливості цього формату для висвітлення суспільно важливих тем.

Нами було проаналізовано показові у журналістських колах медійні матеріали інтернет-видань «ТСН.ua» та «Новое время» за наступними критеріями: структура, зміст, наповнення, глибина опрацювання теми, унікальність, актуальність, інформативність, поширення серед читачів, популярність тощо.

Це дало нам можливість створити власний інформаційний продукт, який складається із трьох тематично різних лонгрідів, які перспективно можна розмістити у різних медіа.

Аналітичний лонгрід **«Ну як же ми розлучимось? У нас дитина!»** зачіпає надто актуальну, але глибоко моральну тему сім'ї, яка, на нашу думку, може бути цікавою для широкого кола читачів.

Лонгрід «**Past is past, future is now...**» із серії матеріалів у жанрі people stories. Цей текст про Аллу Костромічову, найвідомішу українську модель, яка «змогла закохати в себе цілий світ». Лонгрід містить багато біографічних даних, але основна його мета – показати історію успіху звичайної української дівчини, яка завдяки наполегливій роботі над собою стала популярною моделлю.

Лонгрід «**Кіберспорт по-українськи**» має елементи аналізу, репортажу та хроніки. Цей матеріал покликаний ознайомити якомога більше коло необізнаних читачів із новим видом змагань – кіберспортом. Матеріал насичений специфічною термінологією, аббревіатурами, що ускладнює сприймання тексту. Але він, на відміну від попередніх лонгрідів, відзначається тематичною новизною.

Серія лонгрідів супроводжується мультимедійним контентом, що, на нашу думку, урізноманітнює подачу матеріалу. Ці тексти, створені за специфічною технологічною формою, зорієнтовані на багатогранну аудиторію і покликані задовольнити динамічні запити споживача інформації.