

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

Кафедра журналістики та філології

**КРОС-МЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА:
ДОБІРКА АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ**
Cross-media journalism: a selection of the author's materials

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки спеціальності «Журналістика»,
освітньої програми «Журналістика»,
групи ЖТ-71

Бобохіної Тетяни Олександрівни

Науковий керівник:
Воропай Світлана Валеріївна,
доцент, кандидат філологічних наук

Суми 2021

Бібліографічний опис

Бобохіна Т.О., Крос-медійна журналістика: добірка авторських матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного рівня ступеня «бакалавр»; спец. 071 – журналістика / Т.О. Бобохіна ; наук. керівник С. В. Воропай. – Суми : СумДУ, 2021 – 47 с.

У роботі проаналізовано поняття крос-медійна журналістика, її основні складові та тенденції розвитку, а також специфіку роботи крос-медійного журналіста у соціальних медіа. Подано добірку власних журналістських крос-медійних матеріалів, кожен з яких інтегрований під обрані платформи.

Ключові слова: *журналістика, крос-медіа, конвергенція, мультимедіа, соціальні медіа, трансмедійний сторітелінг.*

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	6
1.1. Крос-медіа: основні поняття та тенденції	6
1.2. Специфіка роботи крос-медійного журналіста в соціальних медіа	9
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	13
2.1 Авторський задум	13
2.2 Технічні характеристики	13
2.3 Програмні засоби	14
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	15
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	18
Тестування косметичних виробів на тваринах	18
Прогулянка містом Суми	26
Під світлом Полярної зірки	35
ВИСНОВКИ	47

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Життя у сучасному суспільстві неможливо уявити без мережі Інтернет. Стрімкий розвиток новітніх технологій безперечно впливає на інформаційний простір. Журналістика ХХІ століття значно відрізняється від журналістики ХХ століття. Такі зміни спричинені появою нових каналів поширення інформації, які є значно швидшими за традиційні (друковані) засоби поширення та надають більше можливостей для створення та розповсюдження різноманітного контенту. Це призводить до того, що у журналістиці з'являються нові жанрові особливості, які притаманні саме інтернет-журналістиці, а робота сучасного журналіста потребує набуття нових професійних навичок.

Серед дослідників засобів масової інформації все частіше можна почути поняття «крос-медіа» або «конвергенція». Раніше ці схожі поняття набували абстрактне значення та передбачали об'єднання цифрових технологій та журналістської праці. Сьогодні поняття «крос-медіа» значно поширеніше у журналістиці та позначає процес злиття, інтеграції інформаційних та комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Ідея крос-медійної журналістики спричинила революцію у традиційних медіа. Журналістика сьогодні асоціюється не лише з газетним та телевізійним виробництвом. Сучасні мас-медіа розширюють спектр інформаційних продуктів і використовують різні форми для їхнього поширення: он-лайн газети, подкасти, веб-телебачення, соціальні мережі, різноманітні мультимедійні платформи та інше.

Актуальність роботи зумовлена розвитком крос-медійного процесу в ЗМІ, який впливає на редакційну політику видання, методи створення журналістських матеріалів та способи їх поширення. Перехід з друкованих ЗМІ до мультимедійних.

Мета роботи полягає у створенні власних крос-медійних матеріалів для декількох інтернет-платформ: власний сайт видання, соціальні мережі Facebook та Telegram.

Мета передбачає виконання таких завдань:

- опрацювати джерельну базу з метою розгляду особливостей крос-медійної журналістики;
- розглянути специфіку роботи крос-медійного журналіста;
- створити власний інформаційний продукт – крос-медійні матеріали.

Структура і обсяг роботи.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів: теоретичні засади й специфікація інформаційного продукту, списку використаних джерел та висновків. Інформаційний продукт складається з трьох крос-медійних матеріалів, кожен з яких інтегрований під обрані платформи. Загальний обсяг роботи – 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Крос-медіа: основні поняття та тенденції

У сучасному світі комунікативні технології та методи передачі інформації стрімко розвиваються, через що журналістика зазнає значних змін. Розвиток та поширення Інтернету створює нові можливості для розповсюдження інформаційного продукту. Якщо на початку ХХІ століття головними каналами розповсюдження інформації у ЗМІ були друковані видання та телебачення, то зараз провідне місце займає мережа Інтернет. Вона поєднує в собі майже всі функції сучасних ЗМІ: преси, телебачення, радіо, фотожурналістики та інформаційних агентств, а також дає можливість синтезувати текст, фото, аудіо та відео.

Українські дослідники сучасних медіа Б. Потятиник та Л. Федорчук зазначають, що інтернет-формат переважає над традиційними каналами ЗМІ у таких факторах як час, який необхідний для публікування інформації, скорочення фінансових витрат та географічні межі розповсюдження, які можна подолати за допомогою нових інформаційно-комунікативних технологій [21, 163]. Перелічені можливості, які надає інтернет разом з використанням різних традиційних інформаційних засобів стали поштовхом для розвитку такого новітнього медіа як інтернет-журналістика. Від «класичної» журналістики вона відрізняється тим, що є більш актуальною, має широке охоплення, нелінійна, безмежна, мультимедійна, інтерактивна, має своєрідну жанрову систему та охоплює сферу блогінгу [20, 17].

Вчені Л. Горман, М. Луканова, Е. Вартанова, Ю. Костігова, Д. Маклін і Д. Шантін виділяють такі тенденції розвитку ЗМІ у сучасному медіасередовищі: глобалізація, демасовізація, конгломерація та крос-медіа.

Глобалізація – це подолання географічних кордонів з метою поширення текстової, аудіо- та відеоінформації за допомогою трьох технологічних інновацій: супутникового зв'язку, комп'ютерних мереж, цифрового кодування тексту, звуку, зображення. Даний процес дозволяє розширити комунікаційний

простір і створює нові можливості для поширення, отримання та обміну інформацією [15, 37].

Демасовізація – це орієнтування ЗМІ на конкретну цільову аудиторію, а не всю можливу. Подібна тенденція пов'язана з новими характеристиками аудиторії, яка, в наслідок розвитку нових технологій, перестає бути однорідною за складом. Збільшення числа нових каналів отримання інформації призводить до того, що кожен знаходить власний комунікативний канал зважаючи на свої інтереси і переваги [4].

Конгломерація – це процес, який передбачає поєднання різних медійних засобів, у наслідок чого більшість з них належить відносно невеликій кількості власників. Володіння кількома засобами масової інформації забезпечує тиражування інформаційного продукту відразу на декількох каналах і, як наслідок, його високу прибутковість [28, 103].

У нашій роботі ми більш детально розглянемо поняття «крос-медіа» та його специфіку, так як на сьогодні одним з найпоширеніших й найефективніших способів розвитку українських медіа є перехід до крос-медійної журналістики. Австрійський медіаексперт, керівник і засновника Інституту медіастратегій, Дітмар Шантін зазначає: «Деякі видавці все ще вважають, що ідея інтегрованого виробництва новин не для них, але, мені здається, у них будуть великі проблеми. Рано чи пізно аудиторія піде туди, де вона зможе отримати те, що їй потрібно. Рано чи пізно тиражі впадуть. Менше реклами, скорочення штату, низька якість продукту... Потім цим виданням знадобляться гроші, і вони неминуче помруть» [4].

Крос-медіа – це своєрідний синтез таких взаємодоповнюючих понять, як мультимедіа та конвергентна журналістика. Мультимедіа – це інформаційна система, яка поєднує різні форми подання інформації: текст, фото, відеоряд, аудіодоріжка, анімація та комп'ютерна графіка. Конвергенція – це процес інтеграції «класичних» ЗМІ з новітніми медіа, який супроводжується копіюванням контенту та створенням альтернативних майданчиків для поширення медіапродукту [7, 19]. Будучи тісно пов'язаним з цими явищами,

крос-медіа набуває ширшого значення – відображає сучасну концепцію комунікації, яка постійно змінюється під впливом цифрових технологій. Дана концепція описує комунікацію та виробництво медіаконтенту як дві або більше медіа-платформи, які інтегровані між собою. Звідси наближаємося до поняття кросмедійне виробництво.

Кросмедійне виробництво – створення мультимедійного контенту, який поширюють через різні платформи, що взаємодіють між собою. Таким чином матеріал, який розміщений на одній платформі є своєрідним «провідником», що спонукає споживача перейти на іншу медійну платформу. Виробництво контенту відбувається в умовах повного об'єднання кадрового та виробничого потенціалу інтегрованих медіа [13, 18]. З цього випливає, що для створення якісного контенту журналіст повинен підлаштовувати матеріал під кожен окрему платформу, враховуючи її особливості.

Збільшення кількості платформ і програм призводить до того, що журналістові необхідно витратити більше часу на інтегрування матеріалу під кожен платформу та його публікування. У той час як попит на контент і нові версії для інших програм та платформ значно виріс, ресурсів редакції не вистачає. Саме тут крос-медіа грає важливу роль, допомагаючи налаштувати роботу редакції та зробити її більш ефективною [13, 19]. Виходячи з аналізу цієї проблеми ми робимо такий висновок: виробництво якісного журналістського мультимедійного контенту потребує змін традиційної редакційної політики на крос-медійну й інтегрування нових методів у роботу журналіста.

Реалізація інтегрованої системи подачі новинного матеріалу відбувається в об'єднаній – крос-медійній редакції, яка потребує особливої системи організації праці та простору. Крос-медійна редакція працює в режимі мультиплатформного виробництва, всередині якої знаходяться окремі редакції для кожної платформи. Функціональні обов'язки журналіста в такій редакції розширюються: «крос-медійна редакція спирається на концепцію творення журналістами контенту для всіх засобів масової інформації для різних каналів.

Кожен канал може мати свої цілі і особливості, але журналіст має створювати контент для всіх засобів масової інформації» [5]. Таким чином журналіст збільшує свої професійні навички й стає універсальним фахівцем, який вміє не тільки знайти інформацію і написати матеріал для різних типів ЗМІ, а й зняти, змонтувати і обробити фото, відео та аудіо.

Головним в такій редакції є центральний пункт редакційного залу – SuperDesk, який керує діяльністю всіх окремих редакцій. Розглядаючи поняття більш вузько, SuperDesk – це круглий стіл, за яким працюють координатори всіх напрямків видання: головні редактори он-лайн та оф-лайн версій, продюсери, арт-директор, редактор, який відповідає за контент у соціальних мережах та інші. У цьому місці здійснюється планування роботи, приймаються остаточні рішення, щодо діяльності усіх тематичних відділів, узгоджується порядок публікації інформаційного продукту та те, на яких саме платформах він буде розміщений. Важливим підрозділом редакції є контент-група: «контент-група – це частина штату, яка замається розробкою та створенням інформаційного продукту на певну тему: політика, економіка, спорт, культура» [13, 20]. Саме вони генерують ідеї для створення контенту у соціальних медіа.

1.2. Специфіка роботи крос-медійного журналіста в соціальних медіа

Говорячи про крос-медійну журналістику, ми не можемо оминати поняття «соціальні медіа», адже основна діяльність сучасного журналіста полягає у роботі саме з ними. Соціальні медіа – це вид масмедіа, який включає в себе веб-сайти, сервіси, соціальні мережі, блоги, подкасти та будь-які інші платформи, що дозволяють користувачам взаємодіяти, спілкуватися, ділитися інформацією та брати участь у різноманітній соціальній активності [24]. Онлайн ресурси є одним з найбільш ефективних інструментів комунікації, який дозволяє брати участь в обговоренні суспільно значущих проблем і створювати різні спільноти, а також самостійно доповнювати публікації. У

журналістській роботі це є вагомим плюсом, так як значно спрощує процес комунікації з читачами/глядачами й надає можливість швидко отримати зворотній зв'язок від них.

Сьогодні майже у кожного видання є свій власний сайт та сторінки у соціальних мережах, на яких вони активно публікують матеріали. Стрімкий розвиток та популярність інтернет-видань спричинило появу нових жанрових особливостей у журналістиці. Інтернет дає можливість синтезувати різні види вербальних, візуальних і аудіальних відомостей, що стало поштовхом для появи «гібридних жанрів» [13, 20]. Одним з таких жанрів, який активно використовується у крос-медіа, трансмедійний сторітелінг, або лонгрід. Трансмедійний сторітелінг – це велика мультимедійна історія, яка поєднує в собі текст, ілюстрації, відео, аудіо, інтерактивні карти і так далі, які є органічними складовими матеріалу. Така подача текстової інформації в Інтернеті побудована на дифузії елементів, структур і платформ [8, 297].

Мультимедійна історія може включати в себе:

- текст з гіперпосиланнями
- гіперцитати
- відео
- аудіо
- ілюстрації
- слайд-шоу
- інфографіка
- таймлайни
- інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги)

Вперше у ЗМІ заговорили про «лонгрід» наприкінці 2012 року, коли видання «The New York Times» опублікували на своєму сайті матеріал «Snow Fall», який суттєво відрізнявся від того, що раніше робила їхня онлайн-редакція. Лонгрід «Snow Fall» отримав Пулітцерівську премію та породив цілу низку послідовників. Тенденцію підхопили «The Washington Post», «The Guardian» та інші відомі світові видання. В 2014 році жанр «лонгрід» вже

визначали як один із провідних трендів у інтернет-журналістиці [16].

Особливість лонгріду в тому, що він не підходить для висвітлення потокової новини чи гострої проблемної ситуації. Лонгрід – це завжди історія. Текстове середовище набуває багатовимірності, що допомагає залучити читача у комплексні сюжети та створити ефект присутності. Не дивлячись на те, що у лонгріді акценти ставляться на різні його компоненти та їх поєднання, головним елементом найчастіше все таки виступає якісний журналістський текст [14, 34].

На сучасному етапі розвитку мультимедійних технологій одну з найважливіших складових займає техніка адаптивного дизайну. Важливо, щоб мультимедійний матеріал був налаштований під різні пристрої і не втрачав своїх комунікаційних характеристик як при відображенні на ПК, так і при перегляді на мобільних пристроях. Для цього потрібно передбачити особливості мультимедійних пристроїв, звертаючи увагу на такі нюанси, як розташування вмісту матеріалу, вибір шрифтів, форматування тексту та адаптувати інформаційний продукт під їхні технічні стандарти [9].

Існує кілька способів опублікування мультимедійних матеріалів. Перший спосіб – це ручна верстка або використання інструментів CMS (системи управління контентом). Другий спосіб – публікація через спеціальні онлайн-сервіси, які призначені для створення лонгрідів. Приклади таких сервісів:

- Tilda Publishing
- Medium
- WordPress
- Wix
- Deca
- Longform
- Narratively

Сервіси для створення мультимедійного контенту значно полегшують роботу журналіста, так як крос-медіа вимагає від журналіста не лише обробку даних та написання тексту, а й вирішення технічних задач.

Одним з найпопулярніших каналів поширення інформації, якими активно користуються сучасні журналісти, є соціальні мережі. На відміну від сайту, на якому видання може публікувати великі мультимедійні матеріали у будь-яких форматах, соціальні мережі мають обмеження та потребують інтегрування матеріалу під свій формат. Але не зважаючи на недоліки, соцмережі є одним з головних інструментів, що спрощує роботу журналіста.

У 2004 році Марк Цукерберг створив одну з найпопулярніших соціальних мереж сьогодення – Facebook. На її прикладні розглянемо як соцмережі працюють у крос-медіа. За даними дослідження української комунікаційної агенції PlusOne за 2021 рік кількість українських користувачів у Facebook налічує близько 16 млн [11]. Велика аудиторія мережі та зручна система розповсюдження інформації дозволяє виданням ефективно поширювати свої матеріали. Користувачі в один-два кліки можуть ділитися новиною зі своїми друзями, коментувати її та публікувати на власну сторінку чи групу. У Facebook сьогодні активно представлена журналістика, яка продукує інформацію на серйозні теми такі як політика, економіка, суспільство. Також видання обмінюються новинами, роблять анонси цікавих матеріалів, проводять опитування серед своєї аудиторії. Одним з прикладів використання соцмережі у журналістиці є офіційна сторінка «BBC News Ukrainian» на Facebook. У мережу вони публікують новини України та світу. Акаунт налічує більше півмільйона підписників [2].

Аналізуючи крос-медійну журналістику у соціальних медіа, ми робимо висновок, що на сьогодні видання успішно публікують мультимедійний контент та поширюють його на багатьох технологічних платформах. У соціальних мережах зосереджена велика кількість груп інформаційних видань, які допомагають виданню розповсюджувати власний контент. Саме тому, соціальні медіа є рушійним джерелом новин у сучасному світі.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1 Авторський задум

Нами було створено три крос-медійні матеріали, кожен з яких інтегрований під обрані платформи:

1. Сайт власного видання «Жовтий кіт».
2. Соціальна мережа Facebook.
3. Соціальна мережа Telegram.

Авторський задум матеріалу «Тестування косметичних виробів на тваринах» полягає у тому, щоб ознайомити читачів з проблемою тестування косметичних виробів на тваринах та підвищити їхню обізнаність з даної теми. На основі цього матеріалу нами були створені публікації у соціальних мережах Facebook під назвою «Як перевірити чи тестується косметика на тваринах?» та у Telegram – «Врятуй Ральфа». Публікації доповнюють основний матеріал та дають читачеві змогу дізнатися більше інформації.

Авторський задум матеріалу «Прогулянка містом Суми» – створити матеріал про непопулярні туристичні місця міста Суми, який буде цікавий та пізнавальний не тільки для туристів, а й для мешканців міста. На його основі нами були створені дві публікації: «Топ цікавих місць міста Суми за версією редакції «Жовтий кіт» для Facebook та анонс матеріалу в Telegram.

Авторська ідея матеріалу «Під світлом Полярної зірки» полягає у тому, щоб ознайомити читача з архіпелагом Шпіцберген та розповісти історію українки, яка працювала там. На його основі нами була створена публікація для Facebook під назвою «Цікаві факти про архіпелаг Шпіцберген», яка доповнює основний матеріал та надає читачеві більше інформації.

2.2 Технічні характеристики

Загальний обсяг інформаційного продукту – 40210 знаків, що складає 1,01 авторського аркушу. Крім текстів, в інформаційному доробку задіяні ілюстрації. У матеріалі «Тестування косметичних виробів на тваринах» подані

дві ілюстрації – діаграма та часова лінія, які створені власне автором. Також у публікації для Facebook «Як перевірити чи тестується косметика на тваринах?» є одна авторська ілюстрація – пам’ятка для читачів, яка стосується теми матеріалу і надає більше інформації.

У матеріалі «Прогулянка містом Суми» розміщені чотири авторських світлини та інтерактивна карта, яка також зроблена автором. Фотографії та карта є доповненням тексту й зображують місця, про які розповідає автор.

Матеріал «Під світлом полярної зірки» містить 11 фотографій: 4 світлини автора Максима Беспалова, 6 фото з особистого архіву героїні матеріалу та одне фото невідомого автора з посиланням на джерело. Всі ілюстрації доповнюють текст. Також в матеріалі є посилання на відеоролик, автором якого є канал на YouTube «Louis-Charles Buuck»

2.3 Програмні засоби

Для створення інформаційного доробку нам знадобилися такі програмні засоби як Microsoft Word – для написання тексту, Adobe Photoshop – для обробки фотографій, Canva – для створення діаграми, часової лінії та пам’ятки, Tilda Publishing – для створення сайту редакції та розміщення матеріалів і Карти Google для створення інтерактивної карти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Briggs M. Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. Washington : CQ Press, 2012.
2. Facebook : соціальна мережа. URL: <https://www.facebook.com> (дата звернення: 19.04.2021).
3. Kolodzy J . Practicing Convergence Journalism: An Introduction to Cross-Media Storytelling. New York : Routledge, 2012. 216 p.
4. Luft O. The philosophy behind the integrated newsroom. URL: <https://www.journalism.co.uk/news-features/the-philosophy-behind-the-integrated-newsroom/s5/a53034/> (Last accessed: 20.04.2021).
5. Schantin D. Multimedia newsroom: digital strategies. WAN IFRA. URL: <http://www.sfnblog.com/2009/11/30/multimedianeewsroom-digital-strategies> (Last accessed: 20.04.2021).
6. Александров А., Оскрого В. Кросс-медиа и Интернет-реалии Украины. *Діалог: медіа-студії*. 2013. № 16. С. 125–129.
7. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пос. для бакалавриата и магистратуры. Москва : Юрайт, 2014. 269 с.
8. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 297–300.
9. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. *Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016* / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/> (дата обращения: 21.04.2021).
10. Горохов В.М. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR. *Паблік рилейнз и реклама в системе коммуникаций* : материалы научных чтений. Москва, 2008. Вып. 5. С. 8.

11. Дослідження української комунікаційної агенції PlusOne. URL: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96_%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202021.pdf (дата звернення: 21.04.2021).
12. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. Москва, 2010. 200 с.
13. Кендльбахер Р., Демченко С. Нові моделі редакційної організації. *Підручник з крос-медіа* / перекл.: А. Лехінтан та ін. Bonn : Shiller Publishing House, 2015. С. 18–20.
14. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : навч. посіб. / за заг. ред. В. Е. Шевченко ; Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
15. Лозовский Б. Н. Журналистика : краткий словарь. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.
16. Лонггрід – це що таке? Правила створення і приклади. *URBANILITY.COM*. URL: <https://uk.urbanility.com/4133496-longgrid-what-is-it-creation-rules-and-examples> (дата звернення: 20.04.2021).
17. МакКонелл Б., Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. Москва : Вершина, 2008. 185 с.
18. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2010. 146 с.
19. Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 33–43.
20. Підручник з крос-медіа. Bonn : Shiller Publishing House, 2015. 140 с.

21. Политическая лингвистика. Вып. 20 / Урал. гос. пед. ун-т; гл. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург, 2006. 303 с.
22. Поплавська Н. М., Дащенко Н. Л. Формування крос-медійної компетентності студентів-журналістів. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 113–117.
23. Пособие по журналистике данных / Европейский центр журналистики. 2012. URL: <http://www.ria.ru/files/book/site/index.html> (дата обращения: 20.04.2021).
24. Сила соціальних медіа. Або чому не можна нехтувати соцмережами. *piddubny.com* : блог українського журналіста. URL: <https://piddubny.com/syla-sotsialnyh-media-abo-chomu-ne-mozhna-nehtuvaty-sotsmerezhamy/> (дата звернення: 20.04.2021).
25. Синоруб Г. Кросс-медийная журналистика: специфика и основные тенденции. *Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии* : материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г. Минск : Изд. центр БГУ, 2015. С. 147–150.
26. Скобл Р., Израел Ш. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 368 с.
27. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
28. Федотова Л. В. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 400 с.
29. Шилина М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов. *Медиаскоп*. 2013. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 20.04.2021).
30. Яненко Я. В. Мультимедійний творчий проект як технологія навчання майбутніх фахівців у галузі мас-медіа. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2014. Т. 44, Вип. 6. С. 134–140.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

Тестування косметичних виробів на тваринах

Сьогодні експерименти на тваринах проводяться в багатьох сферах діяльності людини: медичній, військовій, космічній, для тестування нових лікарських засобів, косметики, побутової хімії, промислових з'єднань та в освіті. За даними міжнародної некомерційної благодійної організації Cruelty Free International більше 115 мільйонів тварин по всьому світу помирають кожен рік лише внаслідок тестувань косметичних виробів. (<https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/facts-and-figures-animal-testing>)



У сучасному світі індустрія краси займає доволі велике значення. Багато косметичних брендів задають тренди та стандарти у сфері краси, щоб збільшити попит на власну продукцію. За даними компанії Pro-Consulting в Україні за 2015-2020 роки обсяги продажу косметичної продукції кожен рік стабільно зростали на 10-20%. За винятком 2020 року, коли продажі порівняно з минулим роком зменшилися в зв'язку з карантинними обмеженнями.

Такий великий попит проковує питання: «Через що проходить косметична продукція на стадії виробництва перед тим як потрапити на полиці магазинів та як саме виробники косметики тестують власну продукцію?» Одним з найпоширеніших способів тестування косметики є випробування інгредієнтів на тваринах. Види тварин, яких найчастіше використовують для цього: кролики, пацюки, морські свинки, хом'яки, мавпи, собаки та кішки. Їх спеціально вирощують для лабораторних дослідів, або відловлюють у

природному середовищі існування. Зазвичай тести проводять у декілька етапів: тестування всіх компонентів, які входять до складу продукту та тестування готового продукту. Також продукт можуть окремо тестувати при в'їзді в країну для отримання дозволу на продаж.

Методи тестування косметики на тваринах, які широко використовують:

- Тест Драйза. Його мета – визначити реакцію слизової на речовину в разі його потрапляння до ока людини. В цьому експерименті використовують кроликів-альбіносів, тому що через фізіологію їх очей, вони майже не виділяють сльози, через що речовина довго вимивається. Голову кролика фіксують спеціальним коміром, щоб тварина не могла протерти око лапою. Дослід може тривати від 24 годин до двох тижнів.
- Тест на роздратування шкірних покривів. Піддослідній тварині збивають шерсть, роблять надріз шкіри і наносять на рану речовину, яку тестують.
- Тест на вдихання парів. Його переважно використовується для перевірки парфумерної та аерозольної продукції. Собак, кішок або кроликів кладуть у спеціальний закритий бокс з органічного скла, який наповнюють парами речовини.
- Тест ЛД-50. Букви ЛД розшифровуються як «смертельна доза», а цифра 50 в даному випадку свідчить про те, що експеримент триває до тих пір, поки 50% тварин не загине. Під час тестування у шлунок тварини вводять трубку з речовиною для того, щоб вона потрапила всередину організму. Випробування починають з невеликої дози, яку поступово збільшують. Цей тест проводять для того, щоб зафіксувати, яка кількість речовини буде смертельною для половини піддослідних. Тривалість тесту ЛД-50 не менше 14 днів.
- Метод «фіксованої дози». Він є альтернативою тесту ЛД-50 та вважається більш гуманнішим. Метод полягає у тому, що для тестування потрібна менша кількість піддослідних тварин, ніж під

час проведення ЛД-50. Експеримент починається з максимальної дози і, якщо тварина загинула, наступній групі з трьох тварин вводить меншу кількість речовини, і так на кожному етапі.

Варто зазначити, що під час проведення тестів піддослідним тваринам не дають знеболююче. За даними міжнародної організації Humane Society International більше 560 000 тисяч проведених експериментів викликали середні або важкі страждання у піддослідних тварин. Вони також зазначають, що у багатьох випадках тварини відчувають сильний біль або нездужання протягом усього випробування, що триває від декількох днів до декількох місяців або до тих пір, поки тварина не помре.

(<https://www.hsi.org/issues/animal-testing/>)

Історія тестувань на тваринах у фармакології та косметології демонструє, що вчені за допомогою них знайшли способи лікування багатьох хвороб та запобігли потраплянню у косметичні вироби речовин, які могли б надати шкоду здоров'ю людини. Однак чимало інших тестів на тваринах виявилися марними через їхню неточність. Томас Хартунг, який очолює Центр альтернативних випробувань на тваринах при університеті Джона Гопкінса в місті Балтімор, штат Меріленд (США), вважає, що зараз методики тестування косметичних речовин на тваринах застаріли і не досить точні. Вони мають наукові обмеження, оскільки тварини часто реагують на вплив одних і тих же хімікатів інакше, ніж люди, що призводить до неточної оцінки реальної небезпеки для людей. Зокрема, тест на токсичність за участю гризунів дозволяє визначити лише в 43% випадків наскільки речовина токсична для людини. (<https://www.bbc.com/future/article/20130609-will-we-ever-end-animal-testing>)

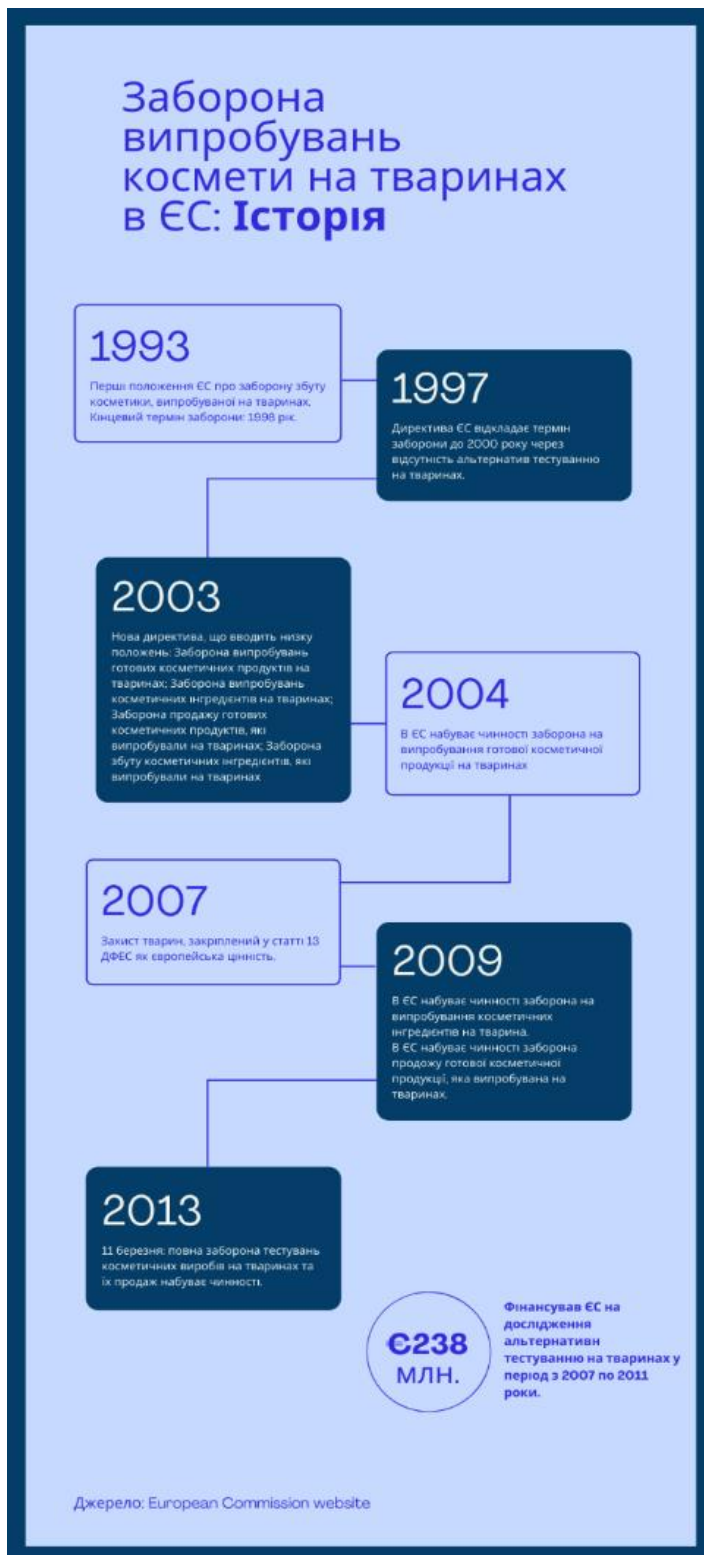
Сьогодні існують такі альтернативи експериментів над тваринами:

- In vitro – тест, який проводять у пробірці. У лабораторних умовах відтворюють тканини шкіри людини, на яких перевіряють речовину.
- In silico - термін для позначення біологічних експериментів, що проводяться виключно на комп'ютері.

- Випробування на сперматозоїдах бика і оболонках курячих ембріонів.
- Клінічні дослідження – тестування, що проводять на людях, які добровільно погодилися. Вони часто є обов'язковим етапом у випробуваннях косметичної продукції.

Сучасні тести без участі тварин можуть точно імітувати реакцію людини на косметичні інгредієнти, що значно підвищує їх ефективність. На думку Томаса Хартунга, при наявності достатніх інвестицій та при належному рівні координації можна повністю відмовитися від дослідів над тваринами в парфумерно-косметичній сфері. Він очолює проект під назвою «Human Toxome Project», який покликаний визначити, як речовини порушують вироблення гормонів і ставлять під загрозу наше здоров'я, а також розробити новітні методики лабораторної перевірки на токсичність без участі тварин. В Європі пошуком альтернатив займається організація під назвою REACH (https://ec.europa.eu/growth/sectors/chemicals/reach_en), завдання якої – удосконалення правил з хімічної безпеки.

У 2013 році Європейський союз повністю заборонив тестування косметичних засобів на тваринах та продаж косметики, що тестується на тварин. (https://ec.europa.eu/growth/sectors/cosmetics/animal-testing_en) Це стало поштовхом для збільшення зусиль у розробці альтернативних тестів. Подібні закони ухвалили Індія, Ізраїль, Норвегія, Ісландія та Швейцарія. Косметичні компанії, які проводять випробування на тваринах, не можуть продавати свою продукцію в цих країнах, якщо вони не змінять свою політику, щодо тестування власної продукції. Декілька штатів США (Каліфорнія, Іллінойс і Невада), Австралія, Колумбія, Гватемала, Нова Зеландія, Південна Корея, Тайвань, Туреччина і кілька штатів Бразилії також прийняли закони, що забороняють або обмежують тестування косметичних засобів на тваринах.



В Україні наразі тестування косметичної продукції не заборонено, але 20 січня 2021 року Кабінет міністрів України прийняв технічний регламент, який забороняє тестування косметичних продуктів на тваринах. (<https://www.youtube.com/watch?v=xMM2eUW7ef0>) Постанова вступить у дію через півтора роки. Це означає, що з літа 2022 року виробники косметики не зможуть тестувати свою продукцію на тваринах.

Наразі багато косметичних компаній відмовились від тестування продукції на тваринах. На ринку вже представлені тисячі продуктів, які виготовлені з використанням безпечних для людини інгредієнтів і вони не потребують додаткових випробувань. Компанії зі статусом «cruelty-free» («не тестується на тваринах») створюють продукти з використанням цих інгредієнтів та використовують альтернативні тестування без участі тварин для перевірки нової продукції.

Детальніше про косметику cruelty-free та те, як її розпізнати читайте на нашій сторінці у Facebook (посилання).

Публікація для Facebook

Як перевірити чи тестується косметика на тваринах?

Виробник можуть називати свій продукт «біо», «еко», «фіто», але це зовсім не означає, що його складові не тестувалися на тваринах. Все частіше з'являються нові марки і бренди, які за допомогою маркетингових прийомів намагаються ввести покупців в оману.

Існує декілька способів перевірки продукції на етичність:

1. Маркування на товарі зі словами «cruelty-free» та зображенням кролика. Це спеціальне маркування для позначення косметичних продуктів, які не тестуються на тваринах. Розміщено воно як правило на задній частині упаковки.
2. Наявність сертифікатів. Виробники також можуть розміщувати спеціальний знак сертифікату на упаковці та вказувати його на сайті компанії. Приклади сертифікатів, які підтверджують, що продукція не тестується на тваринах: Vegan Society, PETA, Leaping Bunny, BDIH, Ecocert.
3. Перевірка компанії на спеціальних ресурсах. Організація з захисту прав тварин PETA створила білий та чорний перелік косметичних брендів, якщо бренд знаходиться в білому переліку – це свідчить про те, що він не тестує свою продукцію на тваринах, якщо в чорному – то навпаки

тестує. Знайти ці переліки та перевірити компанії можна на офіційному сайті PETA: <https://www.peta.org/> . Організація Leaping Bunny зробила безкоштовний додаток на телефон під назвою «Cruelty-Free», в якому також можна перевірити чи тестує косметична компанія свої продукти на тваринах. Додаток можна встановити за посиланням: <https://www.leapingbunny.org/shop-cruelty-free/download-our-cruelty-free-app-smartphones>

4. Написати компанії або дистриб'юторам і запитати підтверджуючі документи, які свідчать про те, що вони не випробують свою продукцію на тваринах.

Ми підготували пам'ятку, яка допоможе вам перевірити справжність позначки «не тестується на тваринах». Також її можна завантажити у нашому Telegram-каналі (посилання).

Публікація для Telegram

Врятуй Ральфа

24 квітня Всесвітній день захисту лабораторних тварин. Благодійна організація Humane Society International у цей день випустила короткометражний мультфільм під назвою «Врятуй Ральфа».

Головний герой мультфільму – кролик Ральф, який розповідає про свою «професію» тестувальника. «Мій батько був тестувальником, моя мама, брати, сестри, діти... Всі були тестувальниками. І вони померли виконуючи свою роботу. Але це нормально. Для цього ж ми й були народжені», – розповідає він.

Ролик став популярним в інтернеті та вже набрав більше 10 мільйонів переглядів на YouTube. В кінці автори мультфільму озвучують його головний меседж: «Тварини не повинні страждати та помирати задля краси».

Посилання на оригінальний ролик:

<https://www.youtube.com/watch?v=G393z8s8nFY&t=8s>

Посилання на ролик озвучений українською мовою:

<https://www.youtube.com/watch?v=j6tps-7Q&t=222s>

Пам'ятка:

Як перевірити справжність позначки "не тестується на тваринах"?



Справжні позначки



Такі позначки гарантують, що косметика є етичною: продукт та його інгредієнти не тестуються на тваринах.



** Інші позначки з кроликом можуть бути маркетинговим трюком і не гарантують, що косметику не випробували на тваринах. Тому варто додатково перевірити бренд на наявність статусу «cruelty-free».*

** Позначка "VEGAN" вказує на те, що продукт не містить інгредієнтів тваринного походження, але не вказує чи тестувався він на тваринах.*

** Написи на упаковці "не тестується на тваринах" або "без жорстокого поводження" можуть стосуватися лише готового продукту і не гарантують, що його інгредієнти не випробували на тваринах.*

Джерело: The Humane Society of the United States

Прогулянка містом Суми

Ви впевнені, що знаєте кожен куточок свого рідного міста, в якому живете багато років і здавалося б вас нічим не здивуєш? Нерідко можна почути від сум'ян, що в Сумах не так багато цікавих місць. Редакція видання «Жовтий кіт» вирішила влаштувати прогулянку, щоб познайомити вас зі своїми улюбленими місцями, які є не зовсім популярними у нашому місті, але можуть розповісти багато цікавого. Потрібно лише уважно придивитися їй, можливо, ви побачите те, чого ніколи раніше не помічали.

Місце зустрічі – кінець вулиці Герасима Кондратьєва, який сум'яни називають «військове містечко». Саме тут ми вирішили розпочати нашу з вами прогулянку. Чим же цей район міста особливий? По-перше, назва вулиці відсилає нас до історії заснування Сум. У середині 17-го століття під час Національно-визвольної війни на берегах річок Псел та Сумка оселилися козаки-переселенці, які прийшли з селища Ставище на Київщині на чолі з отаманом Герасимом Кондратьєвим. Пізніше саме він сформував і очолив Сумський слобідський козачий полк. І так зародилося наше місто. По-друге, у військовому містечку доволі багато цікавих і красивих історичних місць. Наприклад, ліцей-інтернат «Кадетський корпус» імені Івана Герасимовича Харитоненка, який було засновано ще наприкінці 19-го століття. Він нагадує маленький світ, відокремлений парканом від інших, в якому є свої чіткі правила та закони. Щороку у Кадетському корпусі проводять урочистий бал: у просторій залі з великими мармуровими колонами ліцеїсти, вбрані у парадну білу форму, кружляють у вальсі дівчат у красивих пишних сукнях. Цей бал нагадує справжню казку зі сторінок книги Шарля Перро «Попелюшка». Зупинимося на хвилинку біля ліцею. Через великі брами бачимо як молоді хлопці-кадети виконують стройову підготовку.

Навпроти ліцею розташований меморіал загиблим воїнам-інтернаціоналістам присвячений 123 воїнам, які загинули в Афганістані. Підходимо до нього ближче. Біля підніжжя пам'ятника закладена капсула з афганською землею, привезеною ще наприкінці 1980-х років з місць бойових

дій. На мармурових плитах вигравійовано прізвища загиблих сум'ян. Сквер навколо меморіалу називають Афганським. Він оточений високими пишними ялинками, а збоку встановлені міцні броньовані танки та один блакитний літак. Неподалік є дитячий майданчик та на ньому майже не грають діти. А от біля танків і літака дітей чимало. Вони з захопленням намагаються залізти на них, щоб уявити себе танкістами та льотчиками.

Звертаємо в затишний дворик позаду ліцею, де знаходяться старі невисокі житлові будинки. Більшість з них відреставровані, з новими пластиковими вікнами та під'їздними дверима з встановленим домофоном. Та все ж їхня шляхетна архітектура говорить про те, що стіни цих будівель бачили чимало життєвих історій. У дворі встановлений невеличкий пам'ятник з написом «Здесь похоронены бойцы и командиры РККА. 150 человек сожженные немецко-фашистскими палачами в марте 1943 года». Це братська могила військовополонених воїнів Радянської Армії, яких закатували фашисти. Тут поховано 150 чоловік. Саме цей доволі непримітний пам'ятник у дворі сильно вражає нас. Біля нього відчуваєш по шкірі біжать мурашки. Хвилина мовчання...



Йдемо далі. Нашу увагу привернула будівля з блакитним дахом. Це «Центр учасників бойових дій». Перед ним охайна територія: викладені плиткою доріжки, нові лавки та столики зі стільцями, а в центрі залізна скульптура у вигляді шару з красивими візерунками. Ще далі розташована

будівля Сумської міської організації ветеранів України, в якій знаходиться музей «Дзвони пам'яті». У музеї представлені документи, фотографії, особисті зошити, книжки та побутові предмети наших предків – мешканців Сум. Тут можна більше дізнатися про історію міста. Цікавим є не тільки музей, а й його засновник – сум'янин Анатолій Михайлович Близнюк. Він активний громадський діяч, публіцист, краєзнавець та людина, завдяки якій у нашому місті відкрилися чотири музеї. Нажаль, через карантин відвідати «Дзвони пам'яті» зараз не можна. Сподіваюся, що колись ми зможемо завітати до музею та, можливо, навіть особисто поспілкуватися з Анатолієм Михайловичем.

Вулиця Герасима Кондратьєва веде майже у центр міста, куди ми з вами і вирушимо. Дорогою нас чекала ще одна визначна пам'ятка Сум – Меморіал Вічної Слави. Його побудували в 1973 році до 30-річчя визволення Сум від німецько-фашистських загарбників. У центрі стоїть статний бронзовий пам'ятник невідомому солдату, якого місцеві називають Альшою. У руках він тримає щит та меч, який гордо простягає до неба й виникає відчуття, що він розрізає ним хмари над головою. У підніжжя Альоші горить Вічний вогонь, як символ вічної слави. Існує легенда, що під час окупації на цьому місці стояв будиночок, в якому жила самотня жінка. Одного разу, повертаючись увечері додому, вона почула стогін пораненого бійця. Жінка віднесла хлопця у свій будинок та намагалася допомогти йому, незважаючи на ризик: за це її могли вбити вороги. На жаль, хлопець помер від втрати крові, не встигнувши назвати ні свого імені, ні частини, в якій служив. І з того часу це місце стали називати «там, де загинув невідомий солдат». Позаду монументу півколом стоять меморіальні плити, на яких висічено імена радянських бійців, партизанів та підпільників, які віддали власні життя за перемогу над німецькими окупантами. Біля гранітних плит з обох боків встановлені стели: на першій зображено Орден Вітчизняної війни та рік початку війни, на другій Орден на честь перемоги СРСР та рік закінчення Німецько-Радянської війни. Поряд з стелами стоять гаубиця, яка брала участь у визволенні Сум від німецько-

фашистських загарбників та легендарний танк Т-34. Особливістю Меморіалу Вічної Слави є не лише його історія, а й вдале розташування на одному з найвищих природних піднесень міста. Завдяки цьому створюється чудовий оглядовий майданчик з видом на Суми. Навіть зараз ми бачимо красивий краєвид. Білі пухкі хмари, що простягаються над нашим містом, здаються зовсім близько.

Десь за 15 хвилин ми пішки дійшли до Театральної площі. Центр міста. Саме тут зосереджені найпопулярніші туристичні місця Сум. Відома всім Альтанка – одна з найголовніших пам'яток міста. Сумський обласний краєзнавчий музей з вишуканою архітектурою, яку так і хочеться роздивлятися зовні та всередині. Сумський обласний художній музей ім. Никанора Онацького, який дуже красиво підсвічується вночі кольорами прапору України. Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії імені Михайла Щепкіна, фонтан Садко, новий фонтан на Театральній площі, пам'ятник сумському меценату Івану Герасимовичу Харитоненко, пам'ятник Тарасу Григоровичу Шевченко, пам'ятник «Сумка»... Цей список можна продовжувати ще довго, але ми не будемо не зупинятися у центрі. Так як сьогодні наша прогулянка присвячена місцям, у яких ми буваємо не так часто та на які не звертаємо особливої уваги. Тому ми візьмемо каву у жовтому фургончику з написом «Кава на колесах» і рушимо через площу Незалежності на вулицю Горького.



Одним з найулюбленіших скверів у Сумах для нас є парк-сквер «Дружба»,

який знаходиться біля набережної річки Сумка. Ми вважаємо, що це місце створено для романтичних прогулянок. Старі вуличні ліхтарі, доріжки викладені маленькою плиткою, затишні лавки, які стоять в оточенні високих дерев, фонтан і чудовий вид на площу Незалежності.



Сіли на лавку трішки відпочити та насолодитися цією красою. Позаду нас бігає хлопчик. Ховається від мами, щоб непомітно пострибати у калюжі. Він підбігає до незнайомої нам споруди, яка здалеку нагадує колону. Підходимо ближче, щоб більш детально роздивитися її. Виявляється, що це пам'ятник присвячений невинним жертвам вірменського народу. Мама хлопчика підбігає, щоб забрати його й, побачивши як ми розглядаємо пам'ятник, промовляє: «Скільки шуму було з приводу цього хачкара. І через що? Незрозуміло. На пустому місці суперечку роздули». Якщо загуглити інформацію про цей пам'ятник, то можна побачити купу таких заголовків: «У Сумах відкрили незаконний хачкар», «Суперечка про геноцид вірмен», «Вірменський хачкар у Сумах відкрили без дозволу»...

Прямуємо далі по вулиці Горького до Палац Культури імені Фрунзе. Красива біла будівля на височині з товстими колонами та широкими сходами до парадного входу. Всередині є велика концертна зала, фое зі стільцями та столиками для відпочинку, стеля прикрашена орнаментом та розкішною люстрою. Палац побудували ще в 1953 році. Тривалий час він був центром соціального життя працівників машинобудівного заводу імені Фрунзе й мешканців міста. Навколо споруди ходять багато легенд. Хтось розповідає, що

його будували полонені-німці. Хтось, що по коридорах будинку блукають привиди. А хтось говорив, що під будівлею є таємний хід до машинобудівного заводу. Нині в Палаці Культури імені Фрунзе проводять концерти і заняття для дітей.

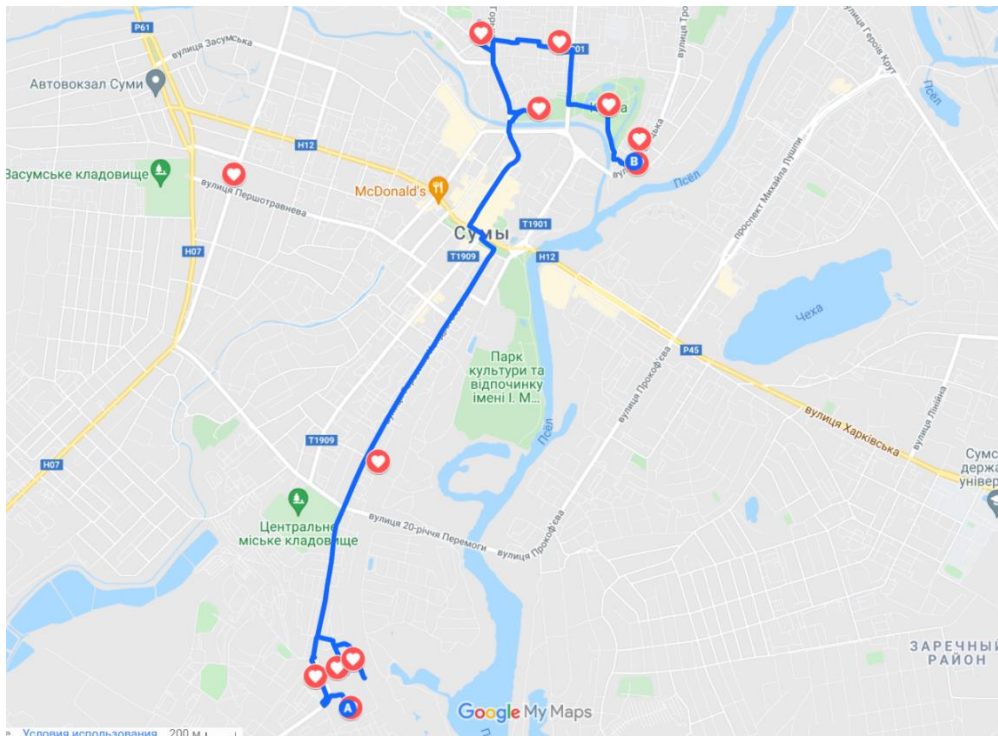
Крізь двори йдемо до проспекту Тараса Шевченка. Всього 5 хвилин і ми вже стоїмо біля кінопалацу «Дружба». Його відкрили у 1972 році і сьогодні «Дружба» найстаріший діючий кінотеатр у місті. Ох, скільки чудових фільмів ми тут подивилася. Прийти до кінотеатру все одно, що прийти в гості до доброго дідуся. Теплі спогади, затишна атмосфера, старі м'які дивани, багато квітів та клітка, в якій цвірінькають пташки. Порівняно з новими кінотеатрами «Дружба» дійсно виглядає як дідусь, який намагається не відставати від прогресу, щоб бути на одній хвилі з онуками. Не зважаючи на відсутність нового обладнання, екрану ІМАХ та інших супер-пупер приладів, сюди дійсно хочеться повертатися ще. Цікавою деталлю кінотеатру є стенди встановлені біля каси для купівлі квитків. На них розповідається історія кінопалаців, які раніше працювали у місті. Взагалі історія розвитку кінематографа у Сумах потребує окремої уваги. Можливо, ми колись зануримося в цю тему глибше та напишемо окремий матеріал.

Наступний пункт у нашому маршруті – дитячий парк «Казка». Місце щасливого та безтурботного дитинства. Перед парком стоїть пам'ятник Михайлу Лушпі. Місце розміщення пам'ятника обрано не випадково. Так свого часу будівництво проспекту Шевченка було першою роботою Михайла Лушпи, а будівництво парку «Казка» – останньою. Парк був відкритий у 1985 році на честь 40-річчя Перемоги та довгий час вважався одним з найкращих дитячих парків України. На вході нас зустрічає кіт у чоботях. Раніше він знімав капелюх, вітаючи гостей. Старовинні фортеці, дерев'яні підвісні мости над ставками, персонажі з улюблених казок, втілених в скульптури, справжні поні в яскравому вбранні – все це дійсно створює атмосферу казки. У 2007 році парк ледве не закрили, через недостатність фінансування. З часом парк почали реставрувати і зараз він приймає гостей.

Через парк ми виходимо на вулицю Троїцьку, щоб дістатися до ще одного красивого місця. Сумська класична гімназія. Знаходиться вона в одній з найстаріших будівель міста, яка бере свій початок ще з кінця 18-го століття. А в 1873 році меценатом Павлом Герасимовичем Харитоненком тут була заснована нині колишня Олександрівська чоловіча гімназія. Сум'яни між собою й досі називають її Олександрівською. Гімназія нагадує магічну школу Хогвартс з пригодницьких романів Джоан Роулінг про Гаррі Поттера. Стара красива будівля з довгою та цікавою історією... Здається, ніби учні у цих стінах теж вивчають магічні закляття та підіймаються з одного поверху інший чарівними рухомими сходами.



Навпроти гімназії розташований Костел Благовіщення Пресвятої Діви Марії. Він чудово підтримує загальну атмосферу. Красивий храм у готичному стилі, збудований з червоної цегли. Над входом розташоване вікно-роза, а на фронтоні – стрільчата арка, яку з обох боків обрамляють невеличкі вежі.



(<https://www.google.com/maps/d/viewer?hl=ru&hl=ru&mid=1Midn3XQocP-SagN0TqOI3LANHp79aYBWv&ll=50.9116463%2C34.81144020000001&z=13>)

На цій чарівній ноті наша з вами прогулянка майже добігає кінця. Але ми хочемо розповісти вам про ще одне цікаве місце, яке не увійшло у наш маршрут. Повертаючи з вулиці Іллінська на вулицю В'ячеслава Чорновола можна побачити будівлю колишнього заводу «Електрон» (колишній ВАТ "SELMI"). Цей завод був особливий тим, що свого часу єдиний в Україні виготовляв дуже складні та дефіцитні прилади для дослідження мікроструктури речовин. Як зазначив у своїй роботі «Розвиток комерційної електронної мікроскопії в Європі» доктор Ейгар, за роки після Другої світової війни в Європі було випущено близько 25 тисяч електронних мікроскопів. На частку українського підприємства доводиться шоста частина цієї кількості. Тобто більшість приладів того часу, що досі працюють в дослідницьких інститутах країни, укомплектовані продукцією випущеною заводом «Електрон». Але зараз підприємство не працює, а територія заводу покинута. На підвіконнях і досі стоять старі провідні телефони з диском та засохлі квіти, які більше десяти років ніхто не поливав. «Електрон» наче привид, що нагадує про могутнє індустріальне минуле нашого міста.

Сподіваємося вам сподобалася прогулянка з нами і ви дізналися трішки більше про Суми. Залишайте свої враження на нашій сторінці у Facebook. Більше фото місць, про які ми сьогодні розповідали, ви знайдете у нашому Telegram-каналі.

Пост у Facebook

Топ цікавих місць міста Суми за версією редакції «Жовтий кіт»:

- Ліцей-інтернат «Кадетський корпус» імені Івана Герасимовича Харитоненка
- Меморіал загиблим воїнам-інтернаціоналістам
- Сумська міська організація ветеранів України, музей «Дзвони пам'яті»
- Меморіал Вічної Слави
- Парк-сквер «Дружба»
- Палац Культури імені Фрунзе
- Кінотеатр «Дружба»
- Сумська класична гімназія
- Костел Благовіщення Пресвятої Діви Марії
- Будівля колишнього заводу «Електрон»

Читайте детальніше про ці місця на нашому сайті.

Пост у Telegram

Редакція видання «Жовтий кіт» підготувала для вас матеріал про цікаві місця Сум. Ми намагалися зробити його таким, щоб він був не тільки корисним та пізнавальним для туристів, а й для мешканців міста. Познайомити наших читачів з досить не популярними туристичними місцями та показати історичне різноманіття нашого міста.

Під світлом Полярної зірки

За полярним колом у Північному Льодовитому океані, на стику Гренландського, Баренцева і Норвезького морів, розташований норвезький архіпелаг Шпіцберген – один з найбільш населених куточків Арктики. Звідси всього тисяча кілометрів до Північного полюса. До складу архіпелагу входять більше тисячі островів різних розмірів. На більшості мов світу його називають Свальбард, що в перекладі з норвезької означає «холодні береги». Назву Шпіцберген архіпелагу дав мореплавець Віллем Баренц, що з голландської мови перекладається як «гострі гори». Саме цю назву найчастіше використовують українці.

Льодовик Норденшельда. Фото Максима Беспалова:



Багато істориків, географів, полярних дослідників та археологів, які займалися вивченням Шпіцбергена, прагнули відповісти на питання: хто ж ті люди, які першими ступили на цю землю, на якій мові вони говорили між собою і як вони потрапили в настільки віддалені краї. Точно встановити час найпершого відкриття архіпелагу важко. Деякі вчені вважають, що скандинавські вікінги в дуже віддаленому минулому перші вступили на ці землі. Нормани, повертаючись у 1194 році з відкритої ними Гренландії в Ісландію, згадують про землі, які трапились їм по дорозі й отримала назву

Свальбард. Але, найімовірніше, що під цією назвою вони мали на увазі не архіпелаг Шпіцберген, а острів Ян-Майєн, який значно ближче до Ісландії і відкритих частин Гренландії. Норвезький дослідник Балтазар Матіас Кейльхау вважав, що народи, які жили біля берегів Північно Льодовитого океану, відвідували архіпелаг вже в XIII столітті.

Все ж офіційним першовідкривачем Шпіцбергена прийнято вважати голландського мореплавця Віллема Беренца, який у 1596 році першим позначає західну частину архіпелагу на карті. Виноска: Віллем Беренц (1550-1597) – голландський мореплавець. Брав участь в кількох арктичних експедиціях. Під час останньої експедиції натрапив на невідомі йому землі й назвав їх Шпіцберген (фото). Він описував острови так: «Хоча ця країна розташована під 80° північної широти і ще далі на північ, вона рясніє зеленню і вигодовує рослиноїдних тварин, таких як олені та інших мешканців тваринного світу, які живуть на цих землях». У 1898 році професор-зоолог Київського університету Олексій Олексійович Коротнєв зібрав широкий матеріал про рослинний і тваринний світ архіпелагу. Незважаючи на те, що всього 7% території Шпіцбергену мають рослинний покрив, тут є сотні видів рослин, переважна більшість яких складають мохи, лишайники і гриби.

Фото Максима Беспалова:





Шпіцберген – один з найтепліших куточків Арктики. Завдяки течії Гольфстрім зими на архіпелазі не такі холодні, а влітку температура може підніматися до $+20^{\circ}$, що дозволяє вести тут комерційну, промислову та наукову діяльність. У 1920 році близько п'ятидесяти країн світу підписали Шпіцбергенський трактат, згідно якому ці країни мають право вести на архіпелазі комерційну та дослідницьку діяльність за умови визнання формального суверенітету Норвегії. Люди зі всього світу приїжджають на Шпіцберген і будують селища, дослідницькі станції, добувають вугілля, ловлять рибу та інше. Одним з таких людей свого часу стала сум'янка Лариса.

Цитата: «Якби була можливість потрапити з привітного Парижа в ці крижані широти, в мене не має сумнівів, що найвідважнішою людиною опанував би дійсно страх» Леоні д'Оне, «Подорож жінки на Шпіцберген». Виноска: Леоні д'Оне (1820-1879) – французька письменниця, поетеса і драматург. Разом з чоловіком, художником Франсуа-Огюстом Біар, брала участь в експедиції на Шпіцберген у 1839 році.

1978 рік. Лариса Василівна працювала в будівельному управлінні у відділі праці та заробітної плати. У цьому році її подруга, з якою вони разом працювали, повернулася з відрядження, що проходило на архіпелазі Шпіцберген. Під час обідньої перерви подруга з захопленням розповідала про свою робочу подорож, незвичні краєвиди архіпелагу та безкрайні льодові простори. Вона також зазначила, що Лариса Василівна разом з чоловіком теж

могли б відправитися туди у відрядження. Розповідь подружки настільки її вразила, що в неї народилася мрія поїхати на полярні острови. Виноска: Стародубцева Лариса Василівна – 79 років, пенсіонерка й мешканка міста Суми. Працювала на архіпелазі Шпіцберген у 80-х роках минулого століття (фото). Знайшовши філіал «Арктиквугілля», які того часу приймали робітників на Шпіцберген, Лариса Василівна разом з чоловіком звернулись до них та подали свої документи.

1979 рік. Після всіх перевірок нарешті надійшла довгоочікувана відповідь. Ларису Василівну взяли на посаду економіста з нормування праці в геологорозвідувальний відділ, а її чоловіка – на посаду виконавця робіт на будівництві. Вже в травні вони поїхали разом з п'ятирічним сином на Шпіцберген. Цитата: «Коли ми на літаку наближалися до острова Західний Шпіцберген я подивилася вниз в ілюмінатор і мене наздогнав страх. Куди ж ми летимо?! Навколо один сніг, гори і безкрайні льодовики». Приземлення було в адміністративному центрі Шпіцбергена – Лонгйір. Звідки на гелікоптері потрібно було дістатися до селища Піраміда.

Фото Лариси Василівни та її чоловіка після прибуття на архіпелаг. З особистого архіву Лариси Василівни:



Виноска: Піраміда – селище на архіпелазі Шпіцберген, яке належало СРСР. Побудовано у 1946 році. Місце розташування: 78° 40 хвилин північної широти, за 1100 кілометрів від Північного полюсу. Таку назву селище отримала через гору неподалік, яка схожа на піраміду. Основа промисловості селища – видобуток вугілля. Більшу частину населення складали українці. У 1998 році видобуток вугілля на копальні було припинено, а селище – законсервовано.

Селище Піраміда, 1979 рік. Фото із особистого архіву Лариси Василівни:



Селище Піраміда, наш час. Фото Максима Беспалова:



Зустріч була теплою, незважаючи на прохолодний арктичний клімат. Всі

мешканці селища вийшли до майданчику, на якому приземлився гелікоптер. Вони радісно привітали Ларису Василівну з чоловіком та сином. Перше враження після знайомства: наскільки всі дружні та доброзичливі. Головна особливість, яка здивували найбільше у перший день перебування на острові це те, що в ночі світить сонце так само як і в день. Полярний день на Шпіцбергені триває з 20 квітня по 22 серпня. Протягом усієї доби сонце стоїть дуже високо і сліпуче сяє в блакитному небі навіть опівночі. Полярна ніч довга, зовсім темна, і триває з 28 жовтня по 14 лютого. У цей період сонця майже не видно. Приблизно з 10 грудня і до середини січня цілодобова темрява. У цей час найкраще всього спостерігати за зірками та полярним сяйвом.

Цитата: «Пам'ятаю, як вперше побачила зірки на нічному небі Шпіцбергена та полярне сяйво. То були незабутні враження, які захоплювали подих. Важко передати словами ту купу неймовірних емоцій, які я відчувала у той момент».

Відеоролик з краєвидами Шпіцбергена. Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=phVO6hdkOpQ> Автор: канал на YouTube «Louis-Charles Buysk»

Життя на Піраміді досить цікаве. Незважаючи на суворі арктичні умови у селищі було все необхідне для життя: багатоквартирні житлові будинки, гуртожиток, лікарня, школо для учнів 1-4 класів, дитячим садок, басейн, великий культурно-спортивний комплекс, порт, ферма і навіть готель, побудованої для розвитку туризму. Також у селищі була велика їдальня та свіжі продукти, які постачали вантажним судном з материка, тому харчування там майже нічим не відрізнялося від звичайного українського. В якості прояву турботи про співробітників керівництво селища замовило кілька барж з чорноземом, який був укладений на холодну землю Арктики. На завезеному ґрунті проростала південна газонна трава та деякі однорічні квіти, які мешканці Піраміді висаджували біля будинків. Чоловіки навіть дарували квіти, які вирощували там, своїм жінкам на 8 березня. Значним мінусом життя

на Піраміді був важкий графік роботи, тому що одній людині часто доводилося виконувати роботу, яка розрахована на трьох. Через суворі кліматичні умови, кожен рік майже половина складу робітників, які працювали у різних сферах, змінювалась і їх майже завжди не вистачало. Тому вільний від роботи час мешканці присвячували відпочинку. Наприклад, Лариса Василівна більш за все любила ходити в басейн та у бібліотеку. Також їй припало до душі брати участь у культурно-мистецьких заходах, які влаштовували мешканці. Вона співала та навіть їздила виступати з концертами в інші селища. Крім того, мешканці завжди справляли всі свята та організовували спортивні змагання між селищами.

Святкування Нового року, із особистого архіву Лариси Василівни:



Змагання на лижах, із особистого архіву Лариси Василівни:



Особливістю архіпелагу Шпіцберген була дружність різних народів.

Сюди приїздили дослідники, геологи, метеорологи, археологи та астрономи зі всього світу. Вони часто навідувалися у різні селища, зокрема в Піраміду. Лариса Василівна згадує, що до них нерідко приїздили норвежці на квадроциклах у яскравих лижних костюмах, що для тих часів було дуже не звично. Цитата: «Пам'ятаю як ми поїхали в Нью-Олесунн – невелике норвезьке селище. Зустріли нас добре. Мешканці пригощали нас різними закусками, фруктами, соками в упаковках і жувальною гумкою. Такі продукти в нас тоді практично неможливо було дістати і вони були великою рідкістю. Мене вразило те, що норвежці в будь-якому приміщенні ходять без взуття. У них скрізь теплі підлоги, куди б ти не зайшов, на пошту, в їдальню ... Скрізь потрібно знімати взуття. У Шпіцбергені є традиція обмінюватися подарунками. Я тоді подарувала норвежцям полярну шапку, а вони мені калькулятор розміром із сірникову коробочку, яких в нас тоді ще не було та значок для сина, який я нашила йому на костюм. В загалі в яке б селище ти не приїхав тебе завжди зустрічають з теплотою та залюбки допоможуть, якщо потрібно».

Лариса Василівна разом з чоловіком та сином два роки прожила на Піраміді, після чого в травні 1981 року вони повернулися додому в Україну. Першим відчуття, коли тільки повернулися, було захоплення від зелені, яка буйно розквітала. Вони дуже сумували за цим: за теплим сонечком, за колосистими полями та зеленими луками. Сумували за домом. Але через чотири роки життя складеться так, що їх запросять до Шпіцбергену і вони знову повернуться на архіпелаг.

1985 рік. За два тижні Лариса Василівна разом з чоловіком вирішують знову поїхати на острів Західний Шпіцберген за запрошенням. На цей раз чоловіка взяли на посаду начальника дільниці, а її – економістом з нормування праці в будівельний відділ. Приїхали вони у селище Баренцбург.

Шпіцбергенський олень зайшов у селище Баренцбург, із особистого архіву

Лариси Василівни:



Виноска: Баренцбург – селище на архіпелазі Шпіцберген, яке належало СРСР. Воно було центром радянської вугільної промисловості на архіпелазі. Зараз селище вважають російським. У другій половині ХХ століття населення Баренцбурга складало приблизно 1200 чоловік. Сьогодні мешканців близько п'ятисот.

Баренцбург, наш час. Автор фото невідомий. (<https://uritsk.livejournal.com/65995.html>)



Життя на Баренцбурзі майже не відрізнялося від життя на Піраміді. Все ті

ж безкрайні льодові простори та добрі привітні люди. Влітку мешканцям селища, якщо була гарна погода, навіть вдавалося вийти за грибами. Ларисі Василівні подобалося гуляти уздовж Баренцева моря. Коли дивишся як хвилі примикаю до берега створюється враження, що ти знаходишся в якійсь теплій країні. Але, підійнявши голову, ти розумієш, що навколо лише величезні брили льоду. Варто зазначити, що прогулянки за межами селища на Шпіцбергені доволі небезпечні. Все через білих ведмедів, яких на архіпелазі більше, ніж людей. Законодавством Норвегії забороняється їх вбивати. Але вони доволі небезпечні, тому мешканці обов'язково повинні мати при собі рушницю та сигнальну ракету, щоб за необхідністю відлякувати тварину. У випадку, якщо ведмідь зайшов у селище, а таке траплялося доволі часто, на радіо та у гучномовець повідомляли про небезпеку.

Виноска: Останній випадок нападу білого ведмеда на людину у Шпіцбергені трапився 28 серпня 2020 року біля селища Лонгйір. Звір вночі напав на голландського туриста, 38-річного Йохана Якобуса Котте, який спав в наметі на території туристичного кемпінгу. В результаті чого чоловік загинув. Повідомило агентство Associated Press. Посилання: <https://apnews.com/article/a43ef54f75e3d4dfca9f226cbf4975f7>

Найскладнішим під час цього, вже останнього, відрядження на Шпіцберген для Лариси Василівни була розлука з сином. Школа на Беренцбурзі вже не працювала, тому він залишився навчатися в Україні. Пошту у селище доставляли раз у місяць літаком. Якщо хоча б в один місяць не було листа від родичів, які залишилися сином, то жінка сильно нервувалася, бо це єдиний спосіб зв'язку. Також неможливо було не сумувати за Батьківщиною. Лариса Василівна часто бачила у вісні рідні краєвиди та як зацвітає яблуна біля її дому. На питання: «Чому ви вирішили поїхати на архіпелаг?», вона відповідала коротко: «Хотілося заробити гроші. Щоб жити краще. Щоб забезпечити свою сім'ю усім необхідним». Через два роки Лариса Василівна разом з чоловіком повернулася на Україну. Досвід життя на Шпіцбергені був досить складним, але він дуже особливий та незабутній.

Завершення будівництва Палацу Культури у Баренцбурзі. Фото з особистого архіву Лариси Василівни:



Архіпелаг Шпіцберген, наш час. Сьогодні на архіпелазі населеним є один острів – Західний Шпіцберген. Тут проживає близько 2 600 осіб, з них більше 2 000 – мешканці селища Лонгйіра, яке вважається адміністративним центром архіпелагу. У Лонгйіре знаходиться офіс губернатора, вищої посадової особи, який представляє інтереси Королівства Норвегія і займається питаннями охорони навколишнього середовища, цивільними справами, охороною правопорядку, очолює аварійно-рятувальні роботи та навіть реєструє шлюби або розлучення. Крім Лонгйіра тут є два норвезьких поселення: Нью-Олесунн, в якому мешкає 25 осіб та Свеагрува – 240 осіб. Є польська дослідницька станція Хорнсунн, на якій працюють 11 людей. Російське поселення Баренцбург також є діючим. Раніше основа промисловості на Шпіцбергені був видобуток вугілля. Але з часом цей процес став не прибутковим. Зараз гроші на архіпелазі приносить туризм. Готелі, бари, сувенірні магазини, музеї, туристичні компанії – сфера обслуговування на Шпіцбергені розвивається стрімко. Туристи приїжджають на архіпелаг, щоб випробувати себе на міцність та побачити на власні очі сувору природу Арктики.

Публікація для Facebook

Цікаві факти про архіпелаг Шпіцберген

За полярним колом у Північному Льодовитому океані розташований норвезький архіпелаг Шпіцберген – один з найбільш населених куточків Арктики. Звідси всього тисяча кілометрів до Північного полюса. До складу архіпелагу входять більше тисячі островів різних розмірів. На більшості мов світу його називають Свальбард, що в перекладі з норвезької означає «холодні береги». Назву Шпіцберген архіпелагу дав мореплавець Віллем Баренц, що з голландської мови перекладається як «гострі гори». Саме цю назву найчастіше використовують українці.

Факт 1. На Шпіцбергені заборонено народжуватися і вмирати. Народжувати заборонено тому, що на архіпелазі просто немає пологового будинку. Вмирати заборонено через те, що температура ґрунту завжди нижче 0°. За такої температури тіла при похованні не розкладаються. Тому тяжкохворих евакуюють з архіпелагу.

Факт 2. Існує також заборона на утримання кішок, яка пов'язана з екологією. Норвежці вважають, що кішки можуть порушити екологічну рівновагу на архіпелазі.

Факт 3. Білих ведмедів на архіпелазі більше, ніж людей.

Факт 4. Незважаючи на суворий клімат, на архіпелазі можна знайти більше ста видів рослин.

Факт 5. Значну частину населення Шпіцбергена у другій половині ХХ століття складали українці.

Більш детально про архіпелаг Шпіцберген та про те, як там жили раніше українці читайте на нашому сайті (посилання).

ВИСНОВКИ

Розвиток та поширення Інтернету створює нові можливості для розповсюдження інформаційного продукту. Якщо на початку XXI століття головними каналами розповсюдження інформації у ЗМІ були друковані видання та телебачення, то зараз провідне місце займає мережа Інтернет. Вона поєднує в собі майже всі функції сучасних ЗМІ: преси, телебачення, радіо, фотожурналістики та інформаційних агентств, а також дає можливість синтезувати текст, фото, аудіо та відео. Це стало головною причиною появи крос-медійної журналістики.

У роботі ми дослідили поняття «крос-медіа», специфіку роботи крос-медійного журналіста, як створюються та працюють крос-медійні редакції, як створювати мультимедійні матеріали та інтегрувати їх під різні платформи. Опрацювати джерельну базу з метою розгляду особливостей крос-медійної журналістики. Виявили, що крос-медіа – це своєрідний синтез таких понять, як мультимедіа й конвергентна журналістика, що відображає сучасну концепцію комунікації, яка постійно змінюється під впливом цифрових технологій. Ми дійшли до висновку, що збільшення кількості платформ і програм призводить до того, що журналістові необхідно витратити більше часу на інтегрування матеріалу та його публікування. У той час як попит на контент і нові версії для інших програм та платформ значно виріс, ресурсів редакції не вистачає. Саме тут крос-медіа грає важливу роль, допомагаючи налаштувати роботу редакції та зробити її більш ефективною. У нашій роботі ми розглянули досвід створення та функціонування крос-медійних редакцій в Україні та за кордоном. Впевнилися в тому, що ідея крос-медійної журналістики спричинила революцію у традиційних медіа. Журналістика сьогодні асоціюється не лише з газетним та телевізійним виробництвом. Сучасні мас-медіа розширюють спектр інформаційних продуктів і використовують різні форми для їхнього поширення.

Також під час нашої роботи ми створили власні крос-медійні матеріали:

«Тестування косметичних виробів на тваринах», «Прогулянка містом Суми» та «Під світлом Полярної зірки». Кожен з них ми інтегрували під обрані інтернет-платформи, а саме соціальні мережі Facebook та Telegram з урахуванням їхніх особливостей. Також ми використали різні мультимедійні способи подання інформації, наприклад, інтерактивні карти, діаграми та ілюстрації, з метою більш детального висвітлення обраних тем.