

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

**на тему «Масові інформаційні потоки як інструмент впливу  
мультимедійної журналістики на соціум»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0611-ж-з

Спеціальність – 061 «Журналістика»

(Освітньо-професійна програма «Журналістика»)

*Лоза О. Е.*

Керівник: доц., к. соц. ком.

*Чабаненко М. В.*

Рецензент: доц., к. філол. н.

*Іванюха Т. В.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Рівень вищої освіти – магістр

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Лозі Олександрю Едуардовичу

1. Тема роботи – «Масові інформаційні потоки як інструмент впливу мультимедійної журналістики на соціум» («Mass Information Flows as a Tool for the Impact of Multimedia Journalism on Society»),

керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком.,  
затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.

2. Строк подання студентом роботи – 01.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці науковців, які розглядали вплив медіа на соціум, а також феномен мультимедійності. Зокрема таких: О. Амзін, Г. Бакулев, Н. Барна, Г. Блумер, М. Болокова, В. Здоровега, О. Калмиков, С. Кара-Мурза, Г. Лазутіна, М. Лукіна, Г. Почепцов, М. Чабаненко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити основні теоретичні підходи до тлумачення понять мультимедіа та масові інформаційні потоки; 2) схарактеризувати суть та ефекти функціонування масових інформаційних потоків; 3) описати чинники й ознаки впливу масових інформаційних потоків на соціум; 4) встановити основні формати мультимедіа та технічні платформи для їх поширення масовими інформаційними потоками; 5) визначити рівень, передумови та ефекти впливу мультимедіа у професійній діяльності журналіста Дмитра Гордона на соціум.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чабаненко М.В., доцент	07.06.2022	07.06.2022
1 Розділ	Чабаненко М.В., доцент	22.08. 2022	22.08. 2022
2 Розділ	Чабаненко М.В., доцент	26.09. 2022	26.09. 2022
3 Розділ	Чабаненко М.В., доцент	24.10. 2022	24.10. 2022
Висновки	Чабаненко М.В., доцент	15.11. 2022	14.11. 2022

6. Дата видачі завдання 7 червня 2022 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити емпіричні джерела, об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження.	07.06.2022	виконано
2	Написати попередні варіанти вступу та змісту.	21.06.2022	виконано

3	Сформувати основу списку літератури для цитування.	21.08.2022	виконано
4	Опрацювати літературу, написати 1 розділ роботи.	25.09.2022	виконано
5	Провести наукове дослідження, написати 2 і 3 розділи роботи.	31.10.2022	виконано
7	Сформулювати висновки.	04.11.2022	
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	08.11.2022	виконано
8	Виправити недоліки, оформити додатки.	22.11.2022	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	07.12.2022	виконано

Студент \_\_\_\_\_ Лоза О. Е.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 60 стор., 60 джерел.

**Об'єкт** дослідження становлять інтернет-публікації з використанням мультимедіа, автором яких є Дмитро Гордон.

**Предметом** елементи мультимедіа у професійній діяльності журналіста Дмитра Гордона як чинник його впливу на соціум.

**Метою** дослідити чинники впливу мультимедіа в масових інформаційних потоках на суспільство на прикладі професійної діяльності журналіста Дмитра Гордона.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення з наукових праць дослідників, які розглядали питання впливу медіа на соціум, а також феномен мультимедійності. Зокрема О. Амзіна, Г. Бакулева, Н. Барни, Г. Блумера, М. Болокової, В. Здоровеги, О. Калмикова, С. Кара-Мурзи, Г. Лазутіної, М. Лукіної, Г. Почепцова, М. Чабаненко.

**Отримані результати:** встановлені формати подачі інформації в мультимедійній журналістиці Дмитра Гордона; визначено рівень впливу мультимедіа у професійній діяльності Дмитра Гордона; вдосконалено наукові уявлення про масові інформаційні потоки; набули подальшого розвитку: теоретичні підходи до розуміння суті мультимедійної журналістики. Теоретичне і практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в подальших наукових розробках обраного спрямування, під час написання наукових досліджень студентами факультету журналістики, а також у практичній журналістській діяльності.

**Ключові слова:** масові інформаційні потоки, медіа, мультимедіа, мультимедіатизація, мультимедійна журналістика, конвергенція, конвергентна журналістика, інтерактивність.

The Master's paper is dedicated to the mass information flows as a tool for the influence of multimedia journalism on society.

The purpose of the work is to investigate the factors of influence of multimedia in mass information flows on society using the example of Dmytro Gordon's professional activity.

The realization of the goal involves solving the following tasks:

1) generalize the main theoretical approaches to the interpretation of the concepts of multimedia and mass information flows;

2) characterize the essence and effects of the functioning of mass information flows;

3) describe the factors and signs of the impact of mass information flows on society;

4) to establish basic multimedia formats and technical platforms for their dissemination by mass information flows;

5) to determine the level, prerequisites and effects of the impact of multimedia in the professional activity of journalist Dmytro Gordon on society.

The following methods were used in the research process: comparative analysis, synthesis, induction and deduction.

The scientific novelty of the obtained results lies in the comprehensive study of multimedia in mass information flows on the example of Dmytro Gordon's professional activity.

***Key words:*** *mass information flows, media, multimedia, multimediatization, multimedia journalism, convergence, convergent journalism, interactivity.*

## ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Масові інформаційні потоки сучасної медіасфери.....	11
1.1. Суть та ефекти функціонування масових інформаційних потоків.....	11
1.2. Чинники й ознаки впливу масових інформаційних потоків на соціум.....	21
Розділ 2. Явище мультимедійності в засобах масової інформації.....	33
2.1. Різноманіття форматів подачі інформації в конвергентній журналістиці сьогодення.....	33
2.2. Технічні платформи для масового поширення мультимедіа як інструмент універсальної журналістики .....	45
Розділ 3. Мультимедійна журналістика Д. Гордона та її вплив на суспільство.....	53
3.1. Рівень та причини впливу професійної діяльності Дмитра Гордона на суспільство.....	53
3.2. Елементи мультимедіа в журналістиці Дмитра Гордона як елемент впливу на суспільство.....	58
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	68

## ВСТУП

*Актуальність* теми нашого дослідження обумовлена процесом мультимедіатизації масових інформаційних потоків. За останні кілька десятиріч роль інформації в суспільстві кардинально змінилась, люди стали по-іншому сприймати та споживати її. Сучасна людина живе у світі, перевантаженому інформацією, щодня стикаючись із сотнями різноманітних повідомлень від офіційних ЗМІ, блогерів, користувачів соціальних мереж тощо. Тепер споживач може отримувати новини, знаходячись у будь-якій ситуації: йдучи вулицею, стоячи в черзі в магазині, перебуваючи в особистому чи громадському транспорті, на роботі, під час обіду, під час занять спортом – аби під рукою був ноутбук, планшет або телефон, що дає змогу переглядати новини.

Щоб не втратити той сегмент аудиторії, який віддає перевагу інтернету, традиційні засоби масової інформації були змушені пропонувати контент, який відповідає інформаційним потребам сучасного споживача у звичному для нього – мережевому – середовищі. Так почали з'являтися мультимедійні редакції засобів масової інформації, сформовані на базі крупних друкованих видань (наприклад, газета «Daily Telegraph» у Великобританії), або телерадіомовних компаній (BBC).

Зараз, коли велике значення мають не тільки оперативність і ексклюзивність, але й «обгортка» інформації, тобто спосіб подання, оформлення, для професійного журналіста стає вкрай важливим уміння працювати з інструментами мультимедіа. Розуміння роботи відповідних сервісів і так зване «мультимедійне мислення» сприяють тому, щоб подати інформацію наочно, доступно. Таким чином, феномен мультимедіатизації обумовив новий етап у розвитку сучасної журналістики.

*Мета роботи:* дослідити чинники впливу мультимедіа в масових інформаційних потоках на суспільство на прикладі професійної діяльності журналіста Дмитра Гордона.



Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) узагальнити основні теоретичні підходи до тлумачення понять мультимедіа та масові інформаційні потоки;
- 2) схарактеризувати суть та ефекти функціонування масових інформаційних потоків;
- 3) описати чинники й ознаки впливу масових інформаційних потоків на соціум;
- 4) встановити основні формати мультимедіа та технічні платформи для їх поширення масовими інформаційними потоками;
- 5) визначити рівень, передумови та ефекти впливу мультимедіа у професійній діяльності журналіста Дмитра Гордона на соціум.

*Об'єкт дослідження* – інтернет-публікації з використанням мультимедіа, автором яких є Дмитро Гордон.

*Предмет дослідження* – елементи мультимедіа у професійній діяльності журналіста Дмитра Гордона як чинник його впливу на соціум.

У процесі дослідження були використані такі *методи*: порівняльний аналіз, синтез, узагальнення, описовий метод (під час опрацювання публікацій Дмитра Гордона, зокрема на сайті інтернет-видання «Гордон»); індукція та дедукція (з допомогою яких охарактеризовано суть та ефекти функціонування масових інформаційних потоків на конкретних прикладах).

*Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці* О. Амзіна, Г. Бакулева, Н. Барна, Г. Блумера, М. Болокової, В. Здоровеги, О. Калмикова, С. Кара-Мурзи, Г. Лазутіної, М. Лукіної, Г. Почепцова, М. Чабаненко та інших.

*Наукова новизна одержаних результатів* полягає в комплексному дослідженні функціонування мультимедіа у масових інформаційних потоках. Зокрема:

*вперше:*

- встановлені формати подачі інформації в мультимедійній журналістиці Дмитра Гордона;

- визначено рівень впливу мультимедіа у професійній діяльності Дмитра Гордона;

*вдосконалено:*

- наукові уявлення про масові інформаційні потоки;

набули подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до розуміння суті мультимедійної журналістики.

*Теоретичне і практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в подальших наукових розробках обраного спрямування, зокрема під час написання наукових досліджень студентами факультету журналістики, а також у практичній журналістській діяльності.*

*Апробація результатів роботи.* Відсутня.

*Структура роботи.* Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основної частини роботи становить 60 сторінок. Список використаних джерел містить 60 найменувань (які викладені на 5 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### МАСОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТОКИ СУЧАСНОЇ МЕДІАСФЕРИ

#### 1. 1. Суть та ефекти функціонування масових інформаційних потоків

У Великому енциклопедичному словнику стверджується, що слово «інформація» походить від латинського слова «informatio», що означає «повідомлення, виклад, деяких відомостей, сукупність даних» [11]. Дослідники К. Тендит та А.Іванькова вважають, що інформація слугує посередником між журналістом та аудиторією. Вони зазначають, що інформація – це інструмент у роботі працівника медіасфери. Так само, як для коваля молот.

Професійна діяльність журналіста передбачає пошук, збирання, обробку, інтерпретацію, містить також поширення інформації [43]. Так журналісти відповідають на когнітивні запити суспільства, актуальні на той чи інший момент. Дослідники І. Федоренко, І. Панкратова тлумачать інформацію як «результат відображення різноманіття дійсності, таке знання, яке потрібно було і у якого є споживач» [46].

Дослідник Г. Блумер зазначав, що маса (в сенсі – масова аудиторія) має певні визначальні риси. По-перше, її представники можуть бути членами різних верств населення, вона може включати в себе індивідів, які займають різні класові рівні, та бути різними за професійною приналежністю, матеріальним становищем, освітнім та культурним рівнем. По-друге, маса анонімна, вона складається з анонімних представників. По-третє, між представниками маси майже немає комунікаційного процесу. Частіше за все вони відокремлені один від одного. По-четверте, маса має слабкий ступінь організованості і не може діяти настільки організовано, як іноді це робить натовп [10].

Соціолог Є. Прохоров у своїх роботах згадав три тлумачення інформації в журналістській діяльності. Перше тлумачення – це подієва інформація, вона містить в собі основні інформаційні жанри журналістики. Друге тлумачення надає ширше розуміння терміну інформація – будь-які твори, що опубліковані в

медіа. Третє тлумачення, яке надав Є. Прохоров, пояснює інформацію через соціальний аспект: вона розглядається як нові відомості, які були до моменту публікації не відомі аудиторії. Короткий журналістський матеріал, який містить важливу новину, є більш важливим, аніж велика стаття з не достатньо унікальним наповненням [36].

На нашу думку, у Глосарії по інформаційному суспільству, який був створений Інститутом інформаційного суспільства, пропонується більш точне тлумачення поняття інформації. У ньому стверджується, що «інформація – це відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їх уявлення» [48].

Сьогодні соціум має взаємодію не просто з інформацією, а з масовою інформацією, стверджують у своїй роботі науковці К. Тендит та А. Іваньков [43]. Який зміст закладений у слові «масова» і чому масова інформація так важлива для сучасного людства? Дослідник Є. Прохоров у своїй роботі явища маси та аудиторії вважає тотожними [36].

Але у світовій науці ще на початку створення комунікативістики, в 30-х р. ХХ сторіччя, терміну «маси» дали визначення «колективного угруповання, що виникає спонтанно, через сприяння масових інформаційних потоків, і потребує чіткої організації [36, с. 321].

У своїй роботі, дослідник Г. Блумер стверджує, що безлика маса та публіка є протилежними поняттями. Під терміном «публіка» він розумів групу індивідів, які усвідомлюють свої інтереси, залучені в процес їх реалізації, та можуть говорити про ці інтереси публічно. Англійський термін «public opinion» і є наслідком такого розуміння маси та публіки. У нас іноді перекладають його, як «думка публіки», або «думка активної частини маси», якщо тлумачити цей термін через призму робіт Г. Блумера.

Головна риса, яка відрізняє масову інформацію від спеціалізованої, це загальнодоступність та загальнозначущість.

Масова інформація є своєрідним ланцюжком між різними групами соціуму [55].

Г. Блумер визначив шість основних принципів масової інформації:

1. Незважаючи на кількість та просторову розосередженість аудиторії, масова інформація спрямована на масу без будь-якого контакту з нею.
2. Масова інформація відповідає потребам мас.
3. Зміст та фінансова складова масової інформації є загальнодоступні для аудиторії
4. Масова інформація може бути спрямована одночасно на всю масу.
5. Формування єдиної позиції маси щодо життєво важливих питань.
6. Доступність брати участь у роботі ЗМІ для представників маси [55].

У сучасному світі масова інформація задовольняє потребу соціуму у формуванні масової свідомості. Під поняттям «масової свідомості» ми маємо на увазі ставлення різних груп соціуму до будь-яких явищ у нашому житті та життєдіяльності соціуму, які торкаються їх інтересів.

Дослідниця Г. Лазутіна вважає, що масова свідомість є певною «камерою еталонів», це є наслідком розповсюдження нової інформації. Інформаційні потоки, які торкаються глобальних, загальних питань морального, економічного і політичного характеру задовольняють цю важливу потребу суспільства [28, с. 48]. Але, на нашу думку, визначення масової інформації найбільш вдало представлено у Законі України «Про інформацію», де стверджується, що масова інформація – це інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб [35].

У своїх роботах З. Партико зазначав, що масовий інформаційний потік – це неперервний рух великих обсягів інформації, що впливають на масову аудиторію. Масовий інформаційний потік – це регулярне розповсюдження інформації серед великої кількості людей з метою впливу на формування думок, оцінок та поведінки цих людей [18]. Масові інформаційні потоки є інституалізованим створенням та масовим розповсюдженням символічних даних за допомогою накопичення та передачі інформації.

Суттю масових інформаційних потоків є вплив на формування суспільної думки за допомогою впровадження у соціум певної системи цінностей. Масові

інформаційні потоки виконують соціальну функцію, інформаційні потоки впроваджують в суспільство повагу до цінності прав людини. Але очевидно, що держава повинна закласти правові механізми для забезпечення фундаментальних прав: на освіту, на організацію та самоуправління, на рівноправну політичну участь, на свободу самовираження, на вільне об'єднання, на захист від дискримінації, на життя, на справедливий суд, на особисту безпеку [45, с. 92].

Суть масових інформаційних потоків є однозначною, а явище, зміст та форми реалізації мають можливість змінюватися залежно від обставин роботи всієї структури масових інформаційних потоків. Метою функціонування масових інформаційних потоків є зміна певних суб'єктів соціуму заради інтересів конкретних суб'єктів або загалом соціуму. Г. Почепцов у своїх працях визначив, що унікальність інформаційного потоку пов'язана з низкою специфічних рис.

*Діахронність* – ця властивість масових інформаційних потоків, що зберігає повідомлення у часі;

*Діатопність* – характеристика, яка дає можливість долати просторові бар'єри потокам інформації.

*Мультиплікування* – риса, що дає можливість багато разів повторювати автентичне інформаційне повідомлення.

*Симультанність* – властивість, яка допомагає доставляти інформаційне повідомлення безлічі суб'єктів інформаційної комунікації.

*Реплікація* - можливість саморегуляції масових інформаційних потоків.

Також дослідник стверджував, що однією із головних соціально-психологічних функцій масових інформаційних потоків є можливість формувати громадську думку та соціальну свідомість [33].

Важливою властивістю масових інформаційних потоків є різноспрямований характер. Масові інформаційні потоки мають багато векторів передачі інформаційних повідомлень від одного джерела до багатьох споживачів, які ніяк непов'язані між собою [44, с. 80]. Потрібність дослідження

масової культури обґрунтовується різкими змінами, які відбуваються у цій області та появою нових форм масової культури у інформаційному суспільстві. Таким чином, складність та суперечливість масової культури, її здатність до змін під впливом інформаційних потоків, зумовили необхідність теоретичного осмислення даного явища з більшою глибиною вивчення але з урахування вже наявних знань з процесу його вивчення [10].

Вплив на думку суспільства залежить від декількох факторів. Найвагоміші елементи – це стереотипи та установки. Установка – це можливість конкретна реакція суб'єкта на об'єкти дійсності або на відомості про них. Масові інформаційні потоки створюють та закріплюють стереотипне мислення у соціумі, а саме примітивізовано, спрощені уявлення про суспільні явища чи об'єкти які популярні у соціумі. Стереотипне мислення формують щодо інших рас, націй, етносів та суспільних явищ. Масова інформація, на відміну спеціалізованої інформації, загальнозначуща і загальнодоступна, вона грає роль духовного мосту між представниками різних соціальних груп [43].

Ставлення щодо іншої групи, чи явища через стереотип має як позитивну, так і негативну сторони. Позитивна – стереотип дає можливість максимально швидко отримати зрозумілу інформацію, та зробити про це висновки. Негативна – якщо стереотип наповнений негативними рисами, тоді це провокує між групову ворожість.

Через масові інформаційні потоки створюються стереотипи та установки. Також через масові інформаційні потоки управляють громадською думкою та поведінкою. Масовий інформаційний потік веде свою комунікацію заздалегідь перевіреним шляхом. Це варіант актора, який вже заздалегідь знає, в якому місці його аудиторія засміється, а в якому заплаче, оскільки у нього є досвід безлічі проведених вистав. Це також знання метакомунікативного плану професійного рівня [44, с. 79].

Отже, масові інформаційні потоки – це спеціальна форма комунікації людей. Масові інформаційні потоки є речовим, матеріальним інструментом масового комунікативного процесу і завжди складається зі способу передачі,

збереження, виробництва та розповсюдження інформації та системи цінностей, які в ній закладені. Свідомість – явище, властиве не тільки окремим індивідам, воно також охоплює групи людей та соціуми. Система суспільної свідомості є надзвичайно різносторонньою, складною та завжди існує у тісній залежності від свідомості окремих індивідів.

У системі свідомості суспільства існують дві частини - теоретична та повсякденна свідомість. Теоретична свідомість суспільства формує психологію соціуму, повсякденна свідомість суспільства створює основні ідеологічні засади. Суспільна виявляється у різних сферах життя: релігія, наука, філософія, політика, право, мораль, ставлення щодо теорій тощо.

Суспільна свідомість існує в таких формах:

- політична свідомість;
- правова свідомість;
- моральна свідомість;
- естетична свідомість;
- релігійна свідомість [19].

Свідомість у політичній сфері є систематизованим та регулярним вираженням думки всього соціуму або його частини стосовно політичного устрою, форми правління країни, відносини між соціальними кастами, політичними партіями, державами тощо. Свідомість у правовій сфері виконує функцію формування правового порядку, стосовно інтересів конкретного соціуму. Моральна свідомість є засобом виховання та формування конкретних моральних правил та відносин. Мистецтво полягає у пізнанні дійсності через художні образи у мистецьких творах.

Свідомість у релігії та філософії – це система світогляду, яка ґрунтується на постулатах релігії та віри. Індивідуальна свідомість – це свідомість, яка зображає світогляд, систему цінностей конкретного індивіда в соціумі. Кожна індивідуальна свідомість взаємопоглинається з іншими індивідуальними свідомостями, так формується суспільна свідомість. Суспільна свідомість є системою індивідуальних свідомостей. Суспільна свідомість має в собі



узагальнений зміст індивідуальної свідомості притаманної більшості суспільних мас [37, с. 288]. Тож суспільна та індивідуальна свідомість дуже взаємопов'язані. Суспільна свідомість має індивідуальний лад та не має залежності від конкретної особистості. Для певних індивідів вона має об'єктивний лад.

Кожна людина за період всього свого життя завдяки існуванню в соціумі та стосункам з іншими людьми піддається впливу суспільної свідомості. Але кожен індивід відноситься до цього впливу активно. Суспільні норми свідомості ментально діють на людину, формуючи його картину світу, моральні правила та уявлення про світ. Суспільну свідомість можна назвати розумовим центром соціуму, що існує та вдосконалюється за своїми законами.

Індивідуальна свідомість формується індивідуальним існуванням та формується під впливом свідомості всього людства.

Два базових ступені індивідуальної свідомості:

*Первинний ступінь* – створюється під впливом на індивіда із суспільної свідомості. Головними передумовами створення індивідуальної свідомості є виховна функція навколишнього середовища, просвітна діяльність соціуму, освітня діяльність самого індивіда.

*Вторинний ступінь* – індивід змінює і формує буття. Цей ступінь зображує поняття інтелекту. Остаточним результатом цього ступеня є ідеальні об'єкти, що виникають у свідомості індивіда. Виражається у таких формах, як цілі, ідеали, віра [30, с. 26].

Процес формування індивідуальної свідомості є процесом соціалізації людини. Один із найсуттєвіших інструментів соціалізації є масові інформаційні потоки. Дослідження довели, що засоби масової інформації є дуже впливовими у гендерній соціалізації. Аналіз матеріалів, що демонструються на телебаченні доводить, що телебачення формує стереотипні, спрощенні образи явищ, процесів у соціумі.

Сучасна комунікаційна реальність є унікальним явищем, що докорінно змінює традиційні уявлення про природу медіа. Ми бачимо, як самі

медіаресурси зазнають якісної трансформації, обумовленої зростанням ролі інтернету та digital-технологій у процесах створення та дистрибуції медіапродукту. Говорячи про інтернет як масово-комунікаційний феномен, зауважимо, що його вивчення вимагає комплексного підходу, враховує філософські, соціальні, культурологічні, етико-правові та багато інших аспектів.

«Інтернет використовується журналістами як швидкісний телекомунікаційний канал для: прямих включень, обміну відеоматеріалами, телемостів, онлайн-конференцій, мовлення в Інтернеті, спілкування з телеглядачами, інтерв'ю на відстані. З розвитком інтернет-технологій та збільшенням розмаїття мультимедійних джерел інформації роль журналістів як професійних навігаторів у глобальній комп'ютерній мережі зростає», підкреслює дослідниця М. Альбещенко у своїх наукових роботах [1].

Складність та суперечливість інтернету як комунікаційного середовища суттєво ускладнює завдання вивчення його типологічних характеристик, а постійний розвиток мережевої індустрії ставить перед дослідниками нові виклики, що вимагають не тільки вдумливого, а й оригінального підходу до аналізу цього масовокомунікаційного феномену.

З позиції філософії становлення глобальної інформаційної мережі супроводжується розвитком таких її комунікаційних властивостей, як космополітизм, транскордонність, високий інтегративний потенціал, толерантність та універсальність, а також здатність до практично нескінченного накопичення інформації. При цьому, говорячи про погрози, дослідники звертають увагу, що прихильність до космополітичного погляду на світ може ускладнювати національну ідентичність аудиторії, формувати чужі цінності та орієнтири.

З позиції етики інтернет, з одного боку, створює важливі передумови для гласності та максимальної інформаційної відкритості, а з іншого, ставить під сумнів недоторканність приватного життя, створює умови для поширення

наклепу та дезінформації, може становити загрозу вихованню для покоління, що підростає.

З погляду соціології інтернет може бути розглянуто як майданчик для формування спільнот (ком'юніті), що мають схожі інформаційні потреби та комунікаційні завдання та цілі. Крім того, мережа – важливий робочий інструмент, що полегшує ділову чи навчальну комунікацію, сприяє оперативному обміну даними між користувачами.

При цьому дослідники звертають увагу на те, що мережа, стаючи важливим життєвим середовищем, серйозно змінює соціальні орієнтири, заміщає собою реальність, що може викликати втрату ідентичності користувача, дезорієнтувати його, відволікти від аналізу та вирішення власних проблем, викликати соціальну інфантильність. Так чи інакше, інтернет сьогодні – це глобальна комунікаційна інфраструктура, що забезпечує всесвітній інформаційний обмін даними та якій притаманні унікальні комунікаційні властивості. Останні можна схарактеризувати таким чином.

1. *Безконтрольність та відсутність цензури.* Оскільки інтернет не має централізованої організаційної структури, то й контроль організувати важче. Інформація в мережі поширюється, як правило, випадковим (рандомним) чином та не підлягає цензурі та редактурі.

2. *Економічна доступність.* У порівнянні з традиційними ЗМІ вартість комунікації в Інтернеті доволі невисока і має тенденцію до подальшого зниження.

3. *Технічна доступність.* Простота підключення та практично повне покриття мережі дозволяє залишатися на зв'язку цілу добу.

4. *Швидкість постачання інформації.* Цінне повідомлення, що з'явилося на сайті, може бути миттєво і без матеріальних витрат розтиражовано ЗМІ та альтернативними джерелами інформації.

5. *Інтерактивність.* Саме з цією властивістю, що передбачає наявність ефективного інформаційного обміну між учасниками комунікації, пов'язана можливість активної підтримки зворотного зв'язку з аудиторією.

6. *Глобальна.* Електронний комунікаційний простір, на відміну від ефірного чи друкованого, практично нічим не обмежено. Воно не має географічних, тимчасових перешкод, може акумулювати скільки завгодно великі обсяги інформації.

7. *Вибірковість, адресність дії.* Інтернет дозволяє фокусувати інформаційний вплив, спрямовувати його на вузькопрофільну цільову аудиторію. Це дозволяє успішно долати комунікаційні бар'єри та максимально ефективно доносити до адресата потрібну інформацію. Саме за цим принципом, зокрема, функціонує таргетована реклама, заснована на ретельно вивченому портреті реципієнта.

Таким чином, інтернет, будучи універсальним масовокомунікаційним середовищем, що має цілу низку унікальних властивостей, ініціює ланцюжок важливих трансформацій, через які проходять сучасні ЗМІ. В їх основі лежить революційна зміна ролі та місця медіа у суспільстві.

Щоб глибше зрозуміти комунікаційну природу сучасних ЗМІ та наочно продемонструвати відмінність у підходах до їх характеристик, звернемося до класичних досліджень медіасфери ХХ ст. Так, у книзі Ф. Сіберта, У. Шрамма та Т. Пітерсона «Чотири теорії преси» приділяється серйозна увага дослідженню наступних типів теорій ЗМІ:

1) авторитарною (тут держава контролює діяльність преси та диктує їй професійні завдання та функції);

2) лібертаріанської, або теорії вільної преси (тут розвиток преси обумовлено вільною конкуренцією на медіаринку, що прийшла на зміну державному контролю);

3) теорії радянських медіа (тут ЗМІ реалізують головним чином агітаційні функції, виступаючи у ролі рупору комуністичної партії);

4) теорії соціальної відповідальності (тут особлива увага приділяється важливій комунікаційній місії ЗМІ щодо донесення до аудиторії правдивої та виваженої інформації) [2, с. 26].

Зауважимо, що кожна з чотирьох представлених концепцій має як переваги, так і недоліки. Зокрема, авторитарна модель поряд з очевидними мінусами – у вигляді відсутності свободи слова, наявності системи штрафів та покарань, повної підпорядкованості інформаційній політиці або іншого державного режиму – водночас надає ЗМІ матеріальну підтримку держави, багато приділяє уваги вихованню патріотизму та моральності, сприяє зростанню професійної майстерності журналістів. На противагу цьому, лібертаріанська, або теорія вільної преси, поряд із вагомими цінностями – свободою слова та творчого самовираження, незалежністю від влади – нерідко вторгається у приватне життя людей, потурає інстинктам натовпу.

Також неоднозначна оцінка теорії радянських медіа. Поряд із жорсткою цензурою, односторонністю та підпорядкованістю влади, ця концепція передбачає фінансову підтримку держави, розвинену систему журналістських пільг та заохочуючих виплат. Теорія соціальної відповідальності має як переваги, так і недоліки. Серед переваг ми можемо назвати свободу слова та контроль над ЗМІ суспільством, об'єктивність у підходах та оцінках навколишньої реальності. Серед недоліків – комерціалізацію як основний медіатренд.

Сьогодні, в епоху інформаційного суспільства, ми наочно бачимо, як традиційні моделі ЗМІ та їх підходи до характеристики реальності потребують якісно нового осмислення. Зокрема розвиток цифрової комунікації трансформував поняття аудиторії медіа, яка сьогодні є активним учасником комунікаційного обміну.

## **1.2. Чинники й ознаки впливу масових інформаційних потоків на соціум**

Значення масових інформаційних потоків в житті суспільства й держави, а також їх вплив на соціальні й політичні зміни в житті є дуже суттєвим. Масові інформаційні потоки визначається оперативністю у процесі донесення необхідної інформації до аудиторії, рівно як і об'єктивністю у процесі формування громадської думки; часто масові інформаційні потоки виконують

ідеологічні функції, а тому роль таких масові інформаційних потоків досить велика в геополітичних процесах сучасного світу [55].

Одна з найсуттєвіших соціально-психологічних ознак масових інформаційних потоків – це можливість організовувати та керувати суспільною думкою. Масові інформаційні потоки у сучасному світі виконують не тільки передають інформацію, а й спотворюють її. Діяльність засобів масової інформації регулюється багатьма законами. Наприклад, у законі Про вибори президента вказано, що засоби масової інформації зобов'язані об'єктивно висвітлювати хід виборчого процесу. Їх представникам гарантується безперешкодний доступ на всі публічні заходи, пов'язані з виборами, а на засідання виборчих комісій та на виборчій дільниці у день виборів та в день повторного голосування - на умовах, визначених у частині дев'ятій статті 28 цього Закону [34]. Але незважаючи на це, інформаційні потоки як суспільний феномен мають ознаку регулярної динаміки і непрогнозованості своїх ефектів.

Комунікація, що переконує, є характерною для сучасних масових інформаційних потоків. Є два основних методи переконання: прямий та непрямий. Прямий метод переконання реалізується у формуванні системи аргументів. Непрямий метод переконання застосовує приховані натяки та фактори, що схиляють до згоди без роздумів. До негативного результату діяльності масових інформаційних потоків можна віднести формування залежності в аудиторії від інформаційного потоку, ослаблення критичного мислення та потенціалу розумової діяльності. Масові інформаційні потоки можуть негативно діяти на дітей, їх розвиток, систему цінностей, здатність до міжособистісного спілкування тощо.

Продукти масових інформаційних потоків суттєво залучають аудиторію до споживання інформації. Людина через занурення в інформаційний потік намагається уникнути реальних проблем і життєвих труднощів, що в деяких випадках підвищує рівень соціальної непристосованості та самотності.

Через масові інформаційні потоки часто відбувається зображення процесу насильства та агресії. Це суттєво впливає на агресивну модель поведінки

людини. М. Вебер класифікував соціальні дії як цілораціональні, ціннісні, афективні та традиційні [37, с 107].

Рівень впливу від зображення агресії знижується, якщо в соціумі існують ефективні інструменти соціального контролю чи позитивні відносини у сім'ї. Дуже суттєво впливає на рівень агресії детальний опис актів справжнього насильства. Але окрім негативного впливу масові інформаційні потоки здійснюють і позитивний вплив на соціальну свідомість. Вони знищують соціальні стереотипи, підвищують рівень обізнаності аудиторії у конкретних сферах життя.

Отже, масові інформаційні потоки необхідно розглядати як цілісні процеси, що включають поряд з інформацією (змістовним аспектом) також мовно-символічні форми вираження, технічні канали та сучасні методи виявлення, обробки, зберігання і розповсюдження інформації [32, с. 102]. Масові інформаційні потоки можуть позитивно сприяти підвищенню рівня стриманості, згуртованості та дотримання моральних норм. Сьогодні дуже важливу роль має інтернет як канал розповсюдження масових інформаційних потоків. З одного боку, за допомогою його відбувається обмін культурними цінностями, розширення контактів, досвіду, вивчення іноземних мов. Але з іншого - цей канал викликає суттєву залежність у людей, ізоляцію від реальності та соціуму тощо.

Тож, масові інформаційні потоки мають позитивні та негативні наслідки на окремих індивідів і на суспільство в цілому. Масові інформаційні потоки допомагають засвоїти моральні та суспільні норми, сформувати у людини погляди щодо сфер політики, економіки, ідеології та соціуму. Завдяки масовим інформаційним потокам здійснюється освіта представників різних шарів населення, у різних сферах. У сучасних політичних системах масові інформаційні потоки мають велику кількість важливих функцій: інформують, соціалізують, освічують, контролюють, артикулюють, інтегрують, маніпулюють суспільною свідомістю [6, с. 19]. Маніпулювання соціальною свідомістю використовують тоді, коли потрібно повпливати на політику.

Методи маніпуляції поділяються на мовні та немовні. Перший метод включає в себе активне використання кліше, штампів, ярликів. Другі методи маніпулюють самою інформацією, наприклад висвітлення інформації у вигідному для себе контексті [47].

Велику роль масові інформаційні потоки мають у державах з демократичними режимами. Масові інформаційні потоки є одними з найважливіших засад існування демократії. Демократичні режими будуються на ролі громадян як критично вдумливих і відповідальних особистостей, які беруть активну участь у прийнятті політичних рішень. У країнах із демократичними режимами, де серйозні рішення приймаються за допомогою більшості голосів, треба, щоб такими якостями володіла більшість громадян у державі. А досягти свідомого політичного мислення громадян без масових інформаційних потоків неможливо. Без допомоги друкованих ЗМІ, телебачення, радіо, інтернет-ЗМІ жодна людина не зможе розібратися у заплутаній системі політичних процесів та робити важливі рішення. Масові інформаційні потоки дають можливість, окрім висновків з індивідуального досвіду, мати інформацію про всю політичну систему.

«Як уже зазначалось, відмінність демократичної журналістики від тоталітарної, крім багатьох інших ознак, полягає у тому, що у демократичному суспільстві, яке ми намагаємось будувати, ЗМІ становлять відносно самостійну силу, “четверту владу”» [20, с. 73]. Якщо система масових інформаційних потоків розвинута і демократично організована – це є найсуттєвішою гарантією стабільності існування держав із демократичними режимами. Або ж навпаки, якщо масові інформаційні потоки не виконують свої основні функції – це може призвести до підриву життєздатності демократичного режиму, зменшення ефективності роботи та початку панування вузького переліку політичної еліти в країні. В країнах з індустріальною економікою через відсутність системи масових інформаційних потоків зникає впливова опозиція та політичні лідери. Тому масові інформаційні потоки перетворилися зі звичного інструменту розповсюдження інформації у творця політичної системи [15, с. 96].



Вплив масових інформаційних потоків здійснюється через трансформування мислення та емоцій у людини. У демократичних режимах використовується більш м'яка система масової комунікації. Відбувається переконання аудиторії через аргументи, які вибудовані за принципами логіки. Така модель дає змогу конкурувати різним інформаційним потокам за увагу аудиторії. Зазвичай у країнах із демократичними режимами на законодавчому рівні зафіксована заборона використання масових інформаційних потоків для розпалювання міжнаціональної, міжкласової, міжрелігійної ворожнечі. Але різні політичні організації можуть міняти способи впливу на емоції аудиторії задля пропаганди своїх ідей та цінностей. За допомогою слова та візуального образу можна суттєво емоційно впливати на людину. У тому штучному світі культури, що оточує людину, виділяється особливий світ слів – логосфера. Він включає мову як засіб спілкування і все форми «вербального мислення», у якому думки вдягаються у слова [23].

Перенасичуючи свої ефіри, друковані площі емоційним контентом, канали розповсюдження масових інформаційних потоків можуть впливати на політичні рішення громадян. Найчастіше таке відбувається у період передвиборчих кампаній, коли за допомогою масових інформаційних потоків політичні сили намагаються емоційно загострити соціум, щоб вплинути на їх політичні рішення.

Історичний досвід доводить, що масові інформаційні потоки можуть будувати свою діяльність задля різних політичних цілей. Вони можуть просвіщати суспільство, підвищувати рівень прагнення до свободи, особистої гідності, суспільної справедливості. Або ж навпаки, залякувати, нагнітати атмосферу у суспільстві, розпалювати масову ненависть та ворожнечу.

Розвиток нових інформаційних технологій сьогодні стає одним з визначальних факторів життєдіяльності світової спільноти. Система комунікацій, заснованих на цифровій та мережевій інтеграції, охоплює практично всі прояви сучасної культури і інтенсифікує процеси інформаційного обміну. Тому ЗМІ впливає на політику не тільки як масовий інформаційний

потік, що надає інформацію суспільству щодо соціально-політичної сфери країни, а й як інструмент формування нових політичних суб'єктів [32, с. 142]. У сьогоденні ЗМІ за допомогою своєї діяльності можуть змінювати психіку, систему цінностей, політичні та соціальні стереотипи суспільства. ЗМІ можуть формувати ставлення суспільства щодо політичних процесів в країні у різних векторах.

У розвинутих державах світу ЗМІ дуже ефективно вирішують завдання політичної освіти суспільства, об'єктивного донесення інформації щодо внутрішніх та зовнішніх подій.

Дослідник І. Товт виділив шість етапів процесу формування суспільної думки.

1. Сприйняття інформації (об'єктивної, суб'єктивної, тенденційної) на рівні окремих людей.
2. Висновки й оцінки індивідуума на основі наявних знань, досвіду, уміння аналізувати, рівня інформованості.
3. Обмін інформацією, висновками, дискусії з іншими людьми.
4. На цій основі формування певної думки невеликої групи людей.
5. Обмін між невеликими групами й формування думки певного соціального прошарку.
6. Виникнення загальнонародної думки [44, с. 80].

Але в деяких країнах ЗМІ використовують як інструмент збереження панування обмеженого кола осіб у політичній сфері держави. Зазвичай у таких країнах ЗМІ використовують для приглушення суспільного невдоволення, усунення масових протестів та мітингів проти чинних політичних режимів, що не виправдали надії людей та ведуть політику національних інтересів, яку не підтримують у суспільстві.

Якщо детально розглядати суть впливу засобів масової інформації, то можна виділити такі його складові.

#### 1) Технології комунікації:

##### 1.1) Маркетингові технології,

1.2) Немаркетингові нові технології (агітаційна технологія, технологія пропаганди, маніпуляція);

2) Редакційні методи;

Сьогодні у ЗМІ популярні методи немаркетингових технологій.

Одною із сучасних тенденцій розвитку технології впливу на маси є відхід від одноманітного використання технології пропаганди до змішування з іншими методами та елементами впливу на масову свідомість.

Існують декілька тенденцій розвитку пропаганди:

- активізація сфери пропагандистських демонстрацій;
- створення інформування у політичній сфері за допомогою ЗМІ;
- використання максимально ефективних методів побудови інформаційної пропаганди;
- глобалізація та універсалізація пропаганди.

Технології маніпуляції поєднуються з іншими методами впливу. Сучасними маніпуляторами використовуються 6 методів впливу на масову свідомість:

- контролювання потоків інформації;
- міфологічне маніпулювання;
- технології психології;
- маніпуляції цінностями та емоціями;
- контролювання настрою у;
- маніпулювання раціональними, переконують аргументами.

Важливим завданням науки про PR є створення надійного фідбеку під час керування соціумом, тому що прийняття вірного рішення і є першою ступінню у перетворенні. Через це необхідний контроль від соціуму над певними процесами у суспільстві, який можливий завдяки громадським обговоренням важливих суспільних проблем [44].

Дослідник В. Здоровега зазначає, що відмінність демократичної журналістики від тоталітарної, крім багатьох інших ознак, полягає у тому, що у демократичному суспільстві, яке ми намагаємось будувати, ЗМІ становлять

відносно самостійну силу, “четверту владу” [20, с. 73]. Масові інформаційні потоки регулюють динамічні процеси суспільної психіки, інтегрують масові настрої, циркулюють психоформуєчі дані. Через це вони є важливим інструментом впливу на індивідів чи окремі суспільні групи.

Головною ознакою результату в діяльності масових інформаційних потоків – зміна поведінки суспільства. Поведінку суспільства можуть змінювати із заздалегідь поставленою метою. Комунікаційний результат – це формування уявлення, обізнаності про товар, послугу, торгову марку тощо. Масові інформаційні потоки впливають на популяризацію стандартів оцінки реального світу та норм культури. У сьогоденні суттєвий вплив має маркетинг, масова мода, вплив технічних засобів комунікації на соціум, підвищується рівень інтересу до проблематики масштабного рівня [7].

Розглянемо систему впливу на громадську думку на прикладі телебачення. Сьогодні телебачення одне із найбільш поширених джерел інформації для суспільства. Воно є важливим методом політичної боротьби за електорат через свої технічні переваги. Суть телебачення містить в собі два правила: мозаїчність та резонансність. Споживач інформації може фільтрувати інформацію, якщо він отримує її через один канал (слово чи відеоряд). Якщо ці канали поєднуються, то спроможність фільтрувати інформацію суттєво падає. Промови, які говорить ведучий, сприймаються як виключна істина, особливо якщо на екрані подають відеоряд з місця події.

Дослідник В. Олешко у своїй науковій роботі «Журналістика як творчість» зазначає: «Саме слово «маніпуляція» має коренем латинське слово «manus» – рука («manipulus» – «пригорща», «жменя», від «manus ple» – «наповнювати»). У словниках європейських мов це слово тлумачиться як поводження з об'єктами з певними намірами, цілями (наприклад, ручне керування, огляд пацієнта лікарем за допомогою рук тощо). Для таких дій потрібні спритність і вправність» [32, с. 67]. Маніпуляція є непрямим спонуканням споживача інформації до певних висновків, дій, рішень, станів, які потрібні ініціатору для отримання конкретного результату. Тобто, мета

маніпуляцій – вплив на індивідів через масові інформаційні потоки, що найменше піддаються усвідомленому контролю з боку споживача, щоб поширити певну ідеологію, яка популяризує певну систему цінностей і споживаються без суттєвого критичного осмислення.

Телебачення реалізує свій маніпуляційний ресурс завдяки тому, що через телебачення можна майстерно приховати різницю між фейком та правдою. Через це, інформація, яка доставляється до споживача через телебачення виглядає більш переконливою, тому і працює більш ефективно.

Індивідуальна реакція - це непрогнозовані наслідки, які виникають в наслідок контакту індивіда з матеріалами масових інформаційних потоків. Предметом може бути різні сфери індивідуального і суспільного життя.

Групова реакція – це низка реакцій окремих індивідів, які відбуваються одночасно. Вони тягнуть за собою консолідовані неконтрольовані дії. Найчастіше, це реакція страху, люті, ненависті, які потенційно можуть призвести до надмірної соціальної напруги.

У сьгоднішніх передвиборчих кампаніях дуже популярний метод побудови іміджу для кандидата. Імідж кандидата асоціюють з гострими проблемами соціуму і розв'язанням цих проблем кандидатом. У тлумаченні терміну «імідж» відзначається, що він має не тільки природно властиві риси особистості, а й штучно сформовані [45, с. 89].

Така стратегія розрахована на те, що якщо людину переконати у нагальності проблеми, то вона віддасть свій голос за того політичного лідера чи політичну організацію, яка, на його думку, демонструє краще розв'язання цієї проблеми. За останні роки вплив масових потоків інформації на громадську думку значно виріс. Наприклад, саме масові інформаційні потоки задають перелік обговорюваних тем у суспільстві. Масові інформаційні потоки більше впливають на те, що обговорюється між людьми, ніж на їх конкретну думку з цієї теми. Тому люди обговорюють між собою ті теми, які популярні на цей момент у ЗМІ.

Отже, серед широкого спектру тем, ті, яким присвячено більше масових інформаційних потоків упродовж певного відрізка часу, стають більш популярними та значущими для соціуму. Ефект масових інформаційних потоків – це будь-який результат діяльності інформаційних потоків. Ці ефекти є обов'язковим результатом впливу інформаційних потоків на аудиторію

Деякі з ефектів масових інформаційних потоків мають суттєвий вплив на соціум чи аудиторію та є важливим для цього суспільства. Тому науковці виділяють окремі види ефектів та створюють на їх основі окремі теорії. Розглянемо деякі з них.

*Ефект згуртування.* Цей ефект проявляється тоді, коли для суспільства існує конкретна загроза. Масові інформаційні потоки перестають критикувати владу і перетворюються на посередника між владою та соціумом для того, щоб згуртувати суспільство для боротьби з певною проблемою.

*Ефект довіри.* Масові інформаційні потоки завдяки певним прийомам, засобам та стратегіям впливу на суспільство викликають довіру до себе чи предмету опису.

*Ефект німба.* Ефект німба проявляється внаслідок піару через масові інформаційні потоки конкретного образу певної особистості. У громадській свідомості образ цієї особистості набуває суттєвого значення та важливості.

Персона, яка часто стає гостем або героєм ефірів на телебаченні, згодом буде сприйматися аудиторією як поважна людина чи зірка. Але буває так, що навіть затративши значні ресурси на розкрутку певної особи, переконати аудиторію повністю неможливо. Так відбувається через «різношерстість» аудиторії. Завжди буде частина аудиторії, яка буде важко піддаватися впливу масових інформаційних потоків, та будуть чинити цьому опір [7, с. 21].

*Ефект незалежності у прийнятті рішень.* Суть цього ефекту полягає у ступені позиціонування інформаційного потоку незалежним, неупередженим та об'єктивним. Саме від цього аудиторія стає залежною у своїх рішеннях. Це відбувається через те, що довіра аудиторії до масового інформаційного потоку спонукає робити ті дії, які проєктує масовий інформаційний потік. Середовище

масової інформації постійно чинить тиск на людину, у людини з'являється психологічна та емоційна залежність, і вона стає більш керованою. Найчастіше у таких ситуаціях люди не усвідомлюють свою залежність від певного масового інформаційного потоку і вважають, що всі рішення вони роблять виключно самостійно.

*Ефект десенсибілізації.* Завдяки цьому ефекту через масові інформаційні потоки відбувається поступова заміна однієї системи цінностей на іншу. Через це поведінка, яка була неприйнятною у суспільстві, стає нормою.

*Ефект бумеранга.* Цей ефект проявляється внаслідок перенасиченості одноманітної інформації. Через це в аудиторії суттєво падає рівень довіри до масового інформаційного потоку. Ефект колискової. Цей ефект утворюється внаслідок впливу масового інформаційного потоку на емоції аудиторії. Споживач під впливом спокійної музики, гарної кольорової гами, приємного тембру диктора розслабляється та вимикає критичне мислення.

*Ефект переконання.* Утворюється внаслідок утворення або заміни установок аудиторії. Через вплив цих установок змінюється модель поведінки.

Ефект переконання досягається у 3 етапи:

- 1) Конкретне інформаційне повідомлення повинно привернути увагу аудиторії.
- 2) Аудиторія повинна зрозуміти зміст та суть цього інформаційного повідомлення.
- 3) Аудиторія повинна погодитися зі змістом цього інформаційного повідомлення.

*Ефект краю.* Полягає в тому, що аудиторія краще запам'ятовує інформаційні повідомлення, які знаходяться на початку чи наприкінці [37, с 70].

У сучасному світі дуже мало приділяється часу для самоаналізу та зосереджених роздумів через високі технології та панування масової культури. ЗМІ – впливові інформаційні структури, що постійно вдосконалюються. Вони стали основним джерелом знань не тільки для дітей, а й для всіх людей, що потребують цих знань. Під впливом ЗМІ перебувають мільйони людей,

особливо молодих. Найбільше психологічно незахищені верстви населення – підлітки та діти, швидше інших підпадають під неконтрольований вплив масмедіа. ЗМІ посідають важливе місце в житті окремої людини та суспільства в цілому. Телебачення, радіо, преса, Інтернет, реклама стали основними джерелами інформації, що формують внутрішній світ особистості [26].

Беручи до уваги наведені особливості масових інформаційних потоків, можна зробити висновок, що масова реальність віддзеркалює світ, де реальність є зміненою або спотвореною через членів комунікаційного процесу та масову аудиторію. Дослідник В. Березин зробив висновок у своїй науковій роботі, що основою подальшого розвитку масової комунікації буде відкритість системи [8]. Реальність медіа формується на ґрунті змішаним правдою та неправдою, що називають міфом. Міф може стосуватися громадської, політичної, економічної сфери, тому що міф є однією із форм вияву громадської свідомості та може стосуватися будь-якої сфери життя.



## РОЗДІЛ 2

### ЯВИЩЕ МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

#### 2.1. Різноманіття форматів подачі інформації в конвергентній журналістиці сьогодення

Зміни, що відбуваються в останні десятиліття в ЗМІ та медіаіндустрії, ґрунтуються на змінах у технологічній сфері. Дослідники говорять про переведення змісту у всіх його формах – текстової, графічної, звукової – в цифрову форму. Оцифровування змісту, означає переклад усіх типів змісту ЗМІ в цифровий формат, що дозволяє змісту легко «транспортуватися» будь-яким каналом електронної комунікації.

Згадуючи про історію розвитку Інтернету дослідниця М. Чабаненко у своїй науковій роботі пише: «1962 р. Джозеф Ліклайдер – співробітник Массачусетського технологічного інституту – представив громадськості доповідь «Galactic Network» про комп'ютерну мережу світового масштабу, детально змалювавши принципи її побудови. Приблизно в той самий період його колега Леонард Клейнрок опублікував теорію про комутацію пакетів для передачі даних. У 1965 р. Лоренс Робертс і Томас Мерілл уперше поєднали на основі пакетного способу передачі інформації два комп'ютери – в Массачусетсі та Каліфорнії» [53, с. 9].

Сьогодні використання Інтернету стало такою ж необхідною частиною життя людей, як читання книг в ХІХ в. або телеперегляд в ХХ столітті. Так, за даними TNS на квітень 2014 року, загальна аудиторія користувачів інтернету з пострадянського простору складає 78 мільйонів чоловік.

На професійному рівні треба звернути увагу на те, як реалізують свої функції продукти, що вироблені медіа-індустрією та якою є їх специфіка. Змінюються професійні вимоги до самого журналіста - передбачається наявність у журналістів мультимедійних навичок - вміння виробляти контент для будь-якого ЗМІ. Дослідниця Х. Кулаковська у своїй науковій статті стверджує, що контент – це зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У

медіасфері – це будь-який мультимедійний твір (серіал, реклама, випуск новин, кіно) або інформація в будь-якому вигляді (замітка, інтерв'ю, репортаж). Словом «контент» можна назвати будь-яку загальнодоступну інформацію, яку споживач може сприймати, обробляти, аналізувати. Цей термін може використовуватися стосовно мультимедійних, друкованих ЗМІ [27].

Але на нашу думку найбільш влучно дала визначення у своїй науковій роботі дослідниця А. Дем'янова. Вона стверджує, що «контент (від англ. Content - зміст) в медіаіндустрії розглядається як будь-які дані - текст, звук, зорові образи або комбінація мультимедійних даних, представлені в аналоговому або цифровому форматі на різноманітних носіях. Саме контент є основним продуктом ЗМІ, який проводиться для подальшої реалізації на ринку товарів.»

Джерелами контенту для нових медіа є:

- 1) власне виробництво ЗМІ,
- 2) канали в соціальних мережах,
- 3) мобільний аматорський контент з відкритих джерел,
- 4) відчужені носії (професійні джерела інформації, фото- і відеостоки)

[16, с. 3].

«Зближення різних медіа, поява загальних для різних каналів змістовних продуктів веде до народження нових інтегрованих жанрів», - пише дослідник Г. Бакулев [3]. Він проаналізував явище мультимедіатизації з точки зору лінгвістики. Візуалізація і процес мультимедіатизації, на його думку, змушують лінгвістів, які вивчають мову ЗМІ, йти від традиційного, лінійного розуміння тексту і концентруватися на таких його характеристиках, як поєднання словесного матеріалу і різного роду ілюстрацій, інфографіки [3].

Славкин зазначає, що одним з найбільш затребуваних є зараз термін «креолізованого тексту», тобто тексту, що поєднує вербальні й невербальні елементи. Дослідник підкреслює, що візуалізація журналістського тексту може принести як користь, наприклад, допоможе краще освоїти інформацію про факт, але й часто призводить до «дисбалансу», коли зовнішня складова, свідомо більш активно сприйнята аудиторією і просто «затмарює» текст [40, с. 5].

Термін «мультимедіа» вперше був використаний в 1965 р. Б. Гольдштейном. Він застосував його, щоб описати поставлене їм шоу, яке охоплювало музику, світлове оформлення, кіно. Сьогодні під мультимедійністю розуміють характеристику подання інформації за допомогою різних медійних платформ - вербального тексту, фотографії, аудіо, відео, графіки, анімації та інших похідних від них форм [15].

Дослідники відзначають, що ринок мультимедіа з вузькоспеціалізованої комп'ютерної технології виріс в особливу форму художньої, в тому числі журналістської творчості, в новий вид рекламно- інформаційної комунікації, в спеціалізований ринок цифрової культури, і став неодмінним форматом виробництва, культури, споживання [25, с. 169].

Кандидат філологічних наук Г. Сарміна дає наступне визначення мультимедійної журналістики. Мультимедійна журналістика - це певний спосіб представлення журналістського матеріалу, це медіапродукт, який присвячений одній темі й поєднує в собі кілька форматів - фото, відео, текст, інфографіка, інтерактив. Це - інший спосіб подачі інформації, інший спосіб творчого мислення. Як телевізійник відрізняється підвищеною чутливістю до хорошого кадру і руху, як «текстовик» володіє друкованим словом, так мультимедійник відрізняється умінням комбінувати [38].

«Те, що журналісти стали використовувати мультимедійні технології - це наслідок появи Інтернету як нового каналу передачі інформації», - пише дослідниця М. Лукіна. Автор зазначає: попри те, що змінилася подача і «обгортка» тексту, вимоги до якості інформації залишилися колишніми: надійність, об'єктивність, інформаційний баланс. Використовувати різні медійні платформи в одному тексті актуально. Але це не повинно бути самоціллю підкреслює М. Лукіна [30].

А. Баранова розуміє термін «мультимедіа», з одного боку, як уявлення контенту з використанням текстових, фото-, відео-, аудіоматеріалів, графіки, з іншого - як уявлення контенту на різних платформах (Інтернет, мобільної-, радіо-, ТВ-, друкованої платформах). Ряд експериментів показав, що людина

ніколи не читає текст лінійно - цілком і слово за словом. Читач з метою економії часу не дочитує до кінця деякі абзаци, часто заглядає вперед [4, с. 38]. Мультимедійний текст - інший вид подання інформації. Це можливість надати читачеві свободу вибору різних елементів для ознайомлення з інформацією. Він може прочитати текст, а може подивитися лише картинку. Він може прочитати текст і подивитися відео, але перегорнути фотогалерею. Споживач мультимедійного тексту активний, бо споживання продукту вимагає від нього не тільки «пасивного засвоєння матеріалу», а й розробки логіки деяких власних дій, необхідних для отримання тієї чи іншої інформації [31, с. 81].

Мультимедійні елементи допомагають урізноманітнити подачу інформації, привернути увагу аудиторії, а також поліпшити сприйняття інформації, яка, наприклад, в текстовому вигляді не сприймалася б аудиторією. Дослідниця Г. Качкаєва пише у свої книзі: «Сучасна людина швидше візуал, а кількість альтернативних комунікаційних можливостей настільки велике, що йому простіше кинути читати на півдорозі складний текст, ніж дочитувати далі. Утримати його допоможе лише «перепакуння» частини текстової інформації в візуальну або аудіовізуальну». Власне, в такому «перепакунні» і полягає мистецтво створення мультимедіа [24, 52 с.].

Більшість дослідників згодні з тим, що мультимедіатизація - це процес, що протікає одночасно на декількох рівнях. У технологічному плані мультимедіатизація виявляється як процес, в результаті якого об'єднуються різні типи цифрової інформації в різних медіа. Економічний рівень мультимедіатизація проявляється в тому, що відбувається злиття раніше розрізнених галузей економіки – медіабізнесу та комунікації [44, с. 81]. Професійний рівень мультимедіатизації показує, яким чином змінюються функції й специфіка медіапродуктів, до яких змін в професії журналіста призводить мультимедіатизація.

Сучасні редакції вимагають мультимедійних навичок від своїх працівників. Про цю особливість сучасних ЗМІ зазначали американські дослідники Стефан Куїн і Вінсент Філак. Під цим вони мають на увазі нові

принципи роботи журналістів у нових медіа. З іншого боку, виникає і так звана «мультимедіатизація оповідання», яка полягає у формуванні нового типу медіатекстів, що інтегрують різні типи інформації в межах одного надійного продукту. Нові принципи роботи журналістів призводять до того, що на виході з'являються принципово нові журналістські твори. Отже, мультимедійність - характеристика продукту, зробленого з використанням різних знакових систем. Тобто цей термін описує різні явища, які використовують загальні смисли та методи.

У дослідників різний погляд на те, яким має бути сучасний журналіст. Але всі дослідники одностайні в тому, що сучасний журналіст має вміти працювати із різними форматами. На нашу думку універсальність це важлива конкурентна риса сучасного журналіста. Ми вважаємо, що сучасний журналіст має вміти працювати із такими форматами:

### ***Зображення***

*Фотографія* – звичний для нас мультимедійний елемент. Починаючи з минулого століття вона прикрашає сторінки газет, а в кінці століття з'явилася на веб-сторінках онлайн-ЗМІ. Безумовно, майстерності репортажної, документальної фотожурналістики потрібно вчитися роками, відточувати майстерність на практиці.

Але в умовах мультимедіатизації кожен сучасний журналіст повинен вміти робити прості знімки – якщо не на професійну дзеркальну камеру, то хоча б на цифровий фотоапарат або камеру смартфона і миттєво передавати ці знімки та пояснення до них через Інтернет до редакції. Статична ілюстрація в ЗМІ виконує практично ті ж функції, що і будь-які фотоілюстрації в традиційному, - зображає суть того, що відбувається, розширює інформацію, допомагає вибудувати візуальний ряд.

Завжди добре, якщо на місці події виявився журналіст зі смартфоном, в який вбудована непогана камера. В інших випадках доводиться ілюструвати замітку архівними кадрами, колажем або різними варіантами «заглушок». Інтернет-видання, що мають сучасний дизайн, адаптований до планшетів та

смартфонів із сенсорними екранами, часто роблять акцент на зображеннях, через що, сайти нагадують таблиці [49, с. 89].

Існує велика кількість і інших фотоформатів: статичне одиночне фото, фотострічка, фотогалерея, фоторепортаж, інтерактивне фото, фотослайдер (було-стало), панорамне фото, «фотожаба», скріншот та ін. Досить поширеним є формат фотострічки, або фотогалереї – це добірка фотографій із заходу або з певної тематики з можливістю «перегортання». Користувач сам гортає фотографії та дивиться їх зі зручною йому швидкістю. Фоторепортаж – це також серія знімків, але на відміну від фотогалереї, важливим є порядок, поєднання фотографій, застосовуються принципи монтажу, як і відеоматеріалах. Порядок таких фотографій найчастіше хронологічний.

Як фотоформат застосовується також скріншот. Частіше всього у форматі скріншоту публікується листування в месенджерах або пости в соцмережах, розголосу надаються курйозні або обурливі випадки, гідні тиражування в ЗМІ. Цікавим та досить незвичайним форматом є інтерактивне фото. Це досить простий інструмент, який дозволяє створювати фото з «мітками», до яких можна прикріпити підписи, інші фото, відео чи гіперпосилання. Такий формат дозволяє не просто доповнити історію інформацією, але й має рекламний потенціал, наприклад, може відправляти на сайт магазину, щоб купити річ, що сподобалася, з фото.

Ще одним цікавим інтерактивним фотоформатом є так званий фотослайдер, який часто називають «було-стало». Він дозволяє поєднувати два фото, які можуть продемонструвати, як змінився об'єкт із плином часу. Наприклад, вулиця міста сто років тому і зараз. Формат панорамного фото, що дозволяє як би озирнутися навколо, зовсім втратив відтінок своєї незвичайності завдяки його доступності у смартфонах та розповсюдженню в соцмережах. Однак у деяких випадках він може бути цілком доречним, наприклад, якщо ми отримуємо можливість «озирнутися» на Марсі, обертаючи панораму.

Ще один популярний фотоформат – так звані «фотожаби». Фото з явними ознаками монтажу, створені часто з комічною чи сатиричною метою, регулярно

зустрічаються на сайтах ЗМІ, а частіше у соцмережах, оскільки залучають увагу аудиторії та мають вірусний потенціал. Важливою ознакою фотожаб є пізнаваність вихідних зображень. Часто використовуються живописні твори, кадри фільмів, відомих персонажів.

Найбільш поширеними суто інтернетними способами презентації фотоматеріалів слід вважати слайд-шоу та фотогалереї, які у своїй основі мають приблизно однакові структуру та принцип влаштування. Фотогалереї зазвичай застосовують для складніших цілей – показу значної кількості світлин або світлин дуже великого розміру (іноді й те, й інше). Під фотогалереї часто відводять окремі рубрики [49].

У цьому жанрі по-різному може бути організована навігація: в одному випадку користувач гортає картинку за картинкою, в іншому, вибирає вподобану з превью.

### *Графіка*

Способів графічного представлення інформації в онлайн-ЗМІ безліч. Всі вони виконують не тільки інформаційну, а й рекламну функцію - привертають увагу читача та утримують його на сторінці. Нове дихання в онлайн-ЗМІ отримує традиційний жанр карикатури та комікси. Також в мережі популярні нові жанри інтернет-епокси – демотиватори та інтернет- меми. Часто карикатури, комікси, демотиватори та меми стають вірусним контентом і масово поширюються в соціальних мережах.

*Хмаринка тегів* – спосіб графічного представлення масиву тексту. Наприклад, за допомогою цього можна візуально показати ключові слова, гарячі та основні теми видання, створити підбірку основної інформації офіційного або історичного документа.

*Скріншот* – знімок екрана. «Журналістика скріншоту», з одного боку, – це прийом збору даних, з іншого – прийом відображення дійсності. Таким чином, напевно, можна говорити про метод «журналістики скріншоту». На нашу думку, вважати «журналістики скріншоту» відокремленим жанром не

треба. Але варто звернути увагу на неї як на спосіб реалізації гносеологічної функції медіа, адже це новий метод передачі інформації [52].

Публікація документів може бути корисною в мультимедійному матеріалі, оскільки слугує доказом існування документа, демонстрації змін і розбіжностей в документі тощо.

*Інфографіка* – один з найпопулярніших ілюстративних жанрів. Це візуальне представлення даних у зручній формі, що дозволяє спостерігачеві швидко розібратися в представленій інформації. Використовувати інфографіку дуже зручно, коли потрібно швидко, чітко й ефективно пояснити дані, цифри, статистику, складну інформацію.

Також інфографіку застосовують при візуалізації цифр, створення інструкцій, схем пригод, результатів опитувань. Інфографіка може бути самодостатнім інформаційним матеріалом або частиною складної мультимедійної історії. Цінність інфографіки полягає не тільки в візуальній подачі інформації, а й у високій її концентрації.

Інфографіка не є інструментом виключно журналістики. Вона активно використовується в рекламі, пропаганді, наукових презентаціях – скрізь, де необхідно за допомогою наочних засобів переконати в чомусь аудиторію, схилити її до якогось рішення, забезпечити оцінкою будь-якого явища. Сила переконливості інфографіки полягає в тому, що вона створює в адресата ілюзію самостійного «відкриття» сенсу зображення. Спостерігаючи в інфографіці зовні об'єктивні та безоцінні дані, користувачу здається, що він дійшов висновків, закладених в інфографіці, самостійно, приймає та запам'ятовує їх як свої.

Зображення, які можна вважати праатьками інфографіки, з'явилися у людській культурі кілька тисячоліть тому. В основі розвитку інфографіки лежали роботи з математики, біології, медицини, картографії. Попри її активний розвиток та застосування в різних галузях науки та освіти, в універсальних ЗМІ (не наукових та науковопопулярних журналах) інфографіка отримала важливу роль лише у минулому столітті.



Особливо активний розвиток інфографіка отримала вже в епоху нових медіа, що пов'язано з кількома причинами:

1) Збільшена кількість оцифрованої та систематизованої інформації призвела до розвитку особливого напрямку журналістики – журналістики даних (data journalism). З'явилися бази з відкритими даними, результати аналізу яких стало зручно представляти навіть у вигляді інфографіки.

2) Вимоги цифрового середовища візуалізувати інформацію, більшість користувачів-візуалів.

3) Можливість створити матеріал, у якому великий обсяг інформації сприймається дуже швидко («побачив і зрозумів»), що важливо у ситуації «полювання» за увагою.

4) Інфографіка може створюватися простими технічними засобами (сервісами), доступними для будь-якої редакції.

5) Цікава інфографіка має гарний вірусний потенціалом поширення користувачами. Крім того, в епоху нових медіа крім традиційної статичної інфографіки, набули поширення динамічна та інтерактивна інфографіка, що дозволяє залучати користувача.

Динамічна інфографіка, по суті, є відеоматеріалом, де дані змінюють один одного без участі користувача, який лише стежить за розвитком ситуації. Інтерактивна інфографіка надає можливість користувачеві взаємодіяти з даними (погортати, розгорнути, покрутити, відкрити) і є потужним засобом залучення та утримання уваги.

*Карикатура* - найбільш звичним у ЗМІ (але від того, що не втратив здатності привертати увагу) є такий тип графіки, як карикатура. Карикатура (італ. caricatura, від caricare – навантажувати, перебільшувати) – сатиричний або гумористичний малюнок критично-викривального характеру, будь-яке смішне наслідування, перекручування оригіналу з використанням прийомів гіперболи або літоти, утрирування, іронія [29]. Тут можуть бути використані такі засоби, як гротеск (фантастична сполука різнорідних елементів), гіпербола (перебільшення), літота (зменшення), метафора (уподібнення) та ін.

*Комікси* – є традиційним, але досить часто застосовуваним форматом у вітчизняній мультимедійній журналістиці. Особливістю коміксу, що відрізняє його від інших видів графіки, є лінійний наратив, тобто порядок зображень, що формують історію. У коміксах можуть бути репліки персонажів, укладені в «словесну хмару» або просто розміщені на будь-якій вільній ділянці зображення, але бувають і «німі» комікси.

Витіснення графікою текстових форматів в інтернет-журналістиці є очевидною вимогою часу, яка відповідає загальним процесам у розвитку медіасфери та торкнулась усіх видів ЗМІ, де є візуалізація. Зростання попиту на використання інфографіки у медіа є наслідком збільшення кількості інформаційних повідомлень і ущільнення інформації. Ці фактори призвели до неминучого переважання графіки над текстом. Збільшення інформаційних потоків поруч зі специфікою сучасних медіа, які спонукають аудиторію до кліпового сприйняття, стають причиною розсіяної уваги та зниження здатності зосереджуватись. Це створює дефіцит уваги в інформаційному просторі. Відповідно, для сучасного споживача, схематичний та мультимедійний формат подачі інформації є кращим і більш доступними. Це також є одною із причин високої популярності інфографіки в медіа [50, с. 172].

*Тайм-лінії (таймлайн)* використовують для підготовки мультимедійних матеріалів про події в хронологічному порядку. Вони набагато зручніше і компактніше, ніж звичайне текстовий опис, і дозволяють використовувати фото, відео, карти й посилання на інші ресурси. Перевага тайм-ліній – компактність. Навіть найдовша хроніка займе в матеріалі мало місця - вся вона поміститься в одному вікні. Все, що потрібно, це переміщати дати та події скроллом. Тайм-лінії будуть доречні при описі хроніки подій, при підготовці до ювілеїв, історичних дат, створенні біографій.

### ***Аудіо***

«На сьогоднішній день мережевий простір наповнений безліччю різноманітної музики, звуків, голосів у різних форматах, об'ємах та на них — RealAudio, був запропонований у 1995 році. Відповідні файли мають

розширення «.ram» та «.rm». За допомогою цієї технології користувач може отримати безпосередній доступ до звукового матеріалу, причому нема потреби попередньо закачувати весь файл», стверджує дослідник В. Рябічев.

Звукові елементи доречні, коли важливо показати, що особливості вимови персонажа (інтонація, смислові наголоси) важливі не менше, ніж сама суть сказаного. Для публікації аудіо в Інтернет традиційно використовують онлайн-сервіс Soundcloud - він дозволяє вбудовувати віджет з аудіозаписом на будь-який сайт.

*Подкаст* – звуковий файл, передача, закінчений сюжет. Як правило, це викладений в Інтернет фрагмент радіної програми або начитаний текст повідомлень. Подкастом називають або окремий файл, або регулярно оновлювану серію таких файлів. Жанр цей поступається місце в новинних ЗМІ іншим, більш динамічним похідним.

### ***Відео***

Важливим і нині дуже популярним різновидом мультимедійних форматів є відео у різних його варіантах. Хоча відео традиційно було інструментом телевізійної творчості, потрібно пам'ятати, що до відео в мережі пред'являються інші вимоги, ніж для телевізійного. Просте перенесення телевізійного контенту в інтернет буде настільки ж помилковим, як і просте копіювання з газети на сайт. Для мережевого відео велику роль відіграють перші секунди, коли користувач приймає рішення, чи дивитися його. Цей принцип добре знають творці відео для YouTube, які розміщують на початку коротку нарізку із найяскравіших, емоційних, інтригуючих моментів. Такою важливою вимогою до мережевого відео, особливо короткому, розрахованому на поширення через соціальні мережі, є додавання титрів, оскільки користувачі часто переглядають стрічки соцмереж у громадських місцях без підключення навушників.

Використання відео рекомендується для освітлення динамічних подій або відеозапису думок учасників події. Відео може показати панораму місця, де відбувається подія, зафіксувати ключові думки дійових осіб. Відео - найкраще

підтвердження правдивості, унікальності події, воно може передати атмосферу цієї події. Відеоілюстрація - набирає популярність різновид відео в ЗМІ. Це короткі ролики тривалістю 3-30 секунд, що ілюструють якусь частину тексту в журналістському матеріалі, але не мають повноцінного сюжету з кінцем. Такий ролик не є самостійним закінченим об'єктом і потребує.

Досвід онлайн-медіа показує, що *комп'ютерна анімація* може застосовуватись в інтернет-журналістиці в рухливих коміксах, в яких завдяки 3D-технологіям можна зобразити потенційний хід подій [51, с. 262].

*Відеосюжет* – формат відео, який містить у собі зав'язку, кульмінацію та розв'язку. Відеосюжет, на відміну від сюжетів з телебачення, не повинен мати інформацію, ведучих та стендапів.

Оптимальна тривалість відеосюжету для інтернет-ЗМІ – 60-100 секунд. Відеосюжет може включати інші мультимедійні елементи (графіки, фото, скріншоти тощо). На відміну від відеоілюстрацій може існувати поза контекстом. Для публікації відеосюжету на сайті підійде сервіс Youtube.

*Панорамне відео* – цей формат дозволяє вибрати індивідуальний ракурс, «озирнутися», розглянути деталі, що цікавлять. Гострий інтерес ЗМІ до цього формату можна було спостерігати у 2015-2017 рр. Цьому сприяло поширення камер для панорамної зйомки, можливість перегляду таких відео через YouTube без додаткового обладнання для користувачів (тільки за допомогою миші). З панорамним відео експериментували такі видання, як NYT, The Guardian, CNN.

Оскільки панорамне відео дозволяє передати глядачу атмосферу події чи місця, найбільш поширеними тематичними різновидами стали екскурсії різними містами та країнам, свята, протести, космос, зруйновані міста та війна. Подібне відео дозволяє глядачеві «опинитися» в недоступному чи небезпечному місці, а також «наблизитися» до людей, які опинилися в біді, випробувати співчуття, усвідомити їх проблеми. Цей формат дозволяє розповідати історії про людей на війні та біженцях.

Таким чином, будь-яка тема може бути розказана за допомогою мультимедійних засобів. Важливо розуміти, який інструмент до якого

інформаційного приводу підходить. Від цього вибору залежить доречність і обґрунтованість мультимедіа. Мультимедійні сервіси повинні допомагати користувачеві побачити історію.

## 2.2. Технічні платформи для масового поширення мультимедіа як інструмент універсальної журналістики

### *Блог-сервіси*

1). **Blogger** – це безкоштовний веб-сервіс від Google який дає можливість користувачам публікувати свої матеріали із використанням мультимедіа. Сервіс доволі старий, має застарілий дизайн та функціонал.

2). **Telegra.ph** – це блог-платформа від розробника Телеграму Павла Дурова. Telegra.ph безкоштовний мінімалістичний сервіс для публікації матеріалів. Вагомим мінусом є те, що автори не можуть мати особистих сторінок с рекомендаціями інших статей. Кожний матеріал - це окрема сторінка із заголовком, текстом та мультимедіа. Ніяких елементів управління немає, подивитись інші статті автора неможливо.

3). **Medium** – блог-платформа, яка була створена співзасновниками Твітеру. Позиціонує себе як платформа соціального видавництва, яка відкрита для всіх і містить різноманітні історії, ідеї та точки зору. Має зручний дизайн та великий функціонал для публікацій. Найвагомішими перевагами Medium є рекомендаційна система та можливість відстежувати статистику ваших публікацій.

Сайти та додатки на смартфонах для поширення відеоконтенту.

1). **Youtube** – найпопулярніший сайт для відеоконтенту, яким володіє Google. YouTube немає обмежень щодо тривалості відео, але ця платформа більше підходить під відео середньої та довгої тривалості. У багатьох випадках опубліковані журналістські матеріали на YouTube перепрофільовано з новинних сайтів традиційних ЗМІ [57].

Великою перевагою YouTube є рекомендаційна система та можливість монетизації свого відеоконтенту. Це означає, що журналіст може залучати на

сайт свого інтернет-видання додатковий трафік та ще й додатково заробляти на контенті в рамках платформи YouTube. Довгий час YouTube не мав конкурентів у своїй сфері, на нашу думку це стало причиною повільного розвитку платформи. Але поява TikTok змусила розробників працювати над новими ідеями. Так нещодавно з'явилися YouTube Shorts, аналог TikTok у рамках YouTube.

2). **TikTok** – у порівнянні з YouTube нова платформа відеоконтенту. На відміну від Youtube, концепція TikTok полягає у рекомендаціях коротких відео у мобільному додатку. Найбільшою перевагою є рекомендаційна система TikTok, завдяки якій майже будь-яка людина може досить швидко стати популярною. Але проблема в тому, що поки це неможливо ніяк монетизувати, а переводити користувачів з свого TikTok акаунту на власний вебсайт досить складно.

TikTok є найшвидше зростаючим додатком для коротких відео в усьому світі. Належить ByteDance, він був запущений у 2016 році в Китаї як Douyin, а потім адаптований до міжнародного ринку. TikTok характеризується власною логікою рекомендацій, яка відрізняє його від Instagram Reels, YouTube Shorts, Byte та інших додатків для коротких відео.

Головною особливістю TikTok є його алгоритм. На відміну від інших платформ, користувач не споживає пріоритетно нещодавній контент облікових записів, за якими він стежить, але натомість йому відображається вміст, який алгоритм додатку вибирає для нього. Головна сторінка має безперервну нескінченну рекомендацію відео.

Алгоритм TikTok може зробити популярним будь-яке відео будь-якого користувача - незалежно від кількості його підписників – відео буде показано на головній сторінці.

Визначальні фактори для досягнення охоптів це вірусність, яка досягається, використанням трендів звуків й хештегів або великої кількості взаємодій із відео – оцінки «подобається», коментарі, поширення [58].

### *Сайти для поширення аудіоконтенту*

1). **Spotify** – це цифровий аудіо сервіс, який дозволяє користувачам дистанційно шукати мільйони різних пісень та подкастів на різних лейблах із ноутбука, смартфона чи іншого пристрою. Окрім цього, сервіс дає можливість публікувати свої аудіо. У Spotify є можливість монетизувати свої аудіопублікації.

2). **Soundcloud** – головний конкурент Spotify. Має аналогічний функціонал як в Spotify. Користувачі мають можливість на безкоштовній основі слухати подкасти та музику, а автори можуть робити безкоштовні публікації на сервісі.

### *Соціальні мережі*

1). **Facebook**. Коли у 2004 році Марк Цукерберг із Гарвардського університету створив Facebook, він починався як сайт для студентів коледжу, щоб спілкуватися один з одним. За роки платформа соціальної мережі зросла в розмірах і досягла загальної кількості понад 1,86 мільярда активних користувачів щомісяця станом на 2016 рік. Користувачі Facebook можуть спілкуватися з членами родини, друзями та людьми, яких вони ніколи не мали фізично зустрілися, обмінюючись фотографіями, публікуючи в профілях один одного або надсилаючи приватні повідомлення. Наразі малий і великий бізнес, знаменитості, благодійники та новинні видання можуть створювати облікові записи [59].

Сьогодні Facebook найбільша соціальна мережа. Дає змогу публікувати великі тексти, відео, аудіо, фото та інші формати. Найбільш платоспроможна аудиторія серед усіх соціальних мереж.

2). **Instagram** – заснований у 2010 році Instagram був створений Кевіном Сістромом і Майком Крігером, додаток містить функції публікації для одного або кількох статичних зображень (також відомих як публікація «карусель») і відео з фотофільтрами, Stories, IGTV, Reels, Shopping, Search & Explore, а також інструмент обміну повідомленнями, відомий як Messenger (Instagram, nd.). Хоча Instagram був придбаний Facebook у 2012 році, він залишається незалежною

соціальною мережею. У 2018 році загальна кількість активних користувачів Instagram перевищила 1 мільярд [60]. Позиціонує себе як соціальна мережа для фото. Хоча вже давно там є довгі відео та тексти. Має більш молоду аудиторію.

3). **Twitter** – соціальна мережа в якій переважає формат коротких текстових публікацій. Деякі репортери звертаються до Twitter як до віртуального блокнота, використовуючи його для збирання та публікації оновлень в режимі реального часу про останні новини. Інші використовують це як спосіб висвітлити читачам свою роботу або поділитися своїм поглядом на певну тему [56].

Результат мультимедіатизації в усьому світі пов'язаний з навчанням і перенавчанням журналістів. З розвитком мультмедіа досить поширеним стала думка про те, що сучасний журналіст повинен бути універсалом. У поняття «універсальний журналіст» є безліч синонімів: «кроссмедійний журналіст», «мультимедійний журналіст» і тому подібне. Під цим, по суті, розуміється журналіст, що здатний готувати матеріали для різних форматів й вміє мислити мультимедійно, тобто розуміти, яка медіа-платформа краще для поширення того чи іншого матеріалу.

На нашу думку, стосовно питання про те, яким повинен бути сучасний журналіст, існує декілька точок зору:

1) Журналіст має бути універсальним.

2) Журналіст має вміти робити матеріали під різні медіа платформи та формати.

3) Журналіст має вміти грамотно писати.

Більшість дослідників схиляється до другої думки.

С цим згодна А. Баранова: на її думку, сучасний журналіст повинен мати навички підготовки матеріалів для різних форматів та медіаплатформ, але при цьому зберігати ключову спеціалізацію. Концепція універсального журналіста, що стала особливо популярною з розвитком мультимедіатизації, рідко знаходить своє втілення на практиці, – стверджує А. Баранова. розглянувши думки вітчизняних і закордонних журналістів-практиків, проаналізувавши



ринок вакансій, вивчивши зміст різних тренінгових програм для журналістів, автор приходять до висновку про те, що сучасний журналіст повинен:

- 1) Мати уявлення про зміни, що відбуваються в сучасній журналістиці;
- 2) Вміти здійснювати збір, обробку інформації за допомогою інноваційних, інформаційних технологій;
- 3) Мати навички підготовки матеріалів для різних форматів та медіаплатформ. Бажано, щоб він знав ази фотожурналістики й відеозйомки, але при цьому зберігав ключову спеціалізацію і в ній був професіоналом;
- 4) Вміти переробити матеріал для інтернет-версії, оцінювати статтю в залежності від її онлайн-потенціалу;
- 5) Вміти взаємодіяти з іншими відділами та підрозділами медіакомпанії [9, с. 201].

На англомовних і вітчизняних професійних порталах ми зустрічали статті «11 навичок універсального журналіста», «10 навичок digital- журналіста у 2019 році». Багато в чому вони перетинаються. Перерахуємо необхідні навички:

- 1) Написання тексту для інтернету;
- 2) Методи перевірки фактів (factchecking - «фактчекінг»);
- 3) Ведення прямих текстових і відеотрансляцій;
- 4) Зйомка відео, робота в кадрі, озвучка, монтаж;
- 5) Фотозйомка, панорамна і 360-градусна зйомка;
- 6) Створення інтерактивного контенту;
- 7) Володіти методами та сервісами для роботи з базами відкритих даних;
- 8) Бути активно присутнім в соціальних мережах;
- 9) Володіти основами програмування та HTML;
- 10) Знати основи дизайну;
- 11) Знати основи маркетингу;
- 12) Вміти знімати, редагувати, відправляти фото і відео з мобільного телефону;
- 13) Пробувати нові формати представлення історій, нові інструменти;

- 14) Дотримуватися онлайн-безпеки;
- 15) Мати традиційні журналістські навички.

О. Амзін зазначає, що чим далі видання будуть йти шляхом мультимедіатизації та генерації додаткового контенту, тим більше буде конкуренція, тим більше будуть вимоги до якості. Не випадково люди роками навчаються фотографії, операторської майстерності. Наприклад, у великих медіакомпаніях універсальні журналісти не допускаються до роботи над інфографікою - для цього існує спеціальний відділ з професіоналами у цій сфері. Інфографіка - вид контенту, де халтура недопустима. О. Амзін сподівається, що через кілька років такі ж критерії неминуче прийдуть в інші види контенту. Уже сьогодні аудиторія багатьох інтернет-видань нудьгує при перегляді деяких відеороликів і скаржиться на низьку якість запису аудіо або відео [2].

«Універсальний журналіст» – не просто технологічно оснащений творець, комунікатор, це провідник знань і думок. Науковець В. Гатов відзначає, що в цій частині сучасна журналістика провалилася: «... Замість роботи з реальністю, з фактом, зі зручністю комунікації для будь-якої аудиторії, сталася концентрація на зовнішніх, «модних» формах. Чарівність технології й прагнення зробити «як у людей» запаморочили дійсні функції професії, які базуються на суспільну місію, критичному мисленні, увазі до людей і їх життя» [13, с. 13]. Креативність, здатність до навчання, вміння працювати в команді, комунікабельність, толерантність, вміння аналізувати, управляти процесами, людьми, оперативність, грамотність теж увійшли в список навичок мультимедійного журналіста.

На нашу думку, мультимедійний журналіст - це система (мислення, навички, розуміння організаційних принципів), а не окремі навички по володінню чимось.

У статті «мультимедійна журналістика - це більше, ніж «працювати на сайті» стверджується, що мультимедійна журналістика - це не справа одинаків: «Це – висококваліфікована командна робота. Є мультимедійні журналісти, є

одномедійні. І це нормально. Зовсім необов'язково всіх в редакції переучувати на універсалів. Компроміс знаходить М. Лукіна. Спеціальні навички при роботі в мультимедійній редакції, на думку М. Лукіної, це – технологічна грамотність, знання софту, вміння планувати, робота в команді. А в маленьких редакціях потрібні навички журналіста-універсала, вміє робити все [30].

Натомість О. Калмиков вважає, що правильніше говорити не про універсалізм журналіста, а про транспрофесіоналізм. Такого журналіста відрізняє здатність до ефективної спільно-творчої діяльності. Дослідник визначає базові транспрофесіональні компетенції наступним чином:

- 1) Вузька спеціалізація в якійсь професії;
- 2) Здатність до міжпрофесійної комунікації;
- 3) Здатність до синтезу знань з різних сфер;
- 4) Орієнтація на поєднання фундаментальних досліджень з практичним розв'язання проблем;
- 5) Навички командної роботи;
- 6) Постійне саморозвиток і самовдосконалення [22].

Транспрофесіонали повинні бути готові вільно, шляхом свого мислення і способів організації своєї діяльності працювати в різних форматах. Підкреслимо, що транспрофесіоналізм має на меті високий рівень вмінь у чомусь одному. Універсальний журналіст є фахівцем в багатьох галузях своєї професійної сферою [22].

Таким чином, думки дослідників мультимедійної журналістики розділилися: одні вважають, що сучасний журналіст повинен перекваліфікуватися в універсала, вміти працювати із різними форматами, жанрами, вміти робити фото, відео, інфографіку та інші мультимедійні елементи. Інші вважають, що не обов'язково переучувати всіх на універсалів, що краще бути експертом в одній сфері, мати в ній глибокі знання та вміння, які б привели до успіху журналіста. Компромісна точка зору – журналіст, що працює в мультимедійній редакції повинен, в першу чергу, мати спеціалізацію і бути в ній професіоналом, володіти класичними навичками журналіста,

грамотно та цікаво писати, знати та вміти працювати в різних жанрах, вміти збирати, аналізувати та обробляти інформацію. Одночасно він має вміти працювати з візуальною інформацією, вміти працювати з основними видами мультимедіа – фото, відео, аудіо, а головне – вчитися новому і пробувати нові інструменти. Адже саме розвиток дає можливість журналісту залишатися у стрімко мінливій сфері медіа. Тож сучасний журналіст повинен мати фундаментальні журналістські знання та навички, водночас слідкувати за змінами у медіасфері, пристосовуючись до них.

## РОЗДІЛ 3

### МУЛЬТИМЕДІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА Д. ГОРДОНА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

#### 3.1. Рівень та причини впливу професійної діяльності Дмитра Гордона на суспільство.

Вивчити вплив мультимедійної журналістики на соціум ми вирішили на прикладі відомого журналіста Дмитра Гордона та його медіа. Попри доволі неоднозначний імідж цього фахівця, ми вважаємо, що його діяльність є вдалим прикладом для вивчення впливу мультимедійної журналістики на соціум. Адже Дмитро Гордон та його медіа є доволі впливовими як в українському, так і у всьому пострадянському інформаційному просторі. І водночас він досить активно використовує мультимедіа у своїх матеріалах.

Говорячи про імідж, варто зазначити, що Д. Гордон обрав стратегію універсального іміджу, яка націлена одночасно на різноманітні групи суспільства. Метою подібної стратегії завжди є підвищення рівня популярності та масового визнання.

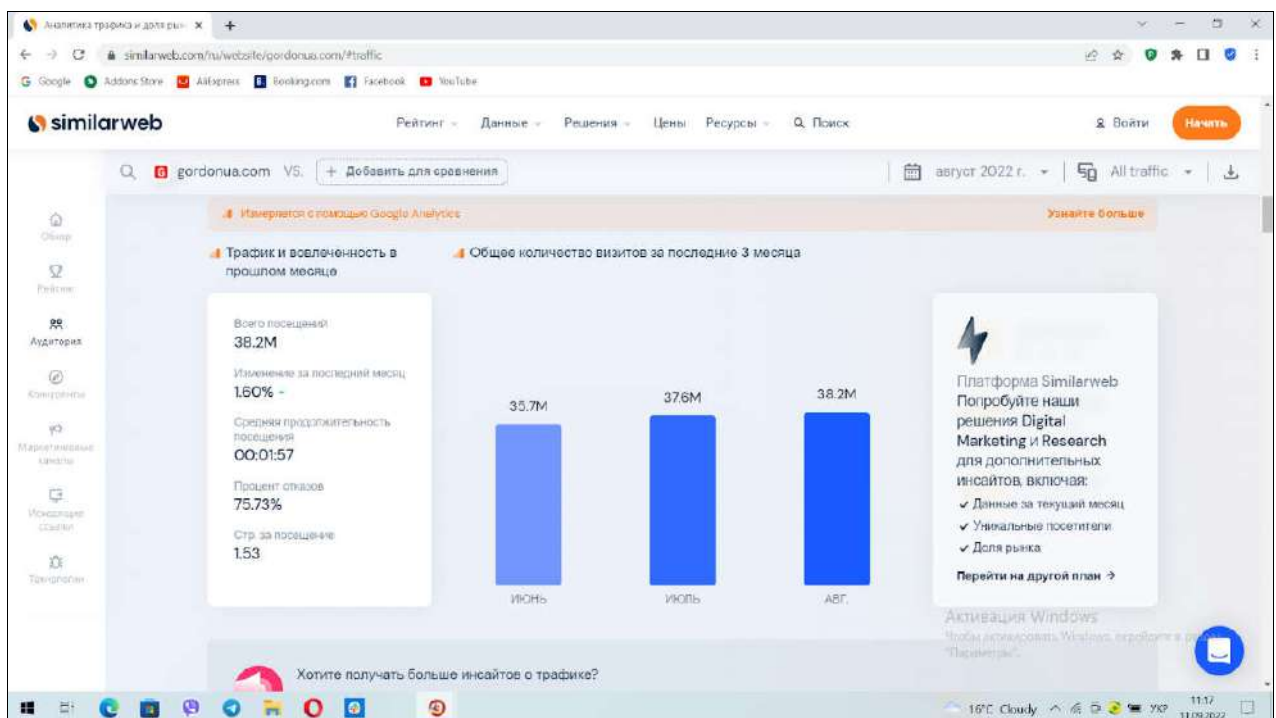
Дослідниця Н. Барна у своїй науковій роботі про імідж стверджує, що найкращий метод створення масового іміджу є максимальне віддзеркалення в ньому головних цінностей людства: творчості, сім'ї, любові, здоров'я. Головними рисами універсального іміджу є мужність, гуманізм, патріотизм, добродієність, духовність. Людина яка має на меті отримати масове визнання, має слідувати цим цінностям та щиро поділяти їх [5, с. 152].

Орест Білоскурський та Інна Сергієнко у своєму матеріалі «Які телеведучі найпопулярніші в ютубі та соцмережах» на сайті «Детектор медіа» визначили топ найпопулярніших телеведучих у соцмережах методом підрахунків сумарної кількості підписників у фейсбуку, інстаграмі, телеграмі та ютубі. Дмитро Гордон в цьому топі зайняв перше місце обігнавши Лесю Нікітюк та Сергія Притулу [39].

Для того, щоб зрозуміти на скільки Дмитро Гордон та його видання є впливовими, варто насамперед ознайомитись зі статистикою ютуб-каналів та інтернет-видань, які йому належать.

### *Інтернет-видання «ГОРДОН»*

За даними сайту аналітики Similar web, сайт gordonua.com у серпні відвідали 38.5 мільйонів раз. Показник відвідувань зростає з кожним місяцем.



*Рис.3.1.1 Кількість відвідувачів сайту ГОРДОН в місяць.*

Якщо подивитися статистику по країнам, то можна побачити, що 68.83% відвідувачів з України, 8.33% відвідувачів з Росії, 3.16% відвідувачів з Казахстану. Ця статистика показує, що видання читають не тільки в Україні. Це показник того, що Дмитро Гордон може впливати на суспільства інших країн. Що важливо аудиторія сайту – дорослі люди середнього віку. За даними сайту similarweb.com 25.71% користувачів у віці 25-34 роки та 19.84% - користувачів у віці 35-44 роки.

Це платоспроможна аудиторія із правом голосу, що дає можливість впливати на політику та деякі економічні процеси. Важливо зазначити, що

головними джерелами трафіку сайту «ГОРДОН» є прямі та пошукові переходи, вони становлять 35.68% та 32.43% від загальної кількості користувачів. Тобто користувачі цілеспрямовано шукають саме сайт «gordonua.com». На нашу думку, це свідчить про високий рівень довіри користувачів до цього інтернет-видання та особистості Дмитра Гордона.

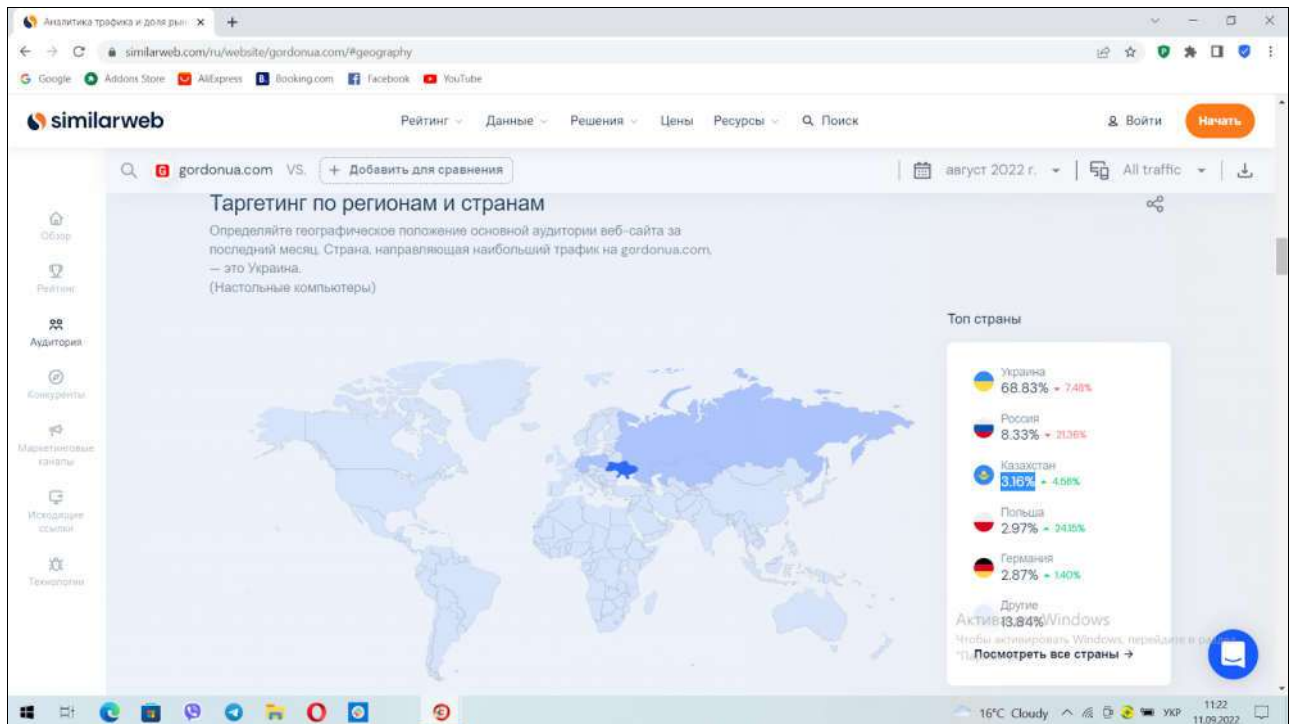


Рис.3.1.1. Статистика відвідувань видання ГОРДОН по країнам.

На тубі, на жаль, немає можливості проаналізувати детально аудиторію. На ютуб каналі «Дмитро Гордон» 2,15 млн підписників, а найпопулярніші відео на каналі набирають більше ніж 15 млн переглядів. Варто зазначити, що найбільше переглядів набирають інтерв'ю з різними одіозними російськими діячами. Наприклад інтерв'ю із військовим злочинцем Гіркіним набрало 12 мільйонів переглядів. Інтерв'ю із прокуроркою-зрадницею Поклонською набрало 10 мільйонів переглядів. Якщо подивитись на топ популярних відео Дмитра Гордона, там будуть виступи на російських політичних ток-шоу, інтерв'ю з російськими олігархами та політиками. Лише одне інтерв'ю з українцем потрапило до десятки найпопулярніших, це інтерв'ю з Володимиром Зеленським, яке набрало 9 мільйонів переглядів. Важко сказати чи це в

української аудиторії такий підвищений інтерес до російських діячів, чи на ютуб-каналах Д. Гордона велика частка російської аудиторії.

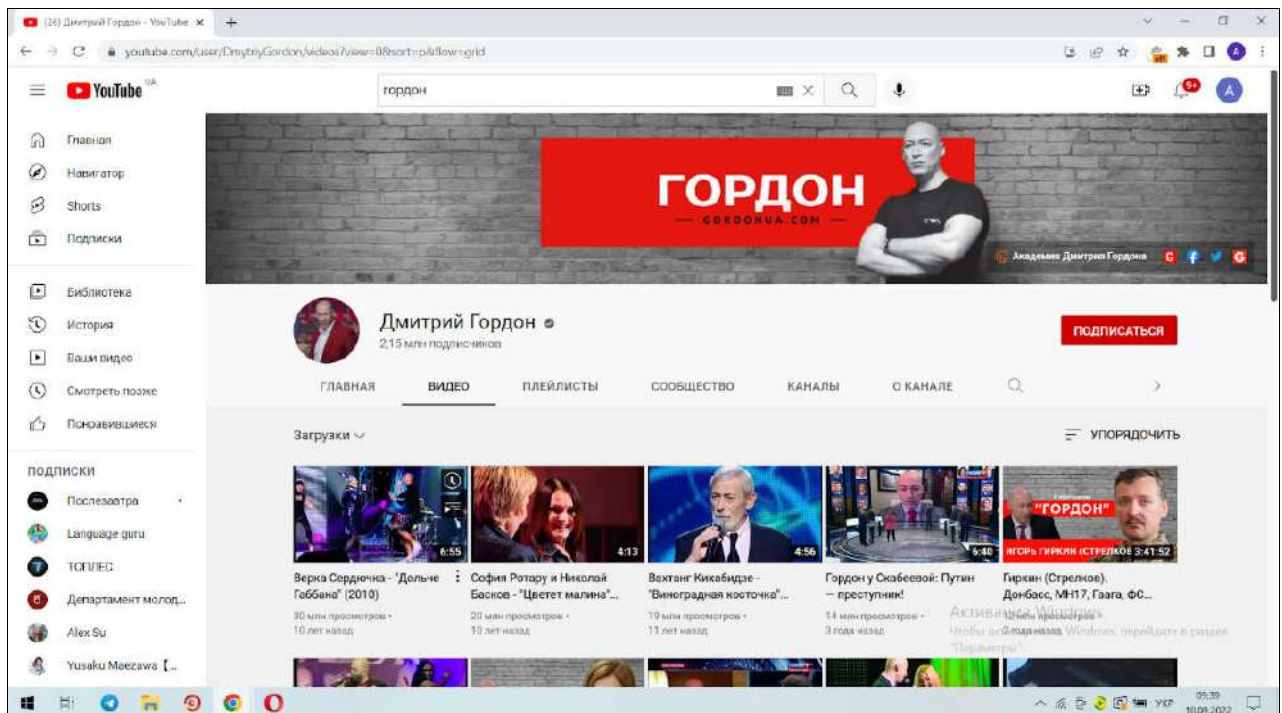


Рис 3.1.2. Кількість підписників та переглядів на ютуб каналі «Дмитро Гордон».

Крім цього, у Дмитра Гордона є ще інший ютуб канал, який називається «В гостях у Дмитра Гордона». На ньому 3,4 млн підписників, а найпопулярніші відео набирають до 19 млн переглядів.

Варто зазначити, що ютуб є одним з основних каналів комунікації і судячи з показників Д. Гордон використовує його досить вдало. Дослідниця Р. Бакай підкреслює, що контент на ютубі в рази доступніший для споживачів. Вона стверджує, що вагомою перевагою ютубу є інтерактивність, авторський стиль, відсутність цензури та графіку. Водночас з цим ютуб увібрав у себе і негативні сторони нових медіа. Тут варто згадати про дотримання правил журналістської етики, яке більш властиве журналістам традиційних медіа. Наприклад, швидкість розповсюдження фейків, недостовірність інформації, відсутність об'єктивності, сфабриковані відео – все це доволі розповсюджені риси контенту на ютубі. У своїй роботі Р. Бакай стверджує, що ютуб-блогеру в рази легше завоювати довіру глядачів, аніж будь-якому телеканалу, радіохвилі



або газеті. З іншої сторони, глядачі вірять авторам ютуб каналів, не думаючи про те, що вони створюють більш суб'єктивні матеріали, аніж будь-який журналіст. Користувачі ютубу не готові піддавати сумніву інформацію, критично осмислювати матеріали, особливо якщо цей матеріал створив автор, якому вони довіряють [12].

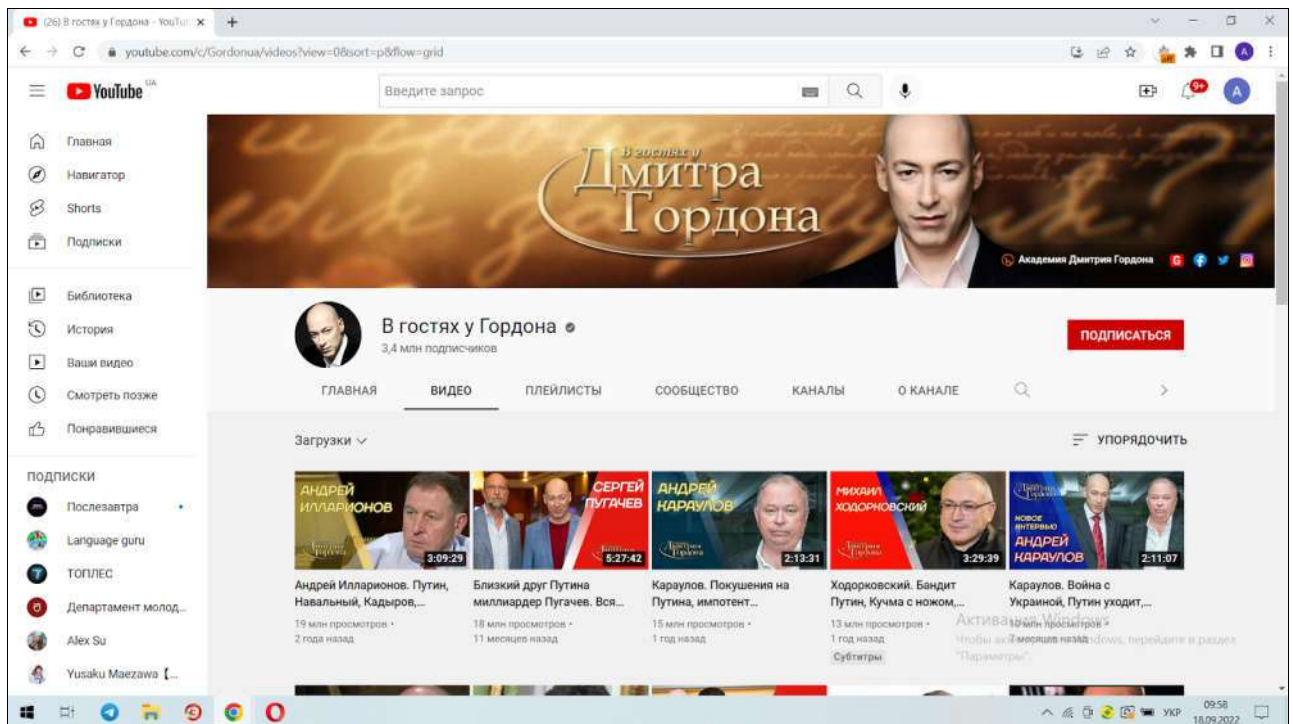


Рис. 3.1.3. Кількість підписників та переглядів на ютуб каналі «В гостях у Дмитра Гордона».

Варто зазначити, що Дмитро Гордон починав свою професійну діяльність ще у часи СРСР. Його робота цікава для вивчення, адже він зміг залишатися популярним та впливовим впродовж багатьох років. Він починав як журналіст-газетяр, потім як телевізійник, а зараз як інтернет-журналіст.

Про секрет такого довготривалого успіху журналіст в одному зі своїх інтерв'ю сказав так: «Всі ці роки я активно спілкувався з людьми – простими, знаменитими, видатними та великими, – ловлячи їх часом у хвилини відвертості. Упевнений, їх долі, почуття, думки та переживання становлять безсумнівний інтерес для багатьох» [17].

Критикуючи професійну діяльність Дмитра Гордона, відомий медіа критик Отар Довженко визначив один із головних секретів популярності журналіста: «На спроможності притягти до студії зірку, і тримається весь «величезний глядацький інтерес». Але, на наш погляд, є ще два аспекти, які допомагають Дмитру Гордону утримувати такий рівень популярності досить тривалий період: скандали та участь у телевізійних програмах. Ярослав Зубченко у своєму матеріалі на «Детектор медіа», де він аналізує діяльність журналіста зазначає, що він активно вів свої програми у рамках ефірів проросійських телеканалів та брав участь у російських пропагандистських ток-шоу. Не дивлячись на те, що така медійна активність може шкодити національній безпеці України, Дмитро Гордон не цурається залучати нову аудиторію на свої сторінки у соцмережах таким способом [21].

Концепцію передачі Дмитро Гордон визначає так: «Я робив інтерв'ю з тими людьми, які творили на цих землях епоху, й були самі епохою. Я робив інтерв'ю для того, аби наступні покоління, подивившись їх, мали змогу дізнатися про те, що діялося на цих землях безпосередньо від очевидців» [14].

### **3.2. Елементи мультимедіа у журналістиці Дмитра Гордона як елемент впливу на суспільство**

Журналісти інтернет-видання «Гордон» та сам Дмитро Гордон дуже активно використовують мультимедіа у своїй діяльності. Аналізуючи роботу Дмитра Гордона та його медіа, ми відзначили активне застосування майже всіх елементів мультимедіа. Як ми вже зазначали раніше, мультимедіа є важливою складовою для підвищення рівня сприйняття у читачів. Дослідник О. Амзін у своїх роботах підкреслює: «сприйняття, легкість роботи з текстом безпосередньо залежить від дизайну, щоб не розумілося під цим словом. Формат, у рамках якого так не люблять перебувати багато журналістів, покликаний допомогти в оформленні новини, а не завадити польоту милі творчі. Він визначає виведені емпіричним шляхом правила, дотримуючись яких можна уникнути типових помилок» [2].

Видання «Гордон» використовує у своїх публікаціях інфографіку. Наприклад, у матеріалі «З 11 липня в Україні заборонили курити у громадських місцях IQOS, кальяни, електронні сигарети. Інфографіка», була використана інфографіка для спрощення подачі даних із нового закону про охорону здоров'я населення від шкідливого впливу тютюну.

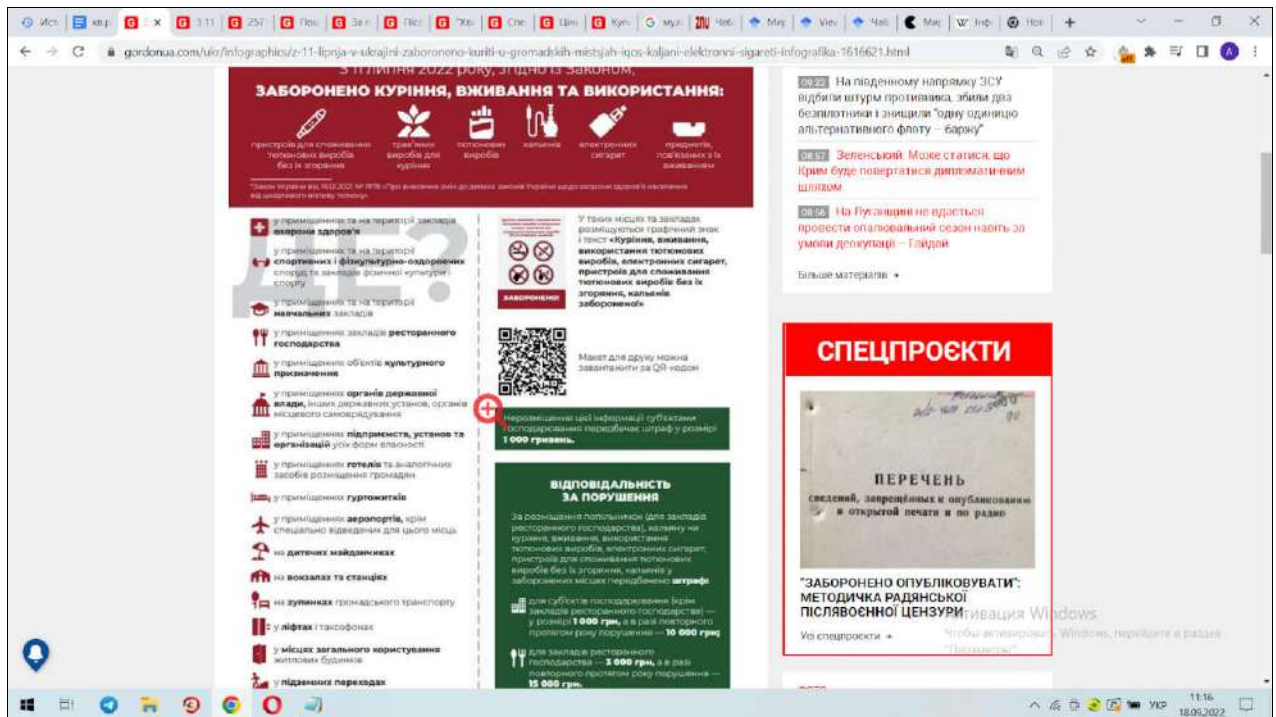


Рис. 3.1.4. Використання інфографіки у виданні «Гордон»

Крім цього, у матеріалі «Після відкритого вторгнення РФ в Україну найбільше житла здали у Київській та Львівській областях. Інфографіка» була використана інтерактивна карта України у вигляді інфографіки, щоб спростити кількісні дані площі зруйнованого житла під час війни. Інтерактивність – є однією із яскравих рис «нових медіа», про це говорить і Г. Бакулев у своїй роботі [3]. Водночас дослідниця О. Швед зазначає, що інфографіка – це вдале поєднання графіки та тексту з метою ефективного донесення якогось документального факту [54, с, 296].

Безперечно, інфографіка має велику кількість переваг. По-перше, вона об'єднує великі обсяги інформації за допомогою візуальних образів позначає події у часі та просторі, відображає їх динаміку. Інфографіка наочна, має

самостійний зміст, не повторює текст, вона аналітична, схематична та доступна для прочитання та розуміння. З функціональної точки зору, будь-яка інфографіка має давати відповідь на питання: що? де? коли? як? навіщо? чому? вважає дослідниця Є. Смірнова. У своїх роботах вона робить висновок, що інфографіка є автономним інформаційним жанром, завданням якого є повідомити про подію в конкретному просторово-часовому континуумі [41].



Рис. 3.1.5. Використання інфографіки у виданні «Гордон»

На прикладі видання «Гордон» ми можемо зробити висновок, що інфографіка добре підходить для спрощення об'ємних даних, які важко сприймаються читачами. Наприклад, закони або кількісні дані. Ще одним елементом мультимедіа, який використовують журналісти видання «Гордон» є аудіо. На жаль, у виданні немає повноцінних подкастів, або окремих аудіо публікацій інших жанрів. Але коли читачам треба продемонструвати щось в аудіоформаті, наприклад приватну розмову, або пісню журналісти використовують аудіозаписи опубліковані у форматі відео.

Наприклад, у матеріалі «Хвалена ППО вкотре не спрацювала. Бойовики «ДНР», за даними розвідки, не вірять, що аеропорт у Криму вибухнув сам

собою. Аудіо» журналісти використали у матеріалі перехвати розмови між російськими військовими, яку опубліковано на фейсбуці.

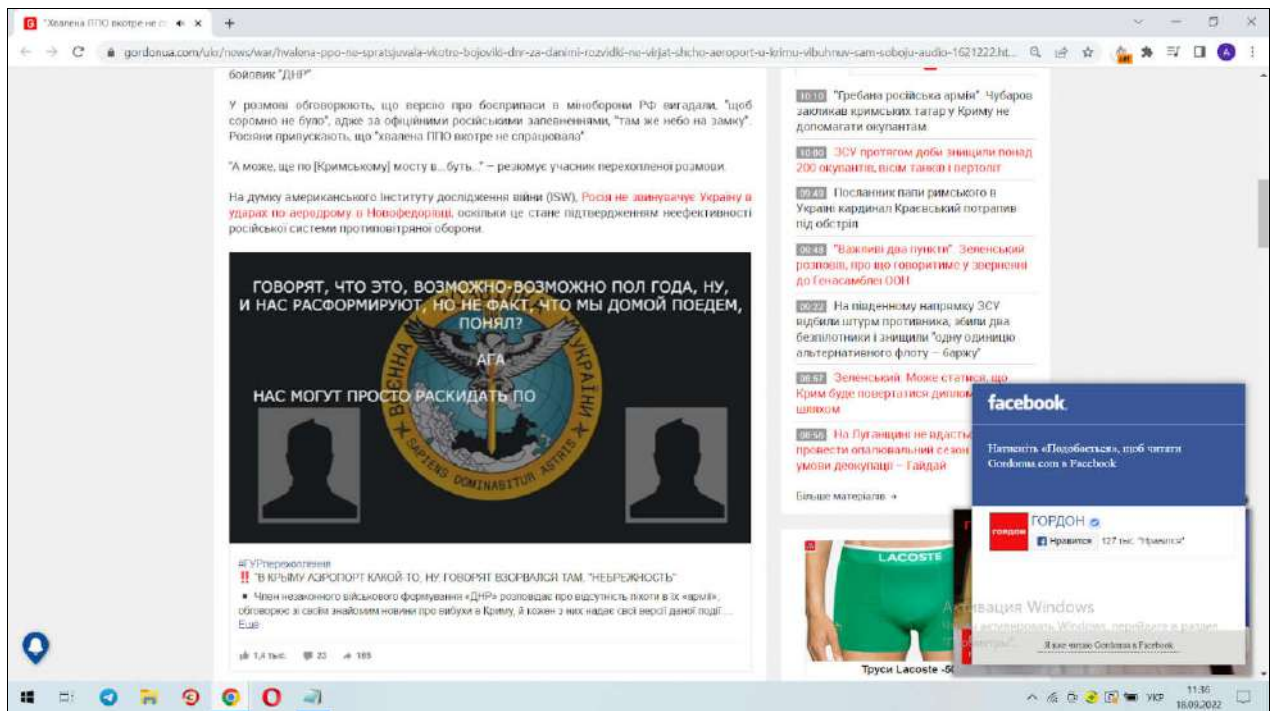


Рис. 3.1.6. Використання аудіо у виданні «Гордон»

Фото є одним із найпоширеніших видів мультимедіа у виданні «Гордон» та у інтернет-виданнях в цілому.

У виданні «Гордон» майже у кожному матеріалі використовуються фотографічні ілюстрації. Наприклад, у матеріалі «Купити квартиру в колишній промзоні. Світовий досвід перетворення» були застосовані фото промислових будівель, які зараз експлуатуються як житлові приміщення. Дослідник Я. Табінський вважає, що сьогодні роль фото зросла завдяки появі і розвитку інтернет-журналістики. Формат подачі фото змінився, адже журналісти інтернет-видань не так обмежені у розмірах, якості та кількості фото. Функціонал інтернет-видань дає можливість журналісту опублікувати більше фото в одному матеріалі, щоб наочно передати читачам всю атмосферу та деталі події. В одно час дослідник зауважує, що не варто публікувати занадто багато фото в рамках одного матеріалу, адже при перегляді більше 15-ти фото, у читача зменшується рівень уваги та залученості.



У своїх роботах Я. Табінський робить висновок, що однією із головних функцій фото в інтернет-виданнях є можливість наочно зобразити подію та зосередити увагу читача на матеріалі. Наявність фото викликає більше довіри до матеріалу [42].

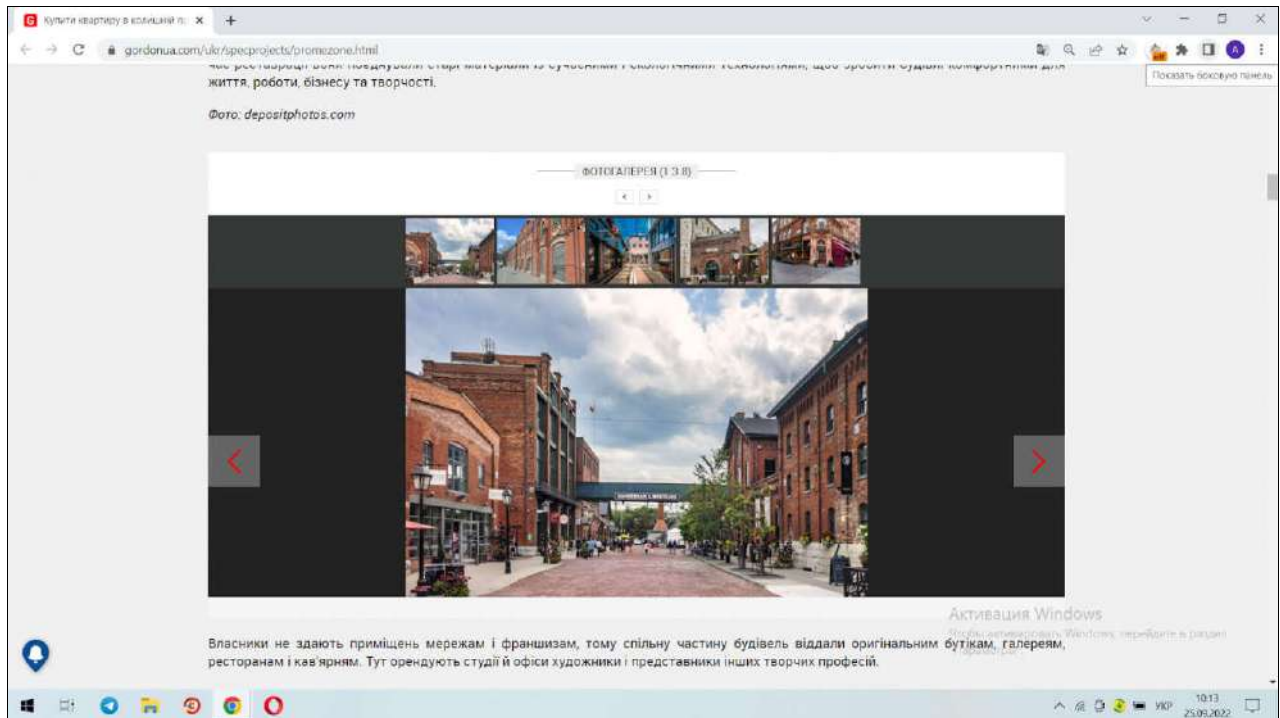


Рис. 3.1.7. Використання фото у виданні «Гордон»

Фото – це важливий вид мультимедіа в інтернет-журналістиці у впливі на соціум. На нашу думку фото викликають довіру у користувачів, бо через фото важко збрехати. Крім цього, фото дає читачеві ширше уявлення про суть подій. Однак найпоширенішим видом мультимедіа які використовують видання Дмитра Гордона та сам журналіст є відео. На нашу думку, відео має таку популярність у журналістиці через високу довіру користувачів до цього виду мультимедіа. Формат відео найкраще підходить для демонстрації атмосфери події, настроїв героїв та правдивості. Крім цього, на нашу думку, популярність відео зумовлена особливостями уваги та сприйняття контенту сучасними користувачами. Сучасним читачам досить складно тримати увагу та простіше сприймати інформацію у форматі відео.

Перш за все, Дмитро Гордон використовує формат відео для створення своїх інтерв'ю. Завдяки цьому глядачі чітко відчують настрої, характери, манери героїв інтерв'ю. У виданні «Гордон» найчастіше використовують відео для прямої мови.

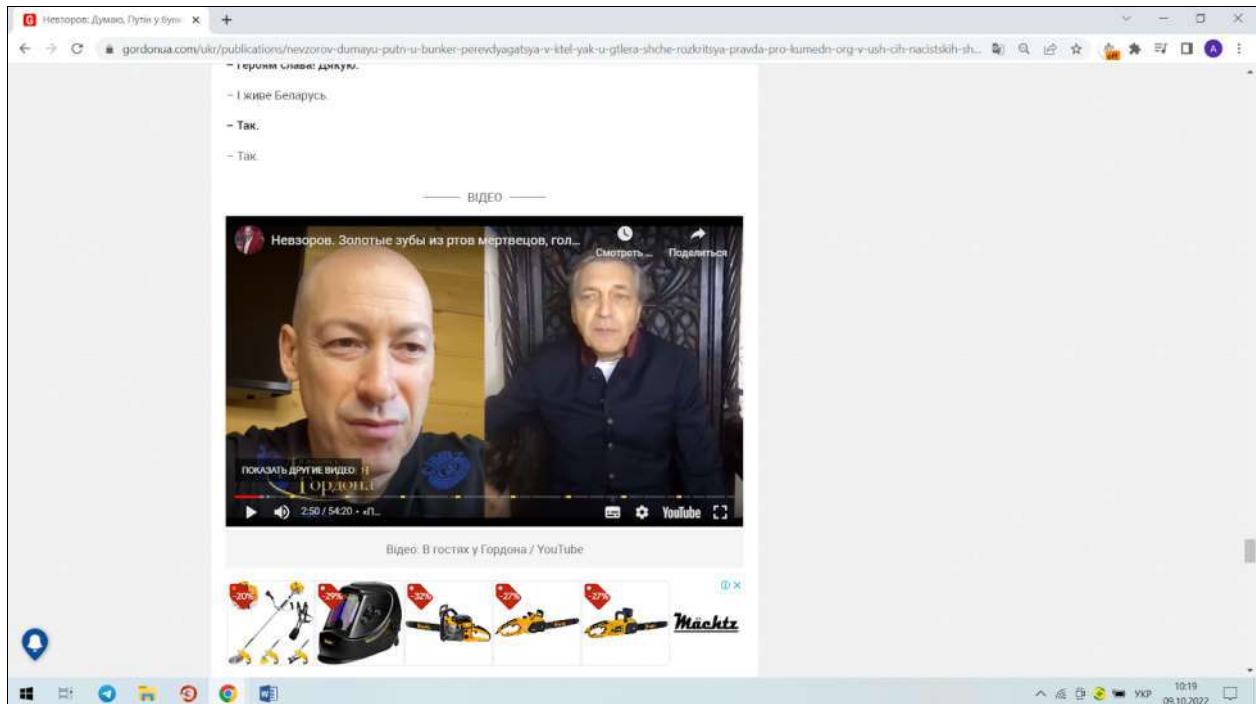


Рис. 3.1.7. Використання фото у виданні «Гордон»

Отже, Дмитро Гордон використовує у своїй діяльності та у своїх медіа майже всі наявні види мультимедіа. На нашу думку, активне використання мультимедіа у своїх матеріалах є одним із чинників успіху Дмитра Гордона. Адже мультимедіа дає можливість поєднати в одному матеріалі кращі сторони різних видів журналістики. Читач має змогу побачити в одному матеріалі елементи друкованої журналістики, телевізійної журналістики, фотожурналістики та радіожурналістики. Дмитро Гордон успішно використовує ютуб, соціальні мережі, месенджери та навіть телебачення як канали комунікацій із аудиторією. Раніше активна робота із телебаченням як каналом комунікації й дала змогу зібрати йому лояльну аудиторію. Але ринок медіа змінюється і нові медіа стають більш популярними, ніж телебачення. Дмитро Гордон зміг підлаштуватися під цю тенденцію, йому вдається успішно

залучати аудиторію із соціальних медіа. На нашу думку, вміння вчасно розпізнати нові тенденції у медіаринку та пристосуватися до них є одним із факторів успіху, завдяки якому він залишається одним із найпопулярніших журналістів України впродовж декількох десятиліть.

Окрім цього, аналіз аудиторії, кількості підписників, переглядів, відвідувачів інтернет-видання доводить нам, що професійна діяльність Дмитра Гордона має високий рівень впливу на суспільство. Він має високий рівень довіри серед своїх читачів та глядачів. Його слухають, читають та дивляться економічно активні громадяни із правом вибору. За більшістю показників він переважає своїх колег з України та інших країн. На нашу думку, ці два факти дають нам змогу зробити висновок, що його мультимедійна журналістика має суттєвий вплив на суспільство.



## ВИСНОВКИ

Під час проведення дослідження ми узагальнили наукові знання про те, що інформація – це відомості про осіб, предмети, факти, події, явища і процеси незалежно від форми їх уявлення. Маса – це колективне угруповання, що виникає спонтанно, через сприяння масових інформаційних потоків і потребує чіткої організації. Масові інформаційні потоки – це спеціальна форма комунікації людей, яка є матеріальним інструментом масового комунікативного процесу і завжди складається зі способу передачі, збереження, виробництва та розповсюдження інформації та системи цінностей, які в ній закладені. У дослідженні ми визначили, що масові інформаційні потоки можуть зберігати повідомлення у часі, долати просторові бар'єри, багато разів повторювати автентичне інформаційне повідомлення, доставляти інформаційне повідомлення безлічі суб'єктів інформаційної комунікації.

Вплив на формування суспільної думки за допомогою впровадження у соціум певної системи цінностей є суттю масових інформаційних потоків. Масові інформаційні потоки мають можливість впливати на соціум через стереотипи та установки. Вони формують спрощене уявлення у індивіда про суспільні явища та об'єкти, які є популярними у цьому соціумі. Тобто формують стереотипи та установки. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними. Стереотипи та установки дають можливість максимально швидко отримати зрозумілу, спрощену інформацію, та зробити про це висновки. З іншого боку, вони можуть нести в собі негативні риси і ставати інструментом маніпуляцій.

Результати проведеного дослідження дають змогу дійти таких висновків, що існує не просто індустрія мультимедіа, а індустрія мультимедіа в масових інформаційних потоках, що змінює окремих індивідів, суспільство, країни. Елементи мультимедіа - це інформація, що розповсюджується спеціально створеними для цього каналами для широкого кола аудиторії.

Мультимедійність стала важливою передумовою роботи сучасних масових інформаційних потоків. Суть мультимедіа полягає у функціях та характеристиках. Це важливий інструмент впливу на аудиторію. Основною функцією мультимедіа є спрощення споживання інформації. Масові інформаційні потоки регулюють динамічні процеси громадської думки, створюють певні настрої у суспільстві. Через це масові інформаційні потоки вважаються потужним інструментом впливу на особу. Розвиток системи масових інформаційних потоків сприяє розвитку регіонів, країн та всієї цивілізації в цілому. Без інформації у світі почнеться глибока криза.

Мультимедійність має негативний і позитивний результат свого функціонування. Негативним результатом мультимедіа є маніпулювання громадською думкою, нав'язування певних ідей суспільству та використання конкретними особами мультимедіа задля лобіювання своїх корисних цілей. Наприклад дуже часто таке відбувається з інфографікою та фотофейками. Позитивним результатом мультимедійності є інтерактивність, спрощення споживання і просто це естетично.

Мультимедіа можна поділити на три основних напрями: фото, графіка, відео та аудіо. Фото має такі формати, як статичне одиночне фото, фотострічка, фотогалерея, фоторепортаж, інтерактивне фото, фотослайдер, панорамне фото, «фотожаба», скріншот. Графіка має основні такі формати, як інфографіка, демотиватори, комікси, інтернет-меми, хмари тегів. Основними відеоформатами є відеоілюстрація, відеосюжет та панорамне відео. Головним форматом аудіо є подкаст. Підчас дослідницької роботи ми визначили, що основними платформами для розповсюдження мультимедіа є соціальні мережі, відеохостинги, месенджери та блог-сервіси. На сьогодні Youtube та TikTok стали основними платформами для розповсюдження відеоформату. Instagram та Facebook є провідними платформами для фото та графічного формату мультимедіа. Для аудіо формату найбільше підходять Spotify та Soundcloud. Telegram, Viber, Blogger, Medium та інші месенджери та блог сервіси в

основному використовують для тексту, повноцінних журналістських матеріалів або комунікації з аудиторією.

Узагальнивши погляди науковців, нам вдалося визначити, що суттю масових інформаційних потоків є вплив на формування суспільної думки за допомогою впровадження у соціум певної системи цінностей. Окрім цього ми, проаналізували основні риси та ефекти масових інформаційних потоків.

У дослідженні були окреслені основні формати мультимедіа такі як, відео, фото, інфографіка, аудіо, ілюстрація. Також були описані основні платформи поширення мультимедіа. На нашу думку, це соціальні мережі, відео та аудіо хостинги. У результаті проведеного дослідження вдалося з'ясувати, що мультимедіа є важливим інструментом у роботі масових інформаційних потоків для впливу на соціум. У результаті аналізу професійної діяльності Дмитра Гордона, ми встановили, що використання мультимедіа є одним із чинників високого рівня впливу на соціум.

Таким чином, після вивчення наявної наукової літератури на суміжні теми та після аналізу роботи інтернет-видань Дмитра Гордона та його професійної діяльності ми дійшли висновку, що мультимедіа є важливим інструментом впливу масових інформаційних потоків на соціум.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Альбещенко М. Інтернет в роботі журналіста. Миколаїв : Міжнародний класичний університет ім. Пилипа Орлика. 2019. 85с. URL: <https://bit.ly/3XOGRn0>.
2. Амзин А. А. Новостная интернет журналистика. Москва, 2013. 105 с. URL: <https://bit.ly/3uaurrV>.
3. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Москва, Аспект Пресс, 2010. 176 с. URL: <https://bit.ly/3OWockX>.
4. Баранова А. А. Конвергентная журналистика. Теория та практика. Москва : Издательство Юрайт, 2014. 272 с.
5. Барна Н. В. Іміджологія : навч. посіб. Київ, Університет Україна, 2008. 217 с. URL: <https://bit.ly/3AYirgL>.
6. Бебик В. М. Менеджмент і маркетинг політичної діяльності. Кафедра@ua. 2015. 33 с.
7. Березенко В. В. Роль «теорії середнього рівня» Р. Мертона в становленні науки про PR. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 1. С. 155-159. URL: <https://bit.ly/3ioWuBk>.
8. Березин В. М. Теория массовой коммуникации как открытая система. Москва, РУДН, 2013. С. 92-98. URL: <https://bit.ly/3VHDtIn>.
9. Блумер Г. Американская социологическая мысль. Москва : 1994. С. 168-215.
10. Болокова М. А. Информационные потоки в системе массовой культуры. автореф. дис. канд. филос. наук: 24.00.01. Ростов-на-Дону, 2006. 24 с. URL: <https://bit.ly/3UmQPJb>.
11. Большой энциклопедический словарь. URL: <https://bit.ly/3AWMDJm>.
12. Галанджун З. Youtube як нова форма комунікації. Львів : Національний університет : «Львівська політехніка», 2020. 126 с. URL: <https://bit.ly/3ViZWM5>.

13. Гатов В. Про критическое отношение к модным тенденциям. Москва. 2014. 28 с.
14. Гордон Д. І.; Гиркин (Стрелков). Донбасс, МН17, Гаага, ФСБ, полудохлый Путин, Сурков, Божий суд. 2020. URL: <https://bit.ly/3OPV7I3>.
15. Дедюх-Богатько Н. В. Мистецтво у мультимедійному середовищі. Львів, Українська академія друкарства, 2012. 234 с.
16. Дем'янова А. Х. Контент-менеджер, веб-редактор чи редактор сайту? Запоріжжя, КПІ, 2010. 4 с.
17. Дудь Ю. А.; Гордон - Украина, Россия, Ukraine, Russia. 2019. URL: <https://bit.ly/2X6of2p>.
18. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації. навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 23 с. URL: <https://bit.ly/3FgqRTx>
19. Зайко Л. Я. Суспільна свідомість як об'єкт маніпулювання ЗМІ. Житомир: ЖДУ, 2015. 11 с. URL: <https://bit.ly/3FeJk2w>.
20. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: Паіс, 2014. 268 с.
21. Зубченко Я. Кобзон української журналістики. Хто такий Дмитро Гордон. Детектор медіа. 2020. URL: <https://bit.ly/3HfTv8L>
22. Калмиков О. О. Конвергентна журналістика можливість універсального журналізму в рамках професійної ідентичності. 2011. URL: <https://bit.ly/3VN1aiB>.
23. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005. 523 с. URL: <https://bit.ly/3VgHzrg>
24. Качкаево А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Москва, Фокус медіа, 2010. 77 с.
25. Короткова О. М. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и // РДПУ, 2008. № 70. 201 с.

26. Крат Д. А. Вплив засобів масової інформації на розвиток особистості. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. 2016. № 4. С. 241-247. URL: <https://bit.ly/3OLrRCd>.
27. Кулаковська Х. О. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Київ, КНУ, 2012. 1 с.
28. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. Москва : Аспект Экспресс. 2001. 185 с.
29. Літературознавча енциклопедія. Київ. «Академія». 2007. 462 с. URL: <https://bit.ly/3uboLhd>.
30. Лукина М. М., Фомичова И.Д. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие. Москва : Факультет журналистики. МДУ, 2005. 87 с.
31. Малиновський О. Б. Мультимедійний контент: стан та перспективи. Львів, Національний університет “Львівська політехніка”, 2012. 116 с.
32. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Москва : РИП-холдинг, 2003. 169 с.
33. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Рефл-бук Ваклер, 2001. 650 с. URL: <https://bit.ly/3ERVMnG>.
34. Про вибори президента : Закон України від 28.08.2019 р. № 2683-VIII. Дата оновлення: 28.08.2019. URL : <https://bit.ly/2ZqrVgj>.
35. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Дата оновлення: 01.01.2017. URL : <https://bit.ly/3VmaZ7h>.
36. Прохоров Е. П. Вступ в теорию журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
37. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ, Просвіта, 2008. 260 с.
38. Сарміна Г. Л. Сучасні тенденції розвитку крос-медійної журналістики. Харків, ХНУ, 2017. 37 с. URL: <https://bit.ly/3XCXpOu>.
39. Сергієнко І. Які телеведучі найпопулярніші в ютубі та соцмережах. Детектор медіа, 2022. URL: <https://bit.ly/3gRep3a>.
40. Славкин В. В. Візуалізація в журналістському тексті. МедіаТренди 25.01.2011. №2 (19). 8 с.

41. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров. Волгоград: «Вестник ВолГУ», 2012. 93 с. URL: <https://bit.ly/3ESY6KT>.
42. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 329 с. URL: <https://bit.ly/3ucVvGR>
43. Тендит К. Н. Теория и практика массовой информации. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 56 с. URL: <https://bit.ly/3uayYui>.
44. Товт І. С., Пересунько Я. М. Вплив телебачення на формування української суспільної думки. *Соціальні комунікації: теорія і практика* : науковий журнал. 2016. № 3. С. 79-83.
45. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: теоретичний нарис / Ред. Шкляр В. І. С. Київ: «Експрес-об'ява», 1996. 168 с.
46. Федоренко І. П. Діяльність засобів масової інформації в період виборчої кампанії. Київ : Інститут розвитку регіональної преси. 2015 35 с. URL: <https://bit.ly/3AWCmwC>.
47. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ. Минск : БГУ, 2014. 106 с. URL: <https://bit.ly/3ip9sii>.
48. Хохлов Ю. Е. Глоссарий по информационному обществу. Институт развития информационного общества. Москва, 2009. 160 с. URL: <https://bit.ly/3h0jd6o>.
49. Чабаненко М. В., Ботнарева М. І. Виробництво фотонів в інтернет-журналістиці. *Держава та регіони* : науково-виробничий журнал. Серія «Соціальні комунікації». Запоріжжя : КПУ, 2015. № 3 (23). С. 88–91.
50. Чабаненко М. В. Застосування в інтернет-журналістиці інфографіки як засобу економії уваги аудиторії. *Вісник Дніпропетровського національного університету*. 2012. Т. 20, № 12. С. 172-176.
51. Чабаненко М. В. Комп'ютерна анімація в інтернет-новинах. *Теле- та радіожурналістика* : Зб. наук. пр. Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2013. Вип. 12. С. 259–264. URL: <https://bit.ly/3EWKzSN>.
52. Чабаненко М. В. Метод і когнітивні завдання «журналістики скріншота». *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. збірник [за ред.

В. В. Різуна]. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2014. Т. 56 (лип.-верес.). С. 136 – 139. URL: <https://bit.ly/3VMo0H5>.

53. Чабаненко М. В. Основи інтернет журналістики. Запоріжжя, ЗНУ, 2013. 111 с. URL: <https://bit.ly/3FnHqg5>.

54. Швед О. Інфографіка як засіб візуальної комунікації в сучасній журналістиці. Київ : «Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах», 2014. 307 с.

55. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика. Київ : Київський університет. 2014. 364 с. URL: <https://bit.ly/3EQR0LX>.

56. Daniel L. Twitter as a flexible tool: how the job role of the journalist influences tweeting habits. Sheffield: Sheffield Hallam University. 2016. 11 с. URL: <https://bit.ly/3udXYkh>.

57. Djerf-Pierre M. The role of journalism on YouTube: audience engagement with "Superbug" reporting. Gothenburg: University of Gothenburg. 2019. 237 с. URL: <https://bit.ly/3uaFbq8>.

58. Negreira - Rey M. Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. 2022. 148 с. URL: <https://bit.ly/3XLmtTx>.

59. Rodriguez S. How Facebook Has Transformed Journalism. Lynchburg : Liberty University. 2017. 4 p. URL: <https://bit.ly/3VDPM25>.

60. Sastrawan D. The Encoding and Decoding of News Credibility on Instagram in the COVID-19 Infodemic in Indonesia. Uppsala : Uppsala University. 2021. 14 p. URL: <https://bit.ly/3AVyzQ4>.



**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Лоза Олександр Едуардович, студент 5-го курсу, форми навчання заочного відділення, факультету Журналістики, спеціальність Журналістика, адреса електронної пошти samrotambofo@gmail.com, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Масові інформаційні потоки як інструмент впливу мультимедійної журналістики на соціум» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (наук. керівник) \_\_\_\_\_