

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Мультимедійність в інтернет-публікаціях репортажного характеру»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0612-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Прокоп'єв Д. О.

Керівник: доц., к. соц. ком.

Чабаненко М. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Іванюха Т. В.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти мультимедійності.....	10
1.1. Визначення та основні характеристики мультимедійності.....	10
1.2. Роль мультимедійних засобів у сучасній журналістиці.....	25
1.3. Переваги та недоліки використання мультимедійних елементів у репортажному матеріалі.....	31
Розділ 2. Особливості створення та вивчення мультимедійних репортажів в Інтернеті.....	48
2.1. Особливості створення та дослідження мультимедійних репортажів в Інтернеті.....	48
2.2. Аналіз використання фотографій, відео, аудіо та інших мультимедійних засобів у матеріалах репортажного характеру на прикладі «Радіо Свободи», «Українська правда», «УНІАН», ТСН».....	57
Висновки.....	74
Список використаної літератури.....	77
Додаток А.....	81
Декларація доброчесності.....	82

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

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітня програма Журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
« _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Прокоп'єву Даніїлу Олександровичу

1. Тема роботи – «Мультимедійність в інтернет-публікаціях репортажного характеру» («Multimedia in Internet publications of a reporting nature») керівник роботи – Чабаненко М.В., к. соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року № 659-с.
2. Строк подання студентом роботи – 10 листопада 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці учених, які досліджували питання мультимедья, жанри журналістики та конвергенцію жанрів, зокрема, А. Берегельського, М. Чабаненко, А. Булла, І. Зинов'єва, О. Самуляка, Л. Чхеайло, В. Конах, М. Дезе та інших.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначення мультимедійності в репортажах; 2) вплив мультимедійності на сприйняття інформації; 3) інновації в мультимедійному репортажі; 4) етичні питання; 5) жанри репортажного мультимедіа.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чабаненко М.В., доцент	01.09.23	01.09.23
Розділ 1	Чабаненко М.В., доцент	15.09.23	15.09.23
Розділ 2	Чабаненко М.В., доцент	16.10.23	16.10.23
Висновки	Чабаненко М.В., доцент	20.11.23	20.11.23

6. Дата видачі завдання – 10 лютого 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Березень 2023 р.	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і Змісту	Червень 2023 р.	Виконано
3	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела	Липень 2023 р	Виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Липень 2023 р	Виконано
5	Написати практичну частину.	Жовтень 2023 р	Виконано
6	Пройти попередній захист на кафедрі.	Листопад 2023 р.	Виконано
7	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки	Грудень 2023 р.	Виконано
8	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент _____

Д. О. Прокоп'єв

Керівник роботи _____

М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

О. В. Усманова

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 67 стор., 56 джерел.

Об’єкт дослідження – Аналіз впровадження мультимедійного контенту в журналістських матеріалів мультимедійного характеру.

Предмет дослідження – тематичне різноманіття, джерела інформації, елементи мультимедійності впроваджені в інтернет-публікаціях репортажного характеру.

Метою дослідження є визначення впливу мультимедійних елементів (таких як фотографії, відео, аудіо, інфографіка тощо) на якість та ефективність репортажного контенту в онлайн-середовищі. Дослідження може спрямовуватися на розуміння того, як різні мультимедійні компоненти впливають на сприйняття інформації читачами, їх взаємодію з контентом та вплив на формування публічної думки

Теоретико-методологічні засади: роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників з мультимедійних елементів, вебпрограмуванню, маркетингу та психології, зокрема, М. Чабаненко, А. Булла, І. Зинов’єва, О. Самуляка, Л. Чхеайло, В. Конах та інших.

Отримані результати: в роботі вперше узагальнені знання щодо впровадження мультимедійних засобів в інтернет-журналістиці в матеріалах репортажного характеру та їх порівняння, а також досліджено саме поняття мультимедійності та її вплив в цілому на інтернет-журналістику.

Ключові слова: мультимедіа, репортаж, відеоматеріали, аудіоматеріали, інтерактивні елементи, інфографіка, коментарі, сучасні технології.

SUMMARY

The object of the study is the materials of the Ukrainian mass media and their multimedia elements, which are integrated in Internet publications of a reporting nature.

The subject of the study is thematic diversity, sources of information, elements of multimedia implemented in Internet publications of a reporting nature.

The purpose of the research is to determine the impact of multimedia elements (such as photos, videos, audio, infographics, etc.) on the quality and effectiveness of reporting content in the online environment. Research can be aimed at understanding how different multimedia components affect the perception of information by readers, their interaction with content and influence on the formation of public opinion.

Theoretical and methodological foundations: works of domestic and foreign researchers on multimedia elements, web programming, marketing and psychology, in particular M. Chabanenko, A. Bulla, I. Zinovyeva, O. Samuliaka, L. Chheaylo, V. Konakh, Deuze M and others.

Obtained results: the work for the first time summarizes knowledge about the introduction of multimedia tools in online journalism in reporting materials and their comparison, as well as the very concept of multimedia and its impact on online journalism as a whole is investigated.

Keywords: multimedia, reporting, video, audio, interactive elements, infographics, comments, modern technologies

ВСТУП

В сучасному інформаційному ландшафті, де медіа стають все більш цифровими та інтерактивними, вивчення мультимедійності в інтернет-публікаціях репортажного характеру є актуальним та стратегічно важливим завданням для розуміння еволюції журналістського контенту.

Мультимедійність, в даному контексті, визначається як використання різноманітних медійних форматів, таких як фотографії, відео, аудіо, графіка, для створення багат шарового та комплексного репортажу. Цей підхід дозволяє журналістам ефективно та динамічно представляти інформацію, а також взаємодіяти з аудиторією шляхом створення іммерсивного середовища.

Мультимедійність в репортажах, зокрема в інтернет-публікаціях. Зазначається, що це дозволяє вивчити вплив використання різноманітних медійних елементів на якість та ефективність журналістського контенту в онлайн-середовищі. Аргументується актуальність теми в контексті змін в споживачі медіа та підвищення конкуренції в цифровому медіа-просторі.

Заслуговує уваги обґрунтування теоретичного та практичного значення дослідження, вказуючи на можливість розкриття новаторських та ефективних стратегій використання мультимедійних засобів у створенні репортажного контенту для цифрових медіа-платформ.

Ключовою метою дослідження є системний аналіз явища мультимедійності в інтернет-публікаціях репортажного характеру, виявлення його переваг та обмежень, а також розробка рекомендацій для журналістів та медіа-професіоналів. Дослідження зорієнтоване на заповнення прогалин у розумінні впливу мультимедійних елементів на динаміку та ефективність репортажів у віртуальному просторі.

Актуальність дослідження кваліфікаційної роботи магістра припадає на те, що мультимедійності в інтернет-публікаціях репортажного характеру укладається в контекст швидкої трансформації медіа-середовища та зростаючої

важливості цифрових технологій у журналістиці.

Збільшенню впливу медіа сприяє той факт, що по всьому світу стрімко зростає кількість вільного часу та сфера дозвілля. «Збільшення вільного часу (...) стає все більш серйозним соціальним явищем» [12]. Отже, однією з завдань сучасної педагогіки є розробка культурно-ціннісної організації дозвілля дітей та молоді, підтримка цікавих творчих починань та боротьба із такими, на жаль, популярними «формами дозвілля», як вживання наркотиків, алкоголю, самовираження через насильство над сверстниками і т. д. Тут знову не можна не відзначити великі можливості медіаосвіти для молоді, як одного із шляхів розвитку творчої та гуманної особистості, можливості «діалогу культур» у цьому педагогічному напрямку.

Розвиток Інтернет-платформ, соціальних мереж, та інтерактивних медій визначає нові вимоги до структури та змісту журналістського контенту. Мультимедійність, означаючи використання різноманітних медійних елементів, таких як відео, фотографії, аудіо, та інші, набуває значущості в створенні комплексних репортажів, спрямованих на задоволення зростаючих очікувань аудиторії.

Мета даного дослідження полягає в глибокому розкритті та розумінні ролі та значення мультимедійності в інтернет-публікаціях репортажного характеру. Основними об'єктами дослідження є репортажні матеріали, розміщені в онлайн-середовищі, які використовують різноманітні мультимедійні елементи, такі як відео, фотографії, аудіо та інші, з метою забезпечення комплексного та змістовного сприйняття інформації аудиторією

Реалізація мети передбачає виконання наступних *завдань*:

1) Аналіз мультимедійних стратегій: Вивчення різних підходів до використання мультимедійних елементів у репортажах, визначення патернів та тенденцій у їхньому застосуванні. Для цього можна використати результати досліджень, таких авторитетних вчених, як Є.Цимбалюк та М.Чабаненко, які розглядають мультимедійність у журналістиці.

2) Вивчення впливу на аудиторію: Дослідження взаємодії мультимедійних ресурсів та сприйняття інформації аудиторією. Аналіз психологічних та емоційних аспектів взаємодії з мультимедійним контентом та вплив цього контенту на формування думок та поглядів споживачів.

3) Оцінка якості та ефективності: Оцінка якісних та кількісних показників використання мультимедійних елементів у репортажах. Дослідження реакції аудиторії, аналіз популярності та впливу певних мультимедійних стратегій на сприйняття контенту.

Предметом дослідження є методи використання сучасних мультимедійних засобів провідними інтернет-ЗМІ у публікаціях зі сторітелінгом. Дослідження має на меті розкриття актуальних тенденцій в розвитку інтернет-журналістики та сторітелінгу, зосереджуючись на аналізі використання фотографій, відео та звукових ефектів як важливих компонентів у створенні насичених візуально та емоційно збагачених історій. Дослідження спрямоване на визначення ефективних стратегій впровадження мультимедійних елементів у контексті сторітелінгу для максимального взаємодії з аудиторією та підвищення якості інформаційного сприйняття. Аналіз використання таких ключових засобів сприятиме розумінню того, як інтернет-ЗМІ ефективно об'єднують різні мультимедійні формати для створення цільових та вражаючих наративів.

Об'єктом дослідження обрані провідні інтернет-ЗМІ, зокрема «Радіо Свободи», «Українська правда», «УНІАН» та «ТСН», які слугують наочними прикладами використання сучасних мультимедійних засобів у публікаціях зі сторітелінгом. Дослідження спрямоване на ретельний аналіз методів, які використовують ці ЗМІ, для створення інтерактивних та захопливих наративів, включаючи використання фотографій, відео та аудіозаписів, зокрема в контексті розкриття ефективних стратегій впровадження мультимедійних елементів у сторітелінговий контент. Подальше вивчення цих прикладів дозволить розуміти, як інтернет-ЗМІ успішно поєднують текстовий, візуальний та аудіальний контент для максимального залучення аудиторії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МУЛЬТИМЕДІЙНОСТІ

1.1 Визначення та основні характеристики мультимедійності

Ми розуміємо мультимедійність як якість повної управлінності комплексним мультимодальним вмістом споживачем (користувачем). Можливість вимикання/перемикання, модифікації явним чи неявним чином, включена в контент і є його невід'ємною частиною. Мультимодальність ми розглядаємо як якість, системно і взаємозалежно пов'язану контент із засобами його доставки, сенсорними каналами та культурно обумовленими механізмами утворення значень [32; 33]. З точки зору нейропсихології не існує мономодальності, оскільки перцептивні канали є мультимодальними за своєю природою [48; 49]; проте для практичних цілей термін «мономодальні» використовується для медіа, в яких максимально переважає лише один сенсорний канал. Важлива проблема: трансформація мультимедійності через передачу права і, подальш, можливість управління контентом так званим «рекомендаційними автоматами» (MCR/CBR systems) та системами автоматичної обробки тексту, – що, в свою чергу, перетворює класичну ситуацію gatekeeping в ситуацію з загрозою втрати контролю над контентом споживачами через передачу контролю системам штучного інтелекту. Ще 30 років тому Ж. Еллюль писав: «Ми не можемо чекати накопичення адаптацій; ми повинні відразу створити тип людини, який потрібен машинам» [44, с. 138]. Спроба використати більшість можливостей мультимедіа привела на даний момент не до очікуваного зсуву до «мультимодального мислення» журналіста, але до розмиття журналістських спеціальностей, чому редакції (принаймні, новинні) активно протистоять [46, с. 279].

Мультимедіа – якщо це сплав «на межі синестезії», а не набір готових елементів, – в сприйнятті має властивість «триваючих станів». І одночасно – з позиції мультимодальності – має досить визначені та визначувані межі

включених в нього значень. Звідси випливає, що якщо сприйняття має континуальний (потоковий) характер, то осмислення сприйнятого залежить від організації уваги, яке «квантує» сприйняте (за рахунок явного виділення фігури на тлі, правильніше говорити про «гештальт-кванти», пор. відомі в когнітивістиці метафори уваги: «фільтр», «прожектор», «трансфокатор», «селектор» та ін.).

Зазначимо, що історично сформувалися системи імпліцитних методів управління увагою: читання словесного письма «квантується» пропусками, синтаксичними знаками та розділенням на абзаци; зображення квантують композиційні прийоми; характер зміни амплітудно-частотних характеристик «квантує» звучане. Справжнє ціле – це потік, в якому увага послідовно, по ходу розгортання, виділяє сигнали значущих «гештальт-квантів».

І саме в цьому, як здається, може бути вихідна точка для досліджень мультимедійних/мультимодальних артефактів «як процесу» на мікрорівні – в моменти перемикання уваги/осмислення. Можливо досліджувати, як за рахунок управління увагою очікуваними або неочікуваними сигналами різного характеру (різної модальності) «складається смисл»; як у полі уваги потрапляють «вказівники», куди і як «збивається» увага з вказівників (або взагалі їх ігнорує); які фактори зовнішнього середовища взаємодіють і чи впливають вони на «складання смислу».

Якщо ж це «мультимедійний» журналістський продукт, то – завдяки мультимодальній природі і багат шаровості – для його розуміння критично важлива передбачуваність, і навіть більше – коли можна схопити ціле раніше його частин. Саме передбачуваність (здійснене очікування) формує жанр [50]; можна навіть сказати, що жанр – це типова історія типових здійснених очікувань.

Інші традиційні елементи друкованої статті можуть бути відтворені на новому рівні якості. Великі таблиці і діаграми, які вже не обмежені розміром друкованого аркуша, можуть бути відображені з використанням горизонтальної прокрутки. Текст приміток може бути відображений у спливаючому блоку, коли

читач наводить мишу на нього, не відволікаючи основний фокус уваги користувача.

Надання читачам можливості переглядати відео, відтворювати звук, дивитися 3D-сцени і т. д. дозволяє автору комунікувати свої ідеї на цілком новому рівні. Тим часом підготовка мультимедійних матеріалів природно вимагає додаткових зусиль від автора. Основним викликом тут є розробка технічного набору редактора. Навіть редактор без спеціалізованої кваліфікації та навичок повинен мати можливість створювати і викладати статті за допомогою простого та інтуїтивно зрозумілого вебінтерфейсу, вставляючи текстові фрагменти та завантажуючи файли зображень, відео і т. д. в відповідні поля.

Важливо підкреслити, що медіаелементи повинні бути представлені як окремі об'єкти на рівні бази даних. Це забезпечує додаткову гнучкість для їхньої презентації на вебсторінці і гарантує ефективність роботи технічного редактора. Більше того, з цим підходом можна надати метайнформацію не лише статті в цілому, але і окремим медіаелементам для потенційних агрегаторів. Важливо враховувати, що мультимедійність визначається не лише як комбінація різних медіаформатів, але й як процес, що вимагає взаємодії між цими елементами з метою створення комплексного враження. Зокрема, у Є.Цимбаленко [1] досліджуються теоретичні підходи до розуміння, як різні мультимедійні компоненти взаємодіють для формування значущого контексту. Основними характеристиками мультимедійності у теоретичних аспектах комунікації є не тільки її багатоаспектність, але і спроможність передавати інформацію в більш доступній та ефективній формі.

Загалом, визначення та основні характеристики мультимедійності в теоретичних аспектах комунікації відображають сучасний підхід до сприйняття інформації через використання різноманітних медіазасобів, а також підкреслюють необхідність врахування взаємодії різних елементів для досягнення ефективною комунікації. Ось деякі з видів мультимедійності в інтернет-журналістиці:

- 1) Текстовий матеріал: Основний формат інформаційного вмісту, але може супроводжуватися іншими видами мультимедіа для підвищення зрозумілості та привабливості.
- 2) Зображення та фотографії: Використання високоякісних зображень для демонстрації подій, портретів, діаграм, карт тощо.
- 3) Відеозаписи: Відеорепортажі, інтерв'ю, документальні фільми, анімації та інші візуальні матеріали.
- 4) Аудіоматеріали: Підкасти, інтерв'ю, аудіорепортажі, звукові ефекти для покращення звучання матеріалу.
- 5) Графіка та інфографіка: Діаграми, схеми, графіки, інфографіки для наочного відображення статистики та фактів.
- 6) Інтерактивні елементи: Графічні елементи, які можна взаємодіяти, інтерактивні карти, візуалізації даних, гіперпосилання, відеогалереї тощо.
- 7) Соціальні мережі та коментарі: Взаємодія з читачами через соціальні мережі та коментарі, що може розширити обговорення та залучити аудиторію.

Використання мультимедійних елементів дозволяє збагатити інформаційний контент, зробити його більш привабливим та зрозумілим для різних аудиторій. Тому розглянемо кожний з цих наведених видів мультимедійності.

В інтернет-журналістиці, текст виступає як первинний та основний засіб передачі інформації, як зазначає І. Мацишина [2]. Його роль сягає далеко за просте повідомлення фактів, розкриваючи глибину та комплексність обговорюваної теми. Текстовий матеріал створює фундамент для розкриття суті подій, аналізу проблем та формування точок зору.

Текст у інтернет-журналістиці не тільки пояснює події, а й надає читачам можливість поглибленого розуміння контексту. Виразний мовний стиль та точний вибір слів важливі для створення чіткого та ефективного повідомлення. Як засіб вираження, текст несе в собі великий потенціал у створенні атмосфери, викликання емоцій та стимулювання рефлексії.

Текстовий матеріал взаємодіє з іншими мультимедійними елементами, створюючи комплексний інформаційний продукт. Використання зображень, відео, інфографіки та інших форматів підсилює текст, роблячи інформацію більш доступною та цікавою для широкого кола аудиторії.

Журналістика є саме тією галуззю, яка має на меті донести інформацію до читача та зробити це якнайефективніше, висловити матеріал так, щоб передавати саме те, що необхідно. Сторітеллінг – це саме та система, яка відповідає на питання «як це зробити». Представлення історії в сторітеллінгу розглядає методи, які використовує розповідач для подання інформації. Традиційні наукові статті мають встановлений стиль дизайну: текст та різні статичні об'єкти (зображення, формули, таблиці, графіки та інші). Візуальні елементи вставляються під час написання та доповнюються підписами. Проектуючи мультимедійний журнал, команда вирішила не відхилятися від традицій дизайну, і, таким чином, було прийнято рішення також вбудовувати мультимедійні об'єкти у відповідні позиції тексту.

Слід відзначити, що для певних типів мультимедіа просто браузер зі своїми інструментами недостатній. Відео відтворюється за допомогою плеєра; для відображення відео 360 градусів потрібен відповідний плагін для відеоплеєра; для відображення зображень у вигляді слайдера потрібно зв'язати слайдер із конкретним набором зображень; для відображення зображень у вигляді галереї потрібно зв'язати інші зображення з галереями; і так далі. Таким чином, при створенні онлайн-статті необхідні не лише різні процесори (відео- та аудіоплеєри, скрипти для слайдерів та галерей і т. д.), але й інструменти для зв'язування цих мультимедійних об'єктів із їхніми процесорами. Додатковою ускладнюючою обставиною є те, що заздалегідь невідомо, які мультимедійні матеріали будуть використовуватися, скільки їх буде і як вони будуть впорядковані.

Ап'орно невідома структура статті виключає використання фіксованого набору полів у інтерфейсі редактора, оскільки у цьому випадку кожену статтю

було б розміщено з одного шаблону з однаковою послідовністю елементів. Для впровадження більш гнучкого підходу були розроблені механізми, що дозволяють використовувати елементи статті у будь-якому порядку та кількості. Крім того, до кожного поля може бути прикріплено обробник, що описує об'єкт.

Отже, текст в інтернет-журналістиці є не просто словами на екрані, але основним конструктивним елементом, який надає можливість глибше занурення в інформаційний контекст та взаємодії з аудиторією в динамічному цифровому середовищі. Ключовою особливістю мовної організації медіатексту є поєднання в його текстовому матеріалі не лише інtrateкстового компонента, який відтворює суть новини, але й метатексту, який пронизує інtrateкст маркерами, що несуть інформацію про хід комунікації. Текст у мультимедійній журналістиці також створює таке поняття як «метатекст».

У метатексті передається історія створення тексту та взаємодії з читачем. Вбудований у тканину медіатексту, метатекст представляє собою розкидані по тексту метапоказники – маркери авторської рефлексії утворення мовлення. Ці маркери показують, як враховується у взаємодії чуже слово, як координується спілкування з «іншим», як активізується та стимулюється спілкування. Такі метапоказники можна назвати «слідами», залишеними від текстотворення, вони демонструються у реакціях на раніше сказане та гіпотетичні майбутні заперечення опонентів. Вивчення лінгвістичної природи метатексту важливе не лише для теорії творчої журналістської діяльності, що ґрунтується на розумінні великої ролі метатексту у мовному впливі, але й для розуміння багатьох теоретичних і практичних завдань у власне лінгвістиці: в теорії тексту, лінгвосемантиці, теорії мовленнєвого впливу, теорії і практиці перекладу, психолінгвістиці.

Тим не менше, у світі інтернет-журналістики, зображення та фотографії відіграють ключову роль у передачі інформації та сприйнятті новин. Вони не лише ілюструють події, а й впливають на емоційний стан читача, створюючи враження та глибше занурення в контент.

Зображення, тим не менше, мають унікальну здатність відображати есенцію подій чи теми, роблячи інформацію більш доступною. Фотографії можуть фіксувати ключові моменти, захоплюючи атмосферу та емоції. Іноді одна фотографія може розповісти історію краще, ніж тисячі слів. У контексті інтернет-журналістики, використання візуального матеріалу має певні переваги. Воно привертає увагу читача, роблячи сторінку більш привабливою та легкоусвідомлюваною. Це особливо важливо в епоху, коли користувачі швидко прокручують новинний стрічку та шукають контент, який зацікавить їх на перший погляд, як позначає Я. Табінський [3].

Важливо враховувати етичні аспекти використання фотографій у журналістиці. Зображення повинні відповідати істині та не викликати неправильних уявлень. Водночас, вони можуть служити засобом відтворення справжності та залучення читача до глибокого розуміння подій.

Зображення та фотографії в інтернет-журналістиці не просто доповнюють текст, але й дозволяють читачам зануритися у визначений контекст. Вони створюють візуальне насичення, яке сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації, роблячи важливі новини більш особливими та близькими до аудиторії.

Відеозаписи в інтернет-журналістиці стають необхідним елементом для створення глибокого та виразного інформаційного контенту. Вони не просто доповнюють текст, але і надають можливість аудиторії зануритися у події та відчувати атмосферу. Інтернет-журналістика через відео виходить за межі письмового слова, надаючи можливість візуально представити інформацію. Це може бути відеорепортажі, інтерв'ю, реконструкції подій, або навіть просто відзнятий момент реального життя. Інтерактивність відео дозволяє аудиторії отримати унікальний досвід сприйняття інформації. Особливу роль відіграє відео в інтернет-журналістиці при висвітленні реакцій, емоцій та аспектів, які не завжди можна передати текстом. Відповідь на певну ситуацію часто може бути краще зрозумілою через візуальний контент, де голос, міміка та образ можуть

бути важливими елементами для розуміння контексту, як визначає Р. Вебровий [6].

Важливо також враховувати роль відео у підвищенні залученості аудиторії. Відео може стати важливим інструментом для залучення уваги та взаємодії з глядачем. Використання інтерактивних елементів, коментарів або обговорень під відео дозволяє створити спільноту та залучити аудиторію у діалог. Загалом, відеозаписи в інтернет-журналістиці стають могутнім засобом передачі інформації та взаємодії з аудиторією, надаючи можливість не лише читати про події, але і переживати їх в реальному часі через візуальний та звуковий вимір відеоформату.

Аудіо в інтернет-журналістиці стає важливим елементом для надання інформації, яка виходить за межі письмового слова та візуального контенту. Звуковий формат дозволяє розширити можливості передачі новин, створюючи унікальний звуковий ландшафт і поглиблюючи взаємодію з аудиторією. Аудіо-матеріали включають в себе підкасти, аудіорепортажі, інтерв'ю та звукові ефекти, що доповнюють або розкривають інформацію. Підкасти, зокрема, стають популярним форматом для глибокого розгляду тем, створення розширених інтерв'ю та надання аналізу, пристосованого до слухачів. Аудіоеlementи дозволяють журналістам відтворювати атмосферу подій, передавати емоції та створювати іммерсивний досвід для слухачів. Звукові репортажі або живе використання аудіо може відкривати нові аспекти подій та створювати відчуття присутності для слухача. Важливо враховувати технічні та етичні аспекти використання аудіо в інтернет-журналістиці. Чітко переданий звук, висока якість запису та врахування авторських прав грають ключову роль у створенні успішного аудіоконтенту.

З аналітичного погляду, аудіо може доповнити інші мультимедійні формати, забезпечуючи повніший та більш комплексний погляд на інформацію. Такий підхід може виявитися особливо корисним у розкритті слідства,

розгортанні подій або в подачі історій, що потребують більш глибокого сприйняття [41].

Графіка і інфографіка в інтернет-журналістиці, натомість, відіграють значущу роль у визначенні візуальної естетики контенту та покращенні сприйняття інформації аудиторією. Ці візуальні засоби стають невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору, забезпечуючи ефективне представлення складних даних та структуроване відображення інформаційних зв'язків. Графіка в інтернет-журналістиці включає в себе використання зображень, діаграм, графіків та інших візуальних елементів для надання додаткового контексту та виразності текстовому матеріалу. Це дозволяє журналістам створювати насичений візуальний образ, що підсилює розуміння читача та робить інформацію більш запам'ятовуваною, як позначає Конах В. [7].

Інфографіка, у свою чергу, виступає інструментом конденсації складних концепцій та структурування даних в зрозумілу та лаконічну форму. За допомогою візуальних елементів, таких як схеми, карти, та діаграми, інфографіка дозволяє легко сприймати інформацію, особливо коли вона стосується числових даних, тенденцій чи порівняльного аналізу.

Карлос Абреу Сохо виділяє декілька жанрових категорій інфографіки, зокрема, вказуючи на мету повідомлення, структуру, спільні ознаки у різних інфографічних творах та їхню власну значущість [42, с. 61]. Вчений розглядає п'ять фундаментальних частин у структурі інфографіки:

- 1) заголовок, який має чітко відображати зміст у конкретній і прямій фразі;
- 2) тіло інфографіки, що представляє собою візуальну інформацію;
- 3) текст, що чітко доповнює зображення повідомлення;
- 4) джерело повідомлення, розташоване внизу інфографіки, яке вказує на документи, попередні дослідження, авторів, інститути, що надали інформацію для змісту;
- 5) вказівку на ім'я авторів інфографічного повідомлення.

Ця структура відображає основні завдання інфографіки як жанру, такі як інформативність повідомлення, уявлення, відповідну композицію, привабливе художнє оформлення, і відображає тему і ідею журналістського твору.

За своїм призначенням інфографіку можна розподілити на два типи: ту, що є самостійним журналістським твором, і ту, що виступає частиною такого твору, доповнюючи основний текст.

Інфографіка – це синтез зображення і тексту, представлений у вигляді візуального твору. У вітчизняних дослідженнях інфографіку та її функції часто порівнюють з ілюстрацією, проте цей підхід вважається неправильним. Ілюстрація (фотографія, малюнок) призначена для супроводу матеріалу, представленого в тексті, обмежена у виразних можливостях і використовує лише зображення для передачі інформації. З іншого боку, інфографіка має більше завдань та використовує більше модусів подачі інформації, таких як зображення, графіки, цифри, схеми, мапи, діаграми, текст. Її завдання включають не лише ілюстрацію та маніпулювання емоційним фоном, але й допомогу реципієнту аналізувати та синтезувати представлені дані. Інфографіка об'єднує багато різноманітної інформації в одне ціле, не обмежуючись одним фактом, і може відображати часову та географічну динаміку подій чи явищ, фіксуючи багатьох учасників та дозволяючи в одному зображенні відобразити їхній внесок у подію.

Інтерактивні елементи в інтернет-журналістиці представляють собою важливий засіб для створення динамічного та взаємодійного контенту, що виходить за межі традиційного текстового або візуального формату. Графічні елементи, які можна взаємодіяти, інтерактивні карти, візуалізації даних, гіперпосилання та відео-галереї допомагають розширити можливості сприйняття та розуміння інформації аудиторією.

Графічні елементи, що реагують на взаємодію, надають можливість читачам взаємодіяти з контентом. Це може бути відкриття додаткової інформації при натисканні на конкретний елемент чи перегляд анімацій, що пояснюють тему.

Взаємодія з графічними елементами додає елемент партисипації та персоналізації для читача. Інтерактивні карти дозволяють аудиторії вивчати географічні аспекти подій, змінювати перспективу та отримувати додаткову інформацію при кліку на конкретні об'єкти. Це надає можливість персоналізованого вивчення для кожного користувача, залежно від його цікавин та потреб. Візуалізації даних стають багат шаровим інструментом для створення динамічних графіків та діаграм, які можна переглядати та аналізувати в реальному часі. Це робить інформацію більш доступною та допомагає виявляти тенденції та закономірності в даних, про що йдеться у дослідженні Мацкевича О[8].

Дослідження гіпертекстовості є однією з пріоритетних сфер досліджень у жанрах та їхніх техніках дискурсивної конструкції. Це дослідження спрямоване на вивчення цифрових текстів на основі нових прототипічних структур, з якими вони пов'язані. Емпіричне дослідження гіпертекстових жанрів вимагає адаптованого та ефективного методу, який дозволяє визначити, як ці онлайн-журналістські форми оснащені згуртованою надструктурою та як це, зібране через вузли вмісту та посилання, вдається гарантувати виконання основних традиційних функцій цих форм, їхню смислову наповненість та комунікативну ефективність. Відповідно до цих аспектів відповідно є доцільним запропонувати процедури, засновані на інтеграції індуктивних аспектів, з одного боку, спрямованих на аналіз гіпертекстових структур, які в даний момент презентують кібермедіа прототипи, і індуктивних аспектів, з іншого боку, на основі рефлексії ідеальної моделі структурування для Інтернету. З цією метою дизайн методів спостереження, орієнтованих на функціональність гіпертексту як організаційної структури контенту, здається найбільш відповідним. У цьому відношенні гіпертекстові моделі мають теоретичне та формальне підґрунтя, яке вказує на те, які основні елементи слід аналізувати в межах гіпертекстової системи, яку містить кожен прототип. Таким чином, аналіз має бути спрямований на його прості виміри на основі двох концептуальних категорій аналізу: композиції та

структури гіпертексту. Композиція вказує на рівень використання посилань та вузлів; вона представляє параметр гіпертексту, який може бути оцінений шляхом кількісного та якісного аналізу цих класичних елементів. Вузол, незалежно від його типу – текстовий, звуковий, візуальний, аудіовізуальний, графічний – представляє собою одиницю інформації, яка відображається на екрані при активації посилання та ідентифікується за словами, групами слів або іконками, які, клацнувши, призводять до іншого, відмінного вмісту (вузла). За допомогою вузлів – розуміються як одиниці інформації – та логічно організованих посилань отримується цифровий текст, у цьому випадку інформативний, як вираження або форма гіпердокументу. Це не так вже й довго продукт, як глибокий.

У випадку новинної публікації було запропоновано певну типологію посилань, яка враховує традиційні та новаторські особливості жанру в Інтернеті

1) Посилання на параінформаційні служби: посилання на документацію (пошукові сервіси, бази даних і т.д.), посилання на сервісну інформацію та посилання на додаткові ресурси для читача (ігри, чати, листи до редакції, відправлення новин і т.д.).

2) Метаінформаційні посилання: навігаційні карти, допомога користувачеві, індекси структури електронного видання.

3) Інформаційні посилання: зовнішні (джерела поза медіа) та внутрішні (оновлення інформації, реляційна інформація, інформація, яка контекстуалізує та розширює новину, текстова та мультимедійна – зображення, інфографіка, звук, відео).

4) Іконічні посилання для переміщення: ікони, стрілки, кнопки тощо.

Та сама потреба адаптувати посилання до конкретних гіпертекстових характеристик кожного прототипу спостерігається і в випадку репортажу. У випадку цього жанру зроблено риторичний аналіз на основі типології, яка враховує більшу багатогранність, яку приносить гіпермедіа його характерним дискурсивним категоріям (попередні або тлумачні дані, контекстуалізація, розширення, документація і т.д.), а також його традиційні функції як глибокого

та добре документованого жанру. Разом із цими використаннями класифікація посилань для репортажу також враховує інші особливості, які є характерними для онлайн-журналістських форм, на основі оновлення контенту, а також новаторські типи споживання – мультимедійні та участь.

Ці інтерактивні елементи допомагають не тільки вирішувати завдання створення цікавого та інформативного контенту, а й залучають аудиторію до участі, що сприяє активному вивченню інформації та розширює можливості взаємодії між видавцем та читачем. Безперечно, для ЗМІ соціальні медіа стають джерелом розширення аудиторії. Однак у користувачів Інтернету формується інше споживання медіа, порівняно з глядачем, читачем чи слухачем традиційного журналістського продукту. Без врахування цієї специфіки неможливий успішний вихід ЗМІ в полі соціальних мереж. Як наслідок, очікується зміни в способах взаємодії з аудиторією, організації інформації та в жанрових формах.

Соціальні мережі та коментарі в інтернет-журналістиці відіграють критичну роль у створенні відкритого та динамічного інформаційного середовища. Ці засоби взаємодії відкривають нові можливості для обговорення, обміну думками та залучення аудиторії, поглиблюючи взаємодію між журналістами та читачами. Співпраця з соціальними мережами дозволяє журналістам не лише поширювати свій контент, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Засоби комунікації, такі як Facebook, Twitter чи Instagram, стають платформою для обговорення та обміну ідеями, забезпечуючи швидке інформування та взаємодію. Спілкування через коментарі під статтями або в соціальних мережах розширює діалог між видавцем та аудиторією. Важливіше не лише розміщення контенту, але й реакція на нього. Через коментарі читачі можуть висловлювати свою думку, ставити питання та взаємодіяти один з одним. Активні коментарі та обговорення в соціальних мережах сприяють збільшенню залученості аудиторії. Це може призводити до більшої взаємодії з контентом, підвищення розповсюдження матеріалів та впливу на формування публічної думки, про що йдеться у дослідженні О. Кузнецова[9]. Інтерактивність, як

жанрово-формулюючий ознака у соціальних мережах, проявляється передусім, як ми вже раніше зазначали, у вигляді зворотного зв'язку у всіх соціальних мережах: читач може залишити свої коментарі чи відгуки до запису, репортажу, інформаційного звіту, кореспонденції та інших текстів. Однак завдяки інтерактивності характерний рисою для соцмереж стає жанр «бліц-опитування»: представник акаунта ЗМІ у матеріалі ставить питання аудиторії, а відповіді публікує сама аудиторія у коментарях.

Коментарі надають можливість читачам висловлювати свої думки, вносити свій внесок у дискусії та висловлювати критику. Це важливий аспект відкритості та прозорості, який зміцнює довіру до видавця та створює атмосферу відкритого обговорення. Коментарі також можуть слугувати джерелом важливої інформації та відгуків від аудиторії. Вони дозволяють журналістам здійснювати аналіз реакції на контент та вдосконалювати свою роботу з урахуванням думки читачів. Функціонал соціальних мереж та їх доступний інтерфейс надають кожному користувачеві можливість вести комунікацію через особисті повідомлення, використовуючи оціночні реакції, такі як «подобається» чи «не подобається», а також залишати коментарі. Ця висока рівень інтерактивності є характерною рисою соціальних мереж, як представників нових медіа.

Технологія за багатьма онлайн-спільнотами є відкритою та безкоштовною. Крім того, інструменти для вебпублікації та системи управління контентом стають легшими у встановленні, впровадженні та управлінні. У результаті за останні п'ять років з'явилося тисячі веб-спрямованих спільнот для колективної публікації.

Оскільки відкриті інструменти для форумів, блогів та систем управління контентом (CMS) розвиваються, вони почали переплутуватися між собою. Це призвело до розвитку групових інструментів – веб- або настільних додатків, призначених для колективного створення та розповсюдження новин і інформації, обміну файлами та комунікації. Блоги розглядаються як групові інструменти,

оскільки їх можна створювати колективно. Проте в цьому розділі ми розглядаємо системи, які трошки складніші за наявні.

Групове середовище для публікації призначене для того, щоб надати групі учасників (великої чи малої) можливість виконувати кілька ролей: творців контенту, модераторів, редакторів, рекламодавців та читачів. Хоча середовище може належати індивідуальному творцеві або господарюючій організації, метою цих систем є розподілена власність та глибока участь від спільноти користувачів.

Форуми, списки розсилки та блоги можуть бути ефективними груповими середовищами для публікації. Проте те, що відрізняє цю групу від інших форм, це самокоригуючий процес і правила участі.

Форуми використовують модераторів та зворотний зв'язок спільноти. У блогів, як правило, є функція зворотного зв'язку або, частіше, інші блоги посилаються та обговорюють записи. Однак у складних групових середовищах для публікації самокоригуючі процеси більш схожі на відгуки колегіального перегляду, традиційного редагування та метамодераторів, осіб, які контролюють модераторів, щоб переконатися, що розмова не викривається чи не розбавляється.

Найактивніша публічна комунікація між користувачами Інтернету відбувається через соціальні медіа. До них відноситься і сервіс мікроблогів Twitter. Його особливість полягає в тому, що зареєстровані автори можуть публікувати повідомлення довжиною не більше 140 символів. Усі профілі об'єднані в мережу, учасники можуть підписуватися на повідомлення один одного, але зв'язки не обов'язково повинні бути взаємними. Інформація в профілі користувача мінімальна – лише ім'я, короткий опис самого себе та географічне положення. За замовчуванням всі повідомлення публічні.

Цей взаємодія дозволяє ЗМІ взаємодіяти прямо з аудиторією, дізнаючись її думку та отримуючи швидкий зворотний зв'язок. Це робить аудиторію активним учасником журналістського процесу. Спільноти ЗМІ повинні активно використовувати ті платформи, де перебуває їхня цільова аудиторія, зокрема Instagram, Facebook, Twitter тощо.

Окрім інтерактивності, важливо враховувати візуальну комунікацію як ключовий компонент сучасних ЗМІ та соціальних медіа. Завдяки розвитку технологій, нове ЗМІ може легко створювати мультимедійний контент, який об'єднує текст, фотографії, аудіо- та відеоматеріали, інфографіку та інше. Соціальні мережі дозволяють редакціям розміщувати різноманітний контент, враховуючи особливості кожної платформи, такі як Instagram, Twitter, Facebook тощо.

Загалом, соціальні мережі стали ключовим інструментом для ЗМІ у взаємодії з аудиторією, створенні інтерактивного контенту та оперативному розповсюдженні інформації. Співпраця з аудиторією через соціальні мережі та коментарі розкриває нові аспекти взаємодії у сучасному інформаційному просторі, створюючи віртуальне співтовариство, в якому обмін ідеями та думками є не менш важливим, ніж сама інформація.

1.2. Роль мультимедійних засобів у сучасній журналістиці.

Роль мультимедійних засобів у сучасній журналістиці в теоретичних аспектах комунікації визначається в контексті еволюції медіа та змін в способах сприйняття інформації споживачами. Теоретичний підхід до вивчення цієї ролі враховує не лише технічні аспекти використання мультимедійних засобів, але й їх вплив на процеси комунікації, сприйняття інформації та формування громадської думки. Мультимедійні засоби у журналістиці дозволяють розширювати можливості виразності та збільшувати глибину повідомлень через комбінацію текстового контенту, фотографій, відео, звукових ефектів та інших медіа-форматів, що дозволить підвищити зацікавленість у репортажному продукті. У світі наразі спостерігається тенденція падіння попиту на друковані засоби масової інформації, а згодом й падіння тиражів цих самих видань. Кількість відвідувань Інтернет-ЗМІ навпаки зростає. За матеріалами «Матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної онлайн-конференції» за 2020 рік: «Такий феномен пов'язаний з тим, що Інтернет-ЗМІ мають змогу досить

швидко подавати інформацію в режимі реального часу. Друковані щоденні газети програють за критерієм оперативності» [10]. І це можна пояснити кількома речами. Популярність мультимедійних журналістських матеріалів порівняно з простими текстовими може бути пояснена кількома ключовими аспектами: багатовимірність інформації, залучення чуттєвих аспектів, збагачення індивідуального досвіду, швидка передача інформації, сучасні технології та платформи, сучасні технології та платформи. Кожен з цих аспектів треба розглянути детальніше.

1) Багатовимірність інформації: Мультимедійні матеріали надають можливість передати інформацію за допомогою різноманітних елементів, таких як відео, аудіо, зображення та текст. Це дозволяє створювати багатогранніші та насиченіші історії, які легше сприймаються аудиторією.

2) Залучення чуттєвих аспектів: Мультимедійність дозволяє залучити різні чуттєві аспекти читача. Відео та аудіо можуть передавати емоції через звук та зображення, що робить історії більш живими та привабливими.

3) Збагачення індивідуального досвіду: Мультимедійні елементи створюють можливість для відвідувачів взаємодіяти з матеріалом. Інтерактивні елементи, гіперпосилання, анімація роблять контент більш захопливим та підвищують рівень взаємодії.

4) Швидка передача інформації: Візуальний та аудіальний контент може допомагати передавати інформацію швидше та ефективніше, особливо в умовах сучасного темпу життя, коли час читачів є обмеженим ресурсом.

5) Сучасні технології та платформи: З підвищенням швидкості Інтернету та розвитком технологій відображення контенту, аудиторія стає більш схильною взаємодіяти з різноманітними мультимедійними форматами.

Загалом, мультимедійні матеріали надають можливість журналістам більш ефективно та цікаво розповідати історії, а читачам – більш інтенсивно сприймати та взаємодіяти з контентом.

У одній з публікацій автор проводить аналіз артінсталяцій корейського художника Нама Джуна Пайка та спробує включити їх у класичну теорію мистецтва. У статті наголошується, що змінлива природа мультимедійних творів ставить під сумнів можливість їх осмислення за допомогою традиційних концепцій мистецтвознавства [56].

Проблема форматів і жанрів завжди цікавила дослідників журналістики, особливо з розвитком онлайн-журналістики, оскільки традиційні журналістські жанри сильно перетворюються в цифровому середовищі. Деякі статті в нашій вибірці присвячені саме цим проблемам.

Важливо зазначити, що формат лонгріду як нового мультимедійного твору привертає значний інтерес дослідників. У нашому корпусі матеріалів три статті приділяють увагу саме цьому формату. Одна з перших статей, в якій мультимедійний лонгрід розглядався як новий тип медіатексту, є результатом дослідження американських вчених Тревіса Вогана та Дейвіда Даулінга [57]. Автори провели кейс-стаді знаменитого лонгріду «Snowfall» The New York Times і порівняли його з іншими подібними творами, з'явившимися пізніше. В їхньому висновку лонгрід об'єднує традиції друкованої журналістики і особливості кінематографу, проявляючи драматургію та ефект паралаксу. Вони також розглядають лонгрід як іміджевий продукт, сприяючи закріпленню бренду видання та формуванню лояльної аудиторії.

Інше цікаве дослідження, що стосується лонгрідів, представлено Сьюзан Джейкобсон з університету Темпл (США). Вона виконала контент-аналіз 50 лонгрідів, що з'явилися на сайтах різних американських ЗМІ, з метою встановлення зв'язку між новим журналістським форматом та так званою авторською журналістикою, яка славиться своєю суб'єктивністю та використанням прийомів, запозичених із художньої літератури [52]. Дослідження Джейкобсон підтверджує, що лонгріди в багатьох відношеннях відповідають критеріям авторської журналістики, але вона також виявляє проблему представлення фактів і думок у цих творах. Об'єктивність в мультимедійних

творах, на думку дослідниці, може постраждати від зайвого використання кінематографічних та художніх прийомів.

Туомо Хіппала з університету Ювяскюля [55] ставить за мету довести, що лонгріди експлуатують мультимодальність людського сприйняття, спрямовуючи її на багатоканальне сприйняття. Здійснивши структурний аналіз 12 лонгрідів, він приходять до висновку, що вони використовуються для багатоканального сприйняття людиною. Зазначається, що в лонгрідах використовуються прийоми, характерні для кінематографа.

Інший формат, який привернув увагу дослідників, – мультимедійні вистави. У одній зі статей, що потрапили до нашої вибірки, розглядається використання подібних творів для висвітлення теми науки. Автор аналізує два науково-популярних проекти з палеонтології та фізики, розглядаючи анімацію як інструмент переконання під час презентації наукових теорій. Дослідник вбачає, що анімація створює в глядача відчуття документальності та реальності, але іноді може призводити до невірних уявлень. Знову акцентується на кризі об'єктивності в мультимедійних творах.

Теоретичний підхід до вивчення ролі мультимедійних засобів у сучасній журналістиці включає аналіз взаємодії цих засобів із аудиторією та визначення їх впливу на формування громадської думки. Окрім того, теоретичний підхід до ролі мультимедійних засобів у журналістиці включає вивчення ефективності їх використання в різних жанрах та контекстах.

Вивчення мультимедійних матеріалів в журналістиці об'єднує різні теоретичні аспекти, які допомагають розуміти і аналізувати їхню роль, вплив та ефективність у сучасному інформаційному середовищі. Декілька ключових теоретичних аспектів включають:

- 1) Теорія активного засвоєння інформації. Ця теорія вказує на те, що люди найкраще засвоюють та розуміють інформацію, коли вони взаємодіють з нею. Мультимедійні матеріали, які дозволяють читачам або глядачам активно взаємодіяти (наприклад, через інтерактивні елементи), можуть сприяти кращому

розумінню та запам'ятовуванню інформації. Її розглядає Джон Дьюї у своїй праці «Досвід та навчання» [11]. Він зазначає що «Усі соціальні рухи передбачають конфлікти, які відображаються інтелектом». Тобто коментарі, які стають «ареною» для суперечок є також ознакою вивчення для мультимедійного аспекту журналістики.

2) Теорія використання та задоволення. Ця теорія стосується того, як аудиторія вибирає, на що звертає увагу, та як визначає свій рівень зацікавленості. Мультимедійні елементи можуть допомагати привертати увагу через візуальність, аудіальність та інтерактивність. Це можна розібрати на прикладі дітей, які з широким доступ у інтернет все більше стикаються з дорослішим світом через полегшення сприйняття завдяки мультимедійного контенту. Річард Вест пише у «Introduction of Communication Theory» – «Індивідуальні та культурні зміни впливають на спілкування. Наприклад, розмови між братами й сестрами, здається, перенеслися з 1950-х років на сьогодні. Багато років тому брати й сестри рідко обговорювали неминучу смерть батьків. Сьогодні нерідко можна почути, як діти говорять про догляд вдома для людей похилого віку, медичну допомогу вдома та навіть про організацію похорону» [12].

3) Теорія масової свідомості. Ця теорія вивчає, як медіа впливають на суспільство та формують громадську думку. Мультимедійні матеріали можуть мати більший соціальний вплив, особливо якщо вони викликають емоції та активну участь аудиторії. Як зазначає Ольшанський Д. «В контексті психології мас основна, стратегічна функція масової комунікації як раз і є формування масової психології, формування маси як суб'єкта соціальної дії, незалежно від того, в яких саме, активних чи пасивних, формах воно буде реалізовано. Усі інші функції носять тактичний, інструментальний характер, що супроводжує реалізацію стратегічних функцій» [13].

4) Теорія зорового та аудіального прийому інформації. Вивчення того, як візуальні та аудіальні елементи впливають на сприйняття та розуміння інформації. Мультимедійні матеріали дозволяють журналістам ефективно

комбінувати візуальні та аудіальні засоби для максимального ефекту. У випадку людського пізнання інформація також запозичується з інших джерел. Це вийшло з того, що люди сприймають інформацію не тільки з одного джерела, але одразу з декількох. Як пише Р. Мейєр, «запозичення і принцип реорганізації передбачає, що ми еволюціонували, щоб отримувати інформацію від інших людей. Ми наслідуємо те, що роблять інші люди, слухаємо, що вони говорять, і читаємо, що вони пишуть. Зазаймаючись наслідуванням, слуханням і читанням, ми можемо отримати нові, біологічно вторинні знання інших людей, які ми поєднуємо з наявними знаннями, що призводить до зміни вмісту довготривалої пам'яті» [14].

Враховуючи вищезгадані теоретичні аспекти, можна зробити висновок, що роль мультимедійних засобів у сучасній журналістиці в теоретичних аспектах комунікації виявляється не лише у збагаченні контенту, але і в активному впливі на сприйняття інформації та формування громадської думки.

Також треба помітити важливу частину психології у мультимедіа. З розвитком нових мультимедійних форматів у психології сприйняття зародився напрям, який доводить можливість використання мультимедійного контенту у процесі навчання. Одним із основоположників цього напрямку став американський психолог Річард Мейєр, який видав книгу «Multimedia learning». У роботі дається наукове обґрунтування того, чому людина краще запам'ятовує інформацію, яка представлена у різних знакових системах. Цей підхід отримав назву dual coding або подвійного кодування.

У Р. Мейєра багато послідовників та противників у сучасній психологічній науці. Серед аналізованих нами статей темі психології сприйняття було присвячено дві наукові публікації. У першій їх аналізувалося питання, наскільки використання мультимедійних елементів може допомогти читачеві зрозуміти інформацію. Дослідники приходять до висновку, що мультимедійність не завжди призводить до поліпшення когнітивних процесів і текстовий матеріал часом не поступається в цьому плані складним мультимедійним творам.

Друге дослідження – американського вченого Хай Трана з університету Де Поля (США) містить протилежні висновки: запровадження мультимедійних елементів позитивно позначається на сприйнятті користувачами новини, проте журналісти не завжди вміють оптимально поєднувати мультимедійні елементи [53].

1.3. Переваги та недоліки використання мультимедійних елементів у репортажному матеріалі

Переваги та недоліки використання мультимедійних елементів у репортажному матеріалі в теоретичних аспектах комунікації визначаються в контексті розвитку медіа та впливу цих елементів на сприйняття інформації. Теоретичний аналіз розглядає не лише технічні аспекти використання мультимедійних засобів, але і їх вплив на зрозумілість повідомлення, аудиторію, та формування вражень.

Однією з ключових переваг використання мультимедійних матеріалів є їх здатність виражати інформацію за допомогою різних засобів виразності, що дозволяє ефективно комбінувати вербальні та невербальні елементи. Як зазначає М. Чабаненко у роботі «Напрями трансформації репортажу в онлайнній журналістиці» [15], такий підхід до представлення інформації може покращити розуміння та запам'ятовування матеріалу.

В сучасному медіа-ландшафті конвергенція є ключовим явищем, що суттєво трансформує та перетворює традиційні форми журналістської діяльності, зокрема репортажів, під впливом зростання важливості інтернет-медіа. Конвергенція означає інтеграцію різних медіаформатів і платформ для створення, редагування та поширення інформації, розмиття меж традиційних видавництва та телебачення.

Однією з ключових областей конвергенції є перетворення репортажного матеріалу в інтернет-середовищі. Важливо визначити репортаж як форму журналістської роботи, спрямовану на передачу подій та фактів у живий та

підвищений спосіб. Конвергенція у цьому контексті включає в себе використання різних медіаформатів, таких як текст, відео, фотографії та аудіо, для створення комплексного репортажу, який забезпечує аудієнції глибокий та іммерсивний звіт про подію.

Позитивні аспекти конвергенції репортажного матеріалу в інтернеті включають ширшу доступність інформації для аудиторії, підвищення гнучкості в обробці матеріалу журналістами та збільшення взаємодії з глядачем через коментарі, обговорення та обмін інформацією в реальному часі.

З одного боку, конвергенція репортажів на інтернет-платформах створює нові можливості для журналістів у плані творчості та інновацій. З іншого боку, цей процес супроводжується викликами, такими як необхідність адаптації традиційних новинних організацій до швидкозмінюючогося цифрового середовища.

Зарубіжний медіа-дослідник І. Ердал запропонував модель реалізації конвергентної журналістики, яка представляє собою дві взаємодіючі вісі: вертикальну та горизонтальну [39]. Вертикальна вісь вказує на виробничий процес, який полягає безпосередньо в створенні контенту, де ключову роль відіграє універсальний журналіст або «журналіст-рюкзак» (так називає його К. Гордон, зарубіжний дослідник ЗМІ, універсального журналіста, який вміє якісно створювати новинний сюжет, здатний відмінно знімати відео, робити якісні фотографії, монтувати та редагувати аудіо- та відеозаписи). Горизонтальна вісь відповідає за кросмедійну дистрибуцію, яка складається з різних медіаплатформ, де можна реалізувати журналістський матеріал.

Важливим аспектом є взаємодія та залучення аудиторії. Візуальні та аудіальні елементи, включені в мультимедійні матеріали, стимулюють активну участь читачів чи глядачів. Дослідниця Я. Шекеряк [16] підкреслює, що відео-контент та інші мультимедійні формати сприяють високому рівню емоційної взаємодії та вирізняються активнішим впливом на аудиторію порівняно із стандартним текстовим контентом.

Мультимедійна журналістика, яка є результатом конвергенції медіа, вводить низку змін у журналістські практики. Сучасні мультимедійні журналісти створюють контент для газет, телебачення, радіо, веб-сайтів і т.д. Багато вчених вважають, що майбутнім журналістам потрібно бути ознайомленими з різними типами медіа [5]. Медіа-корпорації змінили свої інституційні структури своїх редакцій, щоб дозволити журналістам створювати більше контенту для різних медіа-платформ. Таким чином, межа між роботою журналістів для різних секторів тепер розмита. Наприклад, онлайн-операції інтегрувалися в ефірну редакцію, традиційні журналісти, чия акцентування роботи спочатку було на письмі та телевізійному репортажі, тепер перетворені в цифровий контент.

У контексті конвергентних редакцій зростає кількість журналістів, які повинні бути багатонавичковими [12]. Загальне переконання, «всі журналісти повинні робити все», стає вбудованою філософією серед редакторів новин [9]. Позитивно багато журналістів вважають багатозадачність доброю тенденцією, що надає нові можливості і перспективи для молодших працівників у сфері новин. Можливість багатозадачності дозволяє стажерам вільно змінювати свою сферу діяльності, переходячи від газет до вебсайтів. Однак такі вимоги до роботи несумісно накладають велике навантаження на журналістів [5]. Оскільки технології використовуються на рівні управління для збільшення продуктивності та прибутковості, робочий тиск стає загальною проблемою серед журналістів.

Через бізнес-аспекти медіаінституцій стрімка жага до прибутку означає потребу в більшому обсязі контенту та неперервності, які забезпечують журналісти, що «вимагає більше планування, командної роботи та надання глибини, неможливої в телебаченні та друці» [12]. Це призводить до з'яви роботи в команді та колаборативного журналізму, викликаючи традиційний норматив незалежного журналізму. Навіть якщо така тенденція підриває існуючий модалітет, більшість вчених приходять до висновку, що такий «новий медіаспосіб» журналізму «підвищив якість журналістської роботи, поліпшив

кар'єрні можливості журналістів та збільшив їхнє відчуття виконаної доброї роботи як журналіста» [12].

Мультимедійна журналістика, яка є наслідком злиття медіа, вводить ряд змін у журналістські практики. Сучасні мультимедійні журналісти створюють контент для газет, телебачення, радіо, вебсайтів і т. д. Багато вчених вважають, що майбутнім журналістам необхідно бути ознайомленими з різними типами медіа [12]. Медіакорпорації змінили свої інституційні структури редакцій з метою дозволити журналістам створювати більше контенту для різних медіаплатформ. Таким чином, межа між роботою журналістів для різних секторів тепер розмита. Наприклад, онлайн-операції інтегрувалися в ефірні редакції, традиційні журналісти, чиє акцентування роботи спочатку було на письмі та телевізійному репортажі, тепер перетворені на цифровий контент.

У контексті конвергентних редакцій зростає кількість журналістів, які повинні бути багатонавичковими [12]. Загальне переконання, «всі журналісти повинні робити все», стає вбудованою філософією серед редакторів новин [42]. Позитивно багато журналістів вважають багатозадачність доброю тенденцією, яка надає нові можливості і перспективи для молодших працівників у сфері новин. Можливість багатозадачності дозволяє стажерам вільно змінювати свою сферу діяльності, переходячи від газет до вебсайтів. Однак такі вимоги до роботи несумісно накладають велике навантаження на журналістів [41]. Оскільки технології використовуються на рівні управління для збільшення продуктивності та прибутковості, робочий тиск стає загальною проблемою серед журналістів.

Через бізнес-аспекти медіа-інституцій прагнення до прибутку означає потребу в більшому обсязі контенту та неперервності, які «вимагають більше планування, командної роботи та забезпечення того типу глибини, яка неможлива в телебаченні та друці» [40]. Це призводить до появи роботи в команді та колаборативного журналізму, викликаючи традиційний норматив незалежного журналізму. Навіть якщо така тенденція підриває існуючий модалітет, більшість вчених приходять до висновку, що такий «новий медіаспосіб» журналізму

«підвищив якість журналістської роботи, поліпшив кар'єрні можливості журналістів та збільшив їхнє відчуття виконаної доброї роботи як журналіста» [40].

Роль мультимедійних матеріалів у формуванні публічної думки та перспектив щодо суспільно важливих подій є значущою та вивченою проблемою в сучасній журналістиці. Дослідження, проведене І. Зінов'євим [17], розкриває важливі аспекти впливу візуальних елементів у новинах на сприйняття інформації та формування громадської думки, особливо в емоційно напружених ситуаціях. Згідно з результатами дослідження, використання мультимедійних елементів, таких як фотографії чи відео, в новинах може істотно впливати на сприйняття подій аудиторією. Візуальний аспект інформації може підсилити емоційну віддачу та викликати певні реакції глядачів, що спрямовує їхнє ставлення до обговорюваних подій. Це особливо актуально в ситуаціях емоційного напруження, коли відбуваються події великого суспільного значення. Це дослідження підкреслює необхідність уважного врахування візуальних аспектів при створенні мультимедійних новинних матеріалів. Розуміння впливу таких елементів на сприйняття аудиторією допомагає журналістам та редакторам створювати інформаційний продукт, що відображає реальну суть подій та сприяє об'єктивному формуванню публічної думки. У своїй роботі «Що таке мультимедійний журналіст», голландський дослідник Марк Дезе висловлює думку, що нові медіа ставлять під сумнів один з фундаментальних міфів журналістики – ідею, що саме журналісти визначають, що дивитиметься, читатиме і слухатиме публіка [37]. Він також аналізує зміни, які відбуваються у користувачів.

По-перше, він стає активним, тобто бажає не лише обирати, яку програму подивитися, але й прагне впливати на медіапродукт, який пропонує йому журналіст; він хоче брати участь у процесі його виробництва (щодо активності користувача

По-друге, він є багатозадачним, тобто здатен одночасно отримувати інформацію з різних джерел, реагувати на неї, спілкуватися. Наприклад, сучасний глядач може дивитися телевізор, одночасно читаючи новини на своєму планшеті та відповідаючи на повідомлення у соціальній мережі. Однією з наслідків такого медіапотребіття стає розсіювання уваги, аудиторія легко втрачає інтерес до того, що щойно читала чи дивилася із зацікавленістю.

По-третє, для користувачів Інтернету читання тексту на екрані не викликає жодних труднощів.

Розвиток технологій та зростання доступності мультимедійних засобів через Інтернет відіграють значущу роль у сучасному медійному середовищі, яке досліджується у роботі О. Самуляка [18]. Зазначене дослідження підтверджує неабияке зростання популярності мультимедійних платформ та визначає їхню ключову роль у формуванні звичок споживання медіа сучасного споживача. Виокремленням у цьому контексті є розширення можливостей доступу до мультимедійного контенту через Інтернет, що суттєво впливає на зміну способу сприйняття та взаємодії із змістом для медіаспоживачів. Інтернет виступає не лише як джерело інформації, але й як платформа для споживання різноманітних мультимедійних матеріалів, розширюючи можливості комунікації та взаємодії з контентом.

Дослідження К. Долженкова [19] надає важливий внесок у розуміння сучасних тенденцій у споживанні медіа та визначає роль технологій та доступності мультимедійних ресурсів через Інтернет у формуванні медіаспоживача. Це допомагає студентці розширити теоретичну базу та здобути глибше розуміння впливу цих чинників на сучасну медіаекосистему. У висновках дослідження варто систематизувати отримані результати та визначити перспективи використання мультимедійних журналістських матеріалів в майбутньому, враховуючи технологічні тенденції та вплив на формування громадської думки.

Ще однією перевагою є збільшення доступності та привабливості інформації через використання мультимедійних елементів, що може привести до збільшення зацікавленості аудиторії та підвищення рівня залучення. В дослідженні «The Impact of Multimedia Elements in News Stories on Engagement and Trustworthiness» обговорюється важливість елементів, таких як фотографії та відео, у підвищенні взаємодії зі споживачами новин [20].

З іншого боку, серед недоліків можна відзначити можливість виникнення інформаційного перенасичення та збитку уваги аудиторії, особливо в умовах інформаційного «потопу» в мережі [21]. Також важливо враховувати етичні аспекти використання мультимедійних елементів у репортажах, зокрема, розглядати питання їхньої адекватності та відповідальності в передачі інформації.

Один із значущих недоліків стосується можливості втрати контексту та глибини інформації при прагненні до візуальної привабливості мультимедійного змісту. У «Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World» [22] розглядається питання збалансованості між візуальними та текстовими компонентами у створенні мультимедійних репортажів та наголошується на важливості збереження інформаційної глибини. Булл наголошує на тому, що важливо не тільки залучити увагу аудиторії за допомогою візуально привабливих елементів, але й забезпечити належний рівень інформаційної глибини, щоб сприяти повнішому розумінню та контекстуалізації поданої інформації. Такий підхід дозволяє уникнути втрати суттєвих аспектів повідомлення та підтримує якісний та збалансований характер мультимедійного контенту.

Ще однією проблемою є ризик створення поверхневих матеріалів, орієнтованих виключно на вразливість споживача до візуальних ефектів. Проблема створення поверхневих матеріалів, орієнтованих на вразливість споживача до візуальних ефектів, є значущою в контексті сучасної журналістики та мультимедійного контенту. Високий рівень конкуренції в онлайн-медіа та

соціальних мережах може призводити до застосування тактик, що спрямовані на привертання уваги аудиторії за допомогою візуальних засобів, що створюють емоційну напругу. Це явище часто відоме як «clickbait» і може виявлятися шкідливим для якості журналістського продукту, оскільки воно підштовхує до створення заголовків та мультимедійного вмісту, спрямованого на миттєве привертання уваги, а не на об'єктивність чи інформаційну глибину. Такий підхід може викликати ризик втрати довіри споживачів до журналістського виробництва та погіршення якості інформаційної сфери в цілому. Ідентифікація та розуміння цієї проблеми є важливим етапом для розвитку етичних стандартів у мультимедійній журналістиці та збереження довіри споживачів до інформаційних джерел.

Проблема низької етичності використання мультимедійних елементів, зокрема в контексті обробки фотографій чи відео з метою збільшення їх емоційної сили, є актуальною та важливою в галузі журналістики та медіа. Ця проблема стосується моральних аспектів використання візуальних ефектів з метою маніпуляції емоційним станом аудиторії та підсилення враження від подій чи ситуацій. Важливість етичного підходу до мультимедійного змісту підкреслюється у дослідженні «Ethical Issues in Multimedia Journalism»[20], яке розглядає відповідальність журналістів у створенні мультимедійного контенту в онлайн-журналістиці. Це включає аналіз етичних питань, пов'язаних з обробкою зображень з метою підсилення їхньої емоційної сили та можливими наслідками для сприйняття та реакції аудиторії. Дослідження вказує на те, що використання медійних елементів для створення емоційно насичених матеріалів може порушувати принципи етики та впливати на об'єктивність інформації. Збереження високих стандартів етики у мультимедійній журналістиці стає ключовим завданням для забезпечення довіри глядачів та збереження доброчесності в інформаційному просторі. Дослідження небезпечностей коментарів у контексті недоліків мультимедійності журналістських матеріалів стає все більш актуальним у сучасному медійному ландшафті. Ця тема розглядає

не лише вірогідні переваги мультимедійних елементів у журналістському звіті, а й виокремлює питання, пов'язані з негативним впливом коментарів, які можуть виникати у відповідь на такий контент.

Коментарі в інтернет-журналістиці часто стають місцем для вираження різноманітних точок зору, але вони також можуть призводити до негативних явищ, таких як «тролінг», дезінформація та агресивні висловлювання. Дослідження психосоціальних аспектів комунікації в цифровому середовищі, як-от робота Джоані Бек та інших «Handbook of Research on Cyberbullying and Online Harassment in the Workplace» [21], наголошує на шкідливих наслідках, які можуть виникнути внаслідок агресивних коментарів. Поруч з цим, необхідно враховувати і можливості медійної грамотності, спрямованої на створення позитивного та конструктивного діалогу в коментарях.

Загалом, враховуючи ці аспекти, важливо зберігати баланс між візуальною привабливістю та якістю інформації, дотримуватися етичних стандартів та уникати підводних каменів, що можуть виникнути при використанні мультимедійних елементів у репортажах, особливо в онлайн-середовищі.

Наука про журналістику та комунікації зіткнулася з багатьма викликами у зв'язку з переходом редакцій до мультимедійного виробництва. Як практики, так і теоретики намагаються зрозуміти, якими новими навичками повинен володіти журналіст, щоб успішно працювати в мультимедійній редакції. Цій проблемі присвячено кілька статей у нашій вибірці. По-перше, актуальним залишається питання про те, як журналісти традиційних ЗМІ можуть перебудуватися і почати працювати у форматі мультимедіа. В одній із публікацій порушується питання адаптації телевізійних журналістів до нових умов. Опитування серед репортерів локальних телевізійних каналів у США показало, що вони розуміють неминучість приходу нової мультимедійної реальності [42], однак зазначають і те, що у зв'язку зі скороченням персоналу та зростаючими вимогами до репортера, який повинен займатися всім (знімати, здійснювати монтаж тощо), якість кінцевого продукту знижується.

Автори іншої наукової статті, опублікованої в журналі «Journalism & Mass Communication Educator», провели опитування серед журналістів найбільших американських ЗМІ: якими якостями, на їхню думку, повинен володіти журналіст, щоб успішно працювати в новому комунікаційному середовищі? Американські дослідники доходять висновку, що базові журналістські навички залишаються найважливішими навіть у мультимедійній редакції. За результатами опитування роботодавців [54], вміння працювати з мультимедійним контентом було лише на 10 місці в рейтингу компетенцій.

Все більше та більше організацій використовують такий підхід у своїй діяльності. Фактично, практично всі великі інтернет-ресурси в різних формах базуються на принципах Web 2.0, починаючи від публікації відгуків та коментарів в інтернет-магазинах та на аукціонах і закінчуючи практично повністю створенням вмісту в таких проектах, як Wikipedia, Youtube, Instagram, Twitter тощо.

Сутність концепції Web 2.0 передбачалася в творчості Ж. Делеза і Ф. Гваттарі, які сформулювали ідею «ризому» [2]. Вони протиставляли структуру ризому, як форму номадологічного проекту, традиційним лінійним моделям, що характерні для європейської культури після розвитку друкарства. Замість системи коренів вони говорили про систему кореневищ, яка потенційно безмежна, оскільки будь-яка точка ризому може бути з'єднана з будь-якою іншою. При цьому між точками відсутня ієрархія і немає точок із привілейованим статусом. Делез і Гваттарі називають це «зв'язком і гетерогенністю». Інший принцип, відомий як «незначущий розрив», означає, що будь-яке пошкодження ризому не вплине на неї, оскільки вона буде продовжувати рости в будь-якому напрямку. Принцип «множинності» вказує на важливість ліній, які з'єднують точки між собою, а не самі точки. Останніми принципами є «картографія» і «декалькоманія», які описують ризому як механізм із багатьма входами, які не просто копіюють вже існуюче.

Соціальні взаємозв'язки або наявність гіпертекстової розмітки призводять до ситуації, коли сторінка, не пов'язана з іншими, фактично стає непомітною. Найважливіше тут зауважити про існування односторонніх зв'язків, коли сама сторінка не посилає на іншу, але на неї є посилання. Відсутність прямого копіювання та можливість багатьох входів є основою концепції UGC. Все це дозволяє говорити про ризоматичний характер численних популярних ресурсів. Особливий акцент робиться на тому, що подібні ризоми в мережі грають ключову роль: соціальні мережі, відео, хостинги та торренти становлять основний обсяг трафіку, а виключаючи пошукові системи, ресурси Web 2.0 є найбільш відвідуваними. Наявність антиієрархічної структури з численними входами в неї вважається багатьма авторами способом впливу на реальність, і вони роблять великі ставки на подібні ресурси. Можна привести слова Павла Дурова: «Фактично, країна існує лише тому, що всі вірять у її існування. Коли у вас є канали, ви демонтуєте систему влади, де, фактично, люди втрачають віру в легітимність цієї системи». Зміни в політиці арабських країн, коли режими, які утверджували свою владу за допомогою сили та традиційних медіа, стикалися з активним протестом, використовуючи нові канали розповсюдження інформації, свідчать про важкість їх блокування через ризоматичність. Без доступу до традиційних ЗМІ, опозиційні сили успішно використовували блоги, соціальні мережі, вірусні відео тощо. Усі спроби влади закріпитися та взяти верх в сервісах Web 2.0 можна вважати неуспішними.

Перший тренд пов'язаний зі зростанням ролі віртуального присутності людини. Колись К. Маркс ввів поняття «неорганічне тіло», маючи на увазі перетворення природи людиною для себе [42]. М. Маклюен, розвиваючи цю ідею, писав про «зовнішні розширення людини» та вплив технічних новинок на людей і суспільство [41]. Зараз можна говорити про виникнення «інформаційного» чи «мережевого тіла» у людей. Акаунти в поштових клієнтах, соціальних ресурсах, комп'ютерних іграх формують окрему сферу життєдіяльності людини, на яку він може витратити значні часові та матеріальні

ресурси. Зміцнення участі в мережевому житті призводить до ситуації, коли особисті дані стають легко доступними, а життя людини – прозорим. Якщо Дж. Оруелл передбачав появу «Великого брата» у вигляді держави, яка буде стежити за всіма, то зараз ми отримали «Молодшого брата» і самі розповідаємо, з ким дружимо (Facebook), де перебуваємо (Foursquare) і що робимо (Instagram).

Другий тренд – проблема монетизації ресурсів Web 2.0. Традиційно прибуток отримувався за рахунок продажу унікального контенту, але тепер самі користувачі є виробниками контенту, і, в ідеалі, вони мають платити собі. Проте власникам ресурсів доводиться значно витратити для підтримки сервісів. Можна виділити кілька способів отримання прибутку з ризоми:

1) реклама – найпростіший і очевидний варіант (сайти, наприклад Facebook або YouTube, розміщують банери та ролики; з'являється навіть особлива сфера діяльності соціального медіамаркетингу – привертання уваги до товару чи послуги через соціальні платформи);

2) «скарбничка чайових» – користувачів просять пожертвувати гроші на підтримку ресурсу, я думаю, всім відомо сумне обличчя Джиммі Уейлса;

3) підписка – збір грошей за користування ресурсом, це передусім стосується онлайн-ігор, але колись мережа «Однокласники» брала гроші за реєстрацію;

4) віртуальна валюта – введення в обіг деяких додаткових послуг, які можна отримати за певну плату: розширення функціоналу ресурсу та оплата додаткових послуг.

Комерціалізація – це один із факторів третього тренду, а саме професіоналізації Web 2.0. Виявилося, що створювати контент, який цікавий іншим користувачам, не таке просте завдання. Таким чином, люди, які вивчили це робити, починають набувати соціального капіталу. Так у рунеті з'являється поняття «блогер-тисячник», тобто користувача, якого читає більше тисячі інших користувачів. Поступово формується топ блогів, які стають володарями дум.

Схожі процеси відбуваються в Wikipedia: формально кожен бажаючий може приймати участь у роботі онлайн-енциклопедії, але постійно ускладнюють,

Сталі правила роботи над статтею стають серйозною перешкодою для новачків, і основну роботу виконують досвідчені «вікіпедисти». Більшість користувачів не готові витратити сили на створення якихось складних текстів, оскільки обилина інформації та швидкість її обміну призводять до ситуації «супершвидкого споживання». На це вказує популярність висловів, таких як «многобукофф» і «неосилив», а ростища популярність мікроблогінгу створює і кількісні обмеження – тепер думку потрібно умістити в 140 символів. Таким чином, основна маса користувачів стає простими споживачами інформації, а їхньою основною функцією стає натискання кнопки «лайк». Ними обслуговується невелика когорта людей, які створюють компіляцію культурного продукту. Згадуючи Володимира Ілліча, можна сказати, що відбувається «крок вперед і два назад».

Четвертий тренд – інтеграція ресурсів. Спочатку різні ресурси надавали користувачам різні функції. Створюючи блог, людина орієнтувалася на ведення інтернет-щоденника, а реєструючись в соціальній мережі, збиралася або відновлювати, або підтримувати контакт з друзями, родичами та знайомими. Таким чином, розглядаючи зв'язок журналістики та Web 2.0, дослідники спочатку звертали увагу на аналіз блогосфери, і такий погляд продовжується, незважаючи на існуючі трансформації ресурсів. Я вважаю, що на даному етапі слід говорити про виникнення соціальних сервісів, які об'єднують в собі функціонал багатьох попередніх платформ. З цього погляду цікавий ресурс Telegram: він створює середовище, яке призначене повністю задовольняти потреби користувача, тобто в ідеалі людина може завантажувати лише одну сторінку. Вкладки аудіо та відео замінюють зовнішні хостинги, великий обсяг музики, кліпів і фільмів, хоча і є джерелом постійних звинувачень до адміністрації Telegram у піратстві, але вони є суттєвою конкурентною перевагою. Система обміну повідомленнями стала для багатьох альтернативою Facebook, а можливість надсилання файлів замінює

функціонал електронної пошти. Можливість публікації матеріалів на власній сторінці з системою коментування дає можливість вести аналог блогу і так далі. Якщо поставити питання про принципові відмінності Telegram від блог-ресурсів, то таких не знайдеться, розрізнення існує через певну інтелектуальну інерцію. Тому ще раз підкреслюю думку про необхідність введення нового поняття для опису тенденції до інтеграції ресурсів в одну платформу, у якості такого терміна пропоную використовувати «соціальні сервіси».

П'ятий тренд можна визначити як рух від Web 2.0 до Web 3.0. Вважається, що автором терміна є Джейсон Калаканіс. За його словами, «Web 3.0 визначається як створення високоякісного контенту та послуг, вироблених професіоналами, які використовують технології Web 2.0» [8]. У цьому розумінні ми бачимо відкрите зв'язок із третім трендом, про який говорилося вище. Інша трактовка терміна – відповідність «семантичній павутині», яка є своєрідним доповненням до сучасного Інтернету і фактично є аналогом всесвітньої павутини, але призначеною для машин. У кінцевому підсумку це повинно призвести до здатності програм отримувати логічні висновки та можливості надання кінцевому користувачеві необхідної інформації [9]. Якоюсь реалізацією цієї ідеї стає індивідуальний підхід до користувача, коли на основі його вподобань надається нова інформація. За моєю думкою, Web 3.0 буде характеризуватися переходом від «генерації користувача» до «генерації машин», коли програми навчаться виконувати рутинні функції, і багато дій, які зараз виконує людина, будуть автоматично. Вже зараз програми-боти використовуються в різних сферах – від політичної боротьби до шахрайства. У подальшому, в залежності від налаштувань та відстеження дій людини програма зможе сама створювати повідомлення.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ РЕПОРТАЖІВ У ІНТЕРНЕТІ

2.1. Технічні аспекти створення мультимедійних контентів

Технічні аспекти створення мультимедійних контентів для мультимедійних репортажів в Інтернеті є ключовими у забезпеченні високої якості та ефективності виробництва цього типу журналістського контенту. Розглядання цих аспектів включає в себе ряд технічних параметрів та інструментів, які визначають процес створення та публікації мультимедійних репортажів. Одним із ключових технічних аспектів є вибір і використання апаратного та програмного забезпечення для запису та обробки відео- та аудіоматеріалів.

В технічному аспекті створення відео для мультимедійного репортажу включає в себе ряд ключових параметрів та елементів, які сприяють якісному та ефективному виробництву контенту. Дотримання технічних стандартів є вирішальним для досягнення високої якості та взаємодії із глядачем. Вибір камери має ключове значення для забезпечення високої якості відеозображення. Використання високороздільних камер з чутливими до світла сенсорами дозволяє отримати чітке та деталізоване зображення. Різноманітні об'єктиви дозволяють операторам створювати різноманітні кадри та вибирати оптимальні фокусні відстані для певних сцен. Використання систем стабілізації зображення, таких як підвісних карданів, є важливим аспектом для уникнення рухливості камери та забезпечення плавності кадрів. Це особливо важливо при зйомці рухомих об'єктів чи під час переміщення оператора. На сьогодні в мережевих комунікаціях представлено кілька популярних відеоформатів. Найуніверсальнішим вважається QuickTime, який було запропоновано компанією Apple у 1991 році для відтворення цифрового відео, звуку, тексту, анімації та панорамних зображень. Він працює на всіх сучасних операційних платформах та підтримується більшістю браузерів. Головною вадою цього формату є розмір

картинки, який без додаткових налаштувань займає чверть площі екрану. При збільшенні вікна зображення якість різко погіршується. Спроби виробника поліпшити ситуацію в нових версіях привели до збільшення розміру медійних файлів, що обмежує їх використання на сторінках електронних видань. Інший популярний формат – RealVideo (розширення .ram, .rm), який часто пов'язують із згадуваним раніше RealAudio, іноді їх комбінують в єдиний пакет RealMedia. Компанією RealNetworks цей формат було введено на ринок у 1997 році, а його пакет використовує потокову технологію, що дозволяє відтворювати відео одночасно з його завантаженням, що робить його ідеальним для прямих трансляцій подій. RealVideo часто використовується для онлайн висвітлення пресконференцій, концертів та спортивних подій. Він підтримується на різних платформах, таких як Windows, Mac, Linux, Solaris, а також деякі мобільні телефони. Проте він має ті ж самі недоліки, що й RealAudio, вимагаючи швидкісного Інтернету для комфортного використання, інакше якість може стати неприйнятною, а користувачі не можуть зберігати файли на локальних пристроях.

Віртуальна реальність або VR (Virtual Reality) – це тривимірне штучне середовище, створене за допомогою комп'ютерних засобів. Це відеофайли, які можна переглядати в різній якості та з різним ступенем поглиблення. У віртуальне середовище можна поглиблюватися, відчуваючи реальні враження в режимі реального часу. За допомогою віртуальної реальності можна взаємодіяти не лише з людьми, але і з вигаданими персонажами. Віртуальна реальність має кілька властивостей: породженість (активно створює іншу реальність), актуальність (існує лише «тут і зараз»), автономність (в віртуальній реальності немає минулого і майбутнього, є лише свій час і простір), інтерактивність (може взаємодіяти з іншими реальностями).

Технології віртуальної реальності все більше проникають у журналістику. Журналісти The New York Times спільно з компанією Vrse вважають, що може з'явитися новий медіасегмент – журналістика віртуальної реальності.

Журналістка Нона дела Пена говорить про те, що перші спроби поєднати журналістику і віртуальну реальність були зроблені 5 років тому. Саме іноземні інтернет-ЗМІ стали працювати над проектами з створення вір, наприклад, вір-фільм The New York Times, присвячений теракту в Парижі. Завдяки технічним можливостям камери аудиторія могла бачити повністю все, що відбувалося під час теракту, бачити всю обстановку і відчувати себе учасником подій. The Guardian випустив свій перший VR-проект у 2016 році, в якому один із співробітників поглибив аудиторію в тюремну камеру, причому медіа співпрацювало з фахівцями з VR з The Mill для створення якісного продукту. CNN використовує технології віртуальної реальності при створенні брендової реклами. Наприклад, серіал із контентом від імені державних органів туризму та культури Абу-Дабі, авіакомпанії Etihad Airways, штучного острова Yas Island. Даний серіал складається з 360-градусних відео, крім того, CNN створив таке ж відео для компанії Warner Brothers для просування фільму Sully, де 360-градусне відео використовувалося для показу повного огляду того, що відбувається в кабіні пілота.

ЗМІ використовують вір, оскільки він дозволяє аудиторії потрапити в будь-яке місце повністю, оскільки технічні можливості камери знімати в 360 градусів дозволяють знімати все так, як є, тим самим створюючи реальну історію. Технології віртуальної реальності розвиваються, кількість альтернативних гаджетів збільшується, а інвестори готові інвестувати у промисловість майбутнього. Так, у 2014 році з'явилися картонні окуляри від Google, які дозволяють отримати доступ до продуктів віртуальної реальності і створити ефект присутності. Крім того, такі окуляри можна придбати за низьку ціну або навіть зробити самостійно, оскільки, згідно з задумом розробників, окуляри можна скласти з доступних матеріалів. Завдяки новим пристроям вір стає ще реалістичнішим. Один із таких пристроїв у 2016 році створила компанія Oculus. Це був додатковий інструмент Touch, який дозволяє аудиторії не лише бачити контент, а й відчувати віртуальний простір.

Ще один популярний формат – AVI, який був запропонований корпорацією Microsoft як частина технології Video for Windows. Цей алгоритм широко використовується у програмах для обробки відео в операційній системі Windows. Зазвичай його використовують для конвертації аналогового відео в AVI, а потім стискають у файли різних типів. Враховуючи вимоги користувача і технічні характеристики комп'ютерів, цей формат може забезпечити високоякісне відео будь-якої роздільної здатності до розмірів повного екрану. Журналісти електронних видань часто використовують технологію AVI, яка дозволяє гнучко змінювати розмір файлу відповідно до його призначення. Проте він має свої недоліки, такі як необхідність попередньої обробки відео для адаптації його до розміщення в Інтернеті та відсутність підтримки під час прямих трансляцій.

Ще одним відомим форматом є MPEG, який був представлений групою Motion Picture Experts Group. Файли цього формату з розширенням .mpg використовують стиснення даних для пошуку оптимального балансу між якістю та розміром файлу. Ця технологія може передавати якість DVD-відео, маючи розмір у десятки разів менший порівняно із нестиснутим AVI. Проте використання MPEG може обмежуватися операційними системами та браузерами, і в деяких випадках може вимагати додаткового програмного забезпечення (плеєрів або плагінів).

Відповідний звук є не менш важливим елементом відеорепортажу. Використання високоякісних мікрофонів та аудіозаписуючого обладнання допомагає забезпечити чіткість та якість звучання. Найпоширеніший формат для звуку – це wave-формат. Файли цього типу мають розширення «.wav» і можуть відтворюватися на будь-якому комп'ютері, включаючи ті, що не мають звукових карт. Операційні системи Windows та MacOS включають програми, наприклад, WMP, які дозволяють зберігати файли у цьому форматі. Wave-файли використовуються для системних звуків на комп'ютері під час завантаження, паркування або діалогу, і вони забезпечують широкий діапазон звучань – від монофонічних записів з аматорського мікрофона до симфонічних

стереокомпозицій. Незважаючи на свою популярність, у wave-файлів є суттєвий недолік – великий розмір. Навіть за низької якості, запис на одну хвилину може займати багато мегабайт, що робить завантаження важким навіть на сучасних інтернет-з'єднаннях. Також важливо відзначити, що користувач не може прослуховувати wave-файл з будь-якого фрагмента, поки весь файл не завантажений на локальний пристрій.

У зв'язку з цим, розроблені інші формати, спрямовані на використання в мережі. Один із них – RealAudio, запропонований у 1995 році, і файли цього формату мають розширення «.ram» та «.rm». RealAudio дозволяє безпосередній доступ до звукового матеріалу без попереднього завантаження всього файлу. Однак цей формат також має свої недоліки, такі як висока чутливість до якості звуку і вимоги до швидкості передачі даних.

Інший популярний формат – mp3, який був запропонований у 1993 році і широко використовується для збереження та передачі звуку. Mp3 дозволяє значно зменшити розмір файлу при майже незмінній якості звучання. Цей формат підтримується багатьма операційними системами та пристроями.

Ще одним форматом, який часто використовується в мережі, є MIDI. Файли цього формату є уривками електронного коду, які можна легко завантажити навіть при повільному з'єднанні. Вони мають низький розмір і автоматично вбудовуються в код сторінки для автоматичного відтворення.

З усіх розглянутих форматів wave залишається найпопулярнішим серед мережеских видавців через можливість вбудовування його в HTML-код. Вибір конкретного формату залишається на вибір журналіста і залежить від його цілей та способу подачі аудіоінформації.

Це особливо актуально в ситуаціях, де передача звуку має важливе значення, наприклад, у великих натовпах чи інтерв'ю на вулиці. Використання професійного програмного забезпечення для відеомонтажу, такого як Adobe Premiere Pro або Final Cut Pro, дозволяє не лише збирати відеоматеріали, але і застосовувати різноманітні ефекти, колірну корекцію та інші редагувальні опції.

Іншим технічним аспектом є вивчення та використання різних видів медіа-контенту, таких як фотографії, відео, графіка та анімація. Професійна якість цих елементів визначає візуальну привабливість та інформаційну цінність мультимедійного репортажу. В «Digital Literacy: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications by Information Resources Management Association» [22] детально розглядається використання різних форматів мультимедійного контенту в онлайн-журналістиці. Ці аспекти технічного впорядкування відео в мультимедійному репортажі взаємодіють для створення високоякісного та змістовного візуального контенту

Окрім того, технічні аспекти включають в себе вивчення і впровадження новітніх технологій, таких як віртуальна реальність, інтерактивність та інші інновації, які можуть збагатити досвід споживача інформації.

Таким чином, технічні аспекти створення мультимедійних контентів для мультимедійних репортажів в Інтернеті визначаються обладнанням, програмним забезпеченням, різноманітністю медіа-форматів та інноваційними технологіями, що дозволяють журналістам створювати цікавий, інформативний та високоякісний контент для онлайн-аудиторії.

Також ще треба зазначити важливий аспект у web-розробці, завдяки якій і з'явилася мультимедійна інтернет-журналістика. Web-development у мультимедійній журналістиці представляє собою важливий аспект, який поєднує технічні та журналістські навички для створення інтерактивного та ефективного онлайн-змісту. Цей підхід відображає потребу у вдосконаленні взаємодії між журналістикою та сучасними технологіями. Давайте розглянемо деякі ключові аспекти web-development у мультимедійній журналістиці. Веб-дизайн і його вплив є важливим вибором. Правильний дизайн впливає на зручність користування та візуальний вигляд мультимедійного змісту. Дослідження, таке як «The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information» [25], може вказати на важливі аспекти впливу веб-дизайну на сприйняття користувачами інформації.

Інтерактивність та мультимедійні ефекти. Використання технік web-development, таких як JavaScript або CSS-анімації, може поліпшити інтерактивність та залученість аудиторії. Дослідження «Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction» [27] висвітлює важливість інтерактивних елементів для сприйняття вартості веб-сайту.

Також є важливим розглянути оптимізацію для мобільних платформ. З урахуванням росту використання мобільних пристроїв, важливо вивчати аспекти оптимізації web-ресурсів для мобільних платформ. Дослідження, наприклад, «Collaborative Journalism and Normative Journalism : Lessons from Latin American Journalism» [26] може висвітлити важливість сумісності із мобільними пристроями різних моделей та операційних систем. Використання адаптивного дизайну дозволяє автоматично адаптувати зовнішній вигляд веб-сайту або додатку до різних розмірів екранів мобільних пристроїв. Дослідження «Design patterns for mobile devices» [28] може висвітлити переваги та виклики адаптивного дизайну.

Швидкість завантаження також зробила значний крок у сфері споживання контенту з урахуванням обмеженого обсягу даних та обчислювальних ресурсів на мобільних пристроях, важливо досліджувати техніки оптимізації завантаження веб-сторінок. Робота «Mobile Network QoE-QoS Decision Making Tool for Performance Optimization in Critical» може стати відмінним джерелом для розуміння оптимізації швидкості завантаження. В дослідженні сказано: «Деякі з найважливіших рішень пов'язані з визначенням щодо: налаштування мережевої інфраструктури і розширення цієї інфраструктури – використання певного спеціального обладнання, серед іншого» [29].

Використання технологій, таких як HTML5, CSS3, та JavaScript, дозволяє створювати інтерактивний контент на мобільних пристроях. Дослідження «Mobile webdesign-major challenges, evaluation and effects exemplified by amazon» [30] може розкрити можливості інтерактивності у мобільному дизайні. Розгляд апаратних та програмних можливостей мобільних пристроїв є ключовим.

Наприклад нова версія HyperText Markup Language, або HTML5 внесло значні покращення у можливості вбудовування мультимедійного контенту без використання додаткових плагінів. Елементи, такі як <audio> та <video>, надають зручний спосіб вбудовування аудіо- та відеофайлів безпосередньо на веб-сторінці.

Це забезпечує покращену сумісність із мобільними браузерами та дозволяє створювати різноманітний мультимедійний контент. CSS3 дозволяє стилізувати та анімувати вміст веб-сторінки. З використанням CSS-переходів та анімацій можна створювати ефектний та привабливий інтерактивний контент. Також, за допомогою медіа-запитів у CSS3, можна адаптувати стиль веб-сайту до різних розмірів екранів, що є важливим аспектом для мобільної журналістики. JavaScript відповідає за програмну логіку та інтерактивність веб-сторінок. Для мультимедійної журналістики, JavaScript дозволяє реалізовувати різноманітні функції, такі як динамічне завантаження контенту, взаємодія з користувачем, а також створення складних мультимедійних презентацій. Існує безліч бібліотек та фреймворків на основі цих технологій, що спрощують розробку мультимедійного контенту для мобільних пристроїв. Наприклад, фреймворки як React або AngularJS надають інструменти для створення ефективних та інтерактивних мультимедійних додатків.

Мультимедійна стаття, опублікована в Інтернеті та відображена в браузері, може надати читачу можливості, які якісно відрізняють її від статті у традиційному друкованому форматі. За принципом можливо опублікувати відео- та звукові фрагменти, 3D-об'єкти, сцени з елементами інтерактивності, а також інтерактивні схеми та діаграми.

Необхідним аспектом роботи електронного видавництва є наявність онлайн-інструментів для створення та редагування мультимедійних статей людьми, які не мають кваліфікації веб-розробників.

Для представлення різних мультимедійних об'єктів може бути достатньо використання редактора JavaScript, такого як TinyMCE або CKEditor. Ці

редактори дозволяють формувати текст та вставляти зображення безпосередньо в браузері, схоже на MSWord. Крім того, можна вставляти мультимедійні елементи, такі як відео, елементи, завантажені зовнішніх мультимедійних сховищ, таких як YouTube, та інші елементи.

Однак ми можемо стверджувати, що функціональність таких редакторів не достатня з наступних причин: – Кожен мультимедійний об'єкт повинен бути окремим об'єктом на рівні полів. Агрегатори можуть індексувати не лише статтю в цілому, а й окремі мультимедійні елементи, які (опціонально) мають свою власну додаткову метадані. Ці елементи можуть, наприклад, вибиратися за запитом для відображення у зовнішніх колекціях, зберігаючи при цьому їх зв'язки з оригінальною статтею.

При використанні вбудованого редактора, однак, стаття залишається єдиним «монолітним» об'єктом.

1) Засоби завантаження файлів через вебінтерфейс є дуже обмеженими.

2) Під час процесу створення статті менеджером контенту необхідно підключати плагіни відеопрогравачів, JS-скрипти для слайдерів, галерей та інших обробників, що може вимагати додаткових навичок у веброботі.

З урахуванням цих факторів були сформульовані вимоги до інструментів редагування статей з мультимедійним матеріалом:

1) Стаття розбита на функціональні компоненти: фрагмент тексту, галерея зображень, відео, відео 360 градусів.

2) Потрібний інструмент для вставки мультимедійних об'єктів в текст статті, прикріплення відповідних обробників.

3) Має бути можливість вставляти будь-яку кількість мультимедійних об'єктів в статтю. Отже, всі поля повинні бути множинними.

4) Для компонент-специфічних переглядів може бути реалізовано кілька варіантів (наприклад, для зображень можна використовувати слайдер чи галерею).

5) Великі файли повинні бути завантажені через вебінтерфейс та подолати обмеження, пов'язані з налаштуваннями вебсервера. Проект реалізується за допомогою відкритої системи управління контентом Drupal, яка є потужним середовищем розробки з добре задокументованим API. Основні інструменти редагування статей були реалізовані з використанням інструментів Drupal для роботи з полями. Для кожного типу мультимедійного елемента були реалізовані набори полів з можливістю використання будь-якої кількості разів у межах однієї статті. Для візуалізації різних типів мультимедіа в браузері до кожного з полів додаються відповідні модулі JavaScript (слайдер, програвач).

2.2. Аналіз використання фотографій, відео, аудіо та інших мультимедійних засобів у матеріалах репортажного характеру на прикладі «Радіо Свободи», «Українська правда», «УНІАН», «ТСН»

Мультимедійність цьому жанру надається за рахунок одночасного використання всіх вказаних медіаресурсів: відео, фотоматеріалів, інфографіки, коментарів, інтерактивних елементів та аудіоматеріалів. Ці компоненти, поєднані в одному матеріалі, формують цілісний контент. Поміж особливих рис мультимедійного репортажу важливо відзначити, що він «на відміну від газетно-журнального, має початок, але не має дедлайну. Онлайн-репортаж не закінчується здачею матеріалу в номер: журналіст, який працює над цією темою, продовжує за нею стежити ще деякий час. Крім того, автор завжди має можливість підправити і доповнити вже опубліковану інформацію». Серед елементів, які входять до складу аналітичного контексту мультимедійного репортажу, можуть бути використані статистичні таблиці, тематична інфографіка, карти місцевості, інтерактивні компоненти чи навіть VR-відео.

Проте текст та «ефект присутності» залишаються основою мультимедійного репортажу – це особливий жанровий параметр, який найбільш характерний саме для репортажного матеріалу. Фотографії, графічні елементи, відео та анімації доповнюють його. Іноді використовується фоновий звук, коли

матеріал супроводжується аудіодоріжкою, що відповідає настрою тексту. Це постійне експериментування, при успішній комбінації звукового впливу, може сприяти глибшому поглибленню в атмосферу представленого матеріалу. Автори онлайн-посібника «Репортаж & крапка» визначають ключові складові хорошого матеріалу цього жанру, як: «конфлікт, сильну історію та фактурних героїв, сюжет і драматургічну композицію, ефект присутності (описи, діалоги, деталі), просту, людську мову, паралельну метафізичну історію» [30]. О. Довженко відзначає ще одну його рису – презумпцію довіри авторові, який «на відміну від нормальної для інших жанрів практики посилення на джерела, не мусить пояснювати, звідки взяв той чи інший факт, і доводити, що описані події та процитовані герої реальні» [30]. Отже, для автора мультимедійного репортажу важливо утримуватися від вигадок та перебільшень у відображенні реальності.

Основна частина повинна обов'язково мати свій сюжет, в якому формується весь матеріал. Оскільки тема онлайн-репортажу виключно та, де дотримується обов'язкова присутність подійності, основна частина наповнена подіями, викладеними в певній послідовності. Зазвичай, щоб побудувати текст саме таким чином, репортер використовує такий функціональний тип мовлення, як наратив. Це може бути чітким, хронологічним описом того, що трапилося. Поступово читач починає розуміти, що саме бачив і чув репортер під час відбування події. Залежно від теми, основна частина може містити не просто перелік подій, але і детально розкриті зміст якої-небудь події. Заключення, як правило, це узагальнений висновок журналіста, в якому дотримується стислість, краткість і енергійність. Нерідко використовуються і риторичні питання.

Ще одним важливим композиційним терміном у репортажі є «зміна». Репортер повинен доповнювати своє повідомлення описами, прихованими коментарями та свідченнями очевидців. Зміна перспективи розповіді, її тону та темпу є дуже важливим моментом у репортажі, оскільки текст повинен бути живим і яскравим. Публіцисту слід презентувати себе у текстах онлайн-репортажів, керуючись наступними аспектами: автор завжди виступає свідком,

спостерігачем, учасником, беручи на себе відповідальність за обрані ролі; суб'єктивне судження автора оцінюється і чітко формулюється самим репортером; автор описує свої відчуття на основі баченого та почутого під час написання тексту онлайн-репортажу; при розповіді автор використовує свій отриманий фізичний і психічний досвід; автор у просторових і часових відносинах переноситься в описувану подію [26, с. 35]. Ці аспекти спрямовують публіциста на викладання матеріалу від першої особи. За композицією перспективи подій тягне вплив на аудиторію максимальної близькості до того, що трапилося. Щоб досягти у читачів найвищого враження часової близькості, репортеру слід ретельно підходити до вибору часу, в якому він буде вести свій нарис.

Презенс є улюбленою часовою формою авторів онлайн-репортажів. Репортерам властиве часте використання прямої мови та обставин. Внаслідок цього читачі отримують можливість відчутти себе повноцінними свідками того, що відбувається, і емоційно співпереживати героям онлайн-репортажу. Для того щоб справити максимальне враження на публіку, слід використовувати цитати, які включають у себе пряму мову. Найбільша виразність розповіді та подлинність відбуваючихся подій досягаються саме завдяки таким цитатам.

Існують кілька прикладів описових можливостей у репортажі. Є думка, що підтипи слід розрізняти, керуючись видами перспективи, яку займає автор статті. При цьому в основі лежать три варіанти, що відповідають певному зразку дій: варіант перспективи очевидця (опис описаного з позиції автора), варіант перспективи зацікавленого глядача (опис місця події; опис сцени, де брав участь публіцист), варіант внутрішньої перспективи (опис ролі, яку виконує публіцист) [44, с. 36]. Перспектива змінюється під впливом ситуації при описі ходу подій: включення діалогів, виносок, ситуацій займає перше місце. Для того щоб найбільш натурально передати мову, репортер застосовує зміну мовних засобів в мікрокомпозиційній системі (змінюється час, літературна мова змінюється на розмовну мову, використовується пауза, опущення). Все це створює враження

правдоподібності та щирості [51, с. 43]. Тем не менше, перспективу іноді можна не розрізнити, існує багато текстів, які можуть відрізнитися частотою зміни перспектив. Це викликає сумнів щодо належності тексту до того чи іншого підтипу. Класичний репортаж може об'єднувати в собі кожен тип.

Також варто відзначити, що можливість значних відхилень від представленого канону, метою якого є привертання уваги аудиторії до тих чи інших деталей у описі дій, не можна виключити. При кожному з цих випадків кожен перехід – зміна повідомлення описом, потім розсудженням, відступленням, кожна зміна характеру мови формуються за допомогою використання різних форм модальності автора. Найбільш характерно для репортажів широкий вибір форм подання матеріалу. Репортеру є де розгортатися. Він сам обирає, як саме представити інформацію: розповіддю, показом, аналізом, зображенням [18, с. 44]. Отже, явною специфічною особливістю онлайн-репортажу є те, що йому притаманне не методичне ретельне описання та строге дотримання композиції, а швидкий і навіть різкий калейдоскоп мовних планів, які сприяють стрімкості викладання.

Класифікація видів репортажів проводиться з метою кращого розуміння того, які цілі та завдання стоять перед репортером під час його пізнавальної діяльності, тематичну спрямованість різноманітних видів репортажу, основні методи відображення дійсності, які використовує автор при підготовці відповідних текстів. Дуже важливо, за словами дослідника М. Дезе, не лише «констатація і фіксація тої чи іншої данини, а розробка оригінального методологічного інструментарію, щоб повніше та глибше вивчити феномени предметно-практичного характеру» [12, с. 40]. Виходячи з цих позицій, можна розділити репортажі за предметно-тематичним ознакою: подійний, проблемний (аналітичний), пізнавально-тематичний. Подійні репортажі, основними ознаками яких є швидкість і актуальність, миттєво реагують на відбувається подію, присвячену суспільно-значущим темам. Для відображення динаміки подій репортер повинен помістити в середину статті найбільш яскраві, наповнені

враженнями та почуттями моменти. Значущим є як чітке описання подій, що відбуваються на очах автора, так і відстеження всіх поворотів і колізій. У репортажах авторська точка зору домінує, адже тільки за допомогою особистого сприйняття репортера читач може помітити всю специфіку відбуваючихся подій. Досягнення документальності та точності в наративі в онлайн-репортажі відбувається, за висновками вченого Б. Місонжнікова, за допомогою «ефекту наочності». Існує досить багато засобів, щоб досягти цього ефекту: автору слід використовувати яскраві деталі та подробиці (шляхом залучення представлених елементів репортер описує всі можливі складові нашого світу, створює характеристику поведінки людини, створює образ зовнішньої обстановки подій), використовувати мовні стратегії (допомога мінідіалогів та реплік невід'ємна для відтворення в репортажах мови задіяних осіб, завдяки яким в полотно репортажного тексту дуже вдало вшиваються справжні нитки голосів реально існуючих особистостей) [12, с. 41]. З усього вищесказаного випливає, що подійний репортаж представляє собою інцидент, який потребує негайного розгляду і який не може обійтися без проникнення в саму суть подій. У обох випадках репортаж потребує як відбору найбільш наочних та важливих компонентів подій, так і їх показу шляхом динамічних дій чи опису внутрішнього співпереживання. Наступним видом репортажного жанру є аналітичні репортажі. Подібні репортажі орієнтовані як на викладення одномоментних подій, так і на виявлення причин їх виникнення і прогресу. У зв'язку з цим тут можна спостерігати, як зливаються один з одним різноманітні жанрові елементи. Аналітичний репортаж добре знайомий з елементами нарису (описом місця подій, характеристикою задіяних осіб), інформаційними (фактами, цифрами, свідченнями), аналітичними (оцінками, коментарями, прогнозами). Усі вони зазвичай об'єднані загальною тематикою, на яку автор намагається розкрити, опираючись на логічну послідовність. «Тезис – аргумент – висновок» – схема, за якою розвивається тема. Ось чому в аналітичних репортажах автор більше прагне ілюструвати логічність розвиваючихся подій, всіх попередніх і супутніх

їм фактів, які пояснюють ті чи інші життєві ситуації [12, с. 42]. Щоб розкрити суть поставленого на початку свого репортажу питання, автору слід вдатися не до одного, а до кількох однорідних подій, що відбулися при різних обставинах часу і місця, але викликані схожими причинами. У зв'язку з цим в аналітичних репортажах має місце бути часове і просторове зміщення. Динамічність нарративу в даному виді онлайн-репортажу досягається завдяки розгортанню думок автора, його висновків і припущень, наданню внутрішніх головних сил проблеми. Головна відмінність аналітичного репортажу від інших полягає в представленні фактів у узагальненому вигляді. Говорячи іншою мовою, це підведені підсумки раніше обмозгованих журналістом даних [12, с. 42]. Дослідники репортажного жанру також виділяють пізнавально-тематичні репортажі, функціональне призначення яких підрозділяється на спеціальні, розслідувальні та коментовані. На перший план у них виходить розповідь про яку-небудь захопливу подію з життя. Головним тут є не швидкісний елемент, а пізнавальний – освоєння всього невивченого. Спеціальні репортажі випускаються у тому випадку, якщо який-небудь конкретний питання потребує ретельного розгляду. Зазвичай такий репортаж складається, слідкуючи за найактуальнішою та суспільно важливою тематикою. Досить складно визначити з великої кількості сталих інцидентів один єдиний, захоплюючий. Тут журналісту не обійтися без спеціального репортерського відчуття. Тим не менше, за зауваженнями теоретиків, спеціальний репортаж слід виправдовувати отриману назву [12, с. 43]. Головне відмінність між репортажем-розслідуванням і спеціальним репортажем полягає в виділенні акценту на сам процес розуміння журналістом того, що відбувається. Також не маловажлива роль тут відіграє роль, обрана репортером. Зазвичай практикується використання такого методу, «Включене спостереження» часто використовується як спосіб досягнення цілей у репортажах. Саме для цього журналісти часто змінюють свої професії або раптово починають проводити різноманітні експерименти. Репортаж-розслідування, за висновками дослідників, описують як «динамічний опис стрічки перешкод», яку репортер подолає у

пошуках певної правди, яку в жоден спосіб не хочуть розкривати [12, с. 44]. Репортаж-розслідування орієнтовано не на докладне вивчення події, а на її детальний розгляд. Використовуючи елементи коментарів, журналіст має можливість пояснити читацькій аудиторії основну суть подій або, за словами теоретиків, виділити зі вказаного найважливіше, але не тлумачити його глибоко, залучаючи додаткові аргументи, без яких неможливий серйозний аналіз, і надати простір для роздумів та уявлення самим читачам і слухачам [12, с. 45]. Існує кілька видів коментарів, що використовуються у такому виді онлайн-репортажу, як репортаж-коментар: розгорнуті коментарі - просторовий розгляд фактів; синхронні коментарі - розгляд факту до найдрібніших деталей; коментарі фахівців - факти коментуються професіоналами, більш компетентними людьми; полярні коментарі-тлумачення – факти пояснюються дослідниками в певній області. У кожному випадку коментар повинен строго відповідати описуваним випадкам або певним документам, людськими вчинками, життєвими ситуаціями. Отже, вивчивши декілька видів онлайн-репортажу, можна визначити, що репортажний жанр класифікується за предметом відображення і функціональним призначенням (подійний, аналітичний), пізнавально-тематичний (спеціальний, розслідувальний, репортаж-коментар). У кожному випадку репортаж не змінює свою інформаційну структуру, навіть якщо в ньому присутні елементи аналізу. Порівняльний аналіз визначень репортажу вітчизняної та зарубіжної теорії дозволив встановити синтетичний характер репортажу, оскільки в ньому інтегруються та відображаються елементи деяких інших жанрів, а саме нарису та кореспонденції, відносно згодження вітчизняних і зарубіжних вчених в принципових питаннях стосовно репортажу як інформаційного жанру, певна схожість в тлумаченні репортажу вітчизняними та німецькими дослідниками в останні десятиліття, свободу вибору теми, яка може стосуватися громадського життя, суттєву відмінність поняття «репортаж» та «онлайн-репортаж», специфічні особливості композиції репортажу, які в російській та німецькій журналістиці не мають кардинальних відмінностей, існуючий жанровий

різновид репортажу, кожен з яких має своє призначення і, отже, впливає на читацьке сприйняття. Дослідження композиції текстів онлайн-репортажу, його структурно-семантичних елементів, дозволило нам виявити його специфічні риси, такі як гіпертекстові посилання, численні форми зворотного зв'язку, висока оперативність онлайн-репортажу порівняно з друкованими виданнями. У мультимедійному репортажі істотну роль відіграє якість аудіо-візуального змісту та легкість сприйняття візуальності тексту. Основна структура тексту також має важливе значення, і зазвичай текст репортажу розділяється на частини, де виокремлюється пряма мова. Але і є інша думка, яку припускає М. Паплаускайте, «хороший репортаж може не потребувати візуального супроводу» [31], все ж таки роль зображення у привабливості читацької аудиторії часто буває визначальною. Виокремлюючи основні характеристики матеріалів мультимедійного характеру на прикладі довільного вибору сучасних українських засобів масової інформації, треба позначити, що медіа напрацювало власний стиль у створенні матеріалів цього жанру: мається на увазі не стільки «творчий пошук», а й систематизацію основних журналістських матеріалів, їх високу якість та виокремлення основних журналістів. Стрижнем таких мультимедійних матеріалів репортажного характеру є історії, які не вміщуються в рамках стандартних журналістських жанрів: розповідають історії очевидців від їхнього обличчя без чіткого інформаційного супроводження. Мультимедійні репортажі вищезазначених ЗМІ зазвичай подано в форматі окремої вебсторінки – зі своєю окремою системою та «мапою елементів». Таким чином увага читача прикута до змісту. Соціальні елементи (чит.коментарі) та інші системні частини, які можуть змістити акцент уваги усунені в окрему частину. Мапа елементів та навігаційна панель може робити «репост» в соціальних мережах або ж повернутися на головну сторінку сайту або на ще один матеріал.

Але деякі частини залежно від конкретного вибраного жанру можуть різнитися один від одного. Загалом у системі кожного мультимедійних матеріалів репортажного характеру цього жанру належним є головне фото, яке передає

належне сприйняття змісту. Іноді зустрічається передмова та в передмові часто використовуються пряма мова, або ж цитати. Знаходиться стандартизований та систематичний підхід для фотографій, які можна перелистувати, прямій мові, аналітичних частин і *et cetera*.

І дослідження випало на чотири ЗМІ які випадають на топ-100 найбільш відвідуваних сайтів в Україні за версією Similar web [35]: «Радіо Свободи», «Українська правда», «УНІАН», «ТСН». Ми візьмемо по два матеріали з кожного ЗМІ для розгляду використання їх мультимедійних можливостей в матеріалах репортажного характеру.

У більшості матеріалів назва складається з двох частин: перша двома-трьома словами окреслює загальну тему, інша ніби виконує функцію підзаголовка – конкретизує її, зацікавлює, пояснює, акцентує.

В них використовуються найбільше мультимедійних засобів: від тексту, фото та відео до інтерактивних елементів з інфографікою та власним дизайном. В матеріалі «Радіо Свобода»: «Спецпроект: Шахта 360° – очима гірника» зроблено у вигляді мініігри лонгріду, яке дозволяє більш глибоко ознайомитися з нелегкою професією. Також приділено велику увагу до оформлення тексту – заголовки та курсив були використані як елемент сторітелінгу. Розповідь поділена на локації завдяки яким можна клікнути у цікаву вам локацію [див. рисунок 2.2.1]. Відео репортажів подано у вигляді власних історій з детальним поясненням від респодента. Автентичне звукове тло додає матеріалу велику «важкість», яка була спеціально передана у цей матеріал. Використання технологій доповненої реальності допомогли читачеві зробити більше у зануренні атмосфери. Оглянути сам простір та завдяки цьому ніби опинитися в цьому місці. Це такий елемент гейміфікації. Якщо йдеться про функції гейміфікації, вона може виступати як складова інтерактивності, оскільки читач взаємодіє з інтерфейсом, іншими користувачами та матеріалом. Ще одна функція гейміфікації – упакування контенту, що не менш важливо, оскільки аудиторію приваблює саме перепакування. Це означає, що медіапродукт упакований у

гровий контент, тому аудиторія може повернутися ще раз до деяких сторінок сайту. Крім того, гейміфікація – це спосіб привертання уваги аудиторії, оскільки це не просто гра, а тут міститься інформаційний привід, і аудиторія ділиться своїми результатами та знайденою грою по соцмережах. Гейміфікація – це також спосіб утримання аудиторії, оскільки людина, залучена до ігор, здатна задовше задержатися на сайті, ніж просто читач, і протягом цього часу вона фактично може зацікавитися даною темою.

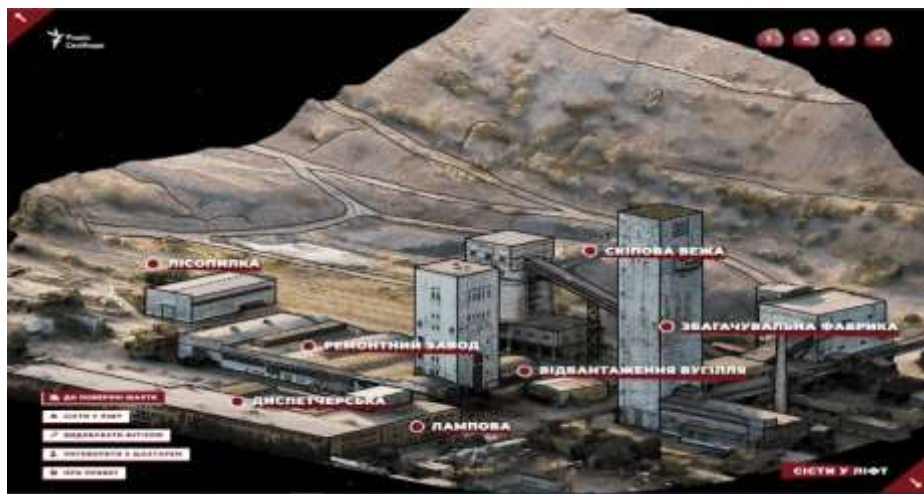


Рис. 2.2.1. Скріншот інтерактивної мапи з матеріалу ЗМІ «Радіо свобода»: «Спецпроект: Шахта 360° – очима гірника».

В матеріалі «Кати Слов'янська. Розслідування» використано більш аналітичну інфографіку, менше інтерактивних елементів, але, тим не менше, тут більш відпрацьована частина з текстом. Використання цитат з виділенням спеціальної кеглі та кольору, прямої мови з документів підкреслених спеціальним чином [див. рисунок 2.2.2], фотогалереї з доказами та інформацією були спрощені для читача завдяки створенням позначок на фотографіях та видачі короткої біографії так званих «героїв» сюжету зазначених у матеріалі. Також мається зручне гіперпосилання на пряме завантаження архіву з усіма документами для того, аби читачі впевнилися самостійно в джерелі написаного.



Рис. 2.2.2. Скріншот документів із позначками. Взяті з матеріалу ЗМІ «Радіо свобода» «Кати Слов'янська. Розслідування».

«Українська правда» виділяється матеріалом «Yellow Boots з українським корінням – культові черевики Timberland відзначають золотий ювілей». Там було зроблено акцент на фотогалереях та кольоровій палітрі цього мікросайту для більш легкого сприйняття. Та й сама врізка із фотогалереї надає матеріалу більш автентичний вигляд [див. рисунок 2.2.3] та корелює із назвою матеріалу. Але немає інших інтерактивних елементів, або аудіо- та відео матеріалів які б могли розширити матеріал.

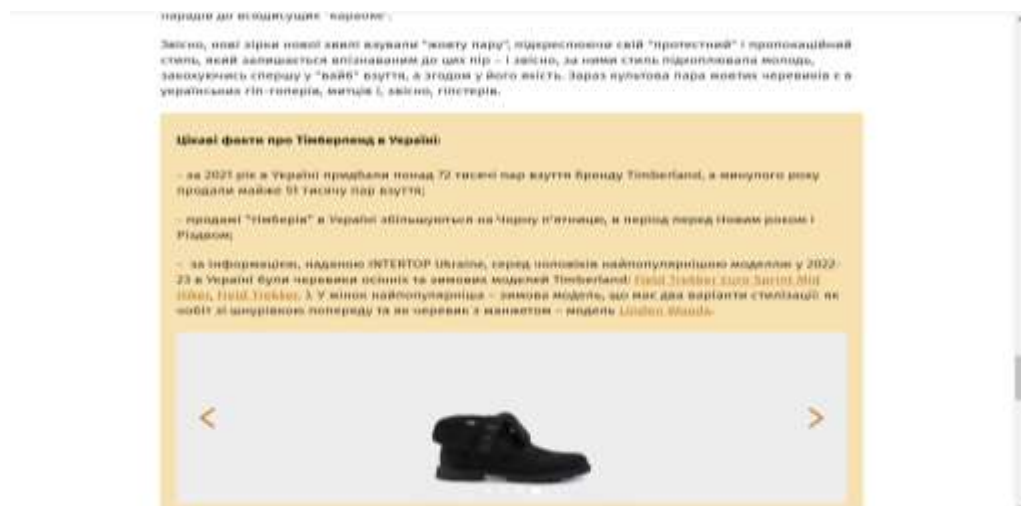


Рис. 2.2.3. Скріншот врізки із додатками та фотогалереї. Взяті з матеріалу ЗМІ «Українська Правда»: «Yellow Boots з українським корінням – культові черевики Timberland відзначають золотий ювілей».

Також іще хочу зазначити репортажний матеріал від ЗМІ «Українська правда»: «З вдосконаленими вертольотами для пожежогасіння ми не пропустимо навіть найменше загоряння – гендиректор «Українських вертольотів». Взагалі, «Українська правда» в зазначених матеріалах використовує менше інтерактивних мультимедіа та власних відеороликів, на відміну від «Радіо Свобода» та «ТСН» роблячи акцент на текст та його зміст. Також вони використовують кросплатформеність із плагіном від компанії «Meta» для поліпшення юзерабіліті користувачів у своїх матеріалів для поєднання аудиторії [див. рисунок 2.2.4] зі соціальних мереж. Також треба зазначити, що це один з представлених ЗМІ у даному дослідженні в якому коментарі з мультимедійними елементами напряду інтегровані у можливості сайту. Це дає простір для дискусій та обговорення, але може привести до вищезазначених проблем, помічених у 1.3 розділі даного дослідження.

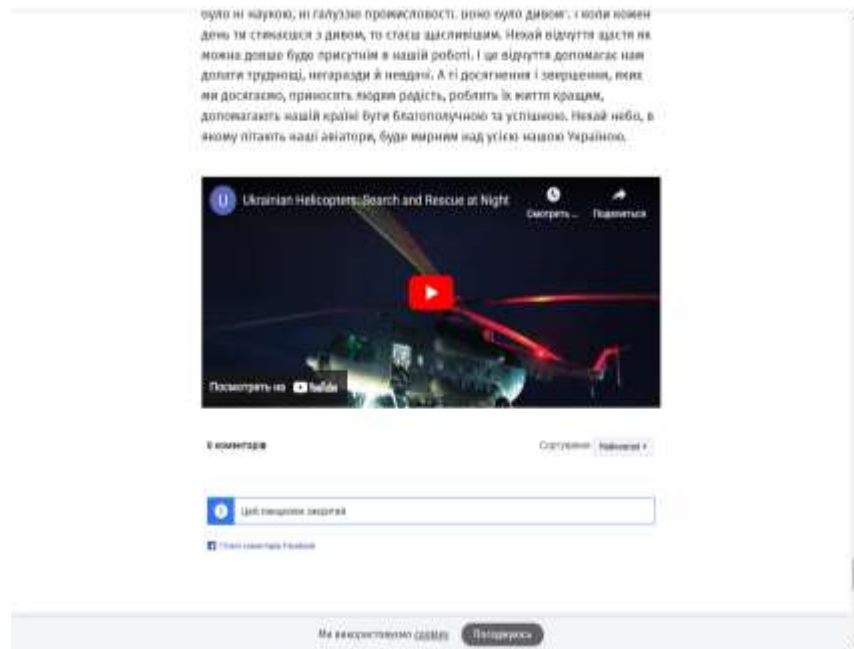


Рис. 2.2.4. Скріншот із залученням відео та плагіну від «Meta». Взяті з матеріалу ЗМІ «Українська Правда»: «З вдосконаленими вертольотами для пожежогасіння ми не пропустимо навіть найменше загоряння – гендиректор «Українських вертольотів».

Тепер перейдемо до «УНІАН». Хочу окремо зазначити окрему структуру сайту. Для версії із «легкими» для сприйняття новинами використовується LITE-версія. Особливості цієї LITE-версії від основної, яку ми розглянемо зараз: сторінка перетворюється на стрічку із новинами із алгоритма для підборів по тегам новини, якої ви клікнули, а також додаткову стрічку із рекомендаціям по новинам які ви можете подивитися на рисунок 2.2.5. і вони використовують медіаплеєр від компанії «1+1 media», а саме «1+1 video», яке інтегровано в сайт. Це можна розглянути на скріншоті 2.2.5. Також слід зазначити, що репортажі та інші матеріали тут не виокремлені в окремі мікросайти, а представлені у вигляді, як я визначив раніше, «стрічки» новинних матеріалів яка ніби запрошує тебе подивитися наступний матеріал, що видно на рисунку 2.2.6. Часто це призводить до негативного, але вигідного власником сайту, явища яке називається «Voidposting». З точки зору дослідження «How to Engage Consumers through Effective Social Media Use-Guidelines for Consumer Goods Companies from an Emerging Market» [28] цей ефект створює «занурення» у «ефективні» соціальні медіа, яке не відпускає споживача контенту. Також, ці обидва версії поєднує мапа елементів з гіперпосилань у стовпчику до цікавих вам рубрик. І це є також проявом мультимедійності і використанні алгоритмів новин аби зацікавити



Рис. 2.2.5. Скріншот із залученням відео та плагіну від «1+1 media». Взяті з матеріалу ЗМІ «УНІАН»: «Цілодобові штурми, обстріли та вуличні бої: репортаж ТСН з доценту зруйнованої Мар'їнки».

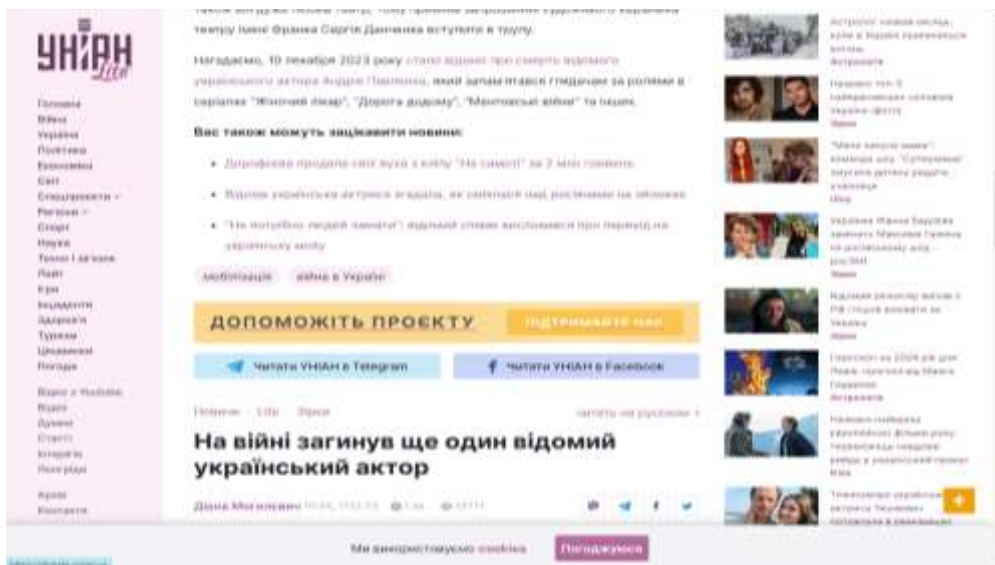


Рис. 2.2.6. Скріншот із залученням переходу від однієї новини до іншої. Взяті з матеріалу ЗМІ «УНІАН»: «Зірка "Останнього москаля" пішов воювати проти окупантів у 54 роки».

«Телевізійна Служба Новин» або «ТСН» також є одним із найбільших медіаресурсів України, які зараз включені в «Єдиний телемарафон». Тим не менше його репортажі на сайті відрізняються від раніше представлених «Українська Правда» та «УНІАН» великою кількістю відзнятого матеріалу репортажу. Вони роблять ставку не на інтерактив, як у «Радіо Свобода», текст, як у «Українська Правда» чи більш досконалу «мапу елементів» як у «УНІАН». Хоча в останніх вона схожа. Вони виробляють саме телевізійний медіаконтент і виграють з цього у якості відеоматеріалів. Майже кожен репортаж супроводжується частиною відео, до речі на плагіні «1+1 media», вирізаного з телевізійного етеру та посиланням у сайті на саме цей прямий етер. Також вони напряду інтегрували алгоритм рекомендації по матеріалам в сам контент репортажу для ще більшого залучення читачів [див. рисунок 2.2.7]. Вони винесені в окрему рубрику під назвою «Також читайте».

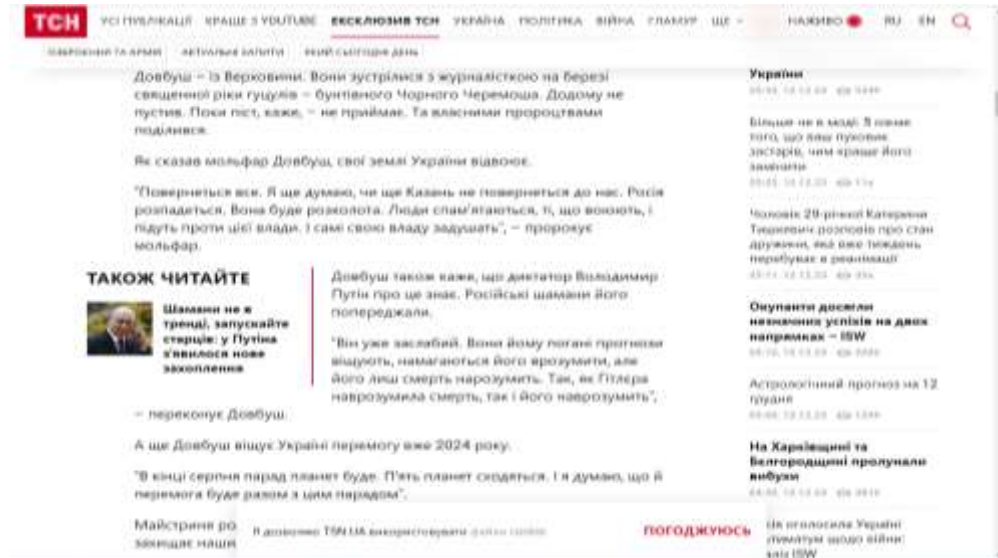


Рис. 2.2.7. Скріншот із рубрикою «Також читайте». Взяті з матеріалу ЗМІ «ТСН»: «Смерть Путіна, новий президент США та перемога України: карпатські мольфари про 2024 рік».

Також можу зазначити скрупність на текст в матеріалів на сайті – зазвичай ЛІД становить просту витримку із майже прямою мовою взятою із сюжету представленого у відеоматеріалі. Основного розбору тексту, доповнення, виділення якихось окремих деталей – відсутні і не наявні [див. рисунок 2.2.8]. Також на сайті «ТСН» не було знайдено окремих текстових матеріалів станом на 12.12.2023 із залученням якихось додаткових інтерактивних елементів, які пов'язані напряму із контентом представлені, як це було, наприклад, в представлених матеріалах «Радіо Свобода» чи «Українська Правда».

Це якраз поганий приклад такого явища як «крос-медіа». Вперше термін «кросмедіа» («cross» з англ. «через, крізь») був використаний у 1970 році в значенні «передача інформації через різні медіаканали». Така інтерпретація феномену виникла після того, як компанія Coca-Cola запустила свою рекламу в пресі, на телебаченні та радіо. Кросмедійність також використовувалась у журналістиці і представляла собою «розповсюдження статті через багато газет по всьому світу, а також через журнали, радіо і телебачення». Контент на кожній платформі мав той самий набір фактів, майже в тому ж порядку. Розповсюдження також може включати одночасно текст, зображення та відео. К. Молоні визначив

кроссмедіа як «одна історія, багато каналів» [59]. Сьогодні значення терміну «кроссмедіа» не зазнало серйозних змін. Однак завдяки технологічному прогресу, що призвів до появи інтернет-журналістики, з'явилося більше медіаплатформ для розповсюдження контенту, який може набувати інших форм залежно від особливостей тієї чи іншої медіаплатформи.

Сьогодні розповсюдження контенту ЗМІ може здійснюватися через такі канали, як вебсайт, теле- та радіомовлення, паперова версія, соціальні мережі, додатки, месенджери (канали, групові чати, чатботи), SMS, PDF, розсилка електронною поштою, платформи для публікації контенту (агрегатори), а також публічні екрани.

Зарубіжний дослідник Г. Хейс виділяє чотири рівні кроссмедійності:

- 1) Кроссмедіа 1.0 (ідентичний контент, розміщений на різних медіаплатформах);
- 2) Кроссмедіа 2.0 (додатковий контент, створений разом із основним для різних платформ);
- 3) Кроссмедіа 3.0 (структуризація контенту для різних платформ, кожна з яких міститиме матеріал, служачи «мостом» для переходу на іншу медіаплатформу);
- 4) Кроссмедіа 4.0 (сукупність елементів перших трьох рівнів – нелінійне розподіл контенту між багатьма платформами. Споживач сам обирає хронологію історії) [58].

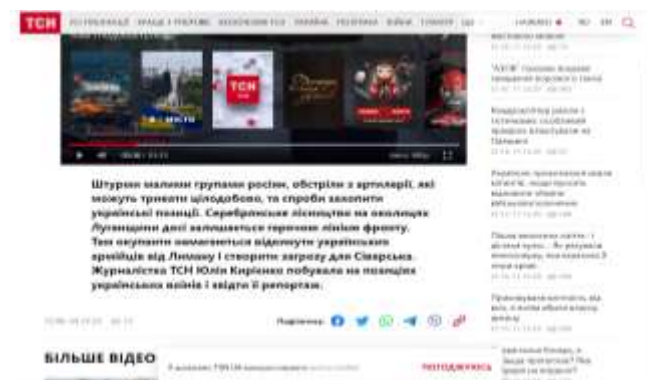


Рис. 2.2.8. Скріншот із новиною де є тільки ЛІД. Взяті з матеріалу ЗМІ «ТСН»: «Цілодобові артобстріли – пекло війни на Луганщині».

ВИСНОВКИ

Результати дослідження вказують на значущі та варіативні впливи мультимедійності на матеріали репортажного характеру в різноманітних мультимедійних жанрах. Здійснене дослідження сприяло розкриттю ключових аспектів та особливостей використання мультимедійних елементів у журналістських матеріалах, а також визначило важливі висновки, які відображають науковий внесок у цю область.

Мультимедійність – це комп'ютерна технологія, що дозволяє об'єднувати різноманітні мультимедійні формати за допомогою програмно-апаратної системи. Вона спроможна впливати на сприйняття людини через органи чуття, що робить її привабливою для читачів та стає важливим інструментом для професійної діяльності фахівців різних профілів.

Виявлені властивості мультимедійного журналізму включають поліпшене сприйняття інформації, привертання уваги аудиторії, свободу вибору всіляких мультимедійних елементів для освоєння інформації та простоту сприйняття інформації.

Виділені моделі читання мультимедійного продукту, такі як лінійний спосіб читання, що включає сеанс трансляції, кіно, телебачення, записане на відеокасету або текст (читання), та нелінійний спосіб читання, який включає справочні консультації, навігацію, вивчення (віртуальне переміщення) та віртуальний візит (візит до музею в онлайн режимі).

Виділені види мультимедійних форматів, які використовують Інтернет-ЗМІ, такі як ілюстративні та звукові «інфомолекули», а також «відеоінфомолекули». Виділені додаткові методи та формати, такі як VR-фільми, гейміфікація та лонгрід. Основні тенденції використання мультимедіа в репортажах вказують на стрімке розвиток технологій та їхню доступність. Мультимедійний підхід дозволяє збагатити текстовий матеріал візуальним та звуковим контентом, що робить інформацію більш насиченою та цікавою для читачів та глядачів.

За результатами дослідження виявлено, що використання мультимедійних елементів в репортажах збільшує час витрати відвідувачів на вебсайті та збільшує ймовірність подальшого взаємодії з контентом. Інтерактивні елементи, такі як слайдшоу, відеоролики та аудіопідкасти, допомагають створювати більш глибокий та емоційний зв'язок із споживачем інформації.

Також було виявлено, що використання мультимедійних елементів може покращити візуальну привабливість інформаційних матеріалів та сприяти їхньому вірусному поширенню в соціальних мережах. Цю теорію і доповнює, що використання мультимедійних елементів у репортажах розширює можливості виразу та взаємодії з аудиторією. Виділення ключових моментів за допомогою відео, зображень та інших мультимедійних засобів дозволяє журналістам підвищити емоційну насиченість та вірогідність свого матеріалу.

Також важливим аспектом є взаємодія з аудиторією. Мультимедійний зміст створює можливість для активної участі глядачів та читачів через коментарі, обговорення та поширення контенту в соціальних мережах. Це сприяє формуванню сприйняття подій у глобальному контексті та збільшенню впливу журналістських матеріалів, що, ніби створює, знову ж таки, «арену» обговорень, як вже було раніше помічено у теорії активного засвоєння інформації. Все ж таки сприймати інформацію легше, коли ти не тільки поглинаєш її, а й взаємодієш. Тому, до речі, я підмітив що в на сайті ЗМІ «Українська правда» існує плагін із коментарями прямо на сайті.

Виявлено, що використання мережі Інтернет у репортажах розширює можливості доступу до інформації, дозволяючи журналістам оперативно та ефективно відстежувати події у реальному часі. Соціальні мережі, новинні вебсайти та онлайн-платформи стають основними джерелами інформації, допомагаючи розширити географію та глибину покриття подій.

Основні тенденції використання Інтернет-ресурсів у репортажах вказують на зростання популярності мультимедійних форматів, таких як відеорепортажі,

стрімінгові трансляції та інтерактивні графіки. Це сприяє покращенню сприйняття інформації та підвищенню інтерактивності з аудиторією.

Дослідження показало, що Інтернет стає не лише засобом розповсюдження інформації, але й платформою для взаємодії з глядачами та читачами. Спільноти в соціальних мережах, коментарі та фідбек від читачів стають важливими частинами формування інформаційного продукту.

Однак дослідження також виявило певні виклики та обмеження використання мультимедійних елементів у репортажах, такі як можливість втрати фокусу через надмірне використання різних мультимедійних форматів, або труднощі у забезпеченні доступності контенту для різних аудиторій. Так, наприклад, «ТСН» та «УНІАН» використовують «voidposting», або нескінчену стрічку новин, яка використовується задля утримання уваги аудиторії ставлячи не на якість контенту, скільки на кількість сього.

Отже, дослідження вказує на важливість розвитку та вдосконалення стратегій використання мультимедійності у репортажному матеріалі, а також визначає перспективи подальших досліджень у цій області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1) Василенко М. Особливості підготовки репортерів для жанру "репортаж-розслідування". Актуальні питання масової комунікації. 2002. Вип. 3, ч. 1. С. 10–11.
- 2) Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. 134 с.
- 3) Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 19 с.
- 4) Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <http://surl.li/physu> (дата звернення: 15.11.23).
- 5) Зінов'єв І. В. Можливості мультимедійної журналістики на сучасному етапі розвитку. *«Знак: проблемне поле медіаосвіти»*, 2012. № 1(9). С. 82-85. URL: <http://surl.li/phytd> (дата звернення: 15.11.23).
- 6) Колах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності. URL: <http://old2.niss.gov.ua/articles/1085/>(дата звернення: 15.11.23).
- 7) Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ. теле- та радіожурналістика. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 310–317. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism. 2019. Issue 46.* URL: <http://old.journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf> (дата звернення: 15.01.2024).
- 8) Маркс К. Капітал. Критика політичної економії : Кн. I: процес вир-ва капіталу. Київ : Знання, 1954. Т. 1. 791 с., Т. 42. С. 41 –174.
- 9) Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія / за

- заг.ред..н.із соц..ком; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 35-43.
- 10) Мацкевич О. О. Порівняння інтернет-ЗМІ та інших суб'єктів, що діють у сфері масової інформації. *Актуальні проблеми держави і права*: зб. наук.пр. МОН України, НУ ОЮА. Одеса : Юрид. л-ра, 2013. Вип. 70. С. 35-40.
 - 11) Нишпорська Д. Що треба знати про художній репортаж – розбираємо на прикладі Reporters. The Lede. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/27/775/> (дата звернення: 21.10.2023).
 - 12) Ольшанский Д. Психологія мас. [Архівовано 26 липня 2013 у Wayback Machine.] Онлайн-бібліотека «Гумер». URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2020/01/27/775/> (дата звернення: 21.10.2023).
 - 13) Особливі сучасні формати новинних сюжетів (за матеріалами Української редакції Радіо Свобода). *Актуальні проблеми соціальних комунікацій*. Матеріали Шостої всеукраїнської студентської наукової конференції 25 травня 2020 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. С. 35-40.
 - 14) Репортаж & крапка. 25 порад і трохи більше історій для тих, хто планує або вже пише художні репортажі. Reporters: веб-сайт. URL: <http://posibnyk.reporters.media> (дата звернення: 27. 11. 2023).
 - 15) Самуляк О. Інтернет-журналістика України: історія, особливості та перспективи розвитку: монографія. Луцьк : Волинська обласна друкарня, 254 с.
 - 16) Табінський Я. Фотографія у системі нових медій. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика. ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. Випуск 37. С. 45-52.

- 17) Тарасюк В. Специфіка репортажу в українській інтернет-журналістиці (за матеріалами сайту «ЛітАкцент»). *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Ужгород : Видавництво УЖНУ «Говерла», 2011. Випуск 26. С. 67-73.
- 18) Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа. *Інформаційне суспільство*. 2013. Випуск 17. С. 62-70.
- 19) Чхеайло І. І., Чхеайло А. А. Інформаційна етика як моральна регуляція сучасного суспільства, *Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”*, №3 (36), 2015. С. 30-40.
- 20) Шевченко В. *Мультимедійний контент: навчальний посібник*. Київ : ВПЦ Київський університет, 2017. 239 с.
- 21) Шекеряк Я.В. «Чому медіа з нами заГРАють ? Про картки на знижку, невеселі «забавки» та новини, у які треба грати» *Медіакритика*. Нові технології медіа. 2020. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/chomu-media-z-namy-zahrayut-pro-kartky-naznyzhku-neveseli-zabavky-ta-novyny-u-yaki-treba-hraty.html> (date of access: 28.10.2023 p.)
- 22) 1.103 focus groups: understanding how latinx teens perceive e-cigarette messages on social media / L. Harvey та ін. *Journal of the american academy of child & adolescent psychiatry*. 2022. Т. 61, № 10. С. S174–S175. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2022.09.119> (date of access: 15.01.2024).
- 23) A multi-modal parcellation of human cerebral cortex / M. F. Glasser та ін. *Nature*. 2016. Т. 536, № 7615. С. 171–178. URL: <https://doi.org/10.1038/nature18933> (date of access: 15.01.2024).
- 24) Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction / A. Samudro та ін. *Management Science Letters*. 2020. С. 1077–1084. URL: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001> (date of access: 15.01.2024).
- 25) Association I. R. M. *Digital democracy: Concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA : Information Science Reference, 2012.

- 26) Aydin G., Uray N., Silahtaroglu G. How to engage consumers through effective social media use—guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 2021. T. 16, № 4. C. 768–790. URL: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044> (date of access: 15.01.2024).
- 27) Baldassarre M. Weblog. *International journal of digital literacy and digital competence*. 2012. T. 3, № 3. C. 48–59. URL: <https://doi.org/10.4018/jdlldc.2012070104> (date of access: 15.01.2024).
- 28) Bull A. *Multimedia Journalism*. Routledge, 2010. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203866030> (date of access: 14.01.2024).
- 29) Deuze M. What is multimedia journalism1?. *Journalism Studies*. 2004. Vol. 5, no. 2. P. 139–152. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131> (date of access: 14.01.2024).
- 30) Dewey J. *Experience and education*. New York : Simon and Schuster, 1938. 91 p.
- 31) Digital storytelling: multimedia – crossmedia – transmedia?. *Storytelling: digital - multimedial - social / P. Kleine Wieskamp*. München, 2016. C. 237–262. URL: <https://doi.org/10.3139/9783446448100.011> (date of access: 15.01.2024).
- 32) Dowling D., Vogan T. Can We “Snowfall” This?. *Digital Journalism*. 2014. T. 3, № 2. C. 209–224. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.930250> (date of access: 15.01.2024).
- 33) Erdal I. J. Coming to terms with convergence journalism: cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. 2011. T. 17, № 2. C. 213–223. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856510397109> (date of access: 15.01.2024).
- 34) Ezquerro J. E. KRESS, gunther R. (2010). multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*. 2016. T. 12, № 1. C. 124.

- URL: <https://doi.org/10.35956/v.12.n1.2012.p.124-130> (date of access: 15.01.2024).
- 35) García-Avilés J. A. El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España (1990-2020). *Revista de comunicación*. 2021. T. 20, Nº 2. C. 171–188. URL: <https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a9> (date of access: 15.01.2024).
- 36) Hiippala T. *Structure of Multimodal Documents*. Taylor & Francis Group, 2018. 262 p.
- 37) Hiippala T. The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism*. 2016. T. 5, Nº 4. C. 420–442. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197> (date of access: 15.01.2024).
- 38) Hölling H. B. Seeking the authentic moment: De- and re-materialisations in Paik’s video and multimedia installations. *AICCM Bulletin*. 2013. T. 34, Nº 1. C. 85–92. URL: <https://doi.org/10.1179/bac.2013.34.1.010> (date of access: 15.01.2024).
- 39) Jacobson S. Transcoding the news: An investigation into multimedia journalism published on nytimes.com 2000–2008. *New Media & Society*. 2012. T. 14, Nº 5. C. 867–885. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444811431864> (date of access: 15.01.2024).
- 40) Jacobson S., Marino J., Gutsche R. E. The digital animation of literary journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2015. T. 17, Nº 4. C. 527–546. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884914568079> (date of access: 15.01.2024).
- 41) Jacques E. *What I believe*. Grand Rapids, Mich : W.B. Eerdmans, 1989. 223 c
- 42) Kress G. *Multimodality*. Routledge, 2009. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203970034> (date of access: 15.01.2024).
- 43) Longhi R. Infografia on-line: narrativa intermídia. *Estudos em jornalismo e mídia*. 2009. T. 6, Nº 1. URL: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2009v6n1p187> (date of access: 15.01.2024).

- 44) Mayer R. E. Cognitive theory of multimedia learning. The cambridge handbook of multimedia learning. Cambridge. P. 43–71. URL: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139547369.005> (date of access: 15.01.2024).
- 45) Mayer R. E. Incorporating motivation into multimedia learning. Learning and Instruction. 2014. T. 29. C. 171–173. URL: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2013.04.003> (date of access: 15.01.2024).
- 46) Mesquita L. Collaborative Journalism and Normative Journalism: Lessons from Latin American Journalism. Anàlisi. 2023. T. 68. C. 27–44. URL: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3541> (date of access: 15.01.2024).
- 47) Mobile Network QoE-QoS Decision Making Tool for Performance Optimization in Critical Web Service / C. Lozano-Garzon та ін. International Journal of Computers Communications & Control. 2014. T. 7, № 5. C. 892. URL: <https://doi.org/10.15837/ijccc.2012.5.1344> (date of access: 15.01.2024).
- 48) Paulussen S. Technology and the transformation of news work: are labor conditions in (online) journalism changing?. The handbook of global online journalism. Oxford, UK, 2012. C. 192–208. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch11> (date of access: 15.01.2024).
- 49) Perez S., Cremedas M. The Multimedia Journalist in Large-Market Television Newsrooms. Electronic News. 2014. T. 8, № 3. C. 159–176. URL: <https://doi.org/10.1177/1931243114557597> (date of access: 15.01.2024).
- 50) Ribeiro J. Web Design Patterns for Mobile Devices : Dissertação. 2012. URL: <http://hdl.handle.net/10216/73581> (date of access: 15.01.2024).
- 51) Salazar L. R. Handbook of research on cyberbullying and online harassment in the workplace. IGI Global, 2020. 234 p.
- 52) SPENCE C. Crossmodal Spatial Attention: Evidence from Human Performance. Crossmodal Space and Crossmodal Attention. 2004. C. 178–220. URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198524861.003.0008> (date of access: 15.01.2024).

- 53) Sweeper D. Developing Digital Scholarship: Emerging Practices in Academic Libraries. *Journal of Electronic Resources Librarianship*. 2017. Vol. 29, no. 2. P. 130-135. URL: <https://doi.org/10.1080/1941126x.2017.1304775> (date of access: 14.01.2024).
- 54) Top Websites Ranking. Most Visited Websites in Ukraine веб-сайт. URL: https://www.similarweb.com/top-websites/ukraine_ (date of access: 14.10.2023).
- 55) Tran H. L. More or Less? Multimedia Effects on Perceptions of News Websites. *Electronic News*. 2015. T. 9, № 1. С. 51–67. URL: <https://doi.org/10.1177/1931243115572821> (date of access: 15.01.2024).
- 56) Weideman M. Elements of website visibility and research. *Website Visibility*. 2009. С. 41–58. URL: <https://doi.org/10.1016/b978-1-84334-473-5.50002-1> (date of access: 15.01.2024).

ДОДАТОК А

- 1) «Спецпроект: Шахта 360° – очима гірника». Веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/shakhta-ochyma-hirnyka/29841043.html>
- 2) «Кати Слов'янська. Розслідування». Веб-сайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zahin-smerti-slovyansk/30743285.html>
- 3) «Yellow Boots з українським корінням – культові черевики Timberland відзначають золотий ювілей» Веб-сайт. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2023/kultovi_cherevyky_timberland/
- 4) «З вдосконаленими вертольотами для пожежогасіння ми не пропустимо навіть найменше загоряння – гендиректор «Українських вертольотів» Веб-сайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/projects/61276cb60b6c2/>
- 5) «З вдосконаленими вертольотами для пожежогасіння ми не пропустимо навіть найменше загоряння – гендиректор «Українських вертольотів». Веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3H3DZLM>
- 6) «Цілодобові штурми, обстріли та вуличні бої: репортаж ТСН з доценту зруйнованої Мар'їнки». Веб-сайт. URL: <https://bit.ly/4aUZkVs>
- 7) «Зірка "Останнього москаля" пішов воювати проти окупантів у 54 роки». Веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3H8xZkK>
- 8) «Цілодобові артобстріли - пекло війни на Луганщині». Веб-сайт. URL: <https://bit.ly/3vnRYcJ>

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ**

Я, Прокоп'єв Даніїл Олександрович, студент II курсу, денної форми навчання, факультету 061 «Журналістика», спеціальність «Журналістика», адреса електронної пошти **xezbot72@gmail.com**,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інтернет та соціальні мережі як джерела інформації» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна 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 18.12.23 Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата 18.12.23 Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____