

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Гносеологічна функція журналістики нових медіа»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Свідерська В. О.
Керівниця: к. соц. ком., доц.
Чабаненко М. В.
Рецензентка: к. філол. н., доц.
Горбенко І. Ф.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	4
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження.....	8
1.1. Гносеологічні функції традиційних і нових медіа.....	8
1.2. Забезпечення когнітивних потреб аудиторії в онлайн-журналістиці.....	13
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	17
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	17
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	20
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	22
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	23
2.5. Технічні і програмні засоби.....	24
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	25
Висновки.....	27
Список використаної літератури.....	29
Додаток А. Ілюстративний матеріал.....	32
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо.....	42
Додаток В. Сертифікат.....	44
Декларація академічної доброчесності.....	45
Abstract.....	46

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Гносеологічна функція журналістики нових медіа».

Обсяг основної частини роботи: 23 сторінки.

Кількість використаних джерел – 23.

Мета роботи – створення на платформі соціальної мережі Instagram мікромедіа під назвою «Finding eyes» із переважанням аудіо- та відеоформатів, із акцентом на гносеологічній функції журналістики.

Для досягнення мети були поставлені та виконані такі **завдання**:

- 1) здійснити огляд наукової літератури, присвяченої гносеологічній функції журналістики у традиційних і нових медіа;
- 2) проаналізувати приклади забезпечення когнітивних потреб аудиторії в онлайн-журналістиці;
- 3) створити мікромедіа просвітницького спрямування та серію журналістських матеріалів для нього з посиленням аудіовізуальним складником.

Об'єктом дослідження є діяльність нових медіа, передусім – мікромедіа, спрямована на забезпечення когнітивних потреб аудиторії.

Предмет дослідження – засоби, прийоми і методи виконання новітніми медіа гносеологічних функцій журналістики.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчим проєктом слугує мікромедіа під назвою «Finding eyes», створене для широкої аудиторії в соціальній мережі Instagram і наповнене серією публікацій пізнавального характеру. Реалізований проєкт демонструє виконання гносеологічних функцій мультимедійною журналістикою диджитальних медіа, що функціонує на основі соціальних мереж.

Ключові слова: гносеологічна функція журналістики, пізнавальний контент, мультимедійна журналістика, диджитальна журналістика, нові медіа, мікромедіа, соціальні мережі.

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

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«17» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Свідерській Вікторії Олександрівні

1. Тема роботи – «Гносеологічна функція журналістики нових медіа» («The epistemological function of new media journalism»), керівник роботи – Чабаненко Мирослава Вікторівна, доц., к. соц. ком., затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.
2. Строк подання студентом роботи – 31 травня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких вітчизняних дослідників: І. Євдокименко, Т. Плеханова, Г. Почепцов, Т. Приступенко, А. Тормахова, М. Чабаненко, а також деяких зарубіжних.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд наукової літератури, присвяченої гносеологічній функції журналістики у традиційних і нових медіа; 2) проаналізувати приклади забезпечення когнітивних потреб аудиторії в онлайн-журналістиці; 3) створити мікромедіа просвітницького характеру і серію журналістських матеріалів для нього з посиленням аудіовізуальним складником.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	12.12.2023	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	20.01.2024	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	28.03.2024	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	26.04.2024	

6. Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	14.12.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.01.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	21.03.24	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.24	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	18.04.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	06.05.24	Виконано
7	Оформити всі додатки.	16.05.24	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	23.05.24	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	31.05.24	Виконано

Студент _____ **В. О. Свідерська**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **М. В. Чабаненко** _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **М. В. Чабаненко**

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлена зростанням впливу на інформаційний простір і професію журналіста нових медіа, в яких традиційні функції журналістики набувають нових обрисів.

Нові медіа – онлайн-видання, соціальні мережі та блоги – відіграють дедалі важливішу роль у житті суспільства. Вони стають основним джерелом інформації та знань для багатьох людей. При цьому сьогодні виникає необхідність дуже обережного ставлення до інформації, яку поширюють ЗМІ: великий потік інформації, генерований медіа, особливо новими, вимагає розвитку критичного мислення.

Гносеологічна функція журналістики полягає в тому, щоб надавати людям знання про життя та події навколо, які є достовірними, об'єктивними та всебічними. В сучасному світі люди отримують інформацію з різноманітних джерел, однак не вся доступна інформація є достовірною. У зв'язку з цим виконання журналістикою своєї гносеологічної функції має супроводжуватись значними зусиллями творчих працівників медіа, спрямованими на визначення того, які джерела інформації є надійними і вартими використання.

Результати роботи над цим творчим проєктом можуть сприяти поліпшенню якості журналістських матеріалів саме у площині забезпечення журналістикою диджитальних медіа когнітивних потреб аудиторії шляхом продукування мультимедійного контенту, спрямованого на збагачення знань аудиторії про навколишній світ за рахунок якісної перевіреної інформації.

Мета роботи – створення на платформі соціальної мережі Instagram мікромедіа під назвою «Finding eyes» із переважанням аудіо- та відеоформатів, із акцентом на гносеологічній функції журналістики.

Для досягнення мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

1) здійснити огляд наукової літератури, присвяченої гносеологічній функції журналістики у традиційних і нових медіа;

2) проаналізувати приклади забезпечення когнітивних потреб аудиторії в онлайн-журналістиці;

3) створити мікромедіа просвітницького характеру і серію журналістських матеріалів для нього з посиленням аудіовізуальним складником.

Об'єктом дослідження є діяльність нових медіа, передусім – мікромедіа, спрямована на забезпечення когнітивних потреб аудиторії.

Предмет дослідження – засоби, прийоми і методи виконання новітніми медіа гносеологічних функцій журналістики.

Апробація основних положень і висновків дослідження не проводилась.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 23 сторінки. Список використаної літератури містить 23 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Гносеологічні функції традиційних і нових медіа

Епістемологія – це наука про знання: що ми знаємо, як ми знаємо і які знання є виправданими. Журналістика є однією з найвпливовіших інституцій, які виробляють знання для сучасного суспільства. Норми та вимоги журналістики змінюються відповідно до технічних перетворень, але завжди з урахуванням важливих в епістемології аспектів – це нейтральність, об'єктивність, перевірка фактів і прозорість. Незважаючи на це, журналістика часто асоціюється з високими претензіями суспільства щодо надання нею перевірених фактів про поточні події [15].

Соціальна епістемологія може слугувати ефективною парадигмою знань для журналістики для встановлення достовірності фактів. Вона пропонує ретельне знайомство з упередженнями в отриманні знань, а також сильну орієнтацію у сфері отримання знань та пошуку правди [17].

Об'єктом дослідження в епістемології саме журналістики є отримання достовірної оперативної інформації про життя суспільства. Журналісти мають справу з такою інформацією, яка може бути складною, суперечливою або навіть неправдивою, тому нові факти необхідно постійно верифікувати і це становить значну частину того, чим доводиться займатися професійному репортеру або оглядачу, аналітику. Засадничі принципи епістемології допомагають журналістам досліджувати джерела інформації та оцінювати їхню надійність [15].

Медіа задовольняють попит у нових знаннях, надаючи людям факти, перш за все, про поточні події, а також світ навколо них, висвітлюючи різноманітні теми, щої можуть цікавити представників різних сегментів аудиторії. Вони здійснюють це за допомогою різних форматів, таких як новини, журналістика розслідувань, документальні фільми, просвітницькі програми, інтерактивні платформи тощо.

Наведемо кілька прикладів того, як медіа пропонують нові знання:

1. Новинні організації повідомляють про поточні події в світі, зокрема про політику, економіку, культуру, спорт. Це допомагає людям бути в курсі того, що відбувається у світі, і приймати обґрунтовані рішення.

2. Журналістика розслідувань викриває та аналізує в статтях важливі проблеми, які не завжди висвітлюються в традиційних новинах. Це допомагає людям дізнатися правду і краще розуміти те, що відбувається у світі, сприяє соціальним змінам.

3. Документальні фільми розповідають історії про людей, місця та події. Вони можуть бути навчальними, розважальними або навіть інтригуючими.

4. Освітні програми (наприклад, на телебаченні) пропонують інформацію на різноманітні теми, від історії та науки до мистецтва та культури. Вони можуть допомогти людям дізнатися щось нове або по-новому подивитися на світ.

5. Інтерактивні платформи дозволяють людям взаємодіяти з інформацією та одне з одним, ділитися новими знаннями.

Вчені Т. Приступенко та І. Євдокименко вважають, нові комунікативні практики формують нові властивості журналістської діяльності, а саме: «швидкість виробництва інформації, участь аудиторії у формуванні “порядку денного” та продукуванні контенту, демонополізація ролі журналіста у процесах отримання, обробки та поширення контенту» [9]. Це говорить про те, що нові медіа пов’язані з новими ризиками – оприлюднювати інформацію треба швидко, а її опрацювання може супроводжуватися безвідповідальним ставленням до правдивості фактів з боку непрофесіоналів – журналістів-аматорів.

На думку зарубіжного дослідника Р. Заміта, новини відображають тісний зв’язок журналістики та епістемології, оскільки виробництво новин за своєю суттю передбачає переробку новинної інформації в певну форму знання. Власне, саме існування журналістського авторитету значною мірою

залежить від сприйняття громадськістю того, що журналістика пропонує цінні та унікальні суспільні знання [23].

Вчена Н. Гайдур вважає, що мета концепту епістемології журналістики полягає в тому, щоб переконати масову аудиторію, що вона керується «правильними медіарекомендаціями», які дозволяють орієнтуватися у складній реальності і розуміти, якщо не сам навколишній світ, то його образ, відображення в медіа. ЗМІ формують свою версію подій, при цьому спрощуючи образ світу, використовуючи зрозумілі аудиторії ідентифікатори, «забарвлюють його емоціями, шукають нові психологічні відчуття, віддають перевагу соціально чутливим суб'єктам» [3, с. 57].

Пропонуючи аудиторії образи навколишнього світу, медіа можуть створювати для них особливий контекст, використовують різні «лексичні реєстри», внаслідок поліморфізму стилів феномени зовнішнього світу можуть сприйматися по-різному. Особливо добре це видно на прикладі таблоїдів. «Фактор, який прискорює процес самовизначення засобів масової інформації, розмиває кордони контенту і, відповідно, структури аудиторії та є таблоїдизацією» [3, с. 58].

Змішування типів подачі контенту медіа покращує комунікацію, робить повідомлення більш цікавим, забезпечує зворотний зв'язок, двосторонній процес інтерв'ю на основі особистої думки автора. Водночас слід зазначити, що важлива частина епістемології журналістики, наприклад, процес формування громадської думки, продовжує формувати очікування аудиторії відповідно до «комунікаційного договору», укладеного між громадськістю та соціальними комунікаціями. «Комунікаційний договір» робить очікування корисним інструментом для складання та пояснення картини світу. Для сучасного стану розвитку концепції епістемології журналістики характерно превалювання політичних чинників [3, с. 59].

Зміст епістемології створює широкий спектр інформаційних можливостей для публічного продажу комунікативної інформації про факти. Водночас важливою частиною концепції епістемології є досягнення цілей ЗМІ

за допомогою різного контенту, гібридів чи запозичень. Передача певного стилю змісту відбувається таким чином: з одного боку, є журналісти, які мають дотримуватись певних стилів з притаманними їм офіційністю, об'єктивністю, професіоналізмом, з іншого – є медіавідображення навколишнього світу, картинка, піддана «семантичній таблоїдізації», зокрема за рахунок експресивної мови [3, с. 59].

Дослідниця М. Чабаненко звертає увагу на те, що медіа відіграють важливу роль у суспільстві, забезпечуючи людям доступ до інформації, знань та культури. Вони також допомагають людям розважатися та відпочивати. Масмедіа є галуззю духовної діяльності, на яку покладено важливі пізнавальні функції. Це твердження змушує замислитися над тим, чи однаково ефективно всі види медіа виконують ці завдання [11].

Нові медіа, які працюють онлайн, теоретично, мають бути більш ефективними у виконанні гносеологічних функцій за традиційні, адже вони надають аудиторії доступ до інформації різноманітними каналами і дають змогу ознайомлюватися та взаємодіяти з інформаційними повідомленнями новими способами. Як зазначає М. Чабаненко, нові медіа «виконують гносеологічні функції безперервно, швидко, ефективно, в широких часових і просторових рамках, із можливістю сприйняття інформації різними способами і в різних умовах, із високим рівнем залучення аудиторії до співпраці з редакцією» [11].

Інтернет-журналістика, маючи в розпорядженні всі можливі формати та інструменти, має потенціал для того, щоб надавати людям точну та об'єктивну інформацію про навколишній світ. Однак на практиці часто виходить інакше.

Як зауважив Г. Почепцов, інформаційне розмаїття інтернету тільки здається таким через велику кількість джерел. Насправді інтернет надає неглибокі знання, порівняно з друкованою літературою. Інтернет можна порівняти з роботою з анотаціями до текстів, а не самими текстами [8].

Однією з найбільших переваг онлайн-медіа, зокрема соціальних медіа, є швидке оновлення інформації. Крім того, аудиторія в багатьох випадках має

змогу отримати доступ до електронного архіву опублікованих матеріалів онлайн, який може охоплювати публікації за кілька років [11].

Науковець В. Здоровега, на якого посилаються М. Чабаненко, наголошує, що образно-публіцистичне бачення ситуації, яке висловлює журналіст, навіть якщо воно спрощене та грубе, допомагає читачеві краще її зрозуміти. Це пояснюється тим, що образи та метафори допомагають нам краще запам'ятовувати та уявляти інформацію. Гіпертекстуальність, яка є характерною рисою інтернет-видань, дає змогу створювати потенційно безмежний контекст. Це означає, що читач може самостійно вибудовувати зв'язки між різними елементами тексту, зображень та відео. Це допомагає читачеві глибше зрозуміти інформацію та сформувану власну думку [11].

Таким чином, інтернет-ЗМІ виконують гносеологічні функції більш ефективно, ніж традиційні. Наприклад, паперові журнали можуть дозволити собі значно довші тексти, а телебачення – набагато кращу якість відео. Однак ці переваги не є такими важливими, як переваги інтернет-ЗМІ [11].

Гносеологічні функції журналістики нових медіа мають низку особливостей, які відрізняють їх від гносеологічних функцій традиційної журналістики:

Збільшення інтерактивності. Нові медіа дозволяють людям активно взаємодіяти з контентом, залишати коментарі, брати участь в обговореннях. Це сприяє більш глибокому розумінню і підвищує залученість аудиторії [7].

Поява нових форм і жанрів журналістики. Нові медіа надають можливість створювати більш динамічний і цікавий контент, який відповідає потребам сучасної аудиторії. Зростає популярність таких жанрів, як блогінг, подкасти, відеоблоги. Нові медіа пропонують людям отримувати інформацію з різних каналів, активно взаємодіяти з контентом і критично сприймати новини про те, що відбувається. Наприклад, блоги дають змогу журналістам ділитися своїми думками та міркуваннями на різні теми, подкасти дозволяють розповідати історії в інтонації розмови [7].

Нові медіа мають значний вплив на характер виконання журналістикою гносеологічної функції. На думку вченої А. Тормахової, вони надають можливість:

- 1) швидко й оперативно отримувати інформацію з різних джерел;
- 2) створювати більш цікавий і динамічний контент; наприклад, під час виборів президента США 2020 року журналісти могли використовувати інформацію з соціальних мереж, щоб краще зрозуміти позиції різних кандидатів [10].

М. Чабаненко слідом за Г. Почепцовим (який, за своєю чергою, спирався на думки американського письменника Н. Карра), зауважує, що виконання гносеологічних функцій інтернет-ЗМІ має як потенціал, так і ризики. З одного боку, інтернет надає людям доступ до величезної кількості інформації, що може сприяти їхньому пізнавальному розвитку. З іншого боку, інтернет може призвести до поверхового сприйняття інформації, зниження здатності концентруватися та мислити лінійно. Інтернет негативно впливає на природні процеси сприйняття і обробки інформації людиною, виконуючи, по суті, роль зовнішньої пам'яті людини, оскільки знижує навантаження на природну пам'ять та здатність концентруватися. Крім того, інтернет може призвести до руйнування лінійного мислення та зниження статусу авторитетів громадської думки [11].

1.2. Забезпечення когнітивних потреб аудиторії в онлайн-журналістиці

З метою визначення виконання гносеологічних функцій мас-медіа в мережі інтернет ми проаналізували досвід роботи інтернет-платформи доказової інформації про здоров'я «Бережи себе» (berezhy-sebe.com).

Свіжі матеріали у стрічці новин на головній сторінці цього інтернет-ресурсу та сторінки в Instagram «Бережи себе» з'являються з частотою один раз на 1–2 дні. Всі матеріали спрямовані на надання інформації про фізичне та ментальне здоров'я людини. Іншою особливістю є доступ користувачів до

електронних архівів матеріалів «Бережи себе», де знаходяться попередні публікації. Доступ до архіву можливо отримати, натиснувши «Рубрики» та обравши потрібну категорію.

Інтернет-видання «Бережи себе» є сучасним вебсайтом, доступним для перегляду цілодобово на звичайних комп'ютерах і на мобільних пристроїях. «Бережи себе» також має сторінку в соціальній мережі Instagram (@berezhy_sebe), що надає можливість читачеві отримувати оперативну інформацію поза межами офіційного сайту.

Тематика контенту інтернет-видання «Бережи себе» одноманітна, переважає інформація про доказову медицину. На головній сторінці вебсайту виокремлено вісім рубрик-гіперпосилань, які надають користувачеві доступ до матеріалів за обраною темою. «Як підтримувати своє здоров'я» – тематична рубрика надає практичні поради про те, як потурбуватися про свій організм та якомога довше залишатися здоровими. «Хронічні та інфекційні захворювання» – у цьому розділі доказові лікарі/ки та експерти/ки розказують про хронічні та інфекційні захворювання: що потрібно знати, як їх запобігти та як лікувати. «Харчові отруєння та захворювання ШКТ» – у цьому розділі користувач дізнається, як відрізнити отруєння від кишкової інфекції, які харчові розлади виникають через стрес та як запобігати захворюванням ШКТ.

У тематичному розділі «COVID-19 та важливі вакцини під час війни» подана інформація про важливі вакцини, які допоможуть запобігти складному перебігу хвороб та можуть врятувати життя. «Надзвичайні ситуації під час війни» – тематична категорія, де зібрана інформація про те, як діяти в різних надзвичайних ситуаціях. «Травми, опіки, переломи: як діяти» – інформація про те, як діяти в разі критичних кровотеч, хімічного ураження чи струсу мозку. «Жіноче здоров'я» – тематична категорія присвячена тому, які обстеження треба проходити жінці, щоб тримати під контролем власне здоров'я, як уберегтися від статевих інфекцій, який метод контрацепції обрати, як підстрахувати жіноче здоров'я. «Ментальне здоров'я та

захворювання нервової системи» – короткі матеріали про те, що робити в разі різних захворювань нервової системи.

Жанрова палітра матеріалів вебсайту «Бережи себе», на наш погляд, досить одноманітна. Серед текстових матеріалів переважають інформаційні жанри журналістики. Матеріали, які можна віднести до інформаційних, бувають об'ємні за обсягом, обов'язково кожен матеріал супроводжується експертною думкою лікаря певного спрямування, наприклад, ендокринолога, психолога тощо. Насправді це вказує на якість і правдивість публікацій, «Бережи себе» позиціонує себе як платформа саме доказової інформації про здоров'я. На правдивість наповнення сайту також вказують інформаційні партнери – «Міністерство охорони здоров'я України», «Центр громадського здоров'я», «Свідомі», «Українська волонтерська служба», «Агенти крові», «Helsi», «Pulse».

На вебсайті «Бережи себе» спостерігаємо гіпертекстові зв'язки, які слугують гіперпокликаннями для переходів до різних категорій сайту. Переважають внутрішні гіперпокликання, які забезпечують навігацію рубриками, а далі – освітніми матеріалами, тим самим оптимізуючи рух користувача до потрібної інформації. Є також гіперпокликання для переходу на рубрику «Команда», головну сторінку сайту – кнопка «Як підтримувати своє здоров'я». Іншою особливістю сайту є гіперпокликання-хештеги, які знаходяться внизу кожної публікації. За допомогою хештегів користувач може знайти більше подібних матеріалів за тією чи іншою темою. Ще одна перевага сайту – можливість пошуку інформації за ключовими словами. Зовнішнє гіперпокликання – кнопка «Підписатися на інстаграм» – спрямовує користувачів на сторінку видання у соціальній мережі.

Візуальний складник контенту в інтернет-виданні «Бережи себе» представлений насамперед інфографікою та ілюстраціями до кожного матеріалу. Важливим, на наш погляд, є можливість безкоштовного завантаження інфографіки до кожної публікації. Застосування візуалізації полегшує сприйняття медичної інформації, робить контент сайту цікавішим і

доступнішим для аудиторії, а користування ним – зручнішим. Якщо аналізувати мультимедійність «Бережи себе» в соціальній мережі Instagram, то вона забезпечується кількома способами – крім уже згаданих інфографіки та ілюстрацій, є аудіо- та відеоматеріали.

На офіційному вебсайті «Бережи себе» немає ознак співпраці з користувачами. Натомість сторінка в соціальній мережі подає зворотній зв'язок з аудиторією, зокрема можливість коментувати та отримувати відповіді, а також надсилати повідомлення. Таким чином, медіа «Бережи себе» за допомогою соціальної мережі Instagram забезпечує інтерактивність.

У попередньому підрозділі ми докладно розглядали гносеологічні функції, як нових масмедіа, так і традиційних. На прикладі освітнього порталу «Бережи себе» ми бачимо, що гносеологічна функція журналістики полягає в поширенні інформації та необхідних людям знань. Отже, обидва різновиди медіа (традиційні та нові) займаються збором, опрацюванням інформації та її розповсюдженням.

При цьому нові медіа, в порівнянні з традиційними, працюють на новітніх диджитальних платформах (соціальні мережі, вебсайти). Внаслідок цього нові вони надають більше можливостей аудиторії для обміну думками, розширюють доступ до інформації, пропонують новітні формати споживання знань, впливаючи в такий спосіб на світогляд та людські цінності. Можна підсумувати, що нові медіа, на противагу традиційним, дають реципієнтам змогу отримувати інформацію більш різноманітними способами і каналами, а також брати більш активну участь в обговоренні отриманих знань.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує мікромедіа в соціальній мережі Instagram. Це сторінка з добіркою публікацій (15 мультимедійних дописів) під назвою «Finding eyes» (https://www.instagram.com/finding_eyes/?hl=uk).

Гаслом проєкту є вислів «Досліджуємо світ з екрану». Цей заклик підкреслює, що завдяки сучасним технологіям та інтернету ми можемо досліджувати світ, не виходячи з дому. Екран комп'ютера, смартфона чи планшета стає вікном у світ знань, нових вражень і можливостей. «Дослідження світу з екрану» є доступним, інтерактивним, персоналізованим і гнучким.

Публікації на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram спрямовані на ознайомлення читачів з новою інформацією за допомогою аудіовізуального світу кіно.

Обґрунтування назви. Великий вплив на аудиторію має найменування продукту. Назва повинна бути короткою та влучною для швидкого запам'ятовування. У назві «Finding eyes» використано два слова, які передають загальну концепцію проєкту, ідею та змістове наповнення. Вона може мати багато різних інтерпретацій і значень, це залежить від самого респондента:

1. Символічне значення:

- очі часто символізують бачення, розуміння, усвідомлення, прозріння;
- пошук істини, сенсу життя, свого місця у світі;
- розвиток самосвідомості та розуміння себе;
- емпатія та вміння бачити світ очима інших людей;
- здатність бачити красу у світі та цінувати прості речі.

2. Пошук може символізувати:

- невігластво та обмеженість світогляду;

- нездатність бачити красу та сенс у житті.
- 3. Літературний сенс:
 - назва може бути відсиланням до літературного твору, де пошук очей грає важливу роль.
- 4. Надприродний сенс:
 - у багатьох культурах очі вважаються порталом до душі.
- 5. Практичний сенс:
 - звернути увагу на щось важливе;
 - помітити деталі, які раніше не помічалися;
 - відкрити для себе нові знання та розуміння.
- 6. Інша інтерпретація. Назва є метафорою і каламбуром, пов'язаним із нашим авторським задумом.

Авторський задум полягав у створенні сторінки в соціальній мережі Instagram з якісним контентом про кіноіндустрію, що відповідав би когнітивним запитам аудиторії. Таким чином, якщо детальніше, мета презентованого творчого проєкту – це:

1. Створення інформаційно-розважального простору для любителів кіно:
 - надання якісної та цікавої інформації про новинки кіно, класичні фільми, фестивалі, акторів, режисерів та інші аспекти кіноіндустрії;
 - заохочення до обговорення та дискусій про кіно серед підписників;
 - створення спільноти однодумців, які поділяють любов до кіно.
2. Підвищення кінограмотності та розширення кругозору аудиторії:
 - ознайомлення з різними жанрами та напрямками кіно;
 - рекомендація фільмів, які заслуговують на увагу, але можуть бути маловідомими;
 - стимулювання критичного мислення та аналізу кінотворів.
3. Підтримка українського кіно:
 - просування українських фільмів та акторів;

- заохочення до перегляду українського кіно;
- сприяння розвитку української кіноіндустрії.

«Finding eyes» виконує інформаційно-розважальну функцію. На сторінці подаються публікації, розподілені за такими рубриками, що містять:

- рецензії на новинки кіно;
- актуальні події пов'язані з кіноіндустрією (зокрема, допис «24 лютого режисер та актор Ахтем Сеїтаблаєв приєднався до лав територіальної оборони»);
- добірки фільмів;
- інтерв'ю з акторами та режисерами;
- лайфгаки, пов'язані з кіноіндустрією (зокрема, дописи «Як вибрати що подивитись?», «25-й кадр існує?»).

Контент Instagram-сторінки «Finding eyes» покликаний дати вичерпну інформацію з тематики кіно, що відповідає запитам аудиторії, й при цьому виділятися серед інших сторінок за змістом і візуальними елементами. Він поєднує в собі символічний і практичний складники.

1. Символічний аспект:

- пошук сенсу та розуміння (назва «Finding eyes» може трактуватися як метафора пошуку сенсу життя, глибинного розуміння себе та світу, що оточує. Кіно, як мистецтво, здатне досліджувати ці теми, пропонуючи глядачам нові перспективи та змушуючи їх замислюватися над важливими питаннями);
- зв'язок із іншими (очі символізують також емпатію та здатність бачити світ очима інших людей; кіно, з його візуальним та емоційним впливом, може стати мостом між людьми, допомагаючи їм краще розуміти один одного);
- відкриття нового («Finding eyes» може також означати відкриття нового, незвичного, невідомого. Кіно, з його різноманітним жанрів, стилів і тем, може знайомити глядачів з новими культурами, ідеями та світами).

2. Практичний аспект:

- інформаційний ресурс (сторінка в соціальній мережі може стати цінним інформаційним ресурсом для любителів кіно, де вони зможуть знайти

рецензії на новинки, добірки фільмів, цікаві факти, інтерв'ю з акторами та режисерами, а також інші цікаві матеріали);

– спільнота однодумців («Finding eyes» може стати майданчиком для створення спільноти однодумців, де люди, які захоплені кіно, зможуть спілкуватися, ділитися своїми враженнями, обговорювати фільми та рекомендувати одне одному цікаві кінострічки).

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Аналіз цільової аудиторії був здійснений за двома методами: шляхом визначення характеристики підписників за ознаками (демографічними, економічними тощо) та методом «5W» (Що? Хто? Чому? Коли? Де?).

Аналіз підписників за загальною характеристикою цільової аудиторії

1. Демографічні ознаки. Жінки та чоловіки, вік від 14 років до 40 років. Професія різноманітна, але з інтересом до кіно.

2. Географічні ознаки. Жителі всієї України. Перегляд дописів на сторінці «Finding eyes» можливий також в будь-якій країні.

3. Економічні ознаки. Ознайомлення з контентом сторінки «Finding eye» можливе для підписників з різним рівнем доходу. Дописи призначені для людей різного соціального стану.

4. Мотиваційні ознаки. Причиною слідкування за сторінкою «Finding eyes» є зручність, інформативність, новизна, актуальність.

5. Психологічні ознаки. Цільова аудиторія сторінки «Finding eyes» різна, проте об'єднує всіх підписників спільні інтереси – актуальні новини кіноіндустрії.

6. Психографічні ознаки. Інтереси: кіно, мистецтво, культура, нові знання. Цінності: якість, креативність, автентичність, інклюзивність.

7. Поведінкові ознаки. Користувачі соціальної мережі Instagram, підписники тематичних сторінок, активні користувачі (ставлять вподобайки та коментарі, поширюють публікації).

Аналіз цільової аудиторії сторінки «Finding eyes» за методом «5W»:

1. Що (послуга чи продукт, який просувається) — сторінка «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram про актуальні новини кіно.
2. Хто (клієнт, що купує продукт) — для будь-якої категорії підписників від 14 років.
3. Чому (причина) — зацікавленість у кіноіндустрії, бажання знайти однодумців, пошук друзів зі спільними інтересами, пошук нових фільмів для перегляду тощо.
4. Коли (за яких умов купують продукт чи послугу) — ознайомлення з контентом сторінки в будь-який час.
5. Де (канал збуту продукту чи послуги) — доступ до соціальної мережі Instagram.

Потреби та очікування цільової аудиторії сторінки «Finding eyes»:

1. Дізнаватися про новини кіноіндустрії. Підписники прагнуть ознайомлюватися з останніми новинами кіноіндустрії, прем'єр, фестивалів, нагород тощо.
2. Отримувати рецензії на фільми. Шукають якісні та неупереджені рецензії на фільми, щоб обрати кіно для перегляду.
3. Відкривати для себе нове кіно. Цікавляться не лише мейнстрімними фільмами, але й авторським кіно, незалежними проєктами, фільмами з різних країн.
4. Спілкуватися з однодумцями. Прагнуть спілкуватися з іншими людьми, які поділяють любов до кіно, обговорюють фільми, діляться враженнями.

Особливості просування продукту

1. Контент-маркетинг:
 - регулярне публікування якісного контенту: рецензії на новинки кіно, добірки фільмів, цікаві факти, інтерв'ю тощо.
 - використання візуально привабливих фотографій, відео та інфографіки;

- застосування релевантних хештегів для охоплення ширшої аудиторії (#mojo #journalist #news #find #movie #україна #like #jocker #actor #ukraine #film #cinema #video #movies #love #actor #artist #photo #videos #filming #art #films #backstage #world #movietime);

- співпраця з іншими сторінками та інфлюенсерами у сфері кіно.

2. Таргетована реклама:

- проведення таргетованих рекламних кампаній на основі демографічних характеристик, інтересів і поведінки користувачів Instagram;

- використання різних форматів реклами (фото, відео, каруселі, історії);

- створення чітких і лаконічних рекламних оголошень, які стимулюють до дії (наприклад, «підписатися», «взяти участь у конкурсі»).

3. Взаємодія з аудиторією:

- відповідати на коментарі та повідомлення підписників;

- проводити опитування та вікторини, щоб залучити аудиторію;

- заохочувати підписників до створення власного контенту та публікації його з хештегом сторінки;

- проводити онлайн-трансляції та прямі ефіри.

4. Співпраця з брендами (теоретично):

співпраця з кінотеатрами, фестивалями та іншими компаніями, пов'язаними з кіно; отримання спонсорської підтримки для проведення конкурсів, розіграшів та інших заходів.

5. Розміщення реклами та партнерських матеріалів на сторінці.

6. Постійно аналізувати аудиторію та ефективність просування.

7. Вносити зміни до стратегії просування на основі отриманих даних.

8. Стежити за трендами в Instagram та інших соціальних мережах.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Формально-змістові характеристики сторінки в Instagram «Finding eyes» включають:

1. Опис цільової аудиторії. Цільова аудиторія сторінки «Finding eyes»:

- вік: 14–40 років;
- стать: чоловіки та жінки;
- інтереси: кіно, мистецтво, культура, саморозвиток, спілкування;
- місце проживання: Україна (переважно), можливе слідкування за сторінкою «Finding eyes» за кордоном;
- соціальний статус: учні, студенти, молоді фахівці, фрілансери та інші зацікавлені особи;
- демографічні характеристики: різний рівень доходу, активні користувачі Instagram.

2. Типи публікацій: текстові (короткі дописи, статті), візуальні (фотографії, відеоролики, інфографіки), змішані (текстово-візуальні публікації) тощо.

3. Візуальний стиль лаконічний та уніфікований. Виконаний в білосиніх кольорах з використанням чорного кольору. На наш погляд, візуальне оформлення є впізнаваним, зокрема логотип сторінки.

4. Змістовність. Контент сторінки «Finding eyes» є достовірним, оригінальним у плані подачі матеріалів, відповідає інтересам цільової аудиторії.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Для дизайну візуального стилю сторінки «Finding eyes» було обрано:

1. Стильний і лаконічний дизайн: використання нейтральних кольорів та мінімалізму (Додаток А, рис. А.3–А.19).
2. Використання елементів, що підкреслюють тематику кіно: кіноплівки, кінокамери, попкорн, квитки в кіно тощо (Додаток А, рис. А.3, А.5, А.15, А.19).
3. Застосування високоякісних фотографій та відео з фільмів: фотографії та відео повинні бути чіткими, яскравими та візуально привабливими.

4. Створення єдиного візуального стилю для всіх публікацій. Це допоможе створити впізнаваний образ сторінки (Додаток А, рис. А.4).
5. Логотип повинен бути простим, лаконічним та легко запам'ятовуватися. Він містить візуальний елемент, пов'язаний з кіно та назвою сторінки «Finding eyes» – кіноплівку та око з лупою (Додаток А, рис. А.3).
6. Використання авторських шаблонів для публікацій допомагає створити єдиний візуальний стиль сторінки (Додаток А, рис. А.9, А.13, А.15, А.17).
7. Шаблони включають текст, фотографії, відео та інші елементи.
8. Шаблони є гнучкими та дозволяють створити різноманітний контент.
9. Використання 2–3 гарнітур шрифту – для заголовків, основного тексту та для акцентів.
10. Шрифти є чіткими, легко читабельними та відповідають візуальному стилю сторінки.
11. Застосування 2–3 основних кольорів: білий, синій і чорний. Ці кольори відповідають візуальному стилю сторінки (Додаток А, рис. А.3–А.17).
12. Використання акцентних кольорів для виділення певних елементів (Додаток А, рис. А.15, А.17, А.18).

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення сторінки «Finding eyes» був використаний додаток Instagram. Це популярна соціальна платформа для публікації та обміну фотозображеннями та (останнім часом) відео.

Для роботи з цифровими фотографіями було застосовано програму «Adobe Photoshop Lightroom». «Adobe Photoshop Lightroom» – це потужний інструмент для фотографів, який поєднує в собі функції управління бібліотекою зображень і професійне редагування.

Для створення візуального контенту (шаблонів, колажів, інфографік, декоративних елементів, текстових публікацій, історій) використано платформу

«Canva». «Canva» – це програма графічного дизайну для створення інфографік, дописів у соціальні мережі, логотипів та іншого візуального матеріалу тощо.

Для обробки відеороликів перед публікацією на сторінці застосовані відеоредактори «InShot», «Clipchamp» тощо. «InShot» – це мобільний додаток для редагування відеороликів, який дозволяє користувачам створювати та редагувати відео на смартфонах і планшетах. «Clipchamp» – додаток для ПК з Windows для редагування відео, який виходить за рамки звичайних інструментів, оскільки пропонує широкий набір функцій професійного рівня.

Для планування контенту використаний застосунок PreView: planner for instagram – програма для створення та аналітики постів, яка дозволяє вам планувати фото, відео, рілси, робити автопостинг, а також проводити аналітику постів чи хештегів на вашій сторінці в Instagram. Вона допомагає бізнесу та маркетологам економити час та підвищувати ефективність роботи у соціальній мережі.

Для аналітики застосована вбудована програма «Instagram Insights» – це базовий інструмент, що дає доступ до ключових показників, таких як охоплення, залученість, демографія аудиторії, дані про окремі публікації та історії. Платформа для аналітики допомагає відстежувати статистику сторінки «Finding eyes» в Instagram з метою покращення стратегії просування та збільшення аудиторії.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Наш творчий доробок складається з 16 авторських робіт і двох робіт, написаних у співавторстві. Обрані для творчого проєкту матеріали становлять приблизно п'яту частину нашого портфоліо. Решту матеріалів складають:

- актуальні новини сьогодення (публікації на тему війни – «Війна крізь об'єктив фотокамери Євгена Малолетки», «Волонтерство та патріотизм у вищі серед пріоритетів» тощо);

- тематика університетського життя (матеріали «Біологічний факультет спонукає молодь до підвищення практичної підготовки», «Викладачі

кафедри дизайну ЗНУ пройшли міжнародне стажування з освітнього менеджменту» тощо);

– новини про аудіовізуальне мистецтво (публікації «Кіно у нашому житті. Чому має настільки сильний вплив, що ми здатні переглядати його знову і знову?», «16 листопада – від початку до сьогодні. Що ми знаємо про радіо?», «Українська музика», «Фільми та серіали, які варто подивитись кожному українцю» тощо).

Повний список див. у додатку Б.

ВИСНОВКИ

Медіа виконують цілу низку важливих для суспільства функцій, серед яких найголовнішою функцією ЗМІ є, як відомо, інформаційна. Серед інших функцій – розважальна, освітня, критична. Можна вилити і гносеологічну, що є віддільною від інформаційної.

Завдяки роботі журналістів засоби масової інформації надають людям інформацію про світ навколо, тим самим допомагаючи формувати уявлення про життя і розуміння тих чи інших реалій дійсності. Це можуть бути матеріали найширшого спектру:

- новини, які надають важливі факти про актуальні поточні події;
- аналітика з розглядом соціально значущих проблем і питань, які турбують соціум (такі матеріали розширюють уявлення про те, як влаштоване суспільство, які важелі в ньому діють, які персоналії відіграють найважливішу роль);
- журналістські розслідування, що становлять різновид якісної аналітики;
- художньо-публіцистичні матеріали, які несуть знання про почуття й емоції, які панують у суспільстві в той чи інший період внаслідок переживання людьми певних подій, що розгортаються в соціальній сфері, у сферах політики, економіки, культури, спорту, а також внаслідок впливу певних особистостей, мистецьких творів на культурний ландшафт тощо.

Особливе місце щодо виконання ЗМІ гносеологічної функції посідають матеріали довідкового, пізнавального, освітнього характеру.

Пропонуючи нову інформацію людям, медіа часом схильні спрощувати її задля простоти сприйняття та акцентуванні на моментах, які «тягнуть» на сенсацію, чи справляють враження таких. Іноді відбувається примітивізація і таблоїдизація контенту, якщо медіа орієнтуються на масову аудиторію, не надто вибагливу до якості пропонованих знань.

Опрацювавши наукові праці теоретиків, ми розглянули й окреслили основні підходи до трактування поняття «гносеологічні функції». Науковці стверджують, що в цілому еволюція медіа призводить до того, що інформація стає дедалі більш доступною, динамічною, різноманітною, персоналізованою. Це, зокрема, розширює можливості для просвітницьких завдань, але водночас технологічність журналістики цифрової доби вимагає від користувачів розвитку критичного мислення, вміння розрізняти факти та думки.

Журналістикознавці наголошують, що виконання гносеологічної функції традиційними і новітніми медіа мають суттєві відмінності, зумовлені еволюцією технологій, динамікою суспільних потреб і змінами поведінки аудиторії. Традиційні медіа надають інформацію в хронологічному порядку, чітко структуровану хронологічно. Такою її пропонують газети, журнали, радіо, телебачення. Новітні медіа надають інформацію у більш динамічному та інтерактивному форматі. Інформація може оновлюватися в режимі реального часу, може не бути прив'язаною до сітки мовлення, доступною на різних платформах (вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки) і персоналізованою відповідно до інтересів користувача.

Наш творчий проєкт представляє мікромедіа «Finding eyes», засноване в соціальній мережі Instagram, що є прикладом новітнього медіа і виконує гносеологічні функції журналістики сучасними засобами. Публікації на сторінці присвячені тематиці аудіовізуального мистецтва, а саме – кіно. Загалом опубліковано 15 дописів із використанням аудіо- та відеоматеріалів, фотографій та інфографік. Творчий проєкт логічно доповнює журналістський доробок, зібраний за чотири роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бондаренко І. С. Трансдисциплінарність у дослідженнях соціальнокомунікаційних технологій. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти* : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва]. Київ : Інститут журналістики, 2016. С. 22–26.
2. Гайдур Н. Вивчення епістемологічних засад істини та правди у засобах масової інформації. *Держава та регіони*. 2018. № 1 (33). С. 4–11.
3. Гайдур Н. М. Інтерпретаційна журналістика: структурний та організаційний чинники : дис. ... д-ра філософії : 061. Суми, 2022. 208 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія й методика журналістської творчості : підручник. 3-тє видання. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
5. Лаврик О. В. Основи журналістики : навч.-метод. посіб. для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
6. Михайлин І. Природа факту в площині журналістики. URL: <https://www.kafedrajourn.org.ua/media/1542> (дата звернення: 20.01.2024).
7. Плеханова Т. М. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <http://surl.li/qdefi> (дата звернення: 05.12.2023).
8. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/9413/2011-06-19-novi-vydy-komunikatyvnykh-strategiy-u-suspilstvi/> (дата звернення: 20.01.2024).
9. Приступенко Т., Євдокименко І. Творчо-професійна трансформація медіа на сучасному етапі. URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29786/1/9_Prustypenko_Evdokumenko.pdf (дата звернення: 05.12.2023).

10. Тормахова А. М. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 3. С. 42–46.
11. Чабаненко М. Особливості виконання гносеологічних функцій мас-медіа в інтернеті. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1206> (дата звернення: 05.12.2023).
12. Capilla P. Post-Truth as a Mutation of Epistemology in Journalism. *Media and Communication*. 2021. Vol. 9 (1). PP. 313–322.
13. Durham M. G. On the Relevance of Standpoint Epistemology to the Practice of Journalism: The Case for «Strong Objectivity». URL: <http://surl.li/ucyymm> (last accessed: 16.12.2023).
14. Ekström M. Epistemologies of TV journalism. A Theoretical Framework. URL: <http://surl.li/ucynk> (last accessed: 16.12.2023).
15. Ekström M., Westlund O. Epistemology and journalism. URL: <http://surl.li/oiumz> (last accessed: 16.12.2023).
16. Fuller S. Social Epistemology: A Quarter-Century Itinerary. *Social Epistemology*. 2012. Vol. 26 (3–4). PP. 267–283.
17. Godler Y., Reich Z., Miller B. Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444819856922> (last accessed: 16.12.2023).
18. Rimkutė A. The Problem of Social Knowledge in Contemporary Social Epistemology: Two Approaches. *Problemos*. 2014. Vol. 65. PP. 4–19.
19. Schmitt F. F., Scholz O. R. Introduction: The History of Social Epistemology. *Episteme*. 2010. Vol. 7 (1). PP. 1–6.
20. Serafini L. The old-new epistemology of digital journalism: how algorithms and filter bubbles are (re)creating modern metanarratives. URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01905-6> (last accessed: 16.12.2023).

21. Tischauser J., Benn J. Whose post-truth era? Confronting the epistemological challenges of teaching journalism. *Journalism & Mass Communication Educator*. 2019. Vol. 74, Issue 2. PP. 127–258.

22. Vezirova L. Роль ЗМІ в міжнародних політичних процесах. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2013. № 3 (23). С. 57–63.

23. Zamith R. Digital Journalism and Epistemologies of News Production. URL: <https://www.rodrigozamith.com/pubs/digital-journalism-and-epistemologies-of-news-production.pdf> (last accessed: 16.12.2023).

ДОДАТОК А

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

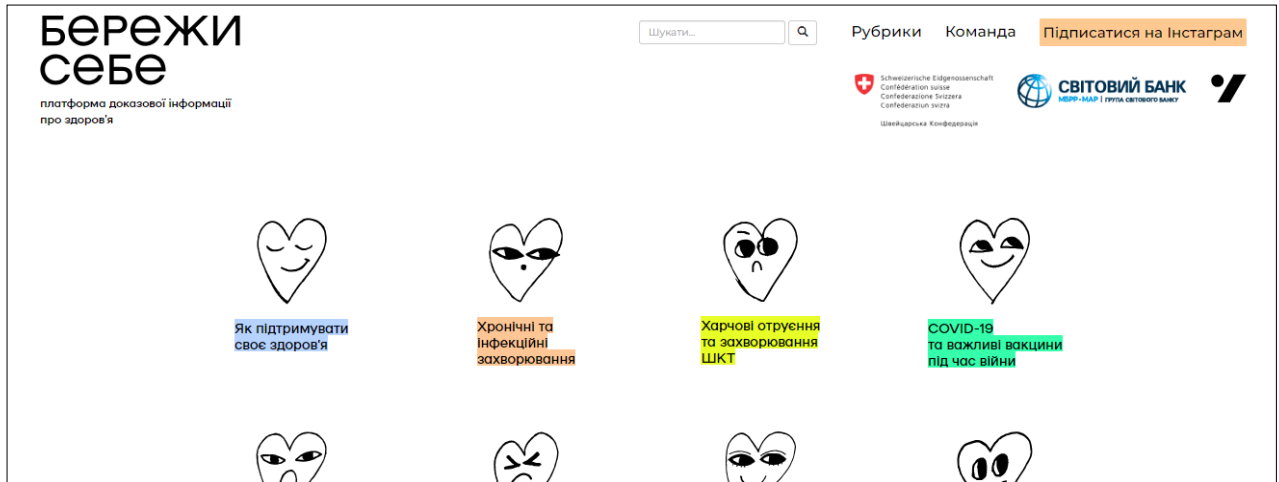


Рисунок А.1 – Інтерфейс інтернет-видання «Бережи себе».

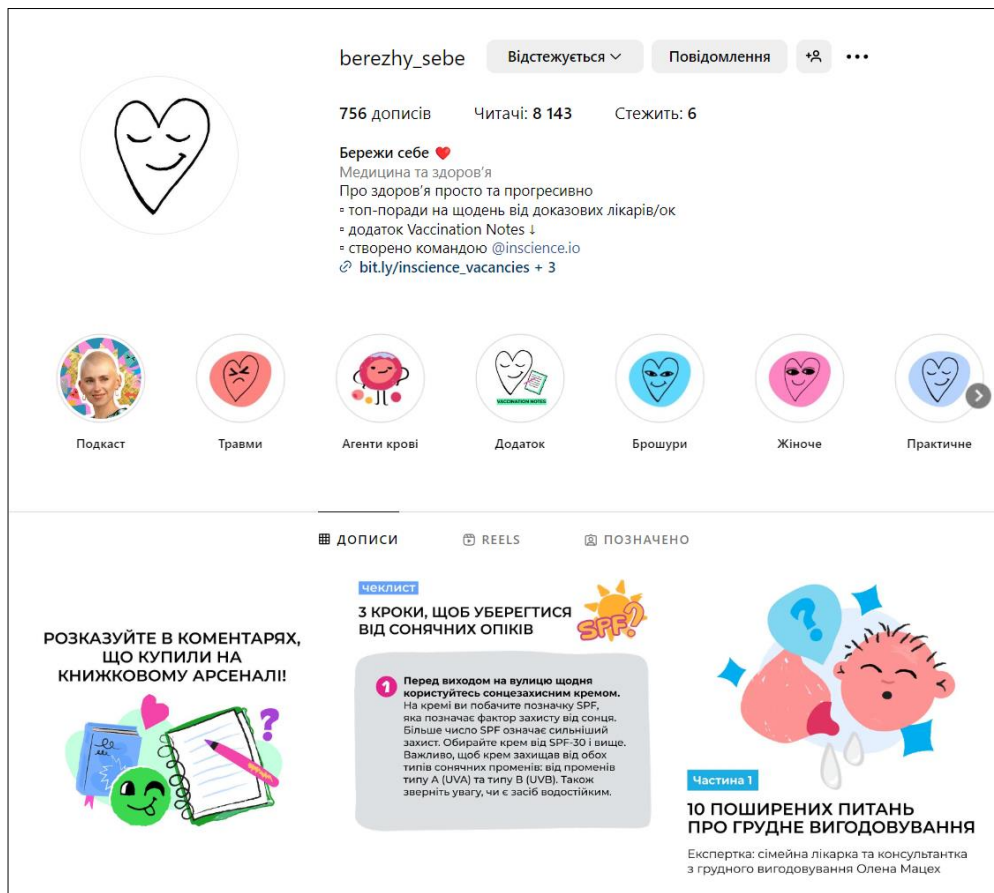


Рисунок А.2 – Сторінка у соціальній мережі медіа «Бережи себе».

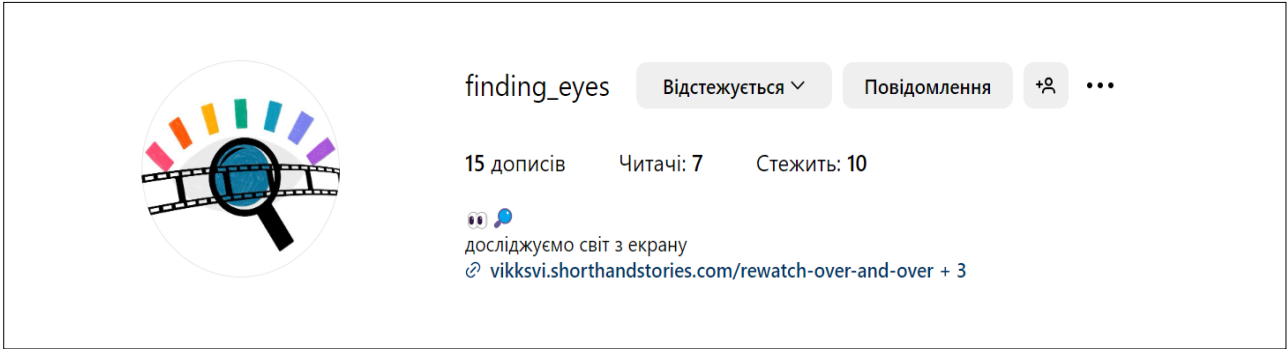


Рисунок А.3 – Логотип сторінки «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

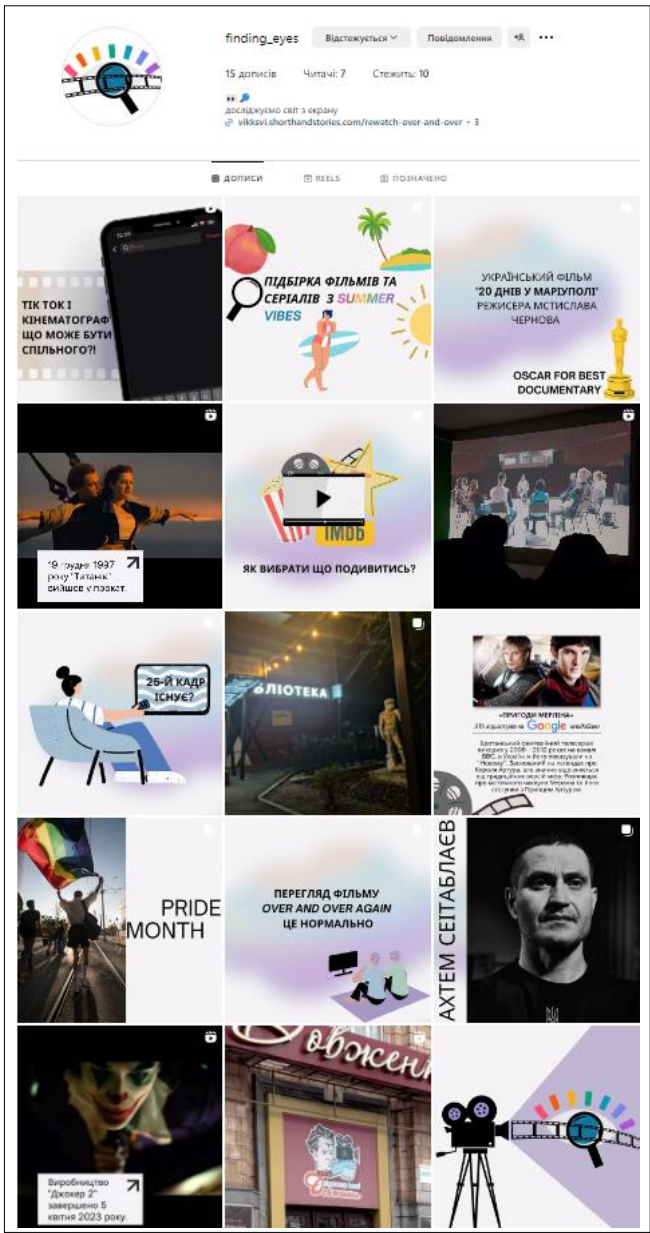


Рисунок А.4 – Сторінка «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

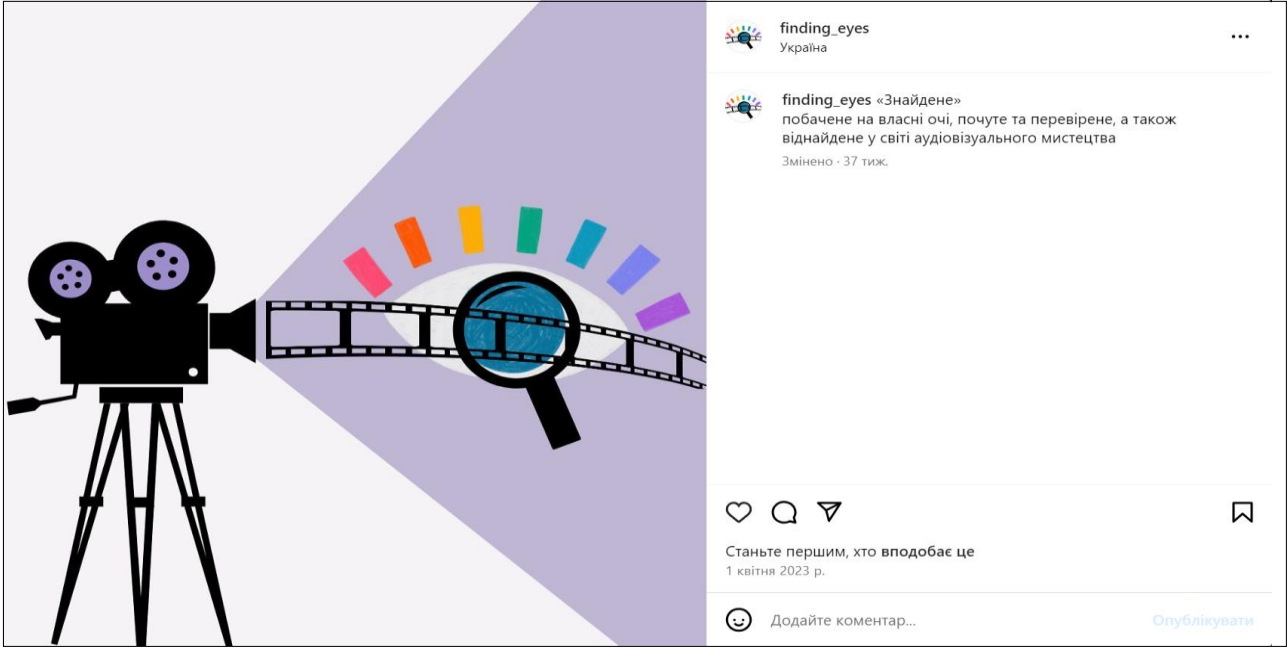


Рисунок А.5 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

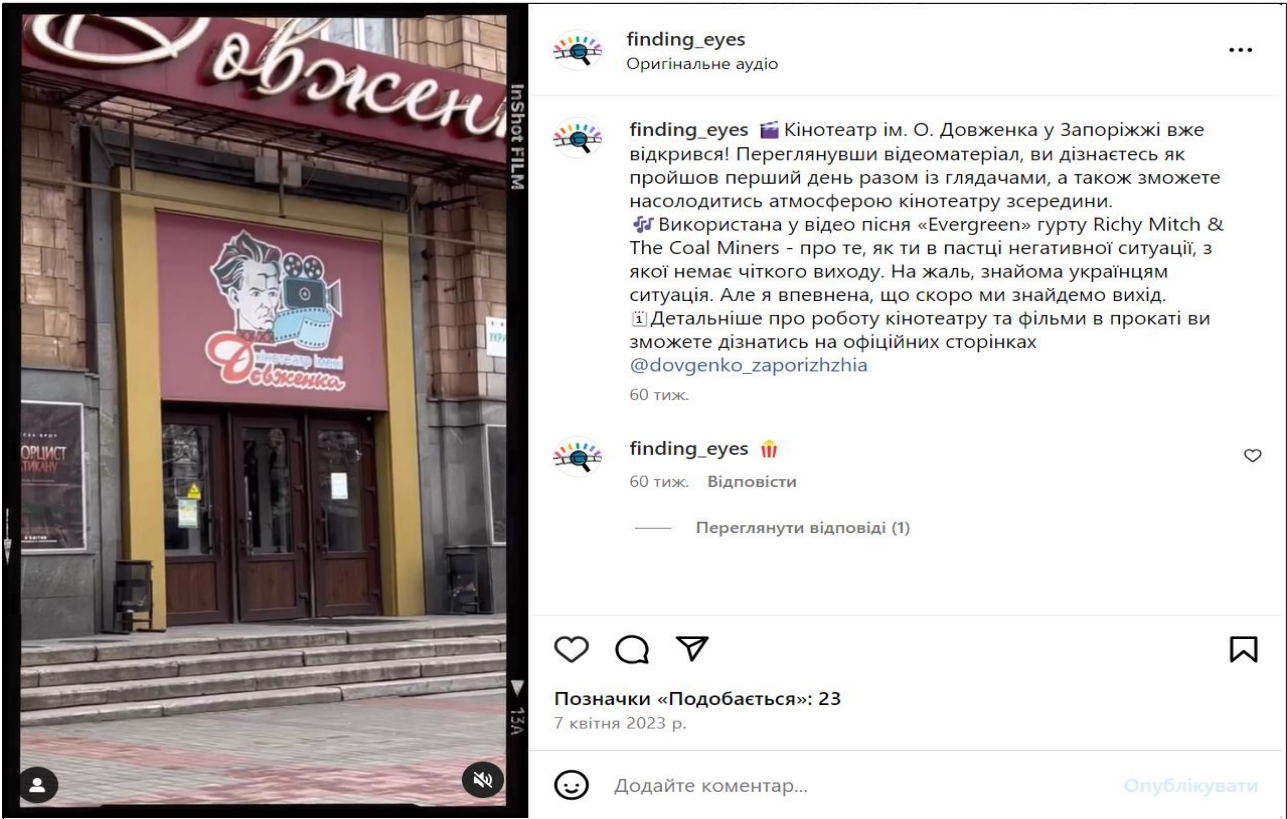


Рисунок А.6 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

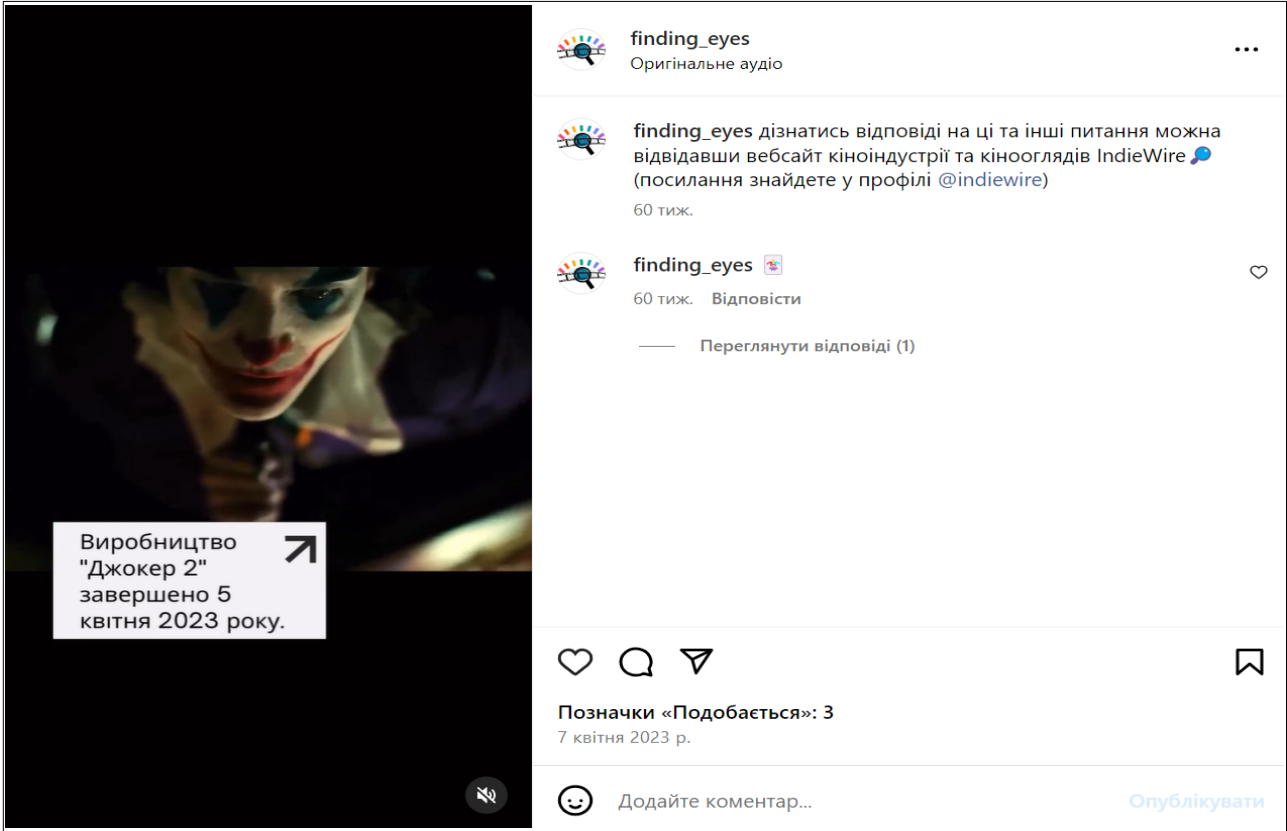


Рисунок А.7 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.



Рисунок А.8 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

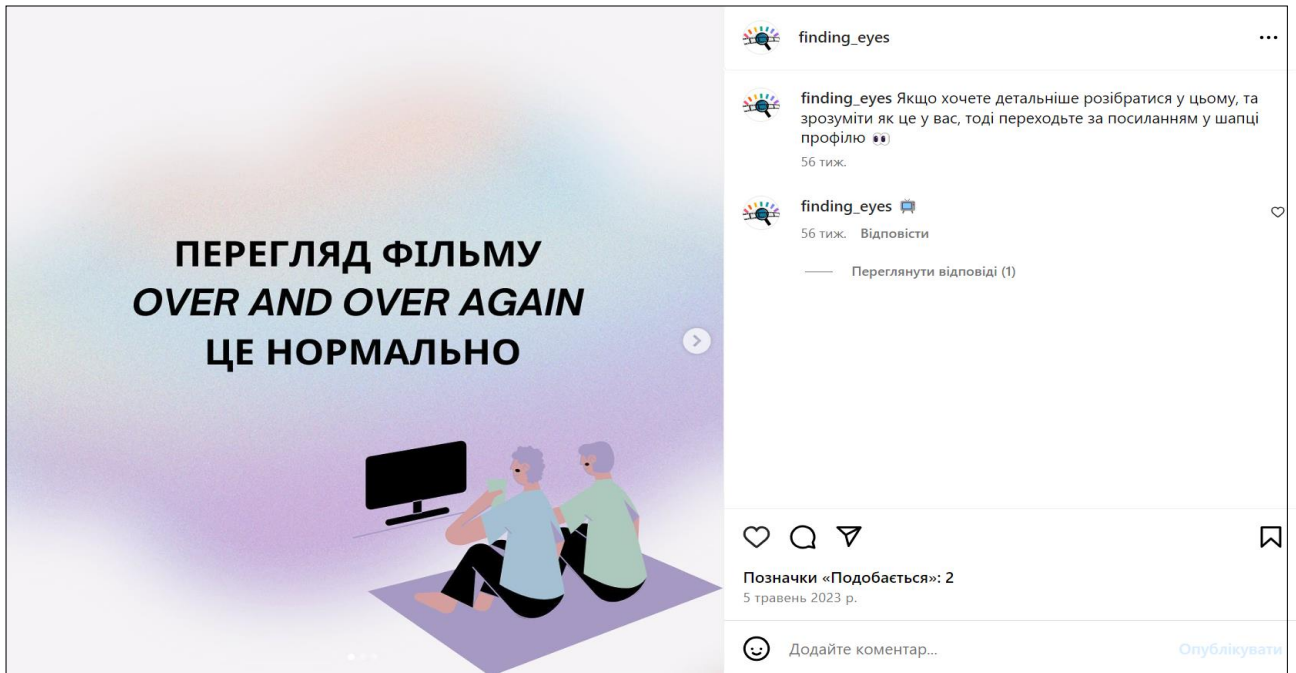


Рисунок А.9 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

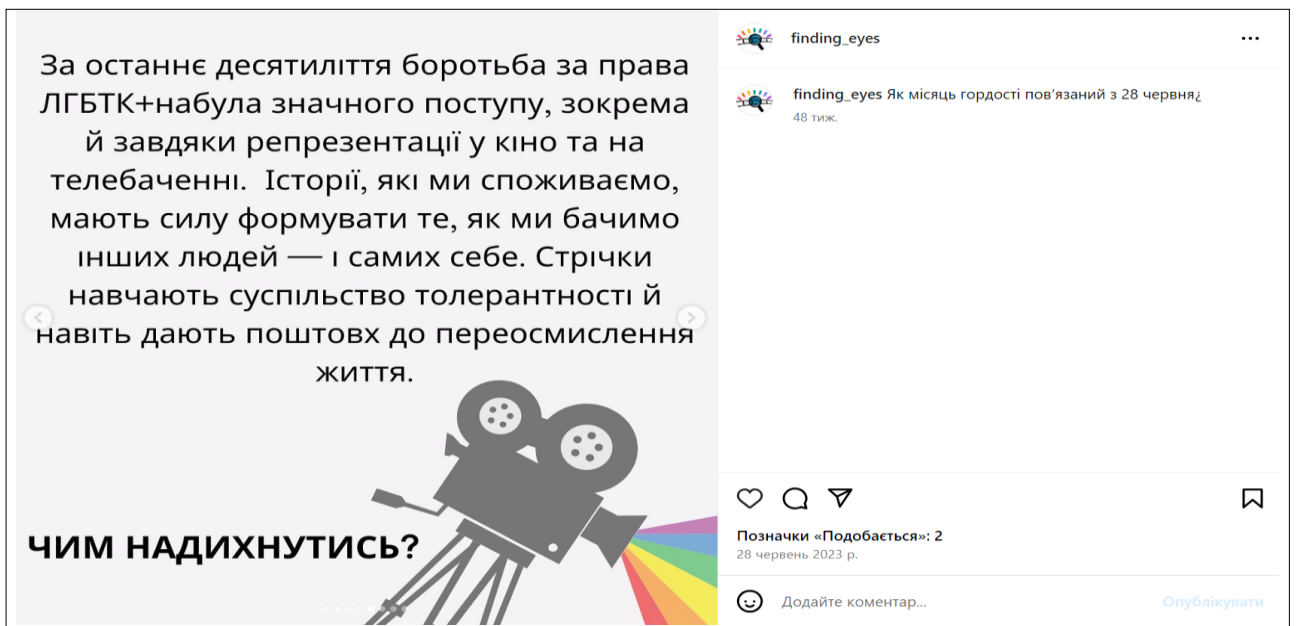


Рисунок А.10 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

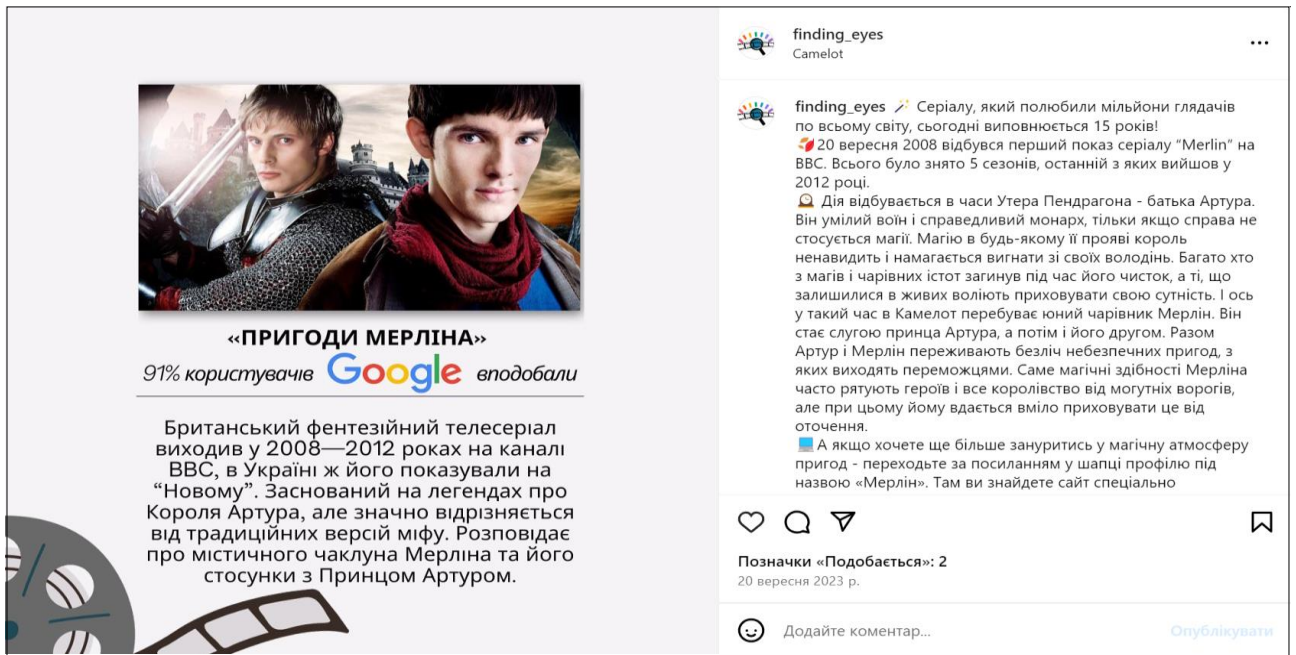


Рисунок А.11 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.



Рисунок А.12 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

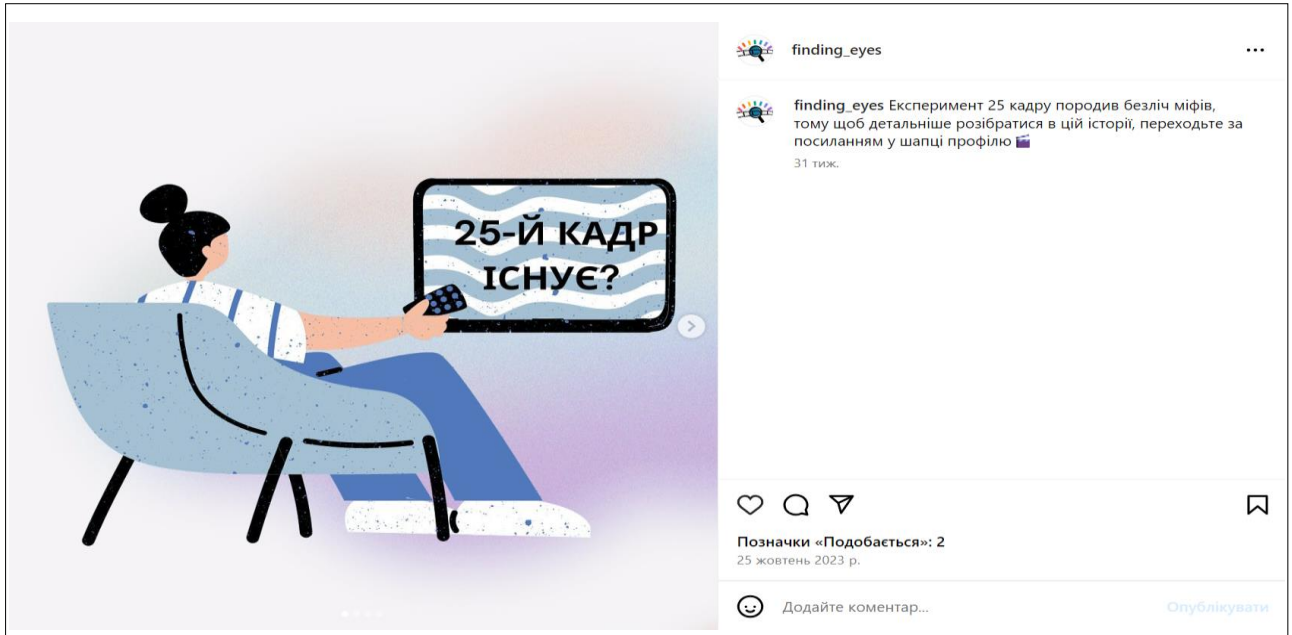


Рисунок А.13 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

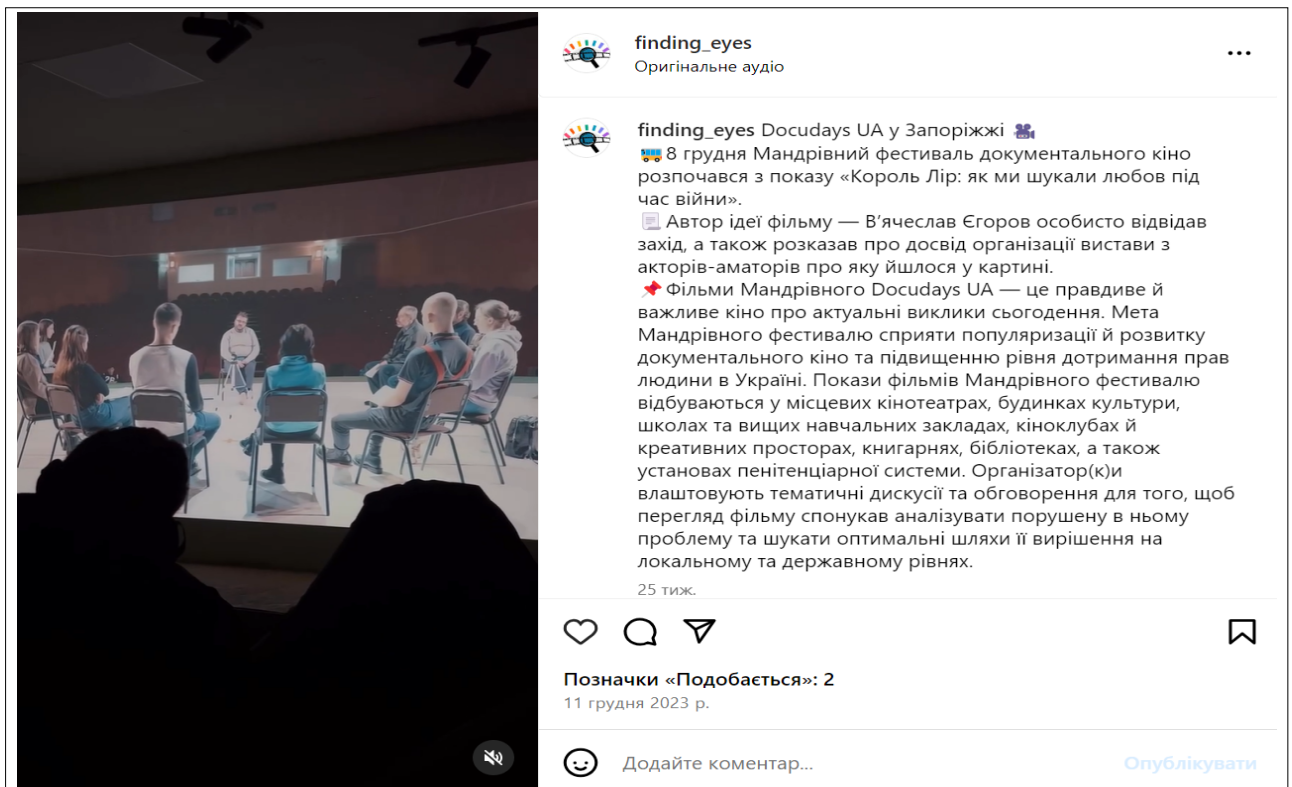


Рисунок А.14 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

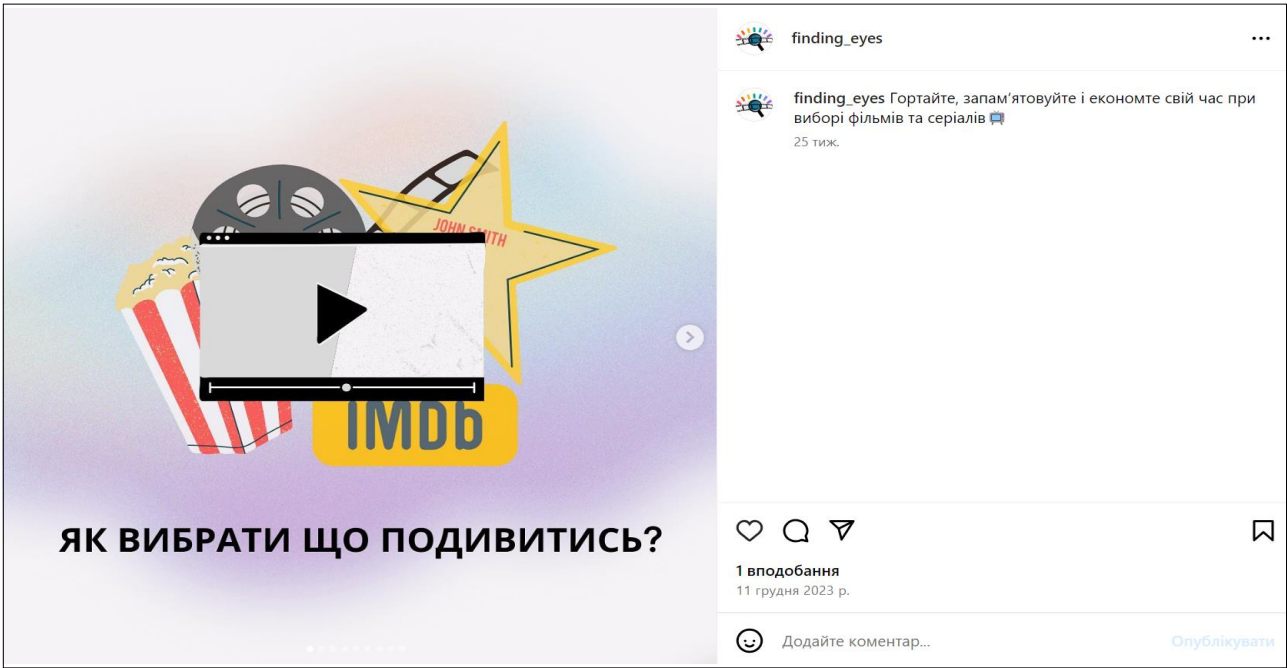


Рисунок А.15 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

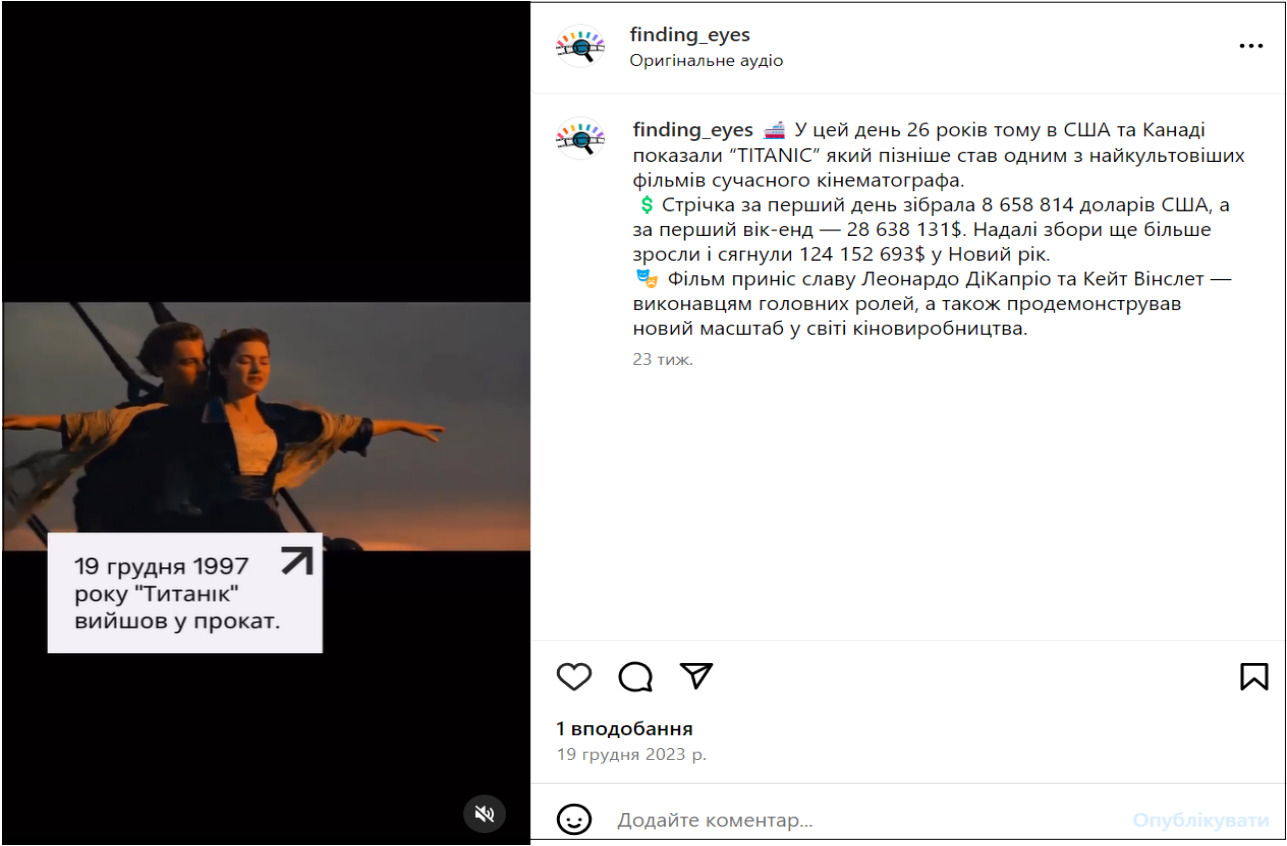


Рисунок А.16 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

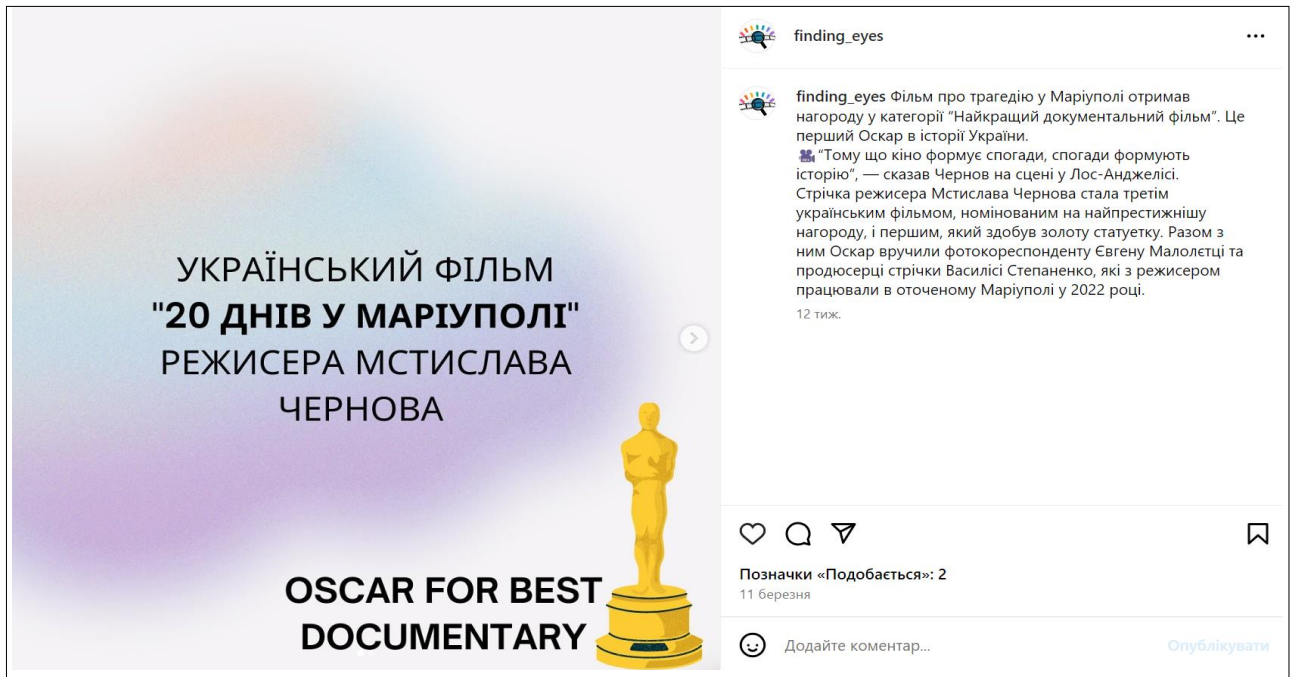


Рисунок А.17 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

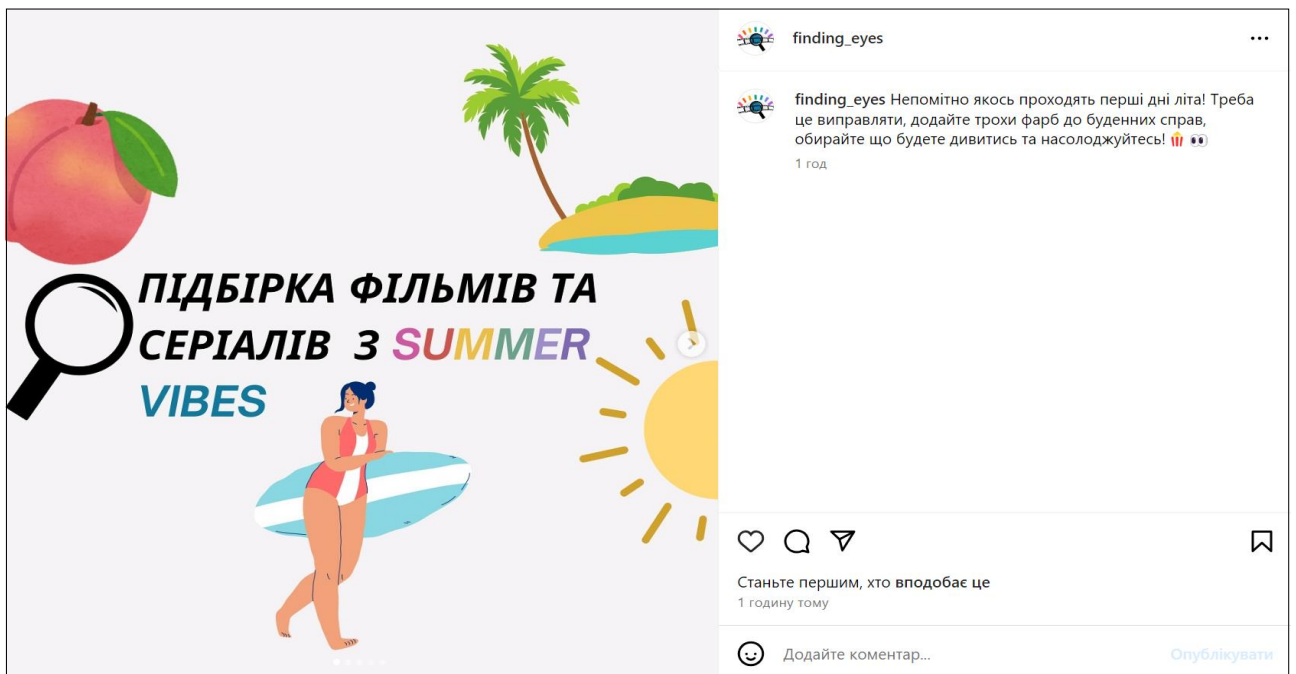


Рисунок А.18 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

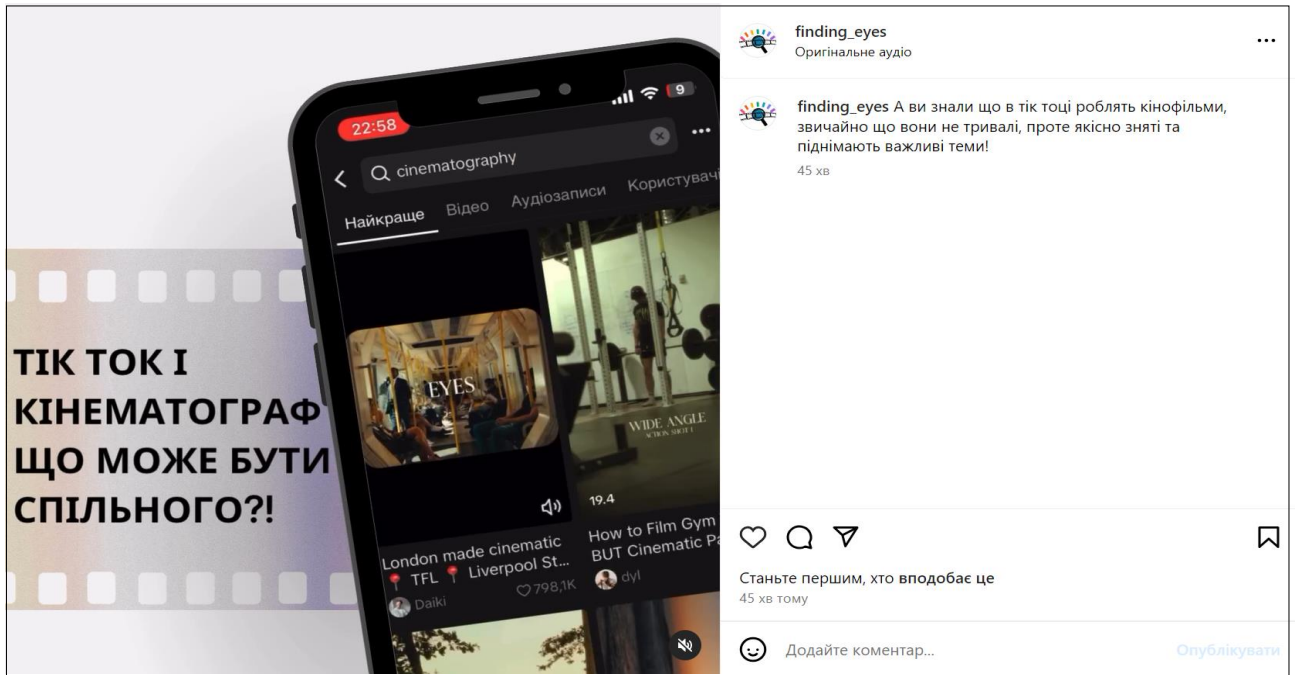


Рисунок А.19 – Публікація на сторінці «Finding eyes» у соціальній мережі Instagram.

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-матеріали:

1. У майбутніх мисливствознавців ЗНУ розпочалась навчальна практика. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=54469&lang=ukr&news_code=u-majbutnikh-mislivstvoznavsiv-znu-rozpochalas-navchalna-praktika
2. Викладачі кафедри дизайну ЗНУ пройшли міжнародне стажування з освітнього менеджменту. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=54539&lang=ukr&news_code=vikladachi-kafedri-dizajnu-znu-projshli-mizhnarodne-stazhuvannya-z-osvitnogo-menedzhmentu
3. Проєкт «Історії успіхів випускників ЗНУ»: вихованка спеціальності «журналістика» філологічного факультету (на той час), кандидат наук, викладачка Тетяна Хітрова. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=54757&lang=ukr&news_code=pro--kt-----storiyi-uspikhiv-vipusknikiv-znu---vikhovanka-spetsialnosti---zhurnalistika---filologichnogo-fakultetu--na-toj-chas---kandidat-nauk--vikladachka-tetyana-khitrova
4. У ЗНУ відбувся показ документального кіно. URL: <http://universe.zp.ua/?p=26899>
5. 16 листопада – від початку до сьогодні. Що ми знаємо про радіо? URL: <http://universe.zp.ua/?p=27367>
6. Фільми та серіали, які варто подивитись кожному українцю. URL: <https://universe.zp.ua/filmi-ta-seriali-jaki-var-to-podivitis/>
7. Українська музика. URL: <https://universe.zp.ua/ukrainska-muzika/>
8. Радіо у воєнний час. URL: <https://universe.zp.ua/radio-u-voienij-chas/>
9. Абітурієнтам ЗНУ нагадали про необхідність зареєструватися для участі в Національному мультипредметному тесті до 19 квітня. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=56598&lang=ukr&news_code=abituri--ntam-znu-nagadali-pro-neobkhdnist-zare--struvatisya-dlya-uchasti-v-natsionalnomu-multipredmetnomu-testi-do-19-kvitnya
10. Майстерня майбутнього редактора вразила вступників креативом. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=59924&lang=ukr&news_code=majsternya-majbutnogo-redaktora-vrazila-vstupnikiv-kreativom
11. Яким був фестиваль дитячих талантів «KidsArtFest»? Крутим і драйвовим! URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=59958&lang=ukr&news_code=yakim-buv-festival-dityachikh-talantiv---KidsArtFest--yi-krutim-i-drajvovim-
12. «Журналістика - професія сміливих»: яким було професійне свято. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=59965&lang=ukr&news_code=--zhurnalistika---profesiya-smilivikh----yakim-bulo-profesijne-svyato
13. Волонтерство та патріотизм у виші серед пріоритетів. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=59977&lang=ukr&news_code=volonterstvo-ta-patriotizm-u-vishi-sered-prioritetiv
14. Біологічний факультет спонукає молодь до підвищення практичної підготовки. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=59995&lang=ukr&news_code=biologichnij-fakultet-sponuka---molod-do-pidvischennya-praktichnoyi-pidgotovki
15. Кіно у нашому житті. Чому має настільки сильний вплив, що ми здатні переглядати його знову і знову? URL: <https://vikksvi.shorthandstories.com/rewatch-over-and-over/>

16. Війна крізь об'єктив фотокамери Євгена Малолетки. URL: <https://vikksvi.shorthandstories.com/Evgeny/Maloletka/>

У співавторстві:

1. Проблеми з якими стикаються журналісти під час роботи в зоні бойових дій. URL: <http://journalismandwar.tilda.ws/> Автори матеріалу: Вадим Сорвін, Вероніка Христіч, Вікторія Свідерська, Анастасія Лиховоз, Тетяна Денисова

2. Як влада (не) допомагає запоріжцям, які втратили житло через ракетні обстріли. URL: <https://www.061.ua/news/3607733/ak-vlada-ne-dopomagaє-zaporizsam-aki-vtratili-zitlo-serez-raketni-obstrili> Автори: Вероніка Христіч, Вікторія Свідерська, Вадим Сорвін

ДОДАТОК В
СЕРТИФІКАТ



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

Я, Свідерська Вікторія Олександрівна, студент(ка) 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти sviderskavika36@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гносеологічна функція журналістики нових медіа» 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 _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Свідерська В. О.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник проєкту) Чабаненко М. В.

ABSTRACT

The Bachelor's paper is dedicated to the analysis of the epistemological function of new media journalism.

The object of the work is the activity of new media, primarily micromedia, aimed at ensuring the cognitive needs of the audience.

The main aim of the paper consists in creation of micromedia called "Finding eyes" on the platform of the Instagram social network with a predominance of audio and video formats, with an emphasis on the epistemological function of journalism.

To achieve the goal of the study, the following tasks were set:

- 1) review scientific literature on the epistemological function of journalism in traditional and new media;
- 2) analyze examples of meeting the cognitive needs of the audience in online journalism;
- 3) independently create educational micromedia and a series of journalistic materials for him with an enhanced audiovisual component.

The creative project is the micromedia "Finding eyes", created on the social network Instagram, filled with a series of cognitive publications. The implemented project demonstrates the performance of epistemological functions by multimedia journalism of new media based on social networks.

The scientific novelty of the presented research. The results of the study of the epistemological function of new media journalism can be useful for journalists, editors, media educators and other specialists. They can help improve the quality of journalistic materials and media education.

Key-words: epistemological function of journalism, cognitive content, multimedia journalism, digital journalism, new media, micromedia, social networks.