

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Візуальні елементи сторінки локального медіа в Instagram»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Христіч В. А.

Керівник: доц., к. соц. ком. Рогова Т. А.

Рецензент: проф., д. соц. ком. Ковпак В. А.

ЗМІСТ

Реферат	3
Завдання	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Візуальні елементи сторінки локального медіа в Instagram»	9
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту	20
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту	20
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту	21
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	22
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	23
2.5. Технічні і програмні засоби	31
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)	31
Висновки	32
Список використаної літератури	34
Додаток А. Ілюстративний матеріал	36
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо	40
Додаток В. Наукові публікації, сертифікати	44
Декларація академічної доброчесності	60
Abstract.....	61

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Візуальні елементи сторінки локального медіа в Instagram».

Обсяг основної частини роботи: 27 сторінок.

Кількість використаних джерел – 18.

Мета роботи – проаналізувати мікромедіа «Nakarkali.media» у порівнянні з іншими виданнями в українському сегменті Instagram, визначити елементи візуального оформлення та методи подачі візуального контенту для медіа, що існує виключно в соціальній мережі.

Для реалізації мети ми виконали такі завдання:

- 1) Визначити поняття мікромедіа в Instagram.
- 2) З'ясувати основні характерні особливості подачі інформації через візуальне оформлення.
- 3) Виділити конкурентні маркери уваги та заохочення аудиторії, які використовуються в дописах медіа.
- 4) Проаналізувати візуальні методи подачі інформаційного контенту.
- 5) Виявити різницю в поданні візуального контенту із традиційними онлайн-медіа.
- 6) Проаналізувати застосовані види мультимедіа в самостійно розробленому проєкті-мікромедіа.

Об'єкт дослідження: мікромедіа «Nakarkali.media».

Предмет дослідження: вимоги до візуального оформлення публікацій в медіа, зокрема: типи мультимедіа, особливості дизайну, ознаки айдентики, маркери уваги.

Формально-змістові характеристика проєкту. Творчий проєкт є розробленим циклом інформаційних матеріалів, створених із застосуванням мультимедійних особливостей новітнього виду онлайн-видань як мікромедіа, які реалізовані виключно в соціальній мережі Instagram. Цикл складається із 90 матеріалів соціальної, культурної та політичної спрямованості до 200 – 500 слів, або 8–10 інформаційних макетів. У публікаціях використовуються засоби художньої обробки фотографії, диджитал візуалізації, монтування тексту в

межах макету, художнього відеомонтажу. Реалізований проєкт демонструє залежність використання мультимедійних елементів від обраної тематики матеріалу, авторського бачення та, зокрема, індивідуально розробленого стилю видання, особливості сучасного оформлення текстових повідомлень в макетах, створених під формат поширення інформації, характерний для мережі Instagram.

Ключові слова: мікромедіа, макет, Instagram, фотографія, візуальне оформлення, аудіовізуальні інструменти, мультимедіа.

**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
Христіч Вероніці Антонівні

1. Тема роботи - «Візуальні елементи сторінки локального медіа в Instagram» («Visual Elements of a Local Media Page on Instagram»), керівник роботи – Рогова Тетяна Арнольдівна, канд., н. із соц. ком., ст. викл., 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 дослідників: О. Балюн, Ю. Казімова, В. Ковпак, М. Корпусова, А. Олейник, Н. Семен, Я. Чаплак, Г. Чуйко, J. Lu, J. Marques.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд наукової літератури щодо поняття мікромедіа в Instagram; 2) з'ясувати та проаналізувати основні характерні особливості подачі інформації через візуальне оформлення; 3) створити мікромедіа соціально-культурного спрямування та застосувати визначені види мультимедіа.
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Рогова Т.А., доц.	12.12.23	
1 розділ	Рогова Т.А., доц.	10.01.24	
2 розділ	Рогова Т.А., доц.	25.03.24	
Висновки і додатки	Рогова Т.А., доц.	26.04.24	

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.	20.12.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	05.01.24	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	19.03.24	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	16.04.24	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	01.05.24	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	11.05.24	Виконано
7	Оформити всі додатки.	15.05.24	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	20.05.24	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	01.06.24	Виконано

Студент _____

В. А. Христіч

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

Т. А. Рогова

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Мікромедіа, або медіа в Instagram в останній час позиціонуються як окремий вид медіа, утворений на базі соціальних мереж. З огляду на певні відмінності у підході до створення контенту, постає питання про особливості розміщення інформації в таких виданнях як ознаки індивідуальності, конкурентноспроможності, що заохочують користувачів і сприяють більшій лояльності серед них та власне інформаційній цінності дописів. Ми вирішили дослідити, які методи привернення уваги та розміщення дописів використовуються в мікромедіа в Instagram і проаналізувати риси найбільш конкурентних способів передачі інформації та прив'язки до певного соціо-культурного контексту на прикладі локальних запорізьких мікромедіа.

Аналізована тема є актуальною, оскільки мікромедіа – це новітній вид онлайн-медіа, яке не користується популярністю в науковому журналістському дискурсі та не має вагомих досліджень щодо візуальної складової медіа, створених у соцмережах чи будь-яких інших елементів таких видань. Мікромедіа – це тип ЗМІ, який має тенденції до значного розвитку з огляду на популярність соціальних мереж, яка зростає в останні роки, особливо в період війни. Зокрема, це можливість для журналістів створити власне медіа та реалізувати новітні підходи до контентмейкінгу.

Мета роботи - проаналізувати мікромедіа «Nakarkali.media» у порівнянні з іншими виданнями в українському сегменті Instagram, визначити елементи візуального оформлення та методи подачі візуального контенту для медіа, що існує виключно в соціальній мережі.

Для реалізації мети виконаємо наступні *завдання*:

- здійснити огляд наукової літератури поняття мікромедіа в Instagram;
- з'ясувати та проаналізувати основні характерні особливості подачі інформації через візуальне оформлення;
- створити мікромедіа соціально-культурного спрямування та застосувати визначені види мультимедіа.

Об'єктом дослідження є мікромедіа «Nakarkali.media».

Предметом дослідження є вимоги до візуального оформлення публікацій в медіа, зокрема: типи мультимедіа, особливості дизайну, ознаки айдентики, маркери уваги.

Основні положення і висновки дослідження були представлені і апробовані у доповіді на тему «Емодзі як конкурентний маркер уваги та метод впливу на емоційний стан людини під час війни» на Міжнародній науково-практичній конференції «Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни»; публікація в збірнику тез за підсумками конференції; виступ на панельній дискусій конференції; у доповіді на тему «Типові прийоми журналістики в Instagram на прикладі мікромедіа «Ікла»» на Міжнародній науково-практичній конференції «Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів – теоретичного та практичного та списку використаних джерел. Обсяг основної частини роботи – 27 сторінок. Список використаної літератури налічує 18 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ ВІЗУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ СТОРІНКИ ЛОКАЛЬНОГО МЕДІА В INSTAGRAM

Після повномасштабного вторгнення українці масово перейшли до онлайн медіа та соціальних мереж, щоб отримувати оперативну інформацію в доступному вигляді. Так, на різних соціальних платформах і месенджерах почали з'являтися нові мікромедіа, повністю присвячені інформуванню про події сьогодення на території України, а ті що були, почали трансформуватися. Крім того, медіаканали стали новим інструментом єднання за рахунок, згідно з дослідницею В. Ковпак, «наявності спільного ментальнокультурного “ядра”» [5, с. 9], що важливо для сприяння зацікавленості читачів.

Масштабне утворення інформаційних каналів та пошук спільнот для гуртування призвело до зростання конкуренції за увагу читачів. Одним із критеріїв заохочення аудиторії стали візуальні методи подачі контенту, поруч із власне текстовим наповненням. Особливо візуальному оформленню приділяється увага в соціальній мережі Instagram, яка лишається однією з найбільш популярних в Україні та світі [8; 13]. Від початку її запуску в 2010 році і до березня 2024 року, платформа зросла до 2 мільярдів активних користувачів щомісяця за даними аналітичного порталу backlinko [13]. Крім того, 35,71% із 5,6 мільярдів мобільних користувачів у всьому світі щомісяця отримують доступ до Instagram, що перевищує населення Європи та Північної Америки разом.

На базі цього медіа утворилися мікромедійні видання, які відрізняються від традиційних ЗМІ особливостями презентування інформації та відповідності очікуванням аудиторії цієї мережі. Зацікавленість у дослідженнях різних елементів мультимедіа цієї мережі виявили такі українські та іноземні вчені М. Корпусова, Х. Лу, Х. Маркез, А. Олейник, М. Чабаненко, Я. Чаплак. Instagram позиціонується як розважальна платформа з розміщенням нескладної для сприйняття інформації, тому до користувачів треба мати певний підхід, що характерний для більшості розміщених там дописів [2, с. 20 ; 9 с. 75].

Прикладами мікромедіа в Instagram є запорізьке видання «Як ти там?» та відеожурнал «Ікла». Всі ці медіа використовують різноманітні візуальні елементи, що викликають зацікавлення серед звичайних юзерів та відповідають їхньому тематичному спрямуванню. Отже, постає питання про особливості контенту в таких виданнях як ознаки індивідуальності, конкурентоспроможності, що заохочують користувачів і сприяють більшій лояльності серед них та власне інформаційній цінності дописів. Ми вирішили дослідити, які методи привернення уваги та розміщення дописів використовуються в мікромедіа в Instagram і проаналізувати риси найбільш конкурентних способів передачі інформації та прив'язки до певного соціокультурного контексту.

Instagram є найдоступнішим із соціальних медіа для формування власного видання, має чимало вербальних та візуальних прийомів для створення, розповсюдження власних матеріалів та привернення уваги користувачів. Так, дослідниця М. Корпусова [6, с. 106] виділяє декілька основних для соцмережі засобів для залучення читачів:

- Назва сторінки: як правило відповідає імені блогера, має добре запам'ятовуватися та відтворюватися;
- Біографічна інформація: повинна стисло передавати мету блогу / видання, передавати соціальні ролі автора / авторки;
- Виділення і структуризація тексту: дозволяє полегшити сприйняття інформаційних блоків користувачами;
- Використання гештегів і геотегів: сприяє кращій пошуковій релевантності, орієнтує людей, які шукають матеріали на конкретну тематику;
- Написання текстів у форматі сторітелінгу: створення статей, що апелюють до емоцій читачів, робить їх відвертішими, дописи повинні мати логічну послідовність викладу інформації.

До цієї класифікації пропонуємо додаткові мультимедійні методи зацікавлення аудиторії, що як використовуються традиційними медіа, так і є характерними для соціальних мереж:

- Поширення фотографій / графічних зображень / відео (reels): візуальні елементи, які підкреслюють тематику певного матеріалу, виступають доповненням до викладеного тексту;
- Створення макетів: поєднують текст і візуальні засоби для публікації великих за обсягом матеріалів або привабливої структуризації авторських дописів;
- Додавання емодзі: акцентують увагу на інформаційному повідомленні, емоційно увиразнюють текст та налаштовують читачів на відповідне ментальне сприйняття допису;
- Подання додаткової інформації в highlights і stories: мають обмежений хронометраж, зазвичай у таких форматах подаються стислі замітки з високою та нетривалою актуальністю або відомості про видання;
- Інтернет-мем: чітко відображає поточні ситуації в, зазвичай, гумористичному контексті, часом має значну вірулентність у медіа просторі [12, с. 339].

Кожен із зазначених способів привернення уваги має значний вплив на уявлення аудиторії про конкретне мікромедіа та створення пізнаваного образу для масового читача. Ми зосередимось на основних мультимедійних критеріях залучення користувачів до видання на соціальній платформі Instagram.

Фотографії та графічні зображення – найпоширеніший вид мультимедіа в Instagram. Від початку створення, ця соціальна мережа позиціонувалася як платформа для обміну диджитальними і, зокрема, аналоговими фотографіями [5, с. 227]. Тому Instagram має спеціальний спосіб розташування публікацій, де ілюстрація подається як основний вид інформації. Багато мікромедійних видань, наприклад «Як ти там?» й «Ікла», використовують оброблені фото різних жанрів: репортажні, художні, інформаційні та, зокрема, розважальні. Репортажні фотографії відтворюють реальні події [1, с. 20], інформаційні – так само відображають дійсність, але можуть не бути пов'язані з певною подією, наприклад портрет людини або пейзаж у залежності від спрямування тексту. Часом трапляються художні фото, що зображають композицію, створену фотографом, і розважальні фото, які можуть поєднувати попередньо зазначені

жанри з додаванням гумористичних частин, як приклад вигаданих фраз або комічних атрибутів одягу.

Ілюстрації присутні в кожному дописі як невід'ємний елемент пояснення тематики та направлення матеріалу. Так, у залежності від фото стає зрозумілим тон матеріалу – серйозний, веселий, нейтральний тощо. Крім фотографій, публікації можуть містити графічні векторні зображення, які надають індивідуальності виданню або слугують аналогом до фотографічних елементів. Такі візуальні атрибути можуть точніше розкривати мету тексту, оскільки мають можливість для кращої підлаштованості під запит автора / авторки.

Важливими фактором журналістського видання в Instagram також виступає текст. Попри переважання розважального та виключно візуального контенту в соціальній мережі, для мікромедіа текст залишається необхідною складовою донесення інформації. На прикладі видань «Як ти там?» та «Ікла» спостерігаємо різноманітне використання стилів мовлення в залежності від тематики публікації. Так, найрозповсюдженішим видом журналістських матеріалів у мікромедіа виступає аналітична стаття. У таких дописах переважає розмовний стиль, часом, з використанням ненормативної лексики, зокрема і в заголовках, та емоційних виразів для привернення уваги та апелювання до користувача. Серйозні або емоційно важкі теми, наприклад історичні тексти про геноцид або Голодомор в Україні, не містять жодних нецензурних або сленгових лексем.

Отже, для обох акаунтів не характерна подача текстових блоків в офіційно-діловому стилі, притаманному традиційним ЗМІ. Відмічаємо також написання матеріалів у форматі сторітелінгу. Дослідниця О. Харитоненко із посиланням на медіаексперта Матса Вікмана зазначає, що для сторітелінгу важливі певні засоби архітекτονіки: традиційні (виразний початок, заголовок, підзаголовки, виділення, «повітря» при розподіленні тексту, поділ його на абзаци, використання інфографік) і додаткові (посилання на інші публікації, мультимедійні інтерактивні технології тощо) [11, с. 244]. Отже, матеріали на сторінках мікромедіа, що використовують визначені аспекти сторітелінгу

можуть мати більшу успішність серед читачів за рахунок спрощення підходу до поширення інформації через максимально доступну адаптацію тексту для сприйняття і кращого запам'ятовування, зокрема завдяки емоційному викладу матеріалу. Зазначимо, що Instagram має обмежену кількість слайдів, на яких можна розмістити текст – усього 10 одиниць. Тому для розвитку успішного інформаційного проєкту необхідно зважати на ліміт і формувати дописи, які стисло донесуть ідею та тему публікації до підписників.

Окремо хочемо акцентувати на додаванні до підводок матеріалів емоджі. Ці графічні символи дозволяють виражати емоції, почуття, ставлення до описаної теми, виступають конкурентним засобом привернення уваги. Завдяки емодзі можна вказати читачам на конкретну перцепцію настрою або ідеї тексту, замінити слова без втрати сенсу написаного, застосувати їх для створення певної асоціації з об'єктом аналізу [7, с. 110] або відтворити соціокультурне маркування деяких графічних зображень для налагодження взаємодії з аудиторією (як приклад, емоджі «очі» відповідають зацікавленню, приємному сюрпризу, переважно, успіхам на фронті / волонтерській діяльності серед власне українського ком'юніті). Мікромедіа «Як ти там?» використовує емодзі в багатьох постах – здебільшого це нейтральні зображення, які виділяють конкретне слово в підводці. Таким чином зменшується можливість хибного трактування їхньої ідеї, оскільки такі графічні елементи нерідко виступають елементом іронії.

Виділяємо як додатковий і дуже поширений формат інформації, – мему. Дослідники Я. Чаплак і Г. Чуйко визначають мем як вірулентну інформацію, що швидко поширюється між реципієнтами з посиланням на науковця Р. Докінза, якому належить першість у вивченні мему як явища [12, с. 338]. Через появу інтернету, мем здобув інші конотації, при цьому залишивши характеристику оперативного поширення між користувачами. За сучасною інтерпретацією, мем – це частина культури, переважно жарт, іронічне висміювання, який набирає свою популярність через поширення онлайн каналами [14, с. 8]. Він може бути представлений різними видами мультимедіа – фото, відео, аудіо тощо, які

створюються на основі певної ситуації та мають тенденцію до масового відтворення в різних контекстах і поступового повернення протягом певного періоду часу в інтернет простір.

Меми легко сприймаються, завжди привертають увагу та дозволяють краще орієнтуватися в потоці інформації, особливо в період воєнного конфлікту, коли медіапростір стає перенавантаженим [4, с. 6]. Саме це обумовлює високу популярність та ефективність мемів у сфері соціокультурного публічного управління та залучення читачів. Так, наведені приклади мікромедій використовують відомі мемні образи для деяких публікацій, зазвичай, для підкреслення комічності описуваного явища, висміювання певних особистостей або для полегшення сприйняття матеріалу за допомогою побудови асоціацій.

Зазначимо, що смішні мемні елементи мультимедіа мають високу ефективність щодо показників залученості, реакцій та позитивного ставлення до сторінки в соціальній мережі, що сприяє більшій готовності читачів ділитися дописом та каналом розповсюдження [17, с. 12]. Отже, для медій на платформі Instagram характерне використання мемів як методу зацікавлення користувачів задля створення позитивного образу видання та полегшення декодування текстових матеріалів, що не відповідає мультимедійній складовій традиційних інформаційних медійних каналів.

Наступним ми хотіли б розглянути макети як поєднання зображень, тексту і також інтерактивних аудіовізуальних інструментів. Вони виступають основою для кожного мікромедійного видання на платформі Instagram. На нашу думку, макети – це альтернативна версія змісту сторінки традиційних медіа, в якій головне місце посідає текстова інформація і відповідно до якої створюється унікальний дизайн і наповнення, що включає зображення, аудіо, відео і, як окрема категорія, меми. Усього можна розмістити максимум 10 макетів в одній публікації.

За прикладами медій «Як ти там?» та «Ікла» відмічаємо, що вони мають багату різноманітність дизайну кожного матеріалу. Всі публікації мають неодноманітний підхід до подання інформації в залежності від тематики та

унікального трактування описаних подій. Так, декілька публікацій в «Ікла», присвячені корупційним схемам та недобросовісним політикам, подані жартівливо, з елементами інтерактивності – читачам пропонують побувати на місці політичного діяча. У залежності від допису змінюється кольорова палітра, оформлення тла, ілюстрації, елементи графічного дизайну, виділення тощо. Незмінними лишаються способи розміщення тексту, шрифт, логотип, зазвичай, місця розташування зображень, особливі візуальні елементи та кількість сторінок.

Зокрема, стабільним лишається індивідуальний для медіа на платформі Instagram художній стиль графічних ілюстрацій. Часто кінцевий слайд займає заклик до дії – підписатися на видання. Особливістю акаунту «Як ти там?» є імплементація аудіодоріжок у макети. Вони можуть виступати як додаток до основного тексту, або як самостійний матеріал. Тож, макети в мікромедіа мають високу інтерактивність та мультимедійність. Соціальна мережа Instagram дозволяє реалізовувати проекти із креативним застосуванням різних традиційних мультимедіа.

Ще одні менш розповсюджені види контенту – це аудіо та відео. Авдіальні елементи трапляються найменше і складають частину макетів, як ми зазначали раніше. Подібне використання звукових мультимедіа вбачаємо унікальним і характерним виключно для публікацій у соціальних мережі Instagram. Функціонал платформи дозволяє приєднувати будь-яке аудіо до матеріалу. Так, звукові або музикальні елементи можуть виступати як додатковою інформацією до текстового допису, так і основною – йдеться про публікації у форматі інтерв'ю, статті, де відсутній або мало текстового наповнення і зображення з аудіо є головними і єдиними складовими макету.

Крім того, Instagram дає можливість користувачам додавати музику до постів з одним або декількома слайдами, яка програватиметься поки читач взаємодіє з дописом. Так, мікромедіа можуть використовувати аудіо як вид мультимедіа легше і шире, ніж звичні ЗМІ, не тільки як центральний матеріал публікації, але і як спосіб створити відповідну атмосферу. Зокрема, таке

нововведення допомагає особам з вадами зору прослуховувати і сприймати, наприклад, інтерв'ю або авдіальний опис подій [16, с. 31]. З іншого боку, аудіо в медіа «Як ти там?» не має текстового супроводу, що обмежує доступність матеріалу для нечуючих людей або для тих, хто не має доступу до прослуховування попри зацікавленість. Загалом, звуковий супровід має великий потенціал в мікромедійних виданнях як окремий і основний елемент сторітелінгу.

Відео користується більшою популярністю, ніж аудіо, в медіа, які існують лише на платформі Instagram. Так, користувачі платформи в два рази частіше переглядають reels, ніж інший контент, крім stories станом на 22 лютого 2024 року за статистикою сайту для аналізу соціальних мереж Sprout Social [18]. Усі відеоролики або reels створені на ресурсах соціальної компанії Meta мають обмежений хронометраж у 60 секунд. Тому авторам мікромедіа необхідно якісно розподілити інформаційну та авдіовізуальну частини публікації для стислої і зрозумілої подачі відео глядачам.

Тематика відеороликів на сторінках мікромедій різноманітна, трапляються відео про актуальні події, на культурну тематику, про поточні соціальні проблеми тощо. Попри невеликий доступний хронометраж, у відеороликах подається складна і багатоманітна інформація, присвячена одній конкретній темі. Особлива увага при створенні reels надається візуальній складовій. Так, матеріали «Ікла» передають інформацію через багато креативних анімованих елементів, які прямо відповідають статті, яку зачитує журналіст. Усі відео мають текстове супроводження, тому є доступними для багатьох різних груп користувачів. Reels також є тим видом мультимедіа на сторінках, який має найбільше охоплення серед користувачів мережі, частина з яких не є підписниками видання. Тож, відео є важливим для збільшення зацікавлення в потенційних читачів та зростання числа послідовників мікромедіа.

Додамо, що відео також є додатковим візуальним елементом у макетах. Воно дозволяє розміщувати анімовані елементи до статичного макету, або виступає в ролі прикладу до текстового матеріалу. Відео широко

використовується так само як і аудіо для спрощення або покращення дуалістичної складової на макетах – основи мікромедійних видань. Водночас, reels може існувати як окремий вид інформації для урізноманітнення бази матеріалів, які пропонує аудиторії певне медіа.

Додатковими форматами використання мультимедіа, які притаманні Instagram, виділяємо stories та highlights. Stories – це короткі фото, серія фото, відео або дописи, які доступні іншим користувачам протягом 24 годин. У день можна опублікувати безліч stories, що демонструватимуться іншим юзерам у хронологічній послідовності. Вони відображаються різнокольоровим колом навколо іконки користувача чи видання. Їхня мета – подати ту інформацію, яка швидко втратить актуальність.

Для медіа stories мають багатоманітне значення. Їх можна використовувати для публікації інформаційних матеріалів – заміток, що не підходять під формат видання, як посилання на інші медіа ресурси та статті звітти, анонси подій, актуальну інформацію про збори тощо. Перегляд stories важливий для налагодження контакту між глядачем і виданням. Так, тимчасові фото / відео дивляться з метою дослідження, соціального спілкування, розваги, налагодження стосунків, спостереження, новизни, самовдосконалення [15]. Періодичність виходу та кількість щоденних stories різна, але їхня популярність серед користувачів може викликати в них інтерес та дозволяє мікромедіа залишатися в фіді юзерів попри непостійне публікування.

Highlights, з іншого боку, однакові зі stories за своїми обмеженнями, але протилежні за метою і дозволяють виданню зберігати важливу або цікаву інформацію без часових меж в альбомній, тематично зібраній формі. Вони знаходяться одразу після опису акаунту. Так, «Як ти там?» зберігає в цьому розділі посилання на подкасти, інтерв'ю, перевірені збори, інформацію для рекламодавців, мерч, адреси пунктів незламності в місті Запоріжжя, приклади російської пропаганди тощо. Крім наведених категорій, вважаємо, що публікація інформації про авторів, вакансії, історію створення медіа добре підходить під формат. Отже, контент розміщений у highlights не завжди є актуальним, проте

допомагає орієнтуватися на сторінці, переглянути ретроспективу видання і так само налагодити зв'язок з аудиторією, догодити бажанню дослідження та спостереження в користувачів.

Отже, проаналізувавши види мультимедіа, що використовують мікромедіа, розміщені виключно на соціальній платформі Instagram, ми можемо зробити висновок, які з них трапляються частіше та чим вирізняються від традиційних медіа видань. Всього ми виділяємо чотири види мультимедійних елементів – фотографії / ілюстрації, відео / reels, аудіо, текстові дописи, та чотири формати їхнього оформлення – макети, stories, highlights, меми. Фотографії / ілюстрації та відео / reels повністю відрізняються від звичних аналогічних видів на сторінках, наприклад, онлайн видань. У мікромедіа зазвичай подається оброблений варіант репортажних чи портретних знімків у залежності від тематики матеріалу або особливостей дизайну чи айдентики видання. Часто трапляється колірна обробка світлин, додаються різноманітні візуальні елементи чи ефекти, наприклад чорно-білий тон, розташування людини, вирізаної за допомогою графічних редакторів на нейтральне тло тощо. З іншого боку, в матеріалах є звичайні необроблені фото, але їх меншість і вони не виконують значну візуально-інформативну роль.

Далі, відео в мікромедіа представлені як дуже інтерактивні та креативно візуально оформлені. Вони піднімають різні теми, але не здатні комплексно розглянути обрану, на відміну від традиційних медіа, через обмежений хронометраж. Попри це, автори створюють достатньо інформативні стислі відеоролики навіть присвячені подіям, що потребують більш глибокого аналізу. Аудіо в мікромедіа публікується частіше, ніж у звичних інформаційних каналах, але, так само, як і відео, воно подається некомплексно. У виданнях у соціальній мережі Instagram аудіо може виступати окремим самостійним матеріалом як інтерв'ю або подкаст. Текст у мікромедіа стислий, містить у середньому від 200 до 500 слів. У порівнянні з традиційними ЗМІ, дописи в новітніх медіа використовують ненормативну лексику, розмовний стиль мовлення, сленгові

вирази тощо. Як і в звичайних медіа, текст будується за принципом сторітелінгу, розділяється на декілька блоків під різними заголовкам і т. ін.

Окремими інструментами поширення інформації, які характерні лише для деяких соціальних мереж, зокрема Instagram, є stories, highlights, макети та меми. Перші дві категорії слугують елементами налагодження відносини із аудиторією, ефективного зацікавлення, нагадування про себе та орієнтацією по сторінці медіа. Макети виступають як унікальний формат, характерний саме для цієї платформи. Вони одночасно поєднують всі види мультимедіа для створення індивідуального, інтерактивного та оригінального контенту в межах доступних 10 слайдів. Від звичайної сторінки в онлайн ЗМІ макети відрізняються автоматичним відтворенням відео / аудіо, використанням анімованих об'єктів, особливим розміщенням всіх мультимедійних елементів для створення атмосфери, певного сприйняття або спрощення розуміння ідеї матеріалу. Відео та аудіо в такому форматі мають необмежений хронометраж. Остання категорія меми як гумористичні мультимедіа є поширеними в мікромедіа через легкість адаптації до будь-якого тексту та високу вірулентність, що може сприяти збільшенню відсотка залученості серед користувачів Instagram.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує власне мікромедіа на платформі Instagram, створених на основі теоретичного дослідження поняття та мультимедійних характеристик мікромедійних видань на сторінках соціальної мережі. Ми застосували багато спостережень певних аудіовізуальних елементів, застосованих виданнями «Ікла» та «Як ти там?» на практиці для запуску мікромедійного акаунту в Instagram. Зважаючи на популярність та оскільки зазначені мета-ЗМІ формують новий підхід до інформування юзерів через аудіовізуальні інструменти, наявні в Instagram, ми вирішили використати ці мультимедійні елементи та реалізувати своє бачення новітнього методу поширення журналістських матеріалів серед українських читачів.

Сторінка в Instagram була створена одноосібно завдяки отриманим навичкам на заняттях зі спеціалізації, а саме: «Медіавиробництво», «Візуальні тренди в масмедіа», «Цифровий сторітелінг і диджитал інструменти в журналістиці», «Мультимедійний контент для цифрових платформ», «Робота журналіста в соціальних медіа» тощо. Наше мікромедійне видання має назву «Nakarkali.media» (далі – «NM»). Таке найменування обране з огляду на розроблену асоціативну концепцію із видом птахів із роду круків. Тематична направленість публікацій медіа – соціальна, культурна та політична, пов'язана з українським контекстом. Така спрямованість визначена передусім високою актуальністю та зацікавленістю в темах читачів, а також особистим інтересом авторів. Крім того, ще одним чинником вибору тематики – їхня поширеність на сторінках інших українських мікромедіа.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Оцінемо рівень охоплення мікромедіа «NM» за час його роботи. Для аналізу ми використали веб-аналітичний ресурс Sprout Social (далі – SS) та професійну панель Instagram. Сторінка на момент останнього аналізу має 14 підписників. Загальне охоплення від моменту запуску, за даними SS, складає 628 з кількістю кліків на пост – 51 од з органічним зростанням залучення юзерів у 10,1%. Загалом 423 акаунти взаємодіяли з мікромедіа, більшість – з дописами. Всього контент медіа отримав 70 вподобань, чотири коментарі та одне збереження – «Етнічна масляна». Серед найбільш популярних великих за обсягом та рівнем підготовки публікацій, найкраще охоплення та реакції отримав матеріал «Дім Хвостів: як виживає притулок для особливих собак», всього 10 вражень (кількість разів, коли матеріал показується непідписаним людям) та 3 лайки, найменшу залученість – «Яка вона, українська лайка» - 1 враження. Більшість з великих матеріалів має середню активність від 6 до 4 вражень.

Більш популярними видалися короткі тексти-замітки – найпопулярніший, «Книга «Кава з присмаком попелу» ветерана АТО Олексія Петрова виходить українською» має 68 вражень, найгірший за залученістю – «Режисерку-документалістку засудили до довічного ув'язнення в М'янмі «за сприяння тероризму»» – 1 враження. В середньому короткі дописи мають набагато вищий інтерес для аудиторії, ніж великі матеріали на декілька слайдів. Серед reels, найбільшу кількість переглядів – шість, має відео «ШІ нам друг чи ворог», на другому місці «А космос точно російський» – 5 переглядів. За демографічними показниками, найбільшу частину аудиторії склали жінки – 40%, далі невизначена стать – 31,1% і чоловіки – 28,9%.



Рис. 2.2.1 – Авдиторія мікромедіа «Nakarkali.media» за ознакою статі

За віком сторінку частіше відвідували люди віком 25–34 років (36,3%) і 35–44 років (35,8%).

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Мікромедіа «NM» почало свою роботу в соціальній мереж Instagram 07.01.2024 і закінчило 05.03.2024. Сумарно зроблено 91 публікацію за 59 днів: з них 90 інформаційні та один – той, що ознайомлює аудиторію із авторським задумом проєкту. Матеріали виходили в різній кількості, зазвичай від двох до трьох публікацій, щоденно за виключенням неділі, оскільки ми розцінили цей день як найменш вигідний для поширень. Всього ми можемо поділити публікації на сторінці видання на декілька видів: глибинні інформаційні макети (самостійно створені комплексні мультимедійні матеріали; далі – ГІМ), короткі інформаційні макети (стислі замітки про актуальні події, з посиланням на оригінальне джерело; далі – КІМ), reels (відео присвячені різним культурним темам з незначною актуальністю в тогочасному українському контексті), stories (інформаційні публікації з високою актуальністю та популярністю серед українського суспільства).

Ми створювали ГІМ як інформаційно насичені матеріали, присвячені актуальним за контекстом, проте не за часом тематикам. Вони стали визначальною частиною видання, яка відрізняла «NM» від інших мікромедіа через унікальні способи подачі інформації. КІМ, на противагу, виступали оперативними і вкрай актуальними публікаціями з подачею посилання на оригінальну новину, тобто вони не були створеними самостійно авторами. Вони

використовувалися для заповнення медіапростору в перервах між публікаціями ГІМ. Усього за період діяльності мікромедіа випущено 26 ГІМ, 62 КІМ, два reels та 23 stories.

Додамо, що ми також ввели поділ матеріалів для ГІМ, КІМ та reels за різними рубриками для кращого орієнтування аудиторії. Так, здебільшого, дописи з ГІМ не мають рубрикації, але деякі пости з трохи меншою кількістю слів та комплексною темою, яка подана дуже стисло на макеті або відео мають назву «Накаркали і полетіли» – всього вийшло шість макетів; цікаві скорочені матеріали з унікальною темою називаються «Надзьобали цікавенького» – всього вийшло два макети.

Для КІМ ми ввели рубрики – «Ці крила принесли цікаве» про незвичні події, часом, за межами України, але з українським контекстом – всього 30 макетів, і «Політ над сьогодні» – новини про війну в країні – всього 34 макети. У січні ГІМ публікувалися чотири рази на тиждень із щоденним додатком КІМ та іноді stories. У період з лютого по березень кількість ГІМ скоротилася до трьох щотижня через завелику кількість дописів, щоденне поширення КІМ не припинялося.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Для дизайну власного мікромедійного видання «Nakarkali.media» ми обрали поєднання жовтого, чорного та білого кольорів. Необхідні елементи репрезентативності як логотип, опис і оформлення макетів зроблені саме в цих кольорах. Додамо, що на логотипі видання також є зображення крука (ворони) у мінімалістичному стилі. Зображення логотипу див. в додатку А. Назва та логотип пов'язані з типовим уявленням про вид птахів воронів як про тварин з високим критичним мисленням, що ми визначаємо одним із завдань цього мікромедіа.

Зокрема, назва «Nakarkali», яке походить від терміну «накаркати», що, за визначенням Словника української мови в 11 томах [10], має за народним повір'ям значення накликати лихо, неприємність тощо. Головна ідея у використанні саме цього дієслова полягає в іронізації над забобонним, магічним

мисленням, що співпадає із попередньо зазначеною метою. Ми визначаємо «NM» як «культурно-соціальне видання», що акцентує на тому, що більшість випущених матеріалів матиме саме таке тематичне спрямування. Логотип складається лише зі зображення крука в жовтому кольорі на чорному тлі. Зазначимо, поєднання цих двох кольорів є елементом індивідуального стилю видання або його айдентики – майже всі власноруч створені матеріали матимуть виключно подібне забарвлення з деякими виключеннями. Всі публікації розміщені на однойменній сторінці в Instagram і також Facebook, де поширено більшість із дописів.

Перейдемо тепер до аналізу мультимедійного наповнення сторінки «NM» за визначений термін. Пропонуємо почати з ГІМ. Це матеріали за виключно нашим авторством присвячені різноманітним культурно-соціальним і, часом, політичним темам. Для цілей своєчасного публікування розроблений контент-план протягом усього періоду роботи медіа. Багато повідомлень з ГІМ мають типову однакову структуру – перший слайд містить заголовок, другий слайд – вводить для читача опис проблеми або явища, наступні – розвивають головну ідею. Виділяємо також формат подання інформації через топ, тобто без логічного розгортання теми публікації – кожен слайд пов'язаний із попередніми тільки контекстом, відсутній макет, що розповідає читачу про головну проблему. Загалом середня кількість сторінок макетів в одній публікації складає сім одиниць.

Основними мультимедійними елементами в усіх макетах виступають текст і зображення. У середньому на одному слайді міститься 65 слів (або 2–5 речень), загалом основний текст матеріалів у середньому складається з 491 слова. Разом із головним дописом, на слайді також є підзаголовок, розміщений у правому верхньому куті. Він виділяється чорною пляшкою і в середньому має 6 слів у всіх макетах.

На першому ГІМ, як ми зазначали, розташований заголовок, логотип з назвою мікромедіа та назва рубрикації. Він короткий, складається з 7–8 слів, також може бути і підзаголовок, який ширше розкриває тему, якщо основний

заголовок поданий креативно, як наприклад «Життя в чорному ящику: що таке синдром відкладеного життя». Стиль мовлення зазвичай тяжіє до розмовного, як у попередніх прикладах з «Ікла» та «Як ти там?». У публікаціях трапляються гумористичні лексеми, вставні конструкції, проте ми відмовилися від свідомого використання нецензурної лексики як елемента емоційного забарвлення тексту.

У тих матеріалах, де піднімаються важливі або травматичні теми відсутні жарти, текст набуває певних ознак офіційно-ділового стилю. Часом на макетах міститься пряма мова інтерв'ююваних автором або, які належать іншим ресурсам із обов'язковим зазначенням джерела. Блоки дописів на макеті переважно розташовані з лівого блоку з позиціонуванням «по лівий бік» або «по ширині».

Візуальні складові ГІМ здебільшого розміщені у протилежному від тексту боці, відповідають тому про що йдеться у самому письмовому матеріалі. Текст заголовку на першому слайді вмонтований довільно, написаний верхнім регістром, використовується шрифт Beatrix Antiqua кеглем від 64,6 точок, часто відділений від тла ефектом «тінь». Одразу зазначимо, що цей шрифт застосовується для всіх підзаголовків в основному тексті. Такий самий шрифт, але зі зменшеним розміром використаний для підзаголовків. Рубрикація «Накаркали і полетіли» має розмір у 30 од., прописаний регістром «як у реченні» і так само виконаний зазначеним шрифтом – як правило розташований зліва у верхньому кутку. Літера «н» у назві рубрики має графічне зображення ворони.

Рубрика «Надзьобали цікавенького» має розмір 30 од., теж написаний звичайним регістром, але має інший шрифт – Body Grotesque Fit. Так само містить графічне зображення птаха, виділений помаранчевою плашкою для розрізнення рубрик. Логотип знаходиться у верхній частині першого слайду з ГІМ. Основний текст виконаний шрифтом Evolenta різного розміру. Майже в усіх випадках текст виділений жирним. По самому матеріалу зустрічаються зміни накреслення, кольорова акцентація для привернення уваги читачів до конкретних тез. У дописах не використовуються емодзі чи гештеги за

виключенням назви публікації «#Етнічна масляна: як Масницю святкували українці».

Далі звернемо увагу на кольорову гаму ГІМ. Основні кольори айдентики, які зустрічаються в усіх публікаціях – це чорний (#000000), темно-сірий (#343434), світло-жовтий (#FAE5A2), білий (#FFFFFF). Див. приклад застосування кольорів в додатку А.

Усі інші кольори, які використовуються в інших матеріалах здебільшого наближені до основних, є ГІМ, що відрізняються через головну ідею. Так, у дописі «Дуолінго: чи become я fluent?» переважають зелені кольори. Однак, також у цьому матеріалі є сірий колір (#545454), що зустрічається часто в інших ГІМ. Ще один колір, який нерідко з'являється на тлі – жовтий (#FFDE59). Основний текст чи підзаголовки, крім тих, що знаходяться у правому верхньому куті, виконані в різних кольорах – чорному, білому чи сірому, в залежності від тла. Додамо, що часом на задньому фоні подані різні графічні елементи, які також впливають на колір. У небагатьох дописах використаний світло-червоний (#FF5757) замість жовтого через несумісність із тлом, наприклад білим. Див. приклад в додатку А.

Перейдемо до аналізу фотографічних і графічних елементів дизайну. Створені макети переважно містять фотографії в декількох жанрах: інформаційному, репортажному, художньому. Найпоширенішим є інформаційне фото. Вони використані в матеріалах, присвячених реальним історичним подіям. Абсолютна більшість фото запозичена з різних інформаційно-культурних ресурсів, трапляються стокові зображення. Попри це, майже всі вони оброблені в графічних програмах для відповідності ідеям видання. Зокрема, хіба не всі фотографічні мультимедіа вирізані з оригінального тла із застосуванням різних програм для компактнішого і креативнішого розміщення на слайдах. Для створення ширшого уявлення про ситуацію, зображені також розміщуються на тлі про що ми казали.

Публікація, в якій застосовано найбільше авторських знімків – «Дім хвостів: як виживає притулок для особливих тварин». Допис без жодного

зображення – «Такі ознаки сексуального насильства» через високу делікатність теми. Зазвичай на ГІМ розміщені фото людей, різних об'єктів або історичних документів – для іншого застосована графіка. Багато графічних складових макету містяться для кращого донесення і візуалізації ідей текстових блоків в межах одного слайду, а також в тих випадках, коли відсутнє відповідне зображення. До них відносимо: векторні ілюстрації, графічні геометричні елементи. Векторні картини рідко використовувалися на практиці через складність їхнього створення або невідповідності стилю матеріалу. Найбільше цих зображень застосовано в публікації «Перемога буде, люди: як магічне мислення нам (не) допомагає», див. в додатку А.

Реалістичні фото видалися більш релевантними для дизайну. Графічні геометричні елементи включають в себе фігури як трикутники, прямокутники, лінії тощо, які використані для виділення певних слів, цитат і тексту, розбиття його на частини, як цікавий візуальний елемент, що привертає увагу. Зокрема, часто на ГІМ є такі графічні частини, що нагадують шматок паперу. Це застосовується для підкреслення тексту, як рамка для вставлення зображень, як ідейний елемент з певною наративною метою, наприклад в публікації «(Не)знищена історія: як росія руйнує наші музеї» папір має сенс «розриву» - до і після. Додамо, ми також розповсюдили інфографіку як графічний елемент у матеріалі «Як формувалися ЗСУ?», див. в додатку А.

Ми також розмістили на макетах, крім фото, аудіо та відео. У порівнянні з «Як ти там?», ми набагато рідше публікували ці види мультимедіа для макетів. Аудіо, як окремий вид медіа, не міститься в жодному з ГІМ. Натомість відео використані в матеріалах «Трохи про шароварщину» і «Свічки української науки у пітьмі: українські вчені, про яких ми маємо знати» як елементи наочної візуалізації описаного і також приклад для наведеного в дописі. Тривалість цих відео різна – понад 10 секунд для першого і близько 6 хвилин для другого. Крім того, ми розміщували активні анімовані графічні елементи як відеоматеріали, наприклад у макеті «Таки етер: чому варто користуватися скрипниківкою».

Зокрема, ми звернулися до формату мемів на слайдах ГІМ. Для деяких макетів ми застосовували меми виключно в ілюстративній формі. Причини використання мемів включали в себе: тематику матеріалу, певні текстові блоки, сприйняття яких можна спростити завдяки цьому формату і не містять тих тем, які можуть бути двозначно розтлумачені, мета розсмішити, викликати позитивні емоції. Зауважимо, що до цієї категорії ми також відносимо гумористичні фотографічні вставки з жартівливими дописами, які не мають вірулентності як однієї із головних ознак мемів, створені за нашим авторством. Всього 12 публікацій з ГІМ містять описаний формат. Приклад використання мему див. в додатку А.

Під кожним макетом є допис-лід, що коротко вводить читача в курс того, про що йде мова в матеріалі. У середньому цей опис містить 40 слів. Зазвичай текст написаний в розмовному стилі. В кожному ліді також є гештег, який відповідає суті матеріалу та емодзі. Всього застосовано 38 піктограм в описах – всі вони пов'язані з певними словами в текстах.

Зосередимось тепер на КІМ. Вони менші за обсягами та різноманітням мультимедіа як ГІМ, проте їх більше кількісно. Всі макети мають однакове розташування, колір, шрифт і виділення тексту. Так, у правому верхньому куті розміщена назва рубрики у сірому прямокутнику зі шрифтом *Beatrix Antiqua* і кеглем 24,6 од, у білому кольорі. Одразу під ним розташоване фотографічне зображення, справа від нього – джерело світлин тим же шрифтом і кольором, з розміром 15,6. Ще нижче – велика чорна пляжка для підзаголовку і ліду. Підзаголовок виконаний у шрифті *Beatrix Antiqua* з кеглем 35,8, у жовтому кольорі (#FFDE59). Лід – у шрифті *Didact Gothic* з розміром 24,8 од, білий колір. Текст написаний в офіційно-діловому стилі, не застосовуються еможі або гештеги на макеті.

Для цього виду макетів використані лише актуальні художні, інформаційні та репортажні фотографії – жодних графічних ілюстрацій не залучено. На майже всіх знімках застосовано ефект «шум» і «зниження насиченості» за допомогою програми *Picsart* або *Photoshop*. Єдині фото, що не мають цих ефектів –

присвячені даті 24 лютого з метою збереження яскравості кольору та оригінальної атмосфери тих подій, про які ми випускали матеріали тоді. Переважно на КІМ використане одне зображення, однак, якщо явища, які сталися, мають обширну галерею, наприклад велика мистецька виставка, тоді подано дві-три фотографії, вмонтовані поруч одна з одною і симетрично до площини макету. Приклад КІМ див. в додатку А. Проте, в матеріалі «Залужний, Х-22, Шевченко – що шукали українці у Вікіпедії за 2023 рік» опублікована інфографіка як другий слайд без відповідного до макетів цієї категорії вигляду. Додамо, що від 07.01.2024 по 14.02.2024, разом із джерелом світлин ми зазначали, що вони оброблені. Після 14.02.2024 ми припинили фіксувати факт обробки. Зазначимо, що майже всі КІМ мають маленьку векторну ілюстрацію ворони у лівому нижньому кутку на плажці. Таку графічну фігуру ми використали замість логотипу, щоб надати індивідуальності цим слайдам і зберегти складові айдентики.

Відеоматеріали як додатковий мультимедійний елемент на заміну фото ми подали в одному матеріалі «Нова система штучного інтелекту створює відео на основі текстового допису». Метою було занурення та надання більш конкретного прикладу відповідно до теми публікації. Авдіо як музичний супровід ми застосували у п'ятьох КІМ. Два з наведених прикладів створювали атмосферу, ще три – стосувалися тематики дописів і надавали читачу важливу слухову інформацію. Хотіли б також зауважити, що меми у будь-якій формі не стали частиною цих макетів.

Важливу роль для КІМ відіграють дописи до них. Під кожним макетом є коротка замітка – в середньому 150 слів, написана в офіційно-діловому стилі. Матеріал для цих публікацій ми брали переважно на таких ресурсах: «Детектор Медіа», «Суспільне Культура», «Радіо Свобода» тощо з обов'язковим посиланням на першоджерело. В кожному дописі застосовувалися еможі, та гештеги – найрозповсюдженіші з яких - #україна, #новини. Всього опубліковано 138 емодзі – всі вони відповідають зазначеним словам у текстових блоках, тож не повинно виникати непорозумінь. Ми також виділили емоджі «жовтий

ромбик» для позначення додаткової, бекграундної інформації та / або її структуризації. Найпоширеніші – «прапор України», «картина», «фотоапарат». Матеріали присвячені актуальним новинам культури в сфері живопису, письменництва, кінематографу, музики тощо, соціальним проблемам. Зокрема, ми виділяли деяких військових, які загинули під час виконання бойових завдань і мали певний вклад у мистецтво.

Авдіо не використовувалося як окремий та самостійний вид мультимедіа. Натомість, ми створили два reels з високою інтерактивністю та анімованим дизайном. Для їхнього створення застосовувалися такі програми: Picsart, Capcut, Photoshop, Illustator. Окреслимо, що цей вид медіа був найскладнішим для реалізації. Ми подали багато власноруч оброблених фотографій, створили анімаційні переходи для появи цих зображень, додали текстовий супровід до них. Крім того, ми додали royalty-free музику для створення певної атмосфери і звуку, які імітують крик ворони; закадрове начитування тексту відсутнє в обох відео.

Заголовки для reels сформовані окремо у веб-редакторі Canva, основний текст зі шрифтом Rubik і мінливим кеглем та анімація для нього створювалися у програмі Capcut. Як і для ГІМ, під відео є короткі ліди, обсягом приблизно 40 слів, емоджі та гештеги, які повно відповідають тематиці публікації. Обидва reels присвячені культурним подіям в Україні та світі. Перший з них «А космос точно російський?» має історичний локалізований тематичний нахил, коли другий – «ШІ нам друг чи ворог?» – сучасний глобальний культурно-соціальний.

Highlights ми не використовували впродовж роботи над медіа через відсутність інформації, яка б підходила для оформлення спільних альбомів. Від моменту запуску «NM» опубліковано 23 stories. Основа для них була взята з інших популярних медіаресурсів, як BBC, «Радіо Свобода» тощо. Зазвичай вони були присвячені актуальним подіям, які сталися в день поширення, або новинам, які не мали високої оперативності, проте на думку авторів були важливими для розповсюдження, наприклад зібрані історії про загиблих під час війни дітей від «Радіо Свобода».

2.5. Технічні і програмні засоби

Виготовлення макетів (ГІМ і КІМ) і логотипу було здійснено з допомогою відповідних онлайн-інструментів та графічних редакторів, зокрема таких як Canva, Photoshop. Для обробки фото використані наступні програми: Photoshop, Picsart, Illustrator. Найрозповсюдженішими ефектами для світлин стали додавання шуму та зниження яскравості, а також утворення ефекту плівкових зображень. Завдяки цьому вдається наблизити фотоматеріали до сірого кольору, що відповідає айденциці «NM». Задля створення reels ми застосували відеоредактор CapCut та зазначені Photoshop і Picsart для створення візуальних елементів.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Обрані для творчого проєкту матеріали становлять більш ніж половину нашого творчого доробку. Решту матеріалів складають матеріали онлайн видань, присвячені культурним, соціальним і політичним тематичним напрямкам. Зокрема, в творчому доробку є газетні матеріали, в яких розповідається про різні соціальні проблеми, зокрема інклюзія людей з інвалідністю, мовне питання в Україні, доступність сексуальної освіти тощо. Більшість публікацій була створена під час виробничих практик протягом всіх років навчання. Повний список див. у додатку Б.

ВИСНОВКИ

Сучасний український медіапростір продовжує розвиватися в різноманітних напрямках. Не виключенням стали соціальні мережі, що користуються значною популярністю серед користувачів, зокрема через активне поширення інформації спричинене розгортанням повномасштабного вторгнення росії проти України. Новітній етап розповсюдження журналістських матеріалів соцмедіа включив у себе розвиток мікромедійних видань на платформі Instagram – однієї з найбільш популярних мереж в Україні.

Опрацювавши наукові праці теоретиків і практиків інтернет-медіа, ми описали основні підходи до створення аудіовізуальних елементів. Серед головних методів залучення аудиторії виділяємо, з огляду на дослідження прикладів мікромедіа в соціальній мережі та роботу науковців: назву сторінки і біографічні дані, виділення, архітектоніка тексту, використання гештегів і геотегів, формат сторітелінгу, розміщення фото-, відеоряду, інтернет мемів, створення макетів, унікальних за своїм функціоналом для Instagram.

Дослідивши акаунти українських мікромедійних видань «Ікла» і «Як ти там?» ми виокремили особливості мультимедіа на сторінках мета-ЗМІ в Instagram. Так, ми визначаємо чотири види мультимедійних компонентів, характерних для мікромедіа – фотографії / векторні ілюстрації, відео / reels, аудіо, текстові дописи, та чотири формати їхнього оформлення – макети, stories, highlights, меми. Макети, як окрема складова Instagram публікацій та унікальна особливість мікромедійних онлайн-видань, можуть включати всі окреслені аудіовізуальні інструменти. Stories і highlights ми виносимо як допоміжну категорію оформлення мультимедійних елементів, що зазвичай використовується для залучення аудиторії або як спосіб подачі додаткової інформації.

Творчий проєкт складається із 90 інформаційних матеріалів та застосовує всі окреслені мультимедійні види та формати характерні для платформи Instagram. Для створення власного мікромедіа «NM» ми розробили власну

айдентику, обрали культурно-соціальний тематичний напрямок та розробили дизайн для всіх ГІМ і КІМ. Так, ми створили два підходи до подачі інформації – глибокий інформаційний макет, який містить детальні дані про описані події, є повністю самостійно підготовленим автором, і короткий інформаційний макет, який подається у вигляді стислої замітки до оригінального матеріалу іншого видання. Найбільш популярними для аудиторії і загалом легшими в реалізації виявилися текстові дописи з ілюстраціями або фотографіями. За висновками аналітичного дослідження, короткі дописи з одним макетом мали найкраще охоплення серед читачів. Додамо, що публікації присвячені військовим, їхнім літературним здобуткам та новинам про культурні події в Україні є найбільш релевантними для людей, яким цікавий тематичний напрямок мікромедіа. Великі глибинні матеріали отримали найменше переглядів та взаємодії, разом із відео, що теж мали завантаженість текстом. Тому, для сучасної аудиторії культурно-соціальних видань в Instagram краще підходять короткі дописи, які стосуються актуальних подій в Україні та емоційних історій. Зокрема, зважаючи на приватні коментарі, читачам подобається формат мемів, що застосовується як додатковий елемент інтерактивності та спрощення інформації. Для Instagram захопливим контентом буде короткий текстовий допис із зображальними матеріалами та мемами, присвячений новинам сьогодення в Україні, з емоційним чинником.

Творчий проєкт логічно вписується у журналістський доробок, зібраний за 4 роки навчання на факультеті журналістики ЗНУ, оскільки більшість матеріалів зроблені для онлайн-медіа, що використовують чимало мультимедіа. Із 146 матеріалів портфоліо 52 зроблено для онлайн медіа. Це переважно інтернет матеріали соціального, політичного і культурного спрямування. 52 матеріали опубліковано в онлайн-медіа, 90 розміщено на сторінці мікромедіа «NM», 4 надруковані в газеті «МІГ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балаклицький М. Зображальна журналістка : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. Каразіна, 2019. 84 с.
2. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 6. С. 19–25.
3. Бронікова С., Оганісян М. Мем як феномен публічного управління Україна. 2030: публічне управління для сталого розвитку : матеріали щорічної міжнародної наук.-практ. конф. у 3 т. 2020. Т.1. С. 5-7.
4. Ворожейкін Є. Аналогова фотографія в «Instagram»: естетико-культурні особливості. *Researchgate*. 2022. URL: https://www.researchgate.net/profile/Yevhen-Vorozheikin/publication/361023698_Analogova_fotografia_v_instagram_estetiko-kulturni_osoblivosti/links/62985e376886635d5cb6f378/Analogova-fotografia-v-instagram-estetiko-kulturni-osoblivosti.pdf (дата звернення: 04.05.2024).
5. Ковпак В., Пенчук І. Медіасфера як простір соціальних інститутів та соціальних смислів української діаспори. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 8–11.
6. Корпусова М. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. № 16. С. 105–108.
7. Олейник А. Роль символів емодзі та їх значення у спілкуванні онлайн. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 3. С. 108–114.
8. Опора. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *Опора*. 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 04.05.2024).

9. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. № 1 (3). С. 74–79.
10. Словник української мови : 134 058 слів, у 11 т. / за заг. ред. І. Білодід. Київ : Наукова думка, 1970 – 1980 р. Т. 5. 100 с.
11. Харитоненко О. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір : реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.*, м. Вінниця. 2018. С. 243 – 249.
12. Чаплак Я., Г. Чуйко. Специфіка мемів у інтернет-просторі сучасного суспільства. *Scientific Collection «InterConf+»*. 2022. № 18 (95). С. 337 – 350.
13. Dean B. Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers. *Backlinko*. 2024. URL: <https://backlinko.com/instagram-users> (дата звернення: 04.05.2024).
14. Holm C. What Do You Meme? The Sociolinguistic Potential of Internet Memes. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*. 2021. URL: <https://tidsskrift.dk/lev/article/view/125340/173223> (дата звернення: 04.05.2024).
15. Lu J., Lin J. Exploring uses and gratifications and psychological outcomes of engagement with Instagram Stories. *Computers in Human Behavior Reports*. 2022. № 6. P. 1 – 11.
16. Marques J., Valente L., Ferreira S., Cappelli C., Salgado, L. *ICEIS 2017 - 19th International Conference on Enterprise Information Systems*. 2017. P. 29 – 40.
17. Yang G. Using Funny Memes For Social Media Marketing The Moderating Role of Bandwagon Cues. *Journal of Promotion Management*. 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2022.2054904?scroll=top&needAccess=true> (дата звернення: 04.05.2024).
18. Zote J. Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]. *Sprout*. 2024. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/#stories> (дата звернення: 04.05.2024).

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рисунок А.1 – Логотип мікромедіа «Nakarkali.media»



Рисунок А.2 – Приклад поєднання кольорів (білий, жовтий, чорний, сірий) айдентики на макеті



Рисунок А.3 – Приклад застосування червоного кольору в макетах

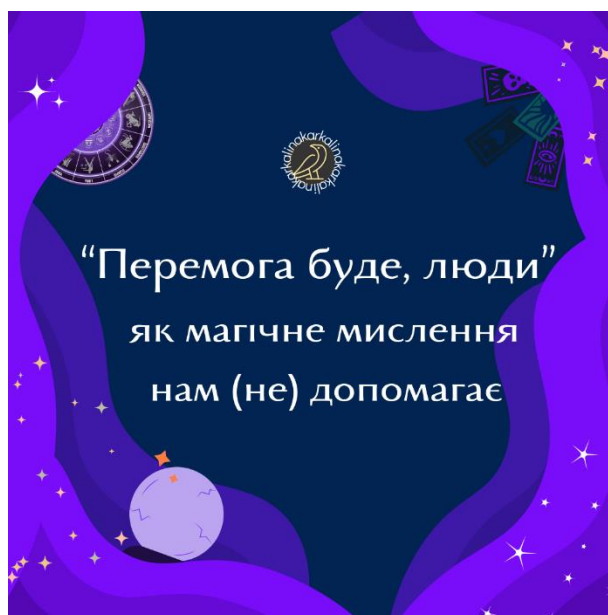


Рисунок А.4 – Використання векторних зображень на макеті



Рисунок А.5 – Застосування інфографіки в матеріалі «Як формувалися ЗСУ»

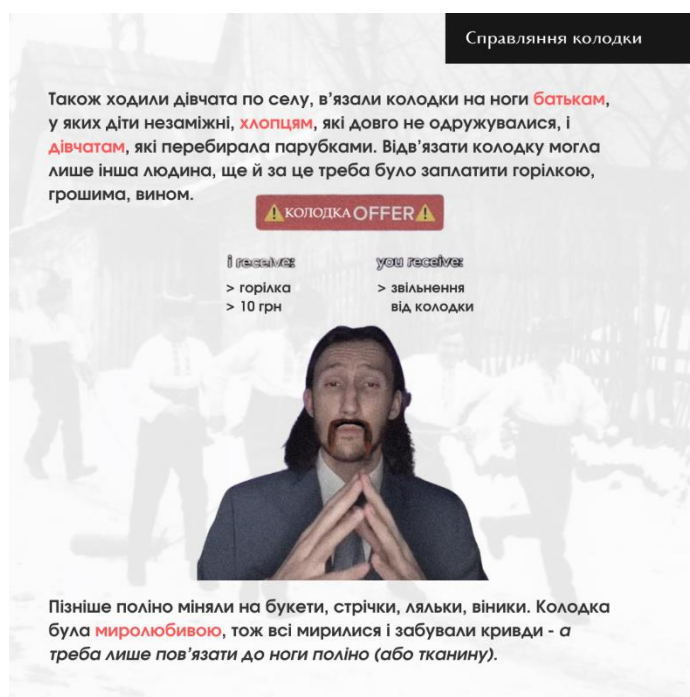


Рисунок А.6 – Приклад формату мему в матеріалі «#Етнічна Масляна»

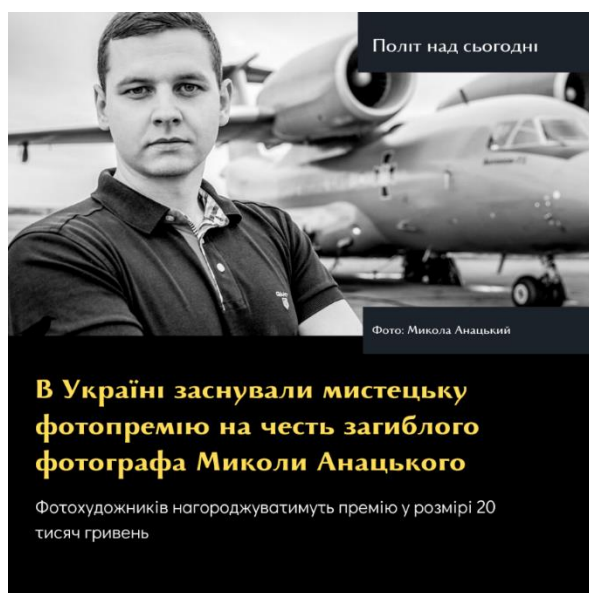


Рисунок А.7 – Приклад КІМ

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Газетні матеріали:

1. Інтерв'ю. «Молодіжний карантин». Міг. 2021. №42 (7252). С. 22.
2. Інтерв'ю. «Геловін по-українськи». Міг. 2021. №44 (7254). С. 20.
3. Публіцистика. «Як у мене вдома з'явився «дракон»». Міг. 2021. № 34 (7244). 26.08.2021. С. 25.
4. Репортаж. «Фестиваль родинних цінностей у колиці козацтва». Міг. 2021. № 33 (7243). 19.08.2021. С. 3.

Інтернет-матеріали: (за хронологією публікацій)

1. Замітка. «На біологічному факультеті ЗНУ триває практика з ботаніки». URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news%2Fview_details&news_id=54482&lang=ukr&news_code=na-biologichnomu-fakulteti-znu-triva---praktika-z-botaniki&fbclid=IwAR1cFH7gC2xGMT3j5a3rTv9mXG0CiVhbW4GrKr7FWLT086NqFo8Jt7xRUM.
2. Замітка. «Представників ЗНУ запрошують долучитись до міжнародного фотоконкурсу пам'яток природи «Вікі любить Землю»». URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=54491&lang=ukr&news_code=predstavnikiv-znu-zaproshuyut-doluchitis-do-mizhnarodnogo-fotokonkursu-pam---yatok-prirodi---viki-lyubit-zemlyu--.
3. Замітка. «За ініціативи студентів біологічного факультету ЗНУ в Запоріжжі тепер є перший вірусосидний парк в Україні». URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=54550&lang=ukr&news_code=za-initsiativi-studentiv-biologichnogo-fakultetu-znu--v-zaporizhzhiteper---pershij-virusotsidnij-park-v-ukrayini.
4. Замітка. «На факультеті соціальної педагогіки та психології ЗНУ відбулося засідання круглого столу «Чинники вибору професійної діяльності психолога»». URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news%2Fview_details&news_id=54471&lang=ukr&news_code=na-fakulteti-sotsialnoyi-pedagogiki-ta-psikhologiyi-znu-vidbulosya-zasidannya-kruglogo-stolu---chinniki-viboru-profesijnoi-diyalnosti-psikhologa--&fbclid=IwAR3cqtgBb3j4jFHhtGM_jogvv0Z23mjXE8uqXXpTaZcjJvEMtvZhYCuXG6Y.
5. Стаття. «Що таке суспільне радіо?» URL: <https://mig.com.ua/shho-take-suspilne-radio/>.
6. Інтерв'ю. «Сутність, яка маскується під звичайну книжку». Письменник Олег Гавриш розповідає про «Казки баби Гавришихи». URL: <https://mig.com.ua/sutnist-jaka-maskuietsja-pid-zvichajnu-knizhku-pismennik-oleg-gavrish-rozpovidaie-pro-kazki-babi-gavrishihi/>.
7. Стаття. «Використання ядерної зброї, біолабораторії та нацисти: які фейки про Україну поширює росія». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/vikoristannya-yadernoi-zbroi-biolabor/>.
8. Інтерв'ю. «Ціла площа була заповнена нами. Звідусіль лунали знайомі слова»: інтерв'ю з українкою, яка евакуювалася за кордон». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/cila-ploshha-bula-zapovnena-nami-zvidu/>.
9. Стаття: «1000 і 1 хвороба путіна: які діагнози ставлять кремлівському диктатору та чи є в таких повідомленнях небезпека». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/1000-i-1-khvoroba-putina-yaki-diagnozi-stavlya/>.

10. Стаття: «Діло було в Угорщині: чому країна купує паливо в агресора, як Орбан пов'язаний з путіним та чи може вона бути виключена з ЄС». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/Dilo-bulo-v-Ugorshhini-chomu-kraina-kupuie/>.

11. Стаття: «За легалізацію вогнепальної зброї виступають 80% українців: чи безпечно це?» URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Za-legalizaciyu-vognepalnoi-zbroi-vi/>.

12. Стаття: «Продовольча криза в Україні й світі: чи загрожує нам голод?» URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/prodovolcha-kriza-v-ukraini-y-sviti-chi/>.

13. Стаття: Борис Джонсон подав у відставку: причини, що чекає на Україну та як до нього відносяться на Батьківщині». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/Boris-Dzhonson-podav-u-vidstavku-prichi/>.

14. Замітка: «Українка здобула найпрестижнішу винагороду з математики». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/ukrainka-zdobula-nauprestizhnishu-vin/>.

15. Стаття: «Ознаки нацизму в росії, або чому рф і є справжньою нацистською державою». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/Oznaki-nacizmu-v-rosii-abo-chomu-rf-i-ie-s/>.

16. Стаття: «Борис Джонсон подав у відставку: вже з'явилися претенденти на пост прем'єр-міністра Великобританії». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/Boris-Dzhonson-podav-u-vidstavku-vzhe-z/>.

17. Стаття: «Мовне питання в Україні: чому виникають мовні конфлікти та як привчити себе до української». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/movne-pitannya-v-ukraini-chomu-vinikayut/>.

18. Стаття: «Шахрайство під час війни: як розпізнати та убезпечити себе». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/SHakhraystvo-pid-chas-viyni-yak-rozpiznat/>.

19. Стаття: «Албанське пекло»: що відбувається в Косово та чого очікувати далі». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/Albanske-peklo-shho-vidbuvaietsya-v-K/>.

20. Стаття: «Візит Ненсі Пелосі до Тайваню: що відомо та чого варто очікувати». URL: <https://ipne.ws/novosti-mira/politika/vizit-nensi-pelosi-do-tayvanyu-shho-vidom/>.

21. Стаття: «Новий навчальний рік в Україні: як та у якому форматі відбуватиметься». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Noviy-navchalniy-rik-v-Ukraini-yak-ta-u/>.

22. Стаття: «Меми у воєнний час: яка в них користь та в чому недоліки (Фото)». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Memi-u-voienniy-chas-yaka-v-nikh-korist-ta/>.

23. Стаття: «Пастка від окупантів: яку небезпеку приховує за собою російська гуманітарна допомога». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/kriminal-i-proisshestviya/pastka-vid-okupantiv-yaku-nebezpeku-pr/>.

24. Стаття: «російська мова та література в школі: що чекатиме на предмети та що залишиться в програмі». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/culture/rosiyska-mova-ta-literatura-v-shkoli-shh/>.

25. Стаття: «День Незалежності України: чи готують російські «прибульці» провокації». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/kriminal-i-proisshestviya/Den-Nezalezhnosti-Ukraini-chi-gotuyut/>.

26. Публіцистика: «Шлях до незалежності: як росія пригнічувала свободу України з минулого й до сьогодні». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/SHlyakh-do-nezalezhnosti-yak-rosiya-prignich/>.

27. Стаття: «ЛГБТ шлюби в Україні: які цивільні права сексуальних меншин порушуються та як це можна вирішити». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/LGBT-shlyubi-v-Ukraini-yaki-civilni-prav/>.

28. Інтерв'ю: «Давайте будемо уважніше один до одного, нам всім це потрібно»: інтерв'ю з перекладачем української жестової мови Тетяною Журковою». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/Davayte-budemo-uvazhnishe-odin-do-odno/>.

29. Інтерв'ю: «Я така сама людина, як і всі у нашій країні, просто не все чую»: інтерв'ю зі слабочуючою викладачкою жестової мови Оксаною Путченко». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/sobytiya-i-fakty/ya-taka-sama-lyudina-yak-i-vsi-u-nashiy-kra/>.

30. Репортаж: «Lviv BookForum 2022: яку роль відіграють жінки та мистецтво на війні. Розповідаємо про перший день фестивалю (Фото)». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/culture/lviv-bookforum-2022-yaku-rol-vidigrayut-zhinki-ta-miste/>.

31. Репортаж: «Lviv BookForum 2022: про суть російського імперіалізму та як документувати його воєнні злочини. Що відбулось у другий день фестивалю (Фото)». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/culture/lviv-bookforum-2022-pro-sut-rosiyskogo-imperializm/>.

32. Репортаж: «Lviv BookForum 2022: презентація воєнної антології та роль журналістики в конфліктах. Як пройшов заключний день фестивалю (Фото)». URL: <https://ipne.ws/novosti-ukrainy/culture/lviv-bookforum-2022-prezentaciya-voiennoi-antologii-ta/>.

33. Розслідування: «Як влада (не) допомагає запоріжцям, які втратили житло через ракетні обстріли». URL: <https://www.061.ua/news/3607733/ak-vlada-ne-dopomagaе-zaporizcam-aki-vtratile-zitlo-cerez-raketni-obstrili>.

34. Стаття: «Проблеми з якими стикаються журналісти під час роботи в зоні бойових дій». URL: <http://journalismandwar.tilda.ws/>.

35. Коментарі: «Запорізький лікар розповів, про основні симптоми діабету й способи запобігти хворобі». URL: <https://akzent.zp.ua/zaporizkij-likar-rozpoviv-pro-osnovni-simptomi-diabetu-j-sposobi-zapobigti-hvorobi/>.

36. Стаття: «Запоріжцям пояснили, як спалювання листя впливає на здоров'я та екологію». URL: <https://akzent.zp.ua/zaporizhtsyam-royasnili-yak-spalyuvannya-listya-vplivaye-na-zdorov-ya-ta-ekologiyu/>.

37. Стаття: «До Запоріжжя йдуть морози: як вберегтися від переохолодження». URL: <https://akzent.zp.ua/do-zaporizhzhya-jdut-morozi-yak-vberegtisya-vid-pereoholodzhennya/>.

38. Коментарі: «Запорізький лікар розповів, чому не можна вживати антибіотики самостійно». URL: <https://akzent.zp.ua/zaporizkij-likar-rozpoviv-chomu-ne-mozhna-vzhivati-antibiotiki-samos-tijno/>.

39. Стаття: «Як змінилися ціни на овочі в Запоріжжі за 2023 рік (АНАЛІЗ, ТАБЛИЦІ)». URL: <https://akzent.zp.ua/yak-zminilisa-tsini-na-ovochi-v-zaporizhzhhi-za-2023-rik-analiz/>.

40. Стаття: «Мандарини подешевшали, яблука подорожчали: яка ситуація в листопаді 2023 року із цінами на фрукти на запорізьких ринках». URL: <https://akzent.zp.ua/mandarini-zdeshevshali-yabluka-zdorozhchali-yak-zminilisa-tsini-na-frukti-na-rinkah-zaporizhzhya-v-listopadi/>.

41. Інтерв'ю: «“Створюю історичну спадщину, яку зможемо передати наступним поколінням”: запорізька майстриня робить етнічні українські прикраси з бісеру». URL: <https://akzent.zp.ua/stvoryuyu-istorichnu-spadshhinu-yaku-zmohemo-peredati-nastupnim-pokolinnjam-zaporizka-majstrinya-robit-etnichni-ukrayinski-prikrasi-z-biseru/>.

42. Стаття: «День боротьби зі СНІД: запорізькі лікарі розповіли школярам як захиститися від ВІЛ/СНІД». URL: <https://akzent.zp.ua/den-borotbi-zi-snidom-zaporizki-likari-rozpovili-shkolyaram-yak-zahistitisa-vid-vil-snid/>.

43. Стаття: «Ціна на м'ясо росте: яка ситуація з м'ясними продуктами на запорізьких ринках в листопаді-грудні». URL: <https://akzent.zp.ua/u-zaporizhzhzhi-zdorozhchalo-m-yaso-porivnyannya-tsin-u-listopadi-grudni-2023/>.

44. Інтерв'ю: «Зірки розповіли, що перемога вже завтра: запорізький психолог про безпеку магічного мислення». URL: <https://akzent.zp.ua/zirki-rozpovili-shho-peremoga-vzhe-zavtra-zaporizkij-psiholog-pro-nebezpeku-magichnogo-mislennya/>.

45. Стаття: «Можливі блекауті в Запоріжжі: як захистити своє ментальне здоров'я». URL: <https://akzent.zp.ua/mozhlivi-blekauti-v-zaporizhzhzhi-yak-zahistiti-svoye-mentalne-zdorov-ya/>.

46. Репортаж / стаття: «Про насильство треба говорити: як у Запоріжжі працює безпечний простір «Затишно space» (ФОТО)». URL: <https://akzent.zp.ua/pro-nasilstvo-treba-govoriti-yak-u-zaporizhzhzhi-pratsyuue-bezpechnij-prostir-dlya-divchat-i-zhinok-zatishno-space-foto/>.

47. Стаття: «Дорогоцінна російська нафта: навіщо потрібні удари по ворожим НПЗ і як цьому протистоїть США». URL: <https://akzent.zp.ua/dorogotsinna-rosijska-nafta-navishho-potribni-udari-po-vorozhim-npz-i-yak-tsomu-protistoyit-ssha/>.

48. Стаття: «Музеї, зруйновані росією». URL: <https://porogy.zp.ua/2023/10/strong-muzeyi-zrujnovani-rosiyeyu-strong/>.

49. Стаття: «“ЯМаріуполь” допомагає ВПО шукати роботу». URL: <https://porogy.zp.ua/2023/10/yamariupol-dopomagaye-vpo-shukaty-robotu/>.

50. Інтерв'ю: «“Кожна історія людини – це окрема історія, яка варта уваги”: рік війни очима журналістки Олени Лисенко». URL: <https://porogy.zp.ua/2023/06/kozhna-istoriya-lyudyny-tse-okrema-istoriya-yaka-varta-uvagy-rik-vijny-ochyma-zhurnalistky-oleny-lysenko/>.

51. Репортаж: «“Треба перестати боятися брати таких ‘несильних’ інвалідів”: волонтерка Анастасія Тиха про притулок для особливих тварин». URL: <https://porogy.zp.ua/2023/10/treba-perestaty-boyatysya-braty-takyh-nesylnyh-invalidiv-volonterka-anastasiya-tyha-pro-prytulok-dlya-osoblyvyh-tvaryn/>.

52. Стаття: «Шість мітів про сексуальну освіту». URL: <https://porogy.zp.ua/2023/11/shist-mitiv-pro-seksualnu-osvitu/>.

Соціальні мережі:

1. Nakarkali.media (власне видання, налічує 90 матеріалів). URL: https://www.instagram.com/nakarkali.media?igsh=MXBic295dmc0dmJiZw%3D%3D&utm_source=qr.

ДОДАТОК В

НАУКОВІ ПУБЛІКАЦІЇ, СЕРТИФІКАТИ

Христіч В. Типи інтерв'ю на сторінках регіональної преси. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «МОЛОДА НАУКА-2022» «Філологічні науки», «Іноземна філологія», «Журналістика»*. Запоріжжя, 2022. URL : https://web.znu.edu.ua/NIS//2022/tom_4.pdf

Христіч Вероніка

Студентка 2 курсу бакалаврату факультету журналістики

Наук. кер.: к. наук з соціальних комунікацій,

ст. викладач кафедри журналістики ЗНУ

Рогова Т.А.

ТИПИ ІНТЕРВ'Ю НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

Інтерв'ю – це досить популярний й важливий жанр та метод здобуття інформації в журналістиці. Так, за свідченням доктора філологічних наук І. Михайлина, «цей метод дає від 80 до 90 відсотків потрібної журналістові інформації» [4, с. 330]. Як метод інтерв'ю може зустрічатися у будь-якому інформаційному або аналітичному журналістському творі для надання більш детальної характеристики описуваній події. На сторінках друкованих та онлайн видань, а, крім того, в аудіовізуальному форматі, інтерв'ю також зустрічається як самостійний жанр. Дослідниця Ю. Казімова вказує, що цей жанр «становить суспільно важливу новинну інформацію у вигляді запитань кореспондента та відповідей інтерв'ююваної особи» [2]. Хочемо розширити поняття «інтерв'ю» як окремого жанру та надати власне визначення: «Інтерв'ю – це самостійний журналістський жанр, який полягає в отриманні необхідної, зазвичай, суспільно-важливої інформації шляхом вербальної комунікації суб'єкта (журналіста-інтерв'юера) та об'єкта (інтерв'ююваного / их), під час якої інтерв'юер ставить питання учаснику / ам розмови, щоб дізнатися їхню думку».

Виділяють три групи інтерв'ю за метою розмови: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні, пізнавально-аналітичні [1, с. 170]. Перший вид присвячений висвітленню різної за тематикою та ступенем важливості інформації суспільно-політичного характеру, другий – розважальної, ознайомленню з героєм розмови, як правило публічною або з цікавим для громадськості захопленням чи умовами життя особою, третя – глибинному дослідженню певної проблеми. Далі, інтерв'ю також поділяється за видами на інформаційне, оперативне,

розслідування, портретне та блиц-опитування [3]. Кількість учасників бесіди залежить від теми, що обговорюється та виду, так, зазвичай, героєм виступає одна особа в усіх видах, окрім опитувань, це є інтерв'ю-монологом; два та більше учасника, коли необхідно дізнатися різнобічні погляди на явище – це вже інтерв'ю-діалог або полілог (лолілог).

Цей жанр займає досить значне місце в запорізькій пресі. Наприклад, в газеті «Індустріальне Запоріжжя – Панорама» у середньому в одному випуску зустрічається близько трьох матеріалів жанру інтерв'ю, що, зважаючи на складність підготовки до розмови, переважання інформаційних публікацій, де інтерв'ю виступає як метод, та розмір робіт аналітичних жанрів, що потребують критичного занурення у проблему, є достатнім. На нашу думку, аналіз інтерв'ю з двох представників регіональних друкованих медіа дозволить зрозуміти, які типи та теми є більш пріоритетними.

Для аналізу було обрано матеріали двох видань з першого січня 2022 по 23 лютого 2022. Перше інтерв'ю це «...І приголомшливі пляжі на березі океану» у газеті «Індустріальне Запоріжжя – Панорама». Це цікаво-розважальне інтерв'ю-діалог, в якому розповідається про подорож запорізького подружжя до Занзібару. Усього тут дев'ять питань, більшість з них прямі та відкриті, проте є й закриті і три непитальних речення, що запрошують до розмови. Оформлена публікація правильно, текст легко сприймається блоками, є фото, що відповідають темі. В загалом, діалог вийшов повним та цікавим, розглянуто багато важливих аспектів життя на островах, усю інформацію надали респонденти, її не помістили у ліді, або як доповнення до відповідей. І хоча деякі питання побудовані не вірно, це не завадило отримати гарні відповіді.

Після перегляду декількох публікацій цього жанру у газеті «Індустріальне Запоріжжя – Панорама», ми дійшли висновку, що найбільшою популярністю тут користуються портретні, розважальні інтерв'ю, в яких розповідається про, здебільшого, місцевих жителів, що мають певні таланти або цікавий досвід. Блиц опитування зустрічаються рідко, розслідування відсутні. Інформаційні / оперативні також наявні, але частіше у таких матеріалах інтерв'ю виступає як метод.

Наступне інтерв'ю це блиц-опитування «Як на вашу думку, чи є солодощі необхідним продуктом у нашому харчуванні? Чи відчуваєте ви шкідливість споживання солодощів?» в газеті «Правда ZP». Обрана тема, на нашу думку, є досить важливою та дозволяє зрозуміти ставлення суспільства до споживання солодких продуктів. Усього відповіло п'ять респондентів різних професій та віку, завдяки чому було досягнуто балансу думок. Однак, обидва питання побудовані неправильно – вони закриті, тобто на них можна відповісти односкладно. Зважаючи на малу кількість інтерв'ююваних, питання мають бути конкретніше; якщо б було опитано понад 100 осіб, то тоді б побудова не мала значення через

першочерговість порівняння простих відповідей «так» або «ні», а відповіді демонстрували валідну думку. Ми погоджуємося зі словами дослідниці М. Лукіної щодо того, що «закриті питання не стимулюють розвиток діалогу, тому що фактично повідомляють співбесіднику, що інтерв'юєр зацікавлений тільки у підтвердженні або запереченні інформації» [3].

Проаналізувавши матеріали на сторінках газети «Правда ЗР», можна сказати, що жанр інтерв'ю представлений тут виключно бліц-опитуваннями у кінці кожного випуску та рідкими інтерв'ю-портретами, зазвичай, без вказання питань. У середньому зустрічається 1 інтерв'ю на випуск, що не є достатнім, однак, варто зважати на маленьку кількість сторінок видання та скорочений бюджет. Підготовка великого інтерв'ю у газеті, що спеціалізується здебільшого на короткому висвітленні суспільно-політичної інформації не є дуже вигідною. Тоді, в цілому, таку незначну кількість матеріалів цього жанру вважаємо все ж негарним показником, але цілком обґрунтованим.

Отже, інтерв'ю залишається популярним жанром, воно займає третє місце в обох виданнях за частотою публікацій серед інших журналістських жанрів. Найбільш розповсюдженими його типами є портретні, інформаційні та бліц-опитування. Розслідування не представлені в жодній з описуваних газет. До реалізації цього жанру підходять, як правило, професійно, коло тем, що обирається для висвітлення є цікавими та важливими для читачів.

Література

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 896. С. 65–69.
3. Лукина М. Технология интервью. Москва : Аспект Пресс, 2008. 192 с.
4. Михайлин І. Основи журналістики. Київ : «Центр учбової літератури», 2011. 496 с.

Христіч В. Мультимедійність як невід’ємний складник лонгриду. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «МОЛОДА НАУКА-2023» «Філологічні науки», «Іноземна філологія», «Журналістика»*. Запоріжжя, 2023. URL : https://sites.znu.edu.ua/stud-sci-soc//2023/tom_1_2023_r__k.pdf

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК НЕВІД’ЄМНИЙ СКЛАДНИК ЛОНГРИДУ

Лонгрид – це сучасний журналістський вебжанр, який глибинно розкриває тему роботи за допомогою детального аналізу й дослідження автора матеріалу. Так, І. Мацишина визначає лонгрид як інформацію з великою кількістю джерел та доказовою базою, що призначена для довгого читання [1, с. 149]. Першим матеріалом жанру лонгрид у сучасній журналістиці стала стаття «The New York Times» «Snow Fall» 2012 року. Ця робота підкреслила всі основні характеристики жанру, зокрема великий обсяг тексту, його деталізованість, широке використання засобів мультимедіа, тощо. Важливою особливістю цього жанру також є різні види мультимедіа – аудіовізуальні засоби, які сприяють більшій зануреності читачів в тему роботи.

Традиційно до мультимедіа належить фото, відео та аудіо. Фотоелементи, серед них і художні ілюстрації, найчастіше використовуються для привернення уваги та загального ознайомлення читачів із суттю матеріалу. Окрім того, фотоконтент зможе допомогти зменшити зусилля на опрацювання тексту [2, с. 139]. Відеоматеріали трапляються набагато рідше за фото. Відео в лонгридах передає складну інформацію та збільшує наочність подій. М. Чабаненко вважає, що відеоматеріали краще запам’ятовуються аудиторії та сприяють більшій їй довірі [3, с. 18]. Аудіоповідомлення або подкасти є найменш поширеним видом мультимедіа. Аудіо може бути краще за відео, якщо необхідно створити певну атмосферу із застосуванням музичного супроводу або передати коротке повідомлення, для якого було б надто витратно робити відеоматеріал. Зокрема, 146 в лонгридах помірно використовуються різні додаткові засоби візуалізації інформації, такі як інфографіка, анімація та графічне оформлення сторінки, на якій розміщена стаття. Всі вони мають на меті привернути увагу до лонгриду та, в разі використання інфографіки, резюмувати суть тексту.

Отже, зважаючи на наведені види мультимедійних елементів, ми можемо визначити їхню важливість. Мультимедіа – це перше на що звертають увагу читачі під час ознайомлення з текстом [4]. Тому їхнє використання може довго підтримувати увагу читача. Зазвичай у лонгридах мультимедіа виступають лише додатком до самого матеріалу. Проте аудіовізуальні та графічні засоби можуть наповнити текст додатковою інформацією, що сприятиме

глибшому ознайомленню з проблемою. Окрім того, мультимедіа можуть краще залучити читача в атмосферу публікації та створити унікальний досвід через художній стиль, оформлення та підібрані аудіовізуальні елементи.

Література

1. Мацишина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду) : підручник / за заг. ред. В. Шевченка. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. 149 с.
2. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 28 квітня 2021 р. Запоріжжя, 2021. 448 с. URL: https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2021/conf/2.3/Zbirka.pdf#page=139 (дата звернення: 26.03.2023)
3. Чабаненко М. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навчальнометодичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійної програми «Журналістика» денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : Просвіта, 2018. С. 80.
4. Nielsen Norman Group. Eye Tracking. URL: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html> (дата звернення: 26.03.2023)



Європейські цінності і медійні стандарти: контекст російсько-української війни : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Запоріжжя, 19–20 жовтня 2023 р. / за ред. К. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 318 с.

Вероніка Христіч,

Студентка 4 курсу бакалаврату факультету журналістики
Науковий керівник – ст. викладач кафедри журналістики ЗНУ

к. соц. ком Рогова Т. А.

ЕМОДЗІ ЯК КОНКУРЕНТИЙ МАРКЕР УВАГИ ТА МЕТОД ВПЛИВУ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

З початку повномасштабного вторгнення росії на територію України, неймовірно зросла потреба громадян в актуальній та оперативній інформації. Велика війна стала основним чинником виникнення та розвитку нових інформаційних каналів на всіх соціальних платформах: Телеграм, ТікТок, Інстаграм, Фейсбук тощо. Велика конкуренція серед подібних джерел інформування вимагає певних відмінностей у способах подачі інформації для задоволення потреб читачів та отримання їхньої реакції для подальшого просування каналу. Одним із головних візуальних маркерів для привернення уваги користувачів до конкретного допису у воєнний період стали емодзі. Їхнє впровадження в інформаційні повідомлення виконує корисну функцію не тільки спрощення сприйняття текстового повідомлення, але і способу побачити загальну думку читачів щодо якогось повідомлення без коментарів. У цій роботі ми проаналізували як інформаційні канали, на прикладі телеграм каналів «Детектор Медіа» та «hromadske», використовують емоджі в дописах на своїй сторінці та як емодзі впливають на сприйняття повідомлень.

Сучасне трактування поняття «емодзі» визначається досить подібно. Так, одним із найбільш поширених значень є те, що емодзі – це піктограми для вираження певних емоцій та почуттів в онлайн спілкуванні [1]. Деякі дослідники, зокрема професор англійської літератури університету Хасануддін Бурхануддін Арафа, називає еможі невербальною мовою, яка є частиною речення, пунктуації, вираження почуттів і думок людей [3]. Емоджі, як і мова жестів, можуть мати різні конотації для людей інших національностей, віку, статі та культури. Крім емоцій, піктограми можуть також виражати певні дії, показувати культуру інших країн, демонструвати елементи повсякденного життя та професій тощо. Отже, оскільки вони є

мовою, піктограми можна поєднувати в одне речення, яке матиме конкретний сенс [1]. Підкреслимо і різні варіанти написання цього терміну: емодзі, еможі, емоджі. Їхнє використання як невербальної мови в інформаційних повідомленнях потребує відсутності неоднозначностей для правильного усвідомлення сенсу тексту. Таким чином, трактуємо емодзі як один із способів невербальної комунікації, який дозволяє виражати емоції, почуття, дії, показувати елементи повсякденного життя для спрощення спілкування в соціальних мережах.

Розглянемо, як українські новинні канали використовують емодзі, та як це впливає на сприйняття читачів. Піктограми відіграють важливу роль в приверненні уваги. Оскільки зараз український інформаційний простір перевантажений, новинні канали, щоб утримати аудиторію, – мають подавати інформацію стисло та неускладнено, для чого можна використовувати емоджі. Так, телеграм-канал «Детектор медіа» виділяє кожний абзац повідомлення піктограмами, що дозволяє читачам зрозуміти яку інформацію містить кожен із блоків тексту, що відображено на Рисунку 1.



Рисунок 1. Емоджи в кожному абзаці

Таке розділення, зокрема, сприяє полегшенню читання новини, а з додатковими виділеннями, око людини концентрується на одному блоці [5]. Емодзі перед текстовим матеріалом виступає візуальним об'єктом, який дає приблизне уявлення про зміст публікації, що спрощує дешифрування тексту людиною. Крім того, для більшої наочності деякі телеграм канали використовують преміальні піктограми, наприклад анімовані знаки уваги, види озброєння, передані Україні міжнародними партнерами тощо. Ознайомитись з варіантом таких зображень можна на Рисунку 2.



Рисунок 2. Преміальні емодзі з видами озброєння

Отже, в новинних телеграм каналах емодзі можуть використовуватися як зображальні елементи, які конкретизують тематику публікацій та поділяють текст на інформативні блоки.

Ще одним фактором використання емоджі є їхня здатність налаштування читача на певне емоційно-психічне сприйняття матеріалу. Піктограми, що виражають людські почуття сприймаються здебільшого однаково всіма читачами [4]. Так, вони можуть натякнути читачу, якою буде тематика інформації та емоційне значення допису. У публікаціях телеграм каналу «hromadske» повідомлення про загиблих внаслідок російських атак подається з емодзі засмученого обличчя, що звужує спектр можливої емоційної реакції до співчуття, що можна побачити на Рисунку 3.

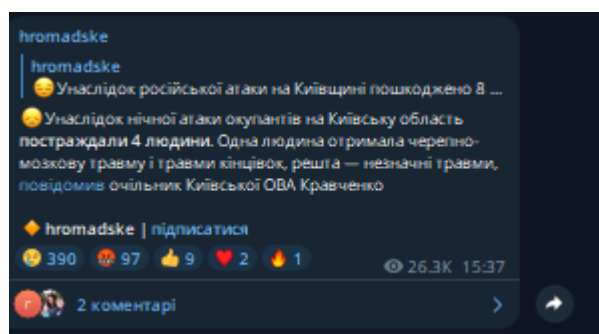


Рисунок 3. Сумні емоджі для маркування новин

Зокрема, вони можуть впливати і на значення речення. Наприклад, емоджі, що виражає задуманість на сторінці каналу «Детектор Медіа» зустрічається в різних конотаціях: 1) питання, яке потребує серйозної відповіді; 2) привернення уваги до підозрілого, осудливого твердження, що трапляється частіше. Тому читачі, яким відомо про значення цієї піктограми, будуть сприймати речення, в якому він стоїть, упереджено, ніж якби він був би відсутній.

Емоджі, які виражають емоції також можуть зробити будь-яке повідомлення більш позитивним або менш негативним. Піктограми у поєднанні з текстом передають вищий рівень позитивних емоцій у порівнянні з текстом без таких елементів [5]. Так, зображення клоуна поруч із прапором росії підкреслює комічність описаної події та зменшує агресивні реакції на неї, на що звертаємо увагу на рисунку 4.



Рисунок 4. Емодзі-клоун поруч із прапором росії

Проте, зменшення або збільшення емоційного впливу еможі-елементів повсякденного життя досі є предметом дослідження.

У телеграм каналах піктограми можуть бути гарним засобом комунікації. Так, голова Офісу Президента Андрій Єрмак в своєму каналі робив дописи з використанням лише емоджі, присвячених темі війни. Попри відсутність тексту, читачі встановлювали зв'язок між зображеннями та отримували приблизний результат, який «кодував» автор. Однак, все ж вони не здатні повноцінно розкрити інформацію, закладену в повідомлення. Люди, які знаходяться поза інформаційним та культурним контекстом не зможуть зрозуміти сенс подібної публікації.

Зокрема, Telegram має ще одну комунікаційну функцію реагування на допис за допомогою певного емодзі [2]. Читачі можуть виражати захоплення серцем або пальцем вгору, злість – розгніваним обличчям, іронію, задумливість або засудження – задумливим еможі або клоуном тощо. Так, автори можуть побачити, яка є суспільна думка на представлену інформацію, або відгук на авторські пости. Зокрема, емодзі-реакції так само налаштовують читачів на певне сприйняття інформації. Пости, які набирають негативні емодзі-реакції отримують здебільшого агресивні або співчутливі коментарі в залежності від події.

Отже, на нашу думку, емодзі як новітній метод комунікації в соціальних медіа є досить релевантним для утримання аудиторії при правильному вживанні з уникненням неоднозначностей. Вони можуть налаштовувати на певне сприйняття матеріалу, що спрощує усвідомлення інформації. Зокрема, деякі емоджі сприяють більш позитивній реакції на повідомлення навіть з негативним змістом, таким чином, людина менше ментально травмується такою публікацією. Яскравий дизайн більшості піктограм приваблює читачів, що виділяє дописи на тлі інших інформаційних каналів. Нарешті, еможі дозволяють читачам зрозуміти ваше ставлення до описаної події і також вам дізнатися суспільну думку про розміщену інформацію, що налагоджує контакт із аудиторією, робить її більш лояльною.

Список використаних джерел

1. Олейник А. Роль символів емодзі та їх значення у спілкуванні онлайн. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. 2022. № 3. С. 108–114.
2. Шевченко І. Сценарії смислотворення в медіадискурсі: когнітивний і мультимодальний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету Серія Германістика та міжкультурна комунікація*. 2023. № 1. С. 99–106.
3. Burhanuddin A., & Muhammad H. The Language of Emoji in Social Media. *The 2nd Annual International Conference on Language and Literature (AICLL 2019)*. 2019. 495–504 p.
4. Fischer B., & Herbert C. Emoji as Affective Symbols: Affective Judgments of Emoji, Emoticons, and Human Faces Varying in Emotional Content. *Frontiers in Psychology*. 2021. № 12. 1–15 p.
5. Pfeifer V. Do all facial emojis communicate emotion? The impact of facial emojis on perceived sender emotion and text processing. *Computers in Human Behavior*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221003393> (Date of application: 20.09.2023)



Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Запоріжжя, 27-28 жовтня 2023 р. / за ред. В. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. 149 с.

Вероніка Христіч,

студентка 4 курсу фак-ту журналістики

Запорізький національний університет

Запоріжжя, Україна

veronkhrist@gmail.com

Наукова керівниця: Мирослава Чабаненко,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка.

ТИПОВІ ПРИЙОМИ ЖУРНАЛІСТИКИ В INSTAGRAM НА ПРИКЛАДІ

МІКРОМЕДІА «ІКЛА»

Мікромедіа функціонують на основі соціальних мереж, саме тому інформацію для них важливо подавати в нехарактерному для традиційних ЗМІ вигляді та відповідати очікуванням користувачів, зокрема Instagram. Це одна з найновіших тенденцій в українському інформаційному просторі, її вивчення актуальне і відповідає сучасним викликам.

Методологічною основою для нашого дослідження послуговували роботи таких науковців, як О. Балюн, Ю. Казімова, Н. Корпусова, Н. Семен, Т. Фісенко. Об'єкт аналізу – текстові та відеоматеріали на сторінці мікромедіа «Ікла» в Instagram. Мета – дослідити типові прийоми та засоби подачі журналістських матеріалів в мікромедіа. Відповідно до мети були поставлені завдання: 1) проаналізувати мультимедійний контент на сторінці видання «Ікла»; 2) визначити особливості публікацій в Instagram-медіа; 3) з'ясувати унікальні відмінності мікромедіа від традиційних ЗМІ.

Instagram є однією з найбільш доступних соціальних мереж для створення власного медіа. Ця платформа не вимагає реєстрації ЗМІ, а також придбання домену, однак в українському інфопросторі Instagram вважається радше розважальною цифровою платформою для молоді до 35 років [1, с. 20; 3, с. 75]. Ця платформа розрахована переважно на публікування простого, необтяженого серйозною інформацією контенту. Через це складний матеріал, який потребує більше часу на ознайомлення і розуміння, не зацікавляє користувачів. Зокрема, на думку дослідниць Н. Семен та Ю. Казімової, фото є вирішальним для цієї мережі, але воно має бути збалансованим із обсягом тексту [4, с. 96]. Мікромедіа мають

підлаштовуватися під аудиторію цієї соціальної мережі, робити акцент на візуальному оформленні, щоб успішно розповсюджувати свої публікації. Мікромедіа в Instagram використовують особливості привернення уваги читачів, притаманні саме цій соціальній платформі. Відповідно сформувались певні вимоги, критерії [2, с. 106], схематично ми відобразили їх на рис. 1:

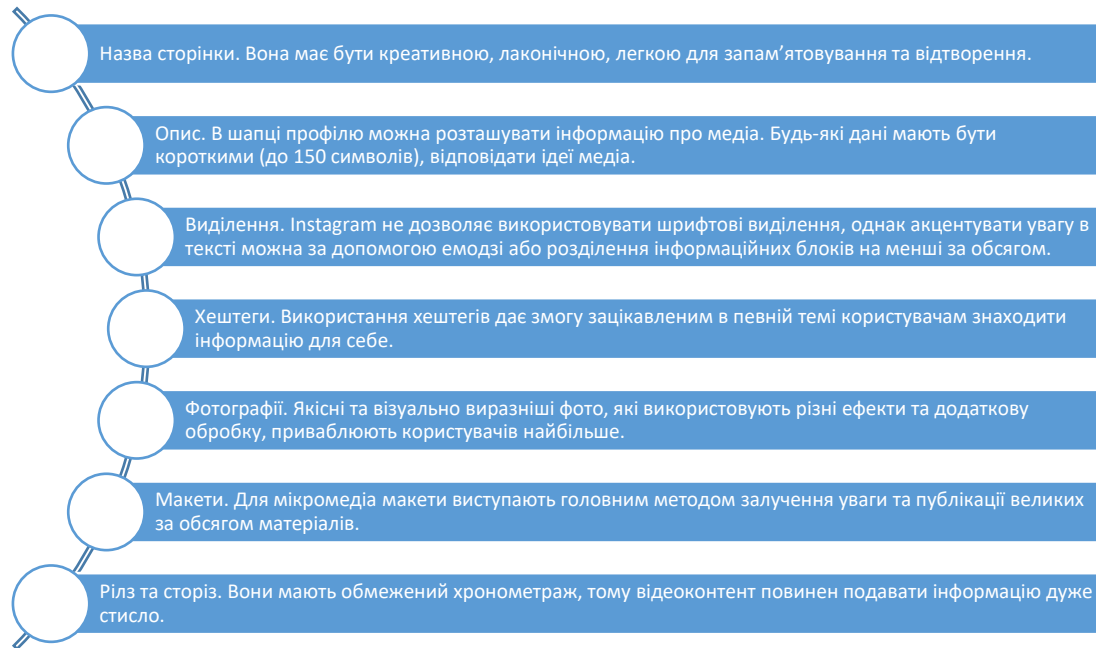


Рис. 1. Основні вербальні та візуальні прийоми привернення уваги користувачів.

Мікромедіа «Ікла» позиціонує себе як відеожурнал. Його слоган – «Про Україну живою мовою». Основні теми, на яких концентрується видання: історичні, політичні, соціальні, культурні, воєнні. Для всіх дописів існує один шаблон. Перший слайд у «каруселі» – це яскраве зображення, яке відповідає суті публікації і містить заголовок та підзаголовок. Найчастіше медіа використовує фотографії або реалістичні візуальні елементи; на макетах трапляються чорні, білі та червоні кольори, які накладаються на всю композиції або на окремі її частини. Всього слайдів у кожній публікації 10. На всіх наступних макетах зображена сторінка, подібна до журнальної, на білому чи темному тлі, кожен блок якої розділений лініями. У верхньому колонтитулі розміщені номер сторінки, заголовок матеріалу та назва медіа. Нижче подається підзаголовок крупнішим кеглем, ніж основний текст, після нього – основний матеріал. Текст, як правило, надрукований сірим кольором в одному шрифтовому стилі для майже всіх матеріалів, крім заголовків; важливі частини виділяються жирним шрифтом, нижнім підкресленням або у вигляді окремого блоку. Зауважимо, що часте поєднання сірого кольору шрифту зі світлом тлом погіршує сприйняття матеріалу. На сторінці

може бути лише текст, текст із зображенням, з відео або таблицею. Деякі пости на останньому слайді містять заклик до підтримки. Зображення в дописах поділяються на інформативні, репортажні, художні та розважальні.

Текст має основне значення в цьому медіа. Єдиний жанр журналістських текстових матеріалів, представлений на сторінці видання, це аналітична стаття. Публікації мають відмінну від типової статті у звичних медіа структуру. Зазвичай, дописи мають подовжений деталізований лід або лише основну частину. Заголовки, як правило, лаконічні, містять від двох до семи слів, подаються зазвичай як питальні речення. Після підзаголовків розміщений об'ємний текст – середня кількість слів у всьому матеріалі – 437. Часто в кінці допису пишеться короткий висновок. Публікації не мають жодних хештегів.

Автори намагаються розкрити тему, про яку вони пишуть, повною мірою. Текст здебільшого має офіційно-діловий стиль з аспектами розмовного стилю, складних для масового реципієнта слів майже не трапляється, маловідомі назви або терміни роз'яснюються у виносках. У статтях на різні теми можна побачити різні підходи до викладу інформації. Так, у розважальних матеріалах навмисно допускаються мовні помилки для більшої комічності, трапляються гумористичні коментарі візуалізованих персонажів, звернення до аудиторії, односкладні речення, апелювання до поп-культурних явищ тощо. Про емоційно важкі теми автори пишуть в офіційно-діловому стилі без жодних розважальних елементів. Нейтральні події мають змішаний тип оповіді – текст виконаний в офіційно-діловому стилі, але з додаванням невеликої кількості гумористичних елементів.

Відео в «Ікла» публікуються не дуже часто. Темі відповідають текстовим дописам. Відео так само аналітичні, але трапляються репортажні матеріали, хоч і вкрай рідко. Ріліз мають яскравий та активний візуал, зазвичай, містять багато розважальної графіки. Текст до відео підкреслено лаконічний, написаний в офіційно-діловому стилі із додаванням характерних для розмовного стилю словосполучень (наприклад: «ой, Боже»). Зокрема, текст озвучують та додатково подають субтитрами внизу. У сторіз мікромедіа публікує короткі замітки про актуальні події під різними заголовками («Важливі новини», «Тероризм», «Обстріл» тощо), розміщує анонси нових дописів. Стиль макетів відповідає тим, що є на кожному слайді в дописах.

Проаналізувавши типові особливості контенту в українських мікромедіа на прикладі медіа «Ікла», ми дійшли наступних висновків:

- текст у мікромедіа подається в наближеному до традиційних ЗМІ офіційно-діловому стилі, але з додаванням елементів розмовного стилю, що робить матеріал жвавішим;
- візуальні складники дуже різноманітні, однак слайди відповідають типовій побудові, яка нагадує верстку сторінки журналу;

- фотографії, зазвичай, креативно опрацьовують;
- шрифт основного тексту уніфікований, але може змінюватися (скажімо, на декоративний у заголовках);
- матеріали мають типову побудову: подовжений лід – основна частина – висновок – заклик до підтримки;
- тема у текстових публікаціях розкривається досить глибоко;
- відео розкривають тему більш поверхово, мають активний візуал, який доповнює матеріал.

Отже, для мікромедіа загалом характерним є акцентування на візуальній складовій, підтримка айдентики та постійне зацікавлення читача яскравими анімованими інтерактивними елементами дизайну. Текстовий матеріал – найпоширеніший вид способу викладу інформації. Попри обмеження місця на слайді, суть публікації розкривається детально, зокрема за допомогою запитань-підзаголовків. У рільз та сторіз подається коротка і не дуже складна інформація. Майже кожен допис містить заклик до взаємодії для більшого залучення аудиторії.

Список використаних джерел

1. Балюн О., Трубіна Д., Фісенко Т. Особливості просування розважальних проєктів на платформі Instagram. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 6. С. 19–25.
2. Корпусова М. Вербальні засоби привернення уваги читачів соціальної мережі Інстаграм. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2019. № 16. С. 105–108.
3. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2022. № 1 (3). С. 74–79.
4. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2019. № 910 (3). С. 95–98.



Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я _____ Вероніка Антонівна Христіч _____,
студент(ка) __4__ курсу, форми навчання __денна_____, факультету
_____ журналістики _____,

спеціальність _____ журналістика _____, адреса електронної пошти
_____ veronkhrist@gmail.com _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Мультимедійні складові мікромедійних видань на соціальній платформі
Instagram» 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) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник проєкту) _____

ABSTRACT

The Bachelor's paper is dedicated to the analysis of the multimedia components of micromedia on the social platform Instagram. The purpose of the work is to analyze the micromedia "Nakarkali.media" in comparison with other publications in the Ukrainian segment of Instagram, to determine the elements of visual design and methods of presenting visual content for media that exists exclusively in the social network.

The object of the work is the micromedia «Nakarkali.media» and its multimedia elements.

The main aim of the paper consists in analyzing micromedia «Nakarkali.media» in comparison with other publications in the Ukrainian segment of Instagram, to determine the elements of visual design and methods of presenting visual content for media that exists exclusively in the social network.

The analyzed topic is relevant because micromedia is a new type of online media that is not popular in scientific journalistic discourse and does not have significant research on the visual component of media created in social networks or any other elements of such publications. Micromedia is a type of mass media that tends to develop significantly due to the increasing popularity of social networks in recent years, especially during times of war. In particular, it is an opportunity for journalists to create their own media and implement the latest approaches to content creation.

The concept and characteristics of micromedia are little researched in the Ukrainian scientific discourse; however, such media are currently actively developing on the social network Instagram and have excellent unique features for publishing content. Therefore, this work draws attention to this topic and the importance of its coverage.

Key-words: micromedia, layout, Instagram, photography, visual design, audiovisual tools, multimedia.