

погляди, досягнення і т. ін. Зазвичай його пишуть для розвитку персонального бренду або сфери мистецтва, послуг, коучингу. У ньому використовують цитати родичів, друзів; фото, унікальні життєві факти (наприклад, історія «Модна архітекторка» (<https://theukrainians.org/zbuduvaty-rozumne/>)). *Репортаж* описує деталі якоїсь важливої події. Головне завдання – цікаво розповісти про те, що побачили. Для його написання використовують фон з анімацією, інтерв'ю, відео з події, аудіозаписи. Їх створюють для освітніх курсів і навчальних закладів. Можна пропонувати зустрічі, семінари, майстер-класи (прикладом є лонгрид «Директор війни» (http://project.liga.net/projects/gricak_interview/)). *Аналітичний текст (реконструктор)* – відтворює послідовність подій для з'ясування їхніх причин і наслідків. Для таких історій використовують цитати фахівців, покликання на дослідження, фонову музику, відео. Прикладом слугує лонгрид «Земля відчуження» (<http://tsn.ua/special-projects/chernobylzone/>). На підставі аналізу мультимедійних історій робимо висновок, що найпопулярнішими є такі теми: привернення уваги читача до проблеми (суспільної, екологічної, політичної, культурологічної, воєнної); висвітлення подій, визначних дат в історії; розкриття унікальної історії людини; урбаністичні розповіді; матеріали про збройний конфлікт в Україні; катастрофи.

Мультимедійна історія може містити такі складники: текст із гіперпосиланнями, аудіо, відео, фото, слайд-шоу, інфографіку, карикатуру, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги). Основну інформацію часто передає зображення, фоторяд. Натомість текст виконує роль коментаря, уточнення, заголовка і т. ін., попри те, що єдиних правил немає і різні сайти по-своєму втілюють трансмедійний сторителінг, акцентуючи на різних його компонентах [2].

Отже, лонгрид розкриває тему за допомогою тексту, відео, звуку, інфографіки та поєднання цих компонентів у будь-яких пропорціях.

Список використаних джерел:

1. Біда О Лонгрид – це рушниця, що вистрілює декілька разів [Електронний ресурс] / О. Біда. – Режим доступу : <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist>.
2. Журналістика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа / І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – 144 с.
3. Нестеренко О. А. Поняттєві сфери термінів для номінації нових медіаформатів / О. А. Нестеренко // Держава та регіони: наук.-виробн. журнал. – Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – № 4. – С 80–86.
4. Патрікєєва Н. Гра в довгу: який лонгрид потрібен читачу [Електронний ресурс]. / Н. Патрікєєва. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/analytics/7998.Gra_v_dovgu_yakiy_longrid_potriben_chitachu.
5. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
6. Сторителінг: розповідайте історії, отримуйте прибуток! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://creativesmm.com.ua/storiteling-rozpovidajte-istorii-otrimujte-pributok/>.
7. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/.
8. Як зробити лонгрид, який дочитають до кінця? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/long-read/>.

Науковий керівник: викладач Нестеренко О. А.

Н. О. Кузнєцова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

РІЗНОВИДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ В ОНЛАЙН-МЕДІА

ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні інформаційного «порядку денного», а отже, першочергового значення сьогодні набувають саме інформаційні жанри журналістики. При цьому дедалі популярнішими вони стають в інтернет-медіа, оскільки ці медіа значно випереджають інші ЗМІ за рівнем оперативності й мобільності та поступово все більше залучають читацьку аудиторію.

Теоретичні аспекти досліджуваного явища проаналізовано в роботах таких медіаспеціалістів: М. Василенка [1], Р. Крейга [2], Л. Кройчика [3], І. Прокопенка [4], А. Тертичного [5] тощо.

Мета статті полягає у вивченні специфіки інформаційних жанрів в інтернет-ЗМІ. Зокрема, існує потреба в докладній характеристиці кожного інформаційного жанру в онлайн-проекції.

Варто зазначити, що найбільш поширений жанр новинної журналістики в інтернет-ЗМІ – замітка. Це найоперативніша усталена форма повідомлення в медіа про об'єктивні події, факти, явища реального життя для пізнання навколишнього світу. У замітці коротко, стисло й оперативно подають повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення [3].

Вважаємо за потрібне окреслити головні аспекти інформаційної замітки як жанру. До них слід зарахувати такі жанрові особливості замітки: максимальна інформативна насиченість, економність викладу, висока оперативність, тематична різноманітність, простота, точність і конкретність – повідомлення лише одного факту.

Інформація, яку висвітлюють у замітці загалом та онлайн-проекції зокрема, буває трьох типів, відповідно, в інтернет-журналістиці визначають такі типи заміток: фактологічна – подія, що відбулася; вірогідна – припущення або сукупність припущень про теперішнє, минуле чи майбутнє певних явищ. Різновид цього типу інформації – превентивна замітка – повідомлення про подію, що відбудеться незабаром з великим відсотком вірогідності; нормативна – інформація про норми, що є вимогами, адресованими суспільством соціальним групам, окремим особам; програмна – містить можливий перелік наслідків події й у формі поради чи рекомендації називає необхідні дії [5]. Іноді повідомлення про події з'являються у той момент, коли подія ще триває – це прерогатива саме онлайн-видань, які за своєю оперативністю значно випереджають традиційні ЗМІ.

Другим різновидом інформаційної жанрової системи онлайн-журналістики є звіт, який походить з розширеної інформаційної замітки й виконує більш складні завдання, ніж повідомлення про результат суспільно важливої, цікавої події.

Звіт – це жанр інформаційного мовлення, що становить повідомлення про перебіг заходу, у якому брала участь певна група людей, яка вирішувала суспільно важливі питання. Основним предметом є відображення події, що відбуваються у формі обміну інформацією, тож звіт – це виклад обміну думками між людьми під час нарад, з'їздів, конференцій, форумів, симпозіумів тощо для найбільш повного відображення суспільно-політичного значення описаної події. Як правило, в інтернет-виданні журналіст документально і реферативно розповідає про одну значущу подію, для якої характерна дія, виражена словом. На відміну від замітки, у звіті автор показує, як вона розгорталась, подає її внутрішній рух. Звіти на сторінках онлайн-видань ЗМІ з'являються не так часто, ніж короткі замітки.

Варто зазначити, що специфіка звіту як інформаційного жанру полягає в тому, що в ньому завжди акцентовано на учасниках події, їхніх виступах, висловлюваннях, вчинках, мотивації поведінки тощо, а не на обставинах події, атмосфері, у якій вона відбувалася, як це роблять у репортажі. Журналіст повинен висвітлити подію, надавши аудиторії максимум інформації про: наповнення, розвиток; зробити докладний, розгорнутий опис заходу, використовуючи хронологічну послідовність викладу [3].

У сучасній онлайн-журналістиці виокремлюють: хронікальний звіт (розкриває суть, політичну чи соціальну спрямованість події, але не дає повного, детального уявлення про неї) та інформаційний (точне і якнайповніше відтворення події з подробицями у відповідній часовій послідовності). Доцільно зауважити, що жанровою специфікою звіту є використання в структурі цитат із виступів, а також елементи журналістського коментарю. Разом із точним повідомленням про виступи (промови, репліки), у тексті можуть бути наявні елементи аналізу й оцінки. Але аналітичну роботу здійснює не журналіст, який пише матеріал, а учасники масового заходу. Тож звіт власне і є інформаційним жанром. Дослідник А. Тертичний зауважує, що «...у прямих інформаційних звітах із протокольною точністю розповідається про

визначні події в житті суспільства» [5]. Для них притаманний детальний опис подій, часовий хронометраж, велика кількість світлин. Проте в онлайн-виданнях використовують короткі хронікальні звіти.

Третім інформаційним жанром онлайн-журналістики є репортаж. На відміну від замітки та звіту, репортаж не просто повідомляє про факти, а показує їх через безпосереднє сприйняття автора, який як учасником події, начебто відтворює картину, що відбувається. Це своєрідна історія події. Основою репортажу є завжди суспільно важлива подія, яка з документальною точністю й емоційністю відтворюється через безпосереднє сприйняття автора, що створює ефект присутності читача, глядача чи слухача на місці події [1].

У європейській й особливо американській практиці репортажем називають майже всі жанрові різновиди інформаційного відтворення, від замітки до власне репортажу. Найбільш диференційовано підходять до жанрової ідентифікації репортажу французькі дослідники, які наголошують: мета цього жанру – подати всі враження від події за допомогою органів відчуття журналіста. Відтак цей жанр вважають найбільш суб'єктивним, він відображає події, апелюючи саме до відчуттів аудиторії.

На відміну від замітки та звіту, репортаж не просто повідомляє про факти, а зображує їх через безпосереднє сприйняття автора, який начебто відтворює картину, що відбувається. В основі репортажу завжди суспільно важлива подія, яка розгортається на очах в аудиторії. Це своєрідна історія події. До характерних особливостей цього жанру зараховують: оперативність, динамізм, наочність, авторське «я». Остання передає емоційну атмосферу події, створює так званий «ефект присутності», дає можливість реципієнтові відчувати подію.

Доцільно схарактеризувати основні виражальні засоби цього жанру в онлайн-проекції: наочність описів, кінематографізм, яскравість деталей і подробиць, динамічність, стрімкість викладу, діалоги, репліки, висловлювання дійових осіб, жива емоційна мова. Обсяг репортажу залежить від теми й значущості фактів, подій. Репортаж в інтернет-ЗМІ, як правило, часто супроводжується візуальною картиною події – фото або відео.

Слід зазначити, що мультимедійні репортажі, за наявності безперечних переваг візуалізації, не витісняють текстові. Це відбувається через те, що інтернет-ЗМІ розраховані на різні умови й канали поширення інформації: не завжди у споживача є можливість подивитися відеорепортаж, так, водії віддають перевагу аудіотрансляціям, а той, хто постійно працює за комп'ютером й одночасно переглядає декілька сайтів, як правило, паралельно читає текстові репортажі.

Отже, сучасні інтернет-ЗМІ активно публікують інформаційні матеріали. До запотребованих інформаційних жанрів онлайн-журналістики нині належать замітка, звіт та репортаж. У цих жанрах традиційні ознаки поєднано з мультимедійними, зокрема в них використовують фото-, відео- й аудіоматеріали, що дозволяє активніше залучати аудиторію медіа.

Список використаної літератури:

1. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах [Електронний ресурс] / М. К. Василенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика / Р. Крейг. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 323 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С. Корконосенко. – СПб., 2000.
4. Прокопенко І. Загальна характеристика інформаційних жанрів у жанровій системі / І. В. Прокопенко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1959. – 312 с.
5. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати : Учеб. пос. для вузов / А. А. Тertychnyy – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 350 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Цапок О. М.