

можна провести цікаво та з користю для культурного розвитку. У буклеті варто докладно розповісти про культурне життя навчального закладу (КВН, інтелектуальні ігри, самодіяльність, захоплення, спортивні секції та змагання), а також про організацію студентського життя (гуртожитки, заходи, можливості для відпочинку). Доцільно наголосити, що студент – повноправний член університетської спільноти, який обстоює активну позицію та може реалізувати свій потенціал під час навчання.

До інформаційних блоків у буклеті обов'язково потрібно додавати світлини, зображення, схеми. Насамперед це аргументоване тим, що надмір тексту обтяжує сприйняття, а отже, послаблює ефективність реклами загалом. Коли особа бачить яскраві змістовні фотографії, їй хочеться прочитати супровідний текст. Текстова та ілюстративна наповнення повинні стосуватися однієї теми.

Отже, типологічний підхід до аналізу іміджевого буклета для університету дає змогу описати його найважливіші змістові структури: загальноінформаційний, науково-роз'яснювальний та рекреаційний. порушені в статті питання можуть стати об'єктом подальших досліджень, зокрема в напрямі наповнення буклетів, в аспекті ефективності рекламування продукції чи послуг, загалом у руслі управління поведінкою споживача.

Список використаних джерел:

1. Абишева С. И. Цветоведение / С. И. Абишева.– М. : ПГУ, 2009. – 116 с.
2. Агафонов Л. С. Корпоративная реклама: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки / Л. С. Агафонов.– М. : «Вильямс», 2008. – 187 с.
3. Батлер Д. Универсальные принципы дизайна / Д. Батлер, У. Лидвелл, К. Холден. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.
4. Босак О. В. Фактори конкурентоспроможності вищих навчальних закладів в системі формування економіки знань / О. В. Босак // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 223–227.
5. Бейтман С. Более 1300 логотипов и истории их создания / С. Бейтман, А. Хайленд. – СПб. : Питер, 2012. – 296 с.
6. Білодід Ю. М. Основи дизайну : навч. посіб. / Ю. М. Білодід, О. П. Поліщук. – Київ : Тапіра, 2004. – 240 с.
7. Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособ. / В. В. Волкова. –М. : «Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
8. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги / Ю. Я. Герчук. – М. : Книга, 2000. – 302 с.
9. ДСТУ 3017:2015 Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://online.budstandart.com/ru/catalog/doc-page?id_doc=63349.
10. Єрмаков В. В. Рекламне справа : навч. посіб. / В. В. Єрмаков. – Місто : Видавництво: НВО «МОДЕК», 2004. – 264 с.
11. Кричевский В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. – М. : Слово, 2000. – 144 с.
12. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – Київ : Наукова думка, 1970–1980.

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент Т. Г. Бондаренко

ПРОСЬЮМЕРИЗМ ЯК НОВИЙ РІЗНОВИД МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ

Є. В. Кравчук

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Сучасний споживач медіапродукції перебуває під впливом щоденного безперервного і безладного потоку випадкових даних. Інформація надходить через засоби масової комунікації – інтернет, телебачення, кіно, радіо, пресу, переглядаючи сторінки у соціальних мережах, спілкуючись з оточенням. Таке медійне середовище

особливо інтенсивно впливає на людину, внаслідок чого одні медіаспоживачі більшою чи меншою мірою дезорієнтуються, губляться в інформаційних потоках, а інші, навпаки, набувають навичок споживати інформацію напівпрофесійно, компетентно. Те, що відбувається з останніми, пояснюється новітніми змінами, які можна визначити поняттям «медіапросьюмеризм».

Характеристики та функції просьюмеризму й консьюмеризму та його виявів у медіа досліджували автори журналістських порталів, українські та зарубіжні науковці. Так, теоретичним підґрунтям роботи слугують праці О. Амзіна [1] та І. Дзялошинського [2], де описано медіаспоживання як характеристику медіааудиторії; Т. Крайнікової [3–6], у яких докладно схарактеризовано суб'єкти і об'єкти культури медіаспоживання, її основні функції; Дослідження медіаповедінки та практичні аспекти медіаспоживання здебільшого перебувають у полі зору спеціалістів різних дослідницьких кампаній, наприклад, «NavasMedia» із «TNS GallupMedia», «HeadHunter», «Rose» [8], а також медіаекспертів професійних журналістських сайтів «Телекритика», «MediaSapiens», «Watcher.com.ua» [7].

Нині аудиторія ЗМІ вже не хоче бути пасивною. Зміна поведінки зумовлена тим, що відтепер користувачі мережі не тільки споживають контент, але й починають активно брати участь у його створенні. Соціальні мережі, майданчики для створення блогів, відеохостинги тощо. Завдяки цим «інструментам» кожен користувач інтернету зможе завантажити власний сюжет, створити блог, фан-спільноту та інше. Причиною зміни медіаповедінки користувачів стало те, що більшість споживачів дослухаються до порад «друзів» та чекають їхню згоду на прочитання, поширення тощо. Вивчивши інструменти цифрових медіа, читачі, слухачі та глядачі (консьюмери) стали суперкористувачами (просьюмерами), які власноруч додають інформацію, фото, відео тощо на своїх сторінках в соціальних мережах чи блогах.

Медіапросьюмер – активний споживач медіа, особа, яка володіє проблематикою ринку, політики тощо. Отже, медіапросьюмер – споживач-виробник у різних сферах медіа, напівпрофесіонал у сфері споживання [7].

Суть явища медіапросьюмеризму полягає в перерозподілі влади між медіа й споживачами, трансформації суб'єктно-об'єктної системи медіакультури, набутті читачем-глядачем-слухачем суб'єктності у взаємовідносинах із медіа. На думку Т. Крайнікової, термін «медіапросьюмеризм» можна потрактувати, як явище компетентного медіаспоживання, яке виявляється в опануванні інформаційних технологій і самостійного виробництва повідомлень споживачами, здатності аналітично оцінювати й вибирати медіапродукти, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо [5, с. 229].

Актуальними є нині мережеві й онлайн-медіа, електронні версії друкованих видань і громадянська журналістика, що знайшла своє відтворення в так званих блогах (з англ. спол. WebLog). Це певний різновид сайту, що час від часу наповнюється текстом і мультимедійною інформацією, а останні записи відображені у зворотному хронологічному порядку – найновіші та найостанніші [9, с. 10].

Блоги можна вважати виявом просьюмеризму, адже це, перш за все, творчий процес створення контенту для аудиторії. Під час написання матеріалів для онлайн-щоденника блогер застосовує різні шрифти, фото- та відеододатки, які впливають на кількість підписників, адже такий вид контенту допомагає залучити найбільшу кількість уваги від читачів блогів. Також для підвищення відвідувань сторінок онлайн-видань редактори використовують блоги, як певну рубрику на своєму сайті.

У ході аналізу регіональних онлайн-видань, інтернет-версій традиційних ЗМІ, сайтів черкаських телеканалів, констатовано, що блоги все частіше починають з'являтися на їхніх сторінках. Наприклад, на «Прочерку», «Інфомості», «Zmi.ck.ua» така рубрика функціонує, користувачі беруть активну участь у її наповненні, коментуванні.

На інтернет-версії видання «Нова Доба» рубрика «блоги» постійно оновлюється матеріалами: за півроку від журналістів, письменників, звичайних черкасців, активістів опубліковано близько 90 матеріалів. За аналогічний період на сайті телерадіокомпанії «ВІККА» опубліковано 39 матеріалів від активістів, журналістів, депутатів тощо. Матеріали, загалом, такого тематичного спрямування: політична, історична, розважальна. Проаналізувавши інформаційне онлайн-видання «ВиЧерпно», можемо констатувати, що блоги на цій платформі публікують дуже рідко, лише раз на місяць.

Зауважимо, що, створюючи пости в соціальних мережах, просьюмери також завантажують фотоматеріали та відео, зроблені власноруч. Для розміщення та обміну такого типу контенту існують спеціальні платформи. За даними онлайн-видання «TheVerge» найпопулярнішим сайтом для фотоматеріалів є «Flickr» – фото та відеохостинг. Платформу активно використовують блогери та фотодослідники, які публікують фотографії у своїх онлайн-щоденниках та ЗМІ.

На сторінках соціальних мереж та у своїх онлайн-щоденниках просьюмери використовують не тільки фото, а й відеоматеріали. Для цього непрофесійні медійники створюють канали на різних відеохостингах. Найчастіше для публікації відеоматеріалів використовують відеохостинг «YouTube», адже саме ця платформа є однією з найкомфортніших для використання, яка входить до трійки найбільш відвідуваних сайтів інтернету.

На сайті регіонального онлайн-видання «Zmi.ck.ua» за останні півроку було виокремлено 30 матеріалів із фото та відео від просьюмерів, найчастіше на тему ДТП.

Отже, практика медіаспоживання нині істотно змінилася. Важливою характеристикою медіаповедінки є просьюмеризм. Консьюмеризм відрізняється від просьюмеризму тим, що консьюмери тільки споживають контент, а просьюмери – не тільки споживачі, а й творці. Виявами просьюмеризму є блоги, пости в соціальних мережах, де просьюмери створюють не тільки друкований текст, а й фото- та відеоматеріали. Найпопулярнішою платформою для публікації фотографій є «Flickr», а для поширення відео – «YouTube». Варто зауважити, що всі черкаські інтернет-ЗМІ залучають контент просьюмерів до медіаматеріалів.

Список використаних джерел

1. Амзин А. Особенности медиапотребления [Электронный ресурс] / А. Амзин // newmedia2016. – 2015. – Режим доступа : <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/>
2. Дзялошинский И. М. Медиапотребление как характеристика медиа-аудитории / И. М. Дзялошинский // Медиаобразование 2014. Региональный аспект. Сборник тезисов и статей Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – М. : РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2014. – С. 38–47.
3. Крайнікова Т. С. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання [Електронний ресурс] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 38–42.
4. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Т. Крайнікова ; за наук. ред. В. В. Різуна ; рец.: Л. Є. Василик, С. І. Кравченко, Л. М. Хавкіна. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 372 с.
5. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища / Т. С. Крайнікова // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 44. – С. 226–233.
6. Крайнікова Т. Функції культури медіаспоживання / Т. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 4. – С. 39–41.

7. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ [Електронний ресурс] / Телекритика. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/kontekst/2015-09-29/111688>.
8. «Роуз»: Влияние социальных медиа на поведение потребителей [Электронный ресурс] // Rose. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.rose.ru/ru/news/1128/>.
9. García-Galera M.-C., Angharad V. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility //Comunicar, 2014, vol. 22, n. 43, pp. 10–13.

Науковий керівник: викладач С. В. Коваль

ЗАСОБИ ПРОДУКУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІСТОРІЯХ

Ю. О. Кропива

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Мультимедійні лонгриди стали ідеальною еволюцією формату журнальної статті в Інтернеті. Вони лише потребують правильних інструментів для свого представлення і навичок роботи з ними. *Мультимедійна історія* – це інформаційний жанр онлайн-журналістики, який поєднує елементи медіаконвергенції, що володіє властивістю інтерактивності й поєднує інформаційні одиниці різних жанрів. Феномен мультимедійної історії передбачає, що новинна інформація сформована з елементів різних мов: візуальних, текстових, графічних, аудіовізуальних.

У зазначеній царині схарактеризовано специфічні особливості формату лонGRIDів (О. Колесниченко [4], А. Смутко [10], І. Фанта [11]); представлено практичні рекомендації щодо створення мультимедійних лонGRIDів (Н. Патрісеєва [8], В. Пуля [9]); описано структурні елементи мультимедійних проєктів (В. Кіхтан [3], М. Лукіна [6], О. Нестеренко [7]).

Мета статті полягає у вивченні специфіки контенту мультимедійних лонGRIDів.

Мультимедійна історія може містити такі структурні елементи: *текст із гіперпосиланнями, аудіо, відео, фото, слайд-шоу, інфографіку, карикатури, інтерактивні форми (голосування, коментарі, рейтинги)* [2]. Класифікувати контент можна за різними критеріями: за формою подання інформації: *текстовий, візуальний, фото-, аудіо-, відеоконтент*; доступністю: *безкоштовний, платний*; змістом та жанром: *інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний*; за каналом реалізації: *журнальний, газетний, телевізійний, радіоконтент, мобільний, веб-контент*.

На сьогодні до еволюції жанрів належить революція технологій. І. Артамонова вважає, що в жанровому полі відбувається модернізація журналістської жанрової системи. Водночас простежено розмивання жанрових та типологічних ознак, порушення жанрових законів, гібридизацію форм. Старі жанри розпадаються або видозмінюються, створюючи несподівані єдності, виникають нові, синтетичні форми [1]. У розпорядженні журналістики, зазначає В. Кіхтан, є такі форми передавання інформації: *текст* – передає не дуже багато інформації, але використовує потенціал інших елементів (схеми, звуки); *фото* – представляє деталі подій, наочно їх фіксуючи; *звук* – діючи емоційно, посилює вплив форми передавання інформації, відеосюжети [3]. Із поширенням електронних ЗМІ, вважає М. Лукіна, аудіовізуальна форма інформації взяла реванш у текстів. Крім того, поступово стирається розрив між різними формами інформації: тим самим каналом інформації можна передавати текст і аудіовізуальне зображення. Унаслідок злиття тексту, звуку та зображення, що передані одночасно в інтерактивному режимі, ЗМІ набувають винятково важливої характеристики – мультимедійності [6]. Так, *мультимедійність журналістських текстів* – це поєднання