

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2014. – № 20–21. – Ст. 715.
2. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: учеб. для вузов. – 8-е изд. / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров // Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
3. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эфирного промоушн / Л. Хант. – М.: Галерия, 2001. – 152 с.
4. Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article-&article=2375>
5. Шехайтлі К. М. Особливості формування бренду на медіаринку // У зб. Маркетинг послуг. – К.: КНТЕУ, 2014. – С. 152–157.

Орлянський В.В.

студент,

Київський університет культури

ЖАНР ІНТЕРВ'Ю В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ НОВОГО ТИПУ

Журналістика сучасного інтернет-простору суттєво відрізняється від традиційної. Інформаційна інтернет-конкуренція провокує активну боротьбу за увагу аудиторії, тому важливим аспектом стає спосіб подання тої чи іншої інформації. Зважаючи на різноплановість користувачів інтернет-простору, головним все ж залишається зміст повідомлень. Тому спосіб подачі та зміст передбачають постійну взаємодію з цільовою аудиторією, вивчення її як об'єкта та рівноправного учасника діалогу. Мережева журналістика в умовах новітніх комунікацій повинна бути «журналістикою співучасті» [1].

Стрімкий розвиток онлайн-медіа та соціальних мереж демонструє, що традиційні ЗМІ трансформуються, намагаються працювати для вибагливого споживача, формується новий вид ЗМІ. Інтернет-журналістика – це одночасно продовження традиційної журналістики та нова форма універсального мультимедіа зі своїми жанрами та способами роботи. На відміну від друкованих видань, теле- та радіо, де

простежується досить чітко визначення жанрів, в онлайн-журналістиці спостерігається синтез жанрових форм. Обговорення та визначення мережових жанрів має дещо схоластичний характер, ґрунтується на різних підходах до класифікації. Тому виникла потреба структурувати дослідження українських та зарубіжних науковців з метою подальшого вивчення особливостей інтернет-медіа [2].

Сучасні дослідники мережової журналістики вважають інтерв'ю найбільш поширеним і рентабельним жанром. До нього часто звертаються журналісти, перед якими стоїть завдання сказати аудиторії те, чого вона не знає, не розуміє. І тому інтерв'ю виконує функцію інформування та роз'яснення.

Поява Інтернет-ЗМІ сприяла подальшому розвитку журналістських жанрів, зокрема й інтерв'ю, зробивши його доступним для більшої аудиторії.

Специфіка використання інтерв'ю в мережевому медіапросторі в сучасних умовах шоу-цивілізації явно відрізняється від того недавнього періоду розвитку вітчизняної системи медіа, коли комп'ютерні технології сприймалися як яесь допоміжне технологічне нововведення. Лише після того, як історія людства змінила одне століття на інше, а попереднє тисячоліття – на наступне, почалося експоненціальне зростання присутності мережових ресурсів в реальній практиці роботи ЗМІ всіх видів і типів. Недарма ця ситуація отримала в експертному середовищі оцінку у вигляді тез про появу нових медіа. Під останніми так чи інакше розуміються всі ті технічні нововведення і технології, які націлені на пошук, агрегування, обробку, зберігання та поширення інформації і мають у своїй основі те, що прийнято називати комп'ютерними технологіями.

О. Рутковський наголошує на тому, що «...теоретично Інтернет можна розглядати як один масштабний засіб масової інформації. Проте хаотичність виникнення та існування, відсутність чіткої періодичності підтримання та оновлення більшості сайтів глобальної мережі, а також існуючі сьогодні проблеми щодо ефективного пошуку інформації не дають змоги поки що використовувати Інтернет як єдиний суцільний засіб масової інформації. Як повноцінні ЗМІ сьогодні прийнято розглядати лише окремі елементи мережі, які часто називають мережевими або Інтернет-ЗМІ. Мережевими ЗМІ вважають портали новин з визначеною періодичністю оновлення, електронні версії друкованих періодичних видань, а також самостійні газети та журнали,

що існують лише в електронному вигляді в Мережі. Головна особливість Інтернету полягає в тому, що його характеристики дають змогу поєднати всі ці види, перенести їх на «одну ділянку» – в Мережу».

М. Чабаненко вважає, що Інтернет-ЗМІ можна виокремити за такими ознаками: наявність редакції; інформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі з разки світової журналістики; повідомлення мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію; більша частина повідомлень – власні матеріали; передруки з інших видань оформлені належним чином; використання різних журналістських жанрів; помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ; медіа-контент сайту оновлюється не рідше ніж раз на тиждень; достатній рівень відвідуваності або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення.

Російська дослідниця К. Пак робить висновок, що особливою популярністю у мережі користуються жанри з пірамідалною структурою, які відповідають усім правилам новинної журналістики: оперативність, релевантність і лаконічність. На думку авторки замітка, записка і репортаж є найбільш затребуваними. В інтернет-виданнях, поряд з традиційними різновидами текстів, виникають суто мережеві веб-жанри – відео-репортаж та інтерв'ю-live. Такі видозміни К. Пак пов'язує з «адаптацією» жанрів до нових комунікативних ситуацій, але стверджує, що вони є синтетичні, тобто певні жанрові фрагменти видозмінюються, з'являються ускладнені жанрові форми: «веб-жанр відео-репортаж утворився в результаті синтезу двох традиційних друкованих жанрів: хронікальної замітки і подієвого телерепортажу, а веб-жанр інтерв'ю-live з'явився у процесі синтезу друкованої хронікальної замітки, жанру інтерв'ю-думка та прес-конференції» [3].

Інтерв'ю завжди було присутнє на телебаченні: в кожному випуску новин журналісти звертаються з питаннями до знаменитих людей, або до тих, хто розбирається в певній темі, а також до учасників будь-яких значущих подій, або цікавляться думками з приводу важливих подій [4].

І в інтернет-мережі не обходяться без інтерв'ю. Нові і не тільки матеріали часто доповнюють крім фотографій і відеозаписів, друкованими та візуальними інтерв'ю. У телебаченні рідко такий жанр використовується для створення самостійної передачі. В інтернет-мережі ж, навпаки, активно створюються окремі сайти, блоги, присвячені цьому жанру.

Наприклад, журналіст, головний редактор спортивного сайту Sports.ru Юрій Дудь створив акаунт на відеохостингу YouTube і назвав

свій канал лаконічним ім'ям «вДудь» [5]. Головна мета проекту, за його словами, вдосконалення навичок інтерв'ювання не спортивної тематики. Учасниками шоу «вДудь» стають абсолютно різні персони: відомі журналісти, бізнесмени, діячі культури, інтернету і політики.

Варіант використання інтерв'ю в практиці оригінальних інтернет-виданнях ми можемо спостерігати, коли бесіда з запрошеним експертом, гостем, офіційною особою організовується конкретно для якогось віртуального ресурсу. Таке відбувається сьогодні повсюдно в практиці Інтернет-ЗМІ. Як правило, організаторів таких джерел інформації хвилюють найбільше події в економічній, політичній, соціальній сферах. Варто мати на увазі, що позиції господарів і керівників мережевих ресурсів з різних актуальних питань поточної реальності більш, ніж в інших ЗМІ, виявляються в тих матеріалах, які розміщені на сайті.

Варто звернути увагу журналістів на ще одну особливість функціонування інтерв'ю в інтернет-виданнях. Останнім часом стали популярні так звані дистанційні інтерв'ю, коли «зірки» (найчастіше, іноземні) відповідають на питання не під час живої бесіди, а після того, як питання певного кореспондента їм надсилають електронною поштою. У цьому немає ніякого обману, а є просто раціональне використання технологічних мережевих можливостей. Однак в подібному випадку не варто особливо акцентувати тему ексклюзивності отриманих відповідей «зірки», бо може статися так, що замість неї (нього) відповіді придумував прес-секретар або агент. Відмітна ознака таких інтерв'ю – домінування великих абзаців в «відповідях», бо в ситуації нормального спілкування, обличчям до обличчя, коли беруть інтерв'ю – не має можливості говорити довго і розгорнуто [6].

Публікація інтерв'ю в Інтернет-ЗМІ несе в собі ще одну істотну особливість подібного жанру журналістської творчості, яка може зовсім по-різному «вистрілити». Вона полягає в тому, що текст інтерв'ю зберігається на сайті, як правило, роками, на відміну від аудіофайлів і відеозаписів, які видаляються набагато раніше. З одного боку, подібна турбота про збереження інтерв'ю дозволяє виробляти досить глибокі і корисні інформаційні дослідження. З іншого – незмірно зростає відповідальність за перш висловлені слова, які в певних ситуаціях можуть бути використані проти того, хто їх вимовив уголос, нехай навіть і у відвертій і приємній бесіді з журналістом. Правда, для того щоб такі інтерв'ю знайти, треба знати, хто, коли, де і про що розмовляв з відповідною персоною, що цікавить інших журналістів.

Список використаних джерел:

1. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006. – 104 с.
2. Лешко У. Типологія жанрів інтернет-журналістики: теоретичні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/9375>
3. Пак Е. Жанрообразование в сетевых СМИ: творческие и технологические факторы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Е. М. Пак; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб, 2014. – 22 с.
4. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013.
5. Дудь Ю. Вдудь [Електронний ресурс] / Ю. Дудь. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ617_hIuA
6. Ильченко, С. Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие / С. Н. Ильченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – 236 с.

Приходько Ю.І.

магістр,

Київський університет культури

ДОВІРА ДО ЗМІ У СУСПІЛЬСТВІ

Суспільну думку завжди формували засоби масової інформації (ЗМІ). Дослідники з моменту становлення ЗМІ піднімали питання про те, як змінюється колективна поведінка та суспільна думка під впливом засобів масової інформації [2, с. 39]. До їх числа відносимо Г. Гроцкі, Дж. Локка, І. Канта, Е. Дюркгейма, Т. Парсонса, П. Штомпка, Н. Луман, О.Г. Просвіріна, Б. Мітцел, А. Селігмен, Г. Гарфінкель, Е. Гіденс, Ф. Фукуяма та багато інших. Вони дійшли висновку, що ЗМІ мають потужну соціальну систему, яка впливає на світогляд людей. Проте важко утримувати довіру читачів через маніпулювання інформацією з боку журналістів [16]. Майстри слова, на жаль, часто подають в своїх матеріалах недостовірну інформацію, табloidну, яка формує замість реальних цінностей уявні [15].