

**Міністерство освіти і науки України  
Вінницький державний педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського**

**Факультет філології й журналістики  
імені Михайла Стельмаха**

**Кафедра журналістики,  
реклами та зв'язків з громадськістю**

***СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:  
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ***

**Матеріали**

**III Всеукраїнської науково-практичної конференції**

**(25 жовтня 2018 р.)**

**Вінниця  
2018**

УДК 070 : 316.6 (06)  
ББК 76.0. я 43  
С 19

**Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку :** матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2018. – 352 с.

Рекомендовано навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол №3 від 15 листопада 2018 року).

Збірник уміщує статті й тези повідомлення, в яких розглядаються актуальні проблеми історії та теорії журналістики, сучасних аудіовізуальних ЗМІ, нових онлайн-медіа, мовні аспекти, жанрова палітра сучасного медіа дискурсу, тенденції розвитку видавничої справи, реклами та PR у контексті соціальних комунікацій.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

**Науковий редактор:**

Володимир Каленич, канд. філол. наук, доц.

**Рецензенти:**

Мар'ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка;

Василь Паламарчук, голова Вінницької обласної організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Факультет філології й журналістики  
імені Михайла Стельмаха  
© Каленич В. М., наук. ред., 2018

## ЗМІСТ

### АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

<b>Анікєснко М. П.</b> Компетентнісний підхід у журналістській освіті: західний та вітчизняний досвід.....	8
<b>Венидиктов С. В.</b> Европейская медиасистема: на пути к коммуникационному единству.....	13
<b>Гаврилова Я. Л.</b> Застосування методу вправи на практичних заняттях з дисципліни «Журналістська майстерність».....	18
<b>Георгієвська В. В.</b> Парти́йна преса «укапістів» (1918–1920).....	21
<b>Дрофа А. О.</b> Вивчення аудиторії літературної газети (на прикладі газет «Українська літературна газета» та «Літературна Україна»).....	24
<b>Житарюк М. Г.</b> До питань розвитку сучасної спортивної журналістики.....	29
<b>Каленич В. М.</b> Проблеми журналістської етики в часописі «Журналіст України».....	34
<b>Кози́ряцька С. А.</b> Українські медіа про томос та помісну церкву: змістові акценти та риторика повідомлень.....	38
<b>Кузнецова О. Д.</b> Види, прийоми, засоби виявлення інформаційних операцій у ЗМІ.....	43
<b>Куліч А. В.</b> Українські політичні друковані видання: яким чином вони формують контент?.....	48
<b>Максимович М. Р.</b> Кінодокументалістика як засіб захисту національного інформаційного простору.....	53
<b>Нагорняк М. В.</b> Первинні форми новинного контенту в період становлення радіотелеграфу та радіозв'язку УНР (1917-1921 рр.).....	56
<b>Олаг І. М.</b> Ландшафт наукових досліджень кафедри журналістики УжНУ.....	61
<b>Орлова Н. В.</b> Херсонська окупаційна газета «Голос Дніпра» (1941 – 1944 рр.): структурно-тематична характеристика.....	66
<b>Партико З. В.</b> Ситуативна логіка як теоретична підстава для перевірки журналістських повідомлень за технологією fact checking.....	70
<b>Петренко С. І.</b> Еволюція правди: від пражурналістики – до постжурналістики.....	76
<b>Ромах О. В.</b> Абдукційна та дедукційна побудови методології у наукових дослідженнях.....	84

<b>Сидоренко Н. М.</b> Юрій Клен – один із «ордену лицарів українського мистецтва».....	87
<b>Хамедова О. А.</b> Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму.....	90
<b>Чорнодон М. І.</b> Гендерні псевдоуявлення у сучасних засобах масової інформації...	94
<b>Шкляр В. І.</b> Архітектоніка медіадіалогу.....	98
<b>Юксель Г. З.</b> Деформація інформаційної сфери Криму внаслідок окупації 2014 року (правовий аспект).....	99

### **РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

<b>Бабченко А. В.</b> Технологія «другого екрану» у медіаіндустрії: світовий та український досвід.....	104
<b>Гальчак С. Д.</b> Заслужені журналісти України – випускники Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.....	108
<b>Дяченко М. В.</b> Регіональна інтернет-журналістика: розвиток та умови функціонування (на прикладі онлайн-медіа Вінниці).....	114
<b>Лешко У. О.</b> Мультимедійність як форма регіональної онлайн-журналістики (на прикладі вінницьких ЗМІ).....	117
<b>Пелешок О. О.</b> Краєзнавчий наратив у періодиці Тернопільщини.....	121
<b>Ткач В. В.</b> Регіональні ЗМІ: досвід висвітлення проблеми інклюзивної освіти на сторінках газети «Освіта Буковини» (2016-2018 рр.).....	125
<b>Трухачов О. І.</b> Функції регіональної преси: теоретично-практичний аспект.....	129

### **СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

<b>Гавловська П. І.</b> Реаліті-шоу на українському телебаченні. Популярність нового феномену.....	133
<b>Гресько О. В.</b> Суспільне мовлення України: виклики і перспективи.....	137
<b>Лісневська А. Л.</b> Можливості аудіовізуального контенту в transmedia storytelling...	140
<b>Нікітіна Ю. В.</b> Телевізійні випуски новин: змістове та аудіовізуальне наповнення телеканалів ІНТБ та СТБ.....	143
<b>Сахневич Я. Ю.</b> Основні принципи формування високої конверсії в мережевих ЗМІ за допомогою мікрокопі.....	147

5. Гресько О. Моделі суспільного мовлення Європи в умовах комерціалізації / Гресько О. // Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць. - 2016. - Вип. 15. - С. 143-148.
6. Гресько О. В. Суспільне мовлення України в контексті міжнародних медіакомунікацій / О. В. Гресько // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - 2016. - № 1 (27).
7. Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія. – К., 2010.
8. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – К., 1999.
9. Москаленко А. Демократизація ЗМІ та інформаційні права громадян // Сучасне і майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві / за ред. А. Москаленка, М. Герольд, В. Іванова. – К., 1999. – С. 11–23.
10. Мукомела О. Г. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: Історико-теоретич. нариси / О. Г. Мукомела, В. І. Шкляр, Т. І. Петрів, І. Ю. Слісаренко, І. С. Паримський. – Вип. 1. – К., 1998. – 180 с.
11. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікаційний вимір) : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.03 / Віктор Іванович Набруско. – Київ, 2006. – 20 с.
12. Павленко Л. Г. Всесвітня служба радіомовлення України: тематика та структура радіопрограм : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Л. Г. Павленко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с.

*Лісневська Аліна Леонідівна* –  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри журналістики та нових медіа  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
(м. Київ)

## **МОЖЛИВОСТІ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В TRANSMEDIA STORYTELLING**

В сучасному світі людина рухається у прискореному темпі і має обмаль часу на споживання інформації. Проте само інформація про світ і суспільство, про людей та їх поведінку, яку споживач отримує з різних медіа, формує його погляди й цінності. Тому сьогодні, коли ми переживаємо інформаційний бум, вміння фільтрувати інформацію має екзистенційне значення. Тенденція зросту довіри у порівнянні з іншими джерелами інформації до конвергентних медіа (з їх можливістю відтворення відеоконтенту) фіксується на всіх рівнях й стосується всіх соціальних груп цільової аудиторії.

Вже традиційно журналістика відгукується на потреби суспільства. Це стосується не тільки тематичного наповнення, а й жанрової та технологічної специфіки контенту медіа. Конвергентність медіа сприяли процесу диверсифікацію відеоконтенту та демонструють наразі взаємопроникнення традиційних медійних платформ в нові змішані. Це в свою чергу стало причиною виникнення нових технологій розповсюдження відеоформатів та комунікаційних завдань щодо глядацької аудиторії.

Аудіовізуальний медіапростір використовує арсенал журналістських жанрів та форматів, який відповідає потребам суспільства на різних етапах розвитку. Будь який журналістський відеопродукт орієнтований на ту частину аудиторії, інтересам та цінностям якої відповідає. Відтак, його жанр і стиль нині підпорядковуються саме потребам аудиторії. Майже всі журналістські екранні жанри в сучасних умовах набуває трансформації – взаємодіючи із іншими жанрами, або ж із творчою ідеєю автора, чия присутність у

тележурналістиці нині – один із чинників, які визначають дієвість та ефективність матеріалу. В свою чергу світ медіа пластично пристосовується до тенденцій і суспільних резонансів. Тому актуальною в розповсюдженні аудіовізуального контенту, на наш погляд, є технологія в transmedia storytelling.

Storytelling або розповідання історій, був винайдений і успішно випробуваний на особистому досвіді Д. Армстронгом - автором книги «MBSA: Managing by Storying Around». Розробляючи свій метод, Д. Армстронг врахував відомий психологічний фактор: історії завжди виразніші, захоплюючі, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більше значення та їх вплив на поведінку людей сильніше [5].

Різноманітність пристроїв, що підключаються до інтернету, однозначносприяє зміні звичок користувачів в отриманні інформації. Якщо 20 років тому основним способом споживання контенту було виключно телебачення, то зараз користувачі можуть отримувати відеоконтент через комп'ютер, мобільний телефон або планшет. Зміни в сфері споживання інформації спонукають до еволюції звичайних проєктів спочатку в мультимедійні (супровід текстових публікацією відео і іншими мультимедійні матеріали), потім в крос-платформні або проєкти new media. З найперспективних та динамічних за розвитком new media є трансмедійні проєкти. Такий формат дозволяє одну історію озвучити на різних медійних майданчиках, перетворюючи глядача і читача в співавтора, а можливо і учасника (актора) історії. Сутність transmedia storytelling аудіовізуальних проєктів полягає в тому, що для донесення контенту використовуються відразу кілька каналів, причому важливо відзначити, що вони не просто дублюють інформацію, а доповнюють її.

Серед закордонних авторів, що приділили увагу зазначеній проблемі, можна назвати Д. Лонга і Г.Дженкінса, які першими розглянули можливості використання сукупності телевізійних засобів і ресурсів мережі інтернет, а також інших засобів комунікації для створення продукту нового формату. У 2003 році Г. Дженкінс використав визначення transmedia storytelling. На його думку це «Transmedia історія, яка розповідається за допомогою різних медійних платформ, і кожен новий текст вносить вагомий зміни в загальний наратив. В ідеальному випадку трансмедійного оповідання кожен медіум використовується за прямим призначенням. Історію можна почати розповідати у фільмі, а продовжити - в форматі ТВ-шоу, романів або коміксів; занурення в трансмедійний всесвіт може відбуватися в ході знайомства з комп'ютерними іграми або навіть тематичними парками розваг» [6]. Д.Лонг, наполягає на тому, щоб термін «transmedia» вживали в будь-якому контексті як прикметник, а не як іменник, оскільки він описує не сам об'єкт, а його особливі характеристики [4].

Тобто, transmedia storytelling уявляє собою особливий спосіб оповіді. Оскільки природа аудіовізуальна контенту має практично безмежні можливості впливу, він й досі вважається найпотужнішим у сприйнятті інформації споживачем. Тому змінюються й погляди не тільки на його розповсюдження, але й зміст та форми. Дослідження проблеми розвитку нових форм аудіовізуального продукту серед українських науковців та практиків зводиться здебільшого до традиційного розуміння можливостей аудіовізуального контенту та представлено фахівцями-кінематографістами – В. Вігером, Г. Десятником, Л. Наумовою, Г.Погребняк, Р.Ширманом. Сучасний погляд на проблему виникнення нових мішаних аудіовізуальних форматів (в тому числі й серійних форм-мініатюр short), тобто трансформація жанру відповідно маркетингових та змістовних завдань того чи іншого медіа демонструє у своїх роботах Т. Лазутіна, Е. Манскова. Е. Футерман, К. Шергова, А. Шоріна. В журналістській практиці все частіше словом формат замінюють два традиційні поняття – «жанр» і «концепція». «Розвиток синтетичного видовища – телебачення, пришвидшив процеси конвергенції – взаємопроникнення жанрових форм – і в документалістиці, утворюючи численні гібридні конструкції» [1, с. 10-11]. Дослідниця К. Шергова доводить, що поняття «жанр» та «формат» не взаємозамінні, а взаємозалежні. На її думку, формат розробляється в інтересах продюсера відповідно до повного статистично вимірюваного психологічного образу

глядача, тоді як жанр корелюється із особистим уявленням автора [2]. Якщо спочатку поняття «формат» визначав лише кількісні характеристики (хронометраж, часовий відрізок, зумовлений сіткою мовлення), то зараз воно наповнилось й якісними характеристиками. Гонитва за рейтингами змушує телеканали та інші медіа, які використовують аудіовізуальний контент, вивчати свою аудиторію. Доречним є визначення Є. Футермана «Формат – це спосіб презентації продукту журналістської діяльності в тих її особливостях і характеристиках, які орієнтовані на комерційний успіх і визначаються смаками масової аудиторії» [3, с. 23].

Оскільки сучасний маркетинг розповсюдження аудіовізуального проекту тісно пов'язаний з технологією transmedia storytelling, визначимо його види.

Перший вид трансмедійного проекту – франшиза. Його сутність полягає в поєднанні декількох платформ (наприклад, книги, фільму, комп'ютерної гри) і декількох наративів, які створюють «незалежні» один від одного культурні продукти і являють собою різні точки для входу у всесвіт історії. Франшизу Р. Праттерн називає типовим голівудським проектом. Подібні проекти часто будуються на поєднанні фільму, книги та ігри. Платформи, як правило, незалежні один від одного і покривають різні наративні простору. Очевидного переходу аудиторії з платформи на платформу немає, глядач може споживати контент з різних платформ незалежно один від одного («щоб насолодитися книгою, вам не потрібно дивитися фільм», пише Р. Праттерн) [7].

Другий тип transmedia - портмонто. Тут один наратив поширюється на кілька платформ. Оповідної простір також розгортається на кількох платформах, але для того щоб мати повне уявлення про історію, глядачеві потрібно «скласти всі шматочки пазла». Класичним прикладом портмонто можна назвати ігри в альтернативній реальності (ARG) [7].

Дуже важливим для storytelling залишаються традиційні та оновлені драматургічні технології створення аудіовізуального твору. Композиція аудіовізуального твору може бути організована будь-яким чином і в будь-якій послідовності. Завдання автора – у процесі збору інформації для історії віднайти цікаві і непересічні факти про героя або явище, які роблять його особливим для глядача і слугуватимуть засобом досягнення авторської мети. Також автор може знайти цікавий сценарний хід, точку зору, порівняння, втілити художній задум – для досягнення авторської мети він може використовувати усі засоби, які має у своєму арсеналі сучасна журналістика. Серед зображально-виражальних засобів, автор може послуговуватися усіма можливими перевагами «живої», рухливої картини, яка здатна передати емоцію, колір, рух, звуковими ефектами – від атмосферного синхронного звуку (live) до музичного оформлення. Відтак, аудіовізуальний твір містить елементи як журналістського, так і художнього твору. Якщо в центрі уваги storytelling людина, то вона перетворюється на типаж. Автор може робити будь-які творчі маніпуляції, аби глядач зрозумів і перейняв його ідею, захопився нею і відчув її. Документальна публіцистика, знаходячись на межі мистецтва і публіцистики перебуває в пошуку втілення. Факт набуває образності, герой стає типажем. Р. Праттерн в процесі розробки відеоконтенту для transmedia storytelling пропонує зосередитись на наступних аспектах: концепція, сюжет, синопсис, дизайн, а також канали доступу аудиторії до контенту (доставки історії), мотиваційні призови до дії платформи, тестування проекту та методики вимірювання участі аудиторії. [7].

Яскравим прикладом використання можливостей аудіовізуального контенту та його просування за допомогою transmedia storytelling є проекти каналу СТБ «Україна має талант», Новий «Топмодель по-українськи» та ін.. За допомогою не лише транслявання власне шоу, створення на основі фактів «образу» героїв через історію, а й використання платформи YouTube, інтерактивного спілкування з аудиторією, використання storytelling щодо кожного учасника проекту, подовження «життя» проекту через тури учасників, сторінки у Facebook, Instagram та діяльність фангруп, ми маємо справу з типовим просуванням аудіовізуального проекту за допомогою технології transmedia storytelling.

Отже, поєднання всіх можливостей природи динамічного зображення на основі завершеної історії (драматургічної композиції) в аудіовізуальному контенті з технологією transmedia storytelling сьогодні є актуальним напрямком розвитку змісту та маркетингу соціальних комунікацій.

#### **Список використаної літератури**

1. Десятник Г. О. Види, жанри і типи екранної творчості: словник-довідник / Г. О. Десятник // - К. : КиМУ, 2013. – 323 с.
2. Шергова К.А. Телевизионная документалистика: взаимосвязь жанра и формата / К.Шергова // Вестник электронных и печатных СМИ. -№ 19, 2014. – С. 30-40.URL:<http://presslife.ru/contenta.pdf>. (дата звернення 12.09.2018)
3. Футерман Е.Б. Современная телевизионная документалистика : особенности журналистского контента / Е. Б. Футерман //Знак : проблемное поле преобразования. - № 5. – 2010. – С. 33-37.
4. Long, G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company: дис. ... MSc Comparative Media Studies - Cambridge, MA, 2007. С. 185.
5. National Storitelling Network/ What is storytelling? URL: <https://storynet.org/what-is-storytelling/> (дата звертання 8.10.2018)
6. Henry Jenkins: Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus (School of Cinematic Arts, University of Southern California, California, USA) URL: <http://henryjenkins.org/2012/11/creating-transmedia-an-interview-with-andrea-phillips-part-one.html> (дата звернення 10.09.2018)
7. Robert Pratten. Getting Started with Transmedia Storytelling, 2011. URL: <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf> (дата звернення 10.09.2018)

**Нікітіна Юлія Володимирівна** –  
магістрантка кафедри журналістики,  
**Фурманкевич Наталія Михайлівна** –  
доцент кафедри журналістики  
Тернопільського національного педагогічного  
університету ім. В. Гнатюка (м. Тернопіль)

#### **ТЕЛЕВІЗІЙНІ ВИПУСКИ НОВИН: ЗМІСТОВЕ ТА АУДІОВІЗУАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ ІНТБ ТА СТБ**

**Постановка проблеми.** Актуальність досліджуваної проблеми зумовлена зростанням впливу телевізійних інформаційних випусків новин на формування громадської думки, стрімким розвитком регіонального телебачення та недостатньої уваги до цього явища з боку вітчизняних науковців, а також відсутністю ґрунтовного дослідження щодо диференціації підходів та особливостей формування новинних випусків регіонального та загальнонаціонального телебачення.

Дослідники небагато приділяють увагу регіональному медіапростору. Відомі наукові дослідження лише окремих питань функціонування державних телекомпаній є дотичними до даної теми й можуть стати підґрунтям для подальших наукових досліджень особливостей формування випусків новин регіонального та загальнонаціонального телемовлення.

**Метою і завданням розвідки** є аналіз специфічних особливостей формування новинних випусків та перспектив розвитку телевізійного мовлення в Україні на прикладі регіонального та всеукраїнського телеканалів ІНТБ та СТБ.

Людина сприймає 95% інформації через зір і слух, тому телебачення є одним із найпродуктивніших ЗМІ. Особливу цінність має нова інформація, яку в практиці