

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

СОКОЛИК ЄВГЕНІЯ ОЛЕГІВНА

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри

журналістики та соціальних

комунікацій,

канд.політ.н.,

_____ С.В.Бондаренко

« ____ » _____ 20__ р.

**«ОБ'ЄКТИВ/ ПЕРИСКОП/ ВІКНО(ІЛЮСТРОВАННИЙ ЖУРНАЛ/
ФОТОРЕПОРТАЖІ)»**

Спеціальність 061 Журналістика

Випускова робота (медіа-проект)

Керівник:

Родигін К.М., канд.філос.н.,

ст. викладач кафедри

журналістики та соціальних комунікацій

Оцінка: ____ / ____ / _____

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова комісії: _____

(підпис)

Вінниця – 2021

ВСТУП

Динаміка процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві, вимагає не тільки адекватного уявлення фактів громадськості. Зі збільшенням кількості подій, інформаційних потоків і засобів їх вираження зростає потреба в грамотному, своєчасному і об'єктивному відборі та інтерпретації цих подій і фактів, а також аналізі їх причин і можливих наслідків, тобто зростає також роль і відповідальність журналіста, який в даних умовах бере на себе роль провідника в «інформаційних джунглях». Роль і призначення журналіста в суспільстві фахівцями визначається по-різному [1, с. 29].

У центрі нового інформаційного простору знаходиться, безумовно, споживач інформації, який тепер не просто споглядає, а й учасник процесу формування новин (тобто, суворо кажучи, його вже не можна називати споживачем). Тому суть нового інформаційного середовища полягає не тільки в мультимедійності, але і в інтерактивності, що змушує кардинально переглянути застарілу модель медіа і створити нову, співвідносні з цілями і завданнями мережевого суспільства, яке до того ж безперервно змінюється [2, с. 17-18].

Сучасна людина сама вибирає, як їй зручніше отримувати інформацію: вона, наприклад, може одночасно дивитися телевізор і сидіти в Інтернеті, слухати в мережі радіо, отримувати розсилки новин на мобільний телефон.

Комунікаційна роль, однак, повинна здійснюватися у всіх напрямках, і всі учасники суспільних процесів повинні виступати в рівній мірі, як суб'єктами, так і об'єктами освітлюваної інформації.

Іншою важливою роллю журналіста згідно з експертами є здійснення соціального контролю, де він виконує роль «Сторожового пса» суспільства, однак активну участь в суспільних процесах має обмежуватися всебічним поданням фактів і подій, а в питаннях носять характер ціннісних оцінок важливо уявлення всіх думок з даного питання для забезпечення плюралізму [1, с. 38-39].

ОПИС ПРОЄКТУ

Активні темпи розвитку інформаційних технологій послужили причиною радикальних змін в системі масових комунікацій. Епоха Web 2.0 значною мірою змогла розширити технології, інформацію та мультимедійні можливості Інтернету, що призвело до трансформації виробничих систем та розповсюдження інформації.

Так, за даними опитування журналістів з 15 країн, що проводиться компанією Oriella PR Network, в 2010 р половина респондентів, що на 20% більше, ніж у 2009 р стверджували, що традиційні канали журналістської комунікації можуть піти з медіаринку в доступному для огляду майбутньому.

Найбільш радикальні оцінки запропонували шведські журналісти, 30 відсотків яких стверджували, що вони вже освоїли формат блог журналістики, остаточно «Розпрощавшись» з традиційними форматами радіо, телебачення та преси.

Слід зазначити, що за результатами того ж дослідження найбільший оптимізм щодо розвитку блогосфери як «нового майданчика для журналістики» випробовували журналісти з Великобританії, Іспанії, Бразилії та Східної Європи. Журналістський блогінг – це далеко не єдиний новітній комунікаційний засіб, до якого вдаються останнім часом журналісти. 47% ЗМІ використовують онлайн відео-та аудіоролики, близько 20% - відео- та аудіо-подкасти, 37% - обговорення в соціальних мережах і форумах і т. д. [7, с. 365-366].

Загальне число блогів журналістів зросло на 3% в порівнянні з 2019 роком і склало 48,55% в 2020 році. За даними Oriella PR Network, 85% британських і 44% європейських новинних сайтів і 70% американських газет мають блоги, а 41% ЗМІ в країнах Європи, Південно-Східної Азії, Північної Америки та Бразилії ведуть мікроблоги Twitter. Важливо, що половина цих ЗМІ розміщують в своїх блогах і мікроблогах від 60 до 100% інформації, що не дублюється в «офлайновій» версії.

В українському сегменті інтернету статистика журналістського блогінга проявляється в популярності спільноти «Paragazzi», що об'єднує блогерів, які займаються професійною журналістською діяльністю. На момент написання даної пояснювальної записки, кількість учасників спільноти досягало 7808 користувачів [10, с. 212].

Мультимедійність та полікодовість повідомлень блогу дозволяють комбінувати різні засоби передачі інформації (вербальні, візуальні, графічні, аудіальні) і семіотичні коди, а значить, домагатися як більшої переконливості, так і об'єктивності медійної репрезентації події [10, с. 214].

Зв'язок між новими технічними можливостями і зміною змістовного аспекту повідомлення якнайкраще ілюструє ідею Г. М. Маклюена, що трансформації в сфері технічного забезпечення комунікаційних каналів неминуче ведуть до зміни стратегій роботи з вмістом трансльованих по ним повідомлень.

Використання блогу в професійній діяльності репортера вимагає від нього «налаштування» особистої інформації, і часто потрібно висловлювати думки. Навіть у випадку нейтралітету в інформаційному описі плану оцінки, якщо інтерес і коментарі читача викликаються, автор змушений готуватися до його суб'єктивної інтерпретації.

Взагалі кажучи, якщо порівняти традиційні засоби масової інформації та новинні блоги, то можна побачити різницю в останніх, що може призвести до різних оцінок. Незважаючи на те, що традиційні засоби масової інформації мають обмежений обсяг інформації (хвилини трансляції, кількість газетних статей) та більш-менш чіткі обмеження щодо налаштувань формату медіа, обсяг інформації, що надається блогами, може бути необмеженим і не суворим.

У деяких випадках, відсутність формату може бути компенсована конкретними темами блогу, інтересами та уподобаннями автора чи характеристиками його «офлайн» діяльності, але не стандартами вмісту, методами презентації та стилями матеріалів. Ці стандарти складаються з одного набору політик, акціонери та засновники.

Технічні та безпосередньо пов'язані характеристики вмісту блогів дозволяють нам з'ясувати їх функцію в професійних системах новин. Зверніть увагу, оскільки ми не говоримо про так звані «публічні новини» та запис щоденників професійними журналістами в професійних цілях, можливо, ключові функції будь-якого типу щоденників слід вважати інформативними.

Гарячі теми та теми обговорень – не єдиний зміст новин. Блоги також можуть служити джерелом достовірної або унікальної інформації. У цьому випадку такими джерелами можуть бути компанії або «зіркові» блоги. Окрім того, ефективність корпоративних щоденників у сфері зв'язків з громадськістю вже не викликає сумнівів. Сама організація забезпечує унікальний зміст, тому спілкування між репортером та організацією значно спрощено та вдосконалено.

Типи блогів:

«Дискусійний блог» створюється журналістом не стільки з метою висловлення думки або інформування читачів, скільки відповідно до функцій забезпечення зворотного зв'язку і створення спільнот: дискусія дозволяє як провести моніторинг можливих реакцій на текст або його інтерпретацію, так і скоординувати загальні погляди, позиції і дії [7, с. 373-374].

Прикладом такого блогу може виступити щоденник оглядача журналу «Огонек» Наталії Радулової (<http://radulova.livejournal.com/>), дискусії в якому проявляються сотнями коментарів до запису. Тематика блогу різнобічна: від гумористичних фотографій і світських пліток до суспільно важливих проблем. «Блог нішевих новин» являє собою щоденник, присвячений локальним або спеціалізованим тем (новин, коментарям), а також їх обговорення з читачами.

«Блог новин серіалів» специфічний тим, що він орієнтований на тематично вузьке, але розгорнуте в часі висвітлення подій. кожен наступний пост є або сюжетним продовженням попередніх записів, або розгорнутою відповіддю на предмет дискусії в блозі. Цей тип щоденника безперечно орієнтований на реалізацію інформаційної, емотивної і референтивної функцій, але крім цього його «незавершена» форма дозволяє максимально довго утримувати увагу читачів, і тому очевидна також його функція.

«Іміджевий блог» . Для популярних журналістів блог виступає в якості ще однієї публічної трибуни. Відмінною особливістю таких щоденників є фактор бренду. Публічним журналістам можна не боротися за свого читача, бренд працює на цей блог [10, с. 220].

Звернемо увагу на деякі загальні для всіх типів блогів особливості. Блоги надають умови для такого «виробництва журналістського знання», яке, з одного боку, незалежно від багатьох інституційних та деяких інших (наприклад, корпоративних) обмежень, але з іншого боку, в значній мірі визначається якісним складом учасників блогкомунікації [7, с. 375-376] .

У цьому сенсі зміст журналістського блогу залежить не стільки від зовнішніх по відношенню до нього факторів, скільки від особливостей дискурсної практик, характерних для самої комунікаційного середовища інтернет-блогу.

Журналістський інтернет-щоденник більшою мірою підпорядковується закономірностям мережевої горизонтальної комунікації, ніж принципам професійної ієрархії. Дискурсної практики в блогах є надзвичайно відкритими (доступними для інтерпретацій, відкритого коментування, критики, уточнення, зміни і навіть видалення вихідного повідомлення автором), але в той же час ця відкритість є фактором незавершеності блог-дискурсу.

Ще однією особливістю блог-комунікації в журналістиці є не стільки її суб'єктивний характер, а як вже ми говоримо про такому спілкуванні, в якому журналіст-професіонал не перестає бути журналістом, менш формалізоване соціальному спілкуванні [7, с. 378].

Саме наявність мінімальної кількості формальних обмежень, етикетних норм, інституційних стандартів спілкування роблять журналістську комунікацію з використанням блогів схожою на індивідуалізовані форми спілкування, однак ми повинні пам'ятати, що «щоденникова» журналістика аж ніяк не передбачає, що журналіст перестає виконувати свої професійні завдання.

Одним з найбільш важливих властивостей журналістської блог-комунікацій є те, що медіатекст перестає бути кінцевим продуктом. Він стає

одним з елементів в комунікаційному ланцюга «задум (інформаційний привід) – збір фактичного матеріалу – текст – посилання – виправлення – коментування – розвиток тексту» [10, с. 221-222].

Відповідно, повторимо, що завданням журналіста стає не стільки створити текст, а потім відразу перейти до підготовки наступного матеріалу, скільки брати участь в такій взаємодії з аудиторією і журналістським співтовариством, в якому можна було б постійно створювати суспільно значуще журналістське знання.

Бути журналістом в епоху інтернету – означає створювати не тексти, а комунікацію. В цілому, за оцінкою самих журналістів, експансія новітніх медіа та, зокрема, блогів в їх професійному середовищі, вселяє в них швидше впевненість і оптимізм: близько 46% з них заявили, що з появою блогів в якості професійного інструменту працювати стало значно краще, в той час як 32% зізналися, що нічого радикально не змінилося в їх діяльності, а 22% оцінили ситуацію як змінилася в гіршу сторону.

Втім, лише 17% журналістів зізналися, що в нових умовах вони відчують, що втрачають інтерес до журналістської професії, в той час як 33% стверджують, що їх інтерес істотно зріс.

У висновку підкреслимо, що звичайно, діяльність журналіста у галузі ведення блогу не означає, що будь-які його дії слід розглядати виключно з його професійного досвіду. Журналісти можуть вести суто особисті щоденники, які не стосуються професійних новин [7, с. 379].

Журналісти можуть вести щоденники, присвячені суспільно значущим темам, при цьому займаючись публіцистикою чи піаром, а не журналістикою. Однак в даній пояснювальній записці ми постаралися показати особливості використання блогів журналістами саме в журналістських цілях.

Важливо розуміти, що блоги не є типом новин і щоденники не є їх різновидом. Блог – це засіб (інструмент, платформа) для розповсюдження новин. Використання його в суто професійних цілях може зробити журналістику більш соціально відповідальною, ефективнішою, інтерактивнішою та чутливішою до вимог аудиторії [10, с. 223].

ТЕХНІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА

«САЙТ-БЛОГ ФОТОЖУРНАЛ «ОБ'ЄКТИВ»

Під час створення «сайт-блогу Фотожурнал Об'єктив», було проаналізовано багато сайтів, їх оформлення, їх наповнення та відвідуваність контенту. На основі сформованого аналізу, було створено сайт-блог на основі платформи Tilda. Адреса сайту <http://rarasrasdasdasd.tilda.ws/>

Меню вибору шаблонів складається з трьох наборів: бізнес (візитка, Лендінг, корпоративний сайт), контент (блог, портфоліо, лонгрід) і контактна сторінка (персональна сторінка, лише однієї сторінки візитка, анонс, афіша). Також доступний і порожній шаблон, який заповнить необхідними модулями і самостійно оформите дизайн.

При створенні «сайт-блогу фотожурнал об'єктив» було використано білий фон для основного вигляду на нашому «сайт-блогі фотожурнал об'єктив» а текст чорного кольору, що додає контрастності та виразності в тексті.

Оскільки статті, які викладені на сайті підкріплені фотографіями, що у свою чергу покращує їх наочне сприйняття та краще і повноцінніше розуміння тексту, який викладений в статті, що забирає його монотонність, а робить більш привабливим.

При створенні «сайт-блогу Фотожурнал Об'єктив» використовувався принцип, що якщо блог наповнений, містить багато експертних статей, то стає одним з найбільш відвідуваних сторінок сайту. Незважаючи на те, що в «сайт-блогі Фотожурнал Об'єктив» переважає текстовий контент, важливо привертати увагу користувача і зробити дизайн, що запам'ятовується. З огляду на ці особливості, нами було макет, який відрізняється від інших сторінок сайту і в той же час відповідає загальній концепції сайту.

Дизайн – це не тільки підбір фону для сторінки і створення композиційних рішень на макеті. Веб-дизайнер також враховував і інформаційну складову «сайт-блогу фотожурнал об'єктив», які статті найкраще підходять для блогу, який контент буде цікавий користувачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочковський О. І. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / За ред. Костева К. й Кошаринського Г.. Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 2013. 204 с.
2. Бухарцев Р. Г. Психологические особенности журналистского творчества: Материалы спецкурса. Свердловск: Уральский ун-т им. Горького А. М., 2016. 67 с.
3. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение: Новые средства массовой информации их аудитория, техника, бизнес, политика. Тбилиси: Га-натлеба, 2009. 672 с.
4. Введение в журналистику: Хрестоматия. М.: Высш. шк., 2019. 263 с.
5. Введение в теорию журналистики. Учеб. пособие. / Прохоров Е. П., Гуревич С. М., -Х. -Г. и др. М.: Высш. шк., 2010. 287 с.
6. Кооперація соціальних мереж та журналістики/ Катерина Долженкова / ЗМІ та демократичний розвиток України: збірник матеріалів Всеукраїнської конференції студентів та молодих дослідників. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. С. 30–34.
7. Методи використання соціальних мереж у журналістській діяльності / Студії філології та журналістики : зб. наук. праць / Редкол. : Барчан В.В., Белей Л.О., Венжинович Н.Ф. (відп.ред.) та ін.. – Вип. 4. – Ужгород : Гражда, 2016. С. 364–366.
8. Стратегії та інструменти досягнення популярності ЗМІ в соціальних мережах / Долженкова Катерина / Журналістика : теорія, історія, практика [збірник наукових праць студентів / за ред. Баландіної Н. Ф.]. – Полтава : ПНПУ імені Короленка В. Г., 2017. – № 7. С. 28–37.
9. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. Шевченко В. Е.; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра

мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – 234 с.

10. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. 246 с.

11. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / Романишин С. Б., Греськів І. Р. / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2015. – № 819. С. 183–188.

12. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : [монографія] / [Онищенко О. С., Горовий В. М., Попик В. І. та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. 220 с.

13. Конвергентність як основна ознака сучасних медій / Вікторія Шевченко / Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. Шевченко В.Е.; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. – С. 8–17.