

Рябоволик Ю. О.,
студентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

РОЗРОБКА ТА ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ СПЕЦПРОЕКТУ «МОЄ МІСТО» НА ПЛАТФОРМІ КОНВЕРГЕНТНОГО ЗМК

Актуальність. Впродовж двадцяти п'яти років незалежності України її масово-інформаційний простір зазнав чималих трансформацій. Кожного року на теренах нашої держави з'являлося декілька нових ЗМК: телеканалів, радіостанцій, газет, більша частина яких за інформаційний вектор у своєму розвитку обирала в першу чергу інформаційну діяльність, тобто основною метою діяльності таких ЗМК було виготовлення новин. Згодом, з розвитком інтернет-журналістики усі ці ЗМК почали переходити до вебмережі, оскільки інтернет сьогодні є одним з основних місць концентрації інформації і засобів її розповсюдження. Велика частина інформаційного простору сьогодні зосереджується саме в мережі. До того ж Інтернет та соцмережі є тим джерелом, куди сучасна людина в першу чергу звертається за інформацією та розвагами. Враховуючи це, журналісти почали об'єднувати усі види ЗМК та запропонували аудиторії нові медійні продукти, значне місце серед яких відводиться саме спецпроектам, як найбільш перспективним у боротьбі за більшу аудиторію глядачів та читачів, що і зумовлює доцільність звернення до їх дослідження.

Метою розвідки є з'ясувати сучасний стан спецпроектів в українському інформаційному просторі, зробити спробу узагальнити досвід створення спецпроектів і на практиці втілити власний проект в умовах конвергентного ЗМК.

Завдання дослідження: вивчити наповнення українського телевізійного контенту спецпроектами; визначити поняття та моделі конвергентних ЗМК; визначити типи спецпроектів; реалізувати концепцію спецпроекту «Моє місто» на ТРК «ЮГ», у газеті «Бердянские ведомости» та на сайті pro.berdyansk.biz (м. Бердянськ).

Об'єкт дослідження – масив телепрограм та інтернет-публікацій у ЗМК України, які можна визначити як спецпроекти. *Предмет дослідження* – принципи створення спецпроекту та специфіка роботи журналіста в конвергентному ЗМК, що є автором цього проекту.

Дослідник Г. Почепцов стверджує, що «людство вклало всі свої технологічні можливості в підсилення і створення різноманіття (наприклад, у створенні візуальної, а не тільки усної плат-

форми) інформаційного потоку» [2, 154]. Тому можна стверджувати, що «робота журналіста значно спростилася, а видання урізноманітнилися та збагатилися новою та цікавою подачею інформації. Так сучасні мультимедійні додатки дозволяють виконати такі завдання, для яких доводилось раніше наймати окремих спеціалістів. Інтерактивні сервіси й спеціальні програми дають змогу створювати фотогалереї, використовуючи слайдшоу, розміщувати потокові відео-трансляції та інтерв'ю, інтегрувати видання зі сторінками у соціальних мережах, створювати RSS-потоки, інтерактивні карти й інфографіку» [1].

Дослідники у сфері журналістики та конвергентних медіа виділяють декілька типових редакційних моделей, що виготовляють конвергентний продукт. Так грузинська дослідниця Т. Чілачава наводить наступні три моделі конвергентних ЗМК. «Перша модель склалася у редакції газети «Chicago Tribune» – це коли друкована, електронна й телевізійна версії готуються різними командами журналістів і редакторів. Друга модель запроваджена в редакції німецького видання «Financial Times (FTD)», де будь-які його версії готуються однією командою журналістів, а редактори потім вже вирішують, куди буде спрямована готова стаття – до друку, в інтернет або в обидві версії. У Флориді в газеті «Тампа Tribune» був винайдений третій варіант: журналіст готує коротке повідомлення, що швидко передається в редакцію дочірнього телевізійного каналу, потім він робить докладніший репортаж для сайту і ще більш докладний – для вечірніх теленовин і, насамкінець, готує публікацію для завтрашнього випуску газети» [1].

Для втілення нашого спецпроекту «Моє місто» було обрано один з найбільших медіа холдингів Запорізької області – інформаційну групу «ПРО100», яку було створено в м. Бердянську у 2006 році. До її складу входить ТРК «Юг», газети «Бердянские ведомости», «Ведомости Юга», «Приморские ведомости», радіостанція «Азовская волна» та сайт pro.berdyansk.biz. Проаналізувавши структуру та роботу інформаційної групи ми можемо сказати, що редакція «ПРО100» є конвергентною, адже втілює завдання кількох типів медіа задля вироблення інформаційного продукту різних видів – а саме паперового видання, телебачення, радіо та сайту. Інформаційна група працює за третім варіантом моделі конвергентних ЗМК, виведених Т. Чілачавою, коли журналіст з місця події готує коротке повідомлення на сайт та до короткого випуску новин і передає їх за допомогою гаджетів до редакторів. Пізніше, по поверненню до штабу редакції журналіст робить докладніший репортаж на сайт, потім монтує повноцінний сюжет

до вечірнього випуску новин, і наостанок готує публікацію до однієї з газет, що належать «ПРО100».

Також під час нашого дослідження ми проаналізували наповнення українського телевізійного контенту спецпроектами. Для початку ми зробили спробу вивести тлумачення поняття «спецпроект». Отже, це добірка актуальних журналістських матеріалів, які підібрані за однією темою або приурочені до певної події чи дати. Масштабний спецпроект складається з кількох складових, текстового, відео та фото матеріалу. Текстова інформація розподілена таким чином, аби читач не витрачав багато часу на читання та відволікався на фото та відео матеріали, інфографіка та карти, які доповнюють або підтверджують сказане у тексті. Головним у спецпроекті є не журналіст, а його герої, які своїми історіями з життя викликають у глядача/читача певну емоцію.

Концепція проекту «Моє місто» – створення циклу передач (на ТБ) до Дня міста Бердянська. У програмі взяли участь дванадцять бердянців, що проживають в кожному з мікрорайонів нашого міста. У випуску вони розповідають про мікрорайон, у якому наразі проживають, відповідаючи на запитання журналіста за темами: історія мікрорайону, ваше життя на мікрорайоні від початку до сьогодні, зміни що відбулися на мікрорайоні, визначні місця на мікрорайоні (родзинка району). Наостанок кожен герой висловлює своє побажання іншим бердянцям до Дня міста. У газеті та на сайті 12 випусків телевізійних випусків були розшифровані та опрацьовані журналістом. Текст героїв доповнили їх фотографії та вступне слово автора проекту.

Отже, аналіз українського медіаконтенту засвідчив, що в вітчизняному інформаційному просторі переважають спецпроекти, які умовно можна поділити на тематичні, рекламні, документальні та розважальні. Найвдалішою платформою для реалізації масштабного спецпроекту є саме конвергентні ЗМК, на основі яких можна якомога повніше втілити усі частини проекту, а саме відео, текст, ілюстрації та фотографії, інтерактивні карти, посилення. Спецпроект «Моє місто», створений на базі інформаційної групи «ПРО100», було реалізовано у газеті, телебаченні та на сайті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончарова О. Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі (на прикладі газет Kyiv Post та Коммерсант) [Електронний ресурс] / Олена Гончарова. – Режим доступу : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/typolohiia-zmi/78>

2. Почепцов Г. Від FACEBOOK'у і ГЛАМУРУ до WIKILEAKS : медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.

Ткаченко А. В.,
студентка,
Національний авіаційний
університет (м. Київ)

ПРОБЛЕМА ДИСБАЛАНСУ ТЕМАТИЧНОЇ СПРЯМОВАНOSTІ В УКРАЇНСЬКОМУ СЕГМЕНТІ НОВИН

В українському інформаційному просторі досі існує помітний дисбаланс між новинами, які цікаві аудиторії, та новинами, які продовжують заповнювати ефіри, проте є не такими суттєвими для пересічних громадян. Мається на увазі тематична диспропорція – перевантаження телепередач репортажами та повідомленнями з тематики, яка, насправді, не має реального впливу на людей. Таким чином, виникає «інформаційний голод» та нівелювання тем, які є близькими до народу і несуть конкретну проблематику. Така тенденція спостерігається не лише в телевізійному сегменті, а й у пресі та електронних засобах масової інформації.

Для підтвердження цього факту порівняємо результати соціологічних досліджень, які проводилися у 2012 та 2017 роках соціологічною службою Центр Разумкова спільно з фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

14 червня 2012 видання «Главком» з посиланням на УНІАН опублікували результати соціологічного дослідження, яке проводилося у період з 31 травня по 6 червня 2012 року. У десятку найважливіших для українців проблем увійшли: подолання безробіття (59 %), подолання економічної кризи, економічне зростання (52 %), підвищення загального рівня зарплат, пенсій, стипендій (51,5 %), зниження цін на продукти і товари найпершої необхідності (43 %), поліпшення медичного обслуговування (40,5 %), соціальний захист малозабезпечених (40 %), боротьба з корупцією (39 %), зменшення плати за квартиру і комунальні послуги (31 %), боротьба зі злочинністю (31 %), земельна реформа, підтримка сільського господарства (29 %). Статус російської мови в Україні станом на зазначений період був актуальним тільки для 3,9 % громадян [1].

Опитування, яке проводилося у березні 2017 року показало, що наразі українців передусім цікавлять питання врегулюван-