

2. Дацюк С. Сучасні блоги та блогери [Електронний ресурс] / Сергій Дацюк. – Режим доступу : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58dof539eofdb/>

3. Рижа М. Бібліотечні блоги та сторінки в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Мирослава Рижа. – Режим доступу : http://www.rdobd.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=231:doc&catid=56:2010-08-30

4. Стеблина Н. Українські політичні блоги: альтернативні, громадські чи офіційні медіа? [Електронний ресурс] / Наталія Стеблина. – Режим доступу : <http://www.happymisto.od.ua/journalism/politychni-blogy-ukrajiny>

5. Що таке блог та навіщо він потрібен? // Український WordPress [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wordpress.co.ua/stvoryty-blog-na-wordpress/1-what-is-blog-is-it-usefull>

Варибок К. О.,

магістрантка,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

АГРАРНІ ЗМІ ЯК СЕГМЕНТ НІШЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

У період постійного розвитку медіа і збільшення варіативності їхнього спрямування, деякі із вузькоспеціалізованих ЗМІ втрачають свою популярність. Ще на початку формування України як незалежної держави аграрна тематика була провідною у переважній більшості газет, що друкувались на її просторі. Проте на сучасному етапі висвітленню питань, що стосуються цієї галузі, приділяють дедалі менше уваги.

Мета: охарактеризувати стан аграрних медіа як одного із сегментів нішевої журналістики в Україні та визначити основні тенденції розвитку українських аграрних інтернет-ресурсів на сучасному етапі.

Об'єкт: нішева журналістика в Україні.

Предмет: українські аграрні ЗМІ.

У наслідок збільшення потреб соціуму в якісній та різноманітній інформації, засоби масової інформації намагаються охопити якомога більше сфер суспільного життя. Цей спричиняє появу великої кількості типологічно нових медіа, зокрема й виникнення спеціалізованої, фахової та нішевої журналістики. Такі ЗМІ є одним з найважливіших каналів обміну інформацією, роль

якого збільшується у добу швидкого розвитку базових галузей економіки України та світу в цілому.

Дослідження поняття «нішева журналістика» потрібно починати із вивчення таких понять як «спеціалізована», «вузько-спеціалізована», «галузева» та «фахова журналістика», кожне з яких має свої особливості. У широкому розумінні спеціалізовані засоби масової інформації – це видання, матеріали якого присвячені певній сфері і призначені для конкретного кола читачів, об'єднаних за будь-якою ознакою [1].

Поняття «нішева журналістика» та «нішеві медіа» часто використовуються людьми, пов'язаними із цією сферою. Водночас вони є практично недослідженими, не мають детального визначення та не є академічними науковими термінами. У загальному термін «ніша» означає щось маленьке, вузьке. Нішею ЗМІ може бути новий тип періодичного видання, не представлений в обраному сегменті, частина аудиторії, що не обслуговувалась раніше іншими друкованими або аудіовізуальними ЗМІ, новий тип послуги, що надається аудиторії або ж новий вид інформаційної діяльності редакції [2].

На основі цього запропоновано власне трактування терміну «нішева журналістика» – це вид суспільної діяльності по збору, обробці і поширенню інформації для вузької цільової аудиторії зі спільними, проте не в повній мірі задоволеними інформаційними потребами.

Основними перевагами нішевих засобів масової інформації є:

- низька конкуренція на ринку;
- можливість формування контенту виходячи з чітких запитів аудиторії та їх задоволення;
- унікальність аудиторії та ефективний вплив на неї, високий рівень зворотного зв'язку;
- ґрунтовне та максимально повне висвітлення теми;
- невелика затратність у випуску та підтримці медіа;
- велика зацікавленість з боку рекламодавців.

Сьогодні аграрна журналістика – це один із різновидів нішевої журналістики, яка є важливим сегментом світової медіасистеми. Саме тому вивчення розвитку та закономірностей функціонування аграрних ЗМІ є необхідністю. Дослідженням сільськогосподарської преси займалось небагато науковців, серед яких О. Анікіна, А. Акопов, Д. Ярошевич та інші.

Інформація про сільське господарство поширювалась серед фермерів з давніх часів, однак значний поштовх у популяризації аграрної періодики відбувся лише наприкінці ХІХ століття і

саме тоді вона набула статусу повноцінної галузі. О. Анікіна зазначає, що поява й існування галузевої періодики тісно залежить від суспільно-політичного становища у державі, а також від ряду галузевих особливостей, серед яких поступальний розвиток сільськогосподарства та виникнення і діяльність різних установ, організацій [3].

Аграрні ЗМІ відрізняються поміж інших тим, що вони забезпечують аграріїв необхідною для них інформацією, мають якісний та професійний контент, сприяють прискоренню інноваційного процесу у агровиробництві, порушують важливі для аграрної сфери проблеми та пропонують шляхи їхнього вирішення тощо.

Наразі аграрна журналістика представлена в Україні великою кількістю засобів масової інформації. Найбільші видання та інтернет-ресурси належать до кількох українських медіахолдингів і видавничих домів, серед яких: видавничий дім «АГП Медіа», холдинг «LatifundistMedia», видавничий дім «Юнівест Медіа» та консультаційна компанія «Дикун Глобал Консалт». Найпопулярнішими українськими інтернет-порталами аграрного спрямування є «Latifundist Media», «AgroPortal», «Agravery», «АРК-Inform» та «ProAgro».

Сьогодні українське журналістикознавство не пропонує жодної класифікації сучасних аграрних ЗМІ, тому ми спробували це зробити самостійно.

Отож, за територіальним поширенням засоби масової інформації аграрного спрямування в Україні діляться на: всеукраїнські (журнал «Пропозиція», газета «Рідне село» і т. д.) та регіональні видання (газета «Фермер Придніпров'я» тощо).

За окремими сегментами АПК, які висвітлюють ЗМІ, вони поділяються на: ЗМІ про тваринництво (журнал «Тваринництво сьогодні», «Наше птахівництво» і т. д.), молочарство (журнал «Молоко і Ферма», інтернет-ресурс «The DairyNews» і т. д.), рослинництво (інтернет-портал «ZernoUa» тощо), засоби для захисту рослин (журнал «Агрономіка» і т. д.), сільськогосподарську техніку (інтернет-портал «Traktorist» і т. д.) тощо.

За контентним наповненням українські аграрні ЗМІ бувають інформаційні (переважна більшість, наприклад, «Agravery»), аналітичні («UkrAgroConsult», «АРК-Inform», «ProAgro») та рекламні (газета «АграрНик»).

За цільовою аудиторією аграрні медіа поділяються на видання для тих, хто займається сільським господарством професійно (журнал «The Ukrainian Farmer», інтернет-ресурс «SuperAgroном» і т. д.) і тих, кого сільське господарство цікавить як хобі (журнали «Огородник», «Садівництво по-українськи»).

Окрім цього, важливу частину аграрного інтернет-простору України займають інтернет-ресурси, джерелом інформації яких є прес-служби та аналітичні відділи професійних організацій (Української зернової асоціації, Асоціації тваринників України тощо), урядових відомств та організацій (Міністерства агрополітики України, Держпродспоживслужби України тощо) та власне агрокомпаній і агрохолдингів («Нібулону», «Кернелу» та інших).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» / П. И. Чуков. — Ростов н/Д, 2004. — 21 с.
2. Основы редакционно-издательского маркетинга. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. — Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text11/37.htm>.
3. Анікіна О. П. Чинники формування сільськогосподарської періодики на українських теренах / О. П. Анікіна. — Харків : Вісник НТУ «ХПІ». — 2014. — № 30. — 12 с.

Великород Т. Ю.,
студентка,

Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ФРАГМЕНТАРНІСТЬ КОНТЕНТУ ЯК ХАРАКТЕРНА РИСА УКРАЇНСЬКОГО ПОДКАСТИНГУ

Розвиток ЗМІ – це процес, якому сприяє науково-технічний прогрес. Зараз, коли на зміну журналам та газетам, яким властива велика кількість структурованої інформації, прийшли аудіовізуальні засоби, Інтернет та конвергентні медіа, зростає фрагментарність свідомості, поширюється кліпове мислення [1]. У зв'язку з цим відбулися кардинальні зміни й в медіасфері. ЗМІ готують контент, що поширюється на сайтах, відповідно адаптовуючи його під реалії мережі. Для радіо та конвергентних медіа, що працюють з використанням сучасних технологій, новим типом контенту став подкаст.

Метою дослідження є з'ясування принципів подачі подкастів, що застосовуються на сайтах українськими медіа в умовах кліпової свідомості. Об'єктом є контентне наповнення сайтів українських радіостанцій – подкасти. Предмет – особливості подачі подкастів. Головне завдання – виокремити та описати форми подачі подкастів.