

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/А-ба-ба-га-ла-ма-га>
2. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ : дис. ... канд. філол. наук / Г. Ключковська / Укр. академія друкарства. – Л., 2000. – 208 с.
3. Книжная промоция как взаимодействие книжного дела и СМИ (основы формирования украинской модели) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/knizhnaya-promotsiya-kak-vzaimodeystvie-knizhnogo-dela-i-smi-osnovy-formirovaniya-ukrainskoj-modeli>
4. Сторінка видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соцмережі «Instagram» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/explore/tags/абабагаламага>

**Пуйда М. Ю.,**  
студентка,  
Національний авіаційний  
університет (м. Київ)

### ЖАНРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ТРЕВЕЛЖУРНАЛІСТИКИ

Традиційно виділяють три жанри нових медіа: «текстові, мультимедійні та синтетичні» [2]. Поява нових жанрів, у першу чергу, пов'язана з розвитком нових технологій та пристроїв. «Заданими дослідження Impact of Innovation від Mastercard, з-поміж усіх пристроїв для платежів українці надають перевагу смартфонам (72 %) і планшетах (48 %)» [4].

Текстовий жанр характеризується подачею інформації, здебільшого без фотографії. Малюнок може розміщуватись для привернення уваги. Новини висвітлюються на українських сайтах Turprofi.com.ua, Avianews.com.ua. Вони присвячені тематиці подорожей. На інших інформаційних порталах таких, як «Обозреватель», «UBR», «Новое время», є окремі розділи на цю тематику. Новини про туризм також можна знайти на сторінках журналів та газет про подорожі («Мандрі», «Міжнародний Туризм», «Украинская туристическая газета»).

Подорожній нарис або тревелог широко представлений в українських ЗМІ. Тревелог – це окремий жанр у журналістиці та літературі, який містить окрім документальної інформації особистісні враження мандрівника і має виражені риси нарису. Відомими українськими журналістами, які пишуть матеріали у

цьому жанрі є Руслан Кухарчук, Андрій Тичина, Євген Іхельзон та інші.

«Колонка (авторська колонка) – різновид есе, як найбільш суб'єктивного художньо-публіцистичного жанру, де авторська концепція життя підпорядковує собі публіцистичний сюжет, добір фактів, логічних аргументів, художніх засобів, риторичних емоційних звернень до читача» [1, 60]. Тревелколонки з'являються на сайтах [tsn.ua](http://tsn.ua), [obozrevatel.com](http://obozrevatel.com) та у періодичних виданнях («День», «Вести», «Сьогодні»).

Текстова трансляція дозволяє передати інформацію шляхом знаків. Наприклад, онлайн-видання [ITS.ua](http://ITS.ua) транслювало у прямому ефірі завершення 12-річної подорожі «Розетти». Цей вид текстової тревелжурналістики не поширений в Україні.

Статуси у соціальних мережах про подорожі з'являються на сторінках Facebook, VK, Instagram у українських мандрівників (Максима Заселяна, Олександра Волощука, Леоніда Єзерського, Дмитра Комарова). Переважно це короткі повідомлення-новини, у яких мандрівник розміщує інформацію про майбутню подорож.

СМС-повідомлення мають на меті проінформувати підписників про подію. Сюди також належать сповіщення на телефон за допомогою підписки на різні інтернет-канали, соціальні мережі, сайти. Цим користуються також авіакомпанії для сповіщення перенесення чи відміни рейсу. СМС-повідомлення надають інформацію у режимі реального часу.

Мультимедійний жанр є одним із найпопулярніших. У ньому наочно представлена інформація про подорож. Глядач має змогу зануритись у мандрівку за допомогою візуальних зображень, звуків з місця події. Цей жанр створює ефект присутності.

Фотогалереї можуть розміщуватись в журналах («Мир Туризма», «LaBoussole») та інтернет-виданнях «ВВС-Україна, [travel.tochka.net](http://travel.tochka.net)). Переважно, ЗМІ опубліковують фотогалереї про одну країну або місто за тематикою (ТОП-рейтинг; найкращі фотоподорожі за версією видання), фотоподорожі «до» та «після» (фотоподорожі у часі), за слідами (відомої особи чи визначного явища).

Інфографіка. Іноді журналісту-мандрівнику доводиться скорочувати текстову складову свого повідомлення через короткий хронометраж сюжету або задля цікавої подачі матеріалу, тому у публікаціях він може використати інфографіку. Наприклад, інтернет-видання [studway](http://studway) опублікувало інфографіку поради для бюджетних подорожей та правил перебування у деяких країнах.

Подорожні малюнки широко представлені на фотохостингах. Журналісти можуть брати малюнки звідти. Іноді редакція

видання має свою сторінку на фотохостингу і час від часу оновлює сторінку. Прослідкувати цю тенденцію можна у виданні his.ua.

Аудіосюжети можуть бути представлені на радіо або в Інтернеті. Це поєднання радіосюжета з начиткою та інтершумом. В українському медіапросторі аудіосюжети доступні лише про подорожі Україною. Журналістам видань не вигідно їхати за кордон і робити звітти аудіосюжет, доцільніше – зняти телесюжет або зробити фоторепортаж. Такий вид нової журналістики міститься на сайті проекту Ужгородського прес-клубу (сюжет про закарпатські замки).

Аудіоілюстрація – «мінімально короткий фрагмент аудіозапису, що належить до певної частини тексту» [3, 350]. Аудіоілюстрації поширені у відеохостингу YouTube. Найголовніше у такому жанрі – відповідність ілюстрації та тексту.

Синтетичний жанр розвивається лише на просторах Інтернету у зв'язку із його технологічними особливостями. Цей жанр поєднує інтерактивність, спрощення складного матеріалу, аудіо, відео, карти, схеми тощо. Медіа-продюсер Наталя Лосева відносить до синтетичного жанру і мультимедійну замітку, яка складається з тексту, графіки, відео, карти та іншого.

Аудіослайд-шоу (слайд-шоу зі звуком) поєднує в собі аудіо матеріал (інтершум, начитаний дикторський текст та інші звукові доріжки) та ілюстрації (фотографії, архівні фотографії, карти, схеми, знімки з екрану). До аудіослайд-шоу вдалися такі ЗМІ, як «Волинські новини» («Фестиваль StareMisto 2013: як це було. Аудіослайдшоу»), ВВС Україна («Аудіо слайд-шоу: звуки олімпійського Лондона», «Подаруй мені зоряну ніч: аудіо слайд-шоу»).

Інтерактивний відеосюжет – «відеозапис, у тіло якого вбудовані посилання на інші мультимедійні елементи – наприклад, іконки або міні-банери, що пропонують перейти на інші розширення, пов'язані з відео за контекстом» [5, 15]. Найпростіший спосіб цього досягти – анотації на відеохостингу YouTube. Наприклад, на YouTube каналі «Орла та решки» у кінці кожного випуску з'являються декілька інтерактивних елементів. Це можуть бути посилання на інші випуски програми, коротке відео про історію створення сюжету або плейліст певного сезону.

Інтерактивна карта або схема – електронна мапа певної місцевості, регіону, країни або світу з позначеними місцями. Інколи якщо на них навести або клікнути, з'явиться додаткова інформація. Наприклад, видання «Новое время» розмістило Google-мапу з найкрасивішими місцями України, мапу з найбільш небезпечними та найбільш безпечними країнами для подорожей у 2017

році. «Обозреватель» публікував інтерактивні мапи з безкоштовними паролями від WiFi по всьому світові.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гурч Л. Феномен сучасної колумністики: дефінітивний підхід [Електронний ресурс] / Л. Гурч // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 56–63. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2014\\_13\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2014_13_10)
2. Лосева Н. Новые медиа как продукт : презентация [Електронний ресурс] / Н. Лосева // Всерос. семинар по мультимед. журн., 7–8 квіт. 2014. – Пермь. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/janekuzmina5/ss-33653183> (Дата обращения: 19.03.2017)
3. Нестеренко О. А. Жанрова природа мультимедійних історій / О. А. Нестеренко // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Технічні науки = Scientific papers : наук.-техн. зб. / Укр. акад. друкарства. – Львів. – С. 346–355.
4. Прес-релізи Дослідження Mastercard : смартфон та планшет – улюблені гаджети українців для платежів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newsroom.mastercard.com/eu/uk/press-releases/doslidjennia-mastercard-smartfon-ta-planshet-u/>
5. Ухова К. О. Різноманітність жанрів мультимедійних історій в ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Ухова. – 2015. – Режим доступу : [http://vernsky.ru/pubs/5827/Raznoobrazie\\_zhanrov\\_multimedijnyh\\_istoriy\\_v\\_SMI](http://vernsky.ru/pubs/5827/Raznoobrazie_zhanrov_multimedijnyh_istoriy_v_SMI).

Ступіна Д. І.,

студентка,  
Бердянський державний  
педагогічний університет

### МОЛОДІЖНЕ ІНТЕРНЕТ-РАДІО – ПЕРСПЕКТИВИ МОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Питання перспектив інтернет-радіомовлення висувається науковцями на порядок денний і стає відкритим для дослідження фахівцями мас-медіа. Сьогодні віртуальний простір України представлений десятками радіоголосів, серед них є радіоорганізації, які працюють виключно в інтернет-мережі, а є такі, що ведуть ефірне мовлення, але паралельно дублюють свій контент і в Інтернеті. У контексті новітніх досліджень масових комунікацій цікавим є створення саме молодіжного інтернет-радіопродукту.