

інформації є просування модних стандартів та ідей у привабливій для аудиторії формі. Часто фешн-видання ототожнюють з глянсовими журналами, для яких характерне високоякісне поліграфічне виконання – повноколірний друк; крейдований папір; УФ-лакування. Таке видання вигідно вирізняється серед інших, виконаних менш якісно з точки зору поліграфії, наприклад, газет, та привертає увагу цільової аудиторії, зокрема, і за рахунок яскравої обкладинки. Редакційна політика подібних часописів та манера подання інформації також відрізняються від, наприклад, суспільно-політичного видання. На сторінках журналу публікуються удосконалені, змінені за допомогою компютерних графічних редакторів фотографії, споживачам пропонуються поліпшені зображення не лише продуктів, одягу, аксесуарів, а й людей [3, с. 153].

Особлива роль відводиться журналістові, який працює у фешн-журналі. Дослідниці Давидова О. та Хадирова Е. зазначають, що автор матеріалу, використовуючи розповідь й опис, створює ефект живої особистої комунікації. Він є безпосереднім спостерігачем або свідком якоїсь модної події і саме його очима описуються модні тенденції, яскраві явища у фешн-індустрії. У своїх репортажах він ділиться враженнями, ідеями та думками, ніби, відкриває читачам двері до світу моди [1, с. 102].

Отже, для створення якісного фешн-журналу необхідно знати основні аспекти створення спеціалізованого друкованого видання, яке б вирізнялося якістю матеріалів, фотографій, дизайну, паперу та композиційної структури загалом. Результати роботи будуть корисними студентам під час таких курсів як «Газетно-журнальне виробництво», «Фотожурналістика», на спеціальних семінарах і школах з газетно-журнальної справи, фахівцям у сфері виробництва фешн-журналів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Давидова О. Лінгвістичні особливості фешн-текстів / Давидова О. Хадирова Е. // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Вип. 37. – 2013. – С. 102-103.
2. Михайлин І. Основи журналістики: підручник [Електронний ресурс] / І. Л. Михайлин. – Київ : ЦУЛ, 2002. – Режим доступу до ресурсу: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-159.html>
3. Яненко Я. Реклама в сучасних «глянсових» журналах як засіб соціалізації / Я. Яненко // Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності. Образ. – Вип. 1 (16). – 2015. – С. 152-158.

**Артем Ковальов,**

студент 2 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Наук. керівник **В. А. Бабак**, асистент (БДПУ)

## **МІСЦЕ ЛОНГРІДУ СЕРЕД ПУБЛІКАЦІЙ «УКРІНФОРМУ»**

Сьогодні, враховуючи очевидний розвиток журналістики в Інтернеті, традиційна система ЗМІ поряд з усіма різновидами інтернет-видань, безумовно, доповнена. На сучасному етапі з'явилися нові формати

представлення онлайн-інформації, одним з них є лонгрід – довгий текст, який містить детальний огляд за темою, а іноді й теоретичні дослідження з посиланнями на джерела. Всупереч поширеній думці про те, що довгі тексти в Інтернеті не користуються популярністю аудиторії, на практиці можна переконатися у зворотному.

За останні роки виникла тенденція перенасичення лонгрідами: практично кожне інтернет-ЗМІ хоча б раз публікувало статті в подібному форматі. Однак тенденція використання мультимедійних елементів при створенні лонгвідів не вигідна для журналістів: це відволікає читачів від тексту. Він або не дочитується до кінця, або перегортається, текстовий матеріал стає «другорядним» елементом, проте саме він повинен відігравати ключову роль в лонгвіді. Виникає ряд проблем, пов'язаних з подальшим існуванням лонгвіду як формату журналістського тексту, тому актуальність нашої теми незаперечна.

Метою роботи є вивчення лонгвідів як жанру інтернет-журналістики, та визначення тенденцій і перспектив розвитку лонгвідів в Інтернет-ЗМІ.

Об'єктом нашого дослідження виступають мультимедійні лонгвіди в інтернет-ЗМІ, а предметом – лонгвіди в інформаційному агентстві Укрінформ. Методи дослідження: збір, обробка та аналіз інформації.

Теоретично-методологічну основу дослідження складають праці російських вчених, таких як В.Пуля, А.Золотухін, А.Колесніченко, М. Лукіна, А. Радіонов, А. Градюшко, Н. Лімоннікова, Н. Лосєєва. В основному, дослідники розглядають лонгвіди як новий феномен в журналістиці, описують, як створювати мультимедійні історії і залучати аудиторію. Здебільшого, вивчити тенденції, які спостерігаються в інтернет-виданнях, можна за прогнозами дослідників на майбутні роки і за минулорічними звітами: в них часто згадуються мультимедійні історії.

Завдяки мейнстріму сучасних медіа основна маса читачів віддає перевагу коротким текстам і таким же коротким відеороликам, які не вимагають великих витрат часу і пояснюють проблему швидко і зрозуміло. Перспектива подальшого існування мультимедійних лонгвідів в інтернет-ЗМІ безпосередньо залежить від реакції аудиторії. Головним компонентом лонгвіда повинна бути важлива і корисна саме для читача історія, написана цікавою, максимально лаконічною і зрозумілою мовою, без зайвих мовленнєвих зворотів. При цьому, журналіст повинен завжди пам'ятати про те, що спроба збільшити обсяг лонгвіда шляхом додавання мультимедійних компонентів відштовхує читача. Важливу роль відіграє і дизайн лонгвіда: несмачне, строкате оформлення тексту не тільки відштовхне читачів, а й викличе критику з боку професіоналів. Як висловився головний редактор «Focus.ua» М. Кригель: «Лонгрід – це рушниця, що висить на стіні, але яка вистрелює декілька разів, періодично» [1]. Тому якісний лонгрід може привернути до себе увагу і через пів року після публікації.

Лонгрід є специфічним форматом, що поєднує ознаки різних жанрів. Проводячи аналогію з телевізійними жанрами, дослідники називають лонгрід ще й спеціальним репортажем. Домінантна жанрова характеристика нового медіа-формату – це наявність історії, а не одноденної новини чи гострої проблемної ситуації.

Лонгвіди в онлайн-виданні «Укрінформ» – перш за все вимога часу

та нового формату інформаційного агентства – Мультимедійна платформа іномовлення України. Щоб читач міг легко знайти матеріали у жанрі лонгрід, в кінці сторінки є спеціальна рубрика – Лонгриди. Тематика матеріалів не завжди продовжувана, як у випадку з аналізованим проектом. Лонгриди в «Укрінформі» не переобтяжені зайвими мультимедійними елементами (стале поєднання фото та текстової інформації), що не відволікає читача від сприйняття інформації.

Аналіз логрідів на «Укрінформі» показав, що мультимедійні лонгриди на даному ресурсі не переобтяжені мультимедійним контентом, щоб не відволікати читачів від самої інформації. І перш за все використання мультимедійних історій на «Укрінформі» зумовлено часом та новим форматом інформаційного агентства.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Біда О. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів – редактор Focus.ua [Електронний ресурс] / Олеся Біда // Європейська обсерваторія журналістики – ЕЖО. – Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/>.

2. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua>.

**Котляр Наталя,**  
студентка 4 курсу  
факультету філології та соціальних комунікацій  
Наук. керівник: **А. М. Носко,**  
канд. наук із соц. ком., ст. викладач (БДПУ)

### **СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА У РЕГІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ**

**Актуальність** розвідки зумовлена самою соціальною природою журналістської діяльності. Як зазначає С. Корконосенко: «соціальність сходиться до функціонування преси: отримуючи інформацію від суспільства, журналістика дає йому можливість отримати інформацію про самого себе. Звернення журналістики до соціальної проблематики розглядається в руслі реалізації її природних функцій, а показ "звичайної людини", залученого в суспільне життя, стає надзвичайно важливим напрямом гуманізації журналістики» [3]. На думку І. Дзялошинського, важливим є «грамотне освітлення соціальної проблематики в журналістиці [...] таким чином журналістика не просто відображає дійсність, інформуючи аудиторію про події, що відбуваються і даючи можливість обмінятися думками з різних приводів, але і особливим чином бере участь у врегулюванні відносин між людьми і соціальними спільнотами, прагнучи позитивно вплинути як на самі ці відносини, так і на соціальні структури, що управляють різними сферами суспільного життя» [1, с. 15].

Під соціальними темами слід розуміти «висвітлення подій і явищ, пов'язаних з повсякденним життям людей, і матеріали на соціальні теми не обов'язково є проблемними» [3].