

- «Сині Марфині очі запливають слізьми і сяють угору...».
- «Карпо (чоловік Марфи) тьопає (їсть) як за себе кидає...».
- «Товстокикий був, товстоногий. І рудий... як стара солома. Марфа проти нього перепілочка... а слъози в очах — наче дві свічечки голубі ...» тощо.

Спостереження над текстом допомагає студентам коледжу справитися із поставленими завданнями. Автор робить висновок, що любов — почуття незалежне від людської свідомості, волі, бажання, моралі, воно ніби дається якоюсь вищою силою, тому мусить лишатися поза осудом чи запереченням, має право на існування. Внаслідок проведеної роботи Григор Тютюнник постане перед студентами «великим майстром художньої деталі».

Глядик в.

Науковий керівник – доц. Кушнір О. В.

АКТУАЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМИ ЗУМОВЛЕНА СУЧАСНИМИ ТЕНДЕНЦІЯМИ

До зростання ролі соціальної журналістики, яка здатна найбільш оперативно реагувати на усі аспекти реальності, тим самим задовольняючи потреби аудиторії в наочному представленні того чи іншого факту. На сьогоднішній момент соціальна проблематика є багатогранною. Це соціальна стратифікація, економічні проблеми (безробіття, бідність, інфляція), соціальна дезорганізація (існування так званих «проблемних районів», гетто), соціальна незахищеність людей різного віку, соціальна нерівність (багаті та бідні), робота (соціальні проблеми тут можуть бути пов'язані із професійним стресом, сексуальними домаганнями, нерівністю в оплаті праці, гендерною нерівністю, расовою нерівністю та ін.), медицина (зростаюча кількість ВІЛ інфікованих, хворих на туберкульоз), забруднення навколишнього середовища, соціальна адаптація колишніх військовослужбовців, ветеранів воєнних дій. Отже, забезпечуючи кожного члена суспільства соціально значущою інформацією, медіа не лише уможливають діалог суспільства та реципієнта, а й допомагають кожному реалізувати його право на вирішення соціально-значущої проблеми.

Методологічну основу дослідження онлайн-видань із соціальним контентом склали праці науковців: О. Г. Ткаченко [5], К. С. Шендеровського [8], О. В. Лаврик [2], Л. Скокової [4], О. В. Чекмишева [7].

Сьогодні на медійній арені Тернопільщини функціонує понад 240 новинних, аналітичних, новинно-розважальних інтернет-ресурсів. Проте лише чотири з них є офіційно зареєстрованими інтернет-виданнями: «Терен», «20 хвилин», «0352» і «7 Днів–Україна».

Джерелом дослідження стало інтернет-видання «7 Днів-Україна». Про затребуваність даного ресурсу аудиторією свідчить кількість його переглядів за добу – близько п'ятдесяти тисяч читачів з усього світу щодоби. Видання «7 Днів–Україна» – це онлайн-трансляції з експертами, політиками та громадськими діячами, професійна аналітика, вражаючі фото та відеорепортажі з місця подій, спрямовані на окреслення зображеної події в контексті суспільного процесу. Для зв'язку з реципієнтами медіа має електронну пошту. Важливим блоком у структурно-композиційній моделі порталу є інформація про проблеми з різних сфер життя Тернополя та області.

Мета статті – окреслити параметри соціального контенту онлайн-видання «7 Днів–Україна» [1] у тематичному вимірі, здійснити моніторинг соціальних матеріалів та виділити тематичні пріоритети ресурсу.

На думку К. Шендеровського, соціальна журналістика – це окремих інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослуховування інформації, а активної участі у творенні й перебудові суспільства [8, с. 121]. Соціальна журналістика відображає дійсність, інформуючи аудиторію про події, що відбуваються, дає можливість обмінятися думками з різних приводів, особливим чином бере участь у регулюванні відносин між людьми і соціальними спільнотами, прагнучи позитивно вплинути як на самі відносини, так і на соціальні структури, що керують різними сферами суспільного життя.

А. Матюшина зазначає, що ЗМІ стають ретранслятором соціальних проблем і фактично «опредмечують» соціальні проблеми. Вони не лише впливають на формування соціальних реалій, але й відображають ці реалії. Відображаючи, вносять елемент інтерпретації, закладаючи тим самим новий етап взаємовпливу медіа та соціальних інститутів [3, с. 4].

Науковець О. Лаврик розмірковує: «Оскільки основне призначення ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв'язках, суперечностях і конфліктах, то висвітлення відповідної проблематики (соціальної, політичної, економічної, культурної тощо) усе частіше розглядають як складну систему із взаємозалежними елементами. При цьому ця система входить як складова частина до системи більш широкого порядку – соціального функціонування суспільства» [2, с. 4]. Складність соціальних проблем полягає в їх взаємодії з іншими аспектами життя та діяльності суспільства. Такий взаємозв'язок утворює складну проблемно-тематичну структуру соціальної інформації.

На думку дослідниці Т. Фролової, соціальна сфера «визначає предметну своєрідність соціальної журналістики, передусім її тематичні особливості: проблеми праці, зайнятості, доходів, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, міжнаціональних відносин, жінок, дітей сім'ї, інших соціальних груп та окремих сегментів соціальної інфраструктури тощо. Проблематика більш рухома, мінлива, злободенніша: кожне суспільство вирішує свої власні проблеми, що впливають із характеру соціальних зв'язків у певний історичний період» [6, с. 99]. Одне із завдань соціальної журналістики науковець вбачає у зверненні до простору людини і, як наслідок, забезпеченні повноти подачі інформації про суспільство, якості соціального аналізу, участі громадян в інформаційному обміні.

Вищезазвані тенденції у висвітленні соціальних тем демонструють сучасні українські ЗМІ, зокрема інтернет-видання «7 Днів – Україна» [1]. Зміст ресурсу укомплектовано за принципом рубрикації видання. Вагомі аспекти соціальної практики сайт подає у рубриках «Політика», «Економіка», «ООС», «Суспільство», «Духовне», «Культура», «Авто», «Техно», «Здоров'я», «Спорт», «Цікаво», «Інтерв'ю», «Афіша», що свідчить про масштаб охоплення актуальної проблематики.

Контент-моніторинг онлайн-видання «7 Днів–Україна» (з вересня 2017 р. по вересень 2018 р.) засвідчив, що медіа реалізує соціальну проблематику крізь призму інших актуальних суспільних питань у таких тематичних блоках:

- *економіка і політика*: «Платники податків Тернопільської області боргують бюджету 255 млн грн» (03.11.2017) [1];

- *наука і освіта*: «Тепер заживуть: студентам підвищили стипендію» (08.11.2017) [1]; «Першу в Україні сільську шкільну обсерваторію на Тернопільщині відкрила посол США» (20.06.2018) [1];

- *держава та її взаємодія з іншими соціальними інститутами*: «Не можна зупинити ідею, час якої настав», – Порошенко у Зарваниці про автокефалію Української церкви» (16.07.2018) [1];

- *екологія і збереження енергоресурсів*: «Підприємство на Тернопільщині підозрюють у незаконному видобутку копалин – втрутились екологи і СБУ» (08.11.2017) [1]; «У Тернопільський став стікають нечистоти. Міська влада пояснила, як на це реагує» (14.05.2018) [1];

- *фізичне і моральне здоров'я нації*: «На Тернопіллі сімейний лікар та його спільниця продавали заборонені наркотичні препарати» (15.11.2017) [1]; «Медична реформа в дії: стало відомо, яка тернопільська лікарня, що лікуватиме» (09.02.2018) [1];

- *материнство і дитинство*: «У Тернополі вщент п'яна матір до ночі «розважалася» у піцерії з малою дитиною» (08.12.2017) [1]; «На Тернопільщині створять нові будинки сімейного типу» (26.11.2017) [1];

- *культура і мистецтво*: На «Мистецький фестиваль «І» до Тернополя приїдуть митці навіть зі Швеції» (01.05.2018) [1]; «Фестиваль «Цвіт вишиванки» на Тернопільщині ознаменувався встановленням рекорду України (15.05.2018) [1];

- *соціальна адаптація колишніх військовослужбовців та допомога їхнім сім'ям*: «Учасники АТО на Тернопільщині отримали у власність понад 3 тис. гектарів землі» (19.12.2017) [1]; «Діти учасників АТО із Тернопільщини поїхали на двотижневий відпочинок до Литви» (14.08.2018) [1]; «На Тернопільщині будують 7 сучасних житлових комплексів для військовослужбовців» (10.09.2018) [1].

Отже, соціальний контент інтернет-видання «7 Днів–Україна» локалізує журналістську призму на висвітленні гострих соціальних негараздів, інформуванні населення про інші аспекти висвітлюваної теми, подачі якісної та потрібної інформації, що допомагає реципієнтам приймати рішення, наданні допомоги у розумінні висвітленої інформаційної події. У такий спосіб онлайн-медіа намагається формувати корисний інформаційний продукт, який висвітлює соціальну тематику, і таким чином вплинути на свою аудиторію.

Окреслений аспект дослідження соціального контенту медіа не може претендувати на всеохопність аналізу проблем соціальної практики, проте ілюструє типові тенденції висвітлення в онлайн-виданні актуальної проблематики соціальної сфери суспільного життя тернополян.

ЛІТЕРАТУРА

1. «7 Днів–Україна». URL: <http://7days-ua.com/category/ternopil/>
2. Лаврик О.В. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. 72 с.
3. Матюшина А. В. Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні: комунікативний дискурс : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2009. 16 с.
4. Скокова Л., Танчер В. Культурна соціологія: «сильна програма» дослідження смислів соціального життя. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 4. С. 19–42.
5. Ткаченко О.Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості : на матеріалі обласної преси Сумщини. *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2010. Т. 38. С. 69–72.
6. Фролова Т.И. Социальная проблематика. *Проблематика СМИ: Информационная повестка дня*: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 98–142.

7. Чекмишев О.В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум. К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.
8. Шендеровський К.С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа. *Ученьє записки Таверического національного університета ім. В. І. Вернадського*. Сер. : Филологія. Соціальні комунікації. 2011. Т. 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 121–134.

Слота Х.

Науковий керівник – доц. Кушнір О. В.

ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «ТЕРЕН»: ФАКТОРИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ОНЛАЙН-ПРОСТОРИ

Актуальність дослідження полягає в обґрунтуванні впливу структурно-композиційного моделювання інтернет-видання на його популярність серед користувачів. Визначальним при цьому виступає не контент медіа, а його побудова, гармонійне поєднання структурних елементів – текстової, візуальної, аудіальної, аудіовізуальної, графічної, а також підбір кольорової гами, шрифтів, шаблонів, гіперпосилань, інтерактивних можливостей тощо. Від цього залежать зручність користування ресурсом та внутрішні переходи між публікаціями.

Метою статті є окреслення специфіки структурно-композиційного моделювання регіонального інтернет-видання «Терен» [2] відповідно до виділених науковцями теоретико-методологічних стандартів створення та функціонування онлайн-медіа.

Методологічну основу дослідження складають праці науковців, які предметом аналізу обрали інтернет-простір. Зокрема, особливості якісних онлайн-видань та їх відмінність від інтернет-порталів й інтернет-сторінок детально розкрито у працях З. Аласанія, Л. Городенко, О. Довженко, В. Чабаненко. Структурно-композиційне моделювання web-сторінок, правильне розміщення усіх компонентів та захист від зловживань вивчали Н. Балик, Т. Коркішко, А. Мельник і В. Мельник, О. Матвієнко та І. Бородкіна, С. Остапов, С. Євсєєв і О. Король, О. Пасічник і В. Пасічник, Е. Гешвінде і Г. Шенінг, С. Глушаков і Г. Кнабе, А. Дуванов, Т. Пауелл, А. Щеглов та ін. Специфіку просування інтернет-видань та створення якісного контенту окреслили О. Амьотов, Т. Бабакова, Д. Зарівна, Г. Кавасакі, Ю. МакГаффі, Ю. Марченко, С. Рачинський, М. Саваневський, Г. Тимченко, Д. Тужанський та ін.

Сьогодні на теренах Тернополя й Тернопільської області функціонує понад 240 інтернет-ресурсів, які позиціонують себе новинними, аналітичними, новинно-аналітичними чи новинно-розважальними виданнями. Проте лише чотири з них є повноцінними офіційно зареєстрованими інтернет-виданнями: «Терен», «20 хвилин», «0352» і «7 днів».

Відтак, важливою й актуальною є проблема виділення з-поміж численних сайтів власне інтернет-ЗМІ як якісного джерела оперативної та соціально-важливої інформації. Для цього необхідно з'ясувати різницю між інтернет-виданням та інтернет-сайтом.

Інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, інтернет-газета) – інформаційний сайт, який регулярно оновлюється і виконує функцію засобу масової інформації (ЗМІ), користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію) [1].

Такий термін найбільш розповсюджений, проте, по-перше, він охоплює блоги, інтернет-магазини, сайти деяких компаній і корпорацій (наприклад, Microsoft, Google). Хаотичність тлумачення поняття інтернет-ЗМІ нівелює розуміння феномену інтернет-видання в сенсі дотримання професійних стандартів, правил подачі матеріалів. До того ж, такі сайти не несуть ніякої відповідальності за опубліковані матеріали – етичної, моральної, юридичної. Тому їх часто створюють з метою створення неправдивої, фейкової інформації та її розповсюдження серед масової аудиторії (найчастіше під час виборчих кампаній).

По-друге, на сьогодні немає остаточно сформованої законодавчої бази, яка б регулювала діяльність ЗМІ в мережі Інтернет. Наразі інтернет-видання в Україні офіційно зареєструвати не можливо. Це робиться лише у форматі друкованого ЗМІ, агенції новин або на базі компанії / політичної партії / організації. В усіх випадках юридично прописані зовсім інші вимоги, умови, особливості роботи та зобов'язання, аніж насправді мають засоби масової інформації, що працюють на платформі Інтернет.

По-третє, досі не розроблено чіткої класифікації мережевих ЗМІ. Особливо гостро це виразилося за останні кілька років у зв'язку зі стрімким розвитком Інтернету й особливостями подачі інформації з різними формами її компонування. До новітніх видів web-ресурсів подачі інформації належать: лонгрід, блог, web-канал (Youtube) тощо. Особливе місце у журналістиці займають соціальні мережі, у яких зареєстровані мільярди людей, які у певній мірі є ньюсмейкерами.

Українська дослідниця Мирослава Чабаненко у своїй монографії «Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України» [3] виділила головні критерії визначення ресурсів як інтернет-видань: