

виявляючи себе одночасно як на рівні соціальному, так і на рівні психологічному, філософському, естетичному і, безперечно, лінгвістичному. Пропорційно збільшилась і відповідальність літературного редактора, що передбачає високий рівень обізнаності в політиці та історії, внутрішню зрілість особистості, бо результат його діяльності – текст – це духовний продукт, який має вивисувати, навчати, допомагати, спрямовувати і спонукати читача до співтворчості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Васюк К. М. Мовні стратегії в продукуванні зумисних неправдивих висловлювань. К. М. Васюк. Теорія і практика сучасної психології: Зб. наук. праць. № 1. Т.1. 2020. С. 17-21
2. Воловик В. І. Ідеологія: сутність і зміст поняття. В. І. Воловик. Ідеологія в сучасному світі: наук.-практ. конференція (19-20 жовтня 2011 р., м. Київ): [матеріали доповідей та виступів] К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 223 с.
3. Дяченко О. В. Складові механізми реалізації мовної маніпуляції в політиці. Політичне життя. Політична культура та ідеологія. Вип.2. 2018. С.91-96.
4. Партико З. Загальне редагування: нормативні основи: Навчальний посібник. Л.: Афіша, 2001. 416 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ ЛОНГРІДУ ЯК ТРЕНДОВОЇ ФОРМИ УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Зубарець А. В.

*асистент кафедри соціальних комунікацій
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Ченявська І. В.

*викладач кафедри соціальних комунікацій, медіаменеджер
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Трендовим явищем медійної практики сьогодні є публікації так званої лонг-форми. Журналістський матеріал в Інтернет-просторі трансформується в нові форми. Як зауважує І. Тонких «мультимедіатизація медіа приводить сьогодні до трансформації жанрів». Аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж все частіше нагадують розгорнуту історію, яка обов'язково включає в себе мультимедійні елементи [2]. У зв'язку з цим все більше дослідників замість поняття «мультимедійна стаття» вживають терміни «мультимедійна історія» або «лонгвід» [6, с. 99]. Таке явище мігрувало в українську журналістику з американської медійної практики, і є відносно новим типом журналістського контенту. Саме поєднання різних форм аудіовізуального та текстового

компонентів, стає помітною традицією другого десятиліття XXI ст., після появи у 2012 році на сайті «The New York Times» мультимедійного проекту «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» («Снігопад: лавина в проході Крик»).

З появою лонгріда як нового феномену в наукових колах швидко сформувався інтерес навколо його функціонування як сучасного формату інтернет-публікацій. Так у своїх працях С. Шашенко вивчає принципи розробки структури мультимедійних лонгрідів, О. Кирилова вивчає шаблон, структуру «Snow Fall», аналізує перші мультимедійні довгі форми, які були праобразом «лонгріду». У. Лешко досліджує лонгрід та його функціонування як сучасної форми інтернет-медіа, провела типологічний аналіз лонгрідів.

Однак, до сьогодні однозначного трактування терміну «лонгрід» в українському науковому дискурсі поки що немає. Синонімічно близькими поняттям «лонгріда» в українській теорії є «лонгформа», «snow fall», «long story», «пояснювальна журналістика» [2]. Більшість теоретиків і практиків досі не мають однозначної відповідь «лонгрід» - це жанр чи все ж таки форма. На нашу думку «лонгрід» є синтетичним явищем, яке не можна сприймати лише як журналістський жанр, адже можливості каналу передачі інформації впливають і змінюють власне структуру лонгріду [5, с.150]. В межах нашого дослідження ми окреслюємо «лонгрід» як складну структуру і вважаємо, що - це комплекс, який складається безпосередньо з самого тексту, доповненого відео, аудіороликами, презентаціями, інфографікою, фоновою музикою, ілюстраціями (в тому числі інтерактивними), вбудованими цитатами тощо.» [7, с.197].

Перші лонгріди в українському інформаційному просторі з'явилися у 2014 році і були достатньо спрощеного характеру. До лонгріду як до форми вдавалися не часто, адже процес його створення вимагав ресурсів: практичного досвіду з web-дизайну, наявності якісного аудіовізуального контенту (анімації, інтерактивних карт, інфографіки), залучення спеціалістів інших сфер діяльності, достатнього об'єму часу на візуалізацію, аналіз та інтерпретацію даних. Вирізняються перші «лонг форми» своєрідною тематикою: у формі «snow fall», найчастіше висвітлюються резонансні події, феномени, які справді привертають увагу багатотисячної аудиторії. Українські журналісти звертаються до специфічних тем (події на Майдані 2014 року, на Сході України, стихійні лиха, катастрофи, важливі історичні події, соціальна проблематика).

Перші лонгріди українських онлайн-ресурсів умовно можна поділити на дві категорії, перша - матеріал, який складається з аудіо-відео блоків, але який містить в собі мінімальні текстові вкраплення, наприклад, «Небесна сотня» («Українська правда. Життя», 2014), «Найтяжчий рік історії незалежної України» («Insider», 2014). Автори велику увагу приділяють візуальній складовій, яка тут становить 70-80 % від усього контенту цих публікацій.

Або ж - це гіпертекст, в який органічно вплетені фотографії з детальними контекстом, без застосування інших мультимедійних інструментів: лонгрід «Мирослава Гонгадзе» («The Ukrainians», 2014), «Майдан очима Мустафи Найема» («Новий час», 2015), «2014 рік: три дні лютого, які українці не забудуть ніколи» («Укрінформ», 2018) тощо. В онлайн виданнях («Дзеркало тижня», «The

Insider», «Focus.ua», «Новий час»,) під лонгріди створено окремі рубрики, де журналісти публікують довгі статті, найбільший акцент в яких зроблено на тексті, але дуже мала мультимедійна складова [1]. Проте, на думку практиків, *великий текст не можна вважати лонгрідом у повному розумінні, якщо він не може бути адекватно проілюстрований*). Тому первісним українським лонгридам притаманна шаблонність, бо журналісти використовують найчастіше текст, фото, рідше відео та інфографіку [3, с.183].

Якщо у 2014 році лонггрід був способом, який допомагав виділитися серед інших медіа, і лише тим, які могли дозволити собі такі проекти, залучаючи величезні ресурси, то згодом на поміч журналістам прийшли онлайн-конструктори (конструктори сайтів, конструктори мультимедійних проєктів), які значно спростили процес створення лонггріду, але з іншого боку це вплинуло на його якість. Адже, на думку практиків, зокрема редактора українського інтернет-видання «Focus.ua» М. Кригель продукт, який роблять дві людини дуже відрізняться від того, що називається лонггрідом у його первісному значенні. Такі спрощені публікації – це лонггрідоподібний жанр, який лише копіює стиль «лонгформи», і мають ці статті «вигляд балконів, які обшили вагонкою».

Лонггрід в українській журналістиці поки що розвивається. Позитивної динаміки зазнали графіка, мультимедійні інструменти, текст і навіть тематика: якщо спершу журналісти висвітлювали лише гостру політичну-соціальну тематику, то сьогодні можна знайти все більше лонггрідів на «лайтвову» тему, наприклад, проєкт «Twelve» на сайті інтернет-видання «Focus.ua» (*12 історій про 12 значних людей в українському кіберспорті*), «Найдорожчі аукціоні продажі 2021 року» («Новий час»), «Рекорди премії «Оскар»», «Креативний Великдень: як зробити свято цікавим та оригінальним» (сайт «Уніан»).

Сьогодні можна описати типологічну конструкцію якісного класичного лонггріду українського інтернет-видання:

- влучний заголовок на фоні якісної світлинки або рухливої анімації, виділений цікавим шрифтом та кольором, під яким найчастіше розміщують «лід»;

- текст лонггріду об'ємний, але розбитий цікавими підзаголовками на фрагменти, які детально розкривають суть кожного окремого аспекту конкретної проблеми. Події в тексті, зазвичай, розвиваються не лінійно, сюжет лонггріду не очікуваний;

- обов'язковим елементом є підложка під словесним матеріалом – це якісні фотографії з динамічним сюжетом. Текст розташований поверх візуального оформлення, що додає візуальній глибини історії;

- верстка. Цікавим процес читання роблять ефекти верстки, які використовуються для того аби зробити легшим процес читання такого масиву текстової інформації (ефекти руху сторінки з різною швидкістю під час скролу, ефект вискакування цитат, врізів);

- використання відеоматеріалів або силіок на зовнішні ресурси, які є додатковими джерелами або важливою інформацією (репортажі, документальні кадри, інтерв'ю та ін.)

В українській журналістиці лонгрід лишається найсучаснішим мультимедійним медіа продуктом, який за власне актуальною тематикою фактично, немає терміну придатності. Українські «long story», вражають гарним оформленням, креативним підходом до розкриття обраної теми за останні кілька років лонгріди українських онлайн медіа у своїй подачі, майже нічим не поступаються зарубіжним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Піддубний О. «Зараз журналіст має мислити в двох вимірах: вимір традиційний і вимір конвергентний» URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/oleksandr-piddubnyy-zaraz-zhurnalist-maye-myslyty-v-dvokh-vymirakh-vymir-tradytsiynyy-i-vymir-konverhentnyy.html> (дата звернення 18.08.23)
2. Кирилова О. Журналістика довгої форми у системі диджитальної медіапрактики. Дніпровський н-ий університет імені О. Гончара, м. Дніпро, 2022, URL: <http://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files> (дата звернення 28.07.23)
3. Лешко У. Лонгрід як форма сучасної мультимедійної журналістики: Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. Випуск 48 : Вінниця, 2020. С. 180-188.
4. «Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів», – редактор Focus.ua» URL: <https://ua.ejo-online.eu> (дата звернення 28.07.23)
5. Мацішина І. Структура мультимедійного сторітелінгу (на прикладі лонгріду), Шевченко, В. (Ред.), Кросмедіа: контент, технології, перспективи (колективна монографія), Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 149 с.
6. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті: навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 13 с.
7. Шашенко С. Комунікаційні аспекти мультимедійних лонгрідів: українська практика. С. Шашенко. Український інформаційний простір. 2019. № 1. С. 197-210.

СТРУКТУРА МЕДІАГРАМОТНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ВІЙСЬКОВО-МОРСЬКИХ СИЛ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Кіріакіді О. Ю.

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Хмельницький національний університет*

Сьогодні наша держава та суспільство захищають свою незалежність і територіальну цілісність не лише на полі бою, але й в інформаційному середовищі, де російській агресор веде активні щоденні дії від 2014 року. Дезінформація, фейки, інформаційні та психологічні операції, кібератаки, інформаційні атаки гібридного характеру, що одночасно поєднують політичні, військові, економічні, соціальні та інформаційні засоби, а також традиційні, нетрадиційні, терористичні й інші незаконні методи ведення конфлікту, створюють постійні загрози Україні та всьому демократичному світу.

Офіцери військово-морських сил Збройних сил України повинні мати високий рівень медіаграмотності, що визначає актуальність проблеми дослідження.