

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-13>

Нестеренко О. А.,

*старший викладач кафедри слов'янської філології і журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

СПЕЦИФІКА ПРОДУКУВАННЯ ІСТОРІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

На сьогодні користувачі інтернету приділяють значну увагу мережевим спільнотам та ведуть власні блоги, тому основним аспектом існування онлайн-видань є їхнє адаптування до соціальних медіа. Активність аудиторії часто спричинена тим, що суспільство втомилося від новин і прагне історій про звичайних людей. З огляду на запити користувачів, медіа створюють розповіді і популяризують їх.

В умовах повномасштабної війни українці черпають найбільше новин із соціальних мереж, що є вагомою підставою для поширення історій саме тут. Соціальні мережі також сприяють їх просуванню, пропонуючи різні інструменти для публікування контенту: інстаграм-сторис, офіційні фейсбук-сторінки, дописи, «Моменти» та аудіокімнати у твітері, тікток-відео. У такий спосіб історії можуть викликати резонанс, привернути увагу громадськості, хоч розказування їх потрібне ще й для того, аби поділитися своїми переживаннями, отримати поради чи реакцію аудиторії.

Термін «сторителінг» (від англ. *storytelling*) означає розповідь історії. Із погляду маркетингу, сторителінг потребує акцентування на мультимедійному контенті, який буває трьох різновидів: 1) анімація (GIF), 2) зображення, що охоплює фото, інфографіку, графіку та ілюстрації, 3) відеоконтент.

Аналіз наукової літератури дає підстави констатувати, що специфіка сторителінгу в соціальних мережах зрідка поставала об'єктом наукових зацікавлень. Зокрема, інструменти соціальних мереж схарактеризували Е. Ель-Кататні [4] і Ф. Мпофу [6], технології

представлення історій досліджували М. Говорухіна [1], П. Лефевєр [7], О. П'ятецька [2], С. Танежа [8], механізми сторителінгу вивчали М. Науменко та С. Паламар [3].

Мета дослідження – вивчити специфіку сторителінгового контенту в соціальних мережах. До аналізу залучені матеріали, опубліковані в українських онлайн-медіа «НВ», «Радіо Свобода» та «Бабель», що входять до Білого списку видань за рівнем дотримання професійних стандартів на основі моніторингів IMI, SimilarWeb та Gemius.

Досліджувані медіа мають сторінки в інстаграмі, фейсбуці, твітері, а в месенджері «Телеграм» здебільшого анонсують мультимедійні матеріали та публікують новинний контент. Підхід до створення дописів у соцмережах відрізняється від підходу до продукування матеріалів на онлайн-платформах, що зумовлене специфікою аудиторії. Адаптація видання до соцмереж спрощує комунікацію з читачами, урахує їхні запити. За дослідженням комунікаційної агенції «Plusone social impact» (січень 2022 року), українські користувачі віком до 33 років частіше послуговуються інстаграмом, аніж фейсбуком. Натомість аудиторія фейсбуку охоплює віковий діапазон 35–55 і більше років [5]. Молодь потребує оперативного інформування, тому контент має бути актуальним, не перенасиченим несуттєвими деталями та аналітикою. Попри меншу кількість підписників, аудиторія інстаграму активніша, ніж фейсбуку.

«НВ» – це інформаційне суспільно-політичне видання, що має 521 тисячу підписників у фейсбуці та 57,6 тисяч в інстаграмі, однак в інстаграмі середня кількість уподобань становить 881, тоді як у фейсбуці – 316. Видання «НВ» (<https://www.instagram.com/nv.ua/>) в інстаграмі представляє історії у форматі новинних дописів та сторис, що містять фото й текст [допис «Станція спасіння» (06.11.2022)], відео [наприклад, «Праска та рушниця проти ворожих дронів» (19.11.2022)], анімації [«Тимчасово окуповані території» (11.11.2022)], графічні ілюстрації [«Укрпошта показала ескіз до поштової марки з Різдом Христовим та Новим роком, за який проголосували українці. Вона називається “Роз’єднані війною”» (09.11.2022)], скрини дописів з інших соціальних мереж [«Пані посол Великої Британії Мелінда Сіммонс показала свій вечір без світла в Києві й підписала фотографію висловом #Безвас» 19.11.2022)], інфографіки [допис «Сім фактів про остаточний провал русифікації України» (09.11.2022)], добірки мемів [«Снотику, почекай» (14.11.2022)]. Дописи ілюстровані зображеннями, що

оформлені в одному стилі: фотографія на загальному тлі і внизу заголовок матеріалу білим шрифтом. Збоку заголовка є елемент, що визначає матеріал, новину маркує вертикальна червона лінія. У деяких постах, що містять відео, використано жовтий шрифт для акцентування важливої інформації.

По-іншому стилізовано дописи, створені спільно з «Жіночим Ветеранським Рухом», у яких ідеться про жінок на війні: світліну героїні розміщують у першому дописі в «каруселі», переважають зелені тони. Видання не зазначає авторів демонстрованих фото, виняток становлять світліни, зроблені урядовою установою або іншим медіа. Видання не використовує в дописах хештеги та не подає лінки на повні матеріали з вебресурсу.

Інтернет-видання та радіостанція «Радіо Свобода» позиціонує себе як інформаційно-новинний ЗМІ. Видання має 1 млн 400 тисяч підписників у фейсбуці і 193 тисячі в інстаграмі. Натомість активність уподобань у середньому становить відповідно 1300 і майже 5 тисяч. «Радіо Свобода» (<https://www.instagram.com/radio.svoboda/>) зрідка публікує сторис, проте зберігає деякі матеріали в «актуальних», це, зокрема, результати опитування щодо політичного, культурного та громадського життя, іншу цікаву інформацію. Видання презентує в інстаграмі розповіді, що містять фото й текст [допис «Це були шкіра й кості» (07.11.2022)], фоторепортажі [«Бенксі підтвердив сім робіт в Україні» (16.11.2022)], відео [«Вікторія Обідна про полон та коли побачиться з донькою» (11.11.2022)], інфографіки [«Супутниця на мільярд» (02.11.2022)]. Дописи та сторис оформлені в білих і помаранчевих кольорах. У відео – чорний шрифт на білому фоні, білий шрифт на помаранчевому та помаранчевий на білому. В ілюстративних дописах переважає білий шрифт на тлі фотографій, авторство яких не позначене. Історії людей представлені у форматі каруселі, що поєднує відео та фотоілюстрації з короткими титрами. У тексті допису позначено автора матеріалу, а користувацький контент та хештеги відсутні.

Видання «Бабель» – порівняно нове видання, засноване у 2018 році, воно висвітлює проблеми політики, бізнесу, освіти, культури та технологій в Україні і світі. У фейсбуці має майже 56 тисяч підписників, а в інстаграмі – 5 тисяч. Середня кількість уподобань на інстаграм-сторінці – 254, що значно перевищує реакції фейбук-спільноти (16 уподобань). «Бабель» (<https://instagram.com/babel.ua>) поширює в інстаграмі розповіді, що містять фото й текст [наприклад,

«Осінні фото» (17.10.2022)], фоторепортажі [«Фоторепортаж “Бабеля”» (08.11.2022)], відео [«Тиждень тому на Центральному вокзалі Києва запрацювала сувенірна крамниця “Укрзалізниця”» (11.11.2022)], інфографіки [допис «Про споживання енергії» (21.10.2022)]. Видання публікує в сторис фото й текстовий контент, подаючи лінки на повний матеріал вебплатформи або покликання на акаунт героя. У дописах відсутній єдиний дизайн кольоровою гамою. Основою публікацій є фото, унизу якого білим шрифтом зроблено підпис, що анонсує мультимедійний матеріал. Видання має власних фотографів та зазначає їх у публікації. Історії подають у «каруселі» допису з ілюстраціями. «Бабель» часто залучає користувацький контент, указуючи автора ілюстрації чи графіки. Хештеги використовують у тому разі, коли пост покликаний привернути увагу суспільства до воєнних злочинів, скоєних росією.

Отже, нині є великий попит на новинний контент у форматі історій, представлений у соціальних мережах. З’ясовано, що мультимедійні історії в інстаграмі досить конкурентоспроможні у визначеному сегменті та запотребовані аудиторією. однак помічено й окремі недоліки в роботі зазначених медіа, що окреслює можливості та перспективи подальших наукових пошуків убачаємо в дослідженні змістового наповнення соціальних медіа.

Список використаних джерел:

1. Говорухіна М. В. Стратегічна комунікація у громадських організаціях : практ. посібник. Київ. 2015. С. 114–115.
2. П’ятецька О. В. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. *Сторітелінг як поліфункціональний інструмент сучасної комунікації: мовностилістичні особливості*. Київ. 2019. Вип. 39. С. 106–121.
3. Паламар С. П., Науменко М. С. Open educational e-environment of modern University. *Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти*. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2019. Вип. 7. С. 48–55.
4. El Katatni E. Why social; media storytelling canw take you closer to your audience. *AlJazeera Media Institute*. URL: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1544> (дата звернення: 04.10.2022).
5. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/> (дата звернення: 07.10.2022).

6. Lefevre P. Narration in comics. 2000. URL: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/narratology/pascallevre.htm> (дата звернення: 10.01.2022).
7. Mpfu P. Indigenous Media and Social Media Convergence: Adaptation of Storytelling on Twitter, SoundCloud and YouTube. *Journal of Asian and African Studies*. South Africa : North-West University, 2021. С. 1–15.
8. Taneja S. Storytelling in social media. URL: <https://ru.scribd.com/document/327881406/Storytelling-in-Social-Media> (дата звернення: 07.10.2022).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-14>

Чорба К. В.,

студентка 3 курсу

*Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

ОСОБЛИВОСТІ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю У ВИДАННІ «БУЛЬВАР ГОРДОНА»

У сучасному світі журналістика посідає одне з провідних місць. Ні для кого не є секретом, що саме інформація – найбільш цінна річ на сьогоднішній день. Більшість населення свято впевнена, що журналістика – це зовсім проста сфера і нею може займатися кожен. І тільки незначна частина людей розуміє, що для роботи у цій сфері потрібні неабиякі зусилля, моральна витримка і при роботі над певним матеріалом своєму життю може загрозувати небезпека. На сьогодні журналістика розвинула типологію жанрів для практичної роботи журналіста. Журналістика – це не тільки новинні замітки та статті, але й звіти, репортажі, інтерв'ю та інше. Одним із найпопулярніших методів подачі інформації є інтерв'ю.

Власне поняття інтерв'ю різними науковцями визначається неоднаково. Наприклад, В. Здоровега надає наступне визначення: інтерв'ю (від англ. interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр журналістики, розмова журналіста з відомою або просто обізнаною