МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Вплив диджиталізації медіа на розвиток жанру інтерв'ю»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0611-2ж
спеціальності С7 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Кулагіна К. В.
Керівниця: доц., к. соц. ком. *Чабаненко М. В.*
Рецензентка: к. філол. н., доц. *Романюк Н. В.*

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……..... 3
Завдання……... 4
Вступ……..... 6
Розділ 1. Розвиток жанру інтерв'ю в умовах диджиталізації медіа…….… 8
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту……..... 21
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту……..….. 21
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту… 23
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту……..…..... 25
2.4. Особливості оформлення проєкту……..…….. 29
2.5. Технічні і програмні засоби……..……..……... 31
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)……..….. 32
Висновки…… 36
Список використаної літератури……..……..... 39
Додаток А. Ілюстративний матеріал……..……..... 42
Додаток Б. Список матеріалів портфоліо……..... 59
Додаток В. Наукова публікація, сертифікати……...……..... 64
Декларація академічної доброчесності……...……... 69
Abstract…… 70

РЕФЕРАТ

Назва теми: Вплив диджиталізації медіа на розвиток жанру інтерв'ю.

Обсяг основної частини роботи: 33

Кількість використаних джерел – 27

Мета роботи – створити контент для онлайн-медіа про моду та його Instagram-сторінки на основі жанру інтерв'ю.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) вивчити й узагальнити наукові дослідження, спрямовані на розкриття розвитку жанру інтерв'ю, зокрема в інтернет-просторі;

2) проаналізувати приклади журналістських матеріалів, виконаних у жанрі інтерв'ю із застосуванням засобів нових медіа;

3) самостійно створити низку тематичних журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю для сайту та Instagram-сторінки з використанням інструментів сучасних диджитал-платформ.

Об'єкт дослідження: публікації в онлайн-медіа про моду, підготовлені у жанрі інтерв'ю з використанням засобів мультимедійності та кросмедійності.

Предмет дослідження: особливості підготовки та поширення журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю онлайн.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчим проєктом є контент, розміщений на вебсайті про модну індустрію та на сторінці цього онлайн-видання в Instagram. Він являє собою 9 текстових мультимедійних матеріалів, які засобами кросмедійності об'єднані з 9 публікаціями в популярній соціальній мережі. Кожен матеріал на сайті, що має назву «Модний Оглядач», складається з обкладинки, текстової частини із врізками, гіперпосиланнями, інфографікою та відео. Контент в Instagram представлений у вигляді каруселей із підводкою до повного матеріалу. Виконаний проєкт засвідчує особливості реалізації жанру інтерв'ю на двох різних онлайн-платформах та має на меті продемонструвати трансформацію цього класичного жанру в новітньому цифровому середовищі.

Ключові слова: інтерв'ю, онлайн-медіа, нові медіа, диджиталізація, мультимедіа, кросмедійність, соціальні мережі, інтернет, мікромедіа, сайт, Instagram.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«28» травня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Кулагіній Крістіні Володимирівні

1. Тема роботи – «Вплив диджиталізації медіа на розвиток жанру інтерв'ю» («The Impact of Media Digitalization on the Development of the Interview Genre»), керівниця роботи – к. соц. ком., доц. Чабаненко Мирослава Вікторівна, затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с.

2. Строк подання студентом роботи – «10» червня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: З. Григорова, М. Женченко, І. Михайлин, Б. Потятиник, Н. Симоніна, М. Чабаненко та інші.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) вивчити й узагальнити наукові дослідження, спрямовані на розкриття розвитку жанру інтерв'ю, зокрема в інтернет-просторі; 2) проаналізувати приклади журналістських матеріалів, виконаних у жанрі інтерв'ю із застосуванням засобів нових медіа; 3) самостійно створити низку тематичних журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю для сайту та Instagram-сторінки з використанням інструментів сучасних диджитал-платформ.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Чабаненко М. В., доц.	12.02.25 р.	
1 розділ	Чабаненко М. В., доц.	25.02.25 р.	
2 розділ	Чабаненко М. В., доц.	10.03.25 р.	
Висновки і додатки	Чабаненко М. В., доц.	20.04.25 р.	

6. Дата видачі завдання – 12 листопада 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт, предмет дослідження.	28.01.25 р.	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	10.02.25 р.	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	28.02.25 р.	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	20.03.25 р.	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини.	04.05.25 р.	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу.	12.05.25 р.	Виконано
7	Оформити всі додатки.	25.05.25 р.	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль.	02.06.25 р.	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру.	10.06.25 р.	Виконано

Студент _____ ___К. В. Кулагіна____

Керівник роботи ____ _____ М. В. Чабаненко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Інтерв’ю – один із найдавніших жанрів журналістики, який із плином часу та технологічним прогресом постійно видозмінювався. У сучасних онлайн-медіа журналісти більше не обмежені форматом звичайного тексту із простими графічними ілюстраціями, як це було раніше в традиційних друкованих медіа. Матеріал у жанрі інтерв’ю, розміщений в інтернеті, може доповнюватись найрізноманітнішими мультимедійними елементами або ж бути повністю реалізованим у форматі відео чи аудіо.

Також змін зазнала й комунікація з героями матеріалів: тепер необов’язково зустрічатися зі спікером, коли існує функція відеодзвінків, голосових чатів тощо. Водночас, коли весь світ стає більш роботизованим, значущість залучення реальних експертів для створення журналістських матеріалів зростає. Так маркетологи пояснюють, що пошуковик Google краще рекомендує користувачам матеріали, створені на основі експертної думки [19].

В епоху диджитальних медіа в журналістиці немає професійних підходів, які залишалися б сталими, оскільки через швидкі зміни технологій всі вони знаходяться у стані безнастанних удосконалень, і це потребує постійної уваги як з боку журналістів-практиків, так і з боку науковців. Ця обставина й обумовлює *актуальність* нашої бакалаврської роботи.

Отже, наша кваліфікаційна робота зосереджується на дослідженні змін, які відбулися в жанрі інтерв’ю внаслідок диджиталізації медіасфери, та аналізі їхнього впливу на якість контенту та комунікацію з аудиторією. Особливу увагу буде приділено використанню сучасних цифрових інструментів й платформ для створення інтерв’ю. Презентований творчий проєкт становить серію матеріалів, опублікованих на сайті онлайн-журналу «Модний Оглядач» та на однойменній сторінці в соціальній мережі Instagram; вони створені на основі інтерв’ю з діячами галузі моди та висвітлюють різні події в модній індустрії.

Мета роботи – створити контент для онлайн-медіа про моду та його Instagram-сторінки на основі жанру інтерв'ю.

Для досягнення поставленої мети нам потрібно було виконати такі *завдання*:

1) вивчити й узагальнити наукові дослідження, спрямовані на розкриття розвитку жанру інтерв'ю, зокрема в інтернет-просторі;

2) проаналізувати приклади журналістських матеріалів, виконаних у жанрі інтерв'ю із застосуванням засобів нових медіа;

3) самостійно створити низку тематичних журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю для сайту та Instagram-сторінки з використанням інструментів сучасних диджитал-платформ.

Об'єктом дослідження є публікації в онлайн-медіа про моду, підготовлені у жанрі інтерв'ю з використанням засобів мультимедійності та кросмедійності.

Предмет дослідження: особливості підготовки та поширення журналістських матеріалів у жанрі інтерв'ю онлайн.

Основні положення і висновки дослідження були частково *апробовані* в тезах наукової конференції:

Кулагіна К. В. Етичні аспекти проведення інтерв'ю з постраждалими від війни. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 14 листопада 2024 року) / за ред. В. А. Ковпак. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2024. С. 161–165.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та трьох додатків. Обсяг основної роботи – 33 сторінки. Список використаної літератури містить 27 найменувань (викладених на трьох сторінках).

РОЗДІЛ 1
РОЗВИТОК ЖАНРУ ІНТЕРВ'Ю В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ МЕДІА

Розвиток цифрових технологій у XXI столітті суттєво змінив медіапростір, його впливу зазнали всі аспекти журналістики, зокрема жанрова система. Одним із жанрів, який суттєво еволюціонував під впливом диджиталізації, є інтерв'ю. Зокрема завдяки появі інтернету, соціальних мереж та новітніх платформ з'явились нові можливості для взаємодії журналіста з аудиторією та героями матеріалів, трансформувались формат і спосіб подання інтерв'ю.

Сьогодні важко когось здивувати наявністю вебсайтів, сторінок у соціальних мережах, подкастів на стримінгових платформах тощо. Однак такий вигляд журналістика мала не завжди, зміни почалися наприкінці минулого століття і продовжуються дотепер. Тоді у світі розпочалася глобальна диджиталізація, яка і досі триває, слугуючи рушієм змін у галузі медіа.

В. Войцех описує процес диджиталізації (або цифровізації), як трансформацію «старих» аналогових даних на цифрові для їх подальшого використання [27, с. 5]. Але саме в журналістиці так називають перехід журналістів на цифрові технічні інструменти [16, с. 106]. Причому йдеться не лише про використання інтернету, а й, наприклад, про заміну плівкових фотоапаратів на цифрові камери. Втім, найбільш яскравою і значущою зміною стала, звичайно, поява нової ділянки інформаційного простору, яку зумовило поширення Всесвітньої глобальної мережі.

Перехід журналістів на інтернет-ресурси відкрив широкий інструментарій для створення матеріалів. Саме цифрові засоби спричинили появу мультимедійності в онлайн-публікаціях. М. Чабаненко характеризує це поняття, як можливості інтернету для поєднання тексту з різноманітними візуальними та аудіальними елементами [15, с. 78].

М. Деуз пропонує два визначення поняття мультимедіа: 1) використання у журналістських матеріалах двох або більше медіаформатів (текст, аудіо та відео) з додаванням музики, рухомих та нерухомих зображень, графічної анімації,

інтерактивних та гіпертекстових елементів тощо; 2) поширення журналістських матеріалів різними засобами мережі – сайт, електронна пошта, MMS, радіо тощо [20, с. 140].

Невпинна диджиталізація також вплинула на появу явищ крос- і трансмедійності в журналістиці. Різниця між кросмедійністю і трансмедійністю неочевидна, однак вона є суттєвою. І. Ердал стверджує, що кросмедійність – це специфічне «спілкування» між платформами, на яких журналісти публікують матеріали [21, с. 70]. Тобто поширення одного матеріалу в межах різних онлайн-ресурсів, із використанням їх специфічних засобів. Водночас трансмедійністю, за М. Женченко, можна вважати створення нових матеріалів, які пов'язані між собою виключно тематикою [6, с. 74].

Ще однією особливістю цифрової журналістики є гіпертекстуальність. Як вказує Б. Потятиник, гіпертекстом називають друковану інформацію, пов'язану між собою вмонтованими посиланнями на інші джерела інформації [12, с. 5].

У межах цього поняття Д. Фондевіла Гаскон та Х. Сегура виокремлюють такі види гіперпосилань в журналістському тексті:

1) *контекстуальні посилання* – відсилають до елементів тієї ж новини або інформаційної одиниці: головного героя, бекграунду, шість головних запитань (хто, що, де, коли, чому, як);

2) *реляційні посилання* – відсилають до подій, схожих на ті, про які йдеться в матеріалі;

3) *рекомендовані посилання* – надають цікаву додаткову інформацію, яка ілюструє новину з більш глибокої перспективи [22, с. 4].

Гіпертекстуальність, за М. Чабаненко, можна описати, як базову властивість інтернету, яка дає можливість розміщувати на веб-сторінках вбудовані посилання на інші онлайн-ресурси [16, с. 72].

Поряд із вищеназваними рисами характерною особливістю цифрової журналістики є інтерактивність. У широкому сенсі це поняття означає використання вебінструментів для посилення участі громадян у створенні журналістських текстів. Л. Спіріду та Д. Міліоні описують у своєму дослідженні

засоби інтерактивної журналістики: опитування, рейтинг, коментарі, місця для закріплення файлів, дискусійні форуми, блоги користувачів та інструменти для створення спільного контенту [25, с. 2].

Згадані вище основні характерні риси цифрової журналістики (мультимедійність, кросмедійність, трансмедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність) значно розширили можливості зв'язку з аудиторією, розповсюдження контенту та покращили якість сприйняття інформації. Онлайн-медіа застосовують і підходи традиційних ЗМІ, однак уже відомий журналістам інструментарій значно вдосконалюють.

Найбільш значимим етапом диджиталізації останніх десятиліть став перехід користувачів від сайтів до соціальних мереж, що не могло не позначитись на професії журналіста. Під дією цієї тенденції в інтернет-журналістиці сформувалися поняття «соціальні медіа» та «мікромедіа». З. Григорова розуміє під соціальними медіа сукупність онлайн сервісів і платформ, які дозволяють користувачам комунікувати, споживати, створювати та поширювати контент. Дослідниця пропонує віднести до соціальних медіа соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо [4, с. 95-96].

Б. Потятиник соціальними мережами пропонує вважати спільноти в інтернеті, в яких люди можуть гуртуватися за інтересами [12, с. 12]. Однак це занадто просте визначення, яке не окреслює всіх можливостей таких платформ. Журналісти використовують соціальні мережі для контакту з аудиторією, пошуку героїв, дистрибуції контенту, комунікації між членами редакції, вважає М. Чабаненко [17, с. 63-64].

Станом на сьогодні сторінки в соціальних мережах можуть слугувати доповненнями до сайтів або ж виконувати функцію окремих медіа. Існує термін «мікромедіа», який, за визначенням Н. Лебідь та Н. Романюк, означає специфічний медійний інструмент, що враховує інтереси конкретної групи аудиторії та має свій унікальний підхід до інформування суспільства [9, с. 67].

Якщо узагальнити думки дослідників та взяти до уваги стан медіапростору, виходить таке визначення сучасних мікромедіа: це незалежний

інструмент інформування, який функціонує на платформах Веб 2.0 та орієнтується на інтереси певної групи користувачів.

Вплив диджиталізації на журналістику, окрім усього іншого, спричинив зміни у жанровій системі. В інтернеті ми можемо зустріти класичні жанри, які зазнали певних трансформацій. При цьому нові технології обумовили процес формування абсолютно нових форм журналістики.

Нові журналістські жанри, що виникли внаслідок розвитку інтернету, М. Паласіос розподіляє на інтерпретаційні, наративні, діалогічні та аргументативні. До інтерпретаційних жанрів відносять репортаж та хроніку. Наративні жанри – це літературний-репортаж і нарис. Діалогічними жанрами вважають: форум, коментарі, блог. До аргументативних жанрів дослідник відніс дебати та колонки [23, с. 26-30]. А. Шелефонтюк пропонує до нових жанрів додати пости в соціальних мережах, меми, подкасти, репліки, лайфхаки, містифікації, плітки, фейки тощо [18, с. 74-75].

Класичні, давно відомі жанри переважно не зникають, а змінюються й опиняються в нових умовах. За І. Михайлиним, до традиційних жанрів у медіа відносять: інформаційні (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю); аналітичні (кореспонденція, стаття, рецензія та огляд); публіцистичні (замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет) [10, с. 378-384].

Отже, одним із найдавніших журналістських жанрів є інтерв'ю, незмінна затребуваність якого обумовлена соціальною природою людей: найбільш корисну та ексклюзивну інформацію можна отримати тільки від людини через діалог.

За «Словником журналіста», термін «інтерв'ю» означає різновид інформаційного або аналітичного жанру, що використовується медійниками для подання розмов із соціально значущими особами, обізнаними в певних питаннях, або просто цікавими особистостями у форматі запитання-відповідь [2, с. 43]. Цей жанр вимагає оперативного реагування на важливі події, поточні проблеми, оцінки суспільних та особистих явищ тощо.

Оскільки інтерв'ю – це ще й метод збору інформації, К. Стронг пропонує розглядати його як один із цінних інструментів пошуку правди, якою можна поділитися з іншими. Також К. Стронг вважає, що інтерв'ювання не є мистецтвом дарованим від природи, журналіст має завзято випрацьовувати навички спілкування [26, с. 2].

Існує багато класифікацій інтерв'ю за різними критеріями (мета, спосіб проведення тощо). І. Аньєс вирізняє види інтерв'ю залежно від того, які запитання ставляться до співрозмовника:

1). *Інтерв'ю компетентна думка*: експерт вичерпно висвітлює певний факт або ситуацію, щоб допомогти аудиторії краще зрозуміти тему.

2). *Інтерв'ю-свідчення*: розмова з очевидцем або безпосереднім учасником події, який ділиться своїми думками та враження щодо пережитого досвіду.

3). *Інтерв'ю надання інформації*: представник конкретної галузі ділиться нюансами своєї роботи, ініціатив та нововведень, щоб поглибити знання читача з теми.

4). *Інтерв'ю-судження*: особа висловлює свою персональну думку та дає оцінку події або явищу.

5). *Інтерв'ю-реакція* (або «експрес-інтерв'ю»): герой відповідає коротко на запитання журналіста, які пов'язані з гучною подією або ситуацією. Таке інтерв'ю може проводитися з декількома спікерами одночасно. Нерідко розмова відбувається в телефонному режимі без попередньої підготовки, але може також відбутися на місці події.

6). *Інтерв'ю-портрет*: спікер розкриває свій внутрішній світ, дає відповіді на питання, які заглиблюють читача в особистість героя [1, с. 324].

В. Здоровега пропонував виокремити види інтерв'ю з огляду на завдання, які ставить журналіст. За такою класифікацією їх можна поділити на три групи: оперативно-інформаційні, цікаво-розважальні, пізнавально-аналітичні [7, с. 170].

У посібнику Г. Назаренка можна знайти класифікацію цього жанру за кількістю співрозмовників: інтерв'ю-монолог (герой самостійно веде розповідь),

інтерв'ю-діалог (журналіст бере активну участь у процесі) та інтерв'ю-полілог (участь у розмові беруть три та більше осіб) [11, с. 111].

Журналіст має провести ґрунтовну підготовку, перш ніж розпочинати розмову з гостем. Це включає такі види роботи: ознайомлення з темою або бекграундом гостя, перегляд попередніх матеріалів подібної тематики або з цим героєм, підготовка оригінальних та важливих запитань, планування процесу (локація, хід інтерв'ю, фінальний вигляд матеріалу тощо), оформлення приміток для інтерв'ю тощо. Н. Симоніна переконана, що журналіст має дотримуватися таких правил для того, щоб провести успішне інтерв'ю та отримати довіру гостя. На її думку:

- Співрозмовник має розуміти, що інтерв'ю – це спільна робота з журналістом для створення якісного матеріалу. Важливо забезпечити комфортну атмосферу перед розмовою: запропонувати гостеві чай або каву, поговорити про дорогу або інші легкі теми, щоб зняти напругу.
- Перед інтерв'ю слід узгодити з гостем стиль одягу (офіційний чи повсякденний). При цьому журналіст теж повинен виглядати доречно.
- Важливим аспектом є ознайомлення гостя з основними умовами процесу: назва програми, тривалість інтерв'ю, редагування та час трансляції/випуску матеріалу.
- Інтерв'ю має бути організованим і логічним. Журналістові слід розпочати розмову з привітання, представлення програми та гостя (узгодити заздалегідь, щоб уникнути помилок). Запитання треба оголошувати в послідовності від простих до складних, від позитивних до більш напружених.
- Запитання повинні бути небанальними, чітко сформульованими та супроводжуватися відповідною мімікою та жестами для підсиленого ефекту розмови.
- Закриті запитання можна використовувати, лише якщо їх вживання доцільне для перевірки фактів. А також якщо вони ведуть до подальшого обговорення.

- Журналіст має уважно слухати гостя, фіксувати важливі моменти та швидко реагувати. Під час розмови можна трохи відходити від початкового сценарію, якщо це виправдано.
- Після інтерв'ю журналісту важливо поводитись доброзичливо, подякувати гостю та відзначити вдалі моменти розмови. Це допоможе залишити позитивне враження та забезпечити можливість майбутньої співпраці [13, с. 182].

Журналісту в ході інтерв'ю важливо зважати на власний емоційний стан. Оскільки деякі історії шокують, бувають драматичними та скандальними, необов'язково переживати це разом із героєм. К. Стронг радить інтерв'юерам не змушувати себе ставати на бік гостя, але обов'язково передавати отриману інформацію точно [26, с. 3].

Перехід журналістики в цифрове середовище вплинув на жанр інтерв'ю та скорегував вже сформовані принципи. Так, на думку М. Кіци, форма викладу та вільна структура, що зазвичай починається із заголовка, який знайомить читача з героєм інтерв'ю, перейшли з традиційних медіа до нових практично без змін [8, с. 104]. М. Василенко вказує, що найбільш відчутна різниця між цифровим інтерв'ю і його попередниками – значне збільшення обсягу матеріалу. Також помітно зросла кількість візуальних та аудіальних елементів. Водночас збільшення розміру інтерв'ю в нових медіа дало змогу спікерам давати більш розлогі відповіді на запитання [3, с. 41-42]. Окрім того, розширилися можливості оформлення, мультимедійної реалізації сучасних інтерв'ю: тексти, відео, подкасти, анімовані лонгріди, каруселі в соціальних мережах тощо.

Значним нововведенням для жанру стала можливість журналістам віддалено комунікувати з героями. З появою відеодзвінків медійники можуть спілкуватися зі співрозмовниками в будь-який час та незалежно від місцеперебування. Перевагою є спрощення процесу та швидкість такої взаємодії, однак відсутність реального контакту не дає журналістам змоги передати невербальні деталі інтерв'ю. К. Пінарія також стверджує, що інтерв'ю тепер можна побачити на прямих етерах в соціальних мережах. На думку дослідника, жанр буде змінюватися разом із розвитком штучного інтелекту та технологій

віртуальної реальності. Ці засоби в майбутньому дозволять журналістам легше опрацьовувати дані, отримані під час інтерв'ю, транскрибувати розмову, переносити читача у віртуальні місця або ситуації. При цьому К. Пінарія наголошує, що журналісти мають пильнувати етичність своїх матеріалів та залишати в них людський фактор. [24, с. 1-2].

Соціальні мережі також дали журналістам змогу поширювати інтерв'ю на широку аудиторію шляхом крос- і трансмедійності. Наприклад, медіа створює подкаст із експертом певної галузі на своєму сайті, кадри робочого процесу публікує у відеоформаті на хостингах, а найцікавіші моменти у вигляді графіки додає в соцмережі. Таку схему розповсюдження контенту М. Женченко називає «Crossmedia 4.0 – Experiences», коли автор спеціально створює та структурує матеріал для його реалізації на різних платформах [6, с. 73].

Ще однією віхою розвитку жанру інтерв'ю є поступова відмова від формату «запитання-відповідь». Такий формат може бути корисним для читача, якщо він шукає дуже конкретну та «суху» інформацію. Однак в інших випадках такий матеріал не зможе залучити максимальну увагу аудиторії.

Сьогодні цифрові медіа частіше використовують такі види інтерв'ювання:

1) *Мікроінтерв'ю (або коментар)* – стислий виклад інформації, отриманий у діалозі з героєм. Цей формат використовують для інформаційних матеріалів як доповнення до інфоприводу, рідше такі інтерв'ю стають самостійним контентом. Необхідно навести лише ключові факти та цитати, без повного переказу розмови.

2) *Інтерв'ю-історія (або сторі)* – це формат, в якому автор повністю розповідає історію героя від початку й до кінця, часто використовується для профайлів. При цьому цитати переважно передають непрямою мовою та доповнюють бекграундом спікера. Проте журналіст має відмовитися від цього формату, якщо в інтерв'ю багато влучної та сильної прямої мови гостя, тоді краще обрати інший стиль викладу.

3) *Репортаж з інтерв'ю* – автор вправно змальовує картинку у свідомості читача: героя, його життєві обставини, локацію, емоції тощо. Однак журналісту слід усвідомлювати, що цей вид інтерв'ювання характерний для особливих та

значущих подій або ситуацій. Детально описувати банальні речі буде марною тратою часу.

4) *Монолог* – журналіст будує матеріал виключно на відповідях героя, абсолютно без акценту на запитаннях. Такі інтерв'ю повинні мати чітко окреслену тему та структуру, щоб читач не загубився в розповіді. Проте не варто застосовувати цей формат, якщо в діалозі журналіст та гість обмінювалися уточнювальними запитанням, які важливі для портрета спікера.

5) *Подрібнений монолог* – це різновид попереднього виду інтерв'ю, де вислови гостя не перетікають плавно, а хаотично заміщують одне одного. У цьому випадку кожна завершена думка – окремий розділ матеріалу. Такому матеріалу дозволяється нехтувати цілісністю, якщо інтерв'ю показує багатогранність героя [5].

Таким чином, диджиталізація в цілому, мультимедійність, гіпертекстуальність, кросмедійність, трансмедійність, використання соціальних мереж, значною мірою вплинули на те, як у сучасних медіа представлено інтерв'ю. Цей жанр зазнав помітних трансформацій не лише технологічних, а й концептуальних.

***

Сьогодні медіа шукають оптимальні способи подачі та просування свого контенту, щоб залучати увагу читачів. Оскільки люди дедалі більше звикають до кліпового мислення та надають перевагу короткому і яскравому викладу інформації; великі ж матеріали, на кшталт інтерв'ю або розслідувань, повинні бути створені так, аби користувачі не пропустили в їх інформаційній стрічці. З метою аналізу прикладів застосування нових підходів до створення інтерв'ю онлайн-медіа ми провели невелике власне дослідження. Для розгляду були обрані ті онлайн-медіа, що у своїй роботі активно використовують засоби інтернету та орієнтовані на тему моди, це зокрема сайти Elle, Vogue та Harper's Bazaar. Досліджувались інтерв'ю в трьох форматах: відео, аудіо та текст.

Публікація[1] під назвою «Українські дизайнери про бізнес під час війни: Катерина Сільченко» з'явилася на YouTube-каналі видання «Elle Ukraine» 27 грудня 2022 року. Це невелике за хронометражем (8 хв. 24 с.) інтерв'ю з українською дизайнеркою, власницею бренду «the COAT by Katya Silchenko» Катериною Сільченко. Матеріал був створений у перший рік повномасштабного вторгнення в рамках спецпроєкту видання, який розповідає про діяльність українського модного бізнесу в умовах війни. Інтерв'ю з Катериною Сільченко стало третім у відповідній серії публікацій (рис. А.1).

У цьому інтерв'ю ми бачимо не лише оповідь про бренд, а й відчуваємо емоції, також добре проглядається світогляд самої героїні. Такі цитати: «*Люди хочуть просто зігрітися, укритися та заховатися від цього світу, відчувши таким чином безпеку*», – можуть багато розповісти про ставлення компанії до своїх споживачів. На відео дизайнерка дає відповіді на запитання, а позаду неї – одяг бренду; на інших кадрах Катерина Сільченко в колі своєї команди, також героїня з'являється на виробництві. У такий спосіб журналісти показали героїню інтерв'ю у звичних для неї обставинах, які при цьому безпосередньо пов'язані з темою розмови. Варто звернути увагу на монтаж відео: воно чітко поділене на підрозділи. Між кадрами з'являються плашки, які вказують на те, про що зараз буде розповідати спікерка. Цікавим є той факт, що інтерв'ю було знято командою видання на смартфон. У такий спосіб редакція медіа показує, що готова співпрацювати з компаніями, які розробляють нові технології.

На сайті медіа цей матеріал[2] представлений у вигляді мультимедійного лонгріду з фото, графікою та відео (рис. А.2). Найяскравіші цитати Катерини Сільченко виділені контрастним червоним кольором. В кінці текстового інтерв'ю журналісти залишають відеоверсію. Крім того, згадка[3] про цей спецпроєкт з'являється в соціальних мережах «Elle Ukraine» з короткою текстівкою та лінком на сайт (рис. А.3).

---

[1] «Українські дизайнери про бізнес під час війни: Катерина Сільченко». URL:https://youtu.be/HikT1ia8NZg
[2] Матеріал на сайті «Elle Ukraine». URL:https://samsung.elle.ua/hero3.php
[3] Матеріал в Facebook «Elle Ukraine». URL:http://surl.li/nkntih

Наступний аналізований матеріал[1] видання «Vogue» представлений у вигляді подкасту під назвою «Vogue UA Talks: як працює український бізнес під час війни». Публікація представлена на офіційному YouTube-каналі медіа, а дата публікації цього відео – 3 липня 2023 року. Ми бачимо, що тематика цього та попереднього матеріалу спільна, навіть одна з запрошених на подкаст гостей – знову Катерина Сільченко. Водночас разом із нею в розмові беруть участь креативна директорка ювелірного будинку «Zarina» Заріна Нетовкіна та Каріна Дубініна, засновниця мережі салонів «Backstage Beauty & Refresh». За хронометражем це інтерв'ю більше (47 хв. 48 с.), проте й спікерок на подкасті більше. Розмова відбувалася з кожною гостею за чергою, журналістка ставила приблизно однакові запитання на тему бізнесу. Варто зауважити, що розмова йшла за чітко підготовленим планом, до імпровізації або живої дискусії медійниця не вдавалася (рис. А.4).

Цей подкаст створений у відеоформаті, проте весь час обкладинка статична, а для користувачів доступна виключно аудіодоріжка. До цього матеріалу є текстовий анонс[2] на сайті (рис. А.5). Про подкаст видання також згадано в текстовому матеріалі[3] на сайті від 10 липня того ж року «5 нових українських подкастів про моду, історію та не тільки» (рис. А.6). Водночас на сьогодні цей випуск став для «Vogue UA Talks» другим та останнім.

Третій матеріал[4] для аналізу – з англомовної версії видання «Harper's Bazaar». Інтерв'ю «Внутрішній драйв Кендріка Ламара» з артистами Кендріком Ламаром та SZA опубліковано на сайті видання 21 жовтня 2024 року.

Це доволі довгий текст, оформлений авторськими фотографіями видання та врізками з найгострішими цитатами співака. Розмова охоплює життя, психічний стан та творчість головних героїв (рис. А.7, А.8).

Ця публікація не миготить яскравими анімаціями, відео або музичними доповненнями, проте дуже легко та жваво сприймається через те, як автор

[1] «Vogue UA Talks: як працює український бізнес під час війни». URL:https://youtu.be/hfdvP_blU0k
[2] «Новий подкаст Vogue UA: як працює український бізнес під час війни». URL:http://surl.li/vmtzpr
[3] «5 нових українських подкастів про моду, історію та не тільки». URL:http://surl.li/pcsjvh
[4] «Kendrick Lamar's Inner Drive». URL:http://surl.li/iuukfb

попрацював із текстом. Журналіст описує всі деталі вечора: місце, погоду, одяг гостей, їх емоції міміку та інтонації. Такий підхід у стилі сторітелінгу допомагає читачу максимально зануритися в матеріал. Але найцікавіша особливість цього інтерв'ю полягає в тому, що запитання ставить не журналіст. Кендрік Ламар на початку процесу зазначив, що хоче, аби його колега стала інтерв'юером для нього. Тому розмова буквально відбувається між двома гостями, а журналіст спостерігає та професійно передає це в тексті. Медіа також згадує цей матеріал у своїх соцмережах[1] та залишає посилання на сайт (рис. А.9).

За нашими спостереженнями, текстовий формат журналісти продовжують активно використовувати при створенні інтерв'ю як доповнення або як основну частину матеріалу. При цьому такі публікації на сайті завжди доповнені фото або іншими мультимедіа, а також обов'язково наявні гіперпосилання на тему або на попередні матеріали онлайн-медіа.

Також ми помітили, що відеоформат зручний для журналістів, щоб яскравіше показати гостя, але більшість видань надає перевагу коротким роликам. Водночас інтерв'ю у вигляді подкастів на обрану нами тематику важко знайти на сайтах або інших платформах медіа. Цей факт наводить на висновок, що журналістські подкасти не мають великого попиту в аудиторії. І хоча цифри світової спільноти свідчать про те, що аудіоматеріали популярні серед користувачів, дослідження українського ринку показують, що пікова точка подкастингу була у 2022 році, а зараз творці скаржаться на брак слухачів [14]. При цьому для самих редакцій вони вартують часу та технічних зусиль. Так у випадку з подкастом «Vogue UA Talks» ми бачимо, що медіа перестало його створювати та навіть не викладало його на стримінгові платформи для збільшення прослуховувань.

Щодо журналістської роботи під час інтерв'ю, помітно, як медійники надають гостям більше свободи під час робочого процесу. У випадку з «Harper's Bazaar» автор повністю віддав гостям «кермо» та залишився уважним

[1] Матеріал в Instagram «Harper's Bazaar». URL:http://surl.li/nvrlbx

спостерігачем. Як і припускали дослідники, формат «запитання-відповідь» дійсно стає менш популярним, натомість його заміщують більш художні та жваві способи сторітелінгу.

Отже, журналісти активно використовують новітні технології для роботи з жанром інтерв'ю. Для цього медійники озброюються різними медіаформатами, платформами та інструментами інтернету. Журналістські жанри також активно змінюються під тиском вимогливої аудиторії. А журналісти онлайн-медіа прагнуть знайти баланс між інформативністю, емоційністю та професійністю.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до кваліфікаційної роботи слугує добірка публікацій на сайті[1] онлайн-журналу «Модний Оглядач» (рис. А.10) і в соціальній мережі Instagram[2], створених за принципом кросмедійності (рис. А.11). Варто зазначити, що над створенням медіа працював колектив студентів, в якому кожен учасник мав свої чітко поставлені завдання. Саме моя частина проєкту полягала в наповненні сайту текстовими матеріалами та в їх просуванні в соцмережі.

Назва нашого медіа відображає його основну тематику – світ модної індустрії. Онлайн-журнал пропонує читачам у захопливій та доступній формі зануритися в ідеї, історії успіху та тренди, що формують сучасну моду. Для створення впізнаваного візуального стилю були обрані акцентні відтінки рожевого, кремового у поєднанні з чорним і білим, що асоціюється з красою, елегантністю, витонченістю. Така колірна палітра підкреслює емоційну сторону проєкту й створює атмосферу легкості та відкритості.

Добірка являє собою 9 матеріалів, які торкаються різних аспектів моди та її зв’язку з життям людей. При цьому матеріали творчого проєкту створені на основі інтерв’ю, щоб показати різні підходи до цього жанру із застосуванням інтернет-інструментів. При реалізації задуму я обирала актуальні інфоприводи, як от тренд на екохутро в одязі, різні популярні глобальні теми, на кшталт толерантності та інклюзивності.

Ідея творчого проєкту полягала в тому, щоб ефективно та творчо використати жанр інтерв’ю для зображення подій і явищ у модній індустрії. Кожна публікація має індивідуальне оформлення та колірне рішення, при цьому текст у кожному випадку доповнений мультимедіа, зокрема графікою.

---

[1] Онлайн-журнал «Модний Оглядач». URL: https://ohliadach.newmedia.zp.ua/
[2] Сторінка «Модний Оглядач» в Instagram. URL: https://surl.li/qjlcoz

Особливістю нашого сайту є використання штучного інтелекту для створення унікальних зображень. У кожному матеріалі ми обов'язково зазначаємо, які ілюстрації згенеровані за допомогою нейромережі. На нашу думку, такий підхід може додатково зацікавити аудиторію, адже тема штучного інтелекту залишається однією з найбільш обговорюваних у сучасному суспільстві.

Контент у соціальній мережі Instagram представлений у вигляді каруселей з авторською графікою та найцікавішими моментами матеріалу. Зображення підкріплені лаконічними текстівками, які підсилюють вплив візуальної частини й спонукають читачів до перегляду повного матеріалу. Специфіка нашого медіа полягає в тому, що, використовуючи сучасні технології, ми простими словами розповідаємо про непросту індустрію.

Варто зазначити, що створені матеріали будувалися як навколо конкретного інтерв'ю та висловлених у ньому тез («Дві великі "М" або співіснування моди та мистецтва»[1]), так і на основі декількох журналістських публікацій, які доповнюють обрану тему («Шалений успіх чи провал? Зірки на модних показах»[2]).

Проаналізувавши медіаландшафт України, я зробила припущення, що на ринку бракує зрозумілих для масового читача, позбавлених надмірного пафосу журналів про моду. Основна перевага нашого медіа – баланс між простотою та інформативністю. Це означає, що журнал представляє світові тенденції в галузі моди так, щоб могли зрозуміти не тільки вузькі фахівці, а й звичайні споживачі, які цікавляться красою в практичному аспекті.

Можна зауважити, що цей проєкт має потенціал подальшого розвитку поза межами кваліфікаційної роботи. Адже модна індустрія буде цікава аудиторії будь-коли, адже гарний вигляд є завжди важливим для успішного співіснування в соціумі. Тут варто навести цитату, яка зображена на головній сторінці нашого сайту та належить Міуччі Прада, власниці модного Будинку Prada: «*Ваш одяг* -

[1] «Дві великі "М" або співіснування моди та мистецтва». URL: https://surl.li/wgvuoh
[2] «Шалений успіх чи провал? Зірки на модних показах». URL: https://surl.li/ayovwt

це спосіб піднести себе світові, особливо зараз, коли спілкування стає таким швидким. Мода - це миттєва мова».

Під час дослідження українського інфопростору було виявлено, що більшість модних онлайн-видань – це філії великих світових медіа, переважно друкованих (журналів). Вони мають великий попит та увагу від користувачів у соціальних мережах. При цьому акцент ці медіа роблять на свій візуал, а інформаційному складнику журналісти приділяють менше уваги. Саме тому наше видання стане гарною альтернативою для людей, які прагнуть задовольнити не лише естетичні, а й просвітницькі запити.

Від початку повномасштабного вторгнення українські споживачі виявляють особливе бажання споживати сучасний контент українською мовою. У звіті[1] Уповноваженого із захисту державної мови за 2023 рік зазначається, що кількість дописів українською мовою в соціальних мережах зросла в середньому до 80%. На YouTube україномовного контенту побільшало майже в десять разів. Тому наше медіа може стати цікавою знахідкою для наших україномовних співгромадян, які цікавляться світовою модою. Матеріали «Модного оглядача» також розповідають про українських дизайнерів, моделей та досвід України в індустрії моди. Крім того, наше видання стане корисним не лише пересічному користувачу, а й людям, які прагнуть пов’язати свою кар’єру з галузями дизайну, моди, краси тощо. Особисто для мене важливо пропонувати аудиторії нові рішення та широкий вибір тем.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Проєкт розрахований на аудиторію, різнорідну за віком, статтю та географічним положенням. Здебільшого це продиктовано тематикою нашого медіа, оскільки мода цікавить абсолютно різних людей. Звичайно, в суспільстві побутує стереотип, що гарний модний вигляд – це прерогатива жінок. Однак наше медіа не планує підтримувати та ширити подібні шаблони. Про хибність

[1] Річний звіт «Про стан дотримання Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у 2023 році. URL: https://surl.gd/wyffxp

такої думки говорять наші матеріали на основі інтерв'ю чоловіків у модній індустрії. Натомість у своїх матеріалах про тренди або конкретні стилі в одязі ми розповідаємо про опції як для жінок, так і для чоловіків.

Яскравий вигляд нашого видання може справити враження, що ми орієнтуємося на молоду аудиторію, і цю тезу не можна вважати безпідставною. Оскільки до виконання проєкту залучені молоді журналісти, то при створенні контенту я покладалася на особисті вподобання. Однак можна впевнено сказати, що наше медіа буде цікаве й іншим віковим категоріям, адже в матеріалах піднімаються серйозні теми.

Раніше вже вказувалось, що наш журнал може бути популярним саме серед українців. Водночас я припускаю, що в майбутньому наше медіа могло б отримати англомовну версію. Це було б вдале рішення, оскільки в матеріалах використана велика кількість міжнародних джерел. А перелік тем, представлених на сайті, не обмежує аудиторію за місцезнаходженням.

Про універсальність творчого проєкту говорять і платформи, які ми обрали для реалізації публікацій: вебсайт та Instagram. Алгоритми Google здебільшого просувають контент сайтів, тому в майбутньому ми можемо через мережу отримати увагу користувачів, так званий «органічний трафік». Натомість соцмережі дуже зручні для реклами свого продукту та збільшення охоплень, тому для своєї частини контенту я обрала Instagram. На сторінці в цій соцмережі опубліковано короткі відповідники великим журналістським матеріалам на сайті. Наше медіа також передбачає наявність відеоконтенту та подкастів, тому в перспективі вибір суміжних платформ буде збільшуватися.

Я провела опитування з метою встановлення нашої потенційної аудиторії. У цьому дослідженні взяли участь 35 людей, серед них кількість жінок переважала. Більшість респондентів були віком від 16 до 25 років, проте відповіді надіслали й старші люди. Усі поставлені запитання стосувалися теми моди та рівня зацікавленості нею. На основі цього опитування я зробила висновки, що темою моди цікавиться більше ніж половина опитуваних. Водночас більшість респондентів стежать за трендами в одязі й за медіа, які

висвітлюють тему модної індустрії або стильного вбрання. При цьому більше ніж половина учасників не мають гендерних або вікових упереджень, пов’язаних з тематикою нашого медіа. Натомість частина респондентів зійшлася на думці, що мода цікавіша молоді. Звичайно така вибірка не зовсім репрезентативна, однак вона дає певне уявлення про аудиторію в рамках цього проєкту (рис. А.12, А.13, А.14, А.15, А.16, А.17).

Творчий проєкт просувався шляхом надсилання лінків на матеріали колегам та друзям для ознайомлення з наповненням сайту. А також за допомогою репостів наших дописів у соціальних мережах. Для просування проєкту я не використовувала платні можливості, адже не мала відповідного бюджету. Однак у майбутньому, шляхом залучення спонсорів або благодійних пожертвувань для нашого медіа, можливо було б реалізувати рекламу в застосунках компанії Meta. Також наша команда розглядає перспективу запрошення відомих гостей з індустрії моди, які могли б поширювати наш контент на своїх майданчиках.

Якщо продовжувати тему монетизації проєкту, то серед подібних медіа є практика платного доступу до публікацій на сайті. Однак раніше я наголошувала, що наше видання позиціонує себе як відкритий онлайн-журнал, тому такий спосіб залучення коштів не відповідає нашій політиці. Найкраще для нас рішення – це співпраця з брендами на рекламних засадах. Звичайно, весь рекламний контент обов’язково має бути маркований та ретельно підібраний нашою командою, оскільки ми беремо відповідальність за інформацію, опубліковану на наших ресурсах.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Як вже було сказано, творчий проєкт розміщений на двох платформах – це вебсайт та Instagram-сторінка. На «шапці» нашого сайту розташовані: логотип, кнопка зміни світлої теми на темну, рубрикація та перелінки на соціальні мережі. Нижче відображається рухомий рядок з назвами останніх матеріалів «Модного Оглядача» (рис. А.18). Зліва на сайті відображається поле для пошуку за

ключовими словами, список останніх публікацій, а також меню матеріалів за категоріями, вищезгадана цитата Міуччі Прада й архів видання за місяцями (рис. А.19, А.20). У «підвалі» сайту знову відображається поле пошуку, рубрикація і календар (рис. А.21).

Основну частину нашого сайту займають опубліковані матеріали, які містять головне зображення та заголовок. Форма зображень квадратна, вони створені приблизно в одному стилі, здебільшого з використанням штучного інтелекту (рис. А.22). Наразі публікації розміщені на двох сторінках сайту, де зверху ми бачимо більш свіжі тексти. Ми пропонуємо нашим читачам матеріали в таких рубриках: «Моделінг», «Подивитися» («Бліц-опитування» та «Інфографіка»), «Почитати» («Енциклопедія моди», «Мода і людство», «Огляд новин», «Огляди публікацій у ЗМІ», «Огляди трендів», «Персоналії», «Рецензії», «Світ високої моди») та «Психологія моди». Під час наповнення сайту я намагалася рівномірно оновлювати кожну категорію матеріалів.

Якщо говорити про типову структуру наших публікацій, то вони складаються із заголовка, підзаголовка, основної частини та кінцевої частини. Завершальна частина наших матеріалів – це висновок автора на тему або яскрава цитата. В кожному матеріалі я виокремлювала цитати героїв врізками та кольором. Особливість публікацій проєкту полягає в тому, що кожна з них має єдиний колір, який використовується для виділень у тексті, в інфографіках, а також в головній ілюстрації. Однак із останнім пунктом можуть іноді виникати розбіжності, адже ці зображення створює штучний інтелект, який не завжди точно виконує всі побажання. В правому нижньому куті кожен матеріал містить інформацію про автора, медіафайли та інші деталі.

Середній обсяг моїх публікацій на сайті – від 8 до 10 тисяч символів із пробілами. У тексті були використані різні кеглі, шрифтові виділення тощо. У кожному матеріалі, де я вказую джерела, є гіперпосилання. Також в публікаціях є згадки про попередні наші тексти на подібну тему. Оскільки для створення матеріалів я використовувала матеріали саме в жанрі інтерв'ю, то моїми джерелами здебільшого були відомі закордонні та міжнародні медіа: Vogue, Elle,

Flanelle Magazine, New York Post, NyTimes, Суспільне та інші. Якщо коментарі або інтерв'ю брали наші журналісти, про це повідомляється на початку тексту.

Сторінка «Модного Оглядача» в Instagram повністю розроблена мною, однак до публікування контенту на ній були залучені й інші учасники нашої команди. Вона містить головне фото, нікнейм, назву, біографію, посилання на сайт онлайн-журнала, закріплену пісню та дописи, які відповідають публікаціям на сайті.

Головним зображенням Instagram-сторінки слугує логотип медіа – чорний текст на рожевій фігурі (стилізована зірочка) з білим фоном (рис. А.28). Ця фігура нагадує краплю рожевої фарби й також використана в фавіконі сайту. На мою думку, вона символізує свободу творчості – як журналістів нашого медіа, так і митців у галузі моди, а – ще зірковість, душевність, людиноцентризм.

Нікнейм нашого профілю – це назва видання англійською транслітерацією, а його назва: «Модний Оглядач – твій путівник у світ краси». Таким слоганом ми одразу показуємо читачам мету, з якою вони відвідують нашу сторінку. Далі в «шапці» подані короткі заохочувальні маркери, які розповідають більше про нашу діяльність. Їх я доповнила яскравими наліпками, які підібрані за змістом написів та кольорами медіа. Рожевий бантик символізує одяг, прикраси та моду загалом, у рядку про тренди стоїть емодзі зі стрілкою вгору та написом «top», в останньому рядку – зображення рожевих вуст, що давно стало символом краси та привабливості (рис. А.23).

Далі ми залишили пряме посилання на наш сайт для перегляду наших повних матеріалів. Також я вирішила використати нову функцію Instagram із закріпленням пісні у профілі. Для цього було обрано композицію, в якій йдеться про гламурне життя та модні журнали. У такий спосіб я вирішила додати атмосфери та динаміки. Там є можливість періодично змінювати пісні під певні події, наприклад, підбирати тематичну музику до свят.

Кожен із 9 дописів становить собою карусель із мінімум чотирма фото. Створені вони у вигляді графіки з текстовою інформацією, зображальними елементами та фотографіями. Ці картки доповнюють основний текст, але не

переказують його повністю. На кожному слайді в середньому подано від п’яти та більше речень, обрано читабельний шрифт та кегль. Невелика кількість тексту більшого розміру краще сприймається читачем та не перенавантажує мозок. До того ж яскраве оформлення затримує погляд користувача (рис. А.24).

Усередині кожного допису є також коротка текстівка, яка стисло розповідає користувачу, про що буде матеріал. Кожна підводка доповнена наліпками та структурована для легкого читання. У кінці текст містить заклик до переходу на сайт: «Повну версію матеріалу можна прочитати за лінком в шапці профілю». Я також використала в оформленні дописів функцію Instagram із додаванням музики. Це першочергово створює атмосферу, а також може створити асоціацію, яка буде повертати читача на нашу сторінку.

Наша Instagram-сторінка здебільшого повторює контент сайту та слугує платформою для дистрибуції великих матеріалів. Однак я також створила «вічні» розповіді, де подала індивідуальну інформацію лише для цієї онлайн-платформи (рис. А.25). До кожного опублікованого допису були створені історії, які слугували своєрідним підігрівом та акумулювали увагу аудиторії навколо нашого контенту. В таких історіях використані всі сучасні можливості платформи Instagram: музика, наліпки, репости, реакції тощо. Сухе копіювання текстів не найкращий принцип ведення соціальних мереж. Тому для взаємодії з аудиторією та інтерактиву я запровадила й такий формат контенту.

Не менш важливою частиною візуального стилю цього Instagram-проєкту є фірмовий персонаж (рис. А.26). Цей вигаданий персонаж, якого я назвала Оглядайко, став своєрідним провідником для читачів у світ моди та стилю. Він повторює характерну форму зірочки, використану у фавіконі та логотипі нашого медіа. Його завдання – допомогти аудиторії легше орієнтуватися в інформаційному потоці, робити складні теми доступними та додавати контент дружньої, неформальної атмосфери. Таким рішенням я прагнула зробити наше онлайн-видання впізнаваним та неповторним. Оглядайко – не просто частина візуального стилю, він уособлює дух та передає атмосферу нашого медіа: допитливий, стильний і завжди в курсі найактуальніших трендів.

2.4. Особливості оформлення проєкту

На нашому сайті використано білі, чорні, темно-сірі, кремові та рожеві кольори. Останній із перерахованих використовується частіше в акцентних елементах та в логотипі медіа. Логотип же розроблений в декількох варіаціях для сайту (рис. А.27) та соціальних мереж (рис. А.28). У першому випадку це рожева назва на білому тлі, а в Instagram це чорний текст на рожевій фігурі. Така різниця зумовлена естетичними вподобаннями та технічними можливостями двох платформ. Для створення логотипа ми використали шрифт Veles (Regular й Bold), адже він робить текст більш грайливим та доповнює концепцію нашого медіа – бути по красивому простим. Цей шрифт розробив сучасний український дизайнер Богдан Гдаль. За словами[1] автора, це його перша спроба розробити гарнітуру, яка відображає елементи традиційного українського скоропису.

У дизайні публікацій на сайті я використовувала різні кольори, однак особливість цього контенту полягає в тому, що кожен допис має свою палітру оформлення. Так, наприклад, у матеріал під назвою «Чому модна індустрія знову відвертається від інклюзивності?»[2] становить публікацію у блакитних тонах. Цей колір символізує мислення, інтелектуальні зусилля, тому я обрала його, щоб репрезентувати таку соціально важливу тему (рис. А.29). Ідентичний алгоритм використано і в інших публікаціях: обираємо єдине колірне рішення > використовуємо відтінки кольору в тексті > оформлюємо в цій гамі інфографіку.

Усі текстові матеріали на сайті виконані гарнітурою шрифту Verdana із застосування різних накреслень (жирний, курсив) для оформлення заголовків, підзаголовків, назв підрозділів, основного тексту, цитат тощо. Це робить публікації нашого медіа легкими для зорового сприйняття.

При створенні інфографіки для сайту та дописів у соціальних мережах я використовувала шрифт Montserrat. Він достатньо популярний у графічному дизайні, завдяки своїй геометричній чіткості та відсутності засічок. Його

[1] «Шрифт Велес». URL: https://bohdan.com.ua/tvory/veles-font/
[2] «Чому модна індустрія знову відвертається від інклюзивності?». URL: https://surl.li/dfduca

лаконічність дозволяє тексту не перенавантажувати зображення та водночас гармонійно поєднуватися з графічними елементами.

Усі зображення, крім авторської графіки, я створювала із застосуванням штучного інтелекту. Також в інтерв'ю[1] з моделлю Валерією Мокляк було використано фотографії, надані героїнею матеріалу (рис. А.30). Здебільшого всі зображення мають квадратну форму, щоб їх легше було розмістити в тексті. Також на цей вибір вплинуло те, що штучний інтелект створює фото здебільшого такого формату.

Для оформлення Instagram-сторінки я використала наші фірмові кольори, які створюють впізнаваний візуальний стиль та підкреслюють айдентику медіа (рис. А.31, А.32, А.33). Всі обкладинки мають схоже тло: рожевий колір плавним градієнтом переходить у бежевий. При цьому я також застосувала одразу два шрифти Veles (для заголовків) та Montserrat (для основного тексту). Так я намагалася поєднати логотип з усім іншим візуалом, щоб усі елементи виглядали цілісно. Також для публікацій, в яких немає головного спікера, я використовувала зображення нашого персонажа Оглядайка (рис. А.34). Це не лише стилістичне рішення, а й ефективний спосіб сторітелінгу, який робить дописи живими та більш персоналізованими. Оформлення всіє каруселі й вибір візуальних образів прямо пов'язаний із темою самого допису. Зокрема в дописі про стиль гранж, я використала графіті та плями фарби, оскільки це вулична мода, яка пов'язана зі свободою самовираження. Таким чином публікації на сторінці є частиною одного цілого, але водночас кожна з них є унікальним, самостійним матеріалом.

Для оформлення розповідей я користувалися виключно інструментами Instagram: наліпки, музика, опитування, репости, посилання, реакції тощо. Відхід від використання заготовлених у сторонніх застосунках шаблонів зумовлений тим, що я хотіла зробити цей формат простим. Ніби читачі переглядають сторінку близького друга, а не беземоційний довідник (рис. А.35). Розповіді є

[1] «Робота вбиває невпевненість: як працюють українські моделі в Азії». URL: https://surl.li/xytqma

найшвидшим контентом у цій соціальній мережі, їх часто пропускають та не вчитуються в зміст. Тому задум полягав у тому, щоб спростити їх та головні елементи зробити контрастними, на не надто кричущому фоні. Мною також розроблені обкладинки для «вічних» розповідей, які становлять собою назву розділу на рожевому тлі з білими кульками (рис. А.36). У кружечки я помістила графічні елементи, які відображають тему контенту. Так я зібрала весь додатковий та цікавий контент в одному місці, щоб він був доступний користувачам повсякчас.

2.5. Технічні і програмні засоби

Під час створення проєкту я працювала з різними цифровими засобами, насамперед це інструменти CMS «WordPress». Саме на основі цієї системи управління контентом працює наш сайт, тому важливо було ознайомитися з усім функціоналом для створення матеріалів. Зокрема це форматування тексту, розміщення фотографій, додавання відео та гіперпосилань тощо. З WordPress я вже мала досвід роботи на парах із диджитал-журналістики та під час виробничих практик, тому особливих складнощів з цією системою я не відчувала. Сама по собі, а також завдяки додаванню різних плагінів, вона має широкий інструментарій для оформлення публікацій на сайті.

Другим незамінним помічником при розробці проєкту для мене стала платформа графічного дизайну Canva. Її можливості я використовувала на кожному етапі візуального оформлення проєкту: інфографіки, дописи в соціальних мережах, логотипи, створення фірмового персонажа. Платформа має безліч безоплатних інструментів, які ми активно залучали для створення візуалу. Були активно використані наліпки, діаграми, зміну кольору та якості фото, фільтри та інше. Однак іноді за моїм запитом не виявлялось необхідних графічних елементів, тоді я їх шукала в різних фотобанках, зокрема на «Depositphotos» та «Pexels». Також ці зображення здебільшого потрібні були без фону, а ця функція в Canva доступна за передплатою. Тому для цієї роботи я

використала безоплатний інструмент «Remove.bg», який розумним скануванням самостійно виявляє та прибирає зайві елементи.

Також через особливе ставлення нашого медіа до використання штучного інтелекту, я ретельно випробувала різні нейромережі для створення фото: «Copilot», «Gencraft», «Getimg.ai» та «ChatGPT». У деяких із них створення зображень обмежується за кількістю безкоштовних запитів, тому здебільшого я міксувала їх послуги. Найбільш зручним та ефективним для мене був Copilot, адже він краще відтворював поставлені завдання.

Під час створення матеріалів мені доводилось працювати з інструментами YouTube для аналізу відеоконтенту. Нова функція повного розшифрування тексту є дуже зручною для пошуку цитат та якісного перекладу прямої мови, ніж той, який представляють автоматичні субтитри. Оскільки джерела в моїх публікаціях здебільшого були англомовними, то я намагалася перекласти текст точно та зрозуміло. У цьому аспекті добре себе зарекомендував перекладач «Deepl». Він розуміє різні сталі вислови та інші мовні конструкції, тому може ефективно їх адаптувати під іншу мову. Звичайно переклад підлягав моїй редакторській обробці, щоб текст українською мовою сприймався адекватно.

2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо)

Мій творчий доробок складається з 85 матеріалів, створених у різних жанрах та опублікованих на різних платформах. Здебільшого це короткі або розширені замітки, однак є й велика кількість аналітичних матеріалів: огляди, статті, дайджести тощо. Тематика матеріалів різноманітна – від інформаційної повістки міста Запоріжжя до глобальних тем, як от: історія (постать Степана Бандери в українській історії), культура (вплив кіноіндустрії та музики на споживачів), рівність (дослідження руху фемінізму) тощо.

Варто зазначити, що над дослідженням жанру інтерв’ю я почала працювати ще на другому курсі, готуючи курсову з дисципліни «Теорія і методика журналістської творчості». Відтоді мені цікаво постійно

вдосконалювати відповідні знання і навички, створювати матеріали у жанрі інтерв’ю так, щоб вони були цікаві та близькі читачам.

Моє портфоліо налічує 10 публікацій у цьому жанрі:

- «Покинуті тварини під час війни. Інтерв'ю з волонтеркою»; цей матеріал був першим інтерв’ю у моїй практиці, тому зараз я згадую його з ностальгією. Він створений у форматі «питання-відповідь», після цього я більше ніколи не використовувала подібний виклад. Ми з волонтеркою Анастасією говорили про її благодійну організацію, складнощі порятунку тварин та підтримку суспільства. Розмова відбувалася в соціальних мережах, після чого я розшифрувала голосові повідомлення героїні та відтворила їх в матеріалі.
- «"Ми залишаємося в тіні": волонтерка із Запоріжжя про неактивні донати та благодійні ініціативи міста»; інтерв’ю з Марією Куріпко було першим із серії матеріалів «Невидимі герої», які ми розробляли з редакцією Inform.zp.ua. У цьому матеріалі я використала формат цілісної розповіді про героїню та її досягнення. Ми з Марією спілкувалися по відеодзвінку, тому була необхідність у записі розмови. Варто зауважити, що я завжди запитую дозвіл у спікера на запис нашого інтерв’ю. З героїнею матеріалу ми говорили про її родину та батька-військового, допомогу ЗСУ та заохочення людей до благодійної діяльності. Цікавий факт, що ми залишились із Марією у дружніх стосунках, тому вона давала мені коментарі й для інших матеріалів.
- «Про допомогу "Азову", збори та проєкт "Тиловики Азову" розповідає Владлена Манько»; ця героїня стала другою для серії матеріалів «Невидимі герої». Про Владлену Манько я дізналася на зустрічі з військовим парамедиком, тоді у мене й з’явилося бажання розказати її історію більшій аудиторії. Цей матеріал я побудувала так, щоб послідовно показати розвиток особистості героїні. Інтерв’ю торкається питань військовополонених, волонтерських зборів та акцій на підтримку полку «Азов».
- «"Я читала його твір і плакала", – вчителька з Бердянська про дітей та війну»; останній мій внесок у вищезгадану серію матеріалів – це інтерв’ю з Тетяною Черепановою. Я шукала цікавого героя для розмови в соціальних

мережах та натрапила на сторінку Тетяни. У соціальних мережах героїня представила себе як фотографа. Під час підготовки до інтерв'ю я дізналася, що Тетяна Черепанова вчителька релокованої бердянської школи. Цей факт став вирішальним у виборі теми нашої розмови. У матеріалі я висвітлюю теми окупації, навчання під час війни, моральний стан дітей тощо.

- «Навчання під землею: думки батьків та вчителів про підземні школи у Запоріжжі»; матеріал передає роздуми батьків та вчителів відносно будівництва у Запоріжжі підземних шкіл. Під час роботи над публікацією я поспілкувалася з чотирма героїнями, імена яких були змінені за їх бажанням.
- «Чи будуть запоріжці святкувати 8 Березня: думки жінок Запорізького регіону»; поява цієї публікації зумовлена дискусіями відносно свята 8 Березня. Тому для аналізу теми я взяла коментарі у героїнь попередніх матеріалів, а також у начальниці відділу зв'язків з громадськістю ГУ ДСНС Запорізької області Юлії Баришевої, військовослужбовиці Юлії, інспекторки по зв'язках з громадськістю Управління патрульної служби Запоріжжя Ірини Сергієнко. Мені було важливо для цього матеріалу зібрати думки представниць різних професій, різного віку та світогляду.
- «Об'єдналися заради допомоги: волонтери в Запоріжжі відновили будинок»; це репортажне інтерв'ю про відбудову пошкодженого внаслідок російського обстрілу будинку. Спочатку я намагалася вийти на контакт з власниками оселі, однак вони відмовилися від розмови, посилаючись на важкий моральний стан. Тому я поспілкувалася з волонтером Станіславом Мануйло, який разом із друзями брав участь у відбудові. Це інтерв'ю є для мене особливим через водночас трагічну та мотиваційну історію, яка розповідає, що єдність може сприяти великим справам.
- «Між пікетами та прірвою відчаю. Як Альона Скуйбіда майже два роки чекає на чоловіка з полону»; це інтерв'ю з дружиною військовополоненого, яка сама вийшла зі мною на контакт, щоб розповісти про свою родину. Тому до підготовки цього матеріалу я підійшла з особливою старанністю, аби привернути більшу увагу громадськості до ситуації Альони Скуйбіди. Інтерв'ю представлено

у вигляді історії кохання Альони та Андрія, крізь яку я намагалася розкрити питання полонених українських військових.

- «Українізація Запоріжжя: які проблеми в переході на державну мову виникають у запоріжців»; до Дня філолога я поспілкувалася з викладачками Запорізького національного університету. Всім героїням ставилися однакові запитання про популяризацію української мови в Запоріжжі.
- «Шлях до європейської бронзи: запорізька каратистка Еліна Сєлємєнєва розповіла про труднощі на Євро 2024»; цей матеріал був для мене дуже цікавим та просвітницьким. Запорізька чемпіонка розповіла мені про правила карате, свою підготовку до змагань та професійні травми.

Крім змістової частини, я приділяю увагу оформленню візуальної частини моїх матеріалів. Здебільшого публікації доповнені графіками мого авторства.

Таким чином, мій творчий проєкт пов’язаний із творчим доробком концентрацією зусиль на підготовці інтерв’ю та використанням онлайн-платформ. Тема моди стала для мене чимось новим. Вона несподівано захопила мене, відкривши глибину, яку я навіть не сподівалася знайти в цій тематиці. Вважаю, що онлайн-публікації, виконані в межах творчого проєкту, стали цікавим доповненням до мого портфоліо.

Отже, мій творчий доробок є результатом навчання та постійного вдосконалення навичок, зокрема і в процесі роботи над дипломом.

ВИСНОВКИ

З плином часу журналістика зазнає численних змін, особливо за останні десятиліття – це майже повний перехід в інтернет під дією глобальної диджиталізації. Метаморфози в галузі продовжуються, а час, за який журналісти мають вдосконалювати своє ремесло, постійно скорочується. Сьогодні можна говорити про те, що кожна редакція має свій вебсайт, сторінки в різних соціальних мережах та інші канали поширення інформації. З удосконаленням настає й більша відповідальність, сучасному працівнику медіа треба вміти використовувати оновлений цифровий інструментарій. Серед головних переваг онлайн-журналістики, які необхідно ефективно використовувати, слід назвати гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, кросмедійність і трансмедійність.

У журналістиці існують класичні жанри, які можна умовно поділити на інформаційні (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю тощо), аналітичні (кореспонденція, стаття, рецензія та огляд) та публіцистичні (замальовка, нарис, есей, фейлетон, памфлет). Перехід журналістів у цифрове середовище вплинув на трансформацію жанрової системи. При цьому основні класичні жанри не зникають, а набувають нових характеристик.

Інтерв'ю – це дуже давній жанр, яким послуговуються навіть люди, які не працюють в галузі журналістики. Він базується на комунікації між людьми та орієнтований на отримання інформації, думок, коментарів та вражень від конкретної особи або групи осіб для подальшого поширення цих відомостей на широку аудиторію. Цей давній формат журналістської роботи не став винятком і також має чимало сучасних відображень у глобальній мережі.

Цифровізація спровокувала появу нових різновидів інтерв'ю: мікроінтерв'ю, інтерв'ю-історія, репортаж з інтерв'ю, монолог, подрібнений монолог. Сьогодні журналісти не обмежені у засобах комунікації, тому спілкування з героями матеріалів може відбуватися дистанційно за допомогою

відеодзвінків, конференцій тощо. Ці фактори впливають на розвиток жанру, що в майбутньому може вплинути на виокремлення нових видів інтерв'ю.

У теоретичній частині ми також дослідили питання реалізації жанру в сучасній онлайн-журналістиці. Об'єктом аналізу стали три інтерв'ю цифрових медіа, присвячені актуальним питанням індустрії моди. Всі матеріали подані у різних форматах: окрім тексту і фото – відео, подкасти. У рамках цього дослідження ми схарактеризували специфічні особливості кожної публікації, а також з'ясували, які форми інтерв'ю мають більший попит в аудиторії.

У процесі реалізації власного творчого проєкту я переглядала контент інших онлайн-видань, які висвітлюють тему моди. Значна кількість таких медіа вирізняється елітарністю, що значною мірою пов'язано з їхнім ексклюзивним доступом до провідних діячів індустрії моди. Тому під час роботи над своїм проєктом ми з творчою групою реалізували задум – створити онлайн-журнал про моду, який буде доступний кожному. В ході роботи я провела дослідження для визначення цільової аудиторії такого контенту. Одна з наших цілей, до якої ми прагнули, працюючи на сайті «Модний Оглядач», – зруйнувати застаріле уявлення про те, що модна індустрія цікава лише жінкам. Дані проведеного опитування підтвердили гіпотезу, що люди різної статті цікавляться стилем та тенденціями в одязі. Це дослідження лягло в основу творчого проєкту, який складається з тематичного вебсайту і його сторінки в соцмережі.

Моя робота є реміксом жанру інтерв'ю в онлайн-журналістиці нових медіа та теми модної індустрії, яка модернізована та подана «зрозумілою мовою». Мій особистий внесок у розвиток «Модного Оглядача» – це 9 публікацій на сайті та стільки ж дописів в Instagram. Під час роботи над контентом я використала різні способи подання жанру: інфографіка з найяскравішими моментами інтерв'ю; аналітичний переказ інтерв'ю; безпосередня розмова з діячами модної індустрії тощо.

Для дистрибуції великих матеріалів я створила сторінку нашого медіа в соціальній мережі, яку наповнювала за допомогою інструментарію самої платформи Instagram. Репрезентація медіа в соціальних мережах не лише сприяє

збільшенню охоплень аудиторії, а й формує імідж видання як сучасного та клієнтоорієнтованого.

У даному проєкті було залучено потенціал нейромереж для забезпечення унікальності візуальної складової. Сьогодні ведуться дискусії щодо можливої конкуренції штучного інтелекту з професійними журналістами. Проте, редакційна політика нашого видання базується на тому, щоб не покладати на штучний інтелект функції медійника під час роботи над інтерв'ю. Навпаки, наші журналісти прагнуть зробити матеріали «Творчого Оглядача» більш яскравими та незабутніми, а нейромережі є інструментами для поліпшення якості контенту.

Творчий проєкт надав змогу застосувати та розвинути компетенції, здобуті протягом чотирьох років мого навчання на факультеті журналістики. Ця робота стала логічним доповненням творчого доробку. Серед 74 інтернет-публікацій мого портфоліо, десять створено в жанрі інтерв’ю. Під час роботи над контентом «Модного Оглядача» я знайшла нові рішення для візуального оформлення інтерв’ю, експериментувала з формою викладу, використала теоретичні знання про журналістику в соціальних мережах на практиці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: пишемо для газет : підручник. Київ : Києво-Могил. акад., 2013. 544 с.

2. Бідзіля Ю. М. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / ред.: Г. Ю. Богданович, Б. В. Потятиник ; уклад. Ю. М. Бідзіля. 3-тє вид. Ужгород : МОН України, 2007. 220 с.

3. Василенко М. Інтерв'ю в електронних ЗМІ. Інваріанти розвитку порівняно з друкованими публікаціями. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2022. Т. 1, № 80. С. 41–42.

4. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства.* 2017. Т. 3, № 57. С. 93–100.

5. Довженко О. Як оформити розмову в текст. Medialab. URL: https://medialab.online/news/talktransform/ (дата звернення: 16.01.2025).

6. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 4.

7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

8. Кіца М. Особливості створення популярного Інтернет-ЗМІ. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістські науки.* 2020. Т. 4. С. 104.

9. Лебідь Н., Романюк Н. Локальне мікромедіа «Яктитам»: цільове призначення та тематична концепція. *Інформаційний спротив ворожим наративам засобами мікромедіа в умовах російсько-української війни* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2023. С. 66-69.

10. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.

11. Назаренко Г. І. Інформаційні жанри журналістики : навч. посіб. Київ : Нац. авіац. ун-т каф. журналістики, 2009. 124 с.

12. Потятиник Б. В. Словник термінів журналістики нових медій. 2017. С. 14.

13. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2012. № 27. С. 9.

14. Тарасовський Ю. Розвиток, монетизація і брак слухачів. Megogo Audio провів дослідження українського ринку подкастів. *Forbes.ua*. URL: https://forbes.ua/news/rozvitok-monetizatsiya-i-brak-slukhachiv-megogo-audio-proviv-doslidzhennya-ukrainskogo-rinku-podkastiv-19102023-16771 (дата звернення: 16.01.2025).

15. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч. посіб. Запоріжжя : «Просвіта», 2018. 82 с.

16. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навч. посіб. Запоріжжя : «Просвіта», 2013. 111 с.

17. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2012. 120 с.

18. Шелефонтюк А. Диджитальна журналістика як новий тип медіадіяльності. Синопсис: текст, контекст, медіа. 2021. Т. 27, № 2. С. 74–75.

19. Як привернути трафік на сайт. частина 1. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: https://blog.uamaster.com/how-to-drive-traffc-to-site-1/ (дата звернення: 08.01.2025).

20. Deuze M. Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First monday*. 2001. Vol. 6, no. URL: https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893 (last accessed: 07.01.2025).

21. Erdal I. J. Cross-Media news journalism : монографія. Oslo : The University Foundation for Student Life, 2008. 220 с.

22. Fondevila-Gascón J.-F. Hypertextuality in digital journalism in Colombia. *Anuario académico sobre documentación digital y comunicación interactiva.* 2012. No. 12. P. 9.

23. Palacios M. Online journalism: research methods a multidisciplinary approach in comparative perspective / ред. J. Díaz Noci. argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial, 2009. 176 c.

24. Pinaria C. The art of interviewing: mastering the craft in journalism. Journal of mass communication & journalism. 2024. Vol. 14, no. 2. P. 1–2.

25. Spyridou L.-P., Milioni D. L. Interactive journalism. The international encyclopedia of journalism studies. 2019. P. 1–2.

26. Strong C. Journalism interviewing. New Zealand : Massey University, 2014. 30 p.

27. Voitsekh V. O. Retrospective analysis of the word “digitalization”. *Business, economics, sustainability, leadership and innovation.* 2022. No. 9. P. 4–9. URL: https://doi.org/10.37659/2663-5070-2022-9-4-9 (last accessed: 07.01.2025).

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ



Рисунок А.1 – скріншот з відео «Українські дизайнери про бізнес під час війни: Катерина Сільченко».



АДАПТАЦІЯ РОБОТИ THE COAT BY KATYA SILCHENKO ДО НОВИХ РЕАЛІЙ

Я пам'ятаю, що ми почали працювати приблизно у 20-х числах березня. У цей період ми вивезли склад до Львова. Було відчуття, що я не можу працювати, тож я не хотіла і починати, бо кому взагалі у такий складний час потрібні всі ці речі. Але я зняла квартиру для команди, вивезла склад, зв'язалася з партнерами у Львові.

Я зняла Stories, у якому звернулася до підписників та клієнтів: «Якщо у вас є бажання, підтримайте нас», тому що колекція весна-літо вже була відшита і вона мала бути представлена в новому шоурумі. Після мого звернення люди почали писати з різних куточків світу: Канади, Америки, країн Європи. Наші клієнти стали робити замовлення, і згодом ми відновили роботу в онлайн-форматі. Через декілька днів наші клієнти почали приходити до нашого простору у Львові.

Вислів: «Виживе той, хто найшвидше адаптувався до нового» допоміг взяти себе в руки

Я знала, як адаптуватися до локдауну. У той період я навіть встигла підготувати два приміщення і зробити ремонт у них. Але як діяти під час війни, я не знала.

Тоді я почула вислів: «Виживе той, хто найшвидше адаптується до нового», який допоміг мені взяти себе в руки. Разом з тим мене дуже підтримала моя команда, яка однозначно відповіла, що готова працювати, попри все.

Уже через місяць ми продавали 25-30 одиниць щодня онлайн. Це дуже хороші показники навіть для мирного часу.

Рисунок А.2 – скріншот матеріалу на сайті «Elle Ukraine».

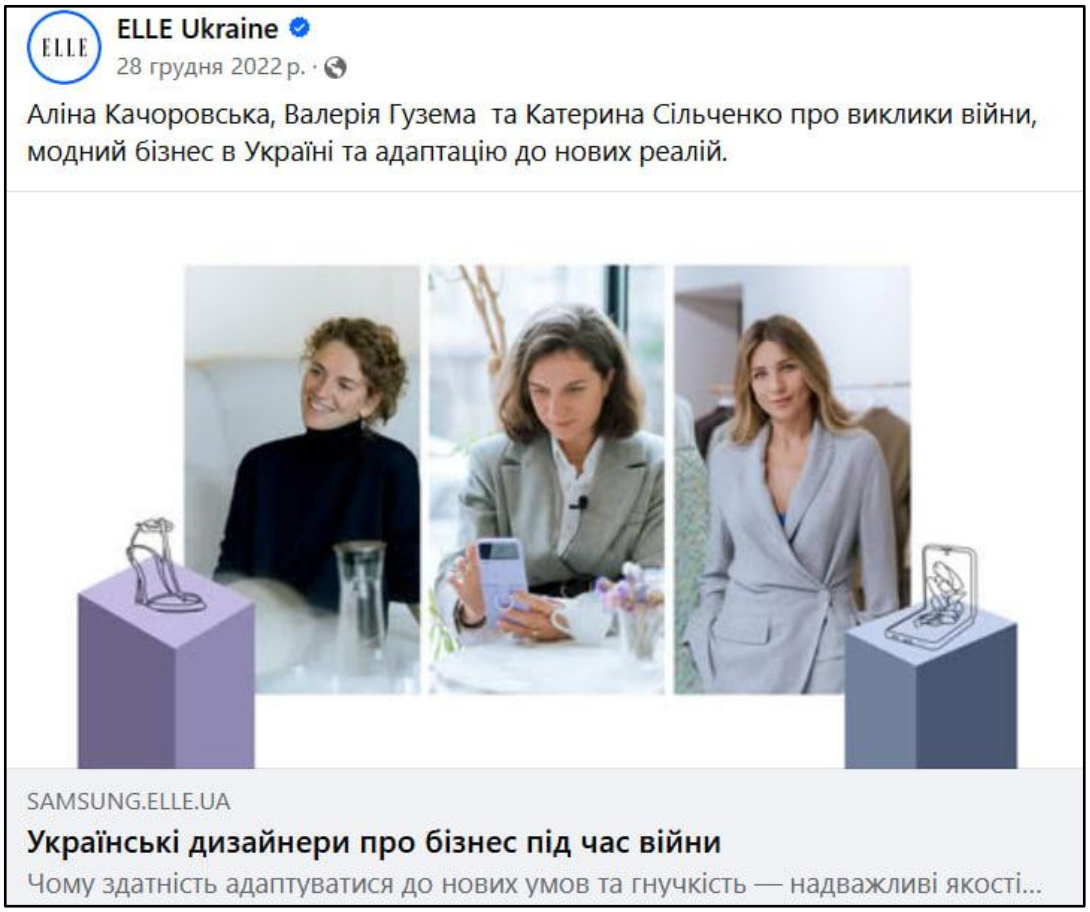


Рисунок А.3 – скріншот матеріалу в Facebook «Elle Ukraine».



Рисунок А.4 – скріншот подкасту «Vogue UA Talks: як працює український бізнес під час війни».



Рисунок А.5 – скріншот матеріалу «Новий подкаст Vogue UA: як працює український бізнес під час війни».

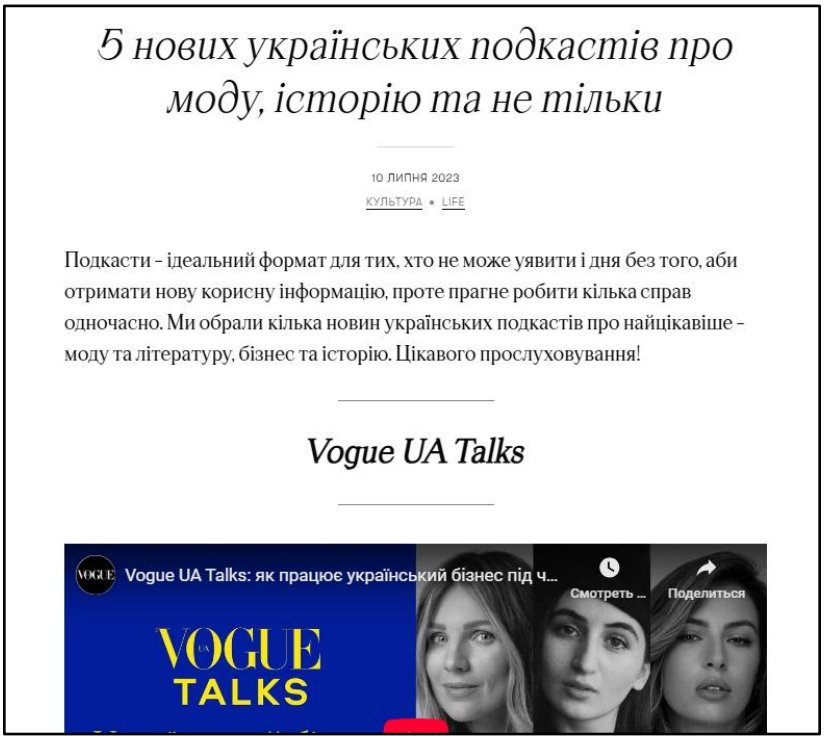


Рисунок А.6 – скріншот матеріалу «5 нових українських подкастів про моду, історію та не тільки».

S: It's giving self-therapy.

KL: I think it's going back to my inner child, right? I was trying to understand myself, trying to find people I could relate to. How to identify myself outside myself. It sounds crazy to a lot of people. I really can see myself out of my body. When I do that, I have no judgment toward it. It's too many eyes on me to not remove myself. That shit is scary to anybody else.

S: Are you scared?

KL: No, because I've learned that I can't identify with my performances onstage. I can't hold my true whole identity to that person who's onstage. Because if I did, that means I will judge every movement every time I fuck up a lyric, every time I'm off-key.... It's too much to deal with. So I have to have a distance between the performer and the person I close my eyes and look at the ceiling with. I had to develop that tough skin at like 16, 17 years old, not knowing it was not only for my career but for myself. It's mentally ill for sure.



Рисунок А.7 – скріншот матеріалу «Kendrick Lamar's Inner Drive».

KL: The power of honesty and being honest with myself, perspective about the person sitting across from me, and learning that vulnerability is not a weakness. That last one probably been one I'm still developing.

"*I feel my* WORK *in* MUSIC *is just the* START. *I don't think it's my* END GOAL. *I know it's* NOT *my* END GOAL. MUSIC *is just a* VESSEL *to get me* THERE."

S: Which one is the hardest?

KL: The last one.

Рисунок А.8 – скріншот матеріалу «Kendrick Lamar's Inner Drive».



Рисунок А.9 – скріншот матеріалу в Instagram «Harper's Bazaar».

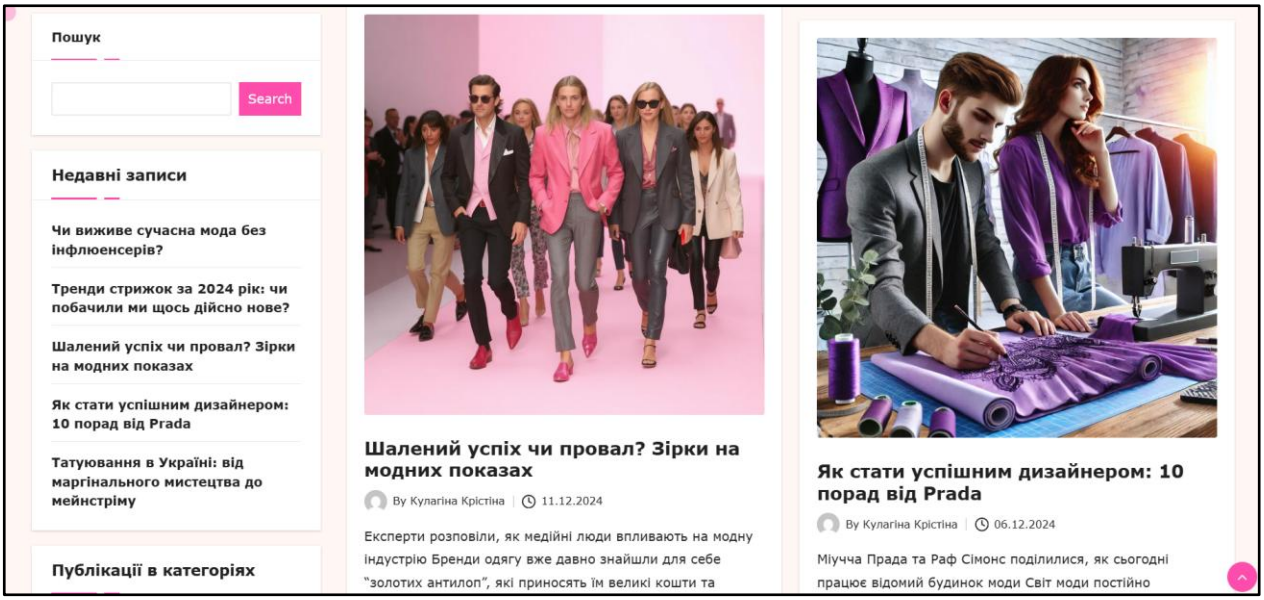


Рисунок А.10 – деякі з моїх матеріалів на сайті онлайн-журналу «Модний Оглядач».

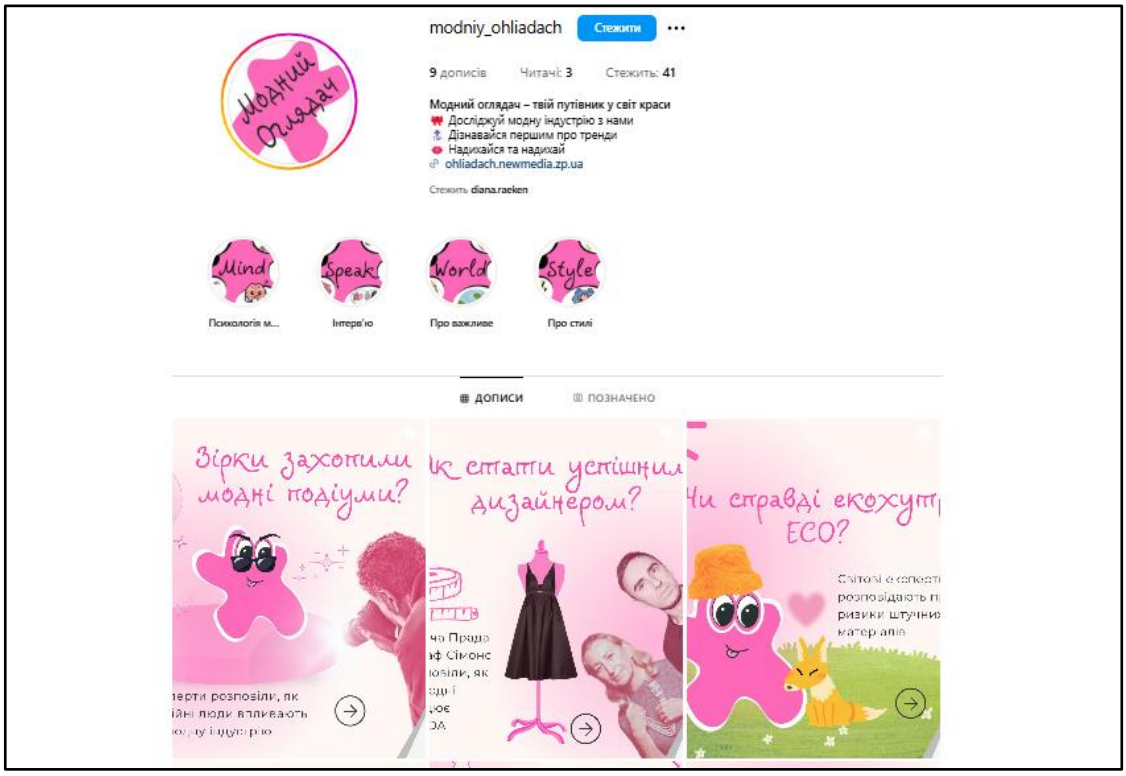


Рисунок А.11 – Instagram-сторінка «Модний Оглядач».

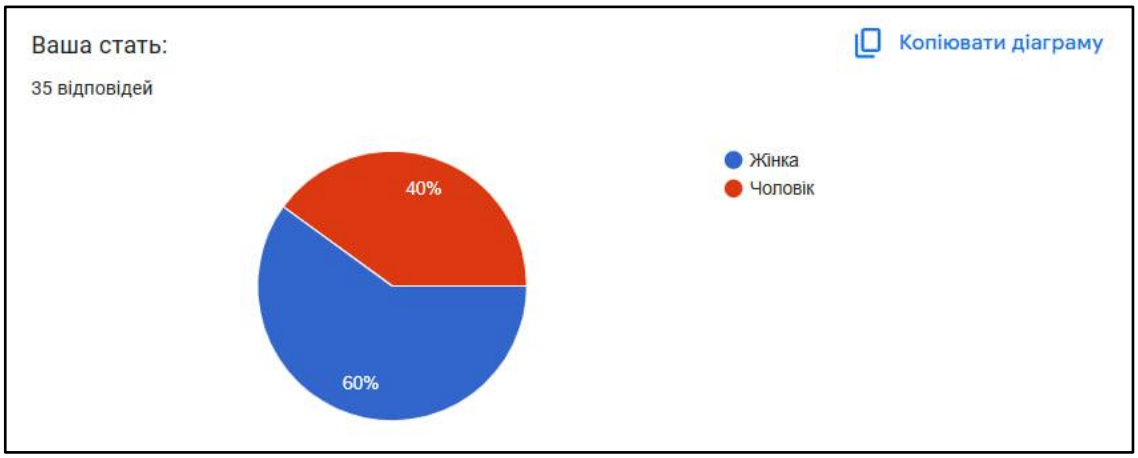


Рисунок А.12 – результати опитування про актуальність теми моди в медіа, проведеного в період з 23-37 січня 2024 року.

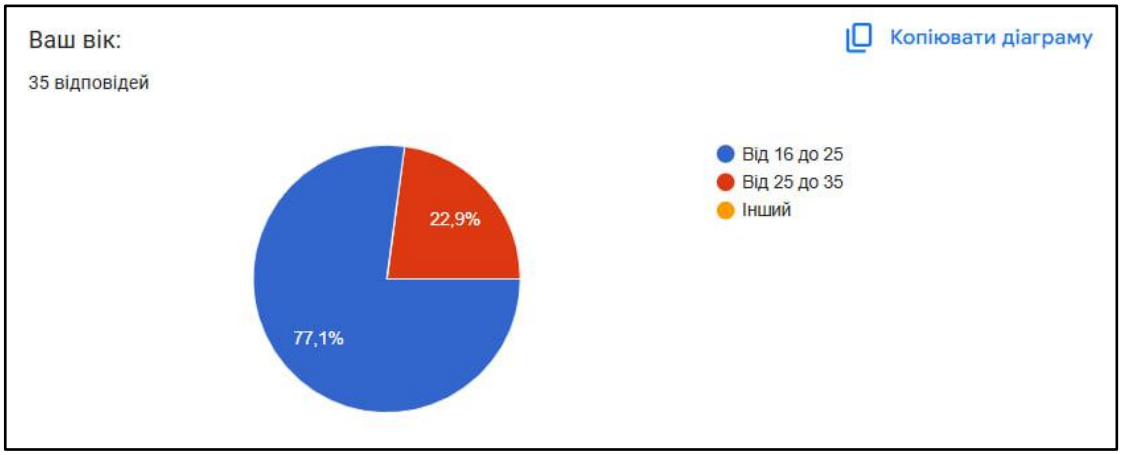


Рисунок А.13 – результати опитування про актуальність теми моди в медіа, проведеного в період з 23-37 січня 2024 року.

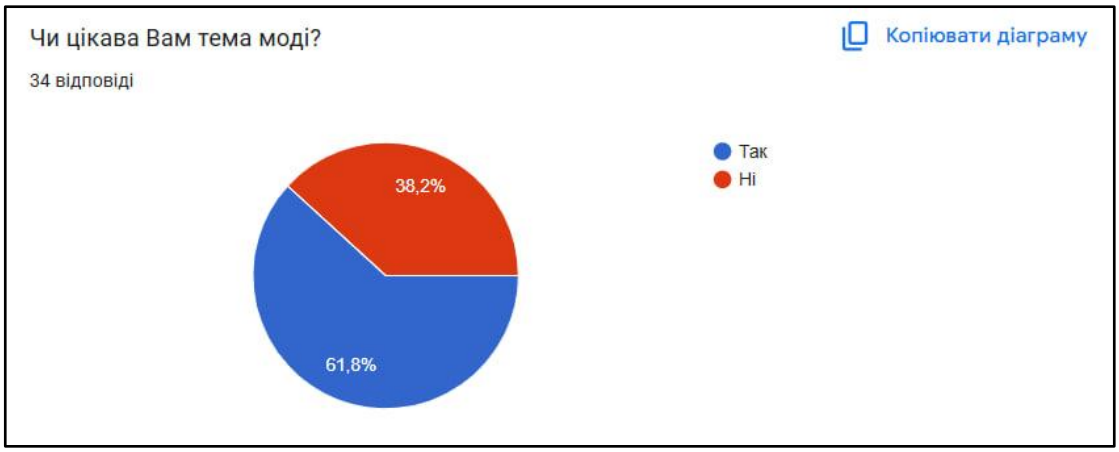


Рисунок А.14 – результати опитування про актуальність теми моди в медіа, проведеного в період з 23-37 січня 2024 року.

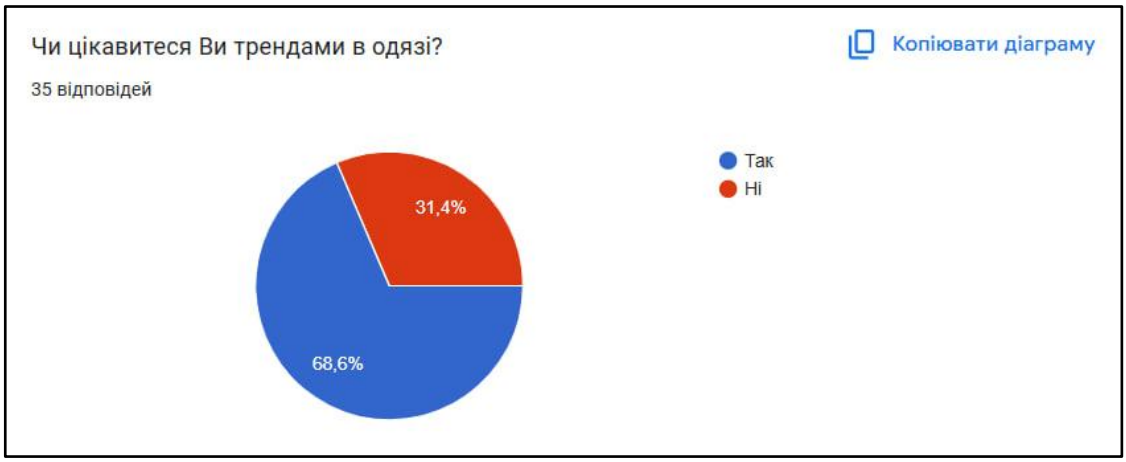


Рисунок А.15 – результати опитування про актуальність теми моди в медіа, проведеного в період з 23-37 січня 2024 року.



Рисунок А.16 – результати опитування про актуальність теми моди в медіа, проведеного в період з 23-37 січня 2024 року.



Рисунок А.17 – результати опитування про актуальність теми моди в медіа, проведеного в період з 23-37 січня 2024 року.

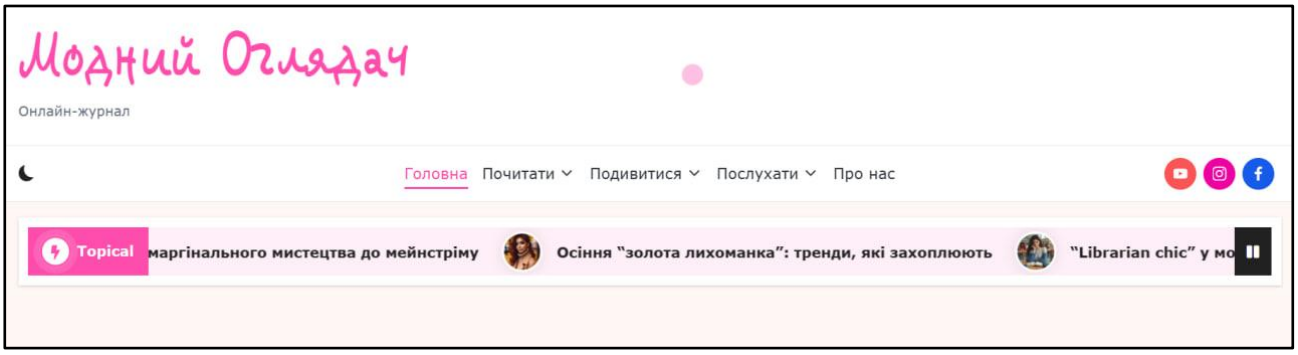


Рисунок А.18 – шапка сайту «Модний Оглядач».

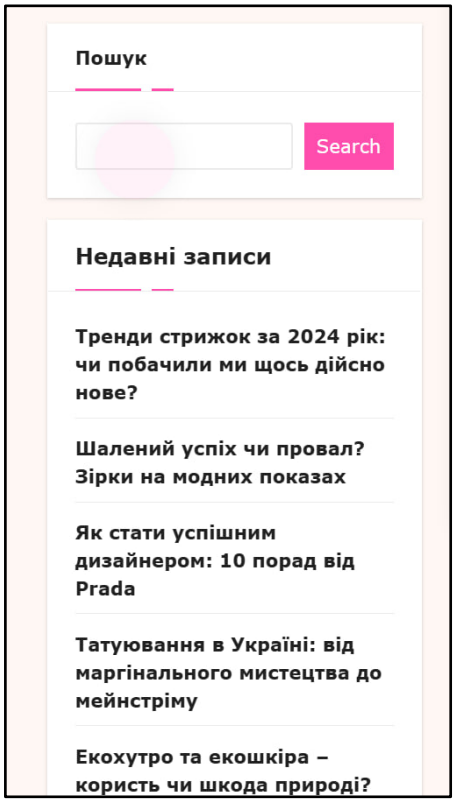


Рисунок А.19 – поле для пошуку та останні записи на сайті «Модний Оглядач».

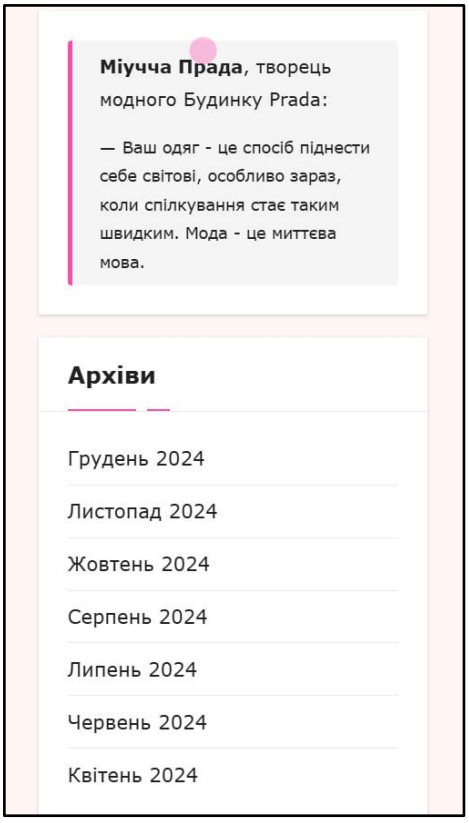


Рисунок А.20 – цитата Міуччі Прада та архівні записи на сайті «Модний Оглядач».

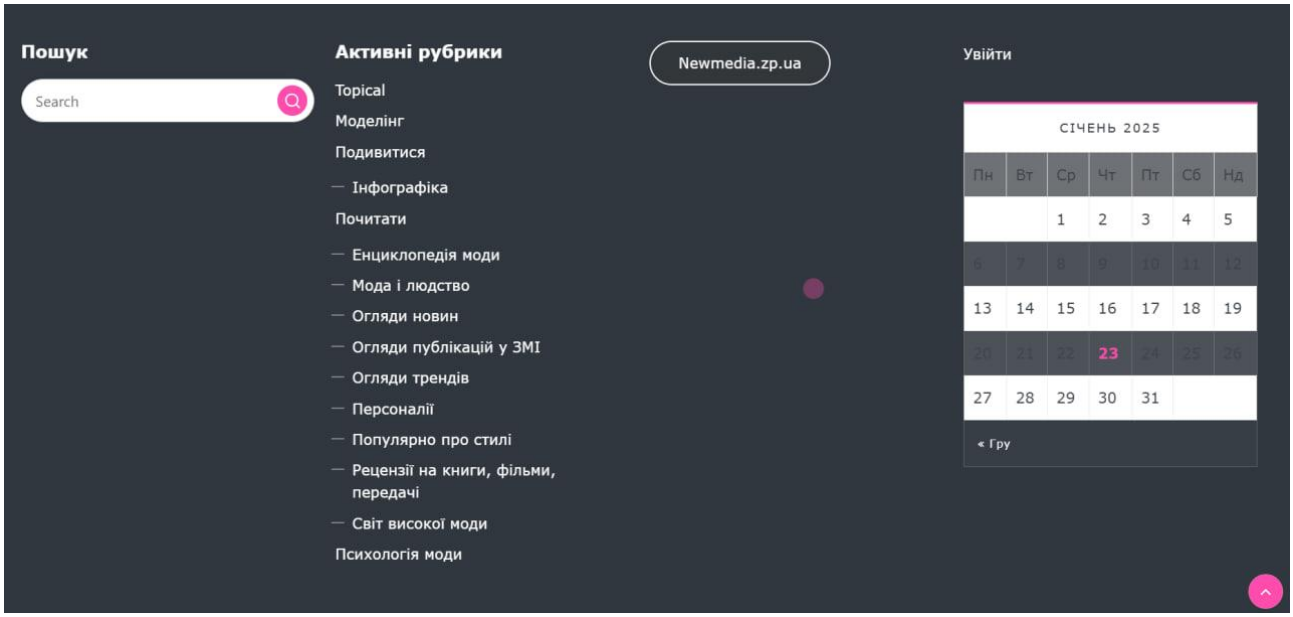


Рисунок А.21 – підвал сайту «Модний Оглядач».

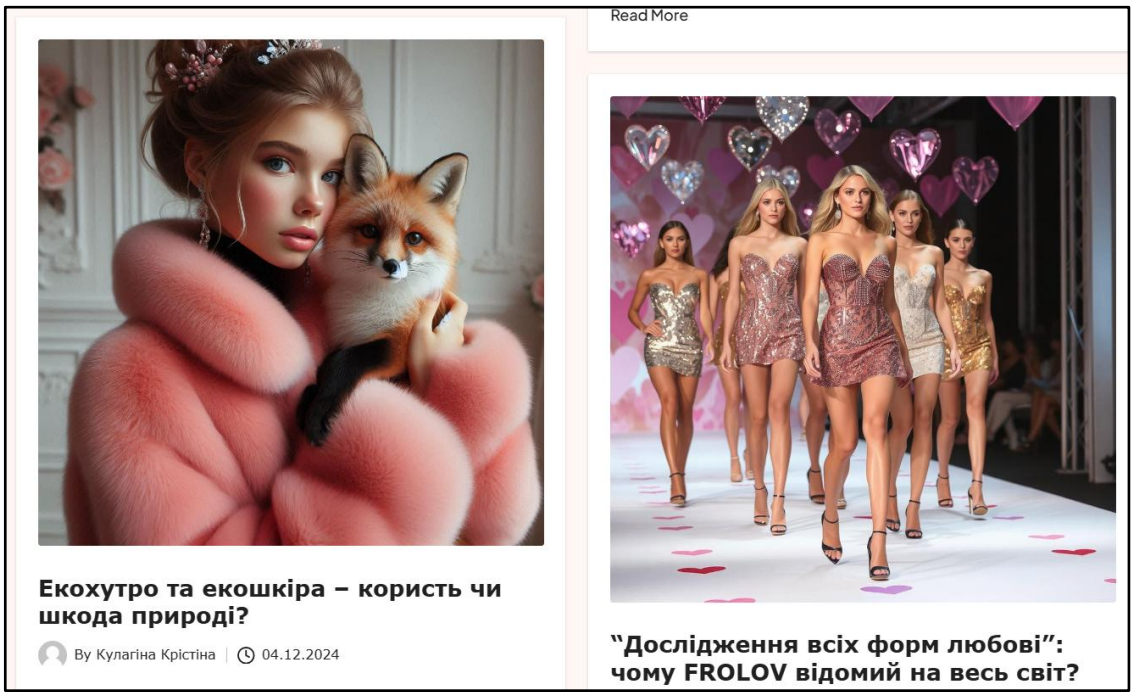


Рисунок А.22 – головні зображення матеріалів на сайті «Модний Оглядач».

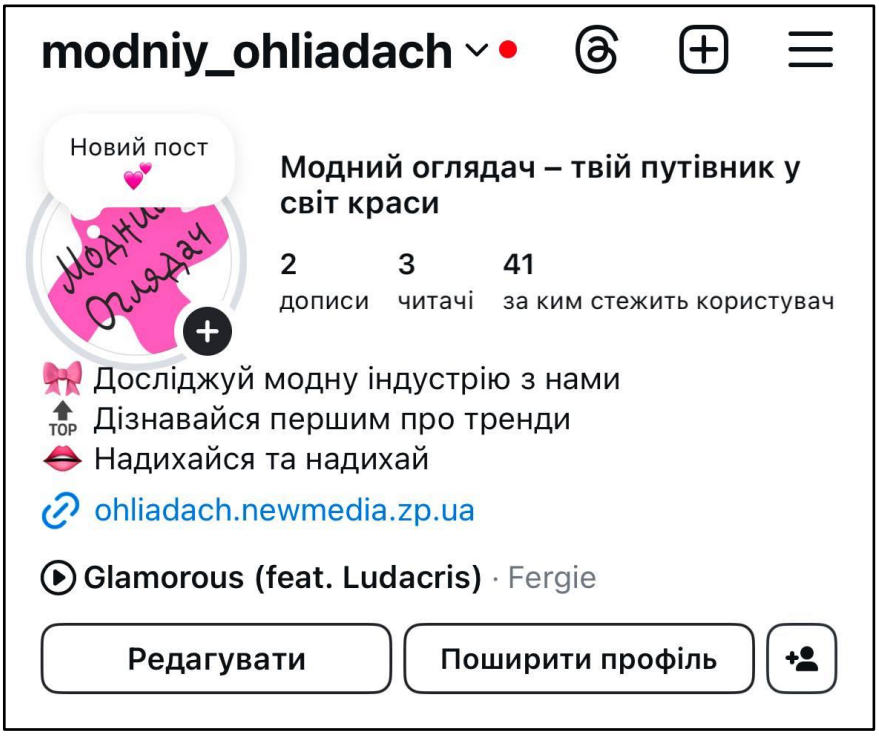


Рисунок А.23 – «шапка» Instagram-сторінки «Модний Оглядач».



Рисунок А.24 – дописи в Instagram «Модний Оглядач».



Рисунок А.25 – вічні розповіді в Instagram «Модний Оглядач».



Рисунок А.26 – фірмовий персонаж «Оглядайко».



Рисунок А.27 – логотип сайту «Модний Оглядач».



Рисунок А.28 – логотип Instagram-сторінки «Модний Оглядач».

Світові експерти розповідають про толерантність та різноманіття в моді

Ми часто чуємо, що модна індустрія змінилася та стала більш інклюзивною. Водночас цьогорічні модні покази натякають на те, що будинки моди знову повертаються до застарілих шаблонів. На основі інтерв'ю з експертами розберемося, яка ситуація склалася з прийняттям різних людей у світі краси. Для аналізу ми обрали як матеріали українських медіа, так і публікації міжнародних журналістів.

Що означає інклюзивність у моді?

У жовтні цього року Vogue Business опублікував щорічний звіт про інклюзивність на показах весна-літо 2025 року в Нью-Йорку, Лондоні, Мілані та Парижі. Так ми бачимо, що різноманіття фігур на подіумі зменшилося, попри зусилля останніх років рухатися до толерантності.

Інклюзивність в моді має значно більше значення, ніж просто руйнувати застарілі стандарти краси. Рішення про те, які моделі візьмуть участь в показі, приймаються задовго до того, як на подіумі починається шоу. Тож група відповідальних людей має обрати серед різних учасників, різних фігур та особливостей зовнішності. Під цих людей будуть створювати одяг певних розмірів, аксесуари та інші деталі. Значно легше не брати відповідальність за цю роботу та просто пошити сукню на класичну манекенницю. Натомість різноманіття на модних показах доводить готовність бренду створювати опції для різних груп споживачів.

"Наші споживчі неймовірно різноманітні. Ми маємо переконатися, що те, що ми пропонуємо та постачаємо – чи то продукт, чи то досвід – резонує з дедалі більш різноманітною демографією", – каже **Ленс ЛаВергн, головний директор із питань різноманітності PVH Corp.**

Рисунок А.29 – скріншот матеріалу «Чому модна індустрія знову відвертається від інклюзивності?».

Спочатку моделі необхідно поповнити своє портфоліо, яке потім будуть розглядати бренди для співпраці. Валерія згадує як робила перші снепи (ред. необроблені, натуральні знімки моделі) та як незручно почувала себе під час позування.



"Спочатку ти приходиш у моделінг дерев'яною колодою без уміння добре позувати й відчувати ідею фотосесії. Тож процес навчання був довгим і нудним, перший час я вчила позинг за чужими відео і фотографіями. Пізніше, після деяких зйомок й кастингів, дивлячись на інших дівчаток, вже сама починаєш втягуватися, і справа просувається простіше з часом", – розповідає дівчина.

Найбільше Валерії запам'яталось те відчуття страху перед камерою, яке не давало повністю поринути в процес зйомки. Однак ця скутість раптово зникла, про що модель каже:

"Озираючись назад, навіть у шоці трохи, як швидко ця робота може вбити в тобі ніяковість та сором як такий".

За рік в індустрії дівчина встигла попрацювати двічі в Китаї, а також Південній Кореї та навіть в Італії. Валерія має досвід роботи як моделі на подіумі, так і фотосесій для різних брендів. При цьому її дуже обурює вислів "фотомодель":

Рисунок А.30 – скріншот матеріалу «Робота вбиває невпевненість: як працюють українські моделі в Азії».



Рисунок А.31 – приклад візуального оформлення Instagram-сторінки «Модний Оглядач».



Рисунок А.32 – приклад візуального оформлення Instagram-сторінки «Модний Оглядач».

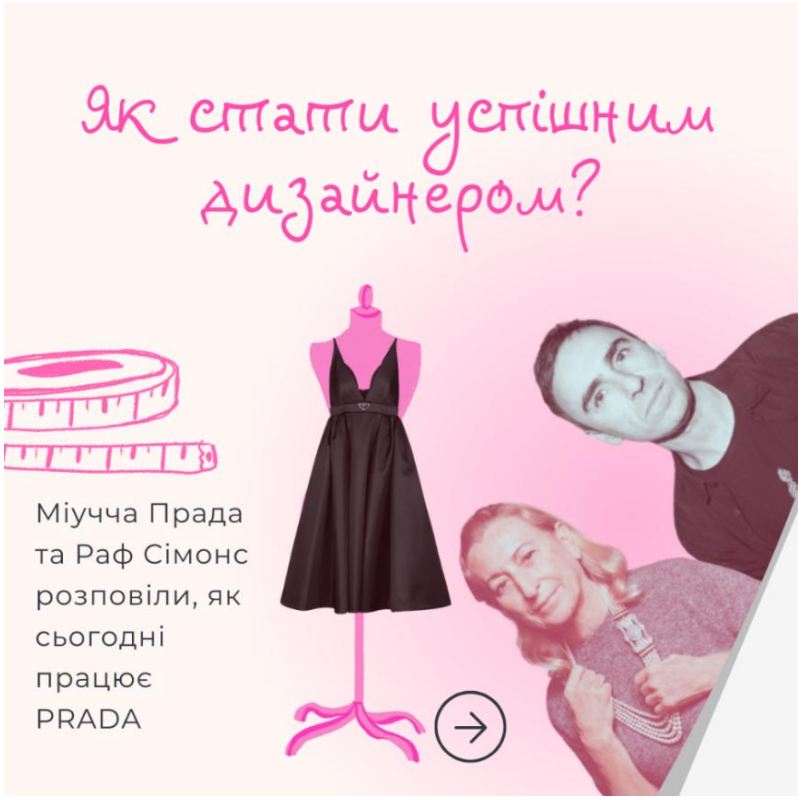


Рисунок А.33 – приклад візуального оформлення Instagram-сторінки «Модний Оглядач».

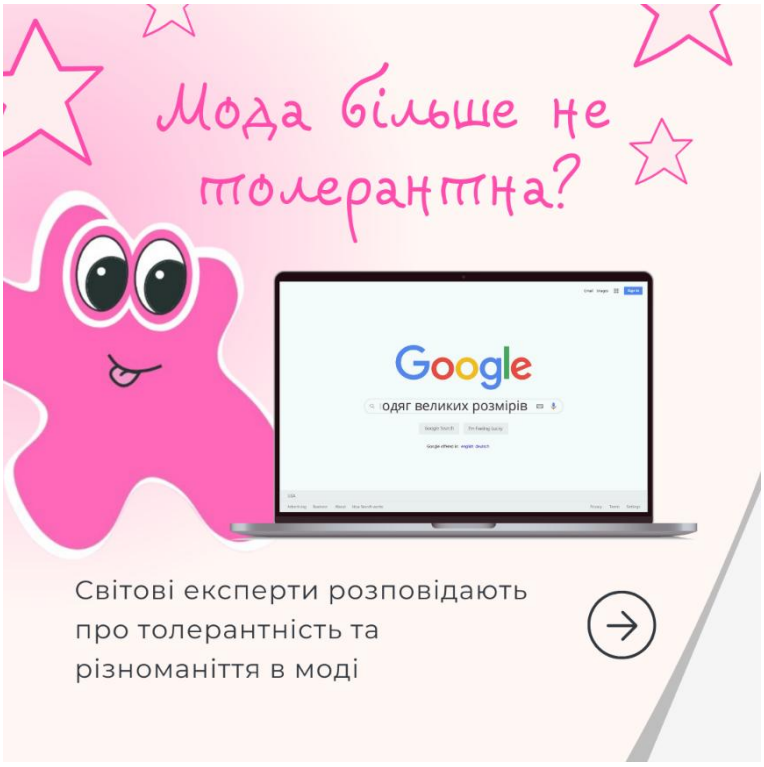


Рисунок А.34 – приклад використання фірмового персонажа в оформленні Instagram-сторінки «Модний Оглядач».



Рисунок А.35 – приклад оформлення розповідей в Instagram «Модний Оглядач».



Рисунок А.36 – приклад обкладинки для вічних розповідей в Instagram «Модний Оглядач».

ДОДАТОК Б

СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

Інтернет-публікації

1. Як живуть українські біженці в Німеччині: допомога, умови, мова. Інформаційно – аналітичний портал Акцент, 21.06.2022. URL: https://akzent.zp.ua/yak-zhivut-ukrayinski-bizhentsi-v-nimechchini-dopomoga-umovi-mova/
2. АТБ, Ашан, Варус в Запорожье показали цены на популярные продукты в конце июня. Інформаційно – аналітичний портал Акцент, 28.06.2022. URL: https://akzent.zp.ua/atb-ashan-varus-v-zaporozhe-pokazali-tseny-na-populyarnye-produkty-v-kontse-iyunya/
3. Медитація – шлях до гармонії з собою чи марна трата часу? Інтернет – портал IPnews, 10.10.2022. URL: https://ipne.ws/novosti-ukrainy/lifestyle/Meditaciya-shlyakh-do-garmonii-z-soboyu-ch/
4. Топ цікавих фільмів для вашого Геловіну. UNIVERSE молодіжне радіо, 31.10.2022. URL: https://universe.zp.ua/top-cikavih-filmiv-dlja-vashogo-gelovinu/
5. Василь Симоненко. Історія нескореного правдолюба. UNIVERSE молодіжне радіо, 11.11.2022. URL: https://universe.zp.ua/vasil-simonenko-istorija-neskorenogo-pravdoljuba/
6. Як радіомовлення змінилося під час війни? UNIVERSE молодіжне радіо, 17.11.2022. URL: https://universe.zp.ua/jak-radiomovlennja-zminilosja-pid-chas-vijni/
7. Студентство ЗНУ взяло участь у заході Центру журналістської солідарності на вшанування героїв війни. Офіційний сайт ЗНУ, 01.03.2023. URL: https://www.znu.edu.ua/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=58937&lang=ukr&news_code=studentstvo-znu-vzyalo-uchast-u-zakhodi-tsentru-zhurnalistskoyi-solidarnosti-na-vshanuvannya-geroyiv-vijni
8. Степан Бандера – герой чи колаборант? Історія постаті українського революціонера. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/a97
9. Студентство ЗНУ зустрілося з військовим журналістом. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/d8e
10. В ЗНУ пройшов майстер-клас для майбутніх абітурієнтів. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/b33
11. Студенти факультету журналістики ЗНУ відвідали онлайн-екскурсію на Павлоградську телерадіокомпанію. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/f76
12. На факультеті журналістики ЗНУ пройшов спільний з американським університетом вебінар. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/aa3
13. Покинуті тварини під час війни. Інтерв'ю з волонтеркою. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/a17
14. В ЗНУ пройшов вебінар з американськими та українськими студентами. Kulagina's Substack. 04.05.2023. URL: https://kulaginkristinanews.substack.com/p/10f
15. У Запоріжжі зниклого британського добровольця знайшли мертвим: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/09/17/205564_u-zaporizhzhi-znyklogo-brytanskogo-dobrovoltsya-znajshly-mertvym/
16. Як впоратися з хвилюванням за рідних, які захищають країну: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/09/17/205530_yak-vporatysya-z-hvylyuvannyam-za-ridnyh-yaki-zahyshhayut-krayinu/
17. Гуманітарна допомога у Запоріжжі: де отримати - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/09/11/204765_gumanitarna-dopomoga-u-zaporizhzhi-de-otrymaty/

18. «Я скоро загину, бережи себе і дітей»: історія сім'ї з Запоріжжя: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/09/08/204430_ya-skoro-zagynu-berezhy-sebe-i-ditej-istoriya-sim-yi-z-zaporizhzhya/
19. У пошуках світла у темряві: як запоріжцям підготуватися до блекауту: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/09/06/204029_u-poshukah-svitla-u-temryavi-yak-zaporozhtsyam-pidgotuvatysya-do-blekautu/
20. Вибір гуртків та секцій: Цікаві заняття для дітей у Запоріжжі: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/08/25/202767_vybir-gurtkiv-ta-sektsij-tsikavi-zanyattya-dlya-ditej-u-zaporizhzhi/
21. На Запорізькому напрямку загинув український актор Олексій Хільський: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/08/19/201992_na-zaporizkomu-napryami-zagynuv-ukrayinskyj-aktor-oleksij-hilskyj/
22. На Хортиці було прибрали частину кам'яних скульптур: причина - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/08/19/201959_na-hortytsi-bulo-prybraly-chastynu-kam-yanyh-skulptur-prychyna-video/
23. У запорожців у календарі з'явиться нове свято: що таке День подяки - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/08/08/200402_u-zaporozhtsiv-u-kalendari-z-yavytsya-nove-svyato-shho-take-den-podyaky/
24. «Тато більше не зателефонує. Його вбили росіяни!» – історія хлопчика з Запоріжжя: https://www.inform.zp.ua/uk/2023/08/02/199456_tato-bilshe-ne-zatelefonuye-jogo-vbyly-rosiyany-istoriya-hlopchyka-z-zaporizhzhya/
25. "Ми залишаємося в тіні": волонтерка із Запоріжжя про неактивні донати та благодійні ініціативи міста - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/12/21/217754_my-zalyshayemosya-v-tini-volonterka-iz-zaporizhzhya-pro-neaktyvni-donaty-ta-blagodijni-initsiatyvy-mista/
26. Чи будуть запоріжці святкувати 8 березня: думки жінок Запорізького регіону - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/03/08/270153_chy-budut-zaporizhczi-svyatkuvaty-8-bereznya-dumky-zhinok-zaporizkogo-regionu/
27. У Запоріжжі проходить акція на підтримку полонених військових (ВІДЕО) - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/12/17/217266_u-zaporizhzhi-prohodyt-aktsiya-na-pidtrymku-polonenyh-vijskovyh-video/
28. Про допомогу "Азову", збори та проєкт "Тиловики Азову" розповідає Владлена Манько - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/12/26/218493_pro-dopomogu-azovu-zbory-ta-proyekt-tylovyky-azovu-rozpovidaye-vladlena-manko/
29. "Я читала його твір і плакала", – вчителька з Бердянська про дітей та війну - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/01/30/265546_ya-chytala-jogo-tvir-i-plakala-vchytelka-z-berdyanska-pro-ditej-ta-vijnu/
30. Зруйнована п'ятиповерхівка в Запоріжжі: що змінилося за рік - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/04/18/274968_zrujnovana-pyatypoverhivka-v-zaporizhzhi-shho-zminylosya-za-rik/
31. Що відомо про змішаний формат навчання в Запоріжжі: думки вчителів та батьків - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/03/30/272760_shho-vidomo-pro-zmishanyj-format-navchannya-v-zaporizhzhi-dumky-vchyteliv-ta-batkiv/
32. Навчання під землею: думки батьків та вчителів про підземні школи у Запоріжжі - https://www.inform.zp.ua/uk/2023/10/27/210173_navchannya-pid-zemleyu-dumky-batkiv-ta-vchyteliv-pro-pidzemni-shkoly-u-zaporizhzhi/
33. День Європи: які європейські міста є побратимами Запоріжжя - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/05/09/277830_den-yevropy-yaki-yevropejski-mista-ye-pobratymamy-zaporizhzhya/
34. Об'єдналися заради допомоги: волонтери в Запоріжжі відновили будинок (ФОТО) - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/04/30/276603_obyednalysya-zarady-dopomogy-volontery-v-zaporizhzhi-vidnovyly-budynok-foto/

35. Українізація Запоріжжя: які проблеми в переході на державну мову виникають у запоріжців - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/05/25/280236_ukrayinizacziya-zaporizhzhya-yaki-problemy-v-perehodi-na-derzhavnu-movu-vynykayut-u-zaporizhcziv/

36. Між пікетами та прірвою відчаю. Як Альона Скуйбіда майже два роки чекає на чоловіка з полону - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/02/23/268555_mizh-piketamy-ta-prirvoyu-vidchayu-yak-alona-skujbida-majzhe-dva-roky-chekaye-na-cholovika-z-polonu/

37. Фемінізм в Україні – необхідність чи забобони? - https://surl.li/igahdw

38. 100 днів на посаді: що Іван Федоров змінив у Запоріжжі та області - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/05/15/278736_100-dniv-na-posadi-shho-ivan-fedorov-zminyv-u-zaporizhzhi-ta-oblasti/

39. Виставка Юрка Гуцуляка: як виглядають нові плакати в центрі Запоріжжя (ФОТО) - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/02/282500_vystavka-yurka-guczulyaka-yak-vyglyadayut-novi-plakaty-v-czentri-zaporizhzhya-foto/

40. Як запоріжцям відсвяткувати День всіх закоханих: ідеї для побачень - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/02/12/267143_yak-zaporizhczyam-vidsvyatkuvaty-den-vsih-zakohanyh-ideyi-dlya-pobachen/

41. Як запоріжцям зігрітися під час холодів: лайфхаки - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/01/15/220723_yak-zaporizhtsyam-zigritysya-pid-chas-holodiv-lajfhaky/

42. Як окупанти знищують довкілля в Запорізькій області: злочини росіян проти природи - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/05/282908_yak-okupanty-znyshhuyut-dovkillya-v-zaporizkij-oblasti-zlochyny-rosiyan-proty-pryrody/

43. Як запоріжцям пережити літню спеку в червні: поради лікарів та лайфхаки - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/09/283282_yak-zaporizhczyam-perezhyty-litnyu-speku-v-chervni-porady-likariv-ta-lajfhaky/

44. Шлях до європейської бронзи: запорізька каратистка Еліна Сєлємєнєва розповіла про труднощі на Євро 2024 - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/10/283410_shlyah-do-yevropejskoyi-bronzy-zaporizka-karatystka-elina-syelyemyenyeva-rozpovila-pro-trudnoshhi-na-yevro-2024/

45. Найкращі місця відпочинку в Запоріжжі: куди піти з родиною влітку - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/15/283960_najkrashhi-misczya-vidpochynku-v-zaporizhzhi-kudy-pity-z-rodynoyu-vlitku/

46. Як до запоріжців ставляться за кордоном: думки біженців - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/20/284648_yak-do-zaporizhcziv-stavlyatsya-za-kordonom-dumky-bizhencziv/

47. Українські війська мають перевагу в дронах на Запорізькому напрямку: ISW (КАРТА) - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/16/284092_ukrayinski-vijska-mayut-perevagu-v-dronah-na-zaporizkomu-napryamku-isw-karta/

48. Фільм про Енергодар отримав нагороду на міжнародному кінофестивалі - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/16/284084_film-pro-energodar-otrymav-nagorodu-na-mizhnarodnomu-kinofestyvali/

49. На Саміті миру обговорили повернення Запорізької АЕС під контроль України - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/16/284080_na-samiti-myru-obgovoryly-povernennya-zaporizkoyi-aes-pid-kontrol-ukrayiny/

50. У Запоріжжі вбили посадовця міської ради: поліція підтвердила інформацію - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/11/283497_u-zaporizhzhi-skoyily-zamah-na-posadovczya-miskoyi-rady-shho-vidomo-stanom-na-zaraz/

51. Запорізькі спортсмени будуть представляти Україну на Олімпіаді 2024 (ФОТО) - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/15/283985_zaporizkij-sportsmeny-budut-predstavlyaty-ukrayinu-na-olimpiadi-2024-foto/

52. Жителька Бердянська Ксенія Клейнос відкрила кав'ярні у Львові (ФОТО) - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/09/283325_zhytelka-berdyanska-kseniya-klejnos-vidkryla-kavyarni-u-lvovi-foto/
53. Анатолій Куртєв прокоментував закриття шкіл в Запоріжжі: реакція Регіни Харченко - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/09/283293_anatolij-kurtyev-prokomentuvav-zakryttya-shkil-v-zaporizhzhi-reakcziya-reginy-harchenko/
54. У Запоріжжі продадуть пам'ятник Леніну за 15 млн гривень (ФОТО) - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/05/282935_u-zaporizhzhi-prodadut-pamyatnyk-leninu-za-15-mln-gryven-foto/
55. 100 мільйонів на ЗСУ, зруйновані будинки, ремонт доріг, перейменування вулиць: які рішення прийняли запорізькі депутати - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/05/282945_100-miljoniv-na-zsu-zrujnovani-budynky-remont-dorig-perejmenuvannya-vulycz-yaki-rishennya-pryjnyaly-zaporizki-deputaty/
56. Верховна Рада ухвалила закон про англійську мову: що це означає для запоріжців - https://www.inform.zp.ua/uk/2024/06/05/282827_verhovna-rada-uhvalyla-zakon-pro-anglijsku-movu-shho-cze-oznachaye-dlya-zaporizhcziv/
57. Робота вбиває невпевненість: як працюють українські моделі в Азії - https://surl.li/qmzfpq
58. Швидка чи вбивча мода? Плата за любов до нового одягу - https://surl.li/boekkp
59. Бунтівний дух 90-х та модна революція: що таке стиль гранж - https://surli.cc/bqugyf
60. Дві великі "М" або співіснування моди та мистецтва - https://surl.lu/tyoxkd
61. Чому модна індустрія знову відвертається від інклюзивності? - https://surl.li/nfgjmg
62. "Дослідження всіх форм любові": чому FROLOV відомий на весь світ? - https://surl.lu/umbctc
63. Екохутро та екошкіра – користь чи шкода природі? - https://surl.li/wpkhkz
64. Як стати успішним дизайнером: 10 порад від Prada - https://surl.lu/rjcdmj
65. Шалений успіх чи провал: зірки на модних показах - https://surl.lu/oyefpt
66. Думки про відео "Стрілянина у школі – винен Стівен Кінг?" - https://surl.lu/oyomka
67. Як одержимість руйнує нашу особистість: рецензія на книгу "Колекціонер" - https://surli.cc/ilyumn
68. Роздуми про фільм "Учитель на заміну" - https://surl.lu/kllruw
69. Божевілля на всіх: як насильство на екрані штовхає на реальні злочини - https://surl.gd/goncev
70. Чому українці продовжують "плясати під російську дудку"? Музичні новинки вересня-2024 - https://surl.li/ghevgg
71. Раз і назавжди: в Україні востаннє перевели годинники на зимовий час - https://porogy.zp.ua/2024/11/raz-i-nazavzhdy-v-ukrayini-vostannye-perevely-godynnyky-na-zymovyj-chas/
72. Нагороди, підсумки Всеукраїнського конкурсу, приємні спогади та нові знайомства: факультет журналістики відзначив 20-річчя - https://surl.li/mesraw
73. На факультеті журналістики зустрілися з блогеркою Діаною Мельник - https://surl.li/ghcgqa
74. Волонтерство (без) перешкод: як волонтерський рух в Запоріжжі продовжує розвиватися на другому році війни - http://volunteer678.tilda.ws/prj7

Радіоматеріали

1. KinoTalk подкаст, Фільм Догвіль = Мораль без декорацій? - https://on.soundcloud.com/cNW6WGRdPx9At4Lr7

Публікації в соціальних мережах

1. Рекламна кампанія проти булінгу - https://surl.li/ohvqvu
2. Як виглядати в стилі гранж? - https://surl.li/rlbcwd
3. Трендовий одяг поступово нищить людство? - https://surl.li/jgpfrn
4. Азійські реалії українських моделей - https://surl.lt/betrci
5. Мода = мистецтво? - https://surl.li/wvhbgt
6. Мода більше не толерантна? - https://surl.li/uxkshn
7. Чому FROLOV відомий на весь світ? - https://surl.li/wfkdfv
8. Чи справді екохутро ECO? - https://surl.lu/pdfbjl
9. Як стати успіщнимс дизайнером? - https://surl.li/bdelxy
10. Зірки захопили модні подіуми? - https://surl.li/revzyt

ДОДАТОК В
НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ, СЕРТИФІКАТИ

Кулагіна К. Етичні аспекти проведення інтерв'ю з постраждалими від війни. *Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості* : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя. Запорізький національний університет, факультет журналістики, 2024. С. 161–165.

Крістіна Кулагіна,
студентка 4 курсу факультету журналістики,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

Наукова керівниця: **Мирослава Чабаненко**,
кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю З ПОСТРАЖДАЛИМИ ВІД ВІЙНИ

Журналістика завжди працювала від людей і для людей, тому питання якісної комунікації досліджується роками та не втрачає своєї актуальності й сьогодні. Найбільш дієвим способом збору інформації для медійників залишається інтерв'ю, про його роль в медіа писали вітчизняні та міжнародні дослідники, серед яких І. Михайлин, Н. Симоніна, М. Вуароль та інші.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну більшість українців прямо чи опосередковано зіткнулися з наслідками російської агресії. За даними опитування Харківського інституту соціальних досліджень, в період із 2014 по 2024 рр. від війни постраждали 64% респондентів. Ще 14% вважають себе постраждалими, але не можуть це визнати з цілковитою впевненістю [4]. Саме ці зміни в суспільстві створюють нові виклики для журналістів. Медіа мають підлаштовуватися під нові реалії, зокрема вчитися етичного та безпечного спілкування з людьми.

Особливу роль в документації російських злочинів та відновленні української ментальності відіграють регіональні медіа, адже вони мають тісний зв'язок із мешканцями своїх областей. Через близькість до фронту жителі Запоріжжя та області потерпають від постійних обстрілів, руйнування житла, втрати близьких, необхідності пошуку притулку тощо. Як слушно вважав І. Михайлин, журналіст під час розмови виступає в ролі психолога [2, с. 6]. В наші дні регіональні журналісти мають навчитися нових підходів до спілкування з травмованими людьми.

Інтерв'ю – це найкращий спосіб для журналіста показати гостя та розповісти про його досвід. Існує чимало різновидів та класифікацій інтерв'ю, однак для всіх діють спільні правила. Н. Симоніна формулює такі умови якісної комунікації [5, с. 182]:

- Співрозмовник має розуміти, що інтерв'ю – це спільне зусилля для створення якісного контенту. Важливо, щоб він відчував комфорт перед початком бесіди, тож можна запропонувати чай або каву, обговорити неформальні теми, щоб зняти емоційну напругу.
- Перед зустріччю варто поінформувати гостя про доречний одяг, чи то офіційний, чи повсякденний стиль. Журналіст також має дотримуватися цього стилю.

- Гість повинен знати основні деталі, зокрема, для якої програми його записують, тривалість розмови, можливість редагування запису та обсяг часу, який буде відведено для інтерв'ю в ефірі.
- Структура інтерв'ю має бути чіткою. Інтерв’ю слід почати з привітання, представлення програми та гостя (за погодженням), і продовжити питаннями, що переходять від простих до складніших, а завершити прощанням із глядачами.
- Питання мають бути нетривіальними, поставленими чітко, з відповідною мовою тіла та мімікою. Закриті питання допустимі, якщо вони сприяють подальшому обговоренню.
- Журналісту важливо активно слухати, реагувати на відповіді та за потреби відхилятися від сценарію.
- Після завершення програми варто приділити увагу завершенню бесіди поза камерою: подякувати гостю, відзначити успішні моменти інтерв’ю. Це допоможе зберегти позитивне враження і полегшить можливу співпрацю в майбутньому.

За словами М. Вуароля, інтерв’ю не можна ототожнювати з простою розмовою або переходити в дискусію [1, с. 35]. Однак з вимогами сьогодення журналіст має вміти реагувати на ситуацію та потреби співрозмовника.

Для того, щоб зрозуміти наскільки класичні правила проведення інтерв’ю відповідають сьогоднішнім умовам та як їх зробити більш етичними, ми проаналізували два матеріали запорізьких медіа «Суспільне Запоріжжя» та «Inform.zp.ua», а саме – публікації в жанрі інтерв’ю: *«Не бачив сина понад два з половиною роки: з полону повернули військового із Запоріжжя»* [3] та *«"Я навіть темряви боюся, але розумію, що мені треба їхати туди": листоноша "Укрпошти" про поїздки в Гуляйполе»* [6].

Перший матеріал про родину Садовських із Запоріжжя був опублікований на сайті «Суспільне Запоріжжя» 2 жовтня 2024 року. Це історія військового Сергія Садовського, який через два з половиною роки повернувся з російського полону та побачив свою родину. Публікація представлена у вигляді інтерв’ю з його дружиною Ольгою Садовською та сином Мар’яном. Провідними темами матеріалу є: російський полон, пікети на підтримку військовополонених та їх родин, очікування рідних із полону, обмін військовополонених.

У цій публікації з наслідками війни зіткнулася вся родина Садовських, герої підпадають під такі чутливі категорії: родичі військовополонених, ветерани та діти. Ми бачимо, що розмова відбувалася в комфортній для героїв обстановці – в їх оселі. Таким чином медійники можуть мінімізувати стрес у співрозмовників, коли обговорюють болісні теми. Водночас у роботі з цими категоріями варто було зробити також акцент на житті в мирний час, оскільки це показує, що вони цікаві як люди, в них є свої захоплення, робота, друзі тощо. «Суспільне Запоріжжя» закцентувало саме на полоні та на очікуванні рідних. Цей момент є дуже важливим для самих героїв, оскільки це дозволяє їм виговоритися, розповісти про все, що вони знали та тримали в собі, їх побоювання тощо, і це може навіть стати своєрідним сеансом психотерапії. Також позитивним елементом цього інтерв’ю є акцент на майбутньому, на планах та амбіціях людей. Це допомагає постраждалим від війни реінтегруватися в соціум та не відчувати тиск минулого. Однак варто зазначити, що розповідь про військового відбувається лише з вуст його рідних. Такий підхід, на наш погляд, є не дуже коректним, оскільки може створити відчуття безпорадності, якщо чоловік мав бажання самостійно розказати про свій досвід.

Отже, під час аналізу матеріалу «Не бачив сина понад два з половиною роки: з полону повернули військового із Запоріжжя» можна виокремити такі етичні аспекти інтерв’ю, які варто застосовувати журналістам:

- створити комфортні умови під час проведення інтерв’ю;
- дати людині змогу вільного висловлення або навпаки замовчення;
- робити акцент на майбутньому, щоб не ретравматизувати людину;
- цікавитися інтересами та досягненнями людини;
- дозволити співрозмовнику рівноправно керувати процесом інтерв’ю.

Другий матеріал – про переселенку з Гуляйполя Наталю Гриненко – був опублікований на сайті «Inform.zp.ua» 28 жовтня 2024 року. Він про листоношу, яка попри власні страхи, доставляє до людей в Гуляйполі пошту. Публікація представлена у вигляді цілісної розповіді з прямими цитатами героїні. Провідними темами матеріалу є: життя тимчасово переміщених осіб, обстріли, відданість своїй справі.

Головна героїня публікації пані Наталя є постраждалою від війни особою, оскільки була вимушена покинути домівку та релокуватися до Запоріжжя. Водночас ця історія не лише про її тугу за рідним містом, а радше про її боротьбу всупереч труднощам. Журналісти розповідають про роботу жінки, якій вона присвятила все життя та не зрадила навіть після початку повномасштабного вторгнення. І через цю призму матеріал показує, як звичайні люди роблять внесок у суспільний добробут. Медійники також висвітлюють почуття Наталі Гриненко, оскільки це додає її роботі значущості, а образ героїні робить більш об’ємним.

На основі матеріалу «"Я навіть темряви боюся, але розумію, що мені треба їхати туди": листоноша "Укрпошти" про поїздки в Гуляйполе» можна запропонувати такі рекомендації щодо роботи інтерв’юерів:

- робити акцент на діяльності людини та позитиві, який вона приносить;
- не паразитувати на темах туги за домівкою, на кшталт: «Розкажіть, як вам живеться вдалині від дому»;
- розпитати про відкриття людини на новому місці: нові знайомства, цікавий досвід та враження;
- підкреслювати активну позицію та роль співбесідника в суспільстві, уникаючи стереотипів про «жертву обставин»;
- уникати надмірної деталізації та драматизації травматичних подій.

Інтерв’ю є одним з найстаріших жанрів журналістики, який із плином часу постійно зазнає змін. Сьогодні українські медіа мають більш відповідально ставитися до роботи з людьми, оскільки наше суспільство переживає колективну травму внаслідок російської агресії. Тож створені раніше правила та підходи необхідно в кожному випадку адаптовувати під потреби конкретної людини або групи осіб. Основне завдання для медійників – рухатися в бік чутливої журналістики та етичних норм спілкування.

Список використаних джерел

1. Вуароль М. Гід газетяра / пер. з франц. Київ, 2003. 64 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. Київ : Центр учб. літ., 2011. 496 с.
3. Не бачив сина понад два з половиною роки: з полону повернули військового із Запоріжжя. Суспільне Запоріжжя. URL: https://suspilne.media/zaporizhzhia/849337-ne-baciv-sina-ponad-dva-z-polovinou-roki-z-polonu-povernuli-vijskovogo-iz-zaporizza/ (дата звернення: 29.10.2024).
4. «Постраждалі від війни цього часто не визнають»: результати соцопитування - Українська Гельсінська спілка з прав людини. *Українська Гельсінська спілка з прав людини.* URL: https://www.helsinki.org.ua/articles/postrazhdali-vid-viyny-tsoho-chasto-ne-vyznaiut-rezultaty-sotsopytuvannia/ (дата звернення: 29.10.2024).
5. Симоніна Н. Класифікація сучасного телевізійного інтерв’ю. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2012. № 27. С. 9.
6. “Я навіть темряви боюся, але розумію, що мені треба їхати туди”: листоноша “Укрпошти” про поїздки в Гуляйполе. *Inform.zp.ua.* URL: https://www.inform.zp.ua/uk/2024/10/28/301428_ya-navit-temryavy-boyusya-ale-rozumiyu-shho-meni-treba-yihaty-tudy-lystonosha-ukrposhty-pro-poyizdky-v-gulyajpole/ (дата звернення: 29.10.2024).



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

COMMUNICATION AND MEDIA

Сертифікат про участь

Крістіна Кулагіна

взяв/ла участь у вебінарі

«Український голос у глобальних медіа: війна, журналістика миру та боротьба за свободу»

проведеному спільно Мічиганським університетом (США) та Запорізьким національним університетом (Україна) в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк
29 березня 2023 р.



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

EU-Indy

JD DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат про участь

Крістіна Кулагіна

взяв/ла участь у Міжнародній науково-практичній конференції

«ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ І МЕДІЙНІ СТАНДАРТИ: КОНТЕКСТ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

в рамках міжнародного проєкту Erasmus+ 620745-EPP-1-2020-1-UA-EPPJMO-MODULE «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy» в обсязі 3 години (0,1 кредити ECTS)

19 жовтня 2023 р. м. Запоріжжя

Декан факультету журналістики
Віктор Костюк



Запорізький національний університет

Сертифікат

Co-funded by the European Union

Erasmus+ Jean Monnet Module "Peace and Solution Journalism for European Integration of Ukraine during War and Post-war Times". Project No. 101127365 — EUROPEACE — ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

DEPARTMENT OF JOURNALISM

Сертифікат про участь

Крістіна Кулагіна

взяла участь

у Міжнародній науково-практичній конференції

«Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості»

декан факультету журналістики
Запорізького національного університету
Віктор Костюк

14 листопада 2024 року

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я,_ Кулагіна Крістіна Володимирівна, студентка _4_ курсу,
форми навчання денна, факультету журналістики,
спеціальність _С7 «Журналістика»,
адреса електронної пошти ___kulahina_kristina@ukr.net,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Вплив диджиталізації медіа на розвиток жанру інтерв'ю»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень,
що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою
інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Кулагіна К. В.____

Дата_____ Підпис_____ Чабаненко М. В._

ABSTRACT

Topic: «The Impact of Media Digitalization on the Development of the Interview Genre».

Scope of the main part of the work: 33

The number of sources used – 27

The purpose of the work is to create content for online fashion media and its Instagram page based on the interview genre.

To achieve the goal of the study, we performed the following tasks:

1) to study and summarize scientific research aimed at revealing the development of the interview genre, in particular in the Internet space;

2) to analyze examples of journalistic materials made in the interview genre using new media tools;

3) to independently create a number of thematic journalistic materials in the interview genre for the website and Instagram page using the tools of modern digital platforms.

Object of study: publications in online fashion media prepared in the interview genre using multimedia and cross-media tools.

Subject of study: features of the preparation and distribution of journalistic materials in the online interview genre.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is the content posted on a separate website about the fashion industry and on the Instagram page of this online publication. It consists of 9 textual multimedia materials that are combined with 9 publications on the social network through cross-media. Each piece on the website, called Fashion Observer, consists of a cover, a text part with inserts, hyperlinks, infographics, and videos. The content on Instagram is presented in the form of carousels with a link to the full article. The completed project demonstrates the peculiarities of implementing the interview genre in new media and aims to demonstrate the transformation of this classic genre in the digital environment.

Keywords: interview, online media, new media, digitalization, multimedia, cross-media, social media, internet, micromedia, website, Instagram.