Міністерство освіти та науки України

Державний вищий навчальний заклад

«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

Факультет філології

Кафедра журналістики

**Галина Пристай**

**ВСТУП ДО ЖУРНАЛІСТИКИ**

**ХРЕСТОМАТІЯ**

***для студентів І курсу спеціальності «Журналістика»***

***денної форми навчання***

Івано-Франківськ

2019

**Пристай Г. І.**

Вступ до журналістики : хрестоматія до дисципліни / Галина Іванівна Пристай. – Івано-Франківськ : ПНУ, 2019. – с. 22

У хрестоматії подано матеріали для підготовки практичних занять, самостійної та індивідуальної роботи з навчальної дисципліни «Вступ до журналістики».

Для студентів І курсу спеціальності «Журналістика» денної форми навчання.

© Пристай Г. І., 2019

**ЗМІСТ**

**І СЕМЕСТР**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1**

**Предмет, мета і завдання курсу «Вступ до журналістики»**……………..………………………………………………………..4

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2**

**Журналіст як суб’єкт інформаційної діяльності**.………………………………………………………………...10

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

**Принципи діяльності журналіста**………………………………………………12

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4**

**Специфіка інтернет-журналістики в сучасному суспільстві**………………14

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……………………………20

**І СЕМЕСТР**

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 1**

**Предмет, мета і завдання курсу «Вступ до журналістики»**

**Нетреба М., Нищик Г. – Викладання журналістських дисциплін у вищій школі: специфіка та форми навчання / М. Нетреба, Г. Нищик // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2017. – Вип. 42 – С. 33–38.**

У цій статті розглянуто особливості та сучасні форми викладання дисциплін підготовки фахівців в галузі журналістики у вищих навчальних закладах.

Незважаючи на те, що історія журналістської освіти налічує тільки-но більше століття (спочатку учнівство, далі – курси, потім – спроби навчати у вищому навчальному закладі), питання «чи можна навчити журналістиці?», «чи варто вивчати журналістику у вищій школі?» досі обговорювані. Природно, є як прихильники, так і противники журналістської освіти. У своїй статті ми будемо осмислювати, як викладачеві журналістських дисциплін підходити до підготовки занять у вищий школі.

Журналістика – явище для сфери освіти особливе. Чи можна в університеті навчити студента писати статті? Деякі журналісти і навіть університетські викладачі вважають, що ні (ми як автори не поділяємо таку думку). Навчитися писати можна так само, як можна навчитися плавати, керувати автомобілем та розмовляти іноземною мовою», – Олександр Колесніченко, автор навчального посібника «Практична журналістика» [1, с. 46].

Реформування вищої школи і вимоги до випускників вищих навчальних закладів України докорінно змінюють навчальні методики викладання фахових дисциплін, у т. ч. й дисциплін психолого-педагогічного циклу. З’являються нові вимоги, яким повинна відповідати «дисципліна про дисципліни». На сьогоднішній день мета такого курсу може бути сформульована приблизно так: «Навчити студентів застосовувати сучасні технології навчання у вищій школі, основні методи та форми міжособистісної взаємодії».

Можемо стверджувати, що в межах журналістикознавчих дисциплін відсутня методика викладання журналістики як така. Лише останнім часом відомі науковці виступили з цікавими статтями, де здійснюють первісну постановку важливих питань методики журналістської освіти. З одного боку, ця ситуація природна з огляду на молодість і самого журналістикознавства, і журналістської освіти. З іншого боку, саме природною її визнати аж ніяк не можна з огляду на постійні дискусії, що спалахують на кожному семінарі з питань журналістської освіти стосовно того, як, чому в який спосіб навчати студентів.

У своїй роботі «Основи журналістики» І. Л. Михайлин з-поміж різних напрямків у структурі журналістики виокремлює методологію наукових досліджень з журналістикознавства та методику навчання журналістики. Предметом цієї дисципліни він називає процеси, що відбуваються в самій науці, пошук оптимальних шляхів розв’язання тих чи інших проблемних ситуацій у науковому мисленні, а також способів навчання такій унікально складній і творчій професії, якою є журналістика [3, с. 98].

У ХХ столітті теорія і методика навчання журналістики розвивалася лише

в найбільших центрах журналістської освіти в пострадянських країнах, де нагромаджувався найкращий досвід у цій галузі. «Педагогічна практика журналістських відділень і факультетів (як і журналістська наука), ще перебувають у стадії становлення, розвитку» [1, с. 96]. Відтоді мало що змінилося на теренах цієї дисципліни. Але з розширенням журналістської освіти методологія наукових досліджень у галузі журналістики та методика навчання журналістики має велике майбутнє і повинна залучити нові сили найбільш досвідчених учених, які мають багатий досвід викладання журналістики, передусім у вищій школі.

Яскравим прикладом, що підтверджує зацікавленість українських дослідників у розвитку журналістської освіти, можуть слугувати наукові статті, які так чи інакше торкаються проблеми методики та технології викладання фахових дисциплін у вищих навчальних закладах

Отже, в процесі викладання курсу відбувається певне узагальнення усіх знань і умінь, що їх отримав студент у межах навчання на журналістській спеціальності в університеті та під час проходження виробничої практики у засобах масової інформації. Тому на лекціях і практичних заняттях видається логічним апелювати як до попередніх теоретичних надбань, так і до вже набутого журналістського досвіду. Останнє можливе з огляду на те, що студенти стаціонару 5 курсу переважно вже мають постійну журналістську практику (принаймні ті, хто впевнився у своєму професійному виборі). З огляду на це найбільш ефективною формою подачі матеріалу є лекція у формі бесіди, що дає змогу студентам пристосовувати свої теоретичні і практичні знання до вимог жанру журналістського розслідування.

Також не можна не відзначити факт плідного поєднання бесіди з елементами дискусії, котра стає можлива через постановку проблемних питань, зокрема, при розгляді конкретних життєвих ситуацій, що дають інформаційний привід для початку журналістського розслідування, виборі оптимальних методів збору інформації чи на етапі вербального оформлення результатів дослідження» [2].

Оскільки робота журналіста значною мірою передбачає спілкування з людьми з метою отримання інформації, для формування у студентів комунікативних навичок та уміння швидко орієнтуватися в робочих ситуаціях доцільно використовувати рольові ігри. Скажімо, результативними є ті ігрові стратегії, які спрямовані на розвиток навичок спілкування в комунікативних моделях «журналіст – джерело інформації», «журналіст – антигерой розслідування», «журналіст – державний службовець» тощо.

Метод моделювання практичних ситуацій дозволяє студентові випробувати свої професійні навички в епізодах, що містять у собі певну двозначність, несуть у собі проблему вибору і відповідальності за цей вибір. Як правило, це випадки, що лежать в морально-психологічній або етико-правовій площині. Зазвичай вони пов’язані з протиріччям між журналістським обов’язком висвітлення соціально значущої інформації й етичним ставленням до дійових осіб публікації, їхнім правом на приватність або ж вірогідними позовами про захист честі, гідності і ділової репутації.

Отже, професійна специфіка журналістської діяльності взагалі вимагає аналітичного / творчого мислення, швидкої орієнтації у ситуації, помилки / прорахунки можуть мати наслідком судовий позов, а то й втрату ділової репутації. З огляду на це практичну підготовку майбутнього журналіста в стінах університету доцільно зосереджувати на відпрацюванні практичних комунікативних навичок, аналітико-прикладного мислення, лінгвістичного чуття. Оптимальним способом формування журналістської компетенції є інтерактивні форми навчання – рольові ігри, дозволяють задіяти творчий потенціал студентів, активізувати їх аналітико-пошукові задатки.

Навчальний процес сучасних вишів здійснюється на базі поєднання різних форм його організації. Основними формами навчання є лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття, спецкурси, спецсемінари, педагогічна практика, консультації, колоквіуми, контрольні, курсові й дипломні роботи.

Однією з факультативних, але водночас результативних форм вивчення фахових дисциплін у вищій школі, зокрема із журналістики, є навчальні екскурсії. Їх результативність обумовлена тим, що вони дають змогу студентам здобути нові професійні знання й закріпити отримані раніше; урізноманітнити процес навчання, зробити його цікавішим; визначитися з місцем майбутньої практики, а згодом, імовірно, і з місцем працевлаштування. Ця форма навчання створює умови для відчутного позитивного впливу на емоційну сферу особистості студентів, сприяє розвитку їхньої спостережливості, удосконаленню уміння виділяти важливі об’єкти, виокремлювати деталі й подробиці, дає фактичний матеріал для подальшої аналітичної діяльності. Крім того, під час екскурсії найбільш повно реалізується принцип наочності

навчання, його зв’язок із життям.

Стосовно навчальних програм екскурсії для студентів-журналістів. Викладач заздалегідь планує ці екскурсії, враховуючи навчальний план тієї чи тієї дисципліни. З огляду на місце таких форм занять у навчальному процесі майбутніх медіафахівців, вони, як правило, бувають супровідні, тобто проміжні, і використовуються в ході вивчення навчального матеріалу, або завершальні, тобто проводяться наприкінці вивчення теми, розділу для уточнення, узагальнення й систематизації отриманих

раніше знань.

Дослідник О. М. Цапок у роботі «Екскурсія як форма організації навчання студентів-журналістів» наводить приклад навчально-виробничої екскурсії із журналістики, проведеної із першокурсниками Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького.

На початковому етапі було обрано об’єкт екскурсії – редакцію місцевої газети «Вечірні Черкаси». Зазначена екскурсія була запланована в межах дисципліни «Журналістський фах», яка дає можливість ознайомити студентів-першокурсників з основами пресової журналістики, розкрити специфіку діяльності журналістів у редакції друкованого ЗМІ, охарактеризувати структуру таких медіа, репрезентувати етапи роботи над створенням газетного номера.

На першому етапі цієї екскурсії відбулася попередня теоретична та практична підготовка студентів, яка передбачала опанування ними мінімуму необхідних знань із обраної теми екскурсії. Оскільки «Журналістський фах» за навчальним планом ЧНУ ім. Б. Хмельницького не передбачав лекційних занять, то, за попередньо визначеним планом та науковими джерелами, студенти самостійно опрацювали тему «Структура редакції» перед відвідинами редакції газети. У ході такого опрацювання вони засвоїли поняття «структура редакції», дізналися про умови та принципи її діяльності, з’ясували редакційні відділи та ланки.

Таким чином, сучасні форми організації навчання у вищій школі ґрунтуються на взаємозумовленій діяльності викладача й студента і становлять певні структурно-організаційні різновиди навчальних занять, чітко визначених у часі й просторі та спрямованих на упорядкування навчального процесу, досягнення його дидактичних завдань.

**Тема № 1для міркувань*: назвіть одну-дві “свіжі” чутки, запропонуйте методику роботи з ними для найближчого випуску радіоновин: до кого і як звернутися, які питання ставити, як створити матеріал для ефіру. Простежте, як чутка перетворюється на суспільно значиму інформацію. Визначіть, на якому етапі роботи це відбувається. І чи насправді так від-бувається?***

Право на вільний виступ у пресі має будь-який громадянин України. Більшість не користується ним взагалі або робить це зрідка, інші – досить часто або час від часу. Дехто ж робить це щодня, у силу того, що збирання новин, їх опрацювання та поширення стало їхньою роботою, виявилося їхнім покликанням. Вони – журналісти. Де ж проходить межа між виступом у пресі як захопленням, так би мовити, хобі, а якщо і необхідністю, то з тимчасових чи навіть разових обставин – і професійним служінням цій музі? *Вочевидь, журналістика стає професійною діяльністю, коли вона:*

• визнається головною метою, змістом і сенсом трудової діяльності певної людини;

• є основним засобом отримання матеріальних доходів;

• перетворюється на джерело отримання професійного задоволення, на засіб самореалізації творчого потенціалу певної особистості.

Будь-яка професійна діяльність спирається на ґрунтовні засади, на глибокі теоретичні підвалини та систему методів, практичних навичок, умінь тощо. Особливістю журналістики, однією з її відмінностей від науки і мистецтва є те, що преса оперативно вносить у масову свідомість актуальну інформацію, корисну чи цікаву багатьом – тобто суспільно значиму інформацію – у широкому сенсі – є кількісно-якісною ознакою, що відділяє подію від часу появи новини про неї у певному ЗМІ. У вузькому – це здатність журналіста, видання, у цілому ЗМІ швидко, вчасно і кваліфіковано (а значить правдиво, об’єктивно й у літературно досконалій формі) повідомляти про суспільно значимі події, що відбуваються в соціальному процесі. І, можливо, не лише повідомляти, а й оперативно коментувати, інтерпретувати, підсилювати емоційно.

Актуальність у журналістиці розуміють як важливість для вирішення сучасних і неодмінно істотних завдань суспільного життя. Це один з ключових моментів у діяльності преси, адже саме вона забезпечує інтерес мільйонів до нашої роботи, збільшує аудиторію, підтримує зацікавленість цілого суспільства в діяльності преси.

Аудиторія ЗМІ, у широкому розумінні, – узагальнена назва читачів періодики, телеглядачів і радіослухачів. У вузькому трактуванні – це певна кількість людей, об’єднаних зацікавленістю у визначеному ЗМІ. Це означає, що вони регулярно користуються саме його послугами. У цілому журналістика має одну аудиторію на всіх, але у кожної редакції власна аудиторія.

Аудиторія – одне з провідних понять теорії журналістики. Придивимося уважніше до її змісту. Вона не дорівнює населенню території, що обслуговує це ЗМІ. По-перше, сумарно число передплатників і покупців роздрібу завжди менше числа жителів міста, області тощо з тієї причини, що в одній родині не передплачують кілька однакових газет (так бувало за старих часів, коли число передплатників партійних видань мало наближатися до кількості членів партії в регіоні, тому одна родина мала передплачувати по кілька номерів “Правди”).

По-друге, частина аудиторії завжди перебуває поза регіоном, у сусідньому місті, області. Наприклад, газети “Киевские ведомости” або “Киевский телеграф” мають багато читачів за межами Києва. Аудиторія не дорівнює також і числу передплатників і покупців. Частина з них певну газету зовсім не читає або читає вибірково, від випадку до випадку. Крім того, нерідко людина бере почитати газету в читальній залі, у приймальні офісу, у приятеля тощо. Не можна виключити і так звану вторинну інформаційну хвилю, тобто усне обговорення цікавої публікації, її цитування, передрук в інших газетах – усе це дуже помітно розширює інформаційний простір зазначеного ЗМІ.

У кожної газети чи ТРК — своя неповторна аудиторія, від кількох сотень людей до багатьох мільйонів. “Комсомольская правда” багато років була однією з найбільш тиражних щоденних газет у світі: на рубежі 1990-х років її передплачували чи купували до 20 млн читачів.

Технологічні прориви, а це створення глобального супутникового телебачення, всесвітніх комп’ютерних інформаційних мереж, наближають масовість аудиторії до чисельності населення країн і навіть усієї планети. Підключення до супутникового мовлення кабельних мереж та ефірних станцій збільшує в окремі моменти кількість телеглядачів однієї знімальної групи до двох мільярдів осіб і більше. Така реальність вимагає від журналістів особливої ретельності.

Кожна редакція і навіть кожен її журналіст зобов’язані добре знати структуру своєї аудиторії, запити й інтереси її окремих верств і груп, відстежувати й аналізувати діалектику їхнього розвитку, розраховувати зміни при формуванні редакційної політики. Матеріали перепису населення, соціологічних опитувань, вивчення вікового, статевого, освітнього, політичного складу передплатників тощо дозволяють з достатньою точністю довідатися й у статиці, і в динаміці склад населення регіону і аудиторії газети чи ТРК.

Відповідно до результатів демографічного аналізу, опитувань соціологів, власних досліджень керівники ЗМІ, автори визначають і коригують тематичну орієнтованість своїх редакцій, публікацій чи передач, планують діяльність на майбутнє з метою повнішого задоволення інформаційних потреб певних верств суспільства і збільшення “своєї” аудиторії . в контексті соціально-політичного процесу й у конкурентній боротьбі з іншими ЗМІ.

Суспільно значима інформація (СЗІ) власне й є предметом пошуку, літературно-публіцистичної обробки і тиражування журналістами. Відокремлення суспільно значимої інформації від соціально марної — дуже складне теоретичне й практичне завдання. Принаймні три опорних якості їй мають бути притаманні. Для того щоб на неї звернув увагу журналіст, а потім, у масі своїй, багатомільйонна аудиторія, їй потрібно бути:

• по-перше, корисною (причому не тільки у прикладному, скажімо, у побутовому сенсі, як поради садівникам): вона може розширювати знання людей про навколишній світ, тобто бути принаймні цікавою;

• по-друге – новою.

**Тема № 2 для міркувань: *визначіть когось із ваших знайомих як джерело інформації, подумайте, яку саме СЗІ (****Суспільно значима інформація****) ви можете від нього одержати, який її різновид, який саме матеріал для газети з неї можна підготувати, яка саме інформація до нього ввійде і як ви її розмістите усередині номера.***

Суспільно значима інформація, вже відібрана, оброблена і, головне, розповсюджена на аудиторію ЗМІ, стає **масовою інформацією.** Однак “розповсюджена” ще не означає “спожита”. Передані в ефір телепрограми можуть лишитися не переглянутими, віддруковані газети, які навіть купили, – не прочитаними. Тому професіоналам слід чітко вирізняти якісний стан інформації, яку вони прагнуть донести до суспільства, а саме бачити різницю між уже розтиражованою, тобто вже **масовою**, і спожитою та засвоєною, або, у її прикінцевому стані, **соціальною інформацією**. Саме така інформація пронизує життя суспільства, створюючи певну сукупність циркулюючої в ньому цей момент інформації.

**Інформаційний простір** – термін, що тлумачиться дуже різнопланово

і суперечливо. В одному розумінні це захищена законодавством система ЗМІ, що працюють у країні (наприклад, “телевізійний ефір України – наш національний інформаційний простір”). В іншому – це сума технічних можливостей для поширення масової інформації (інформаційний простір Луцька – 15 телевізійних каналів, сім частот для радіомовлення тощо). У третьому – сумарна аудиторія всіх ЗМІ, тобто практично все населення країни, Це надзвичайно широке поняття, що інтегрує, поєднує у собі:

• аудиторію усередині територіальних кордонів країни і аудиторію за її межами, що споживає масову інформацію певної країні;

• законодавче регулювання відносин у сумі з етичними нормами, неписаними правилами, традиціями поводження преси в суспільному житті;

• наявні можливості ведення масової інформаційної діяльності – і практику її здійснення.

Таким чином, інформаційний простір України обмежено територією нашої держави, але може містити в собі і діаспору в Білорусі, інших країнах СНД, а також у США, Канаді, Німеччині, Аргентині та ін., на яку спрямована робота українських ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / Володимир

Здоровега // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. –

С. 94-101.

2. Калашник Н. Б. Використання інноваційних технологій у вищій школі (на прикладі викладання дисципліни «Журналістське розслідування») / Н. Б. Калашник

[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/

vkhnu/Soc\_kom/2012\_1027/content/kalashnyk.pdf – 12.10.16

3. Колисниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А.В. Колисниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 245 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. /

І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

5. Цапок О. М. Екскурсія як форма організації навчання студентів-журналістів /

О. М. Цапок // Вісник Черкаського університету. – Черкаси, 2010. – Вип. 191. –

С. 127-133.

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 2**

**Журналіст як суб’єкт інформаційної діяльності**

Журналістика як соціальний інститут, який забезпечує суспільну діяльність зі збирання, обробки, періодичного розповсюдження масової інформації через канали масової комунікації на масову аудиторію. Журналістика як сукупність професій, необхідних для забезпечення цієї діяльності (журналіст, редактор, коректор, телережисер, радіоведучий, оператор тощо).

Журналістика як система журналістських творів. Журналістика як комплекс каналів передачі масової інформації: преса, радіо, телебачення, інтернет-видання. Журналістика як різновид неофіційної влади, яка здійснює інформаційний вплив на громадян та визначає напрямок їх соціальної активності і її стимулювання.

Форми журналістської влади: експертна влада – читач (глядач, слухач) вірить, що той, хто має вплив, володіє спеціальними знаннями, що можуть задовольнити потреби споживача масової інформації; еталонна влада (влада прикладу) – характеристики або властивості того, хто має вплив, настільки привабливі, що адресат хоче бути схожим на того, хто впливає; традиційна влада – читач вірить, що той, хто має вплив, має право віддавати накази, і обов’язок адресата – виконувати їх; влада, яка базується на винагороді, – адресат вірить, що той, хто має вплив, має можливість задовольнити його життєві потреби.

Журналістика як різновид бізнесу, головним товаром якого є інформація. Журналістика як форма пропаганди – ідейного впливу на широкі маси. Маніпуляція як вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань та намірів або установок, які не збігаються з тими, які є в адресата. Журналістика як спосіб маніпулювання масовою свідомістю. Найважливіші прийоми маніпулювання: псевдооб’єктивність, інформаційне блокування, єдність інтерпретацій, вилучення з контексту (вибіркове опитування), створення інформаційної хвилі, "розвінчування образів", "альтернативний голос" та інші.

Журналістика як різновид комунікації. Комунікація – зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями учасників процес встановлення й підтримання контактів між членами певної соціальної групи або 10 суспільства в цілому під час актів мовлення, сприймання та розуміння, пов’язаних із процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки та поширення з використанням знакових систем, звуків, засобів передачі інформації (газети, журнали, телебачення тощо) і результатом якої є конкретна інтелектуально-мисленнєва поведінка співрозмовників.

Концепція двох типів комунікації: коаксіальний тип комунікації, або широкомовний, коли одне повідомлення транслюється відразу багатьом слухачам, читачам, глядачам тощо (преса, телебачення, радіо); ретіальний тип комунікації, коли повідомлення рухається від однієї людини до іншої (телеграф, Інтернет). Формула масової комунікації Л. Лассуелла: хто говорить? (комунікатор), що говорить? (зміст повідомлення), через які канали? (друковані чи аудіовізуальні ЗМІ), кому? (аудиторія), з яким ефектом? (вплив). Поняття "засоби масової інформації" (ЗМІ), "засоби масової комунікації" (ЗМК) та "мас-медіа": особливості застосування і потрактування.

***1. Що є спільного, а що відмінного у досвіді журналістики Сходу й***

***Заходу?***

***2. Охарактеризуйте особливості преси різних моделей.***

***3. У чому полягають основи типологізації ЗМІ?***

***4. Чому ЗМІ називають інфраструктурою розвиненого***

***суспільства?***

***5. Журналістика – система чи підсистема у сучасному суспільстві?***

***6. Наведіть приклади гармонізації та оптимізації суспільного життя***

***із допомогою ЗМІ.***

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 3**

**Принципи діяльності журналіста**

Професія журналіста – це величезна моральна відповідаль­ність за кожне вимовлене чи написане вами слово. Вона й стає однією з причин підвищеної стресовості даного роду діяльності. Ми живемо в країні, де журналістика традиційно поєднана з публіцисткою, із утвер­дженням правди і справедливості, захистом знедолених і покривджених. До вас звертатимуться люди в пошуку захисту від свавілля урядовців, а то й просто від кримінального світу, у пошуку порятунку від соціальної незахищеності чи недосконалої роботи державного апарату. Ваше по­кликання – їх захищати. Вам доведеться розглядати численні міжлюдські й міжгрупові конфлікти, у яких визначити істину й праву сторону

буде нелепее. Ваше слово може врятувати, а може й погубити людину.

Тим, хто хоче познайомитися з цим аспектом діяльності жур­наліста, радимо прочитати роман Леоніда Жуховицького "Зупинитися, озирнутися" ("Остановиться, оглянуться", 1973), у якому описано професійну діяльність співробітника відділу фельстонів однієї з цент­ральних радянських газет Георгія Неспанова. Якось з подачі одного з керівників газети, Одинцова, він виконав звичну для себе роботу: напи­сав фельетон про препарат Єгорова-Хворостуна, який нібито не допо­магає при лікуванні лейкозів, що засвідчено випробуваннями, але його автори із завзяттям, вартим іншого застосування, наполягають на по­вторній перевірці. Стаття зробила свою справу – затаврувала горе-винахідників ім'ям шахраїв. Але ось найближчий друг журналіста, Юрій, несподівано захворів. Діагноз – хвороба Ковача, один з численних різновидів лей­козів. Випробувавши всі заходи, лікарі вдалися й до останнього: препа­рату Єгорова-Хворостуна. Юрій помер, але інша хвора, якій також про­водили аналогічний курс лікування, одужала. Різниця між ними поляга­ла в тому, що Юрія почали лікувати на шостому місяці хвороби, а Ні­ну на другому. Висновок напрохувався простий: якби Юрія розпочали лікувати раніше, його можна було б урятувати. Цього не сталося тільки тому, що, завдяки газетній публікації Неспанова, препарат Єгорова-Хво­ростуна вважався цілком скомпрометованим. Журналіст приголомше­ний наслідками своєї публікації. Його друковане слово вже призвело до загибелі його друга. А скільком іншим хворим препарат міг би допомог­ти! Виявилося, що він ефективний у вузькій галузі – проти хвороби Ковача, що й повинні були б установити додаткові його випробування.

Георгій Неспанов прагне відновити справедливість, але це зроби­ти не так і легко. Його газета відмовляється давати спростування, боїться за свій авторитет, якій може бути захитаний в очах читачів че­рез визнання власної помилки. Бояться за свої крісла й керівники газе­ти. Більше того, вони вважають, що Неспанов не припустився про­фесійної помилки, зробив усе правильно. Сам же фельєтоніст розуміє, що це не так. Він не завершив збирання інформації, не зустрівся з голо­вним автором препарат}', Єгоровим, до якого важко було дістатися, бо він жив за містом; повірив зацікавленому інформатору, науковцю з Інституту імені Палешана, директор якого також готував препарат про­ти лейкозів і в такий спосіб (за допомогою газети) усував конкурента.

Тому Неспанов здійснює відчайдушний крок: організовує в іншій центральній газеті фельєтон проти самого себе. Розвінчання його по­милки в оцінці препарату Єгорова-Хворостуна поверне звання чесних учених цим лікарям і зрівняє їхні шанси в боротьбі з препаратом Інсти­туту Палешана. Але ціна цього викриття – знилгення імені й'.урналіста, викреслення його з поля професійної діяльності. По суті Георгій пішов на професійне самогубство в ім'я торжества істини й справедливості.

Серед журналістів існує приказка: сапер помиляється один раз, а журналіст – двічі. Перша помилка тягне за собою догану, друга звільнення з роботи. Журналіст, який помиляється, нікому не потрібен, він не здатний до професійної діяльності. Роман Леоніда Жуховицького "Зупинитися, озирнутися ." і дає гостре відчуття важливості кожно­го слова журналіста, засвідчує ефективність кожного його твору, де­монструє ужитковий характер діяльності газетяра.

Молодому спеціалістові важливо зрозуміти, Ідо він обрав про­фесію, яка покладе на нього вічний тягар моральної відповідальності за всі створені вами журналістські твори.

5. Професія журналіста – це вічне спілкування, за допомогою якого журналіст збирає левину частку інформації. Його праця не як у письменника – у кабінетній тиші, а на площі, на заводі, в установі, на прес-конференціях, де він опитує десятки людей, які допомагають йому, висловлюючи свої думки й погляди, зрозуміти сутність подій. У жур­наліста, незалежно від того, в друкованому чи електронному засобі ма­сової інформації він працює, повинне бути добре поставлене усне мов­лення, він повинен володіти точною фразою, швидко реагувати на по­вороти думки співрозмовника, знати досконало предмет бесіди, аби на рівних вести її з фахівцями.

Цілком справедливим є таке гасло журналістики: немає неціка­вих співрозмовників, є недосвідчені журналісти, які не вміють видобути з джерела соціальне вагоме повідомлення або розпізнати в процесі пе­ребігу звичайної бесіди суспільне необхідну інформацію.

Журналістика — це мистецтво спілкування, і якщо ви не во­лодієте ним, якщо ви людина замкнута, самозаглиблена, слід подумати про іншу спеціальність.

6. Журналістка — це галузь універсальної духовної діяльності. Журналіст мусить мати свою тему, яку повинен знати глибоко й доско­нало, але при цьому має вміти написати про різноманітні предмети. Існує формула: журналіст знає, все про небагато що і потроху про все (no-рос.: всё о немногом и немого обо всём). Отже, в основі праці жур­наліста – широка загальна ерудиція, знання фактів і явищ з різних галузей життя: політики, історії, соціології, літератури, географії, медици­ни, біології тощо.

Журналістика – це професія професій. Не тільки тому, що вимагає від суб'єкта інформащйної діяльності різноманітних обдарувань (письменника, оратора, учителя, актора, психолога, соціолога тощо), але й тому, що вимагає від нього універсальних знань у різних галузях людської діяльності. Незважаючи на те, що в соціальній дійсності уста­люється дедалі глибша спеціалізація, журналістика, навпаки, зберігає свою підкреслену універсальність, залишається професією усезнайок, го­тових розповідати людству про його ж власні професійні таємниці й се­крети, занурюватися в найскладнішу наукову проблематику, витлумачу­вати для масового читача найскладніші мистецькі чи наукові явища.

Журналістові все цікаве, що містить інформацію й може виклика­ти інтерес читача. Професія журналіста передбачає вічну націленість на новину, свіжу інформацію в найрізноманітніших сферах життя. І якщо у вас немає достатньої загальної ерудиції, вузький світогляд, немає по­тягу до універсальності, всебічності, з вас не вийде гарного журналіста.

***Розважте ще раз, чи правильний вибір ви зробили, чи відповідаєте ви вимогам професії журналіста і чи не краще пошукати вам більш спокійної і більш прийнятної для вас спеціальності.***

**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4**

**Специфіка інтернет-журналістики в сучасному суспільстві**

**Недо Андрій, журналіст, телерадіокомпанія «Сатурн» (Україна, Миколаїв), директор,**

[**anned35@mail.ru**](mailto:anned35@mail.ru)

**У статті розглянуто сутність поняття «інтернет-журналістики» як самостійного виду журналістики на рівні з друкованою, теле- та радіожурналістикою. Описано такі її специфічні риси, як оперативність (щогодинна чи навіть щохвилинна можливість оновлення інформації від журналістів на сайті), інтерактивність (здатність в реальному часі спілкуватися та отримувати зворотний зв’язок від аудиторії), мультимедійність та конвергенція (злиття та відсутність обмежень у використанні фото та відео). Також визначено, що гіпертекст та малі форми подачі інформації є характерними і невід’ємними складовими журналістського повідомлення в Інтернеті.**

Безумовно, останнім часом жоден інший винахід людства не змінює сприйняття сучасної людини яксамої інформації, так і процесу обміну нею так, як Інтернет. Всесвітня мережа вже давно перестала бути розвагою чи необхідністю лише виконання певних робочих завдань. Це повноцінна реальність, в якій живе сучасна людина. А отже, і активний користувач та споживач продуктів роботи та творіння журналістів.

Очевидно, що з огляду на широку популярність сучасних смартфонів та планшетів все більша кількість людей дізнається новини саме з Інтернету. Адже це зручно і швидко. Дедалі частіше в новинах по телевізору ми можемо почути посилання на певну соціальну мережу як джерело інформації. Однак це лише малий прояв інтернет-журналістики. Водночас цей феномен є значно ширшим та складнішим для розуміння його сутності та змісту з точки зору соціальних комунікацій.

Таким чином, **актуальність дослідження**інтернет-журналістики зумовлена таким колом питань, які необхідно вирішити. По-перше, відсутнє понятійне тлумачення категорії «інтернет-журналістика». По-друге, тим, що немає чіткого розуміння особливостей у порівнянні з іншими видами журналістики.

**Сучасний стан вивчення інтернет-журналістики**вказує на те, що існує низка вітчизняних та закордонних праць, в яких містяться певні напрацювання стосовно дослідження кола питань у медійному секторі Всесвітньої мережі.

Так, комплексне дослідження питань інтернет-журналістики є в дисертації української дослідниці І. Артамонової, навчальних посібниках О. Градюшка [4], О. Калмикова [9], М. Лукіної [7] та С. Машкової [10]. Ґрунтовні напрацювання з урахуванням специфіки української інтернет-журналістики є в працях вітчизняного науковця Б.Потятника [14]. Проте слід зазначити, що кожен із дослідників робить акцент у своїх роботах на певному прояві чи функції інтернет-журналістики. Наприклад, на можливостях мережі для пошуку інформації чи етичній складовій професії журналіста. У той час як оминається увагою чітке усвідомлення та узагальнення саме специфіки цього феномену як явища в сучасному суспільстві.

З огляду на зазначене вище, **мета цієї статті**– визначити специфіку інтернет-журналістики як четвертого різновиду журналістики у сучасному суспільстві.

**Виклад основного матеріалу**слід розпочати з визначення сутності поняття «інтернет-журналістика». Ми цілком погоджуємося зі словами дослідника О. Калмикова стосовно того, що: «Було б дуже просто визначити інтернет-журналістику лише як журналістику, яка використовує нові технологічні можливості. Однак є вагомі підстави припускати, що в образі інтернет-журналістики ми маємо справу з якісно новим культурним і цивілізаційним феноменом. Цей висновок напрошується хоча б з того, що Інтернет спочатку породив інтернет-журналістику де-факто, а вже потім журналістика стала опановувати Інтернет як середовище своєї професійної діяльності і визнала Web-журналістику де-юре» [9, c. 9].

Таким чином, дослідник наголошує на тому, що практичний розвиток інтернет-журналістики передував теоретичному осмисленню та вивченню цього явища.

Водночас вітчизняний дослідник Б. Потятник пропонує таке розуміння цієї категорії: «Інтернет-журналістика, відповідно, означає ще вужчий медійний сектор, пов’язаний із незалежним висвітленням фактів і подій, їх інтерпретацією, аналізом, оцінками тощо. Сюди не входять реклама та PR. Інтернет-журналістика передбачає діяльність згідно із стандартами професії (збір, перевірку інформації, підготовку та подачу матеріалів). При цьому беремо до уваги продукування нової інформації» [14].

Тобто автор наголошує на тому, що в Інтернеті існує медійний сектор, частиною якого є інтернет-журналістика, яка стосується висвітлення подій та виконує інші функції типової журналістики (як і теле-, радіо- чи друкована), але у цифровому вимірі сучасної реальності.

З точки зору висвітлення подій та фактів, О. Амзін пропонує таке визначення в контексті новин, що розповсюджуються в мережі: «Найчастіше під цим терміном (інтернет-журналістика) розуміється така діяльність, яка закінчується публікацією матеріалу (новинного, оглядового) на сайті. Слід зазначити, що інтернет-журналістика – дуже молодий, хоча і дуже перспективний вид журналістики» [1, c. 9].

Тобто автор зводить поняття «інтернет-журналістики» до обробки інформації, кінцевим результатом якої є публікація не в друкованому виданні чи оприлюднення на радіо або телебаченні, а саме на сайті. Різниця полягає лише в каналі розповсюдження.

О. Градюшко пропонує вужче визначення, а саме: «Під веб-журналістикою ми будемо розуміти діяльність зі збору, опрацювання та розповсюдження важливої інформації в мережі Інтернет» [4, с. 17].

Таким чином, автор поєднує поняття Інтернету та журналістики з точки зору як роботи з інформацією, так і її оприлюднення журналістами.

Зазначені вище дефініції вказують на те, що дослідники використовують різні поняття для опису інтернет-журналістики (онлайн-журналістика, веб-журналістика, мережева журналістика, кібержурналістика тощо). Проте ми вважаємо ці терміни синонімами з огляду на середовище виникнення та розповсюдження інформації, яку сприймає аудиторія. Водночас слід розмежувати поняття «інтернет-журналістики» та «блогосфера».

Так, поняття «блогосфера» походить від слова «блог», тобто персональний журнал; спеціальна веб-сторінка, що призначена для того, щоб її автор міг висловити свої міркування і дискутувати з іншими людьми, котрі читають цей запис [5, с. 235].

З цього приводу Б. Потятник зазначає: «Намагання відмежувати журналістику від блогосфери є цілком зрозумілим. Поблажливе, якщо не сказати зневажливе, ставлення до блогів насамперед пов’язано з надзвичайно простою процедурою відкриття/реєстрації блога. Блог може відкрити хто завгодно, а процедура мало різниться від реєстрації звичайної скриньки електронної пошти. На практиці нині у світі щосекунди відкривають кілька нових блогів. Абсолютна більшість з них не мають нічого спільного з журналістикою. З іншого боку, з-поміж мільйонів блогів маємо чимало таких, які претендують називатися журналістикою: вони можуть охоплювати широкий спектр тем – від політичних коментарів і новин, до різних захоплень, займатися журналістськими розслідуваннями, подавати достовірні факти, містити інтерв’ю тощо. Отже, проблема полягає в різноманітності й різнотипності блогів» [14].

Таким чином, будемо вважати, що інтернет-журналістика – це четвертий різновид журналістики, який виник та існує в мережі Інтернет і пов’язаний з тим, що результати роботи журналістів з інформацією оприлюднюються в першу чергу у Всесвітній мережі. Блогосфера не завжди, але все ж таки може бути частиною інтернет-журналістики. Все залежить від контексту та спрямування блогів.

Як уже зазначалося вище, інтернет-журналістика має пряме відношення до сайтів, на яких публікується журналістська інформація. Тому доречно перед тим, як перейти до вивчення специфічних рис інтернет-журналістики, описати різновиди інтернет-ЗМІ.

Так, зокрема, їх можна поділити на професійні, інтернет-версії офлайн видань та соціальні ЗМІ.

**Професійні інтернет-ЗМІ –**це сайти, які регулярно публікують новинні повідомлення, написані співробітниками редакції цього сайту. Як правило, для професійних ЗМІ характерна досить жорстка структура тематичних рубрик. Також існують **інтернет-версії офлайнових ЗМІ,**тобто це сайти ЗМІ, які спочатку створюють контент не для Інтернету, а вже потім транслюють його в мережі. І третій вид – це **соціальні ЗМІ**– сайти, на яких публікують і коментують повідомлення зареєстровані користувачі цих сайтів [11].

Очевидно, що така класифікація не претендує на абсолютну істинність, адже межі між цими видами є нечіткими, і залежно від контексту повідомлення та поведінки аудиторії той чи інший сайт можна віднести до іншої категорії.

Водночас О. Градюшко пропонує медійні інтернет-ресурси поділити таким чином:

– онлайн-версії традиційних ЗМІ (газет, телеканалів тощо);

– самостійні онлайн-видання (створення для функціонування спеціально в Інтернеті);

– цифрові ЗМІ (розповсюджуються у форматі PDF);

– інформаційні портали (великі сайти, що включають в себе стрічку новин);

– інтернет-радіо, інтернет-ТВ (сайти, що надають відеоогляди, які транслюють теле- або радіоканали);

– інформаційні агентства (компанії, які спеціалізуються на оперативному наданні інформації);

– агрегатори новин (сервіси перегляду новин, як Google News);

– соціальні медіа (блоги, мікроблоги);

– спеціалізовані тематичні сайти (новинна колонка з певної тематики), сайти організацій [4, c. 27].

На нашу думку, така класифікація є більш розгорнутою і дозволяє той чи інший ресурс чітко віднести до того чи іншого типу. Для майбутніх досліджень такий поділ є корисним для якісного і кількісного аналізу як інформаційного наповнення сайтів, так і специфіки поведінки аудиторії, що читає цей контент.

Повертаючись до головної мети цього дослідження, слід зазначити, що, проаналізувавши масив інформації, який присвячений вивченню інтернет-журналістики, ми визначили такі ключові та специфічні риси й характеристики цього явища.

Отже, **перша характеристика – це оперативність**. Адже інформація на сайтах може змінюватися щогодини і навіть щохвилини. І мова може йти про оперативне висвітлення вже не конкретного дня, а конкретних подій. У веб-виданнях немає таких понять як «випуск» чи «номер». Новини в мережі з’являються миттєво [4, c. 23].

Тобто швидкість оприлюднення інформації з місця події чи навіть просто певної інформації, відсутність чітко визначених та запланованих випусків чи номерів є однією зі специфічних рис інтернет-журналістики.

Також, на відміну від газети, в Інтернеті немає обмежень щодо кількості і розміру фотографій.

Якщо вони здатні якісно і більш повно проілюструвати і пояснити про що йдеться в матеріалі – їх варто вставити в статтю. При цьому краще, щоб фотографія була такою, на яку користувач може натиснути з метою її збільшити та краще розглянути подробиці [4, c. 25]. Таким чином, О. Градюшко вказує на другу специфічну рису інтернет-журналістики – **мультимедійність**.

Уточнимо, що під мультимедійністю розуміється уявлення різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Такими форматами можуть виступати текст, звук, фото- і відеозображення [13, c. 162].

М. Лукіна зазначає, що: «У Мережі нове життя знаходить і фотографія: не лімітовані обсяги, як на папері, немає і таких серйозних обмежень щодо етики, які існують у газетах і журналах. Труднощі викликає лише пропускна здатність каналів і якість знімків, але і ці технічні проблеми вже фактично подолано» [7, c. 83].

Таким чином, друга специфічна риса інтернет-журналістики пов’язана з тим, що будь-яке повідомлення можна доповнити необмеженою кількістю фотографій та відео. І чим краща якість такої мультимедійної інформації – тим більша ймовірність, що матеріал стане популярним і його побачить більша кількість користувачів. Адже зображення сприймаються людиною швидше, ніж текст, на який треба витратити більше часу та уваги.

**Третя специфічна характеристика інтернет-журналістики**, яку ми визначаємо – це конвергенція. Суть поняття «конвергенція» найкращим чином передає термін «злиття».

По-перше, це злиття технологій, яке дозволяє різним технічним носіям – кабельним або телефонним мережам, бездротовому супутниковому зв’язку – доставляти інформацію користувачеві або споживачеві.

По-друге, конвергенція – це злиття досить віддалених і роз’єднаних засобів масової інформації. Тепер можливі такі форми об’єднання, як радіо і телебачення в Інтернеті, відеофільм на компакт-диску, стрічка новин на мобільному телефоні тощо. У результаті у користувача з’являється можливість отримувати однакові інформаційні продукти різними каналами – все це радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації та інформації» [10, c. 6].

Тобто третя специфічна характеристика має безпосередній зв’язок з другою рисою – мультимедійністю. Проте відрізняється масштабністю та має вже стосунок не до можливостей наповнення інформації різними фото та відео, а саме до злиття та поєднання різних каналів сприйняття інформації.

**Четверта специфічна характеристика**також має стосунок до зазначених вище – це інтерактивність.

С. Маршакова слушно зазначає, що: «Інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем. Некоректно називати інтерактивність тільки властивістю інтернет-медіа, вона присутня і в традиційних ЗМІ – це листи і дзвінки до редакції.

Принципова відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному і тому ж середовищі, у той час як інтерактивність в друкованих ЗМІ реалізується через пошту, на телебаченні – через телефон» [10, с. 19].

На нашу думку, технічні можливості дозволяють керувати навіть цією інтерактивністю. Наприклад, за бажання керівництва сайту можна створити стрічки з можливістю залишати коментарі, створити окремий форум або навіть сторінку для обговорення. А можна просто залишити контакти для надсилання електронних листів. Проте бажання зберегти читача та аудиторію диктує необхідність створити умови для того, щоб кожний міг швидко та публічно висловити свою думку з приводу побаченого чи почутого у вигляді коментарів.

Стосовно наступної специфічної риси інтернет-журналістики, то вона стосується вже особливостей текстової подачі інформації. Так, п’ята специфічна характеристика – це те, що це **журналістика малих (за обсягом) форм.**Адже, справді, важко уявити собі людину, яка буде читати онлайн-твір більше ніж 8–10 тис. знаків.

Крім того, бажано, щоб матеріал був розподілений на короткі конкретні блоки з підзаголовками і використовувалися доступні засоби виділення (напівжирний шрифт, курсив, підкреслення, марковані списки), які пожвавлюють текст і можуть посилити найбільш значущі моменти. Слід пам’ятати, що в Інтернеті журналіст пише не текст, а гіпертекст» [8]. Ця специфічна риса стосується також специфіки мислення сучасної людини, яка все частіше використовує «фрагментарне» мислення, тобто зосереджується на чомусь лише декілька хвилин чи навіть секунд.

Тому якщо журналістський матеріал і буде для читача цікавим, але довгим – дуже висока ймовірність, що сайт втрачатиме свою аудиторію. Із зазначеною вище характеристикою пов’язана **шоста риса**– це **гіпертекст**.

Слід уточнити, що цей термін увів в обіг у 1965 році програміст, математик та філософ Т.Нельсон. Він означає: «… документ, що створений із відносно невеликих фрагментів тексту таким чином, що ці фрагменти можна читати не в одному, раз і назавжди визначеному порядку, а різними шляхами.  Читач сам здатний прокладати маршрут по тексту за допомогою гіперпосилань (лінків). Головною рисою гіпертексту є відсутність неперервності, стрибків, неочікуване переміщення позиції користувача [12, с. 15]».

Тобто, гіпертекст – це надтекст, який піднімається над звичайним, щоб відвести читача на інший бік друкованої сторінки [3, с. 248].

Отже, можна зрозуміти, що гіпертекст не є чимось новим та таким, що має відношення лише до цифрового виміру життя сучасної людини. Адже будь-яке посилання на інше джерело інформації (як то, наприклад, в енциклопедії чи словнику) – перетворює текст на гіпертекст. Проте якщо для друкованих ЗМІ це є не визначальним та не вимагається, то в Інтернеті це є необхідністю, що й визначає специфіку інтернет-журналістики.

Водночас не можна вважати, що посилання у тексті є визначальними в описі специфіки гіпертексту. Так, сучасний російський літературознавець М. Візель вказує на складність цього явища і коментує цю дефініцію таким чином: «У цьому визначенні необхідно підкреслити три основні характеристики гіпертексту. Це:

**– дисперсність структури**– інформація репрезентується у вигляді невеликих фрагментів-гнізд і «увійти» до цієї структури можна з будь-якої ланки;

**– нелінійність гіпертексту**– читач відтепер вільний (змушений) сам обирати шлях читання, створюючи при цьому свій текст. Така ситуація унеможливлює класичну літературну критику: гіпертекст «розчиняє» ту тверду фіксованість тексту, яка є фундаментом теорії і практики нашої критики. Критик у принципі не може прочитати гіпертекст цілком, це «непрочитаний (readless) текст»;

**– різнорідність і мультимедійність,**тобто застосування всіх засобів впливу на споживача-читача, які тільки технічно можливі у такій системі (саме це позначено словами «розширені роботи» (expanded works) – від чисто літературних (вибору наративної стратегії і стилістики) через видавничі (шрифти, верстка, ілюстрації) і аж до найскладніших комп’ютерних (звук, анімація, відсилання до інших, нехудожніх матеріалів) [6, с. 100]».

Слід зазначити, що не з усіма характеристиками специфіки інтернет-журналістики ми погоджуємося. Так, наприклад, сучасна українська дослідниця І. Артамонова у своїй дисертаційній роботі пише про те, що: «В інтернет-ЗМІ маємо справу з реальною аудиторією, яку за бажання можна не тільки виміряти кількісно, але й схарактеризувати якісно. Поняття «аудиторія» набуває іншого різного змісту залежно від виду ЗМІ, його складових, а також міцно пов’язане з часом, суспільством, технологіями. В інтернет-ЗМІ відбувається сегментація аудиторії, збільшення малих груп споживачів зі своїми інтересами та уподобаннями, що у свою чергу призводить до збільшення різноманітності видань, програм та каналів» [2, c.7].

Ми не виокремлюємо реальну аудиторію як специфічну рису інтернет-журналістики. Адже, як будь-який інший вид журналістики, він існує для живих людей. Просто у Всесвітній мережі, з огляду на технічні можливості, дуже легко створити демографічний профіль читача чи глядача. Але це вже стосується аналітичного боку роботи сайту та маркетингу, а не самої журналістики.

Отже, **висновки з цього дослідження**ми хотіли розпочати з того, що цілком погоджуємося зі словами О. Градюшка, який так описує сучасну журналістику: «Типова картина сучасної журналістики – це журналіст, що сидить в автомобілі чи в кафе, який пише замітку на сайт видавництва, одночасно завантажує по мобільному телефону фотографії з цифрового фотоапарата на корпоративний сервер, а також відео на YouTube. Він передає новини якомога швидше на сайт або в редакцію, важливу інформацію надсилає в мережу мікроблогів Twitter безпосередньо під час перебування на якомусь із заходів» [4, c.13]. Тому, можливо, у майбутньому навіть зникне поняття «інтернет-журналістика», адже це буде не окремим видом, а вже стилем та нормою подачі інформації аудиторії.

Проте нині хотілося б зазначити, що: по-перше, інтернет-журналістика є самостійним видом журналістики на рівні з друкованою, теле та радіожурналістикою. По-друге, з часом вона все більше впливає на інші види журналістики, а не навпаки. По-третє, такі її специфічні риси, як оперативність, інтерактивність, мультимедійність, конвергенція, гіпертекстовість та форма подачі в малих формах є конкурентними перевагами серед інших джерел інформації. Водночас всі ці характеристики загострюють конкуренцію між інтернет-виданнями у боротьбі за аудиторію. І перемогу здобуде той, хто вгадає смаки та уподобання саме свого читача чи глядача.

**Перспективи подальших розвідок**у вивченні специфіки інтернет-журналістики пов’язані зі зростаючою популярністю коротких відеорепортажів та миттєвому обміну фотографіями в мережі «Інстаграм» як способу публікації новин. Такі тенденції ставлять перед сучасним журналістом нові виклики та необхідність оволодівати новими засобами подачі інформації для того, щоб бути ближчим та цікавішим аудиторії. Тому вимоги до сучасної інтернет-журналістики та її працівників диктуються стрімким розвитком соціальних мереж і визначають напрям подальшого дослідження.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Аграновский В. Вторая древнейшая… (Беседы о журналистике). – М., 2000.

2. Аграновский В. Ради единого слова. – М., 1978.

3. Гриценко О., Кривошея Г., Шкляр В. Основи теорії журналістської діяльності. – К.: КВГІ, 2000.

4. Кузнєцова О. Журналістська етика та етикет. – Львів: Вища шк., 1998.

5. Москаленко А. Вступ до журналістики. – К.: Центр вільної преси, 1998.

6. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000.

7. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра. – К.: Либідь, 1998.

8. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М.: Рип-Холдинг, 2003.

9. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київський нац. університет ім. Тараса Шевченка. – К., 2004.

10. Свитич Л. Профессия: журналист. – М.: Наука, 1996.

11. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004.

12. Астрід Коль. Експрес курс: Робота з мас-медіа / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, ЦВП, 2005.

13. Костенко Н., Іванова В. НОВИНИ VS. НОВИНИ. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. – К.: ЦВП, 2005.

14. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: Навч. Української Преси, 2005.

15. Моисеев В. А. Журналистика и журналисты (О самой интересной профессии). – К., 2003.

16. Кривошея Г. П. Журналістика: поняття, терміни. – К.: КиМУ, 2004.

**Інтернет-ресурси**

1. Всеукраїнські Інтернет-видання: <http://www.pravda.com.ua/>, <http://24tv.ua/>, <http://www.radiosvoboda.org/>, <http://www.hromadske.tv/air/efir/>, <http://zik.ua/>.
2. Місцеві Інтернет-видання: Фіртка [http://firtka.if.ua](http://firtka.if.ua/), Вікна http://vikna.if.ua/, Стик <http://styknews.info/>, Паралелі <http://paralleli.if.ua/> , Версії <http://versii.if.ua/> .
3. Інтернет-версії місцевих та всеукраїнських газет: Галичина http://www.galychyna.if.ua/, Репортер http://report.if.ua/, Галицький кореспондент http://gk-press.if.ua/, Дзеркало тижня http://dt.ua/, День http://www.day.kiev.ua/uk .
4. Інтернет-телебачення: Громадське ТВ: http://www.hromadske.tv/air/efir/, Експресо-ТВ <http://espreso.tv/>, ЗІК: <http://zik.ua/>.
5. <http://galtv.if.ua/home/>.

Навчально-методичне видання

***Пристай Галина Іванівна***

**ВСТУП ДО ЖУРНАЛІСТИКИ**

***Хрестоматія***

для студентів І курсу

спеціальності «Журналістика»

денної форми навчання

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»

вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76025