

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
Факультет культурології  
Кафедра журналістики**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**ТЕМА  
«Музична журналістика в Інтернет-просторі»**

**Освітньо-професійна програма  
Соціальна та культурна журналістика**

галузь знань 06 Журналістика  
спеціальність 061 Журналістика

Здобувач: А. С. Буланова

Керівник: д.н. із соц. ком., проф., зав. кафедри  
журналістики В.А. Маркова

Рецензент: Іванова І. Б.

Допущена до захисту на засіданні кафедри  
журналістики «    » \_\_\_\_\_ 2021 р.,  
Протокол №

Харків 2021

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Теоретична частина</b>	
1.1 Поняття «музична журналістика». Формування та розвиток у сучасному медіа суспільстві.....	6
1.2 Функції музичної інтернет-журналістики.....	12
1.3 Жанрове різноманіття та специфіка контенту музичної журналістики у інтернет-просторі.....	14
1.4 Жанр мультимедійного лонгріду в Інтерне-просторі.....	19
<b>Розділ 2. Практична частина</b>	
2.1 Концепція мультимедійного лонгріду на музичну тематику.....	23
2.2 Специфіка створення проекту лонгріду «Життя в стилі рокабілі».....	24
<b>Висновки</b> .....	35
<b>Список використаної літератури</b> .....	38
<b>Додатки</b> .....	41

## ВСТУП

Індустрія музики має високий попит у житті сучасного суспільства. З часом змінилися канали розповсюдження інформації в даній сфері. Замість телебачення, радіо сьогодні всі необхідні відомості про музичні гурти, їх виконавців та про їх композиції знаходяться у вільному доступі у мережі Інтернет. Зокрема, існують спеціальні музично-інформаційні портали, в яких добре поєднуються як журналістська інформація, так і музичний потік. Разом з цим з'являються нові жанри, що притаманні лише інтерактивному медіа-простору. Наприклад мультимедійна історія або лонгрід.

У своїй дипломній роботі на тему «Музична журналістика в Інтернет-просторі» я хочу висвітлити стан сучасної музичної інтернет- журналістики та її жанрову своєрідність.

Ідея мого дипломного проекту полягає у висвітленні стану музичної журналістики та її аспекти її функціонування у інтернет-просторі. А також продемонструвати її жанрову своєрідність шляхом створення інформаційного продукту, що виступить у якості прикладу можливого формату жанру у музичній інтернет-журналістиці .

Актуальність обраної теми полягає в тому, що потрібно дослідити трансформацію сучасної музичної журналістики та на прикладі створення власного мультимедійного матеріалу продемонструвати шляхи подальшого розвитку цієї галузі журналістики у інтернет-просторі. Цей дипломний проект має продемонструвати можливість відносно нового жанру музичної журналістики - лонгріду для української аудиторії.

Метою є створення мультимедійного лонгріду з урахуванням вимог у сучасному інтернет-просторі та у ході роботи виявлення шляхів розвитку цього жанру у музичній інтернет-журналістиці.

Структура роботи побудована наступним чином: вступ; теоретичний розділ; розділ присвячений проектній роботі; висновки; список використаних джерел;

додатки що включають в себе інформаційний продукт – лонгрід на музичну тематику.

У якості джерел проекту були використані роботи українських та зарубіжних журналістів ( А.А. Тертичний, О.І. Харитоненко, С. Шашенко, Л.Є. Кройчик, Є.П. Прохоров); а також опрацьовані матеріали вітчизняних та зарубіжних інтернет видань: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/longform-journalism-morphs-in-print-as-it-finds-a-new-home-online/> ; <https://ms.detector.media/how-to/post/17585/2016-10-07-sam-sobi-longgrid-abo-yak-zverstati-dovgi-teksti-v-onlain-servisakh/> ; <https://internews.ua/opportunity/creating-multimedia-stories> .

Робота над проектом проходила у два етапи. Перший етап включав в себе збір та опрацювання матеріалів про музичну журналістику, її історію та тенденції розвитку. Також потрібно було визначити особливості існуючих жанрів музичної журналістики. Це потрібно для того, щоб у подальшій роботі з власне проектом було зрозуміло специфіку галузі та аудиторії котра споживає інформаційний продукт.

Другий етап власне створення проекту. Він в свою чергу також поділяється на декілька етапів, оскільки масштабний формат лонгріду передбачає кропітку підготовку та підбір матеріалів, що будуть використані у кінцевому результаті. На початку підготовки до створення лонгріду, був опрацьований теоретичний матеріал, що стосується жанру рокабілі та історії його розвитку у світі та на території нашої країни. Наступним етапом була підготовка відео-інтерв'ю та їх подальший монтаж та публікація. І завершальним етапом у підготовці мультимедійного лонгріду було формування статті за допомогою конструктора сайтів і подальша публікація готового інформаційного продукту.

Потенційна аудиторія проекту складається з людей, професія яких пов'язана з музичною діяльністю або творчими галузями, та людей котрі цікавляться музикою та різноманіттям її жанрів дещо глибше, ніж пересічний слухач. Також

до переліку аудиторії можна включити молодь, оскільки жанр про який говориться в лонгріді наразі набуває популярності та більшого розголосу. Проект може бути цікавий також працівникам медіа сфери, оскільки висвітлює не лише інформацію про специфічний жанр, а й пропонує перелік гуртів, котрі потенційно цікаві журналістам та PR-менеджерам для подальшої співпраці.

## РОЗДІЛ 1.

1.1 Поняття «музична журналістика». Формування та розвиток у сучасному медіа суспільстві

У наш час поняття музична журналістика, доволі часто трактується, як специфічна ланка направлена на конкретну аудиторію. Розвиток музичного мистецтва наразі прямує до «спрощення» або взагалі відсутності новаторського композиторського підходу у творах призначених для широкого загалу. Але навіть при такій тенденції музична журналістика все-таки була визнана важливою ланкою у просторі посередництва між художниками та споживачами. Журналісти та критики відіграли історичну роль у створенні дискурсу про популярну музику та музичну індустрію, як важливу ланку у планах та стратегіях PR-кампаній

Музична журналістика активно розвивається в системі журналістики в цілому, і аспекти її функціонування в інтернет-просторі мають свою специфіку. Для того щоб їх вивчити, необхідно розуміти, що музична журналістика постійно видозмінюється, і на це впливає безліч факторів.

На розвиток журналістики в цілому впливають дві групи чинників: зовнішні і внутрішні. До зовнішніх відносяться соціальні, історичні, політичні, культурні, економічні, технологічні. Внутрішні чинники обумовлені, перш за все, особистісними характеристиками творчих працівників ЗМІ, їх взаємозв'язком, взаємодією з суспільством і конкретними його соціальними групами на рівні індивіда. Дані фактори впливають на всі види журналістики, в тому числі і на музичну.

Таке явище, як музична журналістика, набуло чіткі риси лише в останнє десятиліття. Цей напрямок, котрий в інформаційному просторі ЗМІ активно діє і розвивається, до теперішнього часу не має чіткого визначення. Можна сказати, що трактування поняття «музична журналістика» містить у собі декілька варіантів. В

одних випадках - це все матеріали ЗМІ, які стосуються теми музики, в інших - специфічна форма літературно-художньої критики. [8]

Тобто поняття музичної журналістики залежить від підходу до її визначення. Воно може бути звернене, як до професійних музикантів, так і до неспеціалістів. Отже, музична журналістика виходить за рамки журналістики в цілому і переходить в сферу масової культури. Загально прийняте визначення журналістики - це вид суспільної діяльності зі збору, обробки та періодичного поширення актуальної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, кіно та інші), можна застосувати у до музичної журналістики в інтернеті.

Тобто, можна сказати, що музична журналістика представляє собою збір, обробку та періодичне поширення повідомлень про музику і шоу-бізнес за допомогою мережі Інтернет, та має інформаційно-розважальний характер, що відповідає потребам масової аудиторії сучасних ЗМІ. Дане поняття можна використовувати в якості опорного в цій роботі. Уже саме визначення вказує на два різних типи активності, об'єднаних в рамках журналістської діяльності. Обробка інформації є творчою роботою, а її збір і періодичне поширення - комунікаційними елементами. Це справедливо і для музичної журналістики.

Щоб зрозуміти, яким чином формувалися характерні риси сучасної музичної журналістики в інтернеті, необхідно виділити головні віхи її розвитку в контексті світової історії музичної журналістики на основі тих ЗМІ, які зробили найбільший вплив.

Музична журналістика бере початок у класичній музичній критиці. До 1840-х про музику повідомлялося в музичних журналах, таких як німецькі «Allgemeine musikalische Zeitung» і «Neue Zeitschrift für Musik» або в звичайних новинних газетах, де музика не займала центральну роль. Одним з найбільш впливових англійських музичних критиків XIX століття був Джеймс Девісон, який працював

для британської газети "The Times". Композитор Гектор Берліоз також писав музичні огляди для французьких газет в 1830-х і 1840-х роках.

Загалом головними музичними критиками в той час виступали власне учасники композиторської спільноти. Але така ситуація стрімко змінювалася, в подальшому інтерес до музичного матеріалу серед суспільства почав зростати.

Існує кілька факторів, що вплинули на посилення інтересу до музики серед непрофесійних журналістів: підвищення рівня освіти, вплив романтизму в загальному і на музику зокрема, популяризація різних виконавців, таких як Паганіні. Число професійних критиків різного ступеня компетентності та сумлінності також росло. 1840-ві роки можна назвати поворотним моментом, коли музичні критики в основному перестали бути практикуючими музикантами.

В подальшому музична журналістика підвищила популярність на початку 1960-х завдяки тому, що давала людям можливість дізнатися більше про життя музикантів. Музичні тижневики презентували нові альбоми і цікаві факти про групи, дозволяли любителям музики бути завжди в курсі останніх музичних подій.

Британський журнал «Melody Maker» є одним з перших щотижневих музичних видань, редактором його був відомий музичний письменник Річард Вільямс. Сумлінна праця редакції на початку була спрямована на професійних музикантів, висвітлювала джаз а в подальшому і рок-н-рол.

Наступним журналом був американський «Rolling Stone» створений в 1967 році легендарним Дженном Веннером, він і досі є його редактором. На перших порах аудиторією вважалося покоління хіпі, однак видання швидко завоювало репутацію самого респектабельного журналу про сучасну музичну індустрію. В кінці кожного випуску було адресоване читачам запрошення надсилати свої статті в редакцію. Саме з таких листів почалася кар'єра багатьох впливових музичних журналістів.

На початку 1980-х спостерігалось зниження кількості класичної критики. В той час такі американські газети, як «Time» і «Vanity Fair» ще наймали критиків,



але на початку 1990-х їх стали звільняти через зниження інтересу до класичної музики, особливо серед молодих людей. [24]

Крім класичної критики, існує критика популярна, тобто орієнтована на масову аудиторію. Ті, хто пишуть про музику, почали серйозно сприймати поп- і рок-музику тільки в 1964 році, після такого явища в музиці, як «прорив "Бітлз"». [16]

Наприклад, один з найстаріших журналів Британії, «Melody Maker» в 1967 році намагався відстоювати право популярної музики того часу на визнання серед професійної спільноти, та змінити думку, що музика для широкого загалу вийшла з «народного середовища».

У 2000-х з'явилися музичні блогери, котрі почали витісняти музичних журналістів в друкованих медіа. У 2006 році Мартін Едлунд розкритикував цю тенденцію, сказавши, що інтернет з усією його демократичністю поширив схильність до некритичної оцінки. Інтернет-платформи стали важливими ресурсами музичної індустрії. Ці платформи надавали реципієнтам все те, що і традиційна музична журналістика: погляд на особисте життя відомих музикантів і інформують про майбутню велику подію в світі музики. [21]

Різниця була помітна лише у швидкості подачі інформації. Оскільки оперативність та доволі повне висвітлення подій майже всіх сфер життя музичної журналістики в інтернеті на сучасному етапі вивели її на новий рівень.

Отже, у світовій історії музичної журналістики існували музичні видання, які задавали певний вектор її розвитку. Серед країн, в яких існували такі видання, можна виділити Великобританію, США, Францію і Німеччину, так як саме в цих країнах музичні журналісти активно аналізували музику, характерну для їх етапу розвитку, вивчали аудиторію і робили висновки і прогнози.

В Україні ситуація з музичною журналістикою просувалася не так вдало, як у її Західних сусідів. Кінець XIX ст.- початок XX ст. був представлений суто інформативними замітками про музичні концерти, до того ж російською мовою.

Суто професійна музична критика була в кращому становищі, та все одно публікувалася на російській мові (К. Стеценко, Я. Степовий, С. Людкевич Б. Підгорецький, Б. Яновський, М. Вербицький, В. Матюк та ін.)

Вище згадані автори, здебільшого були власне композиторами та працювали з наступними виданнями- К. Стеценко – з «Радюю» (Київ), Я. Степовий – із ж. «Музика» (Москва), Н. Нижанківський – з «Українськими вістями», В. Барвінський – із «Новим часом», С. Людкевич – з «Ділом» тощо.

Музична журналістика на теренах нашої країни розвивалася тривалий час суто у напрямку професійної музики. Лише з кінця 20 ст. почали з'являтися перші матеріали публіцистичного характеру, що користувалися попитом у широкого загалу. (журнали «Нота», «Культура і життя» тощо).

В наш час на просторі інтернету користуються попитом такі онлайн видання, як «Слух.Медіа», журнал «Музика», онлайн журнал «Сотта» та інші.

Таким чином, музична критика породила музичну журналістику, котра повідомляла про будь-яку діяльність музикантів, не тільки творчу. На сучасному етапі розвитку в музичній журналістиці можна виділити такі різновиди:

- інформаційна, діяльність якої пов'язана з виходом та анотацією до музичних альбомів, кліпів, продуктів музики взагалі;
- аналітична, в рамках якої журналісти аналізують ці продукти і створюють рецензії, огляди, коментарі.

Сучасна музична журналістика функціонує в різних формах, всередині яких є своя специфіка.

По-перше, в традиційному письмовому варіанті через періодику - журнали, газети, а також через будь-яке доступне їй друковане видання. Наприклад серед музичної періодики незалежної України можна вирізнити: спеціалізовані журнали «Галас», «Червона рута», «Фонограф». Вони проіснували недовго, проте зробили значний внесок у розвиток української музичної журналістики.

По-друге, це усна журналістика. Вона існує головним чином в рамках електронних засобів масових комунікацій, а саме радіо і телебачення. В цьому простір українського медіа проявив себе доволі достойно. Популярність радіопередач котрі містять цікаві факти про музику та телепередач присвячених оглядам нових альбомів та гуртів котрі виходять на сценічну арену.

Електронні ЗМІ інтенсивно освоюються усіма формами журналістики. Для музичної журналістики тут також неосяжний творчий простір. Публічні бесіди про музику і музичне життя - величезне і відповідальне поле діяльності професійної музичної журналістики. Особливо коли співрозмовником кожного по той бік екрану виявляється відомий виконавець, популярний музичний критик, просвітитель, коментатор, провідний, оповідач. Завдяки «ефекту участі» - найважливішого завоювання телевізійної естетики - телеглядач має можливість бути не просто пасивним спостерігачем того, що відбувається. Глядач залучається в живий розумовий процес, активно взаємодіє зі своїм візаві на екрані не тільки інтелектуально, а й емоційно. В Україні тема музики досить активно висвітлюється на телебаченні, однак переважно у форматі світська хроніка. (наприклад програма «Світське життя»)

Третім каналом виходу сучасної музичної журналістики став інтернет, якому віддає перевагу більшість аудиторії в наш час. Музична журналістика в інтернеті зовсім недавно стала повноцінним самостійним творчим напрямком. Вона, в основному, присутня в ньому як альтернативний канал, дублюючий основне джерело. Провідні періодичні видання створюють спеціальну інтернет-версію кожного випуску.

Новою формою інтернет-журналістики можна назвати сайти, які присвячені музичним виконавцям, організаціям, новинам і подіям у сфері музичного життя. Вже зараз можна виділити їх головну перевагу - можливість отримати в режимі реального часу актуальну інформацію, освітлену з усіх боків. Є також і недоліки:

часто журналісти створюють свої матеріали анонімно, що призводить до відсутності відповідальності за достовірність інформації.

В останні кілька років музична журналістика активно поширилася в соціальних мережах. В найбільш популярних та доступних територіально соціальних мережах стали створюватися групи і публічні сторінки, присвячені творчості певних музикантів, новини музичної сфери, огляди нових альбомів. Найчастіше в таких групах інформація є не авторською, а лише скопійованою з великих музичних сайтів, але іноді зустрічаються і групи з оригінальним контентом. Наприклад у такій великій соцмережі, як Twitter музична журналістика представлена лише акаунтами виконавців, або дубльованими матеріалами з інших видів ЗМІ.

Можна спостерігати, як сьогодні виникають конвергентні редакції ЗМІ, в яких присутні універсальні музичні фахівці, або працюють одночасно для друкованої (або ефірної) і онлайн-версії видання або розподіляють інформацію по різних медіа каналах (при цьому самі медіа змінюються, наприклад, інтернет-радіо вже стали серйозними конкурентами ефірному радіомовленню).

## 1.2 Функції музичної інтернет-журналістики

Функції журналістики характеризують сукупність її обов'язків та завдань котрі вона має виконувати. Важливо визначити основні функції музичної журналістики в інтернеті, оскільки саме вони визначають місце і роль журналістики в житті сучасного суспільства.

Музична журналістика як різновид журналістики в цілому виконує ті ж функції. Вони схожі в основному з функціями друкованої журналістики, проте у інтернеті як засобу масової комунікації є свої специфічні функціональні відмінності. Відповідно, в музичній інтернет-журналістиці зливаються функції друкованих ЗМІ та функції інтернету.

Наприклад у книзі Є.П. Прохорова «Введення в теорію журналістики» виділено шість основних функцій журналістики: комунікативна, ідеологічна, культуро-формуєча, рекламно-довідкова, рекреативна і організаторська. [9]

Однією з основних функцій журналістики є комунікативна - функція спілкування, налагодження контакту. З першого погляду суто «технічна», ця функція ефективно реалізується лише при ясному змістовному наповненні. Воно полягає в тому, що між журналістом та аудиторією встановлюється певний контакт, який триватиме певний час при «роботі» з матеріалом. [9]

Потім, після встановлення взаємозв'язку, відбувається знайомство реципієнтів з інформаційною картиною, що знаходиться в полі зору ЗМІ, та висвітлює певну позицію. Якщо аудиторії подобається ця позиція, то встановлюються міцні зв'язки між журналістом і аудиторією. І журналістика, чуйно реагуючи на стан, запити та потреби свого читача, повинна постійно коригувати характер цих зв'язків зі світом - посилюючи і розширюючи або, навпаки, звужуючи і послаблюючи їх.

Ідеологічна функція передбачає, що журналістика може справити глибокий вплив на світоглядні основи і ціннісні орієнтації аудиторії, на самосвідомість людей, їх ідеали та прагнення.

Метою культуро-формуєчої функції є - збагатити внутрішній світ людини, та розширити її коло культурних вподобань. У музичній журналістиці це збагачення, в першу чергу, в області музичних композицій, їх авторів.

Рекламно-довідкова функція спрямована на задоволення утилітарних запитів (покупки, ремонт і так далі), а також інформаційне забезпечення різних захоплень більшості аудиторії. [9]

Музична журналістика забезпечує, в першу чергу, інформацію про музичну сферу і шоу-бізнес. Тому, така всеохоплююча функція журналістики, як розважальна (розваги, зняття напруги, отримання задоволення) забезпечує

ефективне виконання всіх інших функцій, тому що домогтися чого-небудь можна лише в тому випадку, коли матеріали можна читати «із задоволенням».

Названі універсальні функції комунікацій притаманні і інтернет-ЗМІ. Разом з тим історичний розвиток ЗМІ призвів до формування в їх діяльності цілого ряду специфічних функцій, виконання яких неминуче знаходилося під впливом соціально-політичної і економічної ситуації в конкретних країнах, розширення технологічних можливостей для виробництва і розповсюдження інформації.

Також у більш сучасному дослідженні І.Д. Фомічевої були виділені такі функції: комунікативна, інформаційна, ціннісно-регулююча, соціально-організаційна, функція форуму і каналу соціальної участі, функція розваги. Науковець стверджує, що наявність цих функцій обумовлена необхідністю поєднувати спільноти людей, а також особливими характеристиками інтернету, такими як інтерактивність, загальнодоступність, миттєвість тощо. [13]

Отже, можна визначити, що музична інтернет-журналістика поєднує функції друкованої журналістики й інтернет-ЗМІ. Перша включає в себе комунікативну, ідеологічну, культуро-формуючу, рекламно-довідкову, рекреативну і організаторську функції. Доповнюються вони такими функціями інтернет-ЗМІ, як комунікативна, інформаційна, ціннісно-регулююча, соціально-організаційна, соціально-креативна функції, функція форуму і каналу соціальної участі, функція розваги.

### 1.3 Жанрове різноманіття та специфіка контенту музичної журналістики у інтернет-просторі

Жанрове різноманіття музичної журналістики найчастіше представлене наступним чином :

- новини (повідомлення про минулий подію);

- інтерв'ю (музикант висловлює думку на задану журналістом тему, частіше - творчість музиканта);
- нарис;
- рецензія (журналіст аналізує творчість музиканта);
- фото- /відео репортаж (журналіст передає основну інформацію з місця події);
- огляд (журналіст аналізує відразу кілька подій або явищ, об'єднаних однією темою);
- аналітична стаття

Рідше можна зустріти такі жанри як колонка, замітка, коментар.

Для аналізу сучасного музичного інтернет-простору виділення жанрової специфіки матеріалів має важливе значення, так як саме через систему жанрів можна визначити особливості змісту музичного контенту.

Сучасні жанри журналістики утворюють загальну систему, що одночасно є стійкою і гнучкою. Жанри взаємодоповнюють один одного, перемішуються, доповнюються в міру їх розвитку.

Для кожного жанру характерні свої ознаки, однак існують жанрові ознаки загального характеру, які є об'єднуючим компонентом для кожного з них. До них відносяться: тема твору, ознака, що визначає сутність зображуваної дійсності, її внутрішній зміст, її сенс і значення; композиційна організація матеріалу, тобто «скелет» матеріалу, що визначає, яким чином поєднуються окремі елементи опису, за якими принципами будується твір, які критерії лежать в основі відбору матеріалу, наскільки широке коло явищ і подій воно охоплює, наскільки загальним або приватним є виклад. Отже, розглянемо кожен з класифікацій.

А.А. Тертичний визначає жанри, як «стійкі типи публікацій, об'єднані схожими змістовно-формальними ознаками». В класифікації А.А. Тертичного виділяється три групи жанрів, що розділяються за предметом, метою і методом відображення: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До

інформаційних він відносить замітку, інформаційну кореспонденцію, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, бліц-опитування, питання-відповідь, репортаж, некролог. [12]

У аналітичні жанри журналістики включається аналітичний звіт, аналітична кореспонденція, аналітичне інтерв'ю, аналітичне опитування, бесіда, коментар, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг, рецензія, стаття, журналістське розслідування, огляд, огляд ЗМІ, прогноз, версія, експеримент, лист, рекомендацію і аналітичний прес-реліз.

До художньо-публіцистичних жанрів за системою жанрів Тертичного відносяться нарис, фейлетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, епітафія, анекдот, жарт, гра. [12]

Дана система жанрів вважається класичною, зазвичай її використовують для традиційної журналістики, особливо друкованої, тому що вона дозволяє чітко розмежувати матеріали і якісно працювати журналісту.

Однак, є й інша думка. Л.Є. Кройчик зазначає, що ця система жанрів недостатньо відповідає сучасній журналістиці, так як в ній відсутній критерій оперативності, точка зору журналіста як дослідника і можливість додавання гібридних жанрів. Тому він запропонував іншу класифікацію, для якої визначив жанр як відносно стійку, структуровану організацію тексту, зумовлену своєрідним відображенням дійсності і характером відносини до неї автора. У новій системі жанрів Л.Є. Кройчик виділяються п'ять груп жанрів в залежності від цільової установки автора: оперативно-новинні, оперативно-дослідні, дослідницько-новинні, дослідні та дослідно-образні. [6]

Здебільшого серед інтернет спільноти можна спостерігати наслідування саме цієї системи поділу жанрів. Вона є більш лаконічною та ємкою у порівнянні з «гібридною» системою жанроутворення.

Оперативно-новинні тексти представлені заміткою, в усіх її різновидах. До групи оперативно-дослідних жанрів входять репортаж, інтерв'ю і звіт. У них при



загальному збереженні інтересу до новини на перший план виступає не часо-просторове значення інформації, що повідомляється, а її тлумачення.

Дослідницько-новинні жанри - це кореспонденція, коментар (колонка), рецензія. Тексти цієї групи об'єднує прагнення автора, з одного боку, зберегти новинне ядро переданої інформації, а з іншого - висвітлити проблему аналізу описуваних фактів та в подальшому надати їм якісної оцінки.

Стаття, лист і огляд складають групу дослідних текстів. Вони відрізняються, по-перше в тому, що опора розповіді зорієнтована не на опис фактів, а на логічно-раціональний їх аналіз. По-друге, в текстах такого роду широко представлені не тільки особисто спостережувані журналістом факти, але і відомості, здобуті іншими шляхами.

По-третє, стилістика дослідних текстів, може зберігати риси індивідуальної мови автора, проте можна спостерігати тяжіння до наукового викладу проблеми.

До наступної групи дослідницько-образних жанрів входять нарис, есе, фейлетон, памфлет. Образна публіцистика, більш близька за методами свого дослідження з мистецтвом, вносить в тексти ЗМІ певну соціально-моральну цілісність, дозволяючи досліджувати героя і автора-оповідача в їх вчинках і переживаннях. Тобто на відміну від попередніх суто публіцистичних жанрів, більше спрямована на літературну цінність. [6]

Таким чином, можна прийти до висновку, що класифікація Л.Є. Кройчик в більшій мірі підходить для адаптації під телевізійні, радіо і веб-матеріали, тому в даній роботі хочеться спиратися саме на неї, та на її основі спробувати виділити жанрову класифікацію музичних матеріалів в інтернеті.

Але не в повній мірі в цій жанровій системі позначені деякі жанри і гібридні форми, які присутні в інтернеті на сучасному етапі. Якщо враховувати оновлення жанрової системи, то можна запропонувати такі доповнення. Це оновлення системи запропоновано для сучасного телебачення, що передбачено трансформацією теле- та радіо- мовлення в умовах конвергентної журналістики.

Я припускаю, що її можна також адаптувати до музичної журналістики в інтернет-просторі. У зв'язку зі зміною основного завдання журналістів на залучення якомога більшої аудиторії, вони все частіше вони вибирають не конкретний жанр, а саме звертаються до певного формату.

Найбільш поширених сучасних форматів всього три – це інфотейнмент, едьютейнмент і технотейнмент. То ж ,що це таке?

Інфотейнмент – синтез інформації та розважального контенту, його мета - задовольнити інформаційні потреби телеглядачів в легкій видовищній формі, забезпечуючи приємне проведення дозвілля.

Едьютейнмент- передбачає подачу наукової та освітньої інформації в розважальній формі.

А вже у технотейнменті елементи розважальності вносяться шляхом способу подачі інформації, втілюється це за допомогою різних мультимедійних засобів.

Саме ці формати є головними засобами донесення інформативного контенту до користувача інтерне-простору.

При цьому, з огляду на те що, природа масових комунікацій постійно зманюється сучасну систему жанрів в друкованій і радіо журналістиці доволі складно описати, конвергентна манера роботи з інформацією передбачає постійну зміну та поєднання вже гібридних жанрів інформаційного простору.

Потокова природа контенту обумовлює внесення змін навіть до «застарілих» журналістських галузей. Музична журналістика не є винятком.

Контент котрий переважно користується попитом у глядача – це відео матеріали або яскраві мультимедійні статті котрі лаконічно інформують про події творчого сегменту. Набирають популярності анімаційні матеріали та фото – аудіо-звіти з подій.

Користуються попитом також оперативно-дослідні жанри, що представлені інтерв'ю, репортажем, стрімом звітом та прес-конференцією. В більшості випадків

дані жанри розкривають більш глибоко особистість виконавця, ознайомити з учасниками гурту та розповісти про жанр у якому вони працюють.

Прес-конференції перед концертами або фестивалями стають поширеними матеріалами. Репортаж і звіт з якої-небудь музичної події користуються особливою популярністю, так як не всі шанувальники мають можливість відвідати концерт улюбленого виконавця. Перевершує за популярністю їх тільки стрім, що транслює події котрі відбуваються в режимі реального часу, і дозволяє охопити більшу аудиторію.

#### 1.4 Жанр мультимедійного лонгріду в Інтерне-просторі

На сьогоднішній день популярною темою серед професіоналів масових комунікацій є проблема скорочення довжини повідомлень та мініатюризація девайсів, котрі використовують у сучасному суспільстві. Поступово відходить на другий план об'ємний матеріал, що передбачає вміст повноцінної експертної думки або розлогого пояснення ситуації.

Повсякденний контакт з інформацією у пересічного користувача зводиться до перегляду стрічки коротких повідомлень на екрані свого смартфона. Навіть деякі вчені віднедавна виділяють такий феномен, як «твіттерізація» медіа, пояснюючи це тим що Твіттер та інші соціальні мережі змінили відношення аудиторії до глибоких та вдумливих матеріалів котрі потрібно опрацьовувати протягом деякого часу. А спричинило такий хід події не лише активне втручання соціальних мереж у повсякденне життя, а й загальне збільшення інформації навколо людини у сучасному світі. Це спричинило, такий собі інформаційний надлишок, коли стає неможливим ознайомитися та опрацювати всі повідомлення котрі транслюються навколо людини ХХІ століття. З цього приводу, деякі дослідники вважають, що довгі текстові матеріали «поступаються місцем» швидкій, поверхневій інформації.

Однак, довгий текст все одно не «здається», та трансформується збагачуючись новими якостями і особливостями в цифровому просторі. Останнім

часом у меді почали з'являтися нові течії, наприклад журналістика довгих форм (англ. Long-form journalism). Чіткого визначення цієї течії на даний момент знайти досить складно.

Головною функцією матеріалів цієї течії є протистояння мініатюризації медіаповідомлень та залучення аудиторії до повільного, вдумливого читання і перегляду. Таким чином був утворений термін «лонгрід» (англ. «Digital long-form», «longread»), котрий представляє собою журналістський матеріал, в основі якого лежить досить довгий текст. Такий матеріал передбачає тривалу та кропітку роботу журналіста не лише над підбором інформації, а й з урахуванням тенденції сучасного комп'ютеризованого світу. Слід відмітити, що під цим терміном розуміють як друкований текст, так і мультимедійний твір, в основу якого поміщений об'ємний текст.

В більшості випадків лонгрід є явищем мультимедійної журналістики. Тобто даний жанр в першу чергу є продуктом мультимедійної журналістики, та є подібним до формату мультимедійної історії. Але спочатку потрібно визначитися з поняттям мультимедійна журналістика.

По-перше, для мультимедійної журналістики характерно «поєднання тексту, зображення, звуку, відео і графіки для того, щоб розповісти журналістську історію». Тому слід також згадати про явище котре цьому сприяє та було вище згадане у зв'язку з інтернет журналістикою. Конвергенція-це взаємне зближення, котре представляє собою злиття різних сторін, та приводить до появи подібних ознак.

Цікаво, що в науковій та навчальній літературі з журналістики на рівних правах використовуються терміни «конвергентна» журналістика, «цифрова журналістика» і «мультимедійна журналістика», що ще раз підкреслює зв'язок мультимедіа з процесом конвергенції. В рамках журналістики конвергенція трактується, як «зближення, злиття різних за своєю природою засобів масової

інформації в єдине ціле -і за організаційною структурою, і за технологією передачі взаємозалежної інформації».

Серед професіоналів та науковців у сфері ЗМІ поняття мультимедіа часто трактується по різному. Наприклад А.В. Крапівенко виділяє принаймні три визначення цього терміну [7] :

1) Мультимедіа, як ідея. В даному підході мультимедіа-це «новий підхід в мистецтві до комплексного, синергетичного впливу на органи чуття, до способів подачі і зберігання інформації різного типу».

2) Мультимедіа, як програмно-апаратне забезпечення, «котре дозволяє працювати з даними різної природи».

3) Мультимедіа, як комп'ютерний продукт, що складається з різного типу даних (структурований сайт, електронна енциклопедія, комп'ютерна гра).

Підсумовуючи три визначення, дослідник наводить узагальнене значення терміну: «Мультимедіа-це сучасні комп'ютерні технології, що дозволяють об'єднати в програмно-апаратній системі різні типи мультимедіа-даних (зображення, звук, відео, тактильні відчуття і т. д.) для створення єдиного інформаційного середовища з метою впливу через органи чуття на сприйняття людини». Можна розуміти мультимедіа також, як «інформаційний простір, заснований на інтеграції різних типів інформації: слухової, зорової і т.д.». [7]

Серед визначень котрі часто прирівнюються до поняття лонгрід є – мультимедійна історія. Загалом, вже з назви зрозуміло, що мультимедійна історія – це історія розказана за допомогою декількох мультимедійних засобів. Створена вона має бути таким чином, що кожна складова доповнює та розвиває розповідь. Однак суттєвою проблемою у такому жанрі є те, що окремо жоден з елементів не може бути відтворений, оскільки це спотворює зміст сюжету.

А ось з визначення А. Галусяна та Д. Кульчицької мультимедійний лонгрід - це журналістський твір заснований на об'ємному текстовому матеріалі та насиченому аудіовізуальному ряді. Власне цей формат передбачає, що користувач

глибоко зануриться у представлену автором тематику. В свою чергу журналіст має опрацювати велику кількість джерел, задля досягнення максимальної вичерпності піднятої теми.[14]

Також зустрічається наступне трактування даного терміну : «Лонгрід (longread, мультимедійний лонгрід) -матеріал, призначений для довгого вивчення. Зазвичай довгий текст лонгріда розбавляється фото-матеріалами або іншими мультимедіа-матеріалами. Здебільшого лонгріди мають лінійну структуру оповідання, хоча бувають і винятки.

На відміну від вищезгаданої мультимедійної історії можна вважати те, що неможливість відтворення одного з її фрагментів у лонгріді недопустиме. Переглянути «краєм ока» такий матеріал не вдасться, доведеться повністю «переглянути» та зрозуміти весь матеріал запропонований автором.

Загалом на даний момент немає чіткого розмежування між лонгрідом та мультимедійною історією. Лонгрід у всьому або майже в усьому відповідає визначенню мультимедійної статті, і його можна вважати її різновидом. Деякі дослідники проводять грань між поняттями, визначаючи наступні відмінні риси лонгріда:

- 1) лінійна подача матеріалу;
- 2) ієрархічність елементів на чолі з текстом.

Однак, іноді замість лінійного оповідання історія лонгріда може бути розбита на серії оповідань, організованих в підрозділи так, що читачі отримують можливість досліджувати тему відповідно до їх особистих інтересів, тобто навігація по главам дає користувачеві можливість нелінійного перегляду матеріалу.

З усього вище сказано можна сформулювати наступний термін: мультимедійний лонгрід - це різновид мультимедійної статті , в якому великий за обсягом і глибоко пропрацьований текст є основою медіа-матеріалу, а

аудіовізуальні елементи - допоміжні засоби, які є при цьому обов'язковими для розкриття теми в даному форматі.

Варто також відзначити, що елементи котрі знаходяться у лонгріді не можна вилучити без втрати сенсу: аудіовізуальні засоби в ньому не дублюють, а доповнюють текст.





## РОЗДІЛ 2.

### 2.1 Концепція мультимедійного лонгріду на музичну тематику

При створенні лонгріда варто розуміти, що концепція цього матеріалу повинна спиратися на тенденції розвитку сучасної музичної журналістики в інтернеті. Оскільки, формат лонгріда є відносно новим і лише починає набирати популярність вірогідність того, що саме ваш матеріал приверне увагу аудиторії дещо більша.

В інтернет-просторі музична журналістика, як вже згадувалося раніше, представлена у більшості розважальним контентом (відео ТОП 10-пісень , цікаві факти про музикантів), інтер'ю ( соліст конкретного гурту або гурт , що представляє певний жанр) та рецензії (це і професійні коментарі від музикантів, і глядацький відгук).

Під час створення будь-якого інтернет-матеріалу потрібно керуватися специфічними методами, що не дуже популярні серед друкованих ЗМІ. Перш за все варто враховувати ресурсні можливості для створення матеріалу та специфіку смаків аудиторії. Для цього необхідно детально проаналізувати інтернет матеріали на музичну тематику у всій жанровій різноманітності. Далі вже йде створення концепції лонгріда, обов'язково з урахуванням вимог аудиторії.

Створюючи музичний лонгрід варто звернути увагу на певні аспекти, з якими стикаються журналісти при створенні мультимедійного матеріалу:

1. В основу лонгріда покладено довгий текст, тому необхідно опрацювати достатньо велику кількість джерел для вичерпності інформації.

2. Наступним пунктом у наповненні лонгріда є аудіовізуальні матеріали. Фото, відео інфографіки повинні бути заготовлені заздалегідь і гармонійно доповнювати текст, а не дублювати його.

3. Варто пам'ятати про драматургію лонгріда. Лінійна структура цього матеріалу передбачає драматургію навколо обставини місця або обставини часу.

Музична тематика обумовлює слідування основним тенденціям не лише у загальному журналістському матеріалі, а також в основних популярних жанрах музики. Навряд чи сучасна аудиторія очікує довгий матеріал на тему барочної опери. Тому варто

Даний матеріал має бути наповнений якісними аудіо- та відео- матеріалами та не перенавантажений сухою музичною термінологією.

## 2.2 Специфіка створення проекту лонгріду «Життя в стилі рокабілі»

Проектом моєї дипломної роботи – є мультимедійний лонгрід на музичну тематику «Життя в стилі рокабілі». Специфіка цього жанру передбачає кропітку підготовку матеріалу, як текстової, так і аудіовізуальної складових. Але на початку роботи варто визначитися з потенційною аудиторією даної статті.

Оскільки тематика статті здебільшого публіцистичного характеру, не перенавантажена специфічною термінологією то коло потенційної аудиторії розширюється .

Середня вікова категорія потенційного читача коливатиметься від 20 років до 30. Для більш молодих читачів дана стаття допоможе розширити знання про музичні жанри та ознайомитися з музикою та виконавцями цього жанру, а для більш старшої аудиторії – це можливість познайомитися з новими гуртами та піджанрами котрі виникли в останні роки.

Даний лонгрід спрямований на людей котрі цікавляться музикою інструментальною та імпровізаційного складу. Здебільшого це або професійні музиканти, або люди, котрі активно цікавляться музичною тематикою та приділяють достатньо часу заходам присвяченим їй.

Наступним етапом у створенні проекту є визначення з платформою для публікації статті. Серед безлічі запропонованих варіантів у мережі Інтернет

найбільш комфортними для користувача виявилися такі платформи: Medium, Ready Mag та Tilda.

Я зупинила свій вибір на простій та зручній платформі Tilda – це конструктор сайтів з простим візуальним редактором, що дозволяє легко та відносно швидко створити привабливий сайт з гарним функціональним наповненням.

На цьому конструкторі сайтів достатня кількість шаблонів та можливість їх гнучкого налаштування до власного дизайну. Цей інструмент доволі зручний для журналіста, якщо необхідно створити лонгрід – цей конструктор дозволить безперешкодно завантажити всі необхідні аудіовізуальні матеріали.

При роботі з Tilda я хочу відмітити, що вкрай зручним для початкового журналіста є часткова автоматизація процесу верстки. Сайт автоматично адаптує ваш матеріал під різні екрани з можливістю гнучкого налаштування мобільної версії.

Взаємодія зі сторонніми сервісами для розширення функціональності дозволяє доповнювати матеріал відеороликами з YouTube та аудіо матеріалами із Soundcloud прямим посиланням. В подальшому для роботи з цим конструктором можна поєднати власний домен та створювати сайти майже не обмежуючи свою фантазію.

Єдиним мінусом роботи з Tilda для початківця є ціна – якщо необхідно створити не один сайт а вже, скажімо, декілька за це доведеться заплатити ціну дещо вищу ніж у їх конкурентів.

Ще однією причиною, чому я зупинила вибір саме на цьому конструкторі є те, що лонгриди газети «Дзеркало тижня» створюються саме тут. Наприклад «Українська Антарктида» (<https://zn.ua/project/antarctica/>) привертає до себе увагу лаконічним оформленням, що містить у собі архівні фото та чудовий поділ на блочну систему за допомогою кольору.

Tilda надає можливість створювати лонгрід, якщо не має власного сайту з його унікальним оформленням.

Тож вибір цього конструктора дозволив мені створити лонгрід «Життя в стилі рокабілі», та додати до нього наступні мультимедійні елементи: текст, фото та відеозаписи.

Роботу над оформленням лонгріду у конструкторі я розпочала з поділу власне статті на окремі блоки. Далі до майже кожного блоку було підібране оформлення – кольорове або в деяких випадках фото на фоні тексту.

Назва статті та цитата, що використана у якості вступного слова до всього матеріалу розміщені на фоновому зображенні. Фото було взяте з відкритого фото стоку та підтримує тематику статті.

Загалом можна сказати, що заголовок у статті розділений на дві частини, оскільки лід до наданого матеріалу розміщується під коротким «закликом», що виконує функцію підзаголовку.

Загалом уся публікація поділяється на сім розділів, що у текстовому та візуальному плані не перевантажує увагу читача, та поступово допомагає засвоїти надану інформацію.

Текстова частина першого, другого, третього та четвертого розділу, являє собою довідковий матеріал про жанр музики -рокабілі. У цьому тексті дається невелика довідка про власне сам жанр та похідні від нього музичні жанри, коротко сформульована його історія у світі та на теренах нашої країни.

П'ятий розділ описує існування даного жанру на сценічному просторі, та розповідає про, мабуть один із найдієвіших шляхів розвитку та поширення рокабілі музики в Україна – фестивалі. А також саме цей розділ слугує зв'язуючою ланкою між теоретико - історичним наповненням першої частини лонгріду та розважально- пізнавальним другої.

У завершальних розділах подано невелику довідку про два музичних рокабілі-гурти та подано відео-інтерв'ю з ними для демонстрації більш детально особливостей цих виконавців.

Оскільки об'ємні тексти доволі складні для сприйняття у інтернет-просторі, доповнення їх за допомогою інтерактивних матеріалів може допомогти привернути увагу потенційного реципієнта.

Стаття наповнена не лише текстовим матеріалом але й доповнена зображеннями одразу для людського ока виглядає більш привабливою.

Фото у представленому мультимедійному лонгріді відіграють роль ілюстрацій, що візуалізують стиль музичних гуртів минулого часу а також нашого часу. Саме за допомогою цих елементів вдається візуалізувати яскраві особливості стилю рокабілі.

При використанні фото у своєму тексті я звернула увагу не лише на тематичний зв'язок фото з тематикою, але й пам'ятала про авторське право. У наш час це доволі актуальне питання, яке неможливо ігнорувати.

Для пошуку тематичних фото минулих років для публікації я використовувала спеціалізовані платформи – фото стоки. На цих сайтах представлені фото котрі можливо використовувати у своїй публікації. (наприклад Unsplash, Picjumbo, Pixabay).

Але не у всіх випадках фото стоки є дієвими пошуковими платформами. Фото особистостей, що увійшли в історію було взято з сайтів котрі потребують вказування посилання на оригінал.

Завдяки конструктору Tilda посилання на вбудовані матеріали можна залишати прямо під час створення сайту. Тож при кліку на фото у матеріалі лонгріду працює посилання на оригінал, що розміщений на сайті власника.

Основною відмінністю інтернет-ЗМІ від друкованих є – можливість використання аудіовізуальних форматів. В наш час їх доволі легко додавати до будь-якого сайту використовуючи посилання або власне завантажуючи на

платформу сайту. Напевно, саме завдяки цьому онлайн формати видань починають користуватися все більшим попитом серед реципієнтів.

Відеоматеріали представлені у лонгріді «Життя в стилі рокабілі» виступають у якості доповнення загальної картини змальованої у текстовому матеріалі. Вони можуть виступати, як окремий журналістський матеріал оскільки є короткими інтерв'ю з виконавцями, що допомагають ознайомитися з їх творчістю та історією.

У обраному мною конструкторі сайтів , Tilda, можна додавати відео з різних платформ , тому це значно полегшує роботу журналіста.

Перш відео, котре було використане для демонстрації музики жанру рокабілі у момент його заснування. Цей матеріал був взятий з Youtube-платформи.

Наступні відео для цієї статті спеціально було підготоване заздалегідь та завантажене на Youtube-платформу. Зйомка, монтаж відео було виконано мною у програмі Sone Vegas Pro13.

Перше відео-інтерв'ю представлене у лонгріді це «Інтерв'ю з учасниками гурту The WiseGuyz».

#### Композиція та сценарний план відео роботи

Зйомки інтрев'ю проходили у гримерному приміщені культурного центру «Art Agea» м. Харків. Сама композиція інтерв'ю побудована у вигляді блиц-опитування. Журналіст виконував роль інтерв'юера не заважаючи героям висловитися. Для детальнішої передачі образу героїв та підтвердження їх творчих здобутків у відео були використані пісні гурту у аудіо форматі.

#### Сценарний план відео роботи

Частина 1. На початку були відзняті відповіді на основні питання, заготовані журналістом заздалегідь.

Частина 2. Додаткові питання були сформульовані у другу чергу та вміщували елементи діалогу, однак за технічних причин не були використані у кінцевому матеріалі.

Частина 3. Завершилася зустріч на етапі визначенні матеріалів, що надає гурт, котрі можливо використати у відео.

Монтажний аркуш (включає основні моменти відео)

Таб.1.1

Зміст кадру	Хронометра ж	Масштаб зображенн я	Звукови й супровід кадру	Титр	Текст	Примітк и
Дія відбувається у гримерці, соліст ділиться історією гурту	0:15 – 1:43	Середній План	WiseGuyz - Do it Slow	WiseGuyz Історія створення гурту	Історія гурту почалася у 1999 році	Музика за кадром лунає лише на момент титрів
Кріс(соліст гурту) змальовує ціль створення гурту	1:49 – 2:43	Середній план	WiseGuyz - Do it Slow	Якою була ціль, мета створення вашого гурту?	Коли нам було по 17-18 років це було «підкорити світ» (посміхається) А те що ми несемо своєю музикою – це «фан»	Музика за кадром лунає лише на момент титрів
Музикант характеризує слухачів груту	2:44 – 4:25	Середній план	WiseGuyz - Do it Slow	Якою є ваша аудиторія?	Складно сказати, оскільки не всі знайомі з цією	Музика за кадром лунає лише на

					музикою	момент титрів
Кріс розповідає про досвід закордоном	4:25 – 5:24	Середній план	WiseGuy z - Do it Slow	Як вашу творчість сприймають закордонном?	Багато слухачів знають цей стиль з самого початку існування.	Музика за кадром лунає лише на момент титрів
Виконавці описують аудиторію на своїх концертах	5:26 – 6:08	Середній план	WiseGuy z - Do it Slow	Яка аудиторія здається вам більш близькою?	Це відносно, єдине чим можна вимірювати це кількість. Там аудиторія більша	Музика за кадром лунає лише на момент титрів

Друге відео-інтерв'ю представлено у лонгріді це «Інтерв'ю з солістом гурту «The Hypnotunez».

#### Композиція та сценарний план відео роботи

Зйомки інтерв'ю проходили у анти-кафе «Циферблат» м. Київ. Композиція інтерв'ю також побудована у вигляді бліц-опитування. Журналіст виконував роль інтерв'юера надаючи змогу музиканту висловитися. Для детальнішої передачі образу героя а також демонстрації та підтвердження творчих здобутків гурту у відео були використані архівні відео надані музикантом.

#### Сценарний план відео роботи

Частина 1. На початку були відзняті відповіді на основні питання, заготовані журналістом заздалегідь.



Частина 2. Додаткові питання були сформульовані у другу чергу та вміщували елементи діалогу, однак за технічних причин не були використані у кінцевому матеріалі.

Частина 3. Завершилася зустріч на етапі визначенні матеріалів, що надає гурт, котрі можливо використати у відео.

Монтажний аркуш (включає основні моменти відео)

Таб.1.2

Зміст кадру	Хронометра ж	Масштаб зображенн я	Звуковий супровід кадру	Титр	Текст	Примітки
Фронтмен гурту ділиться історією створення та здобутків гурту	0:45 – 2:00	Середній План	The Hypnotune z - Swing Me Up!	-	Коротка історія гурту	На початку відео представлені й момент з архівного запису концерту гурту
Гера розповідає про жанр у котрому працює гурт	2:00 – 2:44	Середній план	The Hypnotune z - Swing Me Up!	-	Якщо людина поцікавиться яка така свінгкор – це буде важко пояснити	У якості промідного відео представлені й момент з архівного запису концерту гурту
Музикант пошує кількісно аудиторію слухачів	2:44 – 5:38	Середній план	-	-	Початок гурту з тусовки Украбілі	-

гурту						
Гера розповідає про поєднання сценічного образу з повсякденним життям	5:54 – 7:37	Середній план	The Hypnotune z - Swing Me Up!	-	Під час концертних виступів я не змінюю свою особистість, не виглядаю цілком по іншому	У якості проміжного відео представлені й момент з архівного запису концерту гурту
<b>Особистий портрет героя інтерв'ю</b>	7:37 -11:54	Середній план	The Hypnotune z - Swing Me Up!	-	Герой розповідає про себе, як почав займатися музикою та поділився планами на майбутнє	Наприкінці відео представлені й момент з архівного запису концерту гурту

Таким чином, кожен з елементів, що входить до лонгріду допомагає візуалізувати матеріал та доповнює його, робить більш привабливим для читача.

Наступним кроком створення мультимедійного матеріалу у інтернет просторі є пошук потенційних варіантів для його публікації та просування.

Для просування майбутнього матеріалу можна скористатися соціальними мережами та доступними інформаційними платформами для просування лонгріду.

У якості ефективних платформ для просування статті можна використати: анонс-публікації у соц.мережі (Instagram або Facebook), короткі повідомлення про процес створення статті, залучення аудиторії через тематичні групи на Facebook.

Задля поширення інформації про вихід статті, я скористалася публікацією на Facebook. Власне платформою для поширення посилання на лонгвід було обрано сайт «Грані часу» (<http://grani-chasu.info/>).

Надалі робота над лонгвідом продовжується, оскільки варто через деякий час оновити матеріал з урахуванням відгуків та побажань реципієнтів.

## Висновки

У своїй дипломній роботі на тему «Музична журналістика в Інтернет-просторі» я спробувала висвітлити стан сучасної музичної інтернет-журналістики та її жанрову своєрідність. На прикладі прикладу формату жанру – лонгріду, я спробувала продемонструвати своєрідність та водночас гнучкість сучасної музичної інтернет журналістики.

У даній роботі для реалізації поставленої мети було вирішено ряд наступних завдань:

1. Було дане визначення «музична журналістика» (представляє собою збір, обробку та періодичне поширення повідомлень про музику і шоу-бізнес за допомогою мережі Інтернет, та має інформаційно-розважальний характер). У першому розділі було також окреслено історичні етапи розвитку цієї галузі журналістики у світі та в Україні.

2. Ми визначили функції музичної журналістики в інтернет-просторі, та дійшли до висновку, що вона поєднує функції друкованої журналістики й інтернет-ЗМІ. Перша включає в себе комунікативну, ідеологічну, культуро-формуєчу, рекламно-довідкову, рекреативну і організаторську функції. Доповнюються вони такими функціями інтернет-ЗМІ, як комунікативна, інформаційна, ціннісно-регулююча, соціально-організаційна, соціально-креативна функції, функція форуму і каналу соціальної участі, функція розваги.

3. Простежили особливості жанрів музичної журналістики котрі використовуються в інтернет просторі.

4. Для втілення проекту зупини вибір на жанрі лонгріду та розглянули особливості цього формату. Було визначено, що мультимедійний лонгрід - це різновид мультимедійної статті , в якому великий за обсягом і глибоко пропрацьований текст є основою медіа-матеріалу, а аудіовізуальні

елементи - допоміжні засоби, які є при цьому обов'язковими для розкриття теми в даному форматі. Також було виділено характерні ознаки цього жанру.

5. Створили мультимедійний лонгрід на музичну тематику з урахуванням сучасних вимог до продуктів такого типу.

У ході роботи над проектом ми визначили, що лонгрід важливий не лише своєю текстовою частиною. Важливу роль відіграють влучно підібрані аудіовізуальні матеріали. Для наповнення текстового матеріалу було використано декілька фото з сайтів фото стоків. Відео-інтерв'ю представлені у лонгріді готувалися заздалегідь, однак при роботі з одним відео виникли технічні труднощі. Саме такі ситуації є показником, що підготовка лонгріду – це кропітка праця не лише над якісним текстовим наповненням. Бажано володіти навичками конвергентного журналіста та швидко налаштовувати хід роботи у таких ємкісних проектах.

Для створення яскравого, привабливого для сучасної аудиторії матеріалу не потрібно володіти навичками верстки, оскільки, інтернет-простір надає достатню кількість платформ - конструкторів сайтів. При підготовці лонгріду варто виступити у ролі «веб-дизайнера» та вірно поєднати візуальні акценти з текстовим наповненням. У роботі з платформою Tilda було виділено ряд позитивних моментів, котрі в подальшому будуть корисні молодим журналістам, оскільки це чудовий майданчик для створення персоналізованого сайту з урахуванням сучасних вимог до його функціонування.

Останнім кроком у роботі з мультимедійним лонгрідом є його просування.

Для просування даного матеріалу було обрано інтернет-видання «Грані часу», на якому розміщене посилання на сайт створений за допомогою Tilda.

Результат проекту дипломної роботи - мультимедійний лонгрід «Життя в стилі рокабілі» дозволяє зробити висновок, що детально опрацьовані теоретичні матеріали та слідування тенденціям сучасної інтернет-журналістики допомагають

створити якісний матеріал, що популяризує та привертає увагу до цікавої галузі журналістики – музична журналістика.

## Список використаної літератури

1. Блажеєвська Ю. М. Лонгрід як спосіб подачі інформації в сучасних інтернет-ЗМІ / Юлія Миколаївна Блажеєвська. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. 36 с. (Соціальні комунікації; № 16).
2. Градюшко А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-сми / Александр Градюшко.. 5 с.
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко /Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 65–69.
4. Жиляков, А.С. Жанр статті и проблема дискурса в музыкальной журналистике / А.С. Жиляков // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-stati-iproblema-diskursa-v-muzykalnoy-zhurnalistike>
5. Кіхтан, В.В. Інформаційні технології в журналістиці /В.В. Кіхтан М.: Фенікс, 2004. 160 с.
6. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Л.Е. Кройчик. СПб.:Изд-во СПбГУ, 2000. 272 с.
7. Крапивенко А.В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений. Бинوم. Лаборатория знаний. 2012. –271с
8. Курышева, Т.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика /Т.А. Курышева М.: Владос-Пресс, 2007. 294 с.
9. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Прохоров Е.П. М.:Аспект-пресс, 2005. – 351 с
10. Птушко, Л.А. Музыкальная журналистика: от теории к практике /Л.А. Птушко // Знание. Понимание. Умение. 2010. №1. С. 24–29.
11. Подоляка Н. С. Конспект лекцій "Медіадизайн" / Надія Степанівна Подоляка. – Суми: Сумський державний університет, 2017. 292 с.

12. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. М. Аспект-пресс: 2000. 320 с.
13. Фомичева, И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
- 14.
15. Галустян А., Кульчицкая Д. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki//>
16. Шашенко С. Комунікаційні аспекти сучасних мультимедійних лонгрідів: українська практика / Сергій Шашенко. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2019. 14 с
17. Jones, S. Pop Music and the Press / Steve Jones. Temple University Press, 2002. 132 p
18. Залізник Ю. Журналістика соціальних мереж: не «Like»-ом єдиним [Електронний ресурс] / Юрій Залізник // Медіакритика. 2013. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/zhurnalistykasotsialnykh-merezh-ne-like-om-yedynym.html>
19. Інтерактивні лонгриди сервіси для створення мультимедійних історій [Електронний ресурс] // Інтерньюз Україна. 2018. URL: <https://internews.ua/opportunity/creating-multimedia-stories>
20. Обзор конструктора сайтов Tilda [Електронний ресурс] // Платформи для сайтів. 2019. URL: <https://konstruktorysajtov.com/tilda>.
21. Сам собі лонгрід, або Як зверстати довгі тексти в онлайн-сервісах [Електронний ресурс] // Media Sapiens. 2016. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/17585/2016-10-07-sam-sobi-longrid-abo-yakzverstati-dovgi-teksti-v-onlain-servisakh/>



22. Edlund, M. Not All They Were Blogged Up To Be / Martin Edlund // The New York Sun. June 6, 2006. [Электронный ресурс] URL: <http://www.nysun.com/arts/not-all-they-were-bloggedup-to-be/33913/>
23. How to engage readers with digital longform journalism [Электронный ресурс] //AmericaPress Institute. URL: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategystudies/engaging-longform-journalism/>.
24. Longform journalism morphs in print as it finds a new home online [Электронный ресурс] // Poynter. 2012. URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/longform-journalism-morphs-inprint-as-it-finds-a-new-home-online/>
25. Sandow, Greg. Yes, Classical-Music Criticism Is in Decline but the Last Thing the Industry Should Do Is Blame the Press / Greg Sandow // [Электронный ресурс] URL: <http://online.wsj.com/article/SB118194664260737253.html> (дата звернения 4.04.2021)
26. Rowsell, M. Will music journalism survive the digital age? / Martha Rowsell [Электронный ресурс] URL: <http://www.imusiciandigital.com/en/blog/will-music-journalism-survive-digitalage/>

## Додатки

### Додаток А

#### Інформаційний продукт - Лонгрід «Життя в стилі рокабілі»

"Я дивлюся на своїх глядачів і відчуваю, що ми разом позбавляємося від чогось поганого. Ніхто з нас не знає від чого. Важливо, що позбавляємося і при цьому нікому не шкодимо" - Елвіс Преслі

Тож, рокабілі!

Хочеться внести у своє життя яскраві, драйвові барви та ритми танцю з ритм-блюзом? Тоді, в нагоді буде рокабілі – це саме те, що потрібно для тіла та душі у періоди «застою»

Музичний жанр з'явився ще в 50-ті роки в південних штатах США. Це свого роду далекий родич музики кантрі, хоча таке порівняння може здивувати пересічного слухача. Причина полягає в тому, що обидва музичні стилі засновані на ритмі-блюзі та кантрі-бугі. Сам термін походить від таких слів, як «rock» (скорочення від взятого на той момент слова «rock'n'roll») і «hillbilly» (ритмічний гібрид кантрі)

*Про хіллбіллі трохи докладніше. У перекладі з англійської - селюк. Термін виник для позначення групи людей, що живуть в гірській місцевості США і відрізняються від оточуючих особливим культурним середовищем і побутом. Більшість хіллбіллі за своїм етнічним походженням є нащадками ірландських і шотландських емігрантів.*

Такі собі трохи пошарпані хлопці, що мають не лише власне бачення життя, а ще й музику з алкоголем створюють на власний лад...

Помітний вплив на рокабілі справили свінг, джайв та бугі-вугі. В результаті отримали пекельну запальну суміш. Доречі, саме з рокабілі вирос класичний рок-н-рол та рок у сучасному його вигляді.

Як розпізнати рокабілі «новачку»?

У початковому варіанті характер рокабільних пісень був нахабним, жвавим, несвідомим гібридом блюзу та кантрі, що характеризувався чітким струнним басом, активною гітарною партією та партією ритм-гітари - з великою кількістю відлуння, а іноді з'являються гармоніка та фортепіано. У складі виконавців, як правило від трьох до чотирьох музикантів.

Саме ці пісні допомагали відтворити галасливу атмосферу життя простих робітників, котрі жили моментом та намагалися «звільнитися» від проблем з грошима та інших життєвих турбот.

Історія розвитку жанру закордоном

Центром розвитку рокабілі стала студія Sun Records в місті Мемфіс, штат Теннессі. Сем Філліпс сформував службу звукозапису в 1950 році та протягом наступних чотирьох років записав величезну кількість рокабільних виконавців, але жоден з них не мав більшого значення, ніж Карл Перкінс.

Моментом визнання рокабілі став оригінальний запис саме Клара Перкінса під назвою «BlueSuedeShoes». Записи цього музиканта були найвищим рокабільним поєднанням усіх елементів стилю. Далі він відкрив шляхи для експлуатації рокабілі іншими жанрами. Спочатку виданий лише на невеликих незалежних лейблах Мемфіса та Техасу (Shimmy, Fernwood, Erwin, Lin, Jan), рокабілі швидко знайшов шлях до своєї публіки.

Спочатку музика блюзменів була орієнтована на "білу" публіку. Однак в подальшому, Елвіс Преслі поєднав традиції раннього рокабілі та музику темношкірих. Пісня «That's Alright Mama» стала першою сходинкою у кар'єрі виконавця та одним із найгарячіших етапів розвитку популярності жанру рокабілі.

Другим, або навіть третім подихом для жанру стала поява «Бітлз». Наступне покоління оцінило такі твори рокабілі-виконавця минулих років Клара Перкінса, як «Honey Don't», «Matchbook» та «Everybody's Trying Be Be My Baby», коли «чарівна четвірка» обробляла кожен з цих пісень.

У 1977 році рокабілі знову з'явився на світ завдяки свідомим зусиллям інших артистів відродити цей жанр і частково через смерть Преслі. Втрата великого художника спонукала його шанувальників по всьому світу одягнути одяг у стилі 50-х та зібрати свої старі записи. Ветерани-рокабілі виступали на фестивалях на честь артиста.

Сьогодні серед рокабілі-виконавців є Abby Girl & The Real Deal, Chris Casello & The Sabres та Royal Crown Revue. Ці колективи продовжують розпалювати рокабілі-сцену, проводячи гастролі та виступи по всій країні.

На сьогоднішній день в США та Європі відбувається кілька фестивалів рокабілі. Кількість відвідувачів цих фестивалів коливається від кількох сотень слухачів до декількох тисяч. З кінця 1990-х найпопулярнішим з них став Viva Las Vegas, котрий проводиться кожні Великодні вихідні в Лас-Вегасі.

#### Рокабілі на теренах нашої країни

Популярність рокабілі гуртів доволі широка по всьому світові, Україна не є винятком. Велика кількість українських музикантів підкорила на лише вітчизняні сцени, але й слухачів Західної Європи, Америки та навіть Австралії.

Інтерес до рокабілі тусовки почав з'являтися на просторах СРСР у 1990-х роках. Це були всім відомі колективи «Браво», «Містер Твістер» а також гурт «Swindlers» родом з Санкт-Петербургу.

Першими представниками жанру в Україні став київський гурт «MadHeads». Хлопці на початку кар'єри працювали саме в жанрі рокабілі та транслювалися на національному телебаченні. Вже згодом їх стиль дещо змінився та експерименти зі звучанням привели до ска-панку з додаванням українського та балканського колориту.

Піонерами украбілі є - гурт «От Vinta!». Відомі загалу завдяки кліпу «Накурила Баба Журавля». Чудовий мікс етно та класичного сайкобілі у поєднанні з мультяшними кліпами принесли гурту визнання у широкої аудиторії.

Shakin' Guts ще один гурт котрий на хвилі популярності рокабілі запаливав у Харкові у 1991 році. Вони були першими англomовними виконавцями та виступали прикладом класичного руху рокабілі для інших виконавців.

В 2000 році вони розпалися і знову зустрілися лише у 2013 році на фестивалі «Украбілі вибух!» і виступають по сьогодні. Зараз у гурті грає ударник з The WiseGuys, про яких згодом.

### Фестивальна історія

Жодна музична тусовка не може існувати без концертів, джем-сейшенів перфомансів та звісно фестивалів. Останні є вкрай важливою ланкою у розвитку та популяризації рокабілі серед «нашого» слухача.

Існує кілька основних українських фестивалів сайко і рокабілі, які проходять у Києві, Сумах, Харкові та Одесі.

Найбільшим, великим і відвідуваним в Україні фестивалем вважається «Украбіллі Вибух!». З'явився він у 2005 році, як локальний захід котрий представляв більшість українських гуртів цього жанру.

У 2011-2013 роках фестиваль набув піку популярності оскільки закордонні групи почали брати активну участь, чим значно розширювали потенційну аудиторію. Організатори фестивалю продовжують активну роботу майже кожного року аби популяризувати рокабілі для більш молодшої аудиторії. І здається вони на вірному шляху

Ще один фестиваль Atomic Snow Ball проходив у Харкові та має більш розслаблену атмосферу джем-сейшену. Хедлайнером фестивалю виступив гурт The WiseGuyz.

А ось тепер детальніше про представників Харківської хвилі рокабілі. Напевно, це перший і один з небагатьох українських гуртів, котрі їздили з туром до Австралії. Грають рокабілі з 1999 року й у своїх колах відомі на світовому рівні.

### The WiseGuyz

Гурт продовжує свою активну творчу діяльність вже багато років. Окрім того майже кожен з музикантів бере участь у суміжних проектах. Наприклад, фронтмен гурту Кріс бере участь у проектах в яких грає сайкобілі, свінг, джипсі-джаз. А контрабасист гурту Баден грає в Shakin 'Guts.

Музика The WiseGuyz наслідує вплив легендарних артистів та бендів, та між тим їх авторський підхід доволі унікальний. Саме це приваблює закордонного слухача. Пісні присвячені здебільшого запальним вечіркам, палким почуттям, дружбі та іншим темам, що є такими близькими для «рокенрольного» життя.

Детальніше з історією гурту та, власне, самими виконавцями можна познайомитися у поданому нижче інтерв'ю.

Сподіваюся ви помітили, що протягом усього викладу матеріалу серед різноманіття жанрів котрі викристалізували рокабілі не одноразово згадується ще один жанр – сайкобілі. Це не випадково, оскільки саме цей жанр на теренах нашої країни виявився найближчим «родичем» старого-доброго рокабілі.

Але не все так легко, цей жанр, все ж має певні відмінності - це підвищена експресія та агресивність панк-року що гармонічно поєднується з мелодикою кантрі та рокабілі. До речі, тусовку сайкобілі часто помилково пов'язують з агресивними панк- рокерами минулого століття.

Яскравим прикладом у музичному просторі України, що працює у цих двох жанрах є - вінницький гурт The Hypnotunez.

### The Hypnotunez

Це оркестр дикого джазу, що поєднує традиції рокабілі, свінгу та навіть панк-року. Фронтмен гурту Гера Луїдзе разом з учасниками говорять, що грають у стилі свінгкор.

Саме цей унікальний стиль приніс їм глядацьку любов під час участі у проєкті Х-фактор 7. Але на цьому популярність гурту не зупинилася і поширилася до країн Західної Європи.

Назва гурту походить від «hурно-», що в українській мові відповідно перекладається, як «гіпно-», і «tune» — мелодія, мотив. Талановиті хлопці допомагають своїм слухачам зануритися у гіпнотичний світ музики сайкобілі.

Тож, коли вам захочеться внести до свого життя яскравих, драйвових емоцій - сміливо звертайтеся до вітчизняного рокабілі! Широкий вибір різних напрямків розвинутих вітчизняними музикантами дозволить покращити довкола вас будь-яку атмосферу.

### **Додаток Б**

Активне посилання на сторінку мультимедійного лонгріду

[http://rockabilly\\_in\\_ukraine2021.tilda.ws/](http://rockabilly_in_ukraine2021.tilda.ws/)