

УДК 07:304:659.3 :621.397.13(477)+378.147:004.056.5

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОНЛАЙНОВИЙ СПЕЦПРОЕКТ ДЛЯ МЕДІААУДИТОРІЇ: ПОНЯТТЯ, ТИПОЛОГІЯ, ВПЛИВ

Т. Г. Бондаренко

*Інститут журналістики**Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна*

*Досліджено один з ефективних способів організації контенту в онлайн-ЗМІ, що еволюціонував у зв'язку з активним розвитком технологій Web 2.0, — підготовку інформаційних спецпроектів для медіааудиторії. На підставі осмислення різногалузевих студій (у сфері журналістики, маркетингу, управління проектами та ін.) витлумачено сутність поняття «інформаційний спецпроект», виокремлено його змістові маркери (унікальність проблематики та функцій, орієнтованість на конкретного адресата, лімітованість у часі, всебічність висвітлення суспільно-політичної теми, сфокусованість на досягнення певної мети). З'ясовано природу суміжних термінів (спецтема, тематичний пакет, спецрубрика, спецвипуск, спецрепортаж, спецінтерв'ю, спеціальне журналістське розслідування). Проаналізовано інформаційні спецпроекти в регіональному вимірі (на матеріалі черкаських онлайн-видань «Прочерк» (procherk.info), «Інфоміст» (infomist.ck.ua), «in.ck.ua» («Ти в Черкасах»)). Окреслено типологічні ознаки спецпроектів за самостійно виокремленими критеріями (тематична спрямованість, тип домінантного контенту, спосіб завершування, функційне призначення, часова тривалість). Вивчено вплив такого контенту, зокрема, на формування інформаційної компетентності аудиторії ЗМІ.*

**Ключові слова:** *інформаційний спецпроект, спецтема, тематичний пакет, спецрубрика, спецвипуск, спецрепортаж, спецінтерв'ю, медіааудиторія, типологія спецпроектів, інформаційна компетентність аудиторії ЗМІ.*

**Постановка проблеми.** Сучасний стан розвитку медійної галузі, що активно еволюціонує в напрямі інформаційної взаємодії з аудиторією, модернізації процесу підготовки та поліпшення якості інформаційної продукції, спонукає журналістів до пошуку нових спеціальних форматів представлення контенту. Як слушно зазначає В. Іванов, нині важливою проблемою є презентація знань. «Форма представлення знань повинна бути зручною для споживання (сприйняття) і не спотворювати смисл знання» [5, с. 32]. Такий активний і здебільшого продуктивний пошук нових форматів став можливим завдяки технологіям WEB 2.0, що змінили традиційне уявлення про комунікацію, дали змогу перейти з домінантного медійного монологу до діалогової форми, посприяли інтерактивності, оптимізували процес співпродукування, перетворивши пасивного глядача, читача, слухача на активного

споживача журналістських матеріалів. Названі технології загалом вплинули на якість і природу контенту, що гармонійно почав поєднувати вербальний (текст) і візуальний складники (відео, фото, графіка). При цьому дослідники стверджують, що роль журналіста, його фаховий і соціальний статус не змінилися, натомість зазнали модифікації інструменти роботи, взаємини з аудиторією, її інформаційні потреби. На такому тлі в медійному полі відбуваються різні трансформації, що призводять до появи нових продуктів (мультимедійна історія, чи лонгрид; мобільні додатки та ін.), до синкретичного поєднання ознак різних жанрів, утвердження тенденції до інтертекстуальності, розроблення індивідуально орієнтованого тематичного контенту.

Один з ефективних способів поліпшення кількісного та якісного наповнення в ЗМІ — підготовка спеціальних проєктів, що є інформаційно привабливими, фокусують увагу споживача на певній проблемі, дають змогу всебічно проаналізувати порушене питання, впливають на аудиторію, формуючи, зокрема, її інформаційну компетентність. Якість і незвичність контенту, його об'єктивність, поліаспектність, оригінальність теми стають провідними чинниками, якими керується споживач, обираючи продукт для глибокого й тривалого прочитання. Нині існує суперечність між запотребованістю на такі матеріали серед медіааудиторії та відсутністю теоретико-практичних студій, зосереджених на природі інформаційних проєктів, що інтегрують різножанрові ознаки, форми представлення відомостей, чинять потужний вплив на споживача, залучаючи його до інтерактивності, формуючи інформаційну компетентність. Крім того, бракує розвідок, сфокусованих на рекомендаціях та описові практики підготовки цих матеріалів в онлайн-середовищі. Унаслідок проведення асоціативного експерименту (результати не є репрезентативними), що мав на меті окреслити асоціативне поле словосполучення «інформаційний спецпроєкт», підсумовано, що респонденти найчастіше розуміють під цим поняттям «щось важливе, цікаве, потрібне, корисне, незвичайне, варте уваги, спеціально підготовлене». Такі позитивні асоціації доводять суспільну потребу в інформаційних спецпроєктах у медіа й актуалізують їх теоретичне вивчення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У науковій літературі відчутний брак праць, зорієнтованих на вивчення природи, функційного призначення, ефективності, особливостей реалізації інформаційних спецпроєктів у різних типах ЗМІ. Під час аналізу зафіксовано кілька студій, автори яких зосереджують увагу на тематичних проєктах, що запропоновані в медіа. Так, у статті Р. Левицького описано сутність і змістове наповнення спеціальних проєктів на спортивну тематику, що підготовлені українськими телевізійними каналами («Україна», «ICTV», «Інтер», «1+1», «2+2», «Перший Національний», «5 канал») [11]. А. Курейчик схарактеризувала музичні спецпроєкти білоруських телеканалів у річці пропаганди масової культури, виокремила основні функції таких інформаційних продуктів (розважальна, естетична, просвітницька, агітаційна та пропагандистська), наголосила, що нові спецпроєкти присвячені не календарним датам, а важливим суспільно-політичним подіям [10].

Дослідницької уваги та екстраполяції в суто журналістську площину заслуговують праці з маркетингу, зокрема робота О. Падалкіна, де спецпроекти описано як нестандартні маркетингові інструменти для онлайн-просування бренду, обґрунтовано, у яких ситуаціях і навіщо потрібно вдаватися до реалізації спецпроектів, проаналізовано переваги й недоліки спецпроектів, їхні можливі форми [13]. Науковець М. Рзаєва окреслила шляхи монетизації спецпроектів, запропонувала формулу розрахунку й диференціювала показники ефективності спецпроекту (аудиторні показники (контент), показники поведінки споживачів (юзабіліті сайта), конверсія (брендинг)) [15].

Семантика поняття проект упрозора в працях із такої галузі знань, як управління проектами, де обґрунтовано основи управління проектами, доведено доцільність їх реалізації, описано основні форми організаційної структури проектів, проаналізовано особливості планування витрат, часу й бюджету тощо (Л. Ноздріна, О. Полотай, В. Ящук [12]).

Для осмислення термінологійної сутності поняття спецпроект і суміжних термінів («спецтема», «спецрубрика», «спецвипуск», «спецрепортаж», «спецінтерв'ю» та ін.) важливе значення мають лексикографічні праці, де потрактовано семантику слів проект, тема, тематичний пакет, рубрика, випуск тощо («Великий тлумачний словник сучасної української мови» [1], «Словник іншомовних слів» [17]), а також фахові енциклопедичні словники із журналістики (І. Бабушак [16], Ю. Бідзіля [16], М. Гетьманець [2], В. Жугай [16], І. Михайлин [2; 3], І. Сенько [16], В. Тарасюк [16]).

Попри напрацювання дослідників, донині немає теоретичних розвідок, які б витлумачували сутність і змістове наповнення терміна «інформаційний спецпроект», конкретизували його жанрову природу, функційний потенціал. Крім того, до наукового аналізу ще не був залучений регіональний вимір функціонування інформаційних онлайн-спецпроектів як інструменту для формування інформаційної компетентності аудиторії, теоретико-практична рефлексія яких стала предметом цієї студії.

**Мета статті** — обґрунтувати сутність поняття інформаційний проект і суміжних термінів («спецтема», «тематичний пакет», «спецрубрика», «спецвипуск», «спецрепортаж», «спецінтерв'ю», «спеціальне журналістське розслідування»), дослідити інформаційні спецпроекти, запропоновані черкаськими онлайн-видаваннями, окреслити їхні типологічні ознаки за низкою критеріїв (тематична спрямованість, тип домінантного контенту, спосіб заверстування, функційне призначення, часова тривалість), проаналізувати потенціал такого контенту у формуванні інформаційної компетентності медіааудиторії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З'ясування природи будь-якого медійного явища вмотивовує доцільність звернення до лексикографічних праць, що пропонують трактування семантики того чи того слова. Варто зазначити, що в журналістикознавчих дослідженнях донині не сформульовано дефініції базисного для нашого аналізу поняття проект. Згідно зі «Словником іншомовних слів», проект (від лат. *projectus* — кинутий уперед) — 1) сукупність документів

(розрахунків, креслень тощо), необхідних для зведення споруд, виготовлення машин тощо; 2) попередній текст будь-якого документа; 3) план, задум організації, влаштування, заснування будь-чого [17, с. 464]. Таке визначення не може бути безпосередньо екстрапольоване в медійну площину, оскільки не відображає специфіки журналістського матеріалу. Дотичним до медійної галузі вважаємо тлумачення аналізованого явища у сфері управління проектами. Дослідники стверджують, що наявність різних визначень поняття проект умотивована насамперед низкою методологічних підходів, згідно з якими проект — це будь-що заплановане чи замислене, велике починання; обмежена за часом і витратами система операцій (робіт), спрямована на досягнення низки обумовлених результатів / продуктів (задум необхідний для досягнення цілей проекту) на рівні вимог і стандартів якості; певне підприємство з початково окресленими цілями, досягнення яких означає завершення проекту; окреме підприємство з конкретними цілями, які часто охоплюють вимоги до часу, вартості та якості результатів, що досягають; певне завдання з визначеними вихідними даними й описаними результатами (цілями), що зумовлюють спосіб його виконання [12, с. 6]. У підручнику з управління проектами наголошено, що найважливішими складниками тлумачення проекту є чітка орієнтація на результативність заходів, необхідність їх досягнення у визначений проміжок часу в умовах обмеженості ресурсного забезпечення [12, с. 6].

Журналісти-практики, орієнтуючись на унікальність продукту та на конкретного споживача, перебувають у постійному пошуку особливих тем, героїв, способу викладу, готуючи певні спеціальні інформаційні продукти. Загалом прикметник «спеціальний» має таку семантику: призначений лише для кого-, чого-небудь; який має особливе призначення; вирізняється з-поміж інших; не такий, як інші; особливий [1, с. 1168]. У медійному полі нерідко функціують такі матеріали, як спецрепортаж, спеціалізовані інтерв'ю, спеціальне журналістське розслідування та ін. Усі ці продукти є спеціально сфокусованими або на об'єкт висвітлення, або на адресата, або на мету.

На підставі узагальнення різногалузевих підходів до інтерпретації сутності поняття проект можливо сформулювати робочу дефініцію терміна «інформаційний спецпроект», яким оперують у медійному просторі. Під поняттям інформаційного спецпроекту розуміємо унікальний за проблематикою й функціями контент, спеціально орієнтований на конкретного адресата, підготовлений та опублікований у ЗМІ, лімітований часовими межами, що, зазвичай, виходячи за межі тематичної матриці видання, представляє всебічні відомості про важливу суспільно-політичну проблему, подію, явище та має на меті оперативно поширити їх, зацікавити якомога ширше коло користувачів, досягти певних змін.

З огляду на змістове наповнення поняття спеціальний, медійники виготовляють спеціальні інформаційні проекти, сфокусовані на досягнення особливого ефекту, впливу. Це реалізують або ширше — у межах формату представлення інформації (спеціальна тема, тематичний пакет, спеціальна рубрика, спеціальний випуск та ін.), або вужче — в аспекті жанру (спеціальний репортаж, спеціальне інтерв'ю, спеціальне журналістське розслідування). На нашу думку, варто розмежовувати

сутність понять інформаційний спецпроект і термінів, певною мірою дотичних до аналізованого явища.

У науковій літературі не запропоновано дефініції поняття спецтема в медіа, ним оперують здебільшого в практичному вимірі, зосереджуючи увагу на особливостях обраного об'єкта зображення. Згідно з міркуваннями В. Здоровеги, тема літературного твору — це певне коло життєвих явищ і пов'язаних із ними проблем [4, с. 68]. Дослідник В. Горохов стверджує, що журналістська тема завжди має яскраво виражену функційну заданість, безпосередньо відповідає на соціальне замовлення, є відгуком-реакцією на актуальні суспільні потреби. При цьому соціальне замовлення може бути вмотивоване як редакційним завданням, так і потребами масової аудиторії, інтересами тих чи тих соціальних груп [6]. На нашу думку, спецтема в ЗМІ передбачає наявність спеціально обраного журналістом предмета аналізу, опису, тобто спеціальних відомостей, що є унікальними.

У зв'язку з формуванням і динамічним розвитком онлайн-простору виникло таке поняття, як тематичний пакет. Р. Крейг стверджує, що тематичний пакет — це поглиблений набір інформації, яку готує автор або редактор електронної публікації для надання зацікавленим читачам змоги отримати якомога більше деталей, пов'язаних із темою статті. Створюючи тематичний пакет, використовують текст, фотографії, пропонують покликання на довідкові ресурси, електронні архіви, дискусії, мультимедійні файли, інші статті, що стосуються порушеної проблеми. На думку дослідника, ідеться про перепрофілювання або про транспортування стандартної текстової статті в щось унікальне для Інтернету [8, с. 171–185].

Одним із продуктивних форматів організації пропонованого контенту є спецрубрика. Загалом під поняттям рубрика (лат. *rubrica* — заголовок закону, від лат. *ruber* — червоний) розуміють розділ у часописах, де об'єднані спільні за тематикою чи проблематикою матеріали; сукупність передач телевізійного чи радіомовлення спільного спрямування. Рубрику створює редакція, визначаючи пріоритетні для висвітлення теми і проблеми та систематично висвітлюючи їх. Формальним показником рубрики є спеціальний надзаголовок, який так само називають рубрикою [3, с. 245].

У практиці медіа нерідко функціонує такий формат представлення відомостей, як спецвипуск. Учені М. Гетьманець, І. Михайлин стверджують, що це позачерговий номер періодичного видання чи позапрограмний випуск радіо або теленовин у зв'язку з необхідністю поширити оперативну інформацію про важливу суспільно-політичну подію [2, с. 319].

Отже, для організації та подання аудиторії різної інформації журналісти залежно від ідеї, задуму, мети, часових ресурсів вдаються до різних форматів, що допомагають акцентувати увагу аудиторії, усебічно висвітлити проблему та подати її в синхронному й діахронному зрізі (спецтема, тематична папка, спецрубрика, спецвипуск).

Спеціальна зорієнтованість на об'єкт чи на адресата може виявлятися й у жанрах — «змістово-формальних єдностях» [3, с. 58]. Найчастіше цьому слугують інформаційні жанри спецрепортажу, спецінтерв'ю, а також аналітичний

жанр спеціального журналістського розслідування. На думку Д. Ю. Кульчицької, спецрепортаж — це закритий тип тексту, виконаний на вимогу редакції, що потребує докладного, тривалого, затратного вивчення проблеми, передбачає збирання інформації, додаткових фактів тощо [12, с. 96]. Під іншим кутом зору аналізує спеціальний репортаж О. Колесниченко, вбачаючи в ньому гібрид репортажу й розслідування (глибоке дослідження теми). Серед особливостей спецрепортажу дослідник виокремлює великий обсяг (до 200–600 рядків), наявність відразу кількох подій та головних героїв в одному тексті [7]. Журналісти нерідко працюють над підготовкою інших жанрів: інтерв'ю, розслідування тощо, обираючи або специфічний об'єкт, або специфічну проблему й трактуючи їх на цій підставі як спеціальні інформаційні продукти.

Отже, медійне втілення категорії «спеціальний інформаційний продукт» уможливають як формати представлення відомостей, так і жанри. Термін «спецпроект» має ширшу семантику, «накриває» інші суміжні явища, що слугують інструментами реалізації спецпроектів у медійному полі.

Теоретичний огляд аналізованого явища дає змогу змістити дослідницький акцент на вивчення практичної площини реалізації інформаційних спецпроектів. Такі медійні продукти наявні як на всеукраїнському, так і на регіональному ринку. Предмет нашого зацікавлення становить онлайн-простір Черкащини, оскільки попри спільні риси із загальноукраїнським контентом, регіональні медіа мають низку монополійних ознак (переважання інформації локального характеру, порівняно більша запотребованість в аудиторії, конкуренція з іншими ЗМІ, динаміка розвитку в загальному контексті поступу медіа, виготовлення нових продуктів у зв'язку з еволюцією цифрових технологій та ін.).

Серед онлайн-видань Черкащини (близько 50 ресурсів) лише три медіа пропонують своїй аудиторії спецпроекти: «Прочерк» (procherk.info), «Інфоміст» (infomist.ck.ua), «in.ck.ua» («Ти в Черкасах»). Ресурс «Прочерк» реалізує низку інформаційних проектів: «Пряма мова», «Фотомаршрут», «Обличчя Черкас», «#Vkraina», «Лонгриди». У межах проекту «Пряма мова» журналісти розміщують дописи із соціальних мереж (Facebook, VK, Twitter) відомих черкасців на актуальні теми. Крім того, цікаві матеріали можуть самостійно надсилати користувачі. Зазвичай свою думку стосовно певних проблем, реалій, фактів пропонують місцеві історики, політики, громадські активісти, діячі та ін.

«#Vkraina» — інформаційний проект, присвячений історичному оглядові Черкас, описові міста на старовинних мапах, розповідям про історичних діячів на землях області. «Фотомаршрут» — розповіді користувачів про подорожі Черкащиною, що вміщують серію фото. «Обличчя Черкас» — це різні історії, долі, уподобання, характери, що склалися в тематичну матрицю «Черкаси». Такий проект є своєрідною спробою проголосити самодостатню цінність особистості, представити героя для соціуму, розвинути в читачів самоповагу й доброзичливе ставлення до інших осіб, а також плекати любов до рідного міста.

Інтернет-видання «Прочерк» першим у Черкасах та області застосувало інноваційний формат верстки матеріалів — лонгрид. Нині у форматі лонгридів

аудиторії запропоновано низку мультимедійних історій, що передбачають поділ текстової інформації на частини, із різними вставками, цитатами, виносками, роликами і, звичайно, якісними фото. Усе це допомагає читачеві зануритися в історію, щоб ніщо інше не відривало від прочитання тексту. Наприклад, серія лонгридів «Черкаський Донбас» розповідає про переселенців, які успішно влаштувалися в Черкасах або тільки починають це робити.

Видання «Інфоміст» пропонує аудиторії такі спецпроекти, як «Виборчий забіг» (серія аналітичних матеріалів про черкаські вибори та кандидатів на різні посади); «Напросилися» (гостювання журналістів у відомих черкасців для створення розповідей про особисте життя); «Новорічний фен-шуй» (поради щодо стилю, моди й декору, лайфхаки про те, як полегшити життя); «Паралельна реальність» (пошук журналістами відомих «тезок» черкаських політиків); «Поствиборчі розклади» (опис життя міста після виборів, народних обранців, планів новообраних депутатів щодо вдосконалення міста).

Журналісти видання «in.sk.ua» підготували для користувачів цикл порад стосовно того, як і де відзначати свята, як підготуватися до них, що подарувати рідним, друзям, а також афішу заходів у Черкасах і перелік акцій («Новий рік 2016», «День Св. Валентина», «8 Березня», «Майовка»). Цікавий інформаційний проект «Будуйся!», що розповідає про особливості організації ремонту й будівництва, секрети їх грамотного планування. Автори спецпроекту підказують, який дизайн обрати для нової кімнати чи будинку, де і які будматеріали та сантехніку можна придбати, описують найсучасніші тренди в інтер'єрі та екстер'єрі, подають список інтернет-магазинів, де обладнання можна купити за акційними цінами. «Весілля. Усе про весілля в Черкасах на in.sk.ua» — це великий спецпроект, у межах якого автори зібрали найбільш актуальні та цікаві пропозиції від організаторів весіль, фотографів, відеооператорів, весільних салонів тощо та підготували добірку актуальних статей, які будуть цікавими нареченим. «Літо» — спецпроект, що розповідає про найбільш актуальні ідеї щодо того, як провести літо, де відпочити, чим зайняти дітей, що купити та який тур обрати. У межах спецпроекту «Школа» автори допоможуть знайти все необхідне для підготовки дитини до школи — курси, фотовідеопослуги, канцтовари, одяг та ін. Медична тематика висвітлена в контексті спецпроекту «Будь здоровий», де зібрано інформацію про лікувальні й косметичні процедури, а також лікарні, поліклініки і приватні лікарські практики.

Аналіз запропонованого журналістами контенту, оформленого у вигляді спеціальних інформаційних проектів, дає підстави характеризувати їхні типологічні ознаки за низкою виокремлених нами критеріїв: тематична спрямованість, домінантний контент, спосіб заверстування, функційне призначення, часовий маркер. Для логічної структуризації спецпроектів їх варто класифікувати насамперед за тематичним спрямуванням. На ґрунті залучених до аналізу спецпроектів можна диференціювати такі основні тематичні вектори: політичний, історичний, соціальний, розважальний, медичний, краєзнавчий, туристичний. Загалом тематика спецпроектів є потенційно широкою та залежить від рівня професіоналізму

журналіста, його вміння добирати цікаві для аудиторії проблеми, знаходити неординарний кут подання.

Відповідно до типу контенту, що переважає в спецпроекті, пропонуємо розрізняти текстові, інфографічні, відео- й фотопроєкти та комбіновані матеріали. За способом завершування тексту зафіксовано традиційний формат і проєкти, оформлені як лонгриди. Залежно від основного функційного призначення, розмежовуємо пізнавальні, патріотичні, етичні, релаксаційні спецпроекти, кожен із яких має певний лейтмотив: формувати знаннєву картину, утверджувати патріотичні почуття, морально-естетичні орієнтири, розважати аудиторію тощо. Добираючи найбільш релевантну інформацію, розробники спецпроектів нерідко поєднують такі синкретичні ознаки, як освіта й розваги. Наприклад, інтернет-видання «Slon» утілило концепцію «edutainment» (освіта + розваги), запропонувавши читачам додаткові знання у вигляді коротких цитат від економістів, бізнесменів стосовно того, як стати успішним менеджером, керувати персоналом та ін.

Описуючи типологічні ознаки спецпроектів, потрібно назвати таку характерну ознаку, як часова тривалість. На підставі аналізованих проєктів розмежовано два їхні типи: тривалі, або постійно оновлювані; і нетривалі. Час реалізації залежить від низки чинників, зокрема від актуальності порушеної теми, ступеня зацікавлення нею читачів, глибини розкриття проблеми тощо. Тривалі інформаційні проєкти постійно підтримують увагу аудиторії, забезпечують глибину прочитання, сприяють періодичному поверненню до теми, а також гіперпереходові від одного матеріалу до іншого, утворюючи своєрідний логічно вибудований тематичний ланцюжок.

Важливе значення для ефективності інформаційних спецпроектів має їх просування журналістами в соціальних мережах, на інших медійних платформах. Така робота з презентування власного матеріалу зосереджує увагу аудиторії, генеруючи кількість переглядів на сайті, поширюючи цінності видання в інформаційному просторі, певною мірою моделюючи поведінку споживача.

Інформаційні спецпроекти, з огляду на унікальність контенту та сфокусованість на зміни, досягнення мети, взаємодію з аудиторією, виконують низку функцій. Реалізація спецпроектів уможлиблює, зокрема, формування інформаційної компетентності споживача. Терміни «компетентність» і «компетенція» витлумачені передовсім у педагогічній науці як базові категорії компетентнісного підходу в освіті. За висловом А. Палієнко, компетентність означає властивості та якості особистості, які впливають на її здатність і готовність до виконання певної діяльності на ґрунті набутих знань, розвинених здатностей і сформованих навичок та вмінь [14, с. 7]. На нашу думку, інформаційна компетентність аудиторії засвідчує наявність різногалузевих знань, уміння знаходити, критично осмислювати й обробляти відомості, виконувати своєрідну фільтрацію пропонованого в ЗМІ контенту, розмежовуючи об'єктивні та неправдиві тексти, відео, зображення, а також уміння обстоювати власну позицію стосовно порушеного питання, послуговуватися отриманими відомостями на практиці.

**Висновки.** Спецпроекти слугують потужним засобом для формування інформаційної компетентності аудиторії, фокусують увагу користувачів на певних тема-



тичних векторах, полегшують відбір відомостей, сприяють глибині й тривалості прочитування текстів, потенційно підвищують коефіцієнт клікабельності та загальну рентабельність видання. Інформаційні спецпроекти — перспективний напрям діяльності журналістів, які перебувають у постійному пошуку нових форматів подання тексту (ігрових, інфографічних, лонгридних та ін.), а також дослідницької роботи науковців, які студіюють теоретико-практичні засади функціонування медіа.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. — К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. — 1440 с.
2. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
3. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. — К. : Академвидав, 2013. — 320 с. — (Серія «Nota bene»).
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Л. : ПАІС, 2004. — 268 с.
5. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. — К. : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. — 902 с.
6. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. — СПб. : изд-во Михайлова В. А., 2001. — 320 с.
7. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / А. В. Колесниченко. — М. : изд-во Московского ун-та, 2008. — Режим доступа : <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm>.
8. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; перекл. з англ. А. Іщенка. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
9. Кульчицкая Д. Ю. Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах / Д. Ю. Кульчицкая // Вестник Московского ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 94–100.
10. Курейчик А. Музыкальные спецпроекты белорусских телеканалов как средство пропаганды массовой культуры [Электронный ресурс] / А. Курейчик. — Режим доступа : <http://elib.bsu.by/handle/123456789/30949>.
11. Левицький Р. С. Спецпроекти на українському телебаченні: спортивні програми / Р. С. Левицький // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. / [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 7. — С. 68–70.
12. Ноздріна Л. В. Управління проектами : підручник / Л. В. Ноздріна, В. І. Ящук, О. І. Полотай; за заг. ред. Л. В. Ноздріної. — К. : Центр учбової літератури, 2010. — 432 с.
13. Падалкин А. В. Спецпроекты как нестандартный маркетинговый инструмент для онлайн-продвижения бренда [Электронный ресурс] / А. В. Падалкин // Интернет-маркетинг. — 2006. — № 4. — Режим доступа : <http://grebennikon.ru/article-ui5a.html>.

14. Палієнко А. М. Методика формування іншомовної медіа компетентності майбутніх журналістів : навч.-метод. посіб. / А. М. Палієнко. — Черкаси : видавець Третяков О. М., 2015. — 202 с.
15. Рзаева М. Э. Оценка эффективности спецпроектов в российских онлайн медиа через определение цены контакта [Электронный ресурс] / М. Э. Рзаева. — Режим доступа : <http://jf.spbu.ru/essais/2916-10072.html>.
16. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі ; авт.-уклад. І. І. Бабушак, В. Й. Жугай, І. М. Сенько, В. Ю. Тарасюк. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 223 с.
17. Словник іншомовних слів / уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. — К. : Наукова думка, 2000. — 680 с. — (Словники України).

### REFERENCES

1. Busel, V. T. (Ed.). (2001). Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy. Kyiv; Irpin : VTF "Perun", 1440 p. (in Ukrainian).
2. Hetmanets, M. F., Mykhailyn, I. L. (2009). Suchasnyi slovnyk literatury i zhurnalistyky. Kharkiv : Prapor, 384 p. (in Ukrainian).
3. Mykhailyn, I. L. (2013). Zhurnalistyka : slovnyk-dovidnyk. Kyiv : Akademvydav, 320 p. (in Ukrainian).
4. Zdoroveha, V. I. (2004) Teoriia i metodyka zhurnalistyky tvorchosti. Lviv : PAIS, 268 p. (in Ukrainian).
5. Ivanov, V. F. (2013) Massovaia komunikatsiia : monografiia. Kiev : Akademiia Ukrainiskoi Pressy, Tcentr Svobodnoi Pressy, 902 p. (in Russian).
6. Kim, M. N. (2001). Tekhnologiia stvoriennia zhurnalistyky. SPb. : izd-vo Mikhailova V.A., 320 p. (in Russian).
7. Kolesnichenko, A. V. (2008). Prakticheskaia zhurnalistyka. M.: izd-vo Moskovskogo un-ta, URL:<http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (in Russian).
8. Kreig, R. & Ishchenko, A. (Trans.) (2007). Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI. Kyiv : Vyd. dim "Kyievo-Mohylianska akademiia", 324 p. (in Ukrainian).
9. Kulchitskaia, D.Iu. (2012). Istoki multimediinosti v traditsionnykh zhurnalistykykh zhanakh. Vestnik Moskovskogo un-ta. Serii 10. Zhurnalistyka, vol. 3. pp. 94–100. (in Russian).
10. Kureichik, A. (2013). Muzykalnye spetsproekty belorusskikh telekanalov kak sredstvo propagandy massovoi kultury, URL:<http://elib.bsu.by/handle/123456789/30949>. (in Russian).
11. Levytskyi, R. C. (2012). Spetsproekty na ukrainskomu telebachenni: sportyvni prohramy, Svit sotsialnykh komunikatsii, vol. 7, pp. 68–70. (in Ukrainian).
12. Nozdrina, L. V. (Ed.), Yashchuk, V. I., & Polotai O. I. (2010). Upravlinnia proektamy. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. 432 p. (in Ukrainian).
13. Padalkin, A. V. (2006). Spetsproekty kak nestandartnyi marketingovy instrument dlia onlainovogo prodvizheniia Brenda, Internet-marketing, vol. 4, URL:<http://grebennikon.ru/article-ui5a.html>. (in Russian).
14. Paliienko, A. M. (2015). Metodyka formuvannia inshomovnoi media kompetentnosti maibutnikh zhurnalistiv. Cherkasy : vydavetsTretiakov O. M., 202 p. (in Ukrainian).

15. Rzaeva, M. E. (2015). Otsenka effektivnosti spetsproektov v rossiiskikh onlain media cherez opredeleniet ceny kontakta, URL:<http://jf.spbu.ru/essais/2916-10072.html>. (in Russian).
16. Babushchak, I. I., Zhuhai, V. I., Senko, I. M., Tarasiuk, V. Iu., & Bidzilia, Iu. M. (Ed.) (2007). Slovnyk zhurnalista: terminy, mas-media, postati. Uzhhorod : Zakarpattia, 223 p. (in Ukrainian).
17. Morozov, S. M., & Shkaraputa, L. M. (2000). Slovnyk inshomovnykh sliv. Kyiv : Naukova dumka, 680 p. (in Ukrainian).

## INFORMATION ONLINE SPECIAL PROJECT FOR MEDIA AUDIENCE: CONCEPT, TYPOLOGY AND IMPACT

T. H. Bondarenko

*Institute of Journalism,  
Kyiv National Taras Shevchenko University,  
36/1, Melnikova St., Kyiv, 04119, Ukraine  
tet\_bondarenko@ukr.net*

*The concept of information online social project is being widely discussed today. This article examines developing information special projects for the media audience. Recently, it has become one of the effective ways to organize the online media content due to the significant advances of Web 2.0 technologies. By analyzing studies in journalism, marketing, and project management the term «information special project» has been defined; its content markers have been considered including a range of special issues, their functions, time frame, target audience, multifaceted coverage of the issue, and the focus on attaining specific goals. Alongside, the paper analyzes the related terms, including a special topic, thematic package, special rubrics, special issue, special feature, special interview, and special investigative journalism. By examining «Procherk» ([procherk.info](http://procherk.info)), «Infomist» ([infomist.ck.ua](http://infomist.ck.ua)), and «in.ck.ua» («You are in Cherkasy»), Cherkasy online publishers, the author considers information special projects carried out in the region. The research has resulted in outlining typological features of special projects and determining their criteria including a thematic focus, the dominant type of content, layout method, functional purpose, and timeframe. Finally, we showed how content shapes media audience's information competence.*

**Keywords:** *information special project, special topic, thematic package, special rubrics, special issue, special feature, special interview, media audience, types of special projects, information competence of media audience.*

*Стаття надійшла до редакції 12.04.2016.*

*Received 12.04.2016.*